

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.

ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

навчально-методичний комплекс

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів,
за спеціальністю 075 «Маркетинг»,
освітня програма «Промисловий маркетинг»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2022

Рецензенти: *Войтко С.В., доктор економічних наук, професор*

Відповідальний редактор *Солнцев С.О., доктор фізико-математичних наук, професор*

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 3 від 01.12.2022р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 4 від
28.11.2022 р.)*

Електронне мережеве навчальне видання

Зозульов Олександр Вікторович, канд. екон. наук., професор

Царьова Тетяна Олександрівна, канд. екон. наук, доцент

Гавриш Юлія Олегівна, PhD, старший викладач

ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 362 с.

Навчальний посібник представляє собою навчально-методичний комплекс для проходження та закріплення матеріалу з кредитного модуля «Фундаментальний маркетинг» для спеціальності 075 «Маркетинг». Методичний матеріал рекомендовано для самостійної роботи, роботи на практичних та лекційних заняттях, використання в умовах самоосвіти та дистанційного навчання студентів та фахівців з менеджменту.

© О.В. Зозульов, Т.О. Царьова, Ю.О. Гавриш, 2022

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Опис кредитного модуля	4
2. Тематичний план	7
3. Опорний конспект лекцій	
4. Робота на практичних заняттях	277
5. Самостійна робота студентів	283
6. Контрольні запитання	288
7. Рекомендована література	296

ВСТУП

Фундаментальний маркетинг є одним з трьох кредитних модулів дисципліни «Маркетинг», яка вивчається студентами спеціальності 075 «Маркетинг» кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Навчальний посібник призначений для того, щоб надати студенту допомогу в засвоєнні теоретичного матеріалу під час лекційних занять та самостійної роботи, а також роботи на практичних заняттях. Матеріал навчального посібника розділено на кілька частин, які зосереджені на деталізації теоретичного матеріалу у вигляді переліку питань до окремих частин лекційного розділу, рекомендацій щодо організації самостійної роботи та роботи над практичними завданнями, а також на переліку контрольних запитань, як засобу для самоперевірки та підготовки до семестрового контролю.

Методичний матеріал рекомендовано для самостійної роботи, роботи на практичних заняттях, використання в умовах самоосвіти та дистанційного навчання студентів. Матеріал навчального посібника допоможе студентам правильно організувати роботу під час вивчення дисципліни.

1. ОПИС КРЕДИТНОГО МОДУЛЯ

В межах дисципліни розглядаються причини виникнення маркетингу як теорії та практики діяльності підприємства, сучасна концепція та філософія маркетингу, обов'язки сучасного фахівця з маркетингу, концепції маркетингу, базові поняття, основні етапи маркетингової діяльності тощо. Вивчення дисципліни дозволяє оволодіти аналітичними основами стратегії та тактики прийняття маркетингових рішень, а також сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством будь-якої форми власності та напрямку діяльності.

Мета дисципліни:

Метою дисципліни є надати студентам знання щодо суті, основних принципів та функцій маркетингу, форм й методів вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності, теоретико-методичних засад аналізу маркетингової діяльності підприємства та формування маркетингової стратегії в контексті професійної діяльності фахівця в сфері маркетингу та опанування ключовими інструментами маркетингового аналізу.

Предмет дисципліни:

Предметом навчальної дисципліни є методи, інструменти та принципи провадження маркетингової діяльності підприємств на ринку, а також діяльність ринкових суб'єктів в маркетинговому середовищі.

Навіщо це потрібно студенту?

Дисципліна є однією з визначальних в професійному циклі та, певною мірою, установчою для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». В ході її опанування закладаються основи маркетингового аналізу та маркетингового бачення ринкових процесів. Знання, отримані в межах курсу є ключовими для викладання наступних фахових дисциплін та необхідні у професійній діяльності маркетолога.

Вивчення дисципліни дозволить сформувати у студента такі **програмні результати навчання**:

- ✓ демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- ✓ аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- ✓ застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі на промисловому та споріднених ринках;
- ✓ збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- ✓ виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- ✓ виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- ✓ діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- ✓ відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Фундаментальний маркетинг є завершальним кредитним модулем дисципліни «Маркетинг», зокрема, «Вступ в спеціальність» та «Теоретичні основи маркетингу», та по мірі викладання інтегрує знання із інших дисциплін. Відповідно, вона потребує знань з дисциплін

«Менеджмент», «Бізнес-комунікації», «Макроекономіка та мікроекономіка», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг в інформаційному суспільстві» та «Промислове товарознавство». В свою чергу є способом закріплення знань та вироблення навичок, які забезпечують наступні освітні компоненти, такі як «Поведінка споживачів», «Маркетингова товарна політика», «Промисловий маркетинг», «Програмне забезпечення маркетингу», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Ризикологія в маркетинговій діяльності», «Технологічний аудит в маркетингу» «Маркетинг послуг».

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Структура та зміст навчальної дисципліни подано впорядкованим переліком тем (табл.1).

Таблиця 1 – Зміст навчальної дисципліни «Фундаментальний маркетинг»

Тема 1	Холістичний маркетинг як результат еволюції маркетингових концепцій
Тема 2	Маркетингове середовище підприємства
Тема 3	Діагностика маркетингового середовища та аналіз альтернатив
Тема 4	Типи ринків та їх вплив на маркетингову діяльність
Тема 5	Поведінка споживачів на споживчому та промисловому ринках
Тема 6	Система маркетингової інформації підприємства та маркетингові дослідження
Тема 7	Ринкова стратегія підприємства: загальна характеристика. Сегментування та відбір цільових ринків
Тема 8	Ринкове позиціонування
Тема 9	Конкурентні стратегії підприємства
Тема 10	Продуктова стратегія: загальна характеристика. Комплекс маркетингу підприємства.
Тема 11	Товар в маркетингу. Система маркетингових моделей товару
Тема 12	Управління товарним асортиментом та категорійний менеджмент.
Тема 13	Бренд як актив підприємства.
Тема 14	Маркетингове ціноутворення.
Тема 15	Розповсюдження товарів на ринку.
Тема 16	Просування товарів на ринку.
Тема 17	Маркетинговий менеджмент.
Тема 18	Міжнародний маркетинг.

Детально зміст кредитного модуля висвітлено нижче. Після висвітлення кожної теми подано перелік питань, який здобувач може використати для самоперевірки, а також для самостійного доопрацювання матеріалу.

2. ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Тема 1. Холістичний маркетинг як результат еволюції маркетингових концепцій

Маркетинг це не функція, а бізнес в цілому
Пітер Друкер

Не проблема продати товар за мільйон доларів людині один раз, проблема продавати мільйону людей товар по долару кожен день
Генрі Форд

Все, що не буде продаватися, я не хочу винаходити.
Томас Едісон

Одне з ключових питань, що постає перед керівництвом будь-якої компанії, - це забезпечення стратегічної стабільності її організації на ринку. Для забезпечення такої стабільності компанія повинна бути конкурентоспроможною на цьому ринку. Загалом конкурентоспроможність промислового підприємства визначається трьома укрупненими компонентами: ефективними технологіями виробництва, НДДКР та управління (рис. 1.1). В сукупності ці три основні компоненти забезпечують високу ефективність роботи підприємства на ринку, його стратегічну стабільність.

Конкурентоспроможність підприємства:		
1. Ефективні технології виробництва	2. Ефективні технології НДДКР¹	3. Ефективні технології управління/ Менеджмент/

Рисунок 1.1 – Компоненти конкурентоспроможності промислового підприємства

Ефективність виробництва, в широкому розумінні, забезпечується за рахунок високопродуктивних технологічних процесів, що охоплюють всі стадії: від постачання до збуту продукції. Ефективність виробництва в умовах науково-технічного прогресу, котрий призводить до необхідності приватних продуктових та технологічних новацій, багато в чому забезпечується завдяки здатності підприємства проводити ефективні в техніко-економічному аспекті НДДКР. Першорядна відповідальність за ринковий успіх підприємства тут в першу чергу лягає на плечі інженерно-технічних робочих (ІТР), зокрема, інженерів-конструкторів та інженерів-технологів. Їх налагоджена робота, активне впровадження нових технологій, АСУВ та САП забезпечують технічну та технологічну компоненту конкурентоспроможності підприємства.

¹ НДДКР – науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (R&D – англ.)

В рамках менеджменту, з точки зору предмету управління, можна виділити чотири основних напрями.

- Управління найзагальнішими показниками, що характеризуються ефективністю роботи підприємства на ринку. Це, наприклад, фінансовий, інвестиційний менеджмент тощо.
- Маркетинг. Спеціаліст в галузі маркетингу повинен відповісти на питання: як, яким чином, коли та за допомогою чого будуть досягнути поставлені фірмою цілі. Іншими словами, він повинен трансформувати цілі та задачі корпорації в маркетингові цілі та маркетингову програму. Квінтесенцією діяльності маркетолога в рамках підприємства є розробка продуктово-ринкової стратегії останнього.
- Менеджмент, пов'язаний із створенням та управлінням організаційними структурами. Коли позначено стратегічні цілі підприємства, необхідні фінансові показники, визначено маркетингові шляхи їх досягнення, необхідно створити (реформувати) організаційні структури, які мають забезпечити реалізацію наміченого.
- Управління персоналом. Створені організаційні структури мають бути наповнені персоналом, який задовольняє сформульовані кваліфікаційні вимоги. Завдання менеджменту з персоналу – добір, розстановка персоналу, організація його роботи, розробка методів стимулювання його роботи.

Як видно з наведеного вище, маркетинг виконує одну з найважливіших функцій у рамках підприємства, якій підпорядковані три базові функції підприємства: виробничо-збутова, науково-технічна та організаційно-розпорядча (рис. 1.2).

Елементи практичної маркетингової діяльності виникли наприкінці дев'ятнадцятого століття. Маркетинг як ринкова теорія у своєму першому наближенні бере свій початок з 1902 року, коли в ряді провідних університетів США (Гарвардський, Пенсільванський, Пітсбурзький) з'явився курс лекцій з проблем раціональної організації руху товару.



Рисунок 1.2 – Роль маркетингу по відношенню до базових функцій підприємства
Інші дати:

- З 1911 року у ряді провідних компаній «Кертис паблішинг К^о» з'являються служби маркетингу.
- Маркетинг як наукова дисципліна: Бліман, Колверс, Черінтон, Котлер.
- У 1926 році – наукова організація викладачів маркетингу.
- У 1937 році – Американська асоціація маркетингу (А.М.А).

Економічні причини появи маркетингу (рис. 1.3):

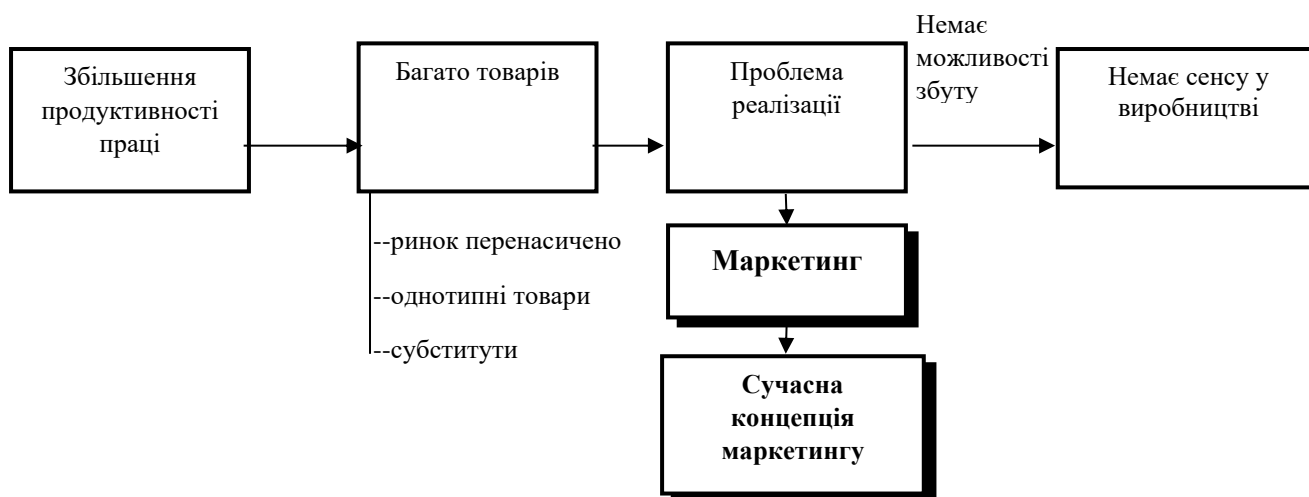


Рисунок 1.3 – Економічні причини появи маркетингу

- Кінець 20-х – 30-ті рр. — «Велика депресія», що охопила світову економіку, стала катализатором, який прискорив процес формування маркетингу. Причина - збій у функції планування.

Шляхи виходу представлені на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Історичні антагоністичні шляхи рівнів планування економіки.

Томас Едісон - «стихийний маркетолог», оскільки вмів адсорбувати ідеї та доводив їх до потреб ринку.

- Формування маркетингу – 30-50 гг. XX століття.

Розвиток теорії та практики маркетингу відображає стан ринкового попиту та пропозиції.

Ринок: визначення, деякі базові положення, класифікація ринків

Ринок - це економічна система, в рамках якої відбувається узгодження та реалізація економічних інтересів між суб'єктами господарської діяльності у процесі обміну у вигляді механізму ринкових цін.

Ринок – результат природного розвитку процесу обміну.

Умови ефективного функціонування ринку

1. Механізм конкуренції, який забезпечує свободу вибору партнера з економічних зв'язків. Він підтримується двома шляхами:

- запровадження антимонопольного (антитрестівського) законодавства;
- конвертованості валют як інструмент залучення до міжнародної системи спеціалізації в рамках глобальної економічної системи.

Конвертованість – валютно-фінансовий режим, при якому національна економіка знімає всі зовнішньоекономічні обмеження на ввезення та вивезення товарів і грошей. Конвертованість – відкритість.

2. Баланс товарно-грошової маси. Якщо його немає, виникає інфляція або дефляція.

3. Створення розвиненої ринкової інфраструктури. Ефективна робота промислового підприємства неможлива без розвиненої ринкової інфраструктури. Елементи такої інфраструктури представлені на рис. 1.5.

Інфраструктура ринку					
Виробнича	Збутова	Фінансова	інформаційна	кадрова	правова
<ul style="list-style-type: none"> • складське господарство; • виробничі потужності; • тощо 	<ul style="list-style-type: none"> • дилерська та дистрибуторська системи; • роздрібна мережа; • тощо 	<ul style="list-style-type: none"> • банки; • страхові компанії; • пенсійні фонди; • інвестиційні та трастові компанії; • тощо 	<ul style="list-style-type: none"> • аудиторські і консалтингові компанії; • юридичні фірми; • зв'язок і телекомунікації; • інформаційні послуги; • тощо 	<ul style="list-style-type: none"> • система підготовки кадрів в вищих та середніх спеціальних утвореннях; • кадрові агентства тощо 	<ul style="list-style-type: none"> • правова і нормативна база, • судова система тощо

Рисунок 1.5 – Елементи ринкової інфраструктури

Класифікація типів ринків

I. За об'єктами купівлі-продажу:

- ринок продуктів та послуг;
- ринок робочої сили;
- фінансовий ринок;
- ринок землі;
- ринок знань та технологій.

- II. За розташуванням та приладдям:
- місцевий (локальний);
 - національний (вітчизняний чи зарубіжний);
 - регіональний (ринок групи країн);
 - міжнародний;
 - світовий (глобальний).
- III. За типом клієнтів:
- ринок кінцевих споживачів;
 - ринок промислових виробників;
 - ринок проміжних продавців (реселерів);
 - національний ринок.
- IV. За співвідношенням попиту та пропозиції:
- ринок продавця (попит перевищує пропозицію);
 - ринок покупця (пропозиція перевищує попит).
- V. За типом регулювання:
- вільний;
 - регульований:
 - вертикальне (законодавча база)
 - горизонтальне (на рівні суб'єктів ринкових відносин)
- VI. За характером подальшого використання товару:
- споживчий ринок (товари та послуги купуються для особистого чи сімейного користування);
 - промисловий ринок (товари купуються для подальшого участі у процесі виробництва, перепродажу чи здачі у найом).
- VII. За типом конкуренції:
- чиста конкуренція (безліч виробників і споживачів, які ведуть конкурентну боротьбу між собою, продаючи стандартизовані товари);
 - монополістична конкуренція (ціни підприємств знаходяться в деякому діапазоні, що залежить від якості товарів, продавці мають різну ринкову силу, цінова конкуренція);
 - олігополістична конкуренція (невелика кількість підприємств чутливих до цінових і маркетингових стратегій один одного, нецінова конкуренція, ціни залежать від кількості та якості послуг, що надаються);
 - чиста монополія (присутня над ринком одна фірма, яка диктує свої умови споживачам; монополія новатора чи природні монополії такі, як АТ «Укрзалізниця», ОС Windows, Deutsche Bahn AG тощо.).
- З точки зору маркетингу ринок є сукупністю всіх потенційних споживачів. Щоб стати об'єктом маркетингового управління споживач повинен мати:
- потребу;
 - дохід;

- доступ до ринку.

Базовий ринок – ринок, сформульований у термінах домінуючої потреби, яку збирається задовольняти підприємство, інакше кажучи, проблему, із якою стикається споживач (рис. 1.6).

Імовірний ринок – сукупність споживачів, які мають усі три вище перелічені елементи.

Потенційний ринок – сукупність споживачів зі схожими інтересами стосовно товару, які мають доступ до ринку і певні ресурси для його споживання.

Підготовлений ринок – окрім вище зазначених елементів, споживачі мають і достатню інформацію про продукт.

Наростаючий ринок - ринок, який хоче захопити компанія.

Ринок проникнення – частина ринку (споживачів), які компанія вже має або яку (у разі планування входу на ринок) розглядає як плацдарм для подальшої експансії.

Рівень проникнення – відсоток споживачів, котрі вже купили товар компанії від ринку, який хоче захопити компанія.

Існує три підходи до завдання ринку: товарний, галузевий та клієнтський. Згідно з Ейбелом (Abell) потенційний ринок може бути уточнений за трьома напрямками (рис. 1.7):

1. Які потреби, функції які потрібно задовольнити (“що?”).
2. Які є групи споживачів, яких потрібно задовольнити (“хто?”).
3. Які існуючі при цьому технології (“як?”).

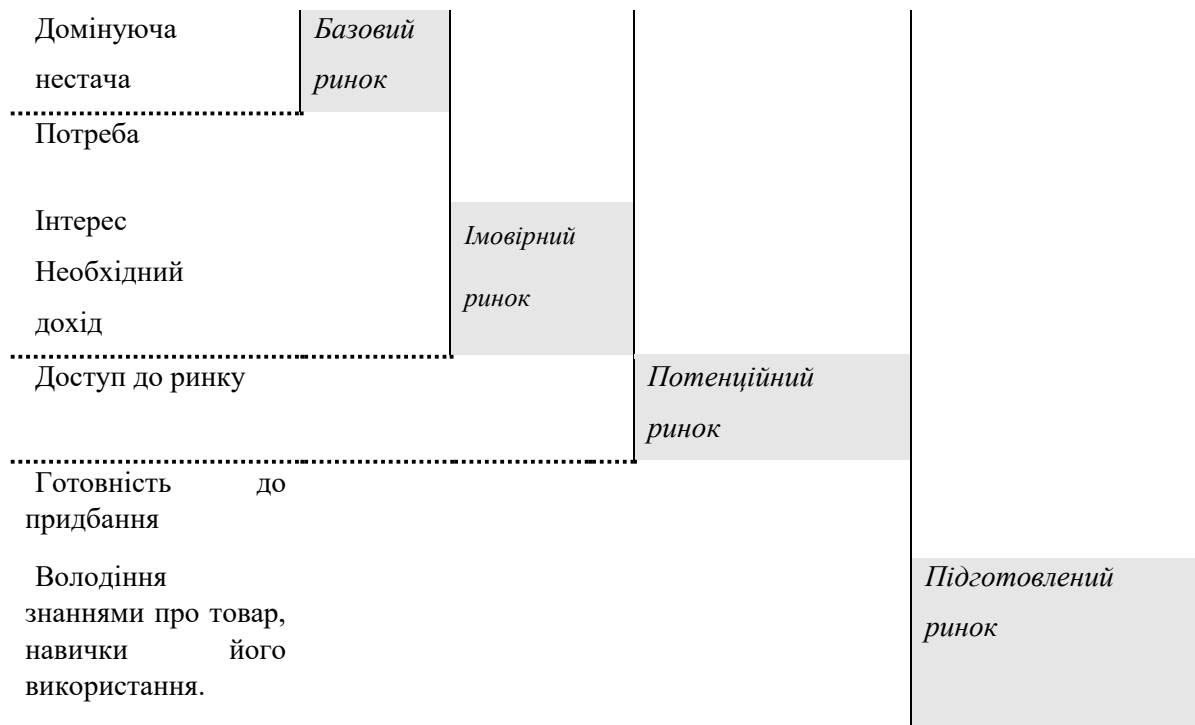


Рисунок 1.6 – Типи ринків

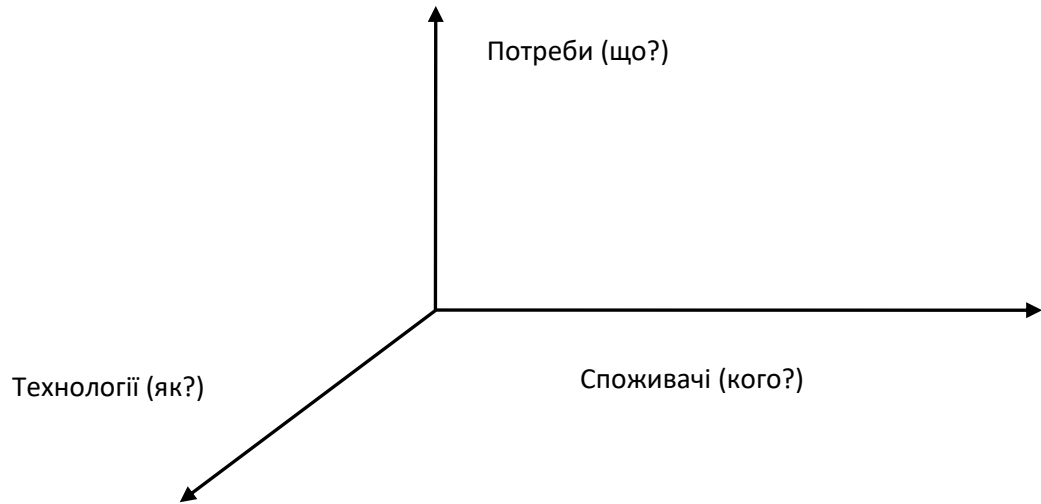


Рисунок 1.7 – Напрями визначення ринку за Ейбелом

Базові концепції управління підприємством

Зміна концепції управління комерційним підприємством відбувалася під впливом таких п'яти рушійних сил:

- ✓ стан кон'юнктури ринку (співвідношення ринкового попиту та ринкової пропозиції);
- ✓ стан фінансового ринку;
- ✓ рівень розвитку науки, техніки, технологій та виробничих потужностей підприємств;
- ✓ рівень платоспроможності та розшарування споживачів;
- ✓ рівень розвитку конс'юмеризму (філософський, правовий та маркетинговий аспекти)

Ф. Котлер виділяє п'ять основних концепцій, на основі яких комерційні організації можуть організувати свою комерційну діяльність.

- **концепція вдосконалення виробництва** – стверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які широко поширені та доступні за ціною, а отже, керівництво має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу;
- **концепція вдосконалення товару** - стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості та характеристики, а отже, організація має зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару;

- *концепція інтенсифікації комерційних зусиль* - стверджує, що споживачі не купуватимуть товари організації у достатніх кількостях, якщо вона не зробить значних зусиль у сфері збуту та стимулювання;
- *концепція маркетингу* - стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб та потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами;
- *концепція соціально-етичного маркетингу* - стверджує, що завданням організації є встановлення нестач, потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача та суспільства загалом.
- *концепція холістичного маркетингу* – передбачається, що вона на сьогодні змінює концепцію соціально-етичного маркетингу, інтегруючи його базові тези. Стверджує, що маркетингова функція як збалансоване поєднання внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємовідносин, інтегрованого маркетингу та маркетингу результатів. **Внутрішній маркетинг** спрямовано на засвоєння маркетингових принципів співробітниками організації та допомогу у їх реалізації, наприклад, навчання або підвищення кваліфікації. Це робота із персоналом компанії, управлінським та виконавчим. Передбачається, що засвоєння та злагоджене колективне спрямування зусиль на реалізацію маркетингових дій компанії відбувається як вертикально, між різними ієрархічними рівнями управління, так і горизонтально, тобто між відділами одного рівня. **Маркетинг взаємовідносин** опікується побудовою довгострокових взаємовідносин із ключовими ринковими групами партнерів компанії на основі взаємовигідної взаємодії, для чого необхідно визначати їх інтереси та намагатись задовольнити їх взаємовигідним шляхом. До ключових партнерів відносяться внутрішні (співробітники, акціонери, інвестори) та зовнішні контактні аудиторії (фінансові кола, різноманітні агенції), покупці та посередники, постачальники, (всі, хто беруть участь у побудові ланцюжка цінності). Кінцевою метою є побудова маркетингової партнерської мережі, що є активом компанії та включає всі ринкові групи, зацікавлені у її роботі. **Інтегрований маркетинг** передбачає, що всі маркетингові функції та результати роботи компанії, а також взаємодія із партнерами мають бути інтегровані у єдину цілісну систему. **Маркетинг результатів** є дуже схожим на соціально-етичний маркетинг, та передбачає, що компанія, в якості результату своєї роботи орієнтується та контролює не тільки показники прибутку, продаж та т.ін., але й враховує юридичні, етичні, соціальні та екологічні ефекти своєї діяльності, та їх відповідний вплив на показники своєї роботи.

Всі означені чотири складові у поєднанні і складають холистичний маркетинг, що є п'ятою концепцією управління підприємством та уособлює рівень розвитку маркетингової функції, актуальний сьогодні.

Концепція маркетингу - система ідей, згідно з якими заперукою досягнення цілей фірми є визначення потреб та потреб цільових ринків та забезпечення їх задоволення більш ефективними ніж у конкурентів способами.

Розробка стратегії та тактики поведінки фірми на ринку за допомогою маркетингових програм і є реалізація маркетингового управління. Виходячи з концепції маркетингу все ділові рішення здійснюються через призму інтересів клієнтів фірми (а не абстрактного споживача). Планування та формування маркетингових програм має поєднувати вимоги споживача та ресурсні можливості фірми.

Концепції інтенсифікації комерційних зусиль та маркетингу часто не розрізняють. Порівняння цих двох підходів наведено на рис 1.8.

<i>Основний об'єкт уваги</i>	<i>Засоби досягнення мети</i>	<i>Остаточна мета</i>
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль		
Товари	Комерційні зусилля та заходи стимулювання	Одержання прибутку за рахунок збільшення зусиль зі збуту продукції
Концепція маркетингу		
Нестачі та потреби споживачів	Комплексні послуги маркетингу	Отримання прибутку за рахунок забезпечення задоволеності споживачів

Рисунок 1.8 – Порівняння концепції інтенсифікації комерційних зусиль та маркетингу

Філософія маркетингу полягає у відповідності попиту та пропозиції на ринку на початок процесу виробництва у вигляді маркетингової інформації.

Еволюція маркетингу передбачає декілька етапів, які відображені в таблиці 1.1 та на рис. 1.9.

Таблиця 1.1 - Еволюція маркетингу

1900-1950 зз.	Вчення про товар	Орієнтація на розподіл, теорія про експорт та збут	Сільськогосподарське виробництво, виробництво масових товарів	Спостереження аналіз покупок та продажів; розрахунок ймовірності; споживчі панелі
1960 з.	Вчення про збут	Організація продажу; розвиток теорії, орієнтованої на товар та його функції; маркетинг як функція дистриб'юторства	Споживчий маркетинг	Аналіз мотивів, дослідження операцій, моделювання
1970 з.	Вчення про пріоритетне значення маркетингу (маркетинг як рецепт)	Орієнтація на торгівлю, збут та частково на споживача. Панівна теорія - наукові засади поведінки та прийняття рішень	Промисловий та споживчий маркетинг	Факторний, дискримінантний аналіз, математичні методи, маркетингові моделі, аналіз даних
1980-1990 зз.	Формування вчення про маркетинг як функції управління. стратегічний маркетинг, маркетингова концепція управління	Орієнтації на конкурентів та екологію. Панівна теорія – ситуаційний аналіз.	Промисловий та споживчий маркетинг; маркетинг полуг та некомерційних організацій	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, експертні системи, причинно-наслідковий аналіз
1990-2000 зз.	Формування вчення про маркетинг як функції та інструментарії підприємництва.	Панівна теорія – теорія ринкових мереж та взаємодії, теорія комунікацій. Орієнтація на соціальний та екологічний ефект.	Промисловий та споживчий маркетинг; маркетинг полуг та некомерційних організацій, підприємництво державних структур	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, моделі поведінки споживачів та конкурентів, бенчмаркінг, теорія ігор.

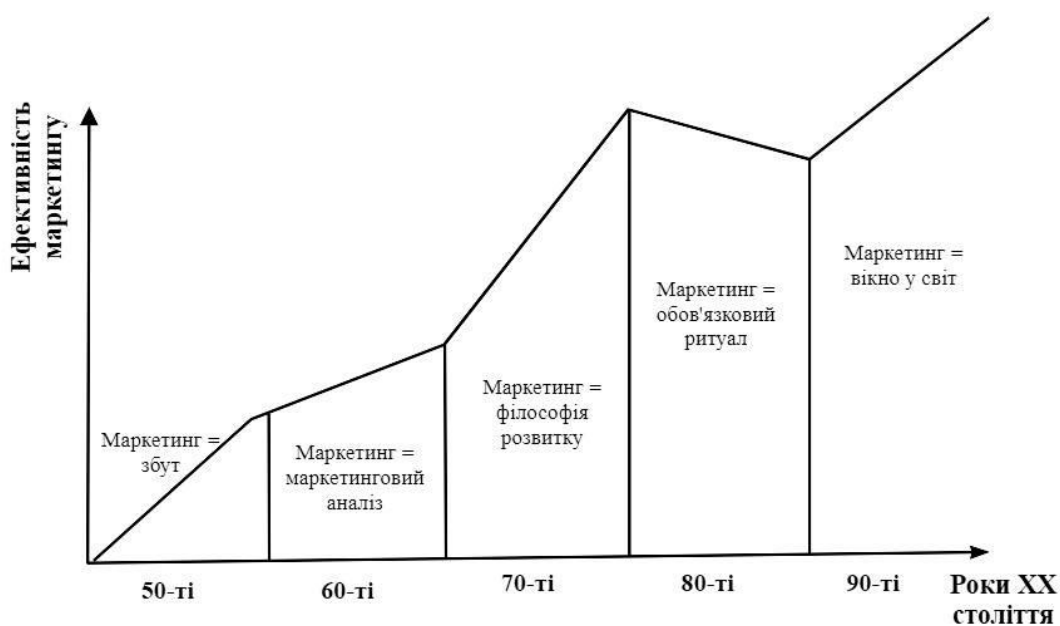


Рисунок 1.9 – Еволюція маркетингу у XX столітті

ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ

Основні визначення маркетингу можна звести та таких основних його трактувань:

- *Філософське* трактування маркетингу:

Маркетинг - це філософія ведення бізнесу, яка формує образ мислення та спрямованість дій компанії, усіх її працівників та передбачає її клієнтоорієтованість.

- *Управлінське* трактування маркетингу:

Маркетинг - це теорія і практика управління підприємством, його системою маркетингу, що передбачає прийняття управлінських рішень з урахуванням комплексного аналізу чинників маркетингового (зовнішнього) та внутрішнього середовища підприємства з єдиною метою як найповнішого узгодження економічних інтересів його контрагентів.

- *Організаційне* трактування маркетингу:

Маркетинг - система організації господарської діяльності фірми, заснована на попередньому вивченні стану та перспектив ринкового попиту та підпорядкуванні завданням успішного збуту товарів усіх сторін ділової активності фірми – від розробки конструкції та технології виробництва товару до його доставки покупцю та подальшого обслуговування.

- *Функціональне* трактування маркетингу:

Маркетинг - це процес планування і здійснення задумів щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей та товарів шляхом обміну для задоволення цілей окремих осіб та організацій.

Маркетологи виділяють чотири основні функції маркетингу: аналітична функція маркетингу - вивчення ринку, споживачів, структури компанії, товарів, а також аналіз внутрішнього середовища підприємства; виробнича функція маркетингу; збутова функція маркетингу; функція управління та контролю.

- *Сутнісне* трактування маркетингу:

Маркетинг - теорія, що займається питаннями підвищення ефективності ринкових обмінів.

У рамках цього трактування маркетинг сприймається як економічна теорія і практика комерційної діяльності, що займається питаннями підвищення ефективності ринкового обміну, зокрема його диспаритетності.

- *Ціннісне* трактування маркетингу:

Маркетинг - це теорія і практика діяльності підприємства, спрямована на створення цінностей як для окремих людей, так й суспільства в цілому.

Ф. Котлер: дуже легко оцінити вартість вашого бізнесу – уявіть, що його немає. Скільки людей буде шкодувати про його відсутність? Як приклад: Starbucks - невід'ємна частина життя людей Америки, зникнення якого стане особистою трагедією багатьох. Немає створення цінності для споживача – активи (виробничі засоби) компанії не можуть забезпечити сталий прибуток. Запорука конкурентоспроможності сьогодні – це створення прийнятої споживачем цінності, яка забезпечує сталий попит на товар.

Як без суттєвих витрат збільшити собівартість? Маркетинг з'являється там, де з'являється споживач. Наприклад, супермаркет - стандартизоване підприємство (типові потреби задовольняється типовими (стандартними) пропозиціями та технологіями обслуговування). Супермаркет з Німеччини зумів без витрат створити цінність і задовольнити потребу, не пов'язану з бізнесом і товаром. Вони поділили ручки візків на два кольори. Червона означала не бажання спілкування і знайомства, людина хоче тільки здійснити потрібну покупку. Зелена ручка навпаки передбачала бажання спілкування і знайомства.

Що означає бути конкурентоспроможним сьогодні? Створити таку цінність, щоб стати частиною буття споживача. Перехід від USP до UVP, UTP.

- *Інституціональне трактування маркетингу:*

Маркетинг – інституціональний інструмент, що забезпечує функціональність ринкової економіки, споживацького суспільства в цілому.

Маркетингова діяльність – набір інституцій та процесів для планування, створення, донесення, комунікації та обміну пропозицій, які забезпечують існування сучасного споживацького суспільства. Без маркетингу як теорії планування та регулювання економіки на різних рівнях (макро, мезо, мікро) не можливе ефективне функціонування ринкової економіки.

- *Праксеологічне трактування маркетингу:*

Маркетинг – це теорія, що передбачає певні підходи, методи та інструменти підвищення ефективності роботи підприємства в умовах ринкової економіки.

Епохи маркетингу

В межах етапів розвитку маркетингу для кожної епохи можна виділити свій визначальний акцент:

1) Епоха маркетингу 1.0: акцент на товарі, товарній пропозиції. Зміст вимог до функціонування компанії дуже подібний до вимог, актуальних за часів домінування концепції вдосконалення виробництва: акцент діяльності підприємства полягає у створенні стандартного товару, зниженні витрат на його виготовлення та збільшенні обсягу його виробництва, щоб зробити його доступним для широкого загалу та зменшити собівартість. Головний об'єкт уваги підприємства – товар, основні аспекти роботи із товаром – дешевизна та обсяг його виробництва. Економічними передумовами актуалізації епохи та високої значущості дешевизни і обсягу виробництва, як інструментів набуття конкурентоспроможності, виступають великий обсяг незадоволеного попиту та відносно низька платоспроможність потенційних споживачів. Час актуальності даної епохи – період після другої світової війни, коли споживачі поступово починають відновлювати свої статки. Водночас розвиваються комунікації, відбувається

створення післявоєнних інтеграційних наддержавних утворень, в тому числі, економічного характеру, що призводить до відповідного зниження бар'єрів у зовнішній торгівлі, а отже збільшується обсяг потенційного попиту в межах інтернаціоналізованих ринків.

2) Епоха маркетингу 2.0: акцент на клієнтоорієнтованості. За умов загострення конкуренції та інформаційного перенасичення ключовим вмінням є визначати свою цільову аудиторію, проводити ефективну сегментацію ринку, зосереджуватись на своєму сегменті та задовольняти його. Епоха стає актуальною у сучасних умовах, коли доступ до товару та до інформації для широкого загалу не є складним питанням, а різноманіття товарів призводить до підвищення вимогливості споживачів. Відповідно, споживачі мають можливість дізнаватись про товар, порівнювати його із конкурентами в режимі реального часу, отже через цю освіченість та можливість широкого вибору цінова чутливість покупців зросла, а готовність йти на компроміси із продавцем – впала. Якщо згадати, що вартість повернення споживача, який відмовився від пропозиції компанії, є вищою за вартість залучення нового, то необхідність вибору цільової аудиторії – є ключовою запорукою конкурентоспроможності.

3) Епоха маркетингу 3.0: акцент на цінності, ціннісний підхід є визначальним. Розвиток та глобалізація комунікацій на тлі перенасичення пропозицією надають можливість покупцеві підвищувати вимоги до продукту та водночас висловлювати думку в межах широкої аудиторії. Споживач поряд із задоволенням основної потреби може формувати вимоги до своєрідної додаткової функції товару – бути способом вираження цінностей споживача, як особистості. А за умов однакової функціональної якості товарів від різних виробників функція вираження цінності стає вирішальною. Так товари особистого використання стають символами, що позначають належність до соціальної групи, яка дотримується певних стандартів (наприклад, екологічної поведінки), або ж індивідуальні особливості споживача (рівень статків, образ життя в цілому). Відповідно, компанії намагаються залучати споживача до розвитку продукту та апелювати не стільки до потреб, скільки до цінностей, що лежать в основі цих потреб, та реалізуються у процесі споживання, як акту самовираження. Тим більше, що споживання стає все більш прозорим та публічним.

4) Епоха маркетингу 4.0: цифровий маркетинг, поєднання онлайн та традиційного (офлайн) маркетингу. Епоха зумовлена зміною технологічного забезпечення бізнесу на тлі загострення конкуренції, що вимагало нових підходів до роботи із клієнтом. Каталізатором також слугує широке розповсюдження інтернету та масове «переселення» споживачів в онлайн середовище, коли розваги, спілкування, отримання інформації, купівля та навчання, а також робота стають якщо не віртуальними, то реалізуються за допомогою онлайн посередників або онлайн інфраструктури. Сполучення цифрового середовища, в межах якого споживачі

реалізують широке коло щоденних потреб та функцій, та традиційного – змінює способи, час та алгоритми взаємодії із споживачем. На даний час не бути представленим в інтернеті, хоча б як інформаційна сторінка про компанію та/або товар – означає втрату потенційного попиту.

5) Епоха маркетингу 5.0: споживач у розумному, гнучкому цифровому середовищі та взаємодія зі штучним інтелектом, як повноцінним агентом цифрового середовища. Котлер та співавтори вирізняють кілька основних характерних рис нової епохи: 1) середовище, яке може впливати на всі органи чуття, створюючи ілюзію повноцінного віртуального існування, а також водночас фіксувати всі дії потенційних клієнтів, аж до їх емоційного стану через аналіз контенту, який вони споживають, та аналіз зовнішнього вигляду (розпізнавання емоцій, жестів тощо); 2) можливості безперервного дослідження клієнтів, їх поточних і минулих дій, постійне запровадження необхідних змін та паралельний контроль результатів із відповідними коректуваннями у стратегії і тактиці маркетингу, тобто маркетинг 24/7; 3) можливості індивідуального таргетування завдяки повній прозорості дій та стану споживача у цифровому середовищі, та технологій, що дозволяють зробити взаємодію особистою, на кшталт індивідуальних рекламних повідомлень, причому у великих масштабах (Big Data) 4) наявність штучного інтелекту, який бере на себе частину маркетингових функцій, а з іншого боку – частину функцій з прийняття рішень споживачем; 5) нові технології, які заміщують звичайну реальність цифровою, в якій штучний інтелект є партнером у взаємовідносинах (помічником, продавцем); 6) інтернет речей, їх узгоджене між собою функціонування та взаємодію; 7) можливості до запровадження бізнес-моделі у стилі «все-як-послуга», коли споживач отримує суто утилітарну функцію, а сам процес експлуатації, обслуговування, заміни і т.п. товару компанія бере на себе, мінімізуючи необхідну взаємодію із товаром та клопіт щодо його утримання, або ж заміну товару – послугою (наприклад, замість пылососу – послуга з прибирання);

Аналіз епох маркетингу дозволяє констатувати, що від початку носієм конкурентоспроможності було внутрішнє середовище підприємства. На другому етапі, у 1970-ті відбувається розрив між підприємством та носієм, який переміщується до зовнішнього середовища: ним стає свідомість споживача, що і дає імпульс до розвитку брендингу та зумовлює необхідність точного таргетування. Зміни в комунікаційних технологіях в 1990-ті роки посилюють функцію споживання, як інструменту самовираження. Відповідної ваги при цьому набувають цінності, які можна демонструвати, обираючи товар. Товар стає складовою образу життя та способом комунікації із зовнішнім світом. Поєднання традиційного та цифрового середовища відкриває двері до використання нових інструментів впливу та нових моделей поведінки, а уподібнення цифрового середовища до реального, набуття ним

інтелектуальної складової та перенесення туди значної частини комунікацій та функцій з прийняття рішень – занурює споживача у цілком новий віртуальний спосіб існування. Також новий спосіб функціонування (можливість використання нових бізнес-моделей) за допомогою онлайн середовища або використання Big Data чи штучного інтелекту отримують компанії-виробники, постачальники послуг, посередники тощо.

Наприклад, починаючи із середини 2010-х в автострахованні активно розповсюджується нова бізнес-модель розумного страхування, Usage-based insurance, UBI, основною перевагою якої є персоналізоване ціноутворення. UBI базується на двох варіантах взаємодії із клієнтом: Pay-as-you-drive (PAUD, based on driver's exposure) or Pay-how-you-drive (PHUD, based on driving behaviour). Модель передбачає гнучке ціноутворення, тобто встановлення ціни за страховку в залежності від стилю водіння клієнта, його поведінки на дорозі. Вона стала можливою завдяки телематичному обладнанню, яке збирає дані про водіння клієнта на індивідуальному рівні, та систем роботи із Big Data.

Іншим прикладом є рішення компанії «Мікрософт», яка у травні 2020 року повідомила, що вона звільняє редакторів новин для сайту Microsoft MSN та браузеру Edge, замінюючи їх штучним інтелектом. Редактори не займалися безпосередньо створенням контенту, а тільки підбирали матеріали інших агенцій та перевіряли їх зміст. Робота, яка полягає у визначенні контексту новини, підбору низки відповідних новин, аналізу унікальності текстів та їх фільтрації за, наприклад, змістом насильницького характеру, або іншого, заданого редакцією, цілком доступна цифровим алгоритмам, на думку представника ІТ-сектору, компанії Softline .

Відповідно до названих акцентів визначальним джерелом для формування конкурентоспроможності в означені різні періоди є об'єкти управління, подані на рис. 1.10.

Маркетинг 1.0 Товарна епоха: основою конкурентоспроможності є техніко-економічні характеристики і товарів	Маркетинг 2.0 Епоха клієнтоорієнтованості: створення брендів, що базуються на вимогах цільової аудиторії	Маркетинг 3.0 Епоха цінності: створювати цінність для споживача, як спосіб його самовираження	Маркетинг 4.0 Епоха поєднання офлайну та онлайн: бути конкурентоспроможним означає бути в традиційному та цифровому середовищі	Маркетинг 5.0 Домінування цифрового середовища: бути конкурентоспроможним означає бути (мати) повноцінним(-х) цифровим(-х) агентом(-ів)
1950-ті	1970-ті	1990-ті	2010-ті	2020-ті

Рисунок 1.10 - Епохи маркетингу та основні акценти конкурентоспроможності

МАРКЕТИНГУ У КРОСФУНКЦІОНАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Менеджмент і маркетинг пов'язані між собою. Маркетинг визначає що потрібно ринку, а менеджмент організовує бізнес процес, що створює нову цінність для споживача та виробництво товару в потрібних обсягах та з необхідними техніко-економічними характеристиками. Приклад: McDonalds - ресторан швидкого харчування, де створення цінності для споживача забезпечується низкою реалізованих бізнес-процесів.

Детально процес взаємозв'язок маркетингу та менеджменту показано на холістичній бізнес-моделі підприємства Менькової-Зозульова (рис. 1.12).

Роль маркетингу у відповідності економічних інтересів відображена на рис. 1.11.

Маркетинг, як концепція та філософія ведення бізнесу, на макрорівні є інструментом:

- горизонтального регулювання ринку;
- дослідження та узгодження інтересів суб'єктів ринку.

На мікрорівні маркетинг є інструментом планування економічної діяльності підприємства, що працює на ринкових умовах.

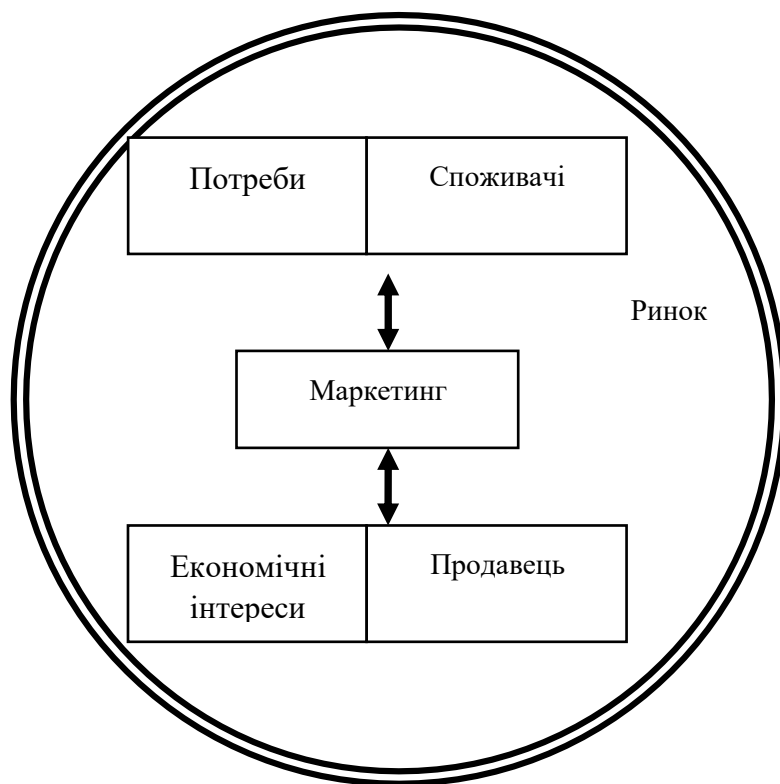


Рисунок 1.11 – Роль маркетингу в узгодженні економічних інтересів

Українською мовою термін «маркетинг» можна перекласти як «ринкування».

Маркетингова діяльність підприємства знаходиться під впливом кон'юнктури ринку, тобто двох визначальних детермінант: попиту та пропозиції.

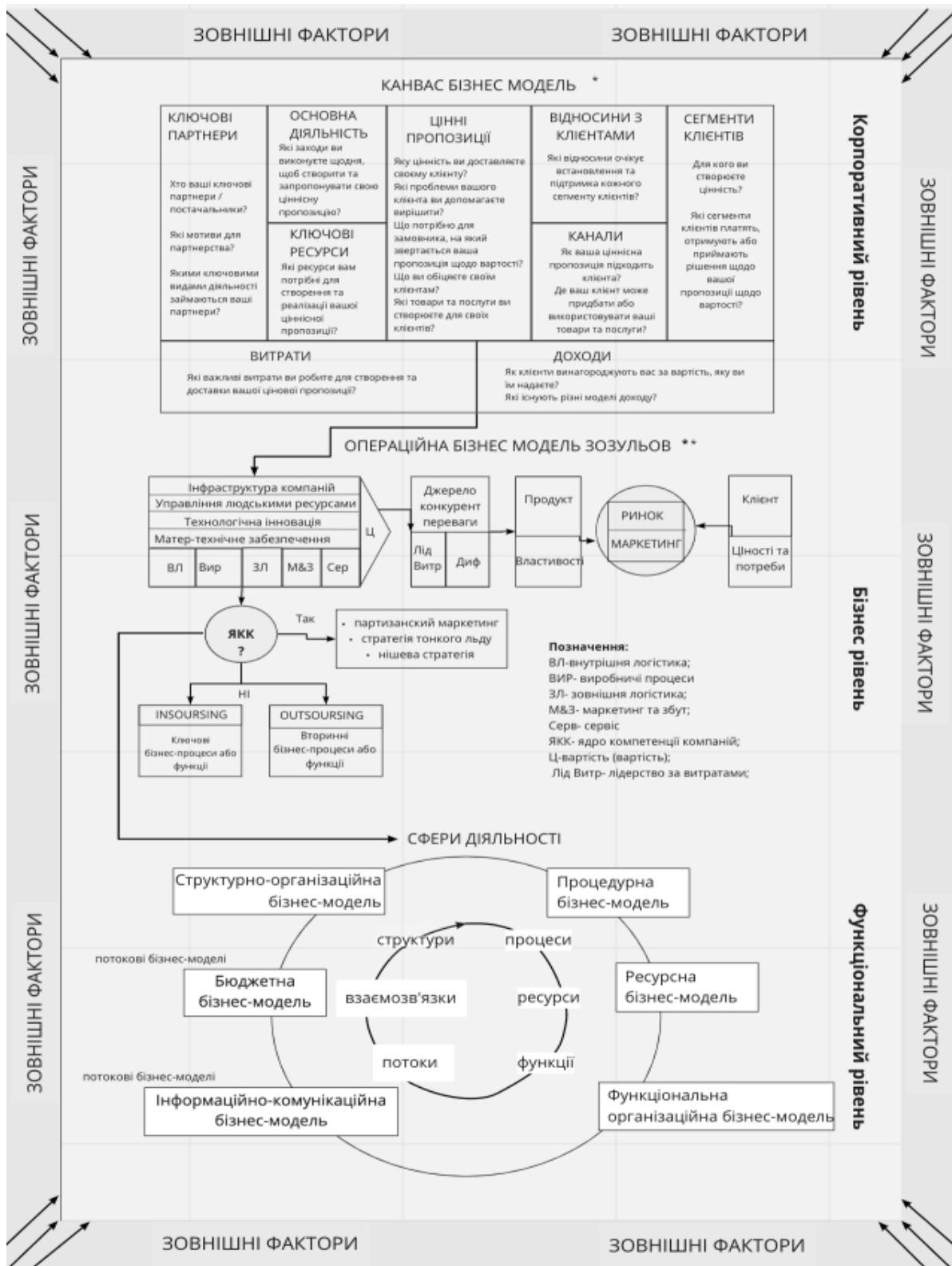


Рисунок 1.12 - Холістична бізнес-модель підприємства К.І. Менькової-О.В.Зозульова

КОН'ЮНКУРА РИНКУ

Попит

1. Нестача - почуття людиною відсутності чого-небудь . Це внутрішньо дефіцитний стан людини. Нестача має психогенне чи фізіологічне походження. Нестачі у найбільш загальному вигляді можна поділити на такі типи:

- З точки зору виникнення: *вроджені* (наприклад, їжа, сон, одяг, вода) та *набуті* (наприклад, успіх, навчання);
- за впливом на людину: *позитивні* (наприклад, спорт, навчання) та *негативні* (наприклад, тютюнопаління, споживання алкогольних та наркотичних речовин).

Потреби існують у таких станах:

- рефракторному, коли жодний стимул не сприяє пробудженню потреби;
 - навіюваному, коли потреба пасивна, але може бути збуджена;
 - активному, за якого потреба визначає поведінку організму.
2. Мотив – нестача, що стала актуальною та яка формує направлення поведінки людини.
3. Потреба – нестача, що набрала конкретну форму відповідно до соціокультурних особливостей особистості. Це бачення споживачем способу вирішення свого внутрішнього дефіцитного стану (рис. 1.13).
4. Бажання – потреба, втілена предметно, підкріплена вольовою складовою.

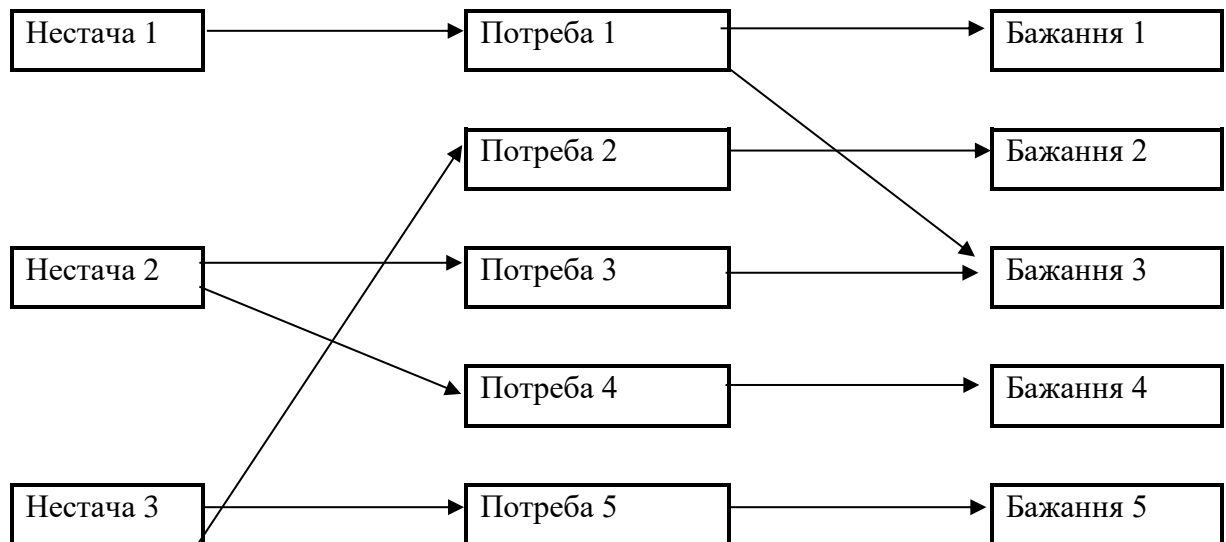


Рисунок 1.13 – Трансформація нестач у бажання

5. Попит - платоспроможна потреба, що виявляється у формі вимоги на товар із боку сукупного покупця, тобто всієї маси споживачів, що беруть участь у ринкових відносинах на цьому типі ринку.

Попит характеризується двома основними показниками:

- (1) рівнем попиту – тобто кількістю товарів та послуг, на яку пред'являє вимогу споживач, що виражається у вартісних чи натуральних одиницях;

(2) структурою – тобто на які саме товари і в якій кількості споживач висуває свої вимоги.

Таблиця 1.2 – Види ринкового попиту

Попит	Вид маркетингу	Завдання маркетингу
Негативний	конверсійний	Проаналізувати чому ринок відчуває неприязнь до товару і чи можна за допомогою комплексу маркетингу змінити це ставлення.
Відсутність попиту	стимулюючий	Знайти способи ув'язування властивих товару вигід (І рівень товару) з природними потребами та інтересами споживача.
Прихований (потенційний)	розвиваючий	Оцінити величину потенційного ринку та створити ефективні товари та послуги.
Попит, що знижується	ремаркетинг	Виявити причини падіння попиту та переробити комплекс маркетингу.
Нерегулярний	синхромаркетинг	Знайти методи згладжування коливання попиту за допомогою гнучких цін, стимулювання, відшукування нових застосувань товару в період спаду попиту.
Повноцінний	підтримуючий	Нагадуюча реклама, маркетингові дослідження, підвищення якості товару та рівня обслуговування.
Надмірний	демаркетинг	Зменшити рівень попиту через ціни, відсутність реклами.
Нераціональний	протидіючий	Переконати відмовитись від купівлі через поширення інформації, підвищення цін; обмеження доступу.

Попит на ринку визначається низкою чинників. Загалом попит можна визначити як функцію двох макрозмінних: некерованих факторів маркетингового середовища та сукупного маркетингового тиску (формула 1). Під сукупним маркетинговим тиском розуміють скупований тиск комплексів маркетингу на споживачів на ринку з боку всіх підприємств, що присутні на ньому.

Попит = F (некеровані фактори маркетингового середовища, сукупний маркетинговий тиск на споживача) (1).

Система показників ринкового попиту представлена на рис. 1.13.

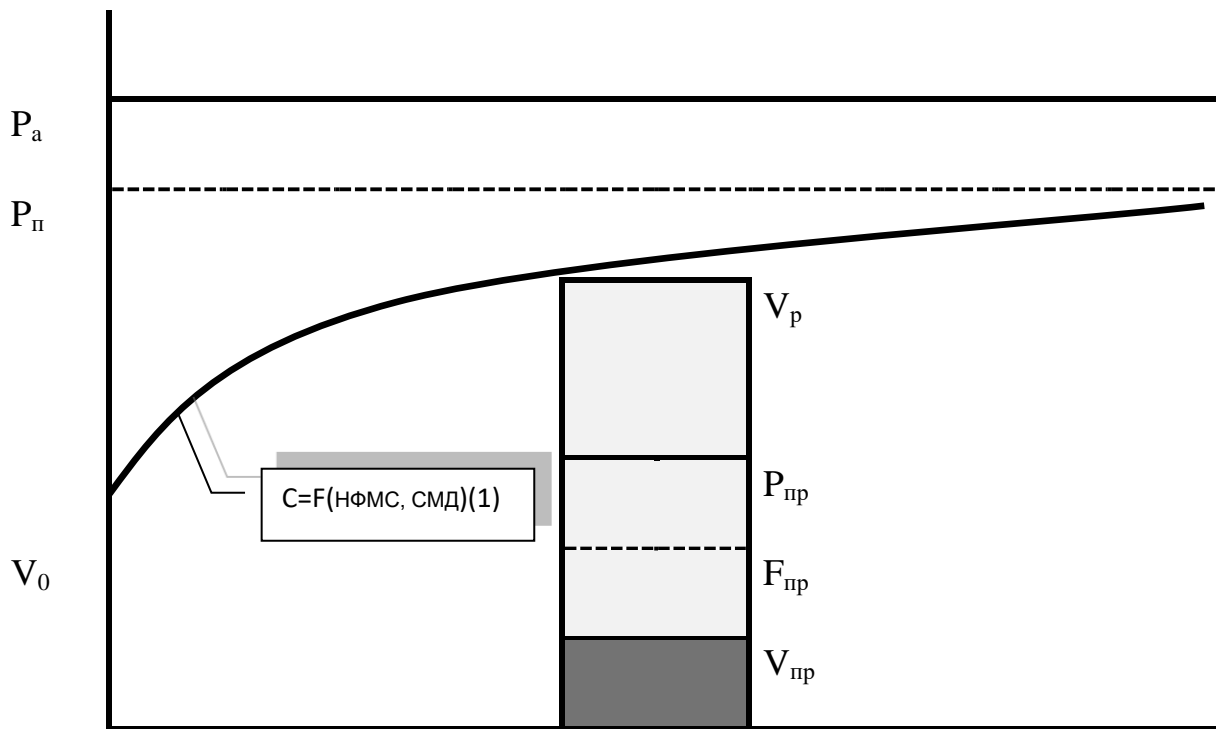


Рисунок 1.13 – Залежність показників рівня попиту від сукупності маркетингового тиску P_a - абсолютний потенціал ринку; V_p - ємність ринку; V_{np} - фактичний поточний обсяг продажів; P_n - поточний ринковий потенціал; P_{np} - потенціал продаж фірми; V_0 - первинний рівень попиту; F_{np} - прогноз продаж фірми.

Первинний рівень попиту - це рівень попиту на ринку, який існує застосування методів стимулювання попиту.

Первинний рівень попиту є важливим показником з точки зору оцінки привабливості ринку. Це зумовлено тим, що чим він вище, тим менше коштів необхідно з боку підприємства просування своїх товарів. Рівень первинного попиту має обернено пропорційну залежність від класу потреб у піраміді А. Маслоу на задоволення яких розрахований товар. Він вищий для товарів повсякденного попиту, і нижчий для товарів імпульсного попиту. Так, наприклад, він високий для таких товарів, як хліб, сіль, цукор та низький на жувальну гумку, окремі предмети розкоші.

Поточний ринковий потенціал - це межа, до якої прагне рівень ринкового попиту при наближенні витрат на маркетинг на ринку до такої величини, яка їх подальше збільшення не призводить до збільшення попиту за даних факторів макромаркетингового середовища.

Поточний ринковий потенціал є важливою характеристикою попиту на ринку, оскільки він дає можливість фірмі оцінити який обсяг товару даного класу здатний у масі поглинути ринок за існуючих факторів макромаркетингового середовища.

Абсолютний ринковий потенціал - це межа, до якої наближається ринковий потенціал за нульової ціни.

Іншими словами, абсолютний ринковий потенціал - це й максимальна кількість товару, на яку виставляється вимога, виходячи з існуючих потреб споживачів. Абсолютний ринковий

потенціал є багато в чому суто індикативною величиною, яка характеризує абсолютний потенціал розширення попиту на ринку за ідеальних, з точки зору споживача, ринкових умов. Наприклад, скільки буде придбано червоної лососевої ікри на ринку, якщо її ціна задовольнятиме абсолютно всіх потенційних покупців.

Ємність ринку – це та максимальна кількість товару, яку здатен поглинути ринок на даних умовах за існуючих факторів маркетингового середовища.

На відміну від поточного ринкового потенціалу місткість ринку характеризує фактичний попит над ринком даний тип товару з існуючих чинників маркетингової середовища, зокрема, і сукупного маркетингового тиску на споживачів з боку всіх фірм, які працюють на цьому ринку.

Абсолютна ринкова частка (S_a – це відсоток продажів, який посідає цю фірму (V_{np}) від сукупного продажу на ринку (ємності ринку) V .

$$S_a = \frac{V_{np}^f}{V_h} \cdot 100\% \quad (2)$$

Абсолютна ринкова частка може вимірюватися як в натуральному, так і у вартісному вираженні.

Відносна ринкова частка – це відсоток продажів цієї компанії щодо продажів її основного конкурента на ринку.

$$S_{отн} = \frac{S_a^f}{S_f^{нс}} \quad (3)$$

Відносна частка ринку є дуже важливою величиною, яка визначає наявність у компанії такої конкурентної переваги, як нижчі витрати. Якщо відносна частка підприємства більше 100% і вона працює на ринку, на якому можливо досягти ефектів масштабу та кривої досвіду, то фірма, згідно з М. Портером, домінує на цьому ринку за витратами. В цьому випадку компанія отримує додатковий прибуток не тільки за рахунок лінійного збільшення обсягів реалізації, але й за рахунок зменшення постійних витрат в одиниці реалізованої продукції.

Потенціал продажів – найбільш оптимістична частка ринку, на яку може розраховувати підприємство.

На потенціал продажів компанії сильно впливає стан конкурентного середовища на ринку. Якщо рівень монополізації на ринку незначний, то потенціал продажів можна розрахувати виходячи з того, яку частку потенційних споживачів задовольняє комплекс маркетингу фірми. Якщо ж на ринку активно застосовуються методи недоброякісної конкуренції, то потенціал компанії може значно коливатися.

Потенціал продажів є індикативним показником, який визначає, до якої межі підприємство може збільшувати власну ринкову частку, не змінюючи товарної та/або цінової політики.

Прогноз продажів – це реалістична оцінка ринкової частки, яку може отримати компанія у плановому періоді.

Прогноз продажів, як правило, значно менший за потенціал продажів. Це зумовлено низкою чинників, зокрема, передусім, ресурсами фірми з поширення та просування товару на ринку та інерційністю ринкового середовища.

Аналіз показників ринкового попиту дозволяє виявити прогалини в діяльності підприємства (рис. 1.14).



Рисунок 1.14 – Прогалини, що виявляються в процесі аналізу ринкового попиту Компанії необхідно постійно моніторити основні показники стану ринкового попиту, зокрема аналізувати співвідношення динаміки ємності ринку та власної абсолютної ринкової частки (рис. 1.15).

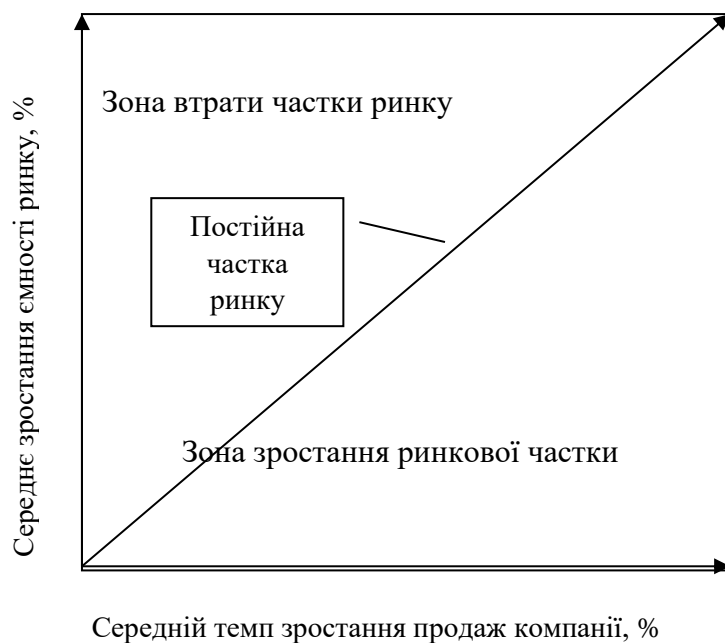


Рисунок 1.15 – Матриця Хассі

Для аналізу ринкового попиту можна застосовувати таблицю 1.3.

Таблиця 1.3 – Таблиця для аналізу ринкового попиту на продукцію компанії

Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Вторинність		
2. Розширюваність		
3. Еластичність		
4. Перехресна еластичність		
4. Парність (зв'язаність)		
5. Раціональність		
6. Сезонність		
7. Нестійкість		
8. Поточний стан попиту*		
9. <i>інше....</i>		

Еластичність попиту за ціною залежить від чутливості споживачів до ціни. Впливаючи на фактори чутливості, можна обмежено маніпулювати еластичністю попиту за ціною.

Фактори, що впливають на чутливість до ціни (наведено за Ж.-Ж. Ламбен, с. 618-621 ¹)

Кожен покупець в тій чи іншій мірі чутливий до цін. Проблема в тому, що ця чутливість в значній мірі залежить від конкретної ситуації, точніше від ступеня задоволення, яке приносить товар, або, навпаки, від витрат (крім ціни), пов'язаних з придбанням товару. Т. Нейгл і Р. Холден виявили дев'ять факторів, що впливають на цінову чутливість покупців²:

- Ефект унікальної цінності: покупці менш чутливі до цін унікальних товарів.
- Ефект обізнаності про субститутів: покупці менш чутливі до цін, коли вони не знають про існування товарів-замінників.
- Ефект труднощі порівняння: покупці менш чутливі до цін, коли порівняння якості товарів-замінників ускладнено.
- Ефект сумарних витрат: чим меншу частину доходу клієнтів складають витрати на товар, тим нижче чутливість покупців до ціни.
- Ефект кінцевої вигоди: чим менше витрати на товар в порівнянні із загальною вартістю кінцевого продукту, тим нижче чутливість покупців до ціни.
- Ефект участі в витратах: покупці менш чутливі до цін, коли частина витрат бере на себе інша сторона.

¹ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007. — 800 с.

² Nagle T. T. and Holden R. K The Strategy and Tactics of Pricing, 2nd edn, Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall. 1994.

○ Ефект безповоротних інвестицій: покупці менш чутливі до цін, коли товар використовується разом з раніше придбаними активами.

○ Ефект ціни-якості: покупці менш чутливі до цін, коли товар вважається більш якісним, престижним або ексклюзивним.

○ Ефект запасу: покупці менш чутливі до цін, коли вони не можуть запасати товар про запас.

Відзначимо, що ці детермінанти чутливості до ціни в рівній мірі застосовні і до рішення про покупку товару певної категорії (цінова чутливість первинного попиту), і до вибору конкретної марки товару в рамках категорії (чутливість до цін брендів).

Питання до визначення впливу факторів, що впливають на чутливість до ціни:

1. Ефект унікальної цінності

- Чи володіє товар будь-якими властивостями (відчутними або невідчутними), відрізняють його від товарів-конкурентів?

- Яку цінність ці унікальні, відмінні властивості представляють для покупців?

2. Ефект обізнаності про субститут

- Які альтернативи (як конкуруючі торговельні марки, так і конкуруючі товари) є у покупців?

- Чи знають покупці про існування альтернативних постачальників або альтернативних товарів?

3. Ефект труднощі порівняння

- Наскільки важко покупцям порівнювати пропозиції різних постачальників?

- Чи можна визначити властивості товару шляхом простого спостереження або ж для цього товар необхідно купити та спожити по призначенню?

- Чи є товар складним, коли оцінити його диференційні властивості в стані лише фахівці, чиї послуги дорого коштують?

- Чи легко покупцям порівнювати ціни різних постачальників або це порівняння ускладнене тим, що ціни наводяться для різних розмірів і комбінацій товарів?

4. Ефект сумарних витрат

- Наскільки значні витрати на товар у грошовому вираженні (для споживчих товарів) в порівнянні із загальним доходом покупця?

5. Ефект кінцевої вигоди

- Яку вигоду покупці прагнуть отримати від товару?

- Наскільки покупці чутливі до вартості кінцевої вигоди?

- Яка частина вигоди доводиться на ціну товару?

6. Ефект участі в витратах

- Чи платять покупці повну вартість товару?

- Якщо немає, яку частину витрат вони беруть на себе?

7. Ефект безповоротних інвестицій

- Чи потребує використання товару від покупців додаткових капіталовкладень?

- На який термін «заморожуються» ці капіталовкладення?

8. Ефект ціни-якості

- Чи є престижний імідж одним з основних властивостей товару?
- Чи зростає цінність товару, якщо для частини споживачів ціна на нього виявляється неприпустимо високою?
- Чи відомо якість товару, чи існують достовірні ознаки, за якими можна встановити це якість до здійснення покупки? Якщо немає, наскільки будуть великі втрати покупців у зв'язку з низькою якістю по відношенню до ціни товару?

9. Ефект запасу

- Запасають покупці товар про запас?
- Чи вважають вони поточну ціну тимчасовою?

М. Портер пише, що не чутливі до ціни покупці зазвичай мають такими поведінковими характеристиками або мотиваціями¹:

- Вартість товару становить малу частину від вартості кінцевої продукції і / або кошторису витрат покупця.
- Витрати, що виникають у разі, коли товар не здатний виконувати свої функції, виявляються вищими, ніж його вартість.
- Ефективність дії товару (або послуги) може сприяти значній економії або збільшити вигоду для покупця.
- Покупець вибирає стратегію високої якості і сприймає товар як гідне підкріплення цієї лінії конкурентної поведінки.
- Покупцеві потрібно незвичайний дизайн або асортимент продукції.
- Покупець отримує високий прибуток і / або може легко окупити витрати на вхідні ресурси.
- Покупець не має повної інформації про товар та / або не дотримується чітких закупівельних специфікацій.
- Особа, яка приймає рішення про покупку, може керуватися іншою мотивацією, крім мінімізації вартості вхідних ресурсів.

¹ Porter M. E. Competitive Strategy, New York, The Free Press. Ross. 1980.

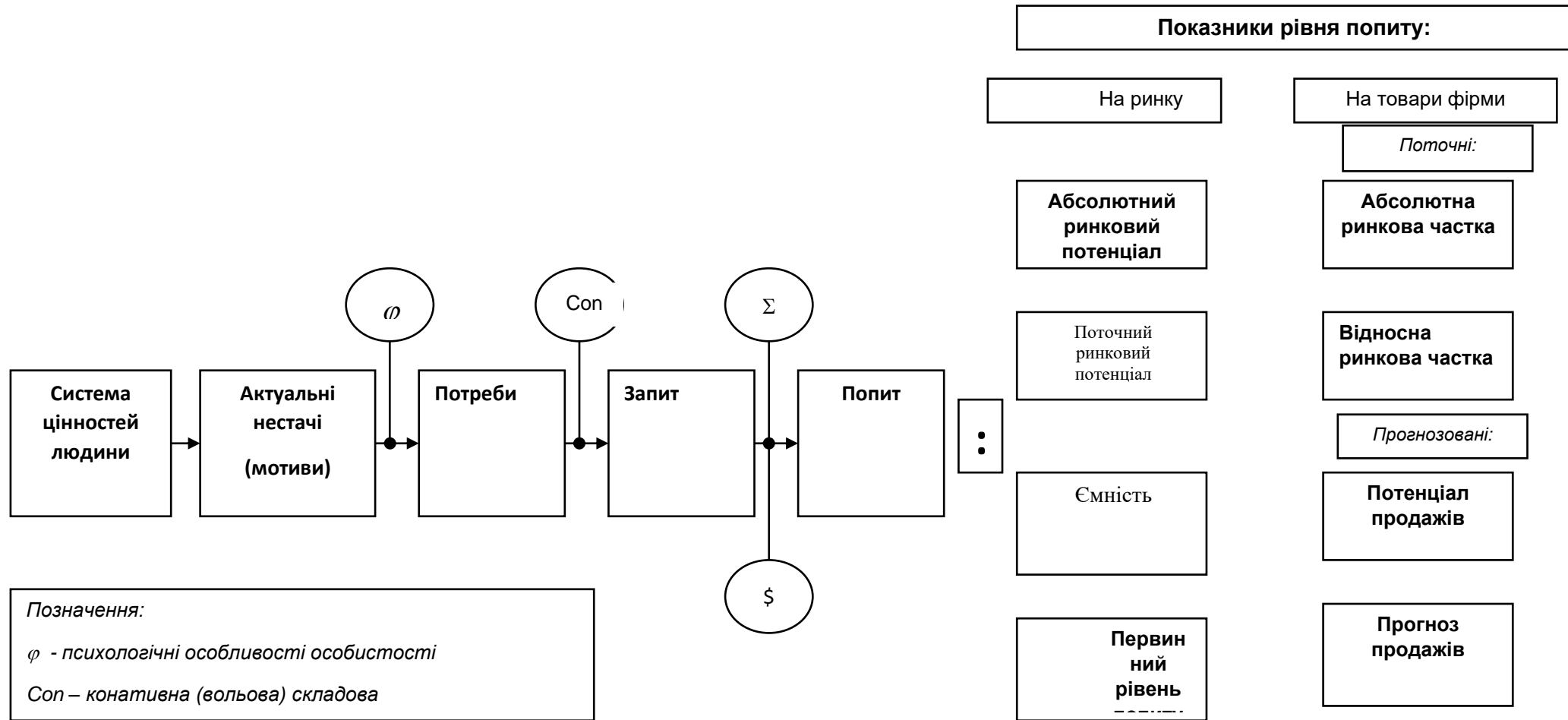


Рисунок 1.16 – Етапи формування попиту та показники рівня ринкового попиту

Пропозиція

Питання конкурентоспроможності підприємства на ринку передбачає визначення рівня концентрації пропозиції для окремого підприємства, що в свою чергу потребує визначити: 1) межі ринку, що окреслить як коло споживачів, так і коло товарів, які ці споживачі розглядають як засіб вирішення певної проблеми; 2) розмір підприємства на ринку (включно із визначенням критерію, що визначає розмір підприємства).

Визначення ринку, вочевидь, буде залежати від того, наскільки широко чи вузько будуть сформульовані його межі. Вирізняють кілька видів меж ринку: товарні, часові, географічні, клієнтські. Визначення меж в кожному конкретному випадку залежатиме від особливостей товару та мети аналізу.

Товарні межі ринку окреслюють сукупність товарів, здатних замінити один одного у споживанні. За визначенням Дж. Робінсон, відомого британського економіста, ринок включає однорідний товар та його замінники до того моменту, як з'явиться різкий розрив в ланцюжку товарних субститутів. Ступінь заміщення характеризується показниками перехресної еластичності попиту за ціною. Коли перехресна еластичність стає менше, ніж орієнтовна задана величина – можна фіксувати відсутність взаємозамінності товарів та меж ринку.

Часові межі ринку пов'язані із відносно сталими умовами попиту та пропозиції в часі. Географічні межі ринку передбачають панування на певній території однакових умов конкуренції (законодавча база), відсутність адміністративних бар'єрів (митні), схожі споживчі переваги та моделі поведінки, прийнятні транспортні витрати та взаємозамінність пропозиції.

Пропозиція на ринку має структурну та кількісну характеристику. Також вона змінюється відповідно до впливу чинників ринкового середовища із урахуванням еластичності за ціною (рис. 1.17).

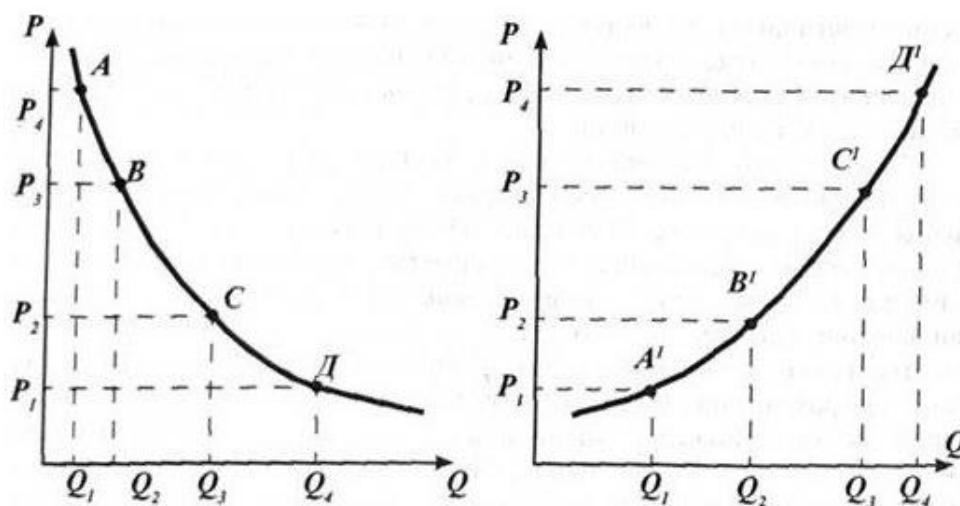


Рисунок 1.17 – Еластичність попиту за ціною (крива ABCD) та еластичність пропозиції за ціною (крива A¹B¹C¹D¹)

Пропозиція на ринку визначається попитом, потенціалом підприємств, що працюють на обраному товарному ринку та впливом факторів маркетингового середовища. Загалом пропозицію можна визначити як функцію трьох макрозмінних:

Пропозиція = F (Фактори маркетингового середовища, Потенціал підприємства, Ринковий попит).

Система показників ринкової пропозиції представлена на рис. 1.18.

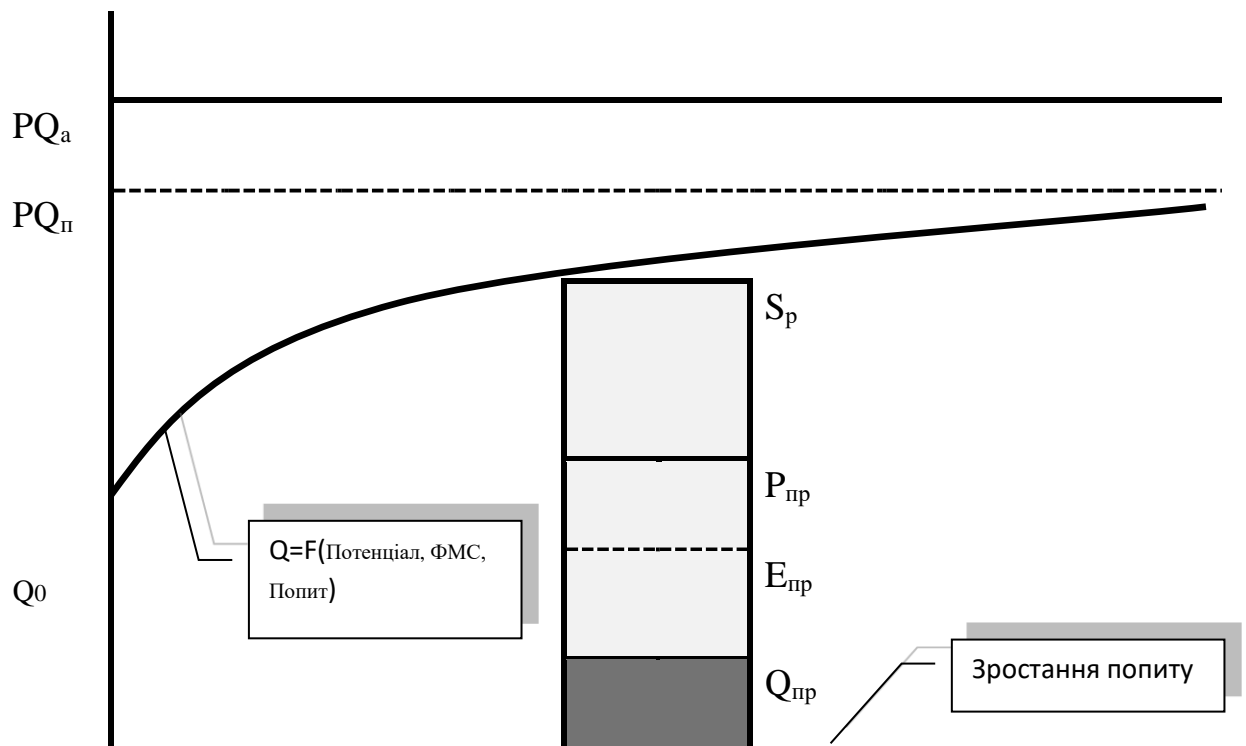


Рисунок 1.18 – Залежність показників рівня ринкової пропозиції від зростання ринкового попиту

PQ_a - абсолютний потенціал ринкової пропозиції; $PQ_п$ - поточний потенціал ринкової пропозиції; S_p - сукупна ринкова пропозиція; $Q_{пр}$ - фактичний поточний обсяг виробництва компанії; $P_{пр}$ - потенційно можлива пропозиція компанії; Q_0 - первинний рівень ринкової пропозиції; $E_{пр}$ - оціночне значення пропозиції компанії за умови зростання ринкового попиту.

Первинний рівень ринкової пропозиції - це рівень сукупної ринкової пропозиції за умов первинного рівня попиту на ринку.

Поточний потенціал ринкової пропозиції - це межа, до якої прагне рівень ринкової пропозиції коли подальше зростання ринкового попиту не веде зростання ринкової пропозиції в силу існуючих чинників маркетингового середовища та наявного потенціалу підприємств.

Абсолютний потенціал ринкової пропозиції - це межа, до якої наближається поточний потенціал ринкової пропозиції за умови, що ціна на товар зростає до нескінченності. Іншими словами, - це й максимальна кількість товару, на яка може бути вироблена за існуючих умов для ринку.

Сукупна ринкова пропозиція – це наявна (прогнозна) сукупна пропозиція за певний період усіх компаній, що працюють на ринку за існуючих факторів маркетингового середовища.

Потенціал пропозиції компанії – потенційно можлива пропозиція компанії за умов реалізації її потенціалу.

Оціночне значення пропозиції компанії (E) – це реалістична оцінка можливої пропозиції компанії за умов реалізації її потенціалу.

Q_v – поточні обсяги виробництва.

Еластичність пропозиції за ціною — ступінь зміни в кількості пропонованих товарів внаслідок зміни їх ціни. Процес зростання еластичності пропозиції в довгостроковому та короткостроковому періодах розкривається через поняття миттєвої, короткострокової і довгострокової рівноваги.

Коефіцієнт еластичності пропозиції — числовий показник, що відображає ступінь зміни кількості пропонованих товарів внаслідок на зміни в їх ціні. Еластичність пропозиції залежить від:

- потенціалу підприємств та особливостей виробничо-технологічних процесів;
- темпорального аспекту: здатності виробника швидко реагувати на зміни цін на ринку, виробничо-збутового циклу, притаманного обраному товарному ринку;
- здатності товару до тривалого зберігання.

Аналіз ринкової кон'юнктури передбачає аналіз наведених вище показників попиту та пропозиції, співставлення пар $\langle Si, Qi \rangle$ для попиту та пропозиції:

$$\text{Попит } \langle Si, Qi \rangle \stackrel{?}{=} \text{Пропозиція } \langle Si, Qi \rangle.$$

ОСНОВНІ ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Класичні етапи маркетингової діяльності за Ф. Котлером

I. Розробка ринкової стратегії підприємства

1. Аналіз ринкових можливостей

Аналіз маркетингового середовища:

- аналіз мікро- та макромаркетингового середовища підприємства;
- збирання, обробка та аналіз маркетингової інформації;
- аналіз типу ринку, його характеристик;
- аналіз поведінки споживачів.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства:

- аналіз цілей, ресурсів тощо.

2. Відбір цільових ринків та розробка системи ринкових стратегій компанії:

- сегментування ринку, визначення типу маркетингу та стратегії охоплення ринку;
- позиціонування;
- розробка конкурентної стратегії;
- стратегії зростання;
- стратегії по відношенню до середовища;
- міжнародної стратегії.

II. Розробка продуктової стратегії компанії

Розробка стратегії елементів комплексу маркетингу («4P») для кожного цільового ринку, а саме:

- товарної політики;
- цінової політики;
- політики розповсюдження;
- політики просування.

III. Реалізація маркетингової стратегії

- ухвалення стратегічних маркетингових рішень;
- планування маркетингу;
- створення організаційних структур;
- аналіз та контроль ходу реалізації.¹

У графічній формі основні етапи маркетингової діяльності представлені на рис. 1.19.

¹ Термін «комплекс маркетингу» вперше було введено та обґрунтовано Нейлом Борденом. Їм було розроблено так звану концепцію «4P»: **Product, Price, Place, Promotion**. Саме за допомогою цих елементів підприємство безпосередньо впливає на поведінку цільових споживачів.

² Під політикою розумітимемо сукупність взаємопов'язаних між собою та розподілених у часі стратегій.

Сучасні етапи маркетингової діяльності

I. Маркетингова аналітика

1.1 Ситуаційний аналіз

Аналіз маркетингового середовища:

- аналіз маркетингового середовища підприємства;
- маркетингові дослідження;
- аналіз типу ринку, його характеристик;
- аналіз поведінки споживачів.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства:

- аналіз цілей, ресурсів тощо.

1.2 Маркетинговий аудит

- аналіз бізнес-моделі підприємства
- аналіз маркетингових стратегій
- аналіз системи маркетингу
- аналіз маркетингових метрик

II. Розробка ринкової стратегії підприємства

Відбір цільових ринків та розробка системи ринкових стратегій компанії:

- сегментування ринку, визначення типу маркетингу та стратегії охоплення ринку;
- позиціонування;
- розробка конкурентної стратегії;
- стратегії зростання;
- стратегії по відношенню до середовища;
- міжнародної стратегії.

III. Розробка продуктової стратегії компанії

- Формування бренд-стратегії підприємства
- Розробка стратегії елементів комплексу маркетингу («4P») для кожного цільового ринку та бренду, а саме:
 - товарної політики;
 - цінової політики;
 - політики розповсюдження;
 - політики просування.

IV. Реалізація маркетингової стратегії

- ухвалення стратегічних маркетингових рішень;
- формування бізнес-моделі підприємства по кожному цільовому ринку
- розробка маркетингової програми та планів;
- формування системи маркетингу на підприємстві;
- performance marketing
- аналіз та контроль ходу реалізації.

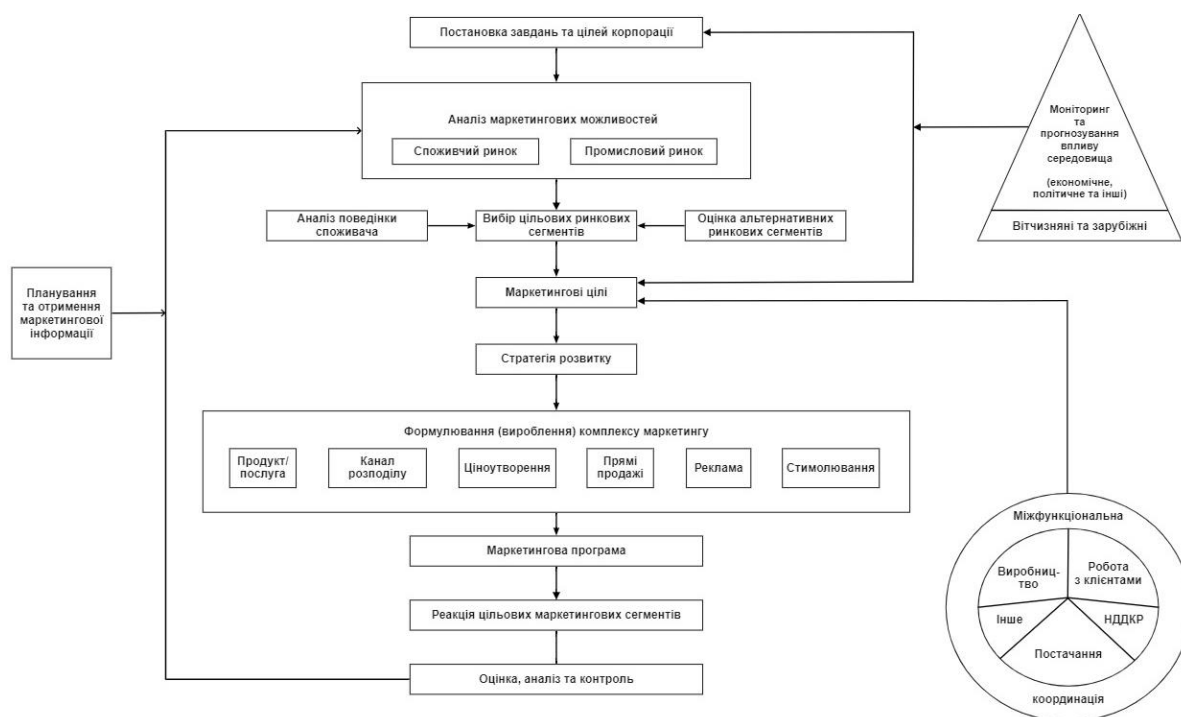


Рисунок 1.19 – Етапи маркетингової діяльності

Питання для опрацювання теми:

1. Дайте визначення поняттю «маркетинг»?
2. Поясніть основні поняття маркетингу.
3. Надайте пояснення концепціям управління підприємства за Ф. Котлером.
4. Як еволюціонували концепції маркетингу?
5. Назвіть основні етапи маркетингової діяльності.

Тема 2. Маркетингове середовище підприємства

Розробка маркетингової стратегії компанії починається визначення місії та цілей компанії. Загалом за характером цілі компанії можуть бути прокласифіковані таким чином: стратегічні та тактичні; довгострокові, середньострокові та короткострокові; економічні та квазінеекономічні. Для визначення цілей може використовуватися SMART-метод, запропонований Джорджем Дораном (*George T. Doran*). *SMART* — аббревіатура, утворена з англійських слів *Specific, Measurable, Assignable, Realistic, Time-related* – конкретна, вимірювана, має виконавця, реалістична, обмежена в часі.

Аналіз ринкових можливостей

Будь-яка фірма має вмiти виявляти ринкові можливості. Не можна завжди покладатися на нинішні ринки та товари. Фірма повинна керуватися принципом "Рухливий у рухомому середовищі".

Маркетингова можливість фірми - це найбільш привабливий напрямок докладання маркетингових зусиль, у рамках якого конкретна фірма може досягти конкурентної переваги і досягти поставленої мети.

Графічно сутність рекламної можливості представлена на рис. 2.1.

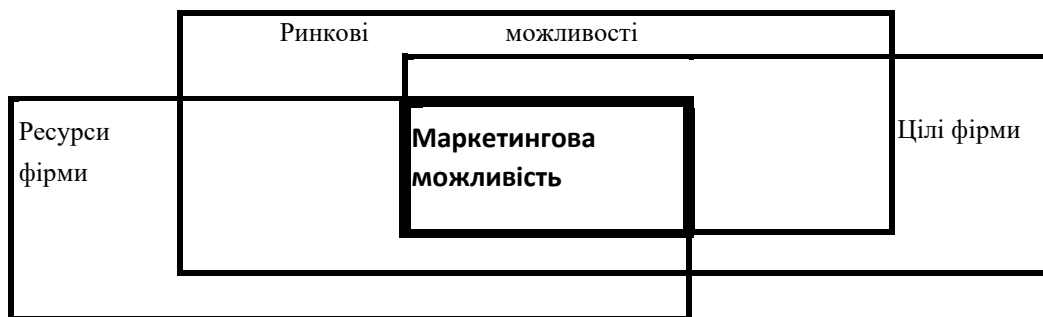


Рисунок 2.1 – Маркетингові можливості фірми

А. **Підходи.** З погляду методичності:

- *реактивний*, іноді, залежно від періодичності виникнення проблем (як правило, це підприємства малого та середнього розміру);
- *систематичний* (як правило, це представники великого бізнесу, де втрати з неправильно обраної стратегії пов'язані зі значними фінансовими втратами та торкаються інтересів великої групи людей).

В. **Методи.** З погляду формалізованості використовуваних методів:

- *неформальні* (відвідування виставок, читання газет, тематичних журналів тощо);
- *формалізовані*. Наприклад, у практиці бізнесу часто використовується матриця Ігоря Ансоффа (Igor Ansoff), представлена на рис. 2.2.

	Існуючі товари	Новий товар
Існуючий ринок	Більш глибоке проникнення на ринок (реанімація ринку)	Розвиток товару
Новий ринок	Розвиток ринку	Диверсифікація

Рисунок 2.2 – Матриця І. Ансоффа

Існують такі види диверсифікації:

- концентрична (розширення за рахунок ідентичних товарів);
- горизонтальна (розширення за рахунок товарів, пов'язаних із основним виробництвом);
- конгломеративна (розширення за рахунок випуску різних видів товарів).

Ситуаційний аналіз

Для виявлення маркетингових можливостей компанія має провести ситуаційний аналіз, який включає:

- аналіз факторів зовнішнього середовища (маркетингового середовища);
- аналіз чинників внутрішнього середовища фірми;
- виявлення причини маркетингової управлінської проблеми, що виникла;
- виявлення тенденцій та складання прогнозу;
- аналіз можливих альтернатив поведінки компанії над ринком.

Для такого відображення елементів, що використовуються під час ситуаційного аналізу, зручно використовувати наступну таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 – Чинники, аналізовані під час ситуаційного аналізу

Зовнішні фактори	
Мікромаркетингове середовища	Макромаркетингове середовище
1. Постачальники	1. Політико-правові
2. Споживачі	2. Економічні
3. Маркетингові посередники	3. Науково-технічні
4. Конкуренти	4. Природні
5. Контактні аудиторії	5. Демографічні
	6. Культурні
	7. Соціальні
Внутрішні фактори	
Організаційно-правові	Ресурси
1. Форма власності	1. Виробничі потужності

2. Форма організації	2. Сировина та матеріали, комплектуючі та ін.
3. Організаційні структури	3. Фінансові
4. Кадрова політики	4. Інтелектуальні
5. Система менеджменту та прийнятий стиль керівництва	5. Технологічні
	6. Інформаційні
	7. Трудові

Аналіз зовнішніх факторів

Маркетингове середовище фірми - сукупність активних суб'єктів і сил, які діють поза фірмою і впливають на можливості керівництва фірми встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Маркетингове середовище поділяється на:

- ✓ Мегамаркетингове середовище: середовище глобального ринку.
- ✓ Макромаркетингове середовище: середовище країни або регіонального угруповання.
- ✓ Мезомаркетингове середовище: а) в міжнародному маркетингу середовище транснаціональних компаній; б) на національних ринках середовище фінансово-промислових груп або великих корпорацій з відокремленими підрозділами.
- ✓ Мікромаркетингове середовище: середовище з контрагентів підприємства.

Фактори макромаркетингового середовища

Це чинники маркетингового середовища, які мало схильні до впливу з боку організації та носять, багато в чому, форс-мажорний характер. Це фактори, які впливають на ефективність ринкових обмінів фірми з учасниками ринкових відносин. Основні групи факторів макромаркетингового середовища представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Фактори макромаркетингового середовища

Середовище підприємства	Типові групи факторів, що аналізуються
Політико-правове	<ul style="list-style-type: none"> • Політична стабільність; • законодавчі основи бізнесу; • регулювання економіки державою; • захист інтересів громадськості з боку громадських груп (суспільств захисту споживачів).
Економічне	<ul style="list-style-type: none"> • Доходи; • ціни; • інфляція;

	<ul style="list-style-type: none"> • заощадження; • доступність кредиту, відсоткові ставки; • фаза економічного розвитку: спад, підйом.
Демографічне	<ul style="list-style-type: none"> • Народжуваність; • старіння; • становище сім'ї; • міграція; • стать; • вік; • освіта; • кваліфікація персоналу.
Природне	<ul style="list-style-type: none"> • Доступність/дефіцит сировини; • кліматичні умови; • забрудненість середовища; • енергія; • втручання держави у раціональне використання ресурсів; • геодезичні фактори (ландшафт, рельєф місцевості тощо).
Науково-технічне	<ul style="list-style-type: none"> • Оновлюваність продукції; • оновлюваність технологій; • рівень розвитку технології; • розвиток науки та техніки в цілому; • інформаційні можливості.
Культурне	<ul style="list-style-type: none"> • Соціальна культура; • загальний рівень побутової культури; • рівень технологічної культури; • відданість традиціям; • зміни в культурних цінностях; • субкультури; • мода; • релігійність; • ідеологія.
Соціальне	<ul style="list-style-type: none"> • Соціальна структура суспільства; • соціальна інфраструктура; • рівень життя (у широкому значенні);

	<ul style="list-style-type: none"> • рівень розвитку соціальної інфраструктури.
--	--

Мікромаркетингове середовище

Це ті елементи з оточення фірми, на які вона може безпосередньо впливати в процесі своєї роботи на ринку. Мікромаркетингове середовище включає ті елементи маркетингового середовища, між якими відбуваються ринкові обміни (товарні, фінансові, інформаційні, соціальні тощо).

Споживачі

Компанія в ході аналізу своїх маркетингових можливостей має постійно аналізувати своїх існуючих та потенційних клієнтів на споживчому та промисловому ринках (рис. 2.3.).

СПОЖИВЧИЙ РИНОК	ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК			
Покупці - окремі особи чи сім'я	Ринок підприємств виробників	Ринок проміжних продавців (реселерів)	Ринок державних організацій та установ	Ринок громадських організацій
КОМПАНІЯ				

Рисунок 2.3 – Можливі клієнтські ринки компанії

Конкуренти

На сьогоднішній день не існує завдань, які концептуально вирішувалися б раніше. Наприклад, коли не було комп'ютерів та смартфонів використовували калькулятори, не було калькуляторів – використовували арифмометри та рахівниці, не було і їх – використовували абак і так далі. З цього можна дійти невтішного висновку, що немає такої ситуації, коли відсутня конкуренція. Існують просто її різні види. Розглянемо їх, згрупувавши за певними ознаками:

- **За рівнем, на якому ведеться конкурентна боротьба:**
 - *локальна* (на місцевому рівні);
 - *внутрішньонаціональна* (між компаніями всередині країни);
 - *регіональна* (між підприємствами та національними економічними системами, що стоять за ними);
 - *міжрегіональна* (наприклад, між EU та NAFTA);
 - *цивілізаційна* (між сформованими соціально-економічними формаціями).
- **За галузевою ознакою:**
 - *міжгалузева* – конкуренція між підприємствами, що належать до різних галузей національної економіки. Під дією цієї конкуренції капітал прямує до тих галузей, які на даний час мають найбільшу норму прибутку;

- *внутрішньогалузева* – конкурентна боротьба між підприємствами, що працюють у межах однієї галузі. Типова конкуренція для епохи вільної конкуренції. Найважливіша функція внутрішньогалузевої конкуренції – формування ринкової вартості товару.

- **За видами товарів, які конкурують між собою:**

- *товарно-родова* - конкуренція між різними видами товарів, які можуть виконувати подібні функції (докладніше - див. розділ "Товар з погляду маркетингу»). Розглядається конкуренція з боку товарів-субститутів (замінників). Приклад такої конкуренції - конкуренція між автомобілем та мотоциклом.

- *товарно-видова* – це конкуренція між товарами одного виду. Наприклад, між видами мотоциклів, автомобілів.

- **За характером використовуваних методів боротьби:**

- *добросовісна/недобросовісна* (використовуються прийоми, що ставлять учасників ринку в нерівне становище);

- *марочна* (боротьба носить явно виражений марочний характер, велике значення набуває брендинг) / *немарочна* (роль торгової марки мала, хоча самі марки можуть бути присутніми на ринку).

- *цінова* (ведуться цінові війни) / *нецінова* (конкурентна боротьба ведеться, в основному, у неціновому форматі, за рахунок кількості та якості послуг, що надаються)

- **За типом конкуренції:**

- чиста конкуренція;
- монополістична конкуренція;
- олігополістична конкуренція;
- чиста монополія.

У загальному випадку конкурентна боротьба ведеться лише на рівні *бажань* споживачів. Особливий вид конкуренції називають «*боротьба за долар споживача*». В такому випадку боротьба йде всіх проти всіх за обмежений обсяг платоспроможного попиту.

Таблиця 2.3 – Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Вказати тип бізнесу з погляду переваг локалізації/глобалізації		
2. За рівнем конкурентної боротьби - локальний/національний/...		
2. За галузевою ознакою - міжгалузєва - внутрішньогалузєва		
3. За видом конкуренції - товарно-родова - товарно-видова		
4. За характером конкурентної боротьби - цінова / нецінова		
5. За інтенсивністю конкуренції - марочна/не марочна		

Для аналізу ринкової конкуренції використовується запропоновані М. Портером моделі для аналізу конкуренції у галузі та модель покомпонентного аналізу конкурентів.

Модель М. Портера для аналізу конкуренції на ринку (рис. 2.6) дозволяє вирішити одну з найбільших проблем при прийнятті управлінських рішень щодо ринкової стратегії підприємства – проблему повноти інформації, на підставі якої приймаються рішення. Інформація є необхідною повною, якщо вона охоплює всі основні фактори, що впливають на стан об'єкта управління. Достатньо повною є та інформація, яка містить всебічні об'єктивні та адекватні дані. Якщо остання умова повноти інформації у маркетингу забезпечується за допомогою якості джерел інформації та коректності методів її аналізу, то умова необхідної повноти під час аналізу конкуренції вирішується у вигляді застосування моделі М. Портера для аналізу конкурентних сил. М. Портер виділяє п'ять основних чинників, які впливають на привабливість ринку. Це *конкуренти, які вже є у галузі* (зазвичай, виділяють трьох провідних конкурентів), *потенційні конкуренти*, *товари-субститути*, *споживачі*, *постачальники*. Сильні позиції для фірми по цим чинникам дозволяють підприємству отримати стратегічні конкурентні переваги, забезпечити високу рентабельність і необхідний темп оборотності капіталу. Залежність прибутковості роботи підприємства над ринком від вхідних і вихідних ринкових бар'єрів представлено на рис. 2.4.

Для оцінки та прогнозування поведінки кожного з реальних чи потенційних конкурентів доцільно використовувати модель покомпонентного аналізу конкурентів за М. Портером (рис. 2.5). Виділяють чотири діагностовані компоненти: (1) *майбутні цілі*, (2) *поточна стратегія*, (3) *уявлення*, (4) *можливості*. Розуміння цих компонентів дозволяє передбачити характер реакції конкурента.

		Бар'єри на вході	
		Низькі	Високі
Вхідні бар'єри	Низькі	Низькі стабільні доходи	Низькі ризикові доходи
	Високі	Високі стабільні доходи	Високі ризикові доходи

Рисунок 2.4 – Рівень прибутковості в залежності від рівня вхідних та вихідних ринкових бар'єрів

Більшість компаній розробляють принаймні на інтуїтивному рівні поточні стратегії. Значно менше уваги приділяється лівій частині схеми, тобто. розумінню фактичного стимулятора поведінки конкурента, його цілей на майбутнє, розуміння свого нинішнього становища, ситуації на ринку загалом. Ці чинники значно важче відстежувати, ніж просто поточну поведінку конкурента, проте в багатьох випадках саме вони визначають поведінку конкурента у майбутньому.

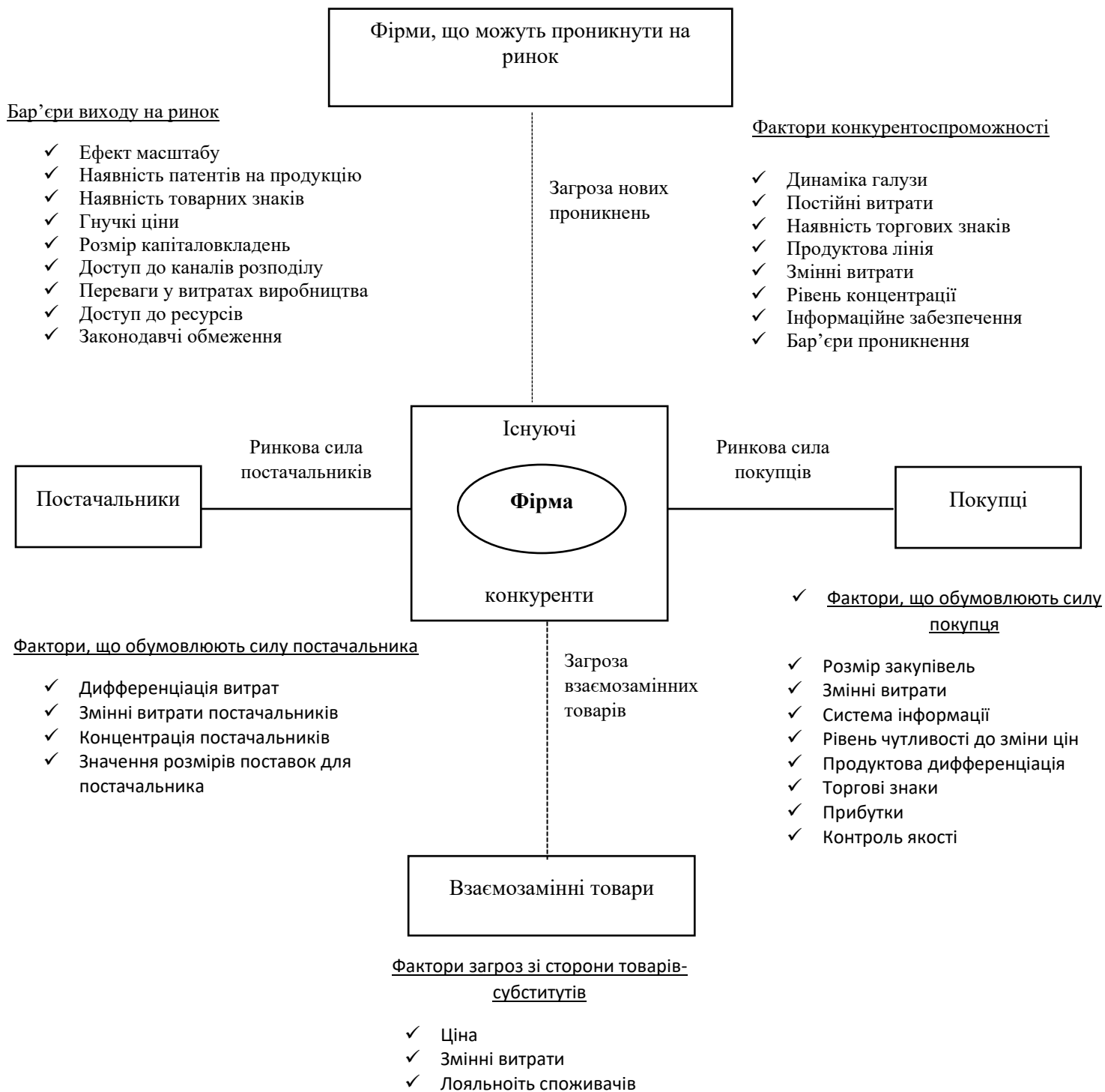


Рисунок 2.5 – Модель М. Портера для аналізу конкуренції на ринку

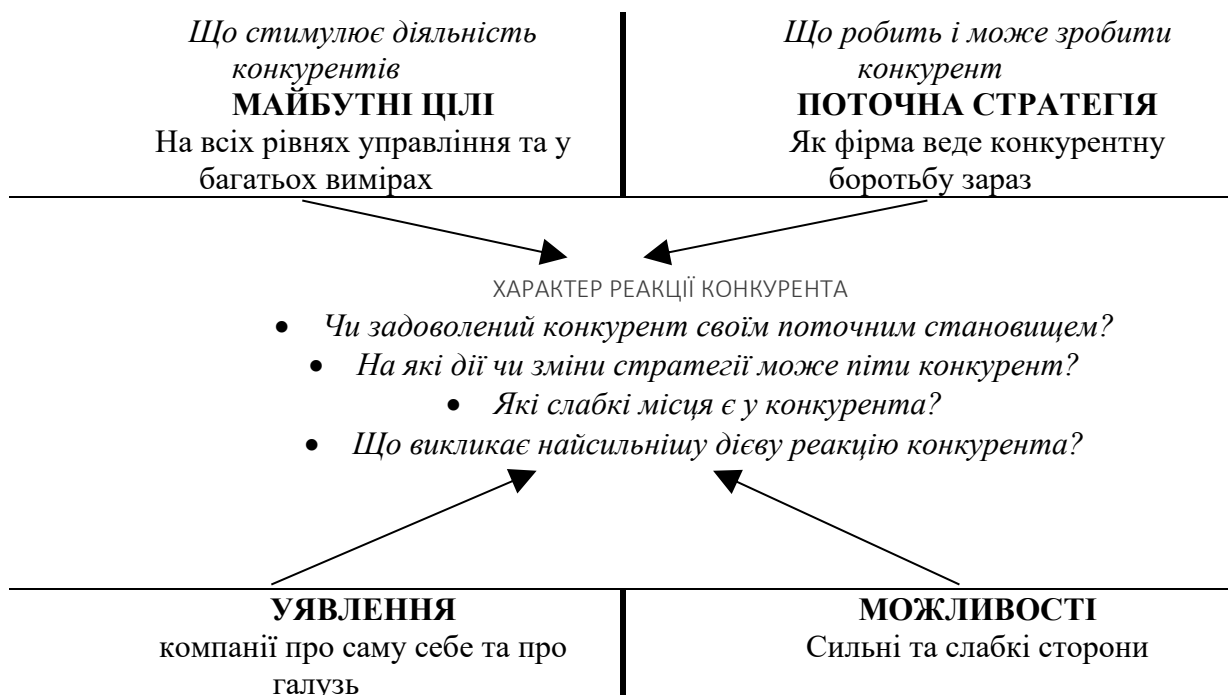


Рисунок 2.6 – Модель компонентного аналізу конкурентів за М. Портером

Сьогодні підприємство в процесі конкурентного аналізу рідко розглядається як відокремлена одиниця. Важливим елементом аналізу конкуренції, ринкової сили підприємства є аналіз конкурентних інтегративних об'єднань (рис. 2.7), до яких залучено підприємство.

Ступінь інтеграції

		<i>Мала</i>	<i>Велика</i>
Кількість учасників	<i>Мале</i>	Коопераційні зв'язки	Стратегічна альянси
	<i>Велике</i>	Професійні об'єднання	Мережі

Рисунок 2.7 – Типи інтегративних об'єднань на ринку

Маркетингові посередники

Це фірми, які допомагають компанії в просуванні, збуті та розповсюдженні її товарів серед клієнтів. Вирізняють такі види маркетингових посередників:

а) торгові посередники:

- дилери;
- дистриб'ютори;
- роздрібна торгова мережа.

б) фірми з організації руху товару (логістичні фірми)

Логістика:

- управління запасами;
- складування;
- транспортування;
- прийом та видача запасів.

в) агенції з надання маркетингових та юридичних послуг

- маркетинговий консалтинг;
- юридичний консалтинг;
- маркетингові дослідження;
- рекламні агенції та ін.

г) кредитно-фінансові установи:

- банки;
- кредитні компанії;
- страхові компанії та ін.

д) аудиторські фірми.

Контактні аудиторії

Контактні аудиторії – це групи осіб (фізичні та юридичні), які не беруть безпосередньої участі у процесі виробництва, але здатні впливати на діяльність компанії на ринку, а саме:

- а) фінансові кола (банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, акціонери);
- б) засоби масової інформації;
- в) державні установи;
- г) громадські групи дій;
- д) широка публіка (імідж фірми);
- е) місцеві контактні аудиторії (навколишні жителі, громади);
- ж) внутрішні контактні аудиторії.

Фактори маркетингового середовища для комерційного промислового підприємства, групи діючих факторів та орієнтовний список цілей аналізу наведені в таблиці 2.5.

Аналіз внутрішніх факторів

Процес аналізу внутрішнього середовища підприємства починається з аналізу процесу створення вартості на підприємстві. Для цього аналізу зручно використовувати ланцюжок створення вартості М. Портера (рис. 2.8).

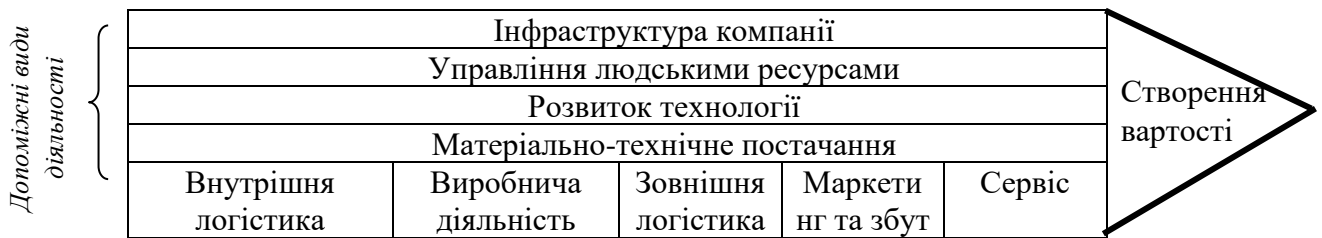


Рисунок 2.8 – Ланцюжок створення (збільшення) вартості М. Портера

В результаті цього аналізу мають бути виявлені складові та можливі джерела зниження витрат та/або збільшення цінової премії бренду (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Форма таблиці для результатів аналізу внутрішнього середовища

№	Складові	Частка від загальної собівартості, %	Зниження витрат		Збільшення цінової премії бренду, %	
			Наскільки, %	За рахунок чого (характер пропонованих змін в складовій)	Наскільки, %	За рахунок чого (характер пропонованих змін в складовій)

Таблиця 2.5 – Фактори маркетингового середовища промислового підприємства

Середовище	Група діючих факторів	Типові цілі аналізу
<i>Макромаркетингове середовище</i>		
Політико-правове	<ul style="list-style-type: none"> • Політична стабільність. • Законодавчі основи бізнесу. • Регуляторна політика держави. 	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень політичних та інших видів ризиків, пов'язаних із роботою на ринку як основа для проведення фінансових розрахунків привабливості інвестування, планових термінів рентабельності, прогнозування методів виходу потенційних конкурентів на внутрішній ринок. • Якість конкурентного середовища та відповідні методи ведення конкурентної боротьби. • Порівняльний аналіз собівартості товарів на основі аналізу законодавчих та нормативних актів, що регулюють надання пільг, віднесення витрат на собівартість, тарифних (податки, митні збори та мита) та нетарифних бар'єрів. • Технічні вимоги до продукції, зумовлені правовими національними та міжнародними актами. • Рівень втручання державних органів влади у діяльність підприємства; здатність до проведення незалежної маркетингової політики. • Бар'єри входу на ринок та виходу з нього.
Економічне	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень платоспроможності кінцевих споживачів (доходи, рівень цін, їх структура, заощадження, 	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень платоспроможності клієнтів та оцінка ємності товарного ринку. • Структура витрат сімейного бюджету. • Виявлення тенденцій та складання прогнозу розвитку ринку. • Необхідні економічні показники для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

	<p>інфляційні та дефляційні процеси).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рівень платоспроможності промислових споживачів. • Рівень платоспроможності реселерів. • Банківські ставки. • Вартість залучення коштів на фондовому ринку. • Фаза економічного розвитку та психологічні очікування. • Динаміка галузевих та міжгалузевих ринків. 	<ul style="list-style-type: none"> • Умови залучення фінансових ресурсів та необхідний рівень рентабельності виробництва та самофінансування підприємства. • Структура витрат під час поширення товарів над ринком. • Порівняльний аналіз цін та витрат у конкуруючих галузях (у разі міжгалузевої конкуренції).
<p>Демографічне</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Народжуваність та смертність населення. • Міграційні процеси. • Статевий розподіл населення. • Кількість шлюбів та розлучень. • Склад сім'ї. 	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень гомогенності ринкового попиту. • Аналіз структури потенційних споживачів з метою виявлення потенційних ринкових сегментів. • Кількісна оцінка ємностей можливих ринкових сегментів. • Стійкість моделей поведінки під впливом міграційних процесів. • Існуючий та потенційний рівень ірраціональності попиту. • Кадровий потенціал.

	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень освіченості населення. 	
Природне	<ul style="list-style-type: none"> • Доступність сировинних та енергетичних ресурсів. • Стан доріг у різну пору року. • Кліматичні, геодезичні та екологічні умови. • Державна політика у сфері використання природних ресурсів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Собівартість продукції, можливості її зниження. • Залежність підприємства від експорту ресурсів. • Стійкість поставок залежно від стану транспортних комунікацій та кліматичних умов. • Технічні вимоги до продукції, виходячи з кліматичних та інших умов експлуатації. • Технічні вимоги до умов виробництва, виходячи з кліматичних умов. • Вплив на собівартість продукції природоохоронних вимог.
Науково-технічна	<ul style="list-style-type: none"> • Швидкість оновлення продукції та технологій. • Загальний науково-технічний фон. • Розвиненість науково-технічної інфраструктури. • Технологічна культура та конструкторські традиції. • Патентний захист. 	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз періоду життєвого циклу товару і, як наслідок, планування термінів окупності, грошових потоків та змін до маркетингової стратегії компанії (сегментацію, позиціонування, ціноутворення, товарну політику тощо). • Технічні можливості розгортання виробництва. • Ймовірність та терміни виходу потенційних конкурентів. • Можливість досягнення необхідних конкурентних переваг, виходячи з існуючої технологічної культури. • Можливі напрями науково-технічного прориву, виходячи з технологічної культури та конструкторських традицій. • Патентні бар'єри та можливості розгортання підприємств, які виробляють контрафактну продукцію.

<p>Культурна</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Культурні традиції (загальнонаціональні, сімейні, побутові, харчові тощо). • Ментальні особливості різних груп населення. • Мода. • Існуючі субкультури. • Бізнес-культура 	<ul style="list-style-type: none"> • Моделі ринкової поведінки споживачів і, як наслідок, структура та рівень попиту на ринку, в його сегментах. • Виявлення груп споживачів, чиї потреби недостатньо задоволені. • Існуючі та латентні групи нових споживачів продукції. • Можливі підстави для збільшення споживчої вартості товару, зменшення цінової чутливості споживачів. • Найбільш впливові референтні групи. • Можливий базис сегментації ринку. • Виявлення можливої основи для позиціонування марок на ринку. • Прогностичні оцінки можливих змін у потребах. • Ментальні особливості можливого персоналу компанії, особливо інженерно-технічних робітників. • Аналіз методів прийняття рішень та вироблення стратегії проведення ділових переговорів. • Оцінка надійності прийнятих ділових зобов'язань.
<p>Соціальне</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Соціальна структура населення. • Соціальні стандарти життя та референтні групи. • Рівень розвитку соціальної інфраструктури. 	<ul style="list-style-type: none"> • Соціальна стратифікація населення, можливі ринкові сегменти, оцінка їх ємності. • Прийняті стандарти споживання. • Референтні групи, які виступають як точки порівняння для різних верств населення. • Рівень розвитку соціальної інфраструктури та можливі незадоволені потреби.

<i>Мікроркетингове середовище</i>		
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> • Промислові споживачі (комерційні та державні; громадські організації та заклади) • Кінцеві споживачі (окремі люди чи сім'я). 	<ul style="list-style-type: none"> • Існуючі та потенційні цільові ринки. • Слабкі та сильні сторони компанії під час роботи з різними групами клієнтів. • Можливі перспективні нові ринки чи групи споживачів. • Існуючі на ринку групи споживачів, потреби яких залишилися незадоволеними або задовольняються на недостатньому рівні. • Лояльність наших споживачів та споживачів марок-конкурентів. • Типи прихильності до нашої марки та марок конкурентів. • Фактори чутливості до ціни та можливості зниження еластичності ринкового попиту. • Частка ринку, яку компанія може збільшити за рахунок нових груп споживачів або відведення їх у фірм-конкурентів.
Конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> • Внутрішньогалузева конкуренція: <ul style="list-style-type: none"> - марки-конкуренти; - овари-конкуренти. • Міжгалузева конкуренція. • Бажання-конкуренти. 	<ul style="list-style-type: none"> • Основні суб'єкти та сили, що формують конкурентне середовище. • Існуючі та потенційні конкуренти, товари-субститути. • Марки-конкуренти, їх позиціонування, цільові аудиторії, сильні та слабкі сторони. • Рівень добросовісності ринкової конкуренції. • Тип ринку та ринкової конкуренції. • Родове середовище галузі. • Фактори конкурентоспроможності на ринку. • Сильні та слабкі сторони компанії та її конкурентів. • Маркетингові стратегії, що застосовуються. • Уявлення конкурентів про ринок та про себе на ньому.

		<ul style="list-style-type: none"> • Поточні та перспективні цілі конкурентів. • Методи ведення конкурентної боротьби.
Постачальники	<ul style="list-style-type: none"> • Існуючі постачальники. • Потенційні постачальники. 	<ul style="list-style-type: none"> • Сильні та слабкі сторони роботи з існуючими постачальниками, пов'язані з ними загрози та можливості. • Потенційні постачальники, їх умови постачання. • Можливості зниження собівартості продукції та зменшення виробничих та інших ризиків.
Маркетингові посередники	<ul style="list-style-type: none"> • Торговельні посередники. • Логістичні посередники. • Кредитно-фінансові посередники. • Консалтингові та аудиторські компанії. • Рекламні агентства. 	<ul style="list-style-type: none"> • Існуючі та потенційні канали дистрибуції, їх кількість, структура, славні та сильні сторони, порівняльний аналіз із конкурентами. • Мотиви реселерів, можливі методи їхнього стимулювання. • Трансформація ринкового попиту у каналах дистрибуції. • Надійність роботи логістичних фірм, виконання графіків постачання, організації роботи підприємства за системою «точно-в-термін». • Структура витрат, пов'язаних з каналами дистрибуції та логістикою; можливість їхнього зменшення. • Потенційні кредитори та інвестори, можливості збільшення оборотних та основних засобів підприємства. • Можливості проведення кампаній щодо просування товарів підприємства.
Контактні аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> • Державні та муніципальні органи влади. • Засоби масової інформації. • Громадські та політичні організації. 	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість лобювання інтересів компанії у державних структурах. • Формування іміджу компанії, її товарів та цінних паперів (акцій, облігацій). • Ставлення до компанії, її сфери діяльності широкого загалу. • Очікування акціонерів компанії.

	<ul style="list-style-type: none">• Широка громадськість.• Внутрішньофірмові аудиторії.• Власники цінних паперів компанії.	
--	--	--

Тема 3. Діагностика маркетингового середовища та аналіз альтернатив

Діагностика маркетингового середовища має за мету ідентифікацію симптоматики підприємства задля визначення причин її виникнення (діагнозу) для подальшого аналізу альтернатив та корегування маркетингової стратегії підприємства.

Наявність симптоматики (негативної чи на перший погляд позитивної) породжує маркетингу управлінську проблему, як складається із двох частин:

- *аналітичної*, пов'язаної із визначенням маркетингових причин її виникнення (попит, пропозиція, якість конкурентного середовища, комплекс маркетингу підприємства), тобто постановки маркетингового діагнозу;
- *предметно-дієвої*, як полягає у необхідності визначення комплексу заходів із подолання маркетингової проблеми підприємства.

Такий аналіз включає послідовний та детальний розгляд кожної з означених груп факторів з метою виявлення причини виникнення симптоматики, констатації маркетингової проблеми чи маркетингової можливості.

Результати проведеного аналізу всіх факторів макромаркетингового середовища мають бути представлені у вигляді таблиці, форма якої наведена у таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність підприємства

№	Фактор	Рівень значущості	На що впливає (попит, пропозиція, якість конкурентного середовища)	Можливості для підприємства	Загрози для підприємства	Реакція підприємства
Політико-правове середовище:						
1.						
2.						
3.						
...						
Економічне середовище:						
1.						
2.						
3.						
...						
...						

Проведення даного аналізу передбачає *послідовний розгляд усіх груп факторів* маркетингового середовища.

При проведенні аналізу макромаркетингового середовища слід уникати наступних типових помилок.

1) Наводиться фактор, що має давній строк виникнення/здійснення впливу. Наприклад, зміна певного закону, що регулює діяльність галузі/підприємства, але 5-річної давнини. За таких умов ринок вже давно пристосувався до цієї зміни, вона не впливає на виникнення поточної МУП та не може генерувати маркетингову можливість або загрозу, і не потребує шляхів вирішення. Якщо підприємство досі не розробило варіантів поведінки щодо цього фактору, слід аналізувати його з точки зору *поточного* впливу на підприємство.

2) наводяться фактори загального характеру, конкретний вплив яких на підприємство простежити важко. Наприклад, студенти часто наводять фактор «політична нестабільність», для якого важко прослідити вплив на підприємство, окрім «негативний інвестиційний клімат, що зменшує приплив коштів в країну». Кращим рішенням буде просто вказати на низький рівень зарубіжних інвестицій та навести цифри.

3) Наводяться фактори, що мають слабке відношення до вирішення поставленої МУП, наприклад, зниження рівня народжуваності для виробників гумових покришок. Ймовірний вплив на кількість потенційних споживачів автомобілів відбудеться через N років. За цей час можливі значні трансформації галузі та ринку, і самого підприємства.

Для промислового ринку в рамках опису демографічного середовища слід навести *промислову демографію*.

Процедура діагностування базується на процедурі системного аналізу та схематично представлена на рис 3.1.

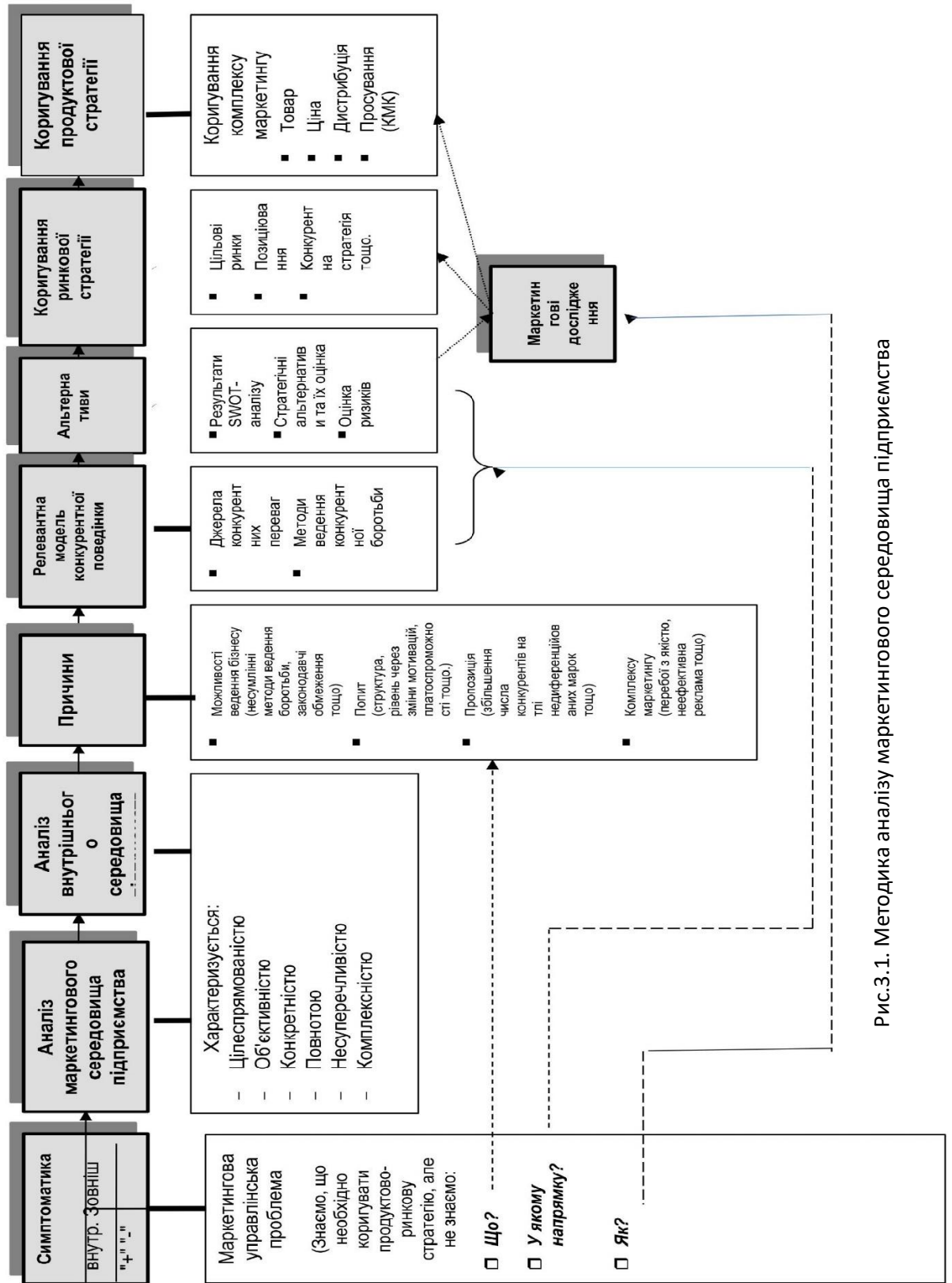
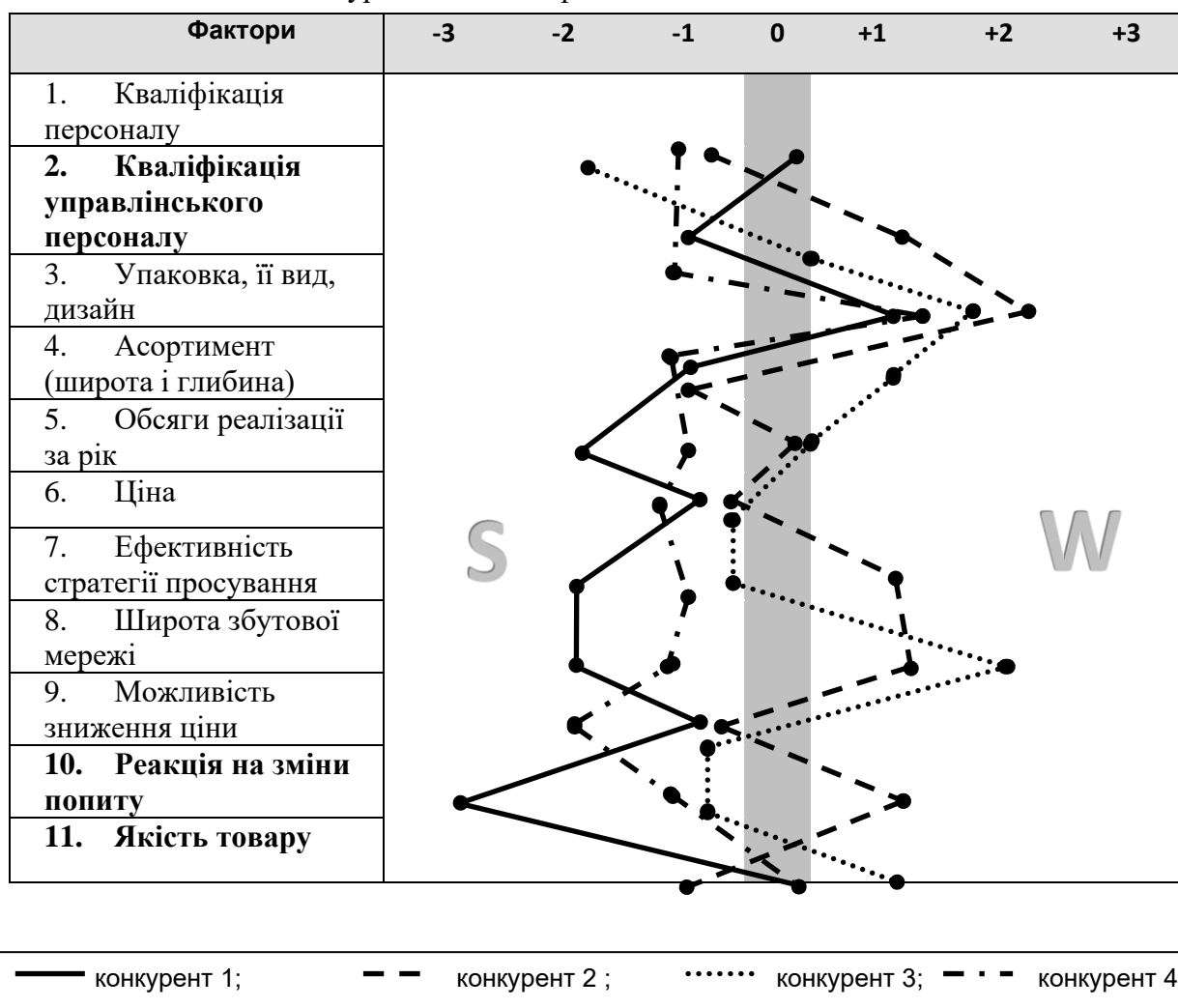


Рис.3.1. Методика аналізу маркетингового середовища підприємства

12. Унікальність конкурентної позиції									
13. Можливість уникнення цінових воєн									
14. Максимізація віддачі на маркетингові витрати									
15. Наявність каналів розподілу									
16. Швидкість доставки товару									
17. Рекламний бюджет									
18. Ефективність засобів щодо стимулювання збуту									
19. Обсяги збуту, прибутковість									
20. Надання послуг після продажу									
21. Якість товару									
22. Патентний захист									
23. Можливості зниження цін									
24. Маркетинговий бюджет									
25. Якість маркетингових досліджень									
26. Інформаційна система									
27. Кваліфікація персоналу									
28. Стимулювання персоналу									
29. Кваліфікація управлінських кадрів									
30. Організаційна ефективність									
Разом:	1	SW_f	SW_{k1}	SW_{k2}	SW_{k3}				

Таблиця 3.2 (б) – Приклад аналізу сильних і слабких сторін фірми порівняно з конкурентами з використанням відносних оцінок



Таблиця 3.3 – Аналіз нових можливостей

Можливості (орієнтовний список)	Значимість можливості (1)	Ймовірність настання (2)	Оцінка (3)=(1)*(2)
1. Зниження собівартості через технологічні зміни			
2. Зменшення податкового пресу			
3. Вихід нові географічні ринки			
4. Можливість зростання ринку			
5. Поява нових груп споживачів, наявність незадоволених потреб			
6. Атаки на слабкі позиції конкурентів			
7. Можливість агрегування ринку			
8. Дозволи нерегулярного попиту			
9. Відвоювання ринкової частки конкурентів у вигляді агресивної реклами			
10. Низькі ціни проникнення ринку			
Разом:	1		Os

Таблиця 3.4 – Аналіз факторів загрози ефективної діяльності

Загрози	Значимість загрози (1)	Ймовірність настання (2)	Оцінка (3)=(1)*(2)
1. Зміни мотивацій споживачів			
2. Поява товарів-клонів за нижчими цінами			
3. Реакція у відповідь з боку існуючих конкурентів			
4. Можливість конкуренції з боку колишніх партнерів			

5. Зниження цін проникнення на ринок			
6. Технологічні зміни			
7. Збільшення ціни поставок			
8. Економічний спад			
9. Зміна законодавства, що регулює підприємницьку діяльність			
10. Зміни валютних курсів			
Разом:	1		Os

З даних таблиць будемо матриці загроз і можливостей (рис 3.2, 3.3). У матриці крапками відзначають небезпеки (можливості). Перший квадрант (верхній праворуч) містить найбільші загрози (можливості), які заносяться до результатів SWOT-аналізу.

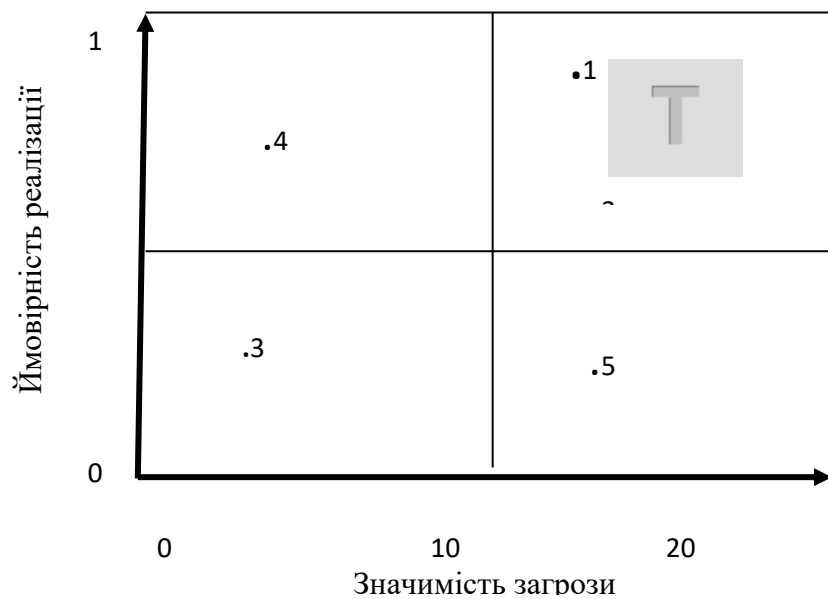


Рисунок 3.2 – Матриця загроз

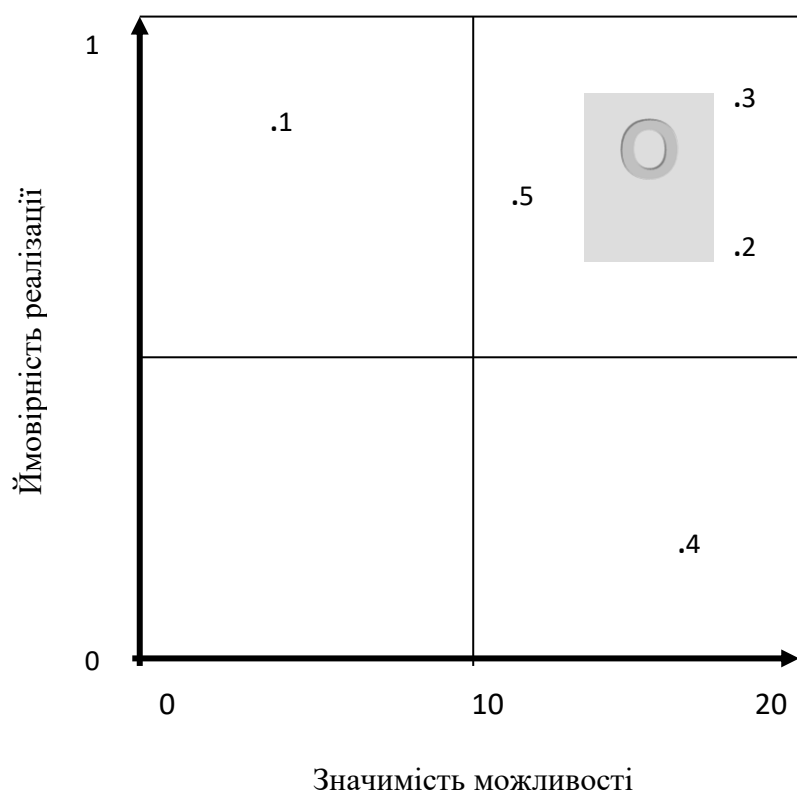


Рисунок 3.3 – Матриця можливостей

Результати, отримані під час проведення SWOT-аналізу заносимо до таблиці (табл. 3.5).

Табл. 3.5 – Форма таблиці для результатів SWOT-аналізу

<p>Сильні сторони:</p> <p>S</p>	<p>Слабкі сторони:</p> <p>W</p>
<p>Можливості:</p> <p>O</p>	<p>Загрози:</p> <p>T</p>

Для вироблення стратегічних рішень за результатами SWOT-аналізу розглянути існуючі загрози та можливості у контексті сильних та слабких сторін компанії (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Перехресний (Cross) SWOT-аналіз

		<i>Внутрішні фактори</i>	
		<i>Сильні сторони компанії</i>	<i>Слабкі сторони компанії</i>
		– – –	– – –
<i>Зовнішні фактори</i>	<i>Можливості</i>	– – –	SO –стратегія WO –стратегія
	<i>Загрози</i>	– – –	ST –стратегія WT –стратегія

Врахування ризиків

У ході аналізу маркетингового середовища необхідно виявити та проаналізувати можливі ризики, з якими може зіткнутися компанія. Оцінка можливих альтернативних дій підприємства на ринку має здійснюватися у контексті можливих ризиків.

Залежно від причини виникнення ризиків можна розділити на: політичні, природно-природні, екологічні, транспортні, комерційні та кримінальні (рис. 3.4).

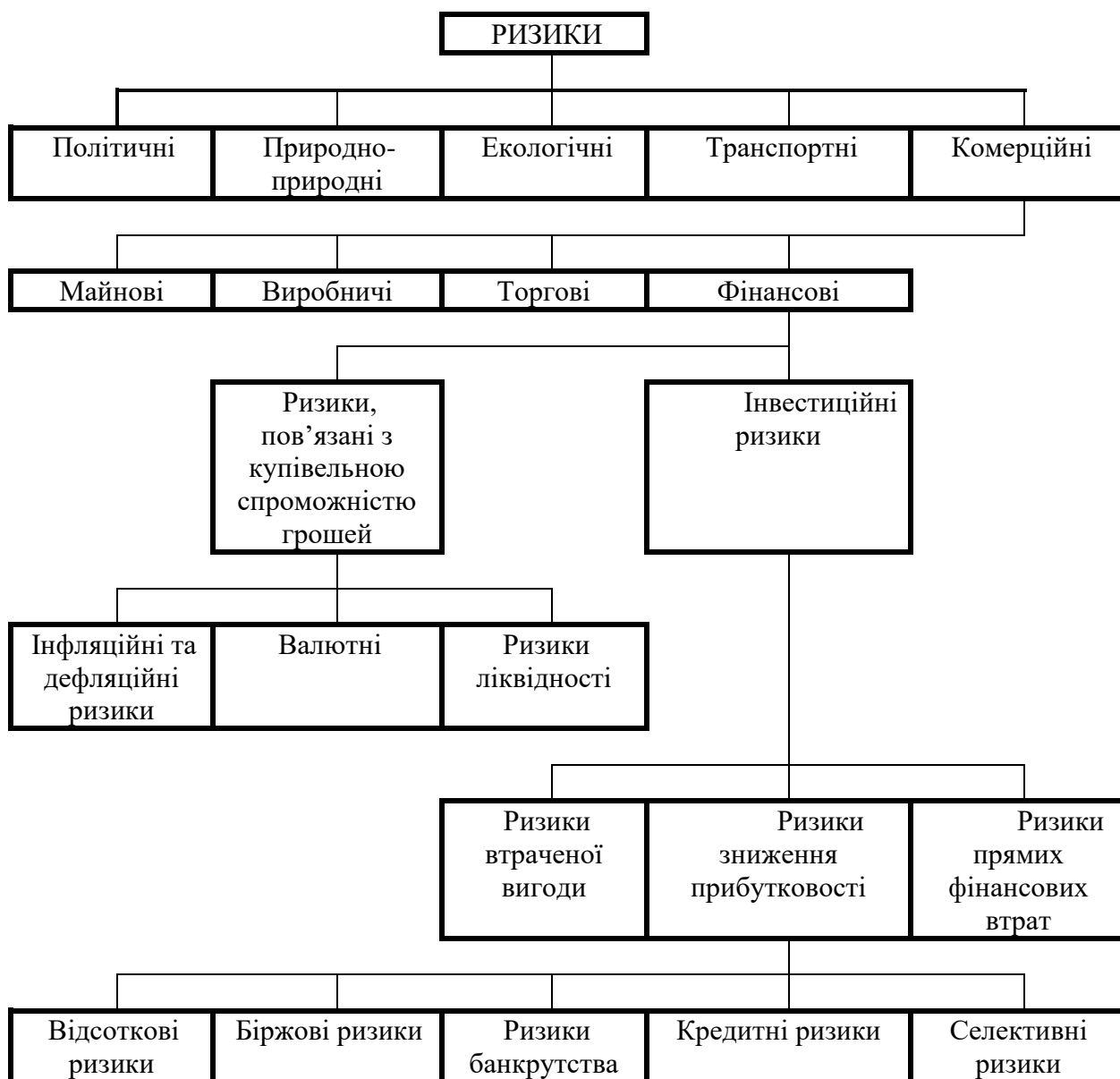


Рисунок 3.4 – Ризики, з якими може зіткнутися підприємство

Питання для опрацювання теми:

1. Що таке ситуаційний аналіз?
2. Як поділяють маркетингове середовище?
3. Охарактеризуйте фактори мікроринкового середовища.
4. Охарактеризуйте модель М. Портера для аналізу конкуренції на ринку.

Тема 4. Типи ринків та їх вплив на маркетингову діяльність

Для вироблення маркетингової стратегії компанії необхідно визначитися з особливостями ринку, на якому працює. Для цього необхідно визначитися з типом ринку та, як наслідок, його типовими особливостями.

Класифікація ринків була надана в темі 1. У цій темі розглядаються докладніше ринки за найважливішими з погляду підприємства класифікаторами.

I. З подальшого використання товарів та послуг

З погляду маркетингового управління розрізняють два основних типи ринків, залежно від характеру споживання продукту, що купується.

Споживчий ринок (B2C) – товари купуються для особистого чи сімейного користування.

Промисловий ринок (B2B) – товари купуються для подальшої участі у процесі виробництва, перепродажу чи здачі в оренду. Включає таких учасників, як виробники, посередники, державні організації та установи, громадські та політичні організації.

Державний ринок - це ринок, що складається з державних, муніципальних організацій та установ, а також органів місцевого самоврядування.

Ринок проміжних продавців (реселерів) - це сукупність окремих осіб та організацій, які купують товари для перепродажу або здавання їх в оренду іншим споживачам з метою отримання прибутку.

Склад промислового (ділового ринку):

- виробничі підприємства, що виробляють товари та промислові послуги;
- реселери;
- державний ринок;
- громадські організації.

Порівняльна характеристика споживчого та промислового ринків представлена в табл. 4.1.

Таблиця 4.1 - Порівняльна характеристика споживчого та промислового ринків

Характеристика	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Обсяг закупівель	Великий	Невеликий
Кількість споживачів	Невелика	Велика
Прийняття рішення про закупку	Багато людей	Незначна
Природа купівлі	Професійна	Дилетантська
Розміщення споживачів	Географічно сконцентровані	Розпорошені
Методи просування	Персональні продажі	Реклама
Реклама	Спеціалізовані видання	В засобах масової інформації
Зв'язок клієнт-продавець	Тривала, стійка	Короткострокова
Домінуючі мотиви	Раціональні	Ірраціональні
Домінуючий тип конкуренції	Олігополія	Монополістична
Виробництво	Штучне або дрібносерійне	Масове або великосерійне

Ринок посередників: основний акцент - це ціна. Схильні до впливу зміни попиту як з боку виробників, так і з боку споживачів продукції. Маржа – основний мотив.

Ще однією складовою промислового ринку є споживачі з-поміж *громадських організацій*. Це різноманітні політичні партії, творчі спілки, професійні та інші асоціації, релігійні організації та інші добровільні об'єднання громадян.

II. За співвідношенням попиту та пропозиції:

1. *Ринок продавця*. Попит перевищує пропозицію, як наслідок, велику ринкову силу має продавець. Він диктує ціну ринку.

2. *Ринок покупця*. В цьому випадку пропозиція перевищує попит. Велику ринкову силу має покупець.

III. За типом конкуренції:

1. *Чиста конкуренція*. Безліч виробників та споживачів, які ведуть конкурентну боротьбу між собою, продаючи стандартизовані товари.

2. *Монополістична конкуренція*. Ціни підприємств знаходяться в деякому діапазоні, який залежить від якості товарів, продавці мають різну ринкову силу, цінова конкуренція.

3. *Олігополістична конкуренція*. Невелика кількість підприємств чутливих до цінових і маркетингових стратегій один одного, нецінова конкуренція, ціни залежать від кількості та якості послуг.

4. *Чиста монополія*. На ринку присутня одна фірма, яка диктує свої умови споживачам; монополія новатора чи природні монополії. Схематично типи конкуренції представлені на рис. 4.1.

		Товари	
		Диференційовані	Недиференційовані
Продавці	Декілька	Диференційована олігополія	Недиференційована олігополія
	Багато	Монополістична конкуренція	Чиста конкуренція
		Чиста монополія	

Рисунок 4.1 – Типи конкуренції

Тема 5. Поведінка споживачів на споживчому та промисловому ринках

Споживчий ринок

Для опису поведінки споживачів на споживчому ринку використовується розгорнута модель свідомості споживача, наведена на рис. 5.1.

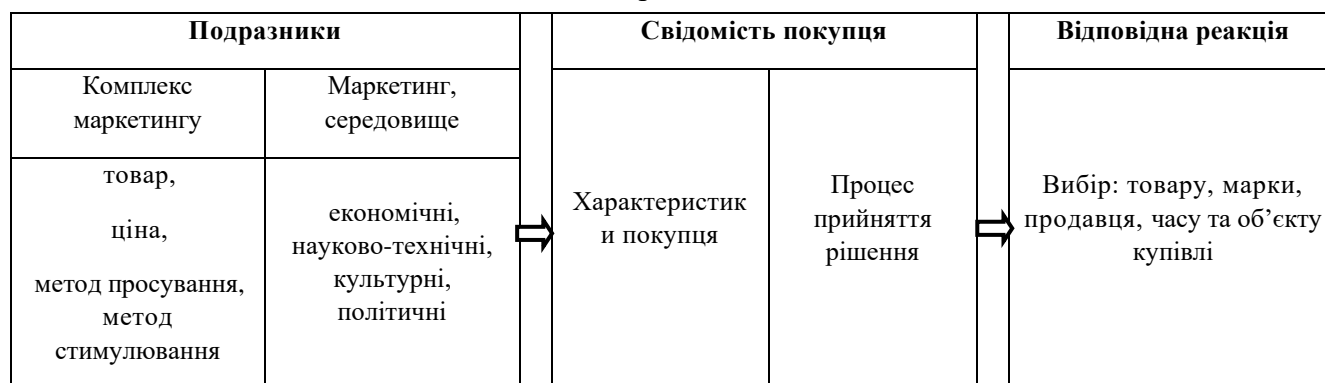


Рисунок 5.1 – Розгорнута модель свідомості покупця

Поведінка споживачів на споживчому ринку детермінується характеристиками покупців. Виділяють чотири основні групи факторів, що представлені на рис. 5.2.

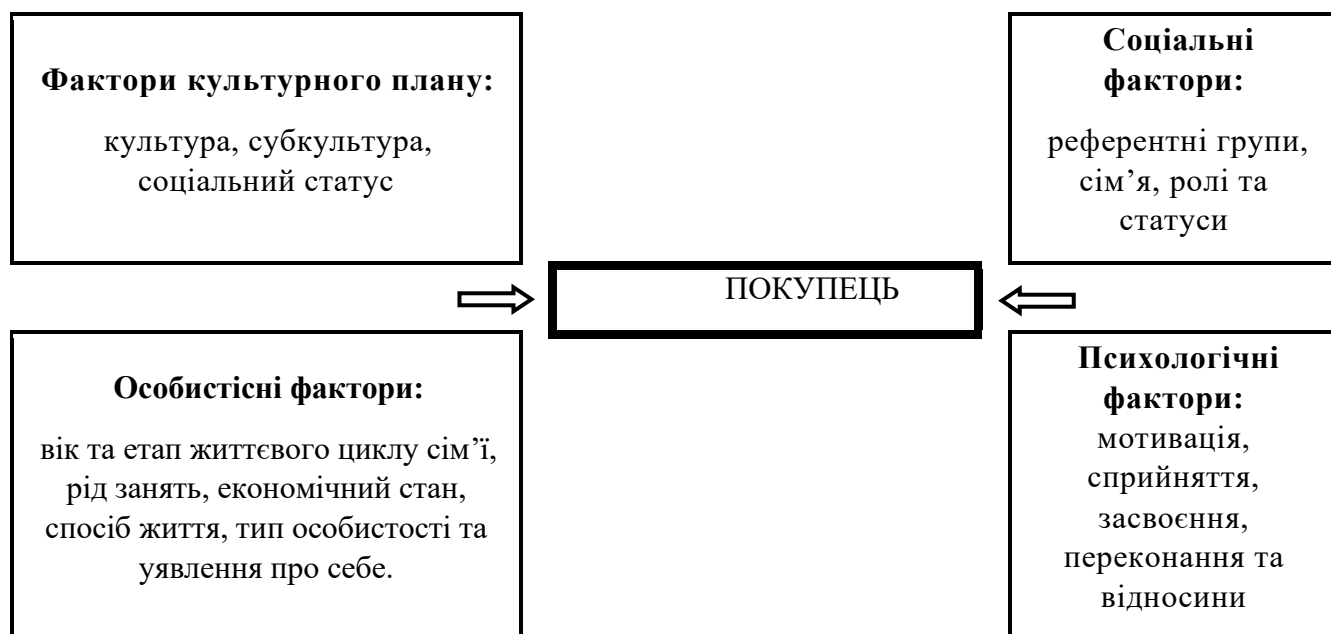


Рисунок 5.2 – Характеристика покупця

Соціокультурні фактори

Культурне середовище впливає на характер споживання. Виділяють два типи купівельного споживання: варварське та сакральне. Про *варварське споживання* говорять, коли при купівлі товарів людина керується виключно утилітарними функціями, які виконує цей товар, наприклад, одяг захищає від холоду, мобільний телефон забезпечує зв'язок із будь-якої точки країни. При *сакральній поведінці* людина, купуючи товар, приписує йому якийсь прихований, сакральний зміст.

Вплив та види соціальних класів представлені у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Характеристика семи основних соціальних класів у США за Ф. Котлером.

№ п/п	Суспільний клас	Кількість, %	Характеристика
1	Вищий вищий клас	1	<p>Еліта суспільства, яка живе на успадковані кошти та представляє відомі прізвища.</p> <p><i>Купують:</i> дорогі ювелірні вироби, антикваріат, нерухомість, ексклюзивні подорожі. Займаються благодійністю. В одязі віддають перевагу консервативному стилю. Не люблять виставляти заможність на показ.</p> <p>Виступають як референтна група для інших класів.</p>
2	Нижчий вищий клас	2	<p>Люди, які тільки недавно стали багатими завдяки своїм професійним і діловим якостям. Зазвичай – вихідці з середнього класу.</p> <p><i>Купують:</i> товари, які наголошують на їхньому новому соціальному статусі: дорогі будинки, яхти, членство в елітних клубах, престижні марки автомобілів тощо, ведуть активне соціальне життя.</p> <p>Прагнуть потрапити до вищого вищого класу, проте зазвичай це вдається тільки їхнім дітям.</p>
3	Середній вищий клас	12	<p>Вихідці зі звичайних сімей, не мають особливого багатства. Це топ-менеджери компаній, незалежні бізнесмени, високооплачувані майстри.</p> <p><i>Купують:</i> освітні послуги для себе та дітей, гарні будинки, одяг, меблі та побутову техніку. Цікавляться новими ідеями культурою. Орієнтовані на створення громадянського суспільства.</p>
4	Середній клас	32	<p>Службовці та робітники із середньою заробітною платою, які живуть у добрих районах міста. Їм властива нормативна поведінка.</p> <p><i>Купують:</i> модні товари, затишні будинки, навчання для дітей.</p>

5	Робочий клас	38	Робітники з середньою заробітною платою і люди зі схожим поведінкою. Слідують стереотипам у розподілі обов'язків жінок і чоловіків, потребують емоційної та фінансової підтримки близьких. <i>Купують:</i> автомобілі стандартного та великого розміру, традиційні товари.
6	Вищий нижчий клас	9	Його представники працюють, а не сидять на допомозі по безробіттю. Знаходяться на межі бідності. Як правило, займаються некваліфікованою низькооплачуваною роботою. Зазвичай не мають освіти.
7	Нижчий нижчий клас	7	Живуть за рахунок допомоги по безробіттю, не працюють. Їхній вигляд несе явний відбиток бідності. Деякі з них просто не хочуть шукати роботу, воліючи отримувати допомогу.

Ролі осіб, які беруть участь в ухваленні рішення про купівлю, представлені на рис. 5.3.

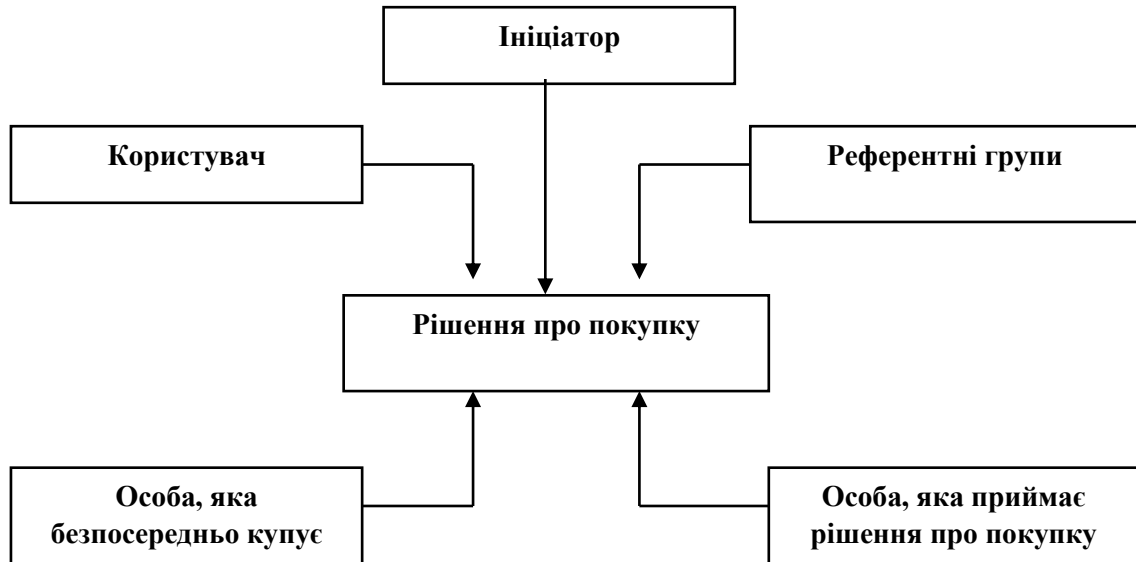


Рисунок 5.3 – Ролі осіб, які беруть участь в ухваленні рішення про купівлю

Референтні групи - це групи людей або окремі особи, які не беруть безпосередньої участі в процесі здійснення покупки, але роблять значний прямий чи опосередкований вплив на поведінку людини, її ставлення до чогось.

Із соціальними факторами пов'язані три дуже важливі для маркетологів ефекти:

1. **Ефект** відомого економіста та соціолога *Торстейна Веблена*. Він ввів таке поняття, як престижне, демонстраційне споживання. Цей ефект полягає у тому, що споживачі орієнтовані придбання таких товарів, які підкреслюють їх високий соціальний статус. Введення торгових марок (брендів), перенесення бірок на лицьову частину одягу якраз спрямовані на підкреслення соціального статусу власника товару.

2. **Ефект приєднання до більшості**. Як свідчать дослідження, більшість населення прагне до конформізму. Як наслідок, споживач прагне купувати те саме, що й усі. Тут відіграє роль бажання бути в рамках існуючої модної тенденції, не відставати від інших, особливо груп членства. На використанні даного ефекту побудовано багато рекламних звернень.

3. **Ефект сноба**. Цей ефект є повною протилежністю до попереднього. Людина-сноб ніколи не купить даний товар (марку) лише тому, що її купують (носять) інші. Такі покупці потребують ексклюзивних марок, виробів виконаних в одичному екземплярі або випущених невеликими серіями у разі не дуже високої платоспроможності.

Особистісні фактори

Цікавим видається поділ споживачів на технофілів та технофобів. Технофіли (тобто дослівно – ті, хто любить техніку) - це перші користувачі технічних новинок. Їх захоплює сама технологія. Технофоби є повною протилежністю. Це переважна більшість населення. Нова техніка їх насторожує.

Етапи життєвого циклу сім'ї та характеристика поведінки покупця представлені в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2 – Етапи життєвого циклу сім'ї та характеристика поведінки покупця

Етапи життєвого циклу	Характеристика споживчої поведінки	
	США	Україна ¹
Холосте життя – молоді самотні люди, які живуть окремо від батьків	Фінансові навантаження незначні. Їхня думка лідирує в галузі моди. Орієнтовані на активний відпочинок. <i>Покупки:</i> побутова техніка, розваги, автомобілі, туристичні тури.	Фінансове навантаження пов'язане з орендою житла. Як правило, відносно непоганий рівень доходів щодо середнього по країні рівня. Також орієнтовані на активний відпочинок. <i>Покупки:</i> аудіо та відео техніка, розваги, туристичні тури
Наречені – молоді, дітей немає.	Фінансове становище хороше. Найбільша частота покупок та найвищий	Фінансове становище хороше. Активно купують

*Характеристика дана щодо вітчизняних стандартів життя.

	<p>середній показник купівлі товарів тривалого користування.</p> <p><i>Покупки:</i> автомобілі, побутова техніка, меблі, туристичні тури.</p>	<p>товари тривалого користування.</p> <p><i>Покупки:</i> побутова техніка, меблі, автомобілі, туристичні тури</p>
<p>«Повне гніздо» (1 стадія) – молодшій дитині менше 6 років</p>	<p>Купівля житла призводить до різкого скорочення вільних грошей. Незадоволені ні фінансовим становищем, ні розмірами заощаджень.</p> <p><i>Покупки:</i> пральні та посудомийні машини, сушарки, телевізори, ліки від застуди, дитячі коляски та іграшки, санки, ковзани.</p>	<p>Загострюється проблема житла. Необхідні гроші на купівлю чи оренду квартири. Фінансове становище різко погіршується. Режим економії.</p> <p><i>Покупки:</i> багато в чому аналогічні.</p>
<p>«Повне гніздо» (2 стадія) - молодшій дитині 6 років і більше років</p>	<p>Фінансове становище покращується. Приділяють менше уваги рекламі. Покупки купують у великих упаковках, дрібним гуртом.</p> <p><i>Покупки:</i> різноманітні продукти харчування, матеріали, що чистять, велосипеди, послуги вчителів, музичні інструменти.</p>	<p>Фінансове становище покращується. Як правило, це пов'язано з просуванням на службі. Смаки та переваги стабілізуються.</p> <p><i>Покупки:</i> різноманітні продукти харчування, велосипеди, послуги вчителів, репетиторів, оплата гуртків та секцій для дітей, оновлення застарілих меблів та побутової техніки.</p>
<p>«Повне гніздо» (3 стадія) – літнє подружжя, що живе з дітьми.</p>	<p>Фінансове становище стабільне та діти починають працювати. Не звертають уваги на рекламу. Мають велику кількість побутової техніки та меблів.</p> <p><i>Покупки:</i> нові витончені меблі, побутові прилади, в яких немає особливої необхідності, човни, послуги стоматологів,</p>	<p>Фінансове становище найкраще. Як правило, хороший фінансовий стан батьків доповнюється заробітками дітей.</p> <p><i>Покупки:</i> оновлення побутової техніки та меблів, перспективні вкладення (банківські вклади, золото тощо), інвестування у майбутнє житло для дітей.</p>

	журнали, люблять подорожувати на своєму автомобілі.	
«Порожнє гніздо» (1 стадія) – літнє подружжя, діти живуть окремо, глава сім'ї працює.	Більшість є власниками власних будинків, задоволені фінансовим становищем та розмірами заощаджень. Цікавляться подорожами, активним відпочинком, самоосвітою. Не цікавляться новими товарами. <i>Покупки:</i> туристичні путівки, предмети розкоші, товари для облаштування будинку.	Більшість є власниками квартир. Як правило, основні витрати пов'язані за допомогою дітям і онукам. <i>Покупки:</i> традиційні товари, пов'язані з необхідністю підтримання домашнього господарства.
«Порожнє гніздо» (2 стадія) – літнє подружжя, діти живуть окремо, голова сім'ї на пенсії	Доходи різко скорочуються. <i>Покупки:</i> медичні прилади, медикаменти, що сприяють зміцненню здоров'я, гарному сну та травленню.	Доходи різко скорочуються. Вкрай низький (за межами фактично повноцінного прожиткового мінімуму) рівень доходів уможливує купівлю лише найбільш життєво важливих товарів: продуктів харчування, недорогий одяг, медикаменти.
Вдівець (вдова), працює	Дохід ще високий, але має намір продати будинок.	Доходи ще високі. Витрати традиційні.
Вдівець (вдова), на пенсії	Різка скорочення доходів. Потреба в медичному обслуговуванні, увазі та співчутті.	Аналогічно.

Психологічні фактори

Мотивація

Поведінка споживачів визначається *мотиваційною* та *ситуаційною* складовими. Мотиваційна формує спрямованість поведінки людини. Ситуаційна надає ситуативний вплив у рамках сформованої спрямованості.

Основні визначення, пов'язані з мотиваційною сферою, було розглянуто у темі 1. На рис. 5.4 та 5.5 показані зв'язки мотиваційного процесу з комплексом маркетингу компанії та рівні, на яких компанія може впливати на поведінку клієнтів за допомогою комплексу маркетингових комунікацій.

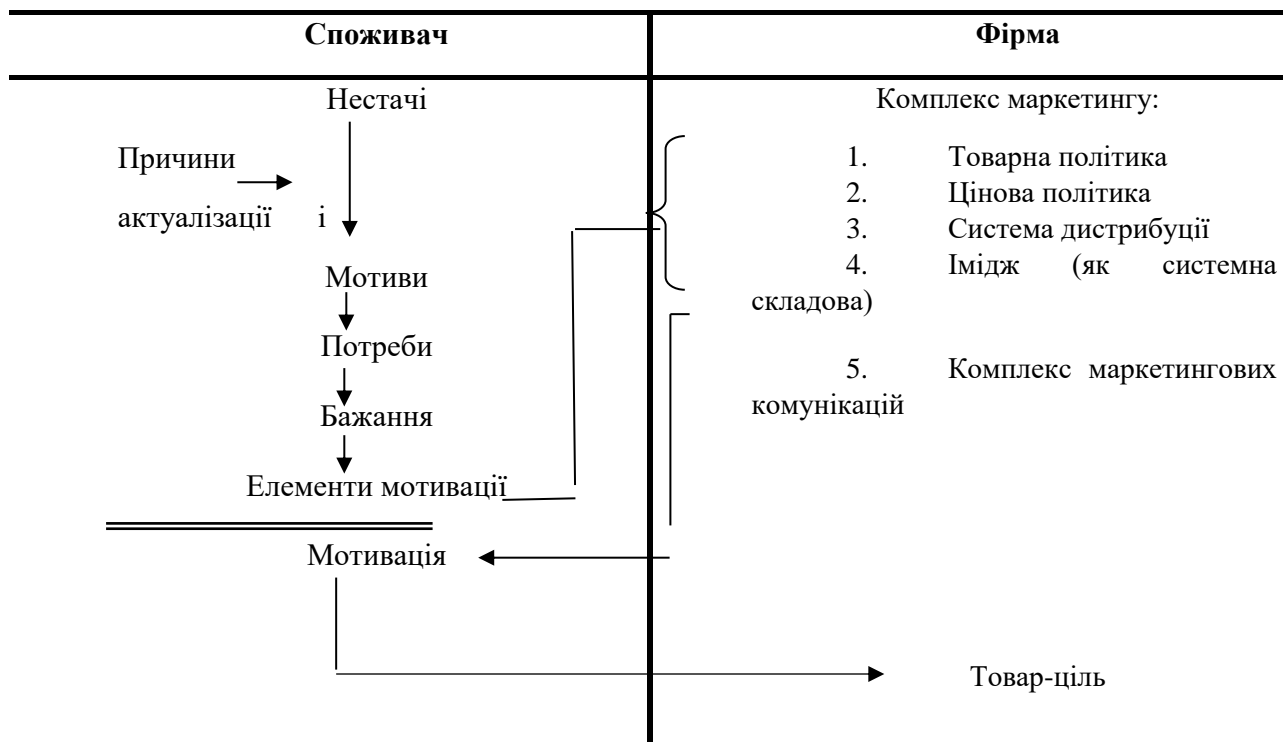


Рисунок 5.4 – Зв'язок мотивації з комплексом маркетингу компанії

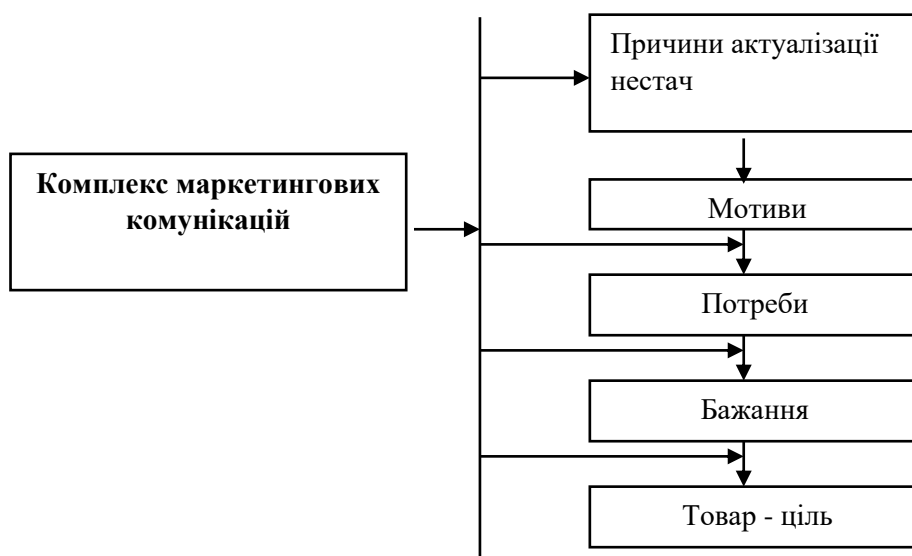


Рисунок 5.5 – Рівні, на яких компанія може впливати на поведінку клієнтів за допомогою комплексу маркетингових комунікацій

Домінуючі мотиваційні теорії, що використовуються для аналізу поведінки споживачів

1. Теорія З. Фрейда. Відповідно до цієї теорії ми усвідомлюємо остаточно причини скоєних нами вчинків. Вони знаходяться глибоко у нашій підсвідомості. Наприклад, жінки ретельно ставляться до випічки, оскільки цей процес підсвідомо асоціюється у них із процесом пологів. А куріння – замінює смоктання пальця у дитинстві.

2. Теорія А. Маслоу. Маслоу виділив ряд потреб людини і проранжував їх. Відповідно до А. Маслоу, потреби вищого рівня не будуть задовольнятися до того часу, доки будуть задоволені потреби нижчого рівня. Потреби по А. Маслоу можуть бути представлені у формі піраміди (рис. 5.6).



Рисунок 5.6 – Піраміда потреб А. Маслоу

Для аналізу ступеня задоволеності клієнтів компанії, її товарами може використовуватися матриця, наведена на рис. 5.7.

№	Класифікаційні ознаки	Складові ознаки				
		Функціональна	Соціальна	Емоційна	Умовна	Пізнавальна
1	Споживчі цінності	Функціональна	Соціальна	Емоційна	Умовна	Пізнавальна
2	Принципи задоволення	Одним товаром	Комплексом товарів	Послугою	Товаром та послугою	
3	Ступінь задоволення	Повністю	Частково			Не задовільняються
4	Еластичність	Слабоеластичні	Еластичні			Високоеластичні
5	Природа появи	Основні	Індуціонованого напрямку			Побічно індуціоновані
6	Глибина проникнення у суспільну свідомість	Не усвідомлені	Частково усвідомлені			Усвідомлені окремою групою
7	Частота задоволення	Одноразово	Дискретно	Періодично	Безперервно	
8	Специфіка задоволення	Універсальні потреби	Укрупнені сегментовані	Сегментовані	Індивідуалізовані	
9	Альтернативність задоволення	Не можуть бути задоволені самими споживачами	Частково можуть бути задоволені самими споживачами			Можуть бути задоволені самими споживачами

Рисунок 5.7 – Матриця для аналізу задоволеності потреб споживачів

Сприйняття

З появою над ринком нового товару проходить ряд етапів процесу сприйняття (рис. 3.9). Специфіку етапів наведено в таблиці 5.3.



Рисунок 5.8 – Етапи сприйняття нового товару

Таблиця 5.3 - Характеристика етапів сприйняття нового товару

Етап	Користувач товару чи послуги
<i>Усвідомлення</i>	Знає про товар, але ще не має повної інформації
<i>Інтерес</i>	Хоче отримати інформацію
<i>Оцінка</i>	Оцінка проблеми: чи слід споживати продукцію
<i>Апробація</i>	Пробує товар у невеликому обсязі для підтвердження свого уявлення
<i>Сприйняття</i>	Приймає рішення стати постійним користувачем

Квазинормальний розподіл часу приходу споживачів у процесі сприйняття нового товару наведено на рис. 5.9. Даний розподіл також називається *моделлю дифузії інновації Роджерса*.

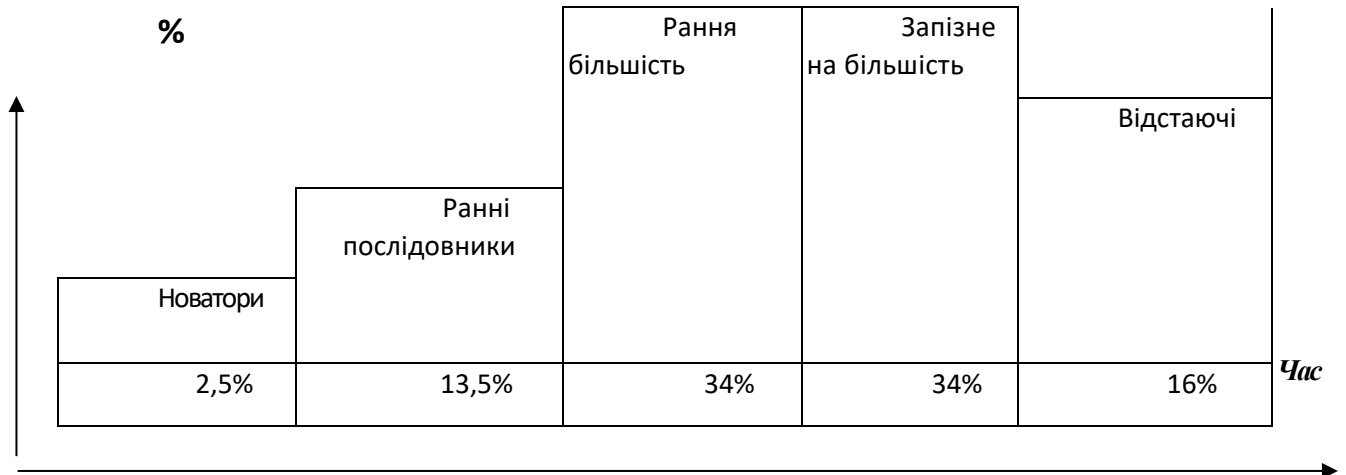


Рисунок 5.9 – Модель дифузії інновації Роджерса

На рис. 5.10 показано зв'язок процесу сприйняття товару з показниками продажів компанії.

Відношення

Для аналізу сформованого ставлення споживачів до товару (марку) компанії використовується чотирикомпонентна модель, наведена на рис. 5.11.

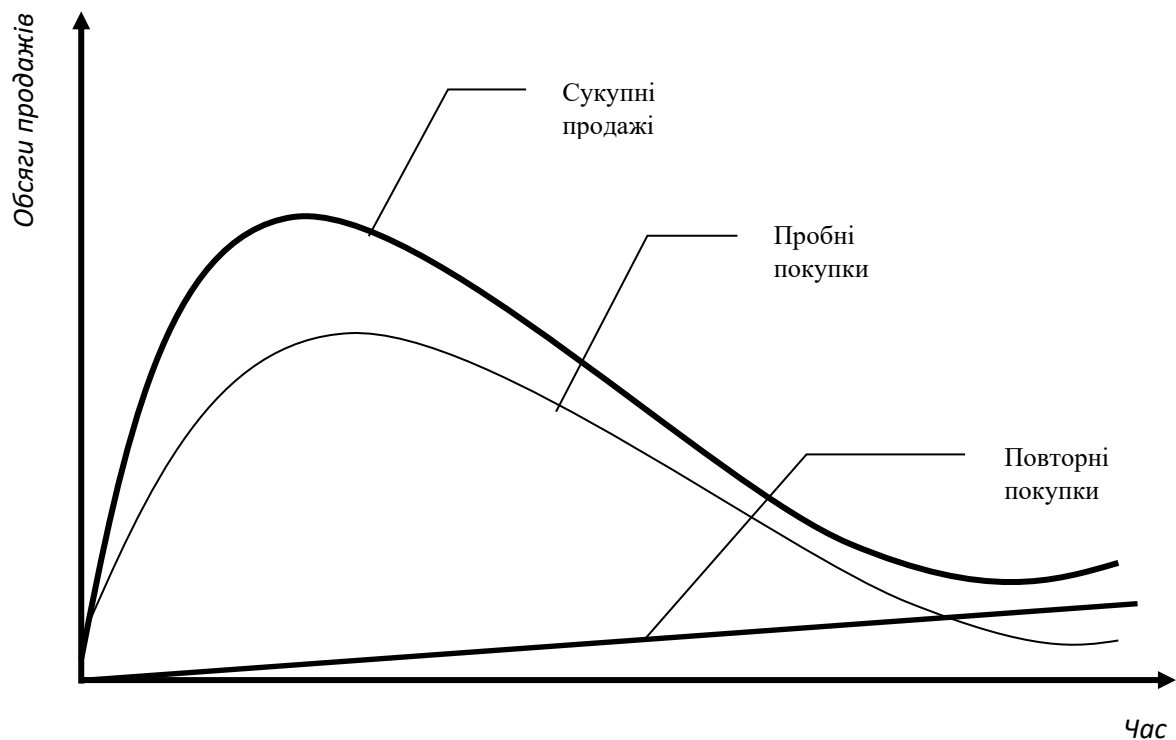


Рисунок 5.10 – Залежність між сприйняттям товару та показниками продажів (гіпотетичні криві продажів)

Когнітивний компонент відповідає за сприйняття інформації щодо товару; включає знання та дані, якими володіє споживач, на основі особистого досвіду та інформації з різних джерел. *Емоційний (афективний)* компонент відповідає за асоціації та почуття, які викликає продукт чи марка. *Сугестивна* складова пов'язана з упередженнями споживача, який має властивості товару, доцільність його використання тощо. *Конативний* або *вольовий* компонент відповідає за ймовірність того, що споживач зробить покупку.

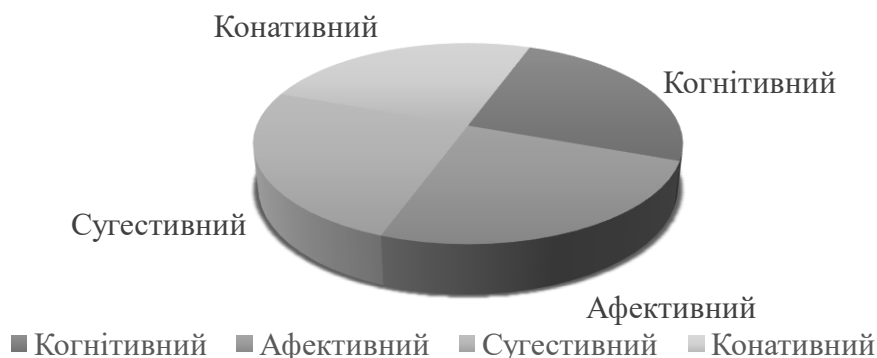


Рисунок 5.11 – Чотирикомпонентна модель відношення до марки товару

Процес ухвалення рішення про купівлю

У процесі прийняття рішення споживач проходить п'ять основних стадій, наведених на рис. 5.12



Рисунок 5.12 – Основні етапи прийняття рішення споживачем

Таким чином, процес покупки починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу. Складно оцінити ефективність реклами.

Моделі процесу прийняття рішення

Існують такі моделі процесу прийняття рішення споживачем:

- **Шаблонний** або **звичний ППР**. Споживачі просто переміщуються магазином і автоматично, за звичкою, купують товари без розгляду альтернатив.
- **Проблемно-обмежений ППР**. Ця модель використовується тоді, коли у споживачів немає чітко усталених переваг, проте йому необхідно зробити вибір між певною групою марок і при цьому він має низький рівень залученості.
- **Розширений проблемний ППР**. Відбувається тільки в деяких випадках, наприклад, при відвідуванні магазину з метою придбання нового автомобіля. Це спричиняє високий рівень залучення та комплексну оцінку можливих альтернатив.

Порівняльна характеристика проблемно-обмеженого та розширеного процесу прийняття рішення наведена в таблиці 5.4.

Таблиця 5.4 – Порівняння проблемно-обмеженого та розширеного ППР

Розширений ППР	Проблемно-обмежений ППР
I. Визначення потреб	
1. Високий ступінь залучення та помічений ризик	1. Низький ступінь залучення та помічений ризик
II. Інформаційний пошук	
1. Сильна мотивація до пошуку інформації.	1. Низька мотивація до пошуку інформації.
2. Використання багатьох джерел, включаючи пресу, друзів, інформацію за місцем продажу тощо.	2. Пасивне відношення до реклами, інформаційний процес не є глибоким.
3. Інформаційний процес активний та ретельний.	3. Порівняння отриманої інформації за місцем продажу.
III. Оцінка альтернатив	
1. Ретельний процес оцінки	1. Поверхнева оцінка
2. Багатофакторні критерії оцінки із наявністю домінант.	2. Обмежений ряд критеріїв, сфокусованих на найважливіших характеристиках.
3. Альтернативи значно різняться.	3. Виявлені альтернативи, по суті, подібні.
4. Компенсаторна модель оцінки та вибір товару.	4. Некомпенсаторна модель оцінки та вибір товару.

5. Переконання, відносини та цілі стійкі.	5. Переконання, відносини та цілі не стійкі.
	6. Купівля та апробування є основним засобом оцінки.
IV. Покупка	
1. Якщо необхідно, купуватиме багато.	1. Не мотивований до значних покупок.
2. Вибір торгової точки вимагає аналізу.	2. Часто обирає самообслуговування.
3. Часто потрібні переговори на місці продажу.	3. Вибір часто обумовлений демонстрацією товару чи стимулами, застосовуваними на місці продажу.
V. Наслідки покупки	
1. Сумніви можуть зажадати післяпродажного підкріплення.	1. Задоволення мотивує повторну купівлю за інерцією, але не через лояльність до товару або марки.
2. Задоволення є критичним елементом і наслідком цього є лояльність.	2. Головний наслідок від незадоволеності є відмова від марки, перехід на інші марки товарів.
3. Споживач мотивований до пошуку можливостей виправлення свого враження, якщо була незадоволеність від покупки.	

Різниця в розмаху пошуку для різних типів ППР наведена у таблиці 5.4.

Таблиця 5.4 – Різниця в розмаху пошуку щодо процесу ухвалення рішення

Характеристика пошуку	Процес прийняття рішення		
	розширений	обмежений	Шаблонний
Число марок	Багато	Менше	Одна
Число магазинів	Багато	Менше	Невідомо
Число показників	Багато	Менше	Один
Число зовнішніх джерел інформації	Багато	Менше	Жодного
Кількість часу	Багато	Менше	Мінімум

Ф. Стюарт де Брюкер запропонував матрицю, що відображає різні моделі ППР залежно від ступеня залучення споживача та рівня диференціації торгової марки (рис. 5.13).

		<i>Рівень залученості</i>	
		<i>Високий</i>	<i>Низький</i>
<i>Рівень диференціації марки</i>	<i>Високий</i>	Активна модель засвоєння	Модель низької залученості
		Усвідомлене переконання ↓ Відношення ↓ Поведінка	Поінформованість ↓ Поведінка ↓ Відношення
	<i>Низький</i>	Модель атрибутивного дисонансу	Модифікована модель низької залученості
		Поведінка ↓ Відношення ↓ Переконання	Поінформованість ↓ Поведінка

Рисунок 5.13 – Чотири моделі ППР залежно від рівня залучення та диференціації марки

Промисловий ринок

Поведінка споживачів на діловому ринку обумовлена особливостями попиту на даному типі ринку та їх місцем у індустріальному ланцюжку (рис. 5.14).

Попит на промисловому ринку є:

- **вторинним** (викликаним попитом на споживчому ринку)
- **нееластичним** (на переважну більшість товарів, за винятком сировини);
- **перехресно еластичним** (попит на одні товари залежить від цін на інші товари, насамперед на товари-субститути);
- **пов'язаним** (попит на одні товари викликає попит на пов'язані з ним товари);
- **нестійким** (через вторинність та швидкі темпи НТП).



Рисунок 5.14 – Індустріальний ланцюжок

Виділяють чотири основні групи факторів, що вплинуть на поведінку промислових споживачів (рис. 5.15).

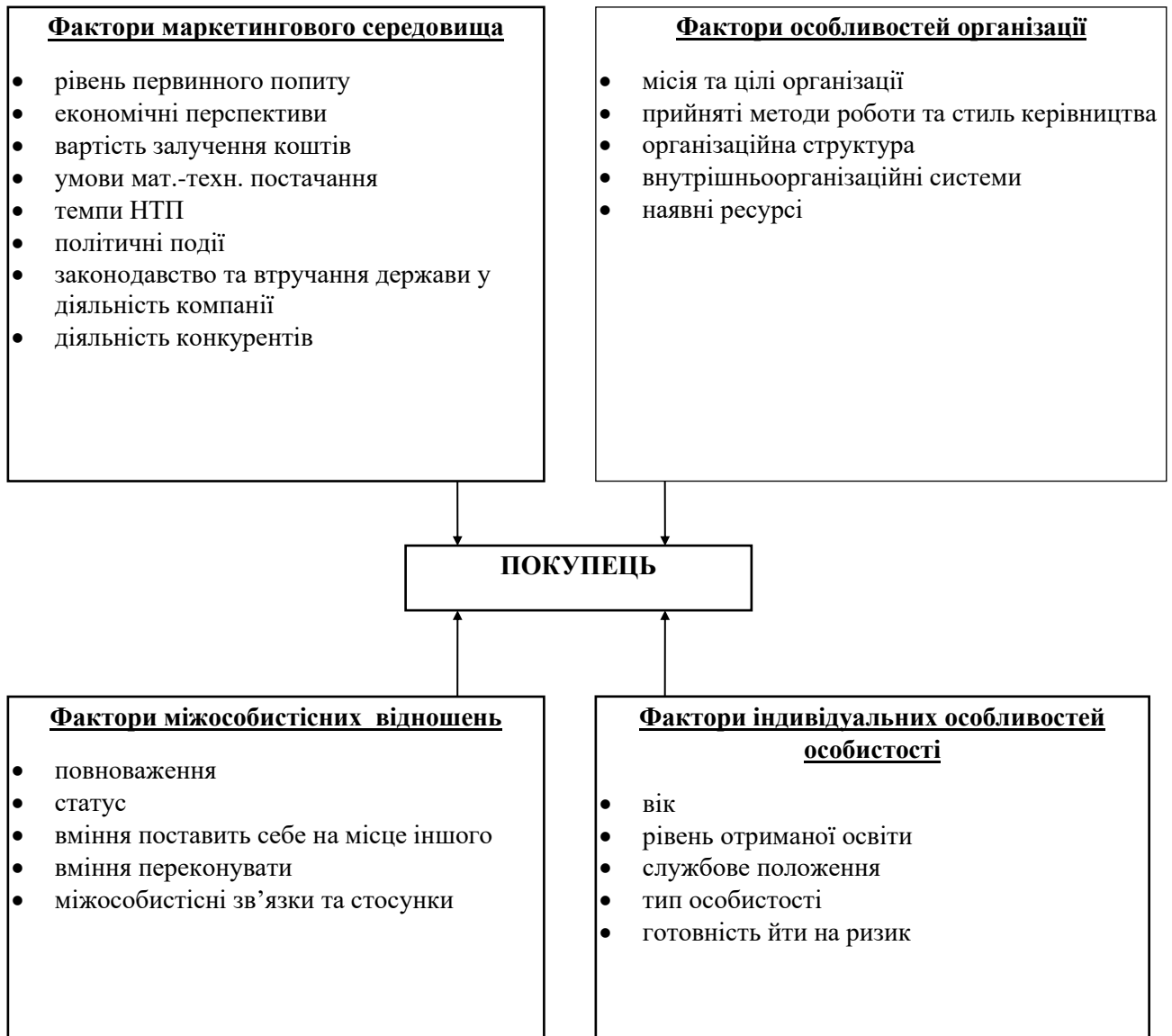


Рисунок 5.15 – Чинники, що впливають на поведінку промислового споживача

Поведінка промислового споживача сильно зумовлена типом закупівельної ситуації. Виділяють наступні види закупівельних ситуацій:

- **Повторна закупівля без змін.** Повторне замовлення без будь-яких змін. Важливо не допустити невдоволення існуючих та можливих нових потреб споживачів.
- **Повторна закупівля зі змінами:** Повторне замовлення під час якого покупець бажає внести зміни до технічних характеристик, цін, обсягів тощо. Важливо не допустити створення ситуації, коли споживач виходить на нових постачальників.

- **Закупівля для вирішення нових завдань.** Висока зацікавленість споживача обумовлює широке коло аналізованої інформації, цінової пропозиції різних постачальників. Для вирішення цих завдань на підприємствах-замовниках можуть створюватися закупівельні центри.

Питання для опрацювання теми:

1. Назвіть основні етапи процесу прийняття рішення про покупку споживачем.
2. Які моделі процесу прийняття рішення споживачем ви знаєте?
3. Охарактеризуйте попит на промисловому ринку.

Тема 6. Системи маркетингової інформації підприємства та маркетингових досліджень

Будь-яке рішення в бізнес коштує стільки, скільки коштує інформація, на основі якої воно приймається. Для реалізації роботи підприємства в рамках концепції маркетингу в рамках організації створюється система маркетингової інформації (рис. 6.1).

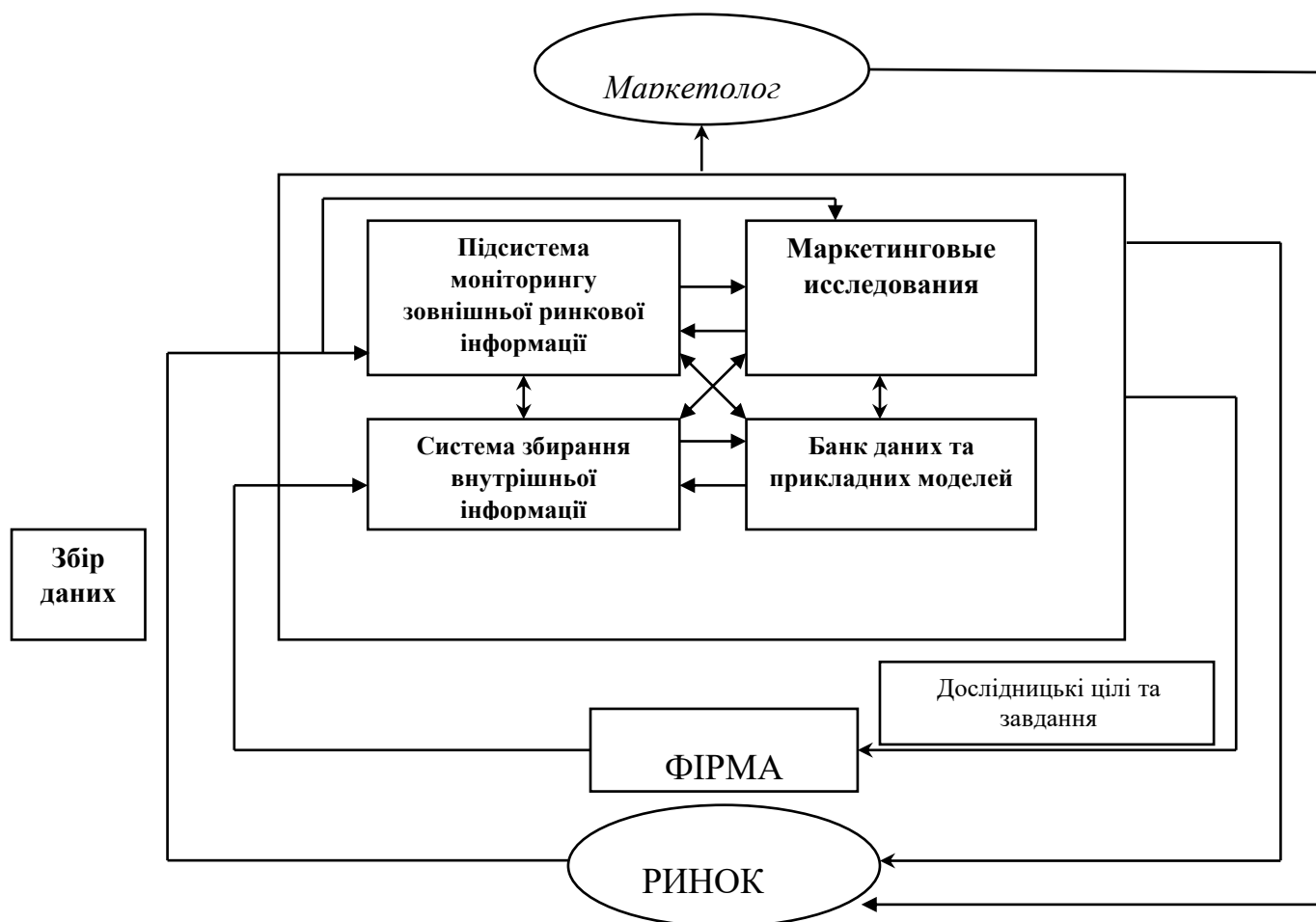


Рисунок 6.1 – Система маркетингової інформації в компанії

Система маркетингової інформації - це постійно діючий комплекс технічних засобів, людей і методологічних прийомів, спрямований на систематичне інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень в рамках організації.

В ідеальному випадку система підтримки прийняття управлінських рішень включає чотири основні компоненти: система збору внутрішньої інформації, система моніторингу зовнішнього (ринкового) середовища, маркетингові дослідження та банк статистичних даних, прикладних програм і моделей.

Система збору внутрішньої інформації складається з сукупності апарату технічних, методичних засобів і людей призначених для постійного моніторингу внутрішнього середовища фірми. Цими каналами найчастіше забезпечується збір 60% всієї необхідної компанії інформації.

З метою збору інформації на підприємствах організовується система періодичної звітності, інформація, що надходить з різних підрозділів підприємства, проходить обробку. Основний акцент робиться на аналізі інформації, що надходить від збутового апарату, регіональних представництв. Така робота проводиться у вигляді наступних форм:

- заповнення встановлених форм зразків;
- опис аналітичних звітів або щоденників.

Підсистема моніторингу зовнішньої ринкової інформації – передбачає організацію комплексних заходів, спрямованих на відстеження змін у зовнішньому середовищі. Мета такого моніторингу – не лише аналіз сильних сигналів, а й виявлення слабких сигналів, що надходять з ринкового середовища.

Банк статистичних даних передбачає наявність сукупності баз даних, що містять у собі інформацію як про макроекономічні показники так і внутрішні дані про обсяги продажів, клієнтів тощо.

Банк прикладних програм і моделей містить сукупність аналітичних та імітаційних моделей об'єктів управління, методів підтримки процесу прийняття рішень та реалізуючих їх пакети прикладних програм (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 - Зразковий зміст банків прикладних статистичних програм та моделей

Статистичний банк	Банк моделей
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кореляційний аналіз ▪ Регресійний аналіз ▪ Факторний аналіз ▪ Дискримінантний аналіз ▪ Кластерний аналіз ▪ Гніздовий аналіз 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Модель системи ціноутворення ▪ Модель розрахунку ціни ▪ Модель методики вибору місця розташування ▪ Модель складання комплексу засобів реклами ▪ Модель розробки рекламного бюджету

Загалом такі моделі, наприклад, описують зміни у стані ринку та поведінці споживача залежно від змін вхідних впливів.

Найдорожчі маркетингові дослідження не перевищують \$500 тис. В результаті невдалого просування моделі «Едзел» компанія «Форд Мотор» зазнала витрат в \$250 млн., а невдача з літаком "Конкорд" коштувала 1 млрд доларів.

Види маркетингової інформації

У маркетингу виділяють два основні види інформації:

- 1) первинну;
- 2) вторинну.

Вторинна маркетингова інформація - це зібрана та оброблена раніше самої фірмою чи іншими організаціями під мету, відмінну від досліджуваної.

Первинна маркетингова інформація - інформація, що збирається безпосередньо під обрану мету дослідження

Види маркетингових досліджень

Усі маркетингові дослідження поділяються на *фундаментальні* (дослідження основних ринкових закономірностей та тенденцій, макроекономічних показників) та *прикладні* (дослідження, що проводяться з метою задоволення потреб організацій в інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень) (рис. 6.2).

Прикладні маркетингові дослідження, залежно від класифікаційних критеріїв, поділяються на види, представлені на рис. 6.3.



Рисунок 6.2 – Види маркетингових досліджень



Рисунок 6.3 – Класифікація прикладних маркетингових досліджень

Основні етапи маркетингових досліджень

Сутність маркетингових досліджень розкривається через основні етапи проведення. Наведемо їх.

I. Визначення цілей маркетингового дослідження:

1. Ідентифікація маркетингової управлінської проблеми, виявлення причин виникнення на основі дослідження факторів маркетингового середовища.
2. Визначення альтернативних варіантів вирішення проблеми чи реалізації маркетингових можливостей.
3. Формулювання мети дослідження та встановлення меж маркетингових досліджень.

II. Розробка дослідницьких завдань:

1. Складання переліку необхідної інформації.
2. Розробка пошукових питань.
3. Визначення джерел рекламної інформації.

III. Планування та організація маркетингового дослідження:

1. Вибір методів збирання інформації та методів комунікацій.
2. Розробка опитувальників.
3. Складання плану вибірових спостережень чи підготовка експерименту.
4. Розробка графіку проведення маркетингового дослідження.
5. Опрацювання організаційно-правових аспектів проведення дослідження.

IV. Оцінка цінності маркетингової інформації:

1. Упорядкування бюджету маркетингового дослідження.
2. Оцінка цінності інформації.

V. Здійснення маркетингових досліджень

1. Збір вторинної та первинної маркетингової інформації.
2. Контроль та верифікація.
3. Обробка даних та аналіз інформації.

VI. Розробка рекомендацій.

VII. Підготовка аналітичного звіту та презентація результатів.

Методи збору даних

Усі методи маркетингових досліджень можна поділити на *кабінетні* (рис. 6.4) та *польові* (рис. 6.5).

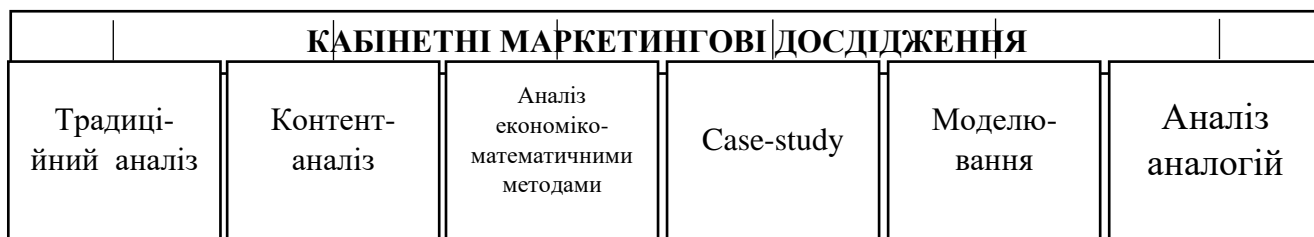


Рис 6.4. Кабінетні методи маркетингових досліджень



Рисунок 6.5 – Польові методи маркетингових досліджень

Методи комунікацій, що використовуються під час проведення маркетингових досліджень

Істотний вплив на якість одержуваних даних робить вибір методу комунікацій. У ході опитування можуть застосовуватися такі види *особистого* та *неособистого* опитування:

- особисте інтерв'ю (вдома, за місцем продажу, офісне);
- телефонне інтерв'ю;
- поштове інтерв'ю;
- інтерв'ю у мережі Інтернет.

Знаряддя дослідження, що використовуються під час збору первинної маркетингової інформації:

- анкета;
- спеціальні пристрої.

Анкета

Складається з наступних частин (рис. 6.6):

1. Службове поле
2. Вступ

Мета, хто, чому проводить дослідження, як заповнювати анкету, стимулювання відповідей.

3. Змістова частина (тіло анкети)

Питання анкети, що дозволяють досягти поставленої мети за допомогою отримання відповіді.

Типи питань, що використовуються в анкетах:

- *відкриті* - не передбачають перелік відповідей та обмежень щодо них (без заданої структури, підбір словесних та інших асоціацій, завершення малюнка, пропозицій, тематичний аперцепційний тест).
- *закриті* - пропонують обмежений перелік відповідей та мають задану структуру (альтернативний, вибірковий, зі шкалою Лайкерта, семантичний диференціал та ін.).

4. Класифікаційна частина

Інформація про респондента, його основних соціально-демографічних характеристиках.

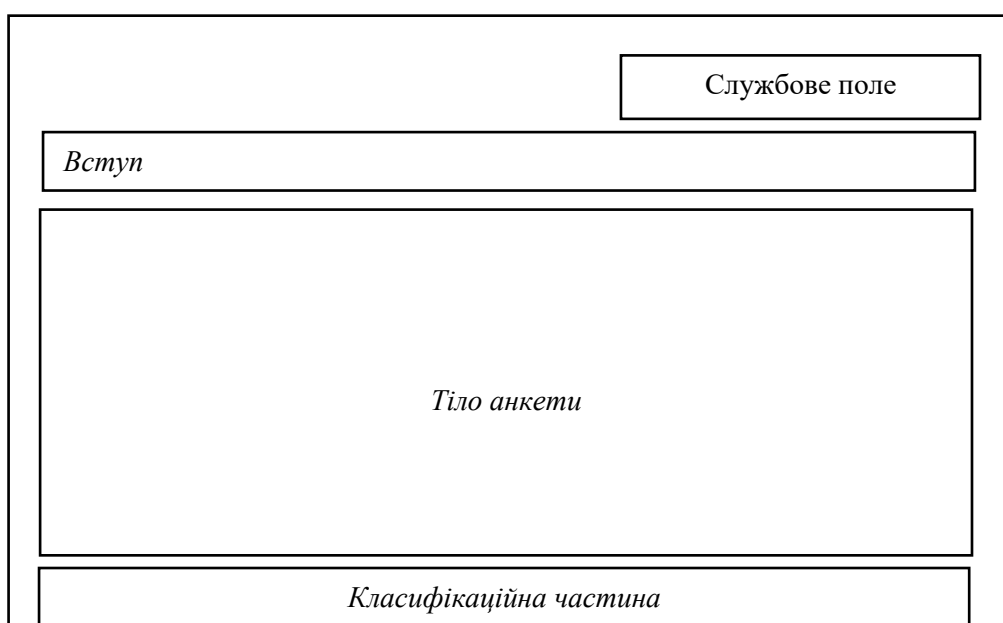


Рисунок 6.6 – Структурна частина анкети

Вибірка

У процесі проведення маркетингового дослідження, зокрема опитування, виникає необхідність формування сукупності одиниць, які необхідно дослідити. Сукупність всіх одиниць дослідження у складі цільової аудиторії становлять *генеральну сукупність* (N). Якщо ж кількість досліджуваних одиниць (n) менше розміру генеральної сукупності говорять про вибіркові дослідження ($n < N$), а саму сукупність одиниць – *вибіркою*.

Усі вибірки залежно від класифікаційного критерію можна поділити на (рис. 6.7):

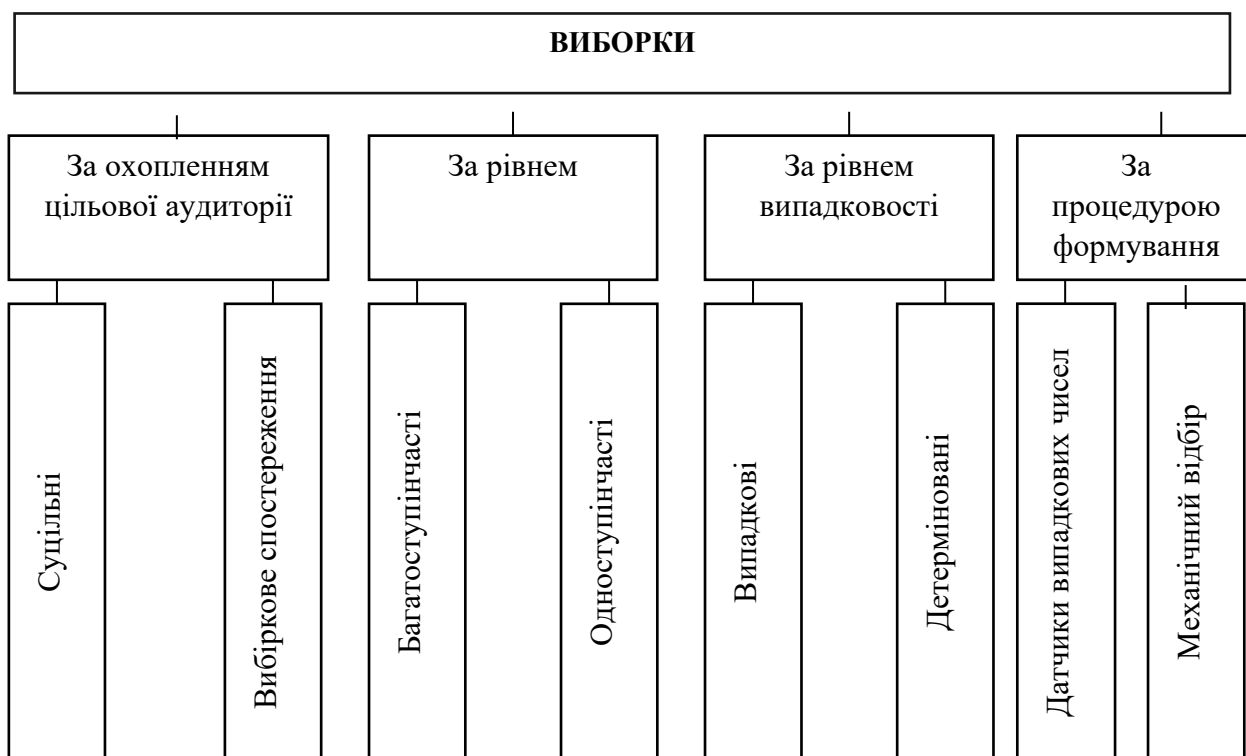


Рисунок 6.7 – Класифікації вибірок

Звіт за результатами проведеного маркетингового дослідження

У світовій практиці прийнято таку структуру звіту за результатами проведення маркетингових досліджень:

1. Титульний лист.
2. Зміст.
3. Вступ.
4. Цілі дослідження.
5. Методологія:
 - а) загальна постановка проблеми;
 - б) методи збору інформації;
 - в) методи формування вибірки;
 - г) польові роботи;
 - д) аналіз та інтерпретація;
6. Обмеження та допуски.
7. Результати.
8. Висновок та рекомендації.
9. Додаток:
 - а) копії анкет;
 - б) приклади та деталі, які не були зазначені вище;
 - в) таблиці, які були зазначені вище;

г) бібліографія.

Для покращення сприйняття отриманої інформації у звіті використовуються різні таблиці, діаграми, гистограми, дендрограми, графіки.

Для презентації даних можна використовувати мультимедійні презентації за допомогою Microsoft PowerPoint, відеотехніки, проекторів, плакатів, роздаткових матеріалів.

Питання для опрацювання теми:

1. Що таке система маркетингової інформації?
2. В чому полягає суть маркетингових досліджень?
3. Назвіть основні види маркетингових досліджень.
4. Охарактеризуйте кількісні та якісні методи маркетингових досліджень.
5. Які види вибірок ви знаєте?

Тема 7. Ринкова стратегія підприємства: загальна характеристика. Сегментування та відбір цільових ринків

Більшість сучасних ринків – це ринки покупців, а не продавців. В цих умовах компанія в більшості випадків неспроможна запропонувати товар, який однаково добре задовольняв всіх споживачів, фірма повинна усвідомлювати, що її товар неспроможний подобатися відразу всім покупцям. Іноді цим можна знехтувати, а іноді - ні. У цьому випадку краще зосередитись на частці ринку або сегменті.

Сегмент ринку – це сукупність споживачів, які мають високу однорідність купівельної поведінки, чітко відмінного з інших цього ринку, і потребують спеціально розробленого для них комплексу маркетингу.

Сегментація ринку – це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують з боку організації спеціально розробленого комплексу маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок повнішої реалізації економічних інтересів виробників і споживачів.

Чинники, що стимулюють компанію до використання сегментації:

- ринкова конкуренція;
- обране джерело конкурентної переваги;
- суттєві відмінності у потребах споживачів.

Переваги сегментації ринку: за рахунок фокусування на особливих потребах клієнтів компанія може суттєво посилити власні конкурентні позиції.

Недоліки сегментування: збільшення витрат за рахунок адаптації комплексу маркетингу за потребою кожного цільового ринку, можлива втрата частини ринку.

Розглянемо етапи історичного розвитку маркетингу:

1. Масовий маркетинг: масове виробництво, розподіл та стимулювання одного товару для всіх. Апеляція йде до нестач споживачів.

2. Товарно-диференційований: випускаються два і більше товарів з різними властивостями, упаковкою. Ціль: створити різноманітність, а не задовольнити різні потреби клієнтів. Апеляція, як і раніше, йде до нестач споживачів.

3. Цільовий маркетинг: сучасний підхід до роботи із споживачами товарів, заснований на врахуванні відмінностей у потребах між різними групами споживачів. Апеляція йде до нестач споживачів.

Цільовий маркетинг вимагає проведення трьох основних заходів (рис.7.1).



Рисунок 7.1 – Заходи цільового маркетингу

Формальною підставою щодо сегментування ринку є результати попередньо проведених маркетингових досліджень, метою яких було виявлення відмінностей у потребах і перевагах різних груп споживачів.

Виділяють наступні підходи, що застосовуються до сегментації ринку:

- *описовий* (демографічні та географічні критерії);
- *поведінковий*;
- *психографічний*.

Критерії сегментування споживчого ринку представлені на рис. 7.2.

<i>Географічний принцип</i>	<i>Демографічний принцип</i>
Регіон. Щільність населення. Тип місцевості. Клімат. Ландшафт.	Стать. Вік. Розмір сім'ї. Етап життєвого циклу сім'ї. Рівень доходів. Род занять. Освіта. Релігійні переконання. Раса. Національність.
<i>Поведінковий принцип</i>	<i>Психографічний принцип</i>
Привід для сучасної купівлі. Статус користувача. Інтенсивність користування. Ступінь прихильності. Ступінь готовності покупця к сприйняттю товару. Відношення до товару.	Громадський клас. Спосіб життя. Тип особистості. Особистісні цінності.

Рисунок 7.2 – Критерії сегментування споживчого ринку

Критерії сегментування промислового ринку представлені в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Критерії сегментування промислового ринку

Змінні	Можливі значення
<i>Макрозмінні</i>	
Галузева приналежність	Галузі народного господарства згідно з класифікатором
I. Характеристики організації-покупця:	
1. Розмір організації	Малі, середні, великі на основі обсягів продажів чи кількості персоналу.
2. Форма власності та володіння.	Приватна, державна, комунальна, колективна, орендне підприємство та ін.
3. Характеристика виробничих потужностей	Продуктивність, вік, рівень автоматизації, оборот товарно-матеріальних цінностей тощо

4. Географічне розташування	Регіон, місто (передмістя), відстань від заводу
5. Фінансове становище	Хороше, задовільне, погане, з невизначеною перспективою
6. Характеристики галузі підприємств-споживачів	Швидкість зростання галузі, стадії її розвитку
7. Стан конкуренції	Рівень конкуренції в галузі, складність виходу на ринок, легкість у перепрофілюванні
8. Інтенсивність споживання	Не споживають, час від часу, постійний клієнт
9. Структура відділу постачання	Централізована, децентралізована, змішана
II. Використання продукту чи послуги:	
1. Тип споживаної продукції	Продукти/послуги
2. Об'єми споживання	Високі, низькі
III. Характеристика закупівельної ситуації:	
1. Тип закупівельної ситуації	Для вирішення нових завдань, модифікована закупівля, для завдань, що були вирішені раніше (без змін)
Змінні	Можливі значення
2. Стадія в процесі прийняття рішення про покупку	Початкова ... завершальна
Мікрозмінні	
I. Організаційні та закупівельні змінні	
1. Технології, що використовуються фірмою	
2. Ключові критерії з погляду покупця	Якість, ціна, доставка, регулярність постачань, післяпродажне обслуговування, репутації постачальника, гнучкість в постачаннях.
3. Стратегія закупівель	Оптимізація/насичення
4. Структура підрозділу, приймають рішення про закупівлю	Відділ менеджера по закупівлям, начальник цеху, головний інженер тощо
5. Важливість закупівель	Висока ... низька
6. Позиція по відношенню до продавця	Прихильна ... неприхильна
7. Інноваційна політика	Новатори ... послідовники
8. Закупівельна політика	Заснована на аналізі цін, торгах чи лізингу
9. Стадія використання споживачем продукції	Життєвий цикл запропонованого продукту/послуги

II. Персональні характеристики:	
1. Демографічні	Вік, рівень освіти, стать
2. Стиль прийняття рішення	Нормативний/консервативний/змішаний
3. Відношення до ризику	Ризик-приймаючі/ризик-уникаючі
4. Ступінь сприйняття/розуміння	Висока ... низька
5. Особисті мотивації	Висока ... низька
6. Особисті взаємовідносини	
7. Впевненість	Висока ... низька
8. Посадові обов'язки	
9. Досвід у цій галузі	

Критерії ефективної сегментації:

- суттєві відмінності між групами споживачів у мотивації;
- достатню схожість у кожній групі;
- сегменти не повинні перетинатися;
- сегмент має бути досить малим, щоб мати можливість сфокусуватися на специфічних потребах клієнтів;
- сегмент має бути достатньо ємним, щоб забезпечити необхідний рівень рентабельності;
- доступність сегментів;
- наявність свого комплексу маркетингу.

Профіль сегменту – це сукупність змінних сегментації, які набули конкретних значень для даного сегмента і призначені для формального завдання споживачів, що належать до даного сегменту.

Для опису профілів ринкових сегментів використовується форма табл. 7.2.

Оцінка привабливості ринкових сегментів передбачає проведення наступних видів аналізу для кожного розгляданого ринкового сегменту:

- цільовий аналіз;
- аналіз ринкового попиту;
- аналіз конкуренції;
- ресурсний аналіз;
- аналіз прибутковості.

Цільовий аналіз є першим кроком на шляху аналізу привабливості ринку. У ході такого аналізу компанії необхідно визначитися з доцільністю роботи на даному ринку, чи відповідає це стратегічним цілям компанії.

Аналіз ринкового попиту передбачає аналіз системи показників, що характеризують попит на певну товарну категорію і на товар конкретної фірми. Аналіз цих показників

дозволяє компанії побачити потенційну привабливість ринку для компанії, концептуальні лінії поведінки підприємства на ньому.

Проведення аналізу конкуренції має на меті аналіз ринкової пропозиції, дослідження методів конкурентної боротьби та стратегій маркетингової поведінки компаній-конкурентів на досліджуваному ринку.

Ресурсний аналіз передбачає дослідження необхідних власних та залучених ресурсів (матеріальних, у т.ч. фінансових, технологічних, інформаційних, кадрових тощо), необхідних для отримання та підтримки конкурентних переваг на аналізованому ринку, реалізації необхідних для цього стратегій та заходів.

Аналіз прибутковості є завершальним етапом, у ході якого з урахуванням прогностичних оцінок обсягів збуту на ринку та вартості необхідних для цього ресурсів формуються оцінки фінансових показників ефективності роботи на ринку.

За результатами аналізу привабливості ринкових сегментів (якщо вони є) можна обрати стратегію повного охоплення ринку з використанням недиференційованого, диференційованого чи індивідуального маркетингу або часткового охоплення, застосовуючи диференційований, нішевий або мікрмаркетинг (локальний чи індивідуальний) (рис. 7.3).

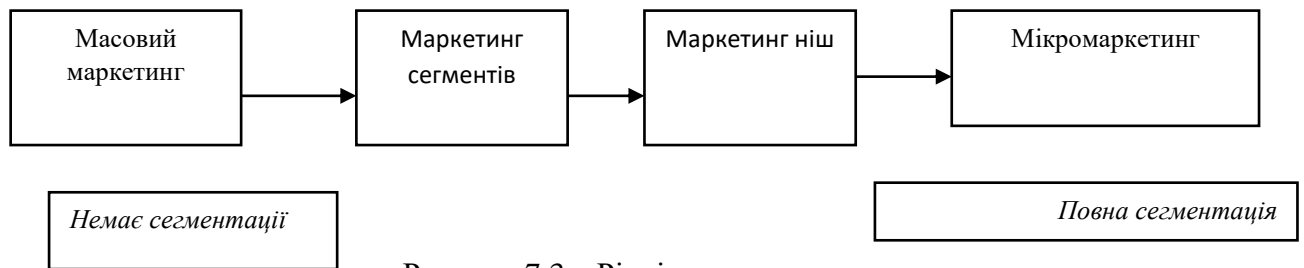


Рисунок 7.3 – Рівні сегментування ринку

Таблиця 7.2 – Форма таблиці для опису профілів ринкових сегментів

№ п/п	Профіль ринкового сегменту	Мнемонічна назва	Специфіка ринкової поведінки <i>/мотиви, потреби, інтенсивність поведінка тощо./</i>	Специфіка комплексу маркетингу		Величина сегменту		Ємність ринкового сегменту	
				Елемент	Відмінності	Чол., тис.	% від генеральної сукупності	%	Тис. дол. США на рік

Залежно від кількості відібраних сегментів і підходів до задоволення потреб клієнтів компанія може застосувати один з наступних типів маркетингу:

1. Недиференційований маркетинг. Обирається підприємством тоді, коли немає істотних відмінностей у мотиваціях споживачів або ж ними можна знехтувати в силу конкурентної ситуації, що склалася на ринку. Недиференційований маркетинг застосовується також у разі, коли відмінності у потребах споживачів на ринку настільки різні, що не є можливим згрупувати їх.

У разі неможливості застосування недиференційованого маркетингу компанія може застосувати сегментований маркетинг: диференційований або концентрований.

2. Диференційований маркетинг. Застосовується тоді, коли фірма виходить на декілька ринкових сегментів. При цьому для кожного сегмента розробляється власний комплекс маркетингу. Як основний метод конкурентної боротьби в цьому випадку виступає диференціація.

3. Концентрований маркетинг. Якщо підприємство не в змозі працювати на кількох ринкових сегментах через обмежені фінансові можливості або конкурентну ситуацію, або ж це недоцільно з точки зору обраної підприємством конкурентної позиції, і воно зосереджується на одному ринковому сегменті, то в цьому випадку говорять про стратегію концентрованого маркетингу.

4. Нішевий маркетинг (маркетинг ніш). При виборі цільових ринкових аудиторій підприємство може використовувати не тільки *сегментований маркетинг*, а й *маркетинг на рівні ринкових ніш*. Зазвичай ринкові сегменти - це досить великі групи споживачів, на охоплення яких у малих, а часом і середніх за розміром фірм, не вистачає можливостей.

Розрізняють два підходи на пошук ринкової ніші: 1) *пошук вертикальної ринкової ніші*; 2) *пошук горизонтальної ринкової ніші*.

Суть вертикальної ринкової ніші полягає у пошуку каналів реалізації функціонально близьких товарів для вузьких ринкових сегментів.

Під час зайняття горизонтальної ринкової ніші підприємство шляхом диверсифікації виробництва намагається задовольнити потреби клієнтів у межах даного сегмента.

5. Мікромаркетинг. Включає в себе *локальний маркетинг* і *індивідуальний маркетинг*.

Локальний маркетинг. При застосуванні цього типу маркетингу фірма розробляє (адаптує) комплекс маркетингу під потреби локальних ринків: міст, районів, відвідувачів окремих магазинів.

Індивідуальний маркетинг ("маркетинг на замовлення"). Крайнім проявом концентрованого маркетингу є індивідуальний маркетинг, коли сегмент ринку вироджується в окремого споживача. Індивідуальний маркетинг передбачає розробку комплексу маркетингу під специфічні потреби окремих клієнтів (фізичних чи юридичних осіб). Залежно від запропонованого товарного асортименту та кількості обраних сегментів можливі варіанти *охоплення ринку* наведено на рис. 7.4.

	С 1	С 2	С3

Концентрований маркетинг

Компанія концентрує зусилля на
одному сегменті

	С 1	С 2	С3

Товарна спеціалізація

Компанія пропонує один товар всім
ринковим сегментам

	С 1	С 2	С3

Ринкова спеціалізація

Компанія пропонує весь необхідний
асортимент товарів одному сегменту

	С 1	С 2	С3

Вибіркова (селективна) спеціалізація

Компанія пропонує для різних сегментів
різні товари



Рисунок 7.4 – Можливі стратегії охоплення ринку в залежності від запропонованого асортименту

Тема 8. Ринкове позиціонування

Після вибору цільового сегмента фірма повинна вирішити, яку позицію слід зайняти на ньому. Важливість цього рішення в тому, що воно слугуватиме провідною ниткою при розробці продуктової стратегії підприємства, формуватиме джерело його конкурентної переваги на ринку.

Позиціонування1 товару на ринку - забезпечення товару, що не викликає сумнівів, чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку й у свідомості цільових покупців.

Етапи позиціонування:

1. Вибір параметрів, якими проводитиметься позиціонування, визначення їх значимості для цільової аудиторії. Тут може бути корисною формула Фішбейна-Розенберга:

де A_{ij} - позиція j споживача до марки i , w_{jk} - відносна важливість для j -го споживача атрибуту k , x_{ijk} - міра сприймається j -м споживачем присутності атрибуту k у марці i (бал),

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n w_{jk} x_{ijk}$$

n - кількість атрибутів.

2. Визначення релевантних фірм, їх товарів та марок, що належать до даного сегменту. Відбираються марки як конкурентів, так і власні, які реально конкурують у межах цільової аудиторії.

3. Проведення порівняльного аналізу марок-конкурентів. Для проведення цього аналізу заповнюється таблиця, форму якої наведено нижче у таблиці 8.1. На основі даних таблиці будують схеми позиціонування та карти сприйняття.

Таблиця 8.1 – Дані щодо аналізованих марок

Характеристики			Марка А	Марка Б	Марка В	...	Марка Х
Показник 1	Вагове значення (значимість для споживача), w_1	Об'єктивна оцінка					
		Суб'єктивна оцінка					
		Бажане значення					
Показник 2	Вагове значення (значимість для споживача), w_2	Об'єктивна оцінка					
		Суб'єктивна оцінка					
		Бажане значення					
...							
Показник п	Вагове значення (значимість для споживача), w_n	Об'єктивна оцінка					
		Суб'єктивна оцінка					
		Бажане значення					
Інтегральна оцінка:							

При цьому розробляються схеми:

- об'єктивного позиціонування, тобто позиціонування за об'єктивними показниками товару на основі паспортних даних чи результатів випробувань;
- суб'єктивного позиціонування на основі суб'єктивного сприйняття товару споживачем за даними, отриманими в результаті маркетингових досліджень (картки сприйняття);
- зони споживчих переваг, виявлених у ході маркетингових досліджень;
- зведена схема, отримана внаслідок накладання трьох попередніх схем.

Кількість зведених схем визначається кількістю параметрів, за якими проводиться позиціонування. Загалом таких схем має бути $n \cdot (n - 1) / 2$, але не менше ніж $(n - 1)$ зведених схем позиціонування, де n – кількість параметрів (атрибутів товару), виділених для позиціонування. Також будують агреговану зведену схему позиціонування за двома параметрами: "ціна-якість". На рис. 8.1 наведено форми схем позиціонування, а на рис. 8.2 - карта сприйняття. Для аналізу сприйняття марок споживачами з цільового ринкового сегменту будують карти сприйняття, побудовані з урахуванням процедури багатовимірного шкалювання¹.

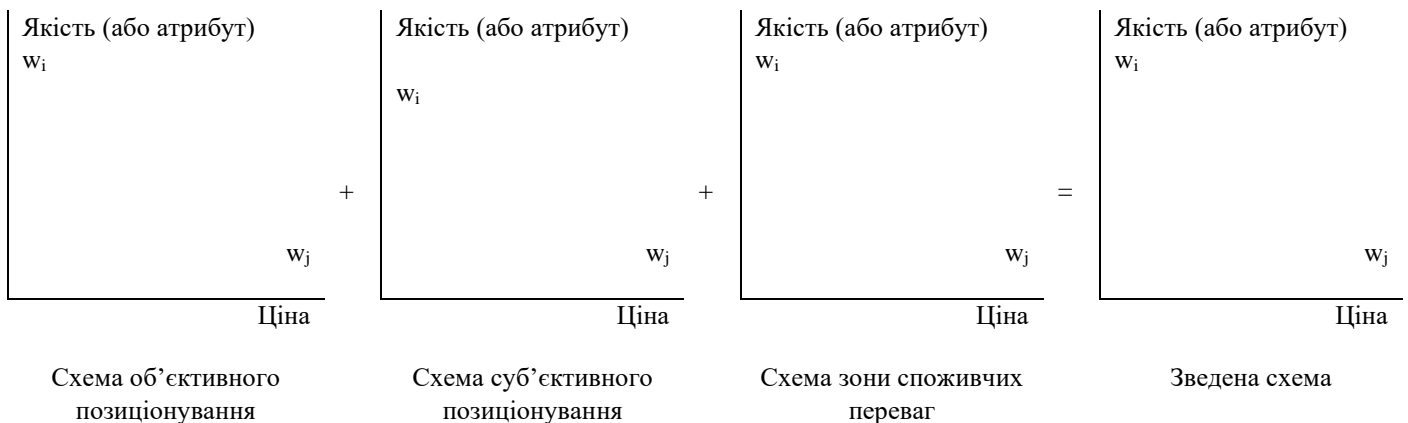


Рисунок 8.1 – Форми схем позиціонування

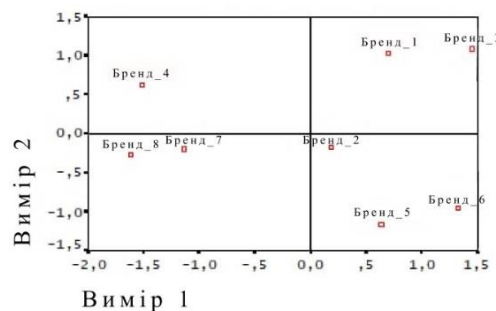


Рисунок 8.2 – Гіпотетичний приклад картки сприйняття

¹ Докладніше див: Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. - К.: Знання-Прес, 2004. - 199 с.

4. Аналіз схем позиціонування та констатація на що спозиціонований товар.

Вибрана позиція має бути:

- унікальною;
- важливою для покупця;
- захисною;
- зрозумілою (пояснимою).

На цьому етапі опрацьовуються наступні питання:

- *Чи попадає марка в зону споживчих переваг?* Якщо марка не потрапляє у зону споживчих переваг, вона апріорі не буде розглядатися цільовими споживачами і, отже, не буде конкурентоспроможною на цьому ринку.
- *Чи існує різниця між об'єктивним та суб'єктивним позиціонуванням товару на ринку?* Залежно від цього вибирається одна з можливих стратегій з матриці Дж. Саймона (рис. 8.3).
- *Чи сприймає споживач різницю між нашим товаром і товаром конкурентів, чи суттєво вона?* Для цього проводиться оцінка відстані між позицією, яку займає наш товар, і позицією товарів-конкурентів за формулою:

$$D = \sqrt{(x_1 - y_1)^2 + (x_2 - y_2)^2 + \dots + (x_n - y_n)^2},$$

де $x_i - y_i$ - , n – кількість атрибутів товару

Якщо відстань, що оцінюється, менша критичної (менше диференціального порогу чутливості, що зазвичай складає 15-20%) або ж конкурентні позиції товарів збігаються, це робить ці товари нерозрізненими з погляду покупця за досліджуваними позиціями.

- *Чи є якась позиція (окремий чи агрегований атрибут), яка відрізняє нас від конкурентів? Чи задовольняє вона вимоги до ринкової позиції?* Необхідно визначити, чи є позиція для нашого товару, яка є унікальною, значущою, зрозумілою (пояснимою) та захисною.

- *Чи трансформуються техніко-економічні переваги товару в конкурентні переваги?* Наш товар може бути за деякою характеристикою краще за конкурентів, але він має переваги, що є важливими для споживачів. Наприклад, йодована сіль у бульйонних кубиках. В цьому випадку техніко-економічні переваги товару не трансформуються в конкурентні переваги.

- *На що, зрештою, спозиційований товар на ринковому сегменті?* Відповідь на це запитання лягає в основу стратегії просування товару на ринку, є ключовим елементом при постановці завдання перед інженерно-технічним персоналом в ході розробки продукції підприємства, орієнтованої на даний ринковий сегмент. Саме у можливостях доведення техніко-економічних параметрів продукції до вимог ринку проявляється інженерний талант.

За результатами проведеного аналізу має бути сформований *дескриптор ринкового позиціонування*, який має такий вигляд:

Дескриптор ринкового позиціонування:={для <цільова аудиторія> <торговельна марка X> - це <цінності та вигоди> в <товарній категорії> яка має <переваги> завдяки <властивості>}

5. Визначення стратегії позиціонування. За підсумками аналізу схем позиціонування компанії необхідно визначитися зі стратегією позиціонування. З погляду маркетингу товар є сукупністю відчутних (розмір, колір, маса, швидкість тощо) і невлених (престижність, модність, сучасність тощо) властивостей. Виходячи з цього, в даному контексті можлива одна з трьох можливих стратегій позиціонування:

- за об'єктивними відмінними рисами товару,
- за іміджем,
- за конкурентним становищем на ринку.

- *Позиціонування на основі специфічних характеристик товару.* За основу береться деяка відчутна, об'єктивна властивість товару, за якою він відрізняється чи може відрізнитися (у разі перебування на етапі розробки) від товарів конкурентів.

- *Позиціонування за іміджем.* Це позиціонування по суб'єктивним, невленим властивостям товару. Дуже часто марки товарів фірм-конкурентів за своїми характеристиками майже не відрізняються один від одного або ж ці відмінності такі, що можуть бути легко усунені з боку конкурентів.

- *Позиціонування за конкурентним становищем.* Іноді немає позиції, за якою товар за відчутними або невленими характеристиками відрізняється від товару конкурентів, або ж ця позиція не задовольняє висунутим вимогам. В такому випадку фірма задіює психологічні особливості прийняття рішення людиною, позиціонує себе за конкурентним становищем, наприклад «Ми фірма №1 у світі» чи «Зараз ми другі, але хочемо стати лідерами на ринку».

6. Вибір типу позиціонування марки. На цьому етапі необхідно визначитися з типом позиціонування марки на ринку, тобто як фірма впроваджуватиметься зі своєю маркою у свідомість цільових споживачів. Виділяють такі типи позиціонування марки:

- *Позиціонування, що ґрунтується на відмінній якості товару.* Застосовується переважно компаніями-лідерами на ринку, які задля зміцнення власних конкурентних позицій займаються атакою на власні позиції за допомогою постійних новацій.

- *Позиціонування по відношенню до конкуруючої марки.* Такий тип позиціонування схожий з попереднім лише з тим винятком, що його застосовують компанії, які не є лідерами на ринку в даний момент. Їхня ціль полягає в тому, щоб створити асоціацію з марками-лідерами на ринку, перенести властивості цих марок у свідомість споживача на свій товар, при цьому показавши власні переваги.

- *Позиціонування, що ґрунтується на вигодах або на способі вирішення проблем.* Цей тип позиціонування марки застосовується тоді, коли немає явного лідера над ринком, у споживача остаточно не склався стереотип поведінки. Позиціонування в цьому випадку спрямоване на створення асоціації зі способом вирішення проблеми.

- *Позиціонування на основі особливого способу використання.* Ціль даного типу позиціонування полягає в тому, щоб показати переваги марки в ході використання.

- *Позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів.* Існує певний клас товарів, спрямованих на наголошення на соціальному статусі, життєвому стилі, приналежності до певної субкультури. В цьому випадку використовується даний тип позиціонування.

- *Позиціонування, що ґрунтується на розриві з певною категорією товарів.* Даний тип позиціонування спрямований на створення відмінностей між марками, при цьому часто не називаються причині таких відмінностей.

- *Позиціонування за культурними цінностями.* Деякі запропоновані на ринку товари несуть не тільки вузькоутилітарну корисність, а й можуть бути пов'язані з певними культурними цінностями.

- *Позиціонування за співвідношенням “ціна-якість”.* В цьому випадку апеляція йде до раціональної складової мислення людини.

7. Реалізація позиціонування в системі маркетингових стратегій. Розроблена стратегія позиціонування є основою для розробки продуктової стратегії підприємства, а саме: товарної, цінової, збутової та просування. Залежно від того, як повинен виглядати товар в очах споживачів, визначатимуться властивості товару, його ціна, характеристики торгових точок та рекламний сюжет.

		<i>Об'єктивна якість</i>	
		<i>Низька</i>	<i>Висока</i>
<i>Суб'єктивна якість</i>	<i>Висока</i>	Інформаційний надлишок: <ul style="list-style-type: none"> – підтримувати інформаційний потік (тактика); – підвищувати якість (стратегія) 	Техніко-інформаційне випередження: <ul style="list-style-type: none"> – зберігати досягнуті конкурентні переваги.
	<i>Низька</i>	Техніко-інформаційне відставання: <ul style="list-style-type: none"> – підвищувати якість та інформацію або – знижувати витрати та ціни 	Інформаційний дефіцит: <ul style="list-style-type: none"> – покращувати зв'язок зі споживачами; – покращувати поінформованість клієнтів.

Рисунок 8.3 – Матриця Дж. Саймона

Позиціонування на промисловому ринку

Процедура позиціонування на промисловому ринку подібна за основними етапами до позиціонування на споживчому ринку. Проте є певні істотні відмінності, які зумовлені тим, що при придбанні товарів на промисловому ринку домінують раціональні мотиви. Це робить процедуру позиціонування «прозорішою», але дещо зменшує можливості маневру.

Основними критеріями прийняття рішення про купівлю промислових товарів є якість самого товару, послуги та ціни, що є базою для визначення конкурентних позицій на ринку. На рис. 8.4 представлені найбільш типові підстави, які можуть бути використані для позиціонування товару на промисловому ринку.

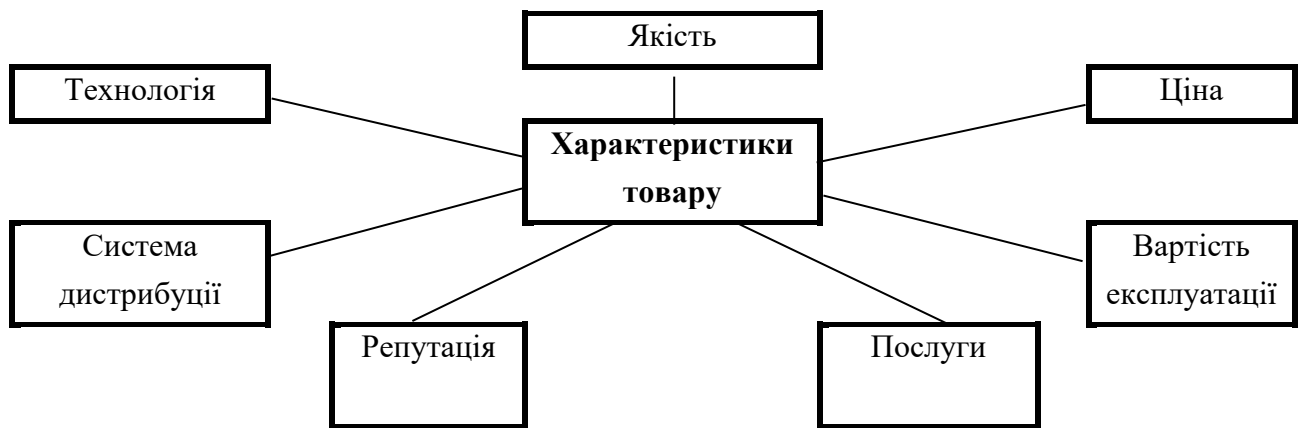


Рисунок 8.4 – Підстава для позиціонування товарів на промисловому ринку

Помилки під час позиціонування

Добре розроблена та реалізована стратегія позиціонування дає компанії суттєву конкурентну перевагу, забезпечує стабільне становище на ринку. Однак у міру присутності на ринку, зростання кількості рекламних звернень збільшується ймовірність виникнення розфокусування. Як правило, компанії припускаються чотирьох основних помилок позиціонування:

- недопозиціонування (споживачі не мають чіткого уявлення про марку, її переваги, які виділяють її із загального ряду);
- сверхпозиціонування (покупці мають надто вузьке уявлення про марку);
- розпливчасте позиціонування (компанія робить надто багато різних заяв про властивості марки або часто змінює позиціонування, втрачається фокусування);
- сумнівне позиціонування (компанія у своїх рекламних зверненнях робить заяви, в які споживачі важко вірять).

Питання для опрацювання теми:

1. Назвіть етапи процесу сегментування.
2. Які критерії ефективної сегментації ви знаєте?
3. Надайте визначення поняття позиціонування.
4. Які стратегії позиціонування ви знаєте?

Тема 9. Конкурентні стратегії підприємства

Концентрованим виразом лінії поведінки компанії стосовно своїх конкурентів, що інтегрує у собі цілий комплекс заходів, як і рамках підходу, акцентованого на конкурентах, і акцентованого на споживачах, є конкурентна стратегія.

Ф. Котлер, виходячи з належної компанії абсолютної ринкової частки, виділяє чотири можливі типи конкурентних стратегій:

- стратегія лідера ринку
- стратегія виклику лідеру
- стратегія слідування за лідером
- стратегія заняття конкурентної ніші

Кожна з цих стратегій передбачає певний зв'язок між ринковою часткою та прибутковістю компанії¹, ресурсами, необхідні підтримки наявної позиції. Залежно від цього, а також за результатами SWOT-аналізу, компанія вибирає оду з можливих конкурентних стратегій.

Стратегії лідера

Компанії, що є лідерами ринку, мають найбільшу ринкову частку, займають домінуючі позиції на ринку, що не викликає сумніву. Такі компанії, по суті, задають тон у межах свого ринку, які товари у свідомості споживачів визначають цю товарну категорію. Як лідери ринку можна навести такі компанії, наприклад, як Procter&Gambel, Rank Xerox.

Залежно від ступеня сформованості товарного (галузевого) ринку, характеру конкурентної боротьби компанії-лідери вибирають одну з трьох стратегій: розширення первинного попиту, оборонну чи наступальну стратегію або вдатися до демаркетингу чи диверсифікації.

Стратегія розширення первинного попиту доцільна у разі, якщо фірмі-лідеру недоцільно розмінюватися на боротьбу з невеликими конкурентами, вона може отримати більшу економічну віддачу від розширення первинного рівня попиту. І тут компанія займається реалізацією заходів щодо формування попиту (навчання споживачів користування товаром, регуляризації попиту, збільшення разового споживання), і навіть пропаганду нових напрямів застосувань існуючих товарів, виявлення нових груп споживачів. Розширюючи таким чином ринковий попит, лідер надає допомогу всім

¹стратегічну модель М. Портера.

підприємствам, що «йдуть за ним», несучи при цьому основні фінансові витрати, проводячи найбільш революційні НДДКР. Така стратегія можлива лише на початкових стадіях ЖЦТ, коли попит ще розширюємо, а взаємний тиск конкурентів ще невеликий.

У міру зростання ринку його становлення позиції компанії-новатора починають атакувати конкуренти-імітатори. У цьому випадку компанія може вибрати *оборонну стратегію*, метою якої є захист власної ринкової частки. Це життєво важливо такої компанії, т.к. Значні витрати, понесені підприємством формування ринку, новації та розширення виробничої бази може бути над достатньою мірою покриті припливом фінансових коштів. Для недопущення цього можливі різні варіанти реалізації цієї оборонної стратегії:

- інновації з метою встановлення технологічних бар'єрів для входу на ринок нових конкурентів, подальшого збільшення відриву від тих;
- ліквідація ніш для проникнення конкурентів у вигляді розширення товарного асортименту, цінових парасольок, захоплення каналів збуту;
- ведення цінової війни та/або проведення масованої рекламної атаки.

Однак, часто найкраща оборона – це наступ. Наступальна стратегія передбачає збільшення своєї частки ринку. При цьому мета, що переслідується, полягає в подальшому підвищенні прибутковості роботи компанії на ринку за рахунок максимального використання ефекту масштабу. Однак, існує межа, при перевищенні якої подальше зростання частки ринку стає не вигідним. Це або суто економічна недоцільність відвойовування часток, що добре захищені і сильно захищаються у більш дрібних виробників або ж потрапляння під дію антимонопольного законодавства.

Наступальна стратегія передбачає активну інноваційну політику компанії. Вона постійно атакує власні ж досягнення, збільшуючи розрив між нею та основними конкурентами. Постійні техніко-економічні вдосконалення, модифікація розміру та форми упаковки, використання event-маркетингу – типові складові арсеналу фірм-лідерів.

Якщо фірма підпадає під дію антимонопольного законодавства, вона може вдатися до стратегії демаркетингу, що передбачає скорочення своєї частки ринку, зниження рівня попиту деяких сегментах з допомогою підвищення ціни. При цьому ставиться завдання недопущення цих сегментів конкурентів, а компенсація втрат прибутку через зменшення обсягів виробництва компенсується встановленням надвисоких цін.

Однак у більшості випадків найбільш привабливою стратегією для компаній-лідерів є диверсифікація, що дозволяє використовувати переваги масштабу виробництва, know-how.

Стратегія виклику лідеру

Стратегію виклику лідеру найчастіше обирають компанії, які є другими, третіми на ринку, але бажають стати лідером ринку. Теоретично, ці компанії можуть ухвалити два стратегічні рішення: атакувати лідера в боротьбі за частку ринку або йти за лідером.

Рішення атакувати лідера є досить ризикованим. Для його реалізації необхідні значні фінансові витрати, know-how, найкраще співвідношення «ціна-якість», переваги у системі розподілу та просування тощо. У разі реалізації цієї стратегії, компанія може бути відкинута на задній план досить тривалий час. Тому реалізація цієї стратегії вимагає детального опрацювання за такими напрямками:

- аналіз сильних і слабких сил своїх та фірми-лідера;
- виявлення можливих напрямів атаки;
- ревізія власних сил та ресурсів;
- аналіз можливих дій конкурентів та розробка методів захисту.

Залежно від цього, компанія може вибрати одну з альтернативних стратегій: фронтальної або флангової атаки.

Фронтальна атака передбачає атаку на сильні сторони конкурента. Така стратегія потребує наявності у фірми значної переваги над атакуючим. У військовій стратегії це співвідношення зазвичай складає 3:1. При цьому складно не лише стати першим, а мати змогу утримати першість у подальшому. Нового лідера атакуватиме не тільки фірма, що прогнала, а й треті, четверті в надії переділити ринок. Внаслідок цього дана стратегія є найбільш ризиковою і в разі невдачі відбувається виснаження компанії, що може призвести до значного відкидання підприємства. У разі успіху компанія стає лідером ринку з усіма перевагами цієї позиції.

Як приклад успішної реалізації цієї стратегії зазвичай наводять компанію IBM, яка атакувала ринку персональних комп'ютерів фірму Apple. При цьому активи компанії IBM, яка була лідером ринку великих ЕОМ, перевищували активи Apple у кілька разів.

Флангова атака передбачає атаку на слабкі сторони фірми-лідера, наприклад, неосвоєні або регіональні ринки, що погано обстежуються, або ринкові сегменти, ціну,

значущий для споживача сервіс або показники якості продукції. Особливо б'є лідера цінова атака, т.к. Володіючи більшою ринковою часткою при зниженні ціни в абсолютному вираженні призводить лідер зазнає великих втрат, а недостатні приплив фінансових ресурсів відразу ж оголює раніше латентні слабкі місця компанії, що може призвести до системної кризи.

До флангової атаки традиційно вдаються японські компанії. Наприклад, на американському автомобільному ринку. Skorиставшись нафтовою кризою, вони вийшли на ринок малолітражних автомобілів. Використання поставок по системі «точно-в-термін» з тотальною автоматизацією та роботизацією виробництва автомобілів дозволило ще й надалі вести цінову боротьбу. Як результат, у 2003 році компанія Toyota вийшла на друге місце за обсягами продажів на американському ринку, зазіхнувши на національну гордість американців.

Стратегія слідування за лідером

Компанії, що приймають стратегію слідування за лідером - це підприємства з невеликою часткою ринку, які обирають адаптивну лінію поведінки на ринку, усвідомлюють своє місце на ньому та йдуть у фарватері фірм-лідерів. Головна перевага такої стратегії – економія фінансових ресурсів, пов'язаних із необхідністю розширення товарного (галузевого) ринку, постійними інноваціями, витратами на утримання домінуючого становища.

Стратегія прямування за лідером найчастіше має місце у разі олігополії, коли кожен конкурент прагне уникнути боротьби, особливо цінової, а також у разі, коли слабо виражений ефект масштабу, що не дозволяє отримати переваги від обсягів продажу або він не відіграє істотної ролі. Стратегію слідування за лідером приймають також фірми, які змогли реалізувати стратегію виклику лідеру.

Компанії, що приймають таку стратегію, зазвичай випускають товари-імітатори, займаючи ринкову частку, яку з різних причин не можуть охопити лідери фірми. Наприклад, пік буму на персональні комп'ютери на американському ринку їх випуском займалася навіть компанія AT&T. Вибір такої стратегії може також бути обумовлений перевагою локалізації (краще знання ринку, налагоджені зв'язки з клієнтами тощо).

Для ефективної реалізації цієї стратегії компанії повинні задовольняти наступні основні умови:

- систематичний аналіз сегментації ринку з метою виділення нових або погано обслуговуваних ринкових сегментів;

- ефективне використання НДДКР з метою вдосконалення технологічних процесів та незначних продуктових новацій;
- орієнтація на прибутковість, а не на просте зростання обсягів продажів;
- постійний аналіз витрат за всіх стадіях виробництва та логістики;
- залишатися достатньо малим, щоб не бути цікавим для фірм-лідерів;
- сильний керівник, здатний як формулювати стратегію, а й тримати всю діяльність компанії під власним контролем.

Якщо врахувати, що лідерами ринку може бути лише кілька компаній, то дана стратегія є наймасовішою.

Стратегія заняття конкурентної ніші

При прийнятті стратегії заняття конкурентної ніші (інші назви - стратегія фахівця чи нішера) компанія як цільовий ринок вибирає один або кілька ринкових сегментів. Ця конкурентна стратегія є похідною від такої базової стратегії компанії, як концентрація.

Стратегію заняття конкурентної ніші використовують в основному невеликі компанії, що мають товари з унікальними (об'єктивними або суб'єктивними) характеристиками, або мають ексклюзивні права на виробництво і дистрибуцію товару, здатні швидко реагувати на зміну попиту на ринку. При цьому мета, що переслідується, полягає в тому, щоб стати великою рибою в невеликій ставці.

Ніша, для того, щоб вона була привабливою для компанії, повинна задовольняти такі умови:

- бути досить прибутковою, щоб робити доцільним процес виробництва та обслуговування;
- залишатись стабільною протягом тривалого проміжку часу;
- має бути добре захищеною, мати високі вхідні бар'єри;
- бути мало привабливою для конкурентів;
- відповідати цілям та ресурсам компанії, її специфічним можливостям.

Головне завдання для компаній, що обирають стратегію нішера чи фахівця, – це постійна турбота про підтримку та розвиток своєї конкурентної переваги, формування лояльності та прихильності споживачів, підтримання вхідних бар'єрів.

Порівняльна характеристика конкурентних стратегій наведено у табл. 9.1.

Таблиця 9.1 - Порівняльна характеристика конкурентних стратегій

Конкурентна стратегія	Переваги	Недоліки
Лідер	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Велика частка ринку; ▪ висока прибутковість; ▪ можливість впливати на ринку; ▪ можливість проводити незалежну політику 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ потребує великих фінансових витрат; ▪ потрібні постійні інновації; ▪ сильна конкуренція з боку фірм, що кидають виклик лідеру; ▪ конкурентоспроможність підприємства залежить від величини ринкової частки; ▪ на фірмі, особливо у початкових етапах, лежить відповідальність формування ринку.
Виклику лідеру	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Дає можливість стати лідером із усіма властивими перевагами; ▪ надає можливість компанії ще раз провести оцінку своєї діяльності, виявити слабкі місця та усунути їх. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вимагає великих фінансових та технологічних витрат та зусиль; ▪ Вимагає понад концентрацію всіх підрозділів компанії на досягненні мети, високого рівня координації на всіх рівнях та напрямках; ▪ У разі невдачі може відкинути фірму через виснаження ресурсів на друго- чи третьорядні позиції;
Слідування за лідером	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Мінімізує фінансові витрати на виведення товарів; ▪ потрібні незначні технологічні новації; ▪ використовують уже підготовлені ринки; ▪ дозволяє використовувати переваги диверсифікації. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ відносно невелика частка ринку з усіма наслідками; ▪ неможливість істотно впливати на стан ринку; ▪ схильні до постійних атак компаній, які приймають стратегію лідера або викликають йому.
Нішера (фахівця)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ високо захищена конкурентна позиція; ▪ щодо низька конкуренція. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ невелика частка ринку ▪ відсутність ефекту масштабу

Тема 10 . Продуктова стратегія: загальна характеристика. Комплекс маркетингу підприємства

Продуктова стратегія підприємства виходячи із того, що сьогодні ринки це ринки споживача, вони є вкрай конкурентними, має чітко визначену бренд-орієнтацію. Під продуктовою стратегією розуміють систему стратегій, пов'язаних із комплексом маркетингу підприємства.

Комплекс маркетингу (англ. *marketing mix*, *маркетинг-мікс*) — комплекс маркетингових заходів, спрямованих на комплексний вплив на ринкову поведінку цільових споживачів, забезпечення ринкового позиціонування товару та формування заданого іміджу бренду.

Історично комплекс маркетингу складається з «чотирьох Р»: Product, Price, Place, Promotion. Альберт Фрей першим висловив ідею щодо того, що маркетингові змінні обов'язково повинні бути поділені на дві основні групи: 1) складають пропозицію (бренд, упаковка, ціна, продукт, сервіс); 2) формують способи і засоби (реклама, канали дистрибуції, PR, стимулювання збуту, особисті продажі). У 1953 р. президент Американської асоціації маркетингу (англ. *American Marketing Association*) Нейл Борден (англ. *Neil Borden*) в одному зі звернень назвав такий рецепт «маркетинг-міксом». У 1960 р. відомий маркетинголог Джером МакКарті (англ. *E. Jerome McCarthy*) запропонував класичне визначення комплексу маркетингу з 4Р.

З часом погляди на моделі комплексу маркетингу змінювалися, що вело як до розвитку традиційної концепції 4Р, так й появою нових, революційних моделей. Так, з сучасних поглядів на моделі комплексу маркетингу можна виділити модель, розроблену Бумсом і Бітнером в 1981 році, які додали до 4Р ще три: процес, люди, фізичне обґрунтування (наприклад, обґрунтування надання послуги). У 1990 році Боб Лотеборн запропонував модель 4С. Дев і Шульц створили в 2005 році модель SIVA, інноваційно відбивши класику 4Р очима споживача. Того ж року Відлакан запропонував модель 2Р + 2С + 3S. З часом ці моделі доповнилися новими елементами утворюючи концепції 5Р - 12Р, 4С тощо. Деякі з них наведені нижче:

7Р. Найуспішнішим з усіх варіантів розширення моделі 4Р фахівці визнають 7Р. До чотирьох Р, про які йшлося раніше, додаються:

- People (люди) - всі, хто має відношення до купівлі-продажу.
- Process (процес покупки) - діяльність вибору споживачем потрібного товару.
- Physical Evidence (фізичний атрибут) - якийсь матеріальний предмет, що задовольняє клієнта як підтвердження того, що послуга була надана і повністю легітимна.

Модель з сімома Р спочатку була створена для маркетингу послуг, але зараз активно застосовується і в продуктовому варіанті.

12 Р. В рамках розширення даної концепції збільшується число Р:

- Purchase (покупка) - причини і наслідки покупки.
- Package (упаковка) - являє собою не тільки передумови до здійснення покупки, але також наслідки.
- Profit (прибуток).
- Physical Surround (навоколишнє середовище) - оновлені умови підвищення ефективності, впроваджені виробником.
- PR (зв'язки з громадськістю) - формує позитивні уявлення споживача про організацію.

4C. Модель передбачає зміщення фокусу на споживача - формулювання моделі 4C. Основний її недолік, що не дозволяє концепції функціонувати ефективно, - абсолютна відмова від P-компонентів.

Даний комплекс маркетингу включає:

- Customer needs and wants (потреби і бажання покупця).
- Cost to the customer (споживчі витрати).
- Communication (обмін інформацією).
- Convenience (зручності споживача).

SIVA. Модель була опублікована в журналі Marketing Management в 2005 році. Модель позиціонується як альтернатива класичній моделі 4P, ставлячи у відповідність нові компоненти:

- PRODUCT - > SOLUTION (рішення). Пошук найприйнятнішого вирішення проблеми з метою повного задоволення потреб покупця.
- PROMOTION - > INFORMATION (інформація). Хто повинен подавати споживачеві інформацію про товар і яким чином зробити це, щоб забезпечити продаж товару.
- PRICE - > VALUE (цінність). Про цінність, що створюється для споживача.
- PLACE - > ACCESS (доступ). У яких джерелах покупцеві слід шукати допомогу в рішенні, як легко знайти або придбати те чи інше джерело.

2P + 2C + 3S. Модель Отлакан належить виключно до диджитал-маркетингу, з орієнтацією на комплекс маркетингу послуг. Модель передбачає такі елементи:

- 2P - Privacy (конфіденційність), Personalization (персоналізація).
- 2C - Community (спільнота), Customer Service (обслуговування клієнтів).
- 3S - Sales Promotion (стимулювання продажів), Security (безпека), Site (сайт).

Загалом, на сьогодні розроблено значну кількість рідних варіантів комплексу маркетингу (рис. 10.1):

Підсумовуючи наведене, можна сказати, що означені моделі комплексу маркетингу підприємства розглядають певний зріз та мають свою орієнтацію виходячи із сфери його діяльності. Проте, говорячи про продуктову стратегію підприємства говорять про *товарну, цінову стратегію, стратегію розповсюдження (збуту) та просування товару.*

Модель	Англійське значення	Українське значення
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Ціна, Місце /Дистриб'юція, Просування
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel (Package, Publicity)	Продукт, Ціна, Місце /Дистриб'юція, Просування, Персонал (Упаковка, Зв'язки з громадськістю)
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Ціна, Місце /Дистриб'юція, Просування, Персонал, Зв'язки з громадськістю
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Ціна, Місце /Дистриб'юція, Просування, Люди, Процес, Фізичний атрибут
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Ціна, Місце /Дистриб'юція, Просування, Люди, Персонал, Упаковка, Купівля, Апробування, Зв'язки з громадськістю
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Ціна, Місце /Дистриб'юція, Просування, Зв'язки з громадськістю, Люди, Персонал, Процес, Упаковка, Купівля, Оточуюче середовище, Прибуток
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Ціна, Місце /Дистриб'юція, Сервіс/Обслуговування
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Ціна, Місце /Дистриб'юція, Персонал, Сервіс
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Необхідність та потреби споживачів, Витрати споживачів, Інформаційний обмін, Зручність
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Прийнятність, Можливість придбання, Наявність, Поінформованість
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Етика, Естетика, Емоції, Відданість
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Рішення, Інформація, Цінність, Доступ
2P+2C+3S	Personalization, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotions	Персоналізація, Приватність, Обслуговування клієнтів, Співтовариство, Сайт, Безпека, Стимулювання продажу

Рисунок 10.1 – Основні моделі комплексу маркетингу підприємства

Тема 11 . Товар в маркетингу. Система маркетингових моделей товару

Еволюція економічної категорії «товар»:

Представники класичної школи економіки розглядають терміни «товар», «продукція», «виріб» як результат виробничої діяльності.

У маркетингу:

Товар – засіб вирішення проблем споживача, задоволення його потреб, що представляє комплекс відчутних та невідчутних властивостей.

Головна ідея маркетингу – продавати не товар як такий, а продавати засіб для вирішення споживачем своїх проблем.

Товар – це матеріальний чи нематеріальний предмет ринкового обміну (продукт, послуга, цінний папір, ідея та знання, земля, праця, капітал, права чи енергія), який може задовольнити потреби споживача та призначений для продажу.

Товарні епохи розвитку маркетингу

Історичний аналіз розвитку рушійних сил формування ринку, численні теоретичні дослідження та узагальнення особливостей застосування маркетингових інструментів на практиці протягом тривалого часу надало можливість виділити такі етапи розвитку маркетингу в контексті змін в акцентах товарної пропозиції, як інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємства (рис. 11.1). Наддамо їм стисло характеристику. Наведені дати мають орієнтовний характер, що відображають початок якісних змін у акцентах товарної політики підприємств в залежності від ключових аспектів конкурентоспроможності у певних часовий проміжок.



Рис. 11.1 Епохи розвитку маркетингу з точки зору конкурентоспроможності товару

[О.Зозульов, Т. Царьова]

1) Товарна епоха. Продовжувалась орієнтовано до кінця 60-х. Актуалізація відбувалась на тлі посилення конкуренції, переходу ринку продавця в ринок покупця, розвитку виробничих технологій. Основною запорукою ринкового успіху була концентрація на техніко-економічних характеристиках товару, їх удосконаленні. Споживання товару відрізнялось відносною простотою, відповідаючи основним потребам ринку.

2) Сервісна епоха. Тривала від кінця 60-х до приблизно кінця 80-х. Посилення конкуренції та технологічне ускладнення товару призводить до розвитку третього рівня товару за Ф. Котлером. Товар інтегрується у послугу, а підприємство забезпечує цикл технічних робіт, що уможливають використання товару. Це відбувається як через те, що споживач не в змозі обслуговувати товар самостійно, так і через те, що послугу складно скопіювати, тому вона є більш надійною запорукою конкурентоспроможності, ніж сам товар окремо. Зростання платоспроможності споживачів уможливує оплату такого вдосконаленого товару в оболонці із послуг компанії.

3) Ціннісна епоха. Споживання товару, як вираження ціннісної позиції споживача, стає актуальним у 80-ті-2010-ті роки. Посилення товарної пропозиції на тлі стандартизації методів маркетингового впливу призводить до пошуку нових способів маніпулювання споживачем через продукт. З іншого боку збільшення доходів населення, призводить до того, що споживання стає інструментом вираження стилю життя. Водночас, розвиток комунікаційної інфраструктури уможливує зробити споживання більш прозорим та поширеним на широке коло «глядачів», а зростання доходів населення призвело до збільшення ірраціональності купівельної поведінки та зміщення потреб нагору в межах піраміди А. Маслоу, або появи додаткового рівня для товарів утилітарного призначення, наприклад, екопакети в супермаркетах. Споживання стало інструментом вираження стилю життя. В цілому, серед виробників відбувся перехід від унікальної товарної пропозиції до унікальної ціннісної пропозиції. Конкурентоспроможність товару за таких умов визначається тим, наскільки бренд відповідає системі цінностей та життєвому стилю людини. Це епох початку розвитку брендингу, розгляду бренду як одного з визначальних активу підприємства, переходу до управління активами торгівельної марки, що знайшло своє відображення, у тому числі, й у зміні організаційних форм, коли бренд-менеджер стає головною фігурою на підприємстві, а сам бренд із елемента товарної політики стає самостійним елементом комплексу маркетингу.

4) Технологічна епоха. Орієнтовно розпочалась в середині 2010-х. На поточний час конкуренція за цінністю, що втілена в товарі, ще продовжується, але її потенціал поступово зменшується. Надзорська конкуренція на товарних ринках, яка призвела до масового

застосування комунікаційного впливу на споживача, поступового розмивання характеристик товару в межах одного цінового діапазону, а також зміна поколінь та їх чутливості до бренд-комунікацій тощо призвели до якісних змін у свідомості масового споживача. Надвисока товарна пропозиція призводить до певної «оптимізації» та раціоналізації споживання, що веде до того, що споживач намагається обирати ті товари, які зручніше лягають на його повсякденні патерни поведінки, таким чином, щоб зменшити час та зусилля на організацію споживання, обслуговування товару. З технологічної точки зору повсякденне життя людини – це сукупність усталених взаємопов'язаних технологій задоволення усталеного переліку її потреб, що уособлюються у соціально-економічному та психографічному типіві споживача. Виходячи з цього, бути конкурентоспроможним для товару – означає бути таким: а) легким з технологічної точки застосування; б) співпадати із усталеними технологічними патернами задоволення потреб; в) краще за сукупністю техніко-економічних, соціальних, емоційних тощо характеристик задовольняти потреби споживача, ніж інший товар. Це впливає не тільки на самі характеристики товару, але і на його ринкового позиціонування та способи просування на ринку, що вже зараз починає використовуватись в рекламі окремих торгових марок. Товар сьогодні – це не просто технологія виробництва, товар являє собою елемент технології задоволення потреби, а це призводить до нового розуміння сутності конкурентоспроможності товару, що фактично приводить до появи нової епохи.

Трансформація поглядів на товарну пропозицію

Існують три основні підходи до трактування товару: політекономічний, юридичний та маркетинговий. 1) Політекономічний підхід: товар – це все, що має вартість (споживчу та мінову), створено і виставлено на продаж 2) Юридичний підхід: товар - це матеріальні та нематеріальні активи (ресурси, що приносять економічні вигоди), що використовуються у будь-яких операціях, окрім їх випуску та погашення. В межах цього підходу використовуються терміни товар, послуги та роботи, з відповідними підходами до встановлення ціни. 3) Маркетинговий підхід: товар – це будь-яка форма предметообміну, що задовольняє потреби споживача. З точки зору маркетингу предметом продажу є не товар, а рішення проблеми. Виходячи з цього, товар промислово-виробничого підприємства, що працює на промисловому ринку, являє собою тріаду: **Товар:= <продукт, функція, технологія>**. Таким чином будь-який промисловий товар являє собою а) власне продукт; б) функцію, яку реалізує (використовує) споживач, та в) технологію задоволення потреб споживача на основі цього товару. Виходячи з цього, із врахуванням стану конкуренції та темпів НТП можна виділити чотири основних підходи до розуміння та

формування товару, як предмету ринкового обміну задля вирішення проблеми клієнтів. Кожен з них має власні часові межі (рис. 11.2).

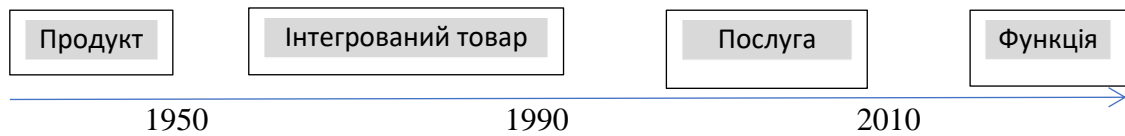


Рис. 11.2 - Основні підходи до розуміння та формування товару

Перший підхід був актуальним до 1950-х років, коли товар сприймався як продукт (лише перша складова тріади). Споживач, купляючи товар, повинен був: освоїти технічні характеристики продукту; оволодіти технологією задоволення потреб, закладеною у продукт; визначити функціональний характер використання товару в межах існуючих виробничо-технологічних процесів.

Епоха інтегрованого товару мала місце впродовж часового проміжку від 1950 до 1990 років. Вона характеризувалась технічним ускладненням продукції в контексті зміни технологічних укладів та призвела до появи концепції трьохрівневого товару, коли матеріальний продукт, що продається виробником, занурюється у оболонку з послуг (третій рівень, передпродажне та післяпродажне обслуговування). Третій рівень товару дозволив споживачеві уникнути проблеми функціонального використання товару із збереженням всіх інших характеристик. Розвиток означеної тенденції призвів до того, що в 90-ті роки до 60% прибутку провідні компанії отримували від продажу послуг.

1990-ті роки характеризувались високою турбулентністю ринкових процесів, через що виробники змушені були переглядати підходи до формування товарної пропозиції. Зменшення терміну життєвого циклу товару призвело до того, що товар, що випускало виробниче підприємство, застарівав раніше, ніж компанії амортизували обладнання для його виготовлення. Основною формою використання товару (зокрема, промислового) стає лізинг, рентнінг, оренда та шерінг (спільне використання), що дозволяє знизити витрати за рахунок товару-обладнання та спростити вихід на ринок, оскільки вимоги до початкового капіталу знижуються. Ця форма використання товару стала проміжною, оскільки компанії-споживачі потребують не товару як такого, і не послуг, а шукають задоволення *потреби у забезпеченні своєї функціональності*.

Наступна епоха (із 2010 року) стає епохою забезпечення функціональності, коли товаром є функція. Виробники продають споживачеві функцію, залишивши собі зобов'язання з обслуговування, налагодження, підтримання працездатності товару-обладнання та права власності на нього. Для промислового ринку подібні операції стають

все більш звичними та широко розповсюдженими. Для споживчого ринку тут слід згадати різноманітні сервіси, на кшталт домашньої бухгалтерії онлайн. Споживачі сплачують за час використання засобів вирішення проблеми, або ж за кількість виробленої продукції (вирішених завдань). Проте, з точки зору ресурсів, такий підхід до роботи з ринком можуть собі дозволити лише великі компанії, що призводить до монополізації ринку, збільшення ринкової влади найбільш великих виробників.

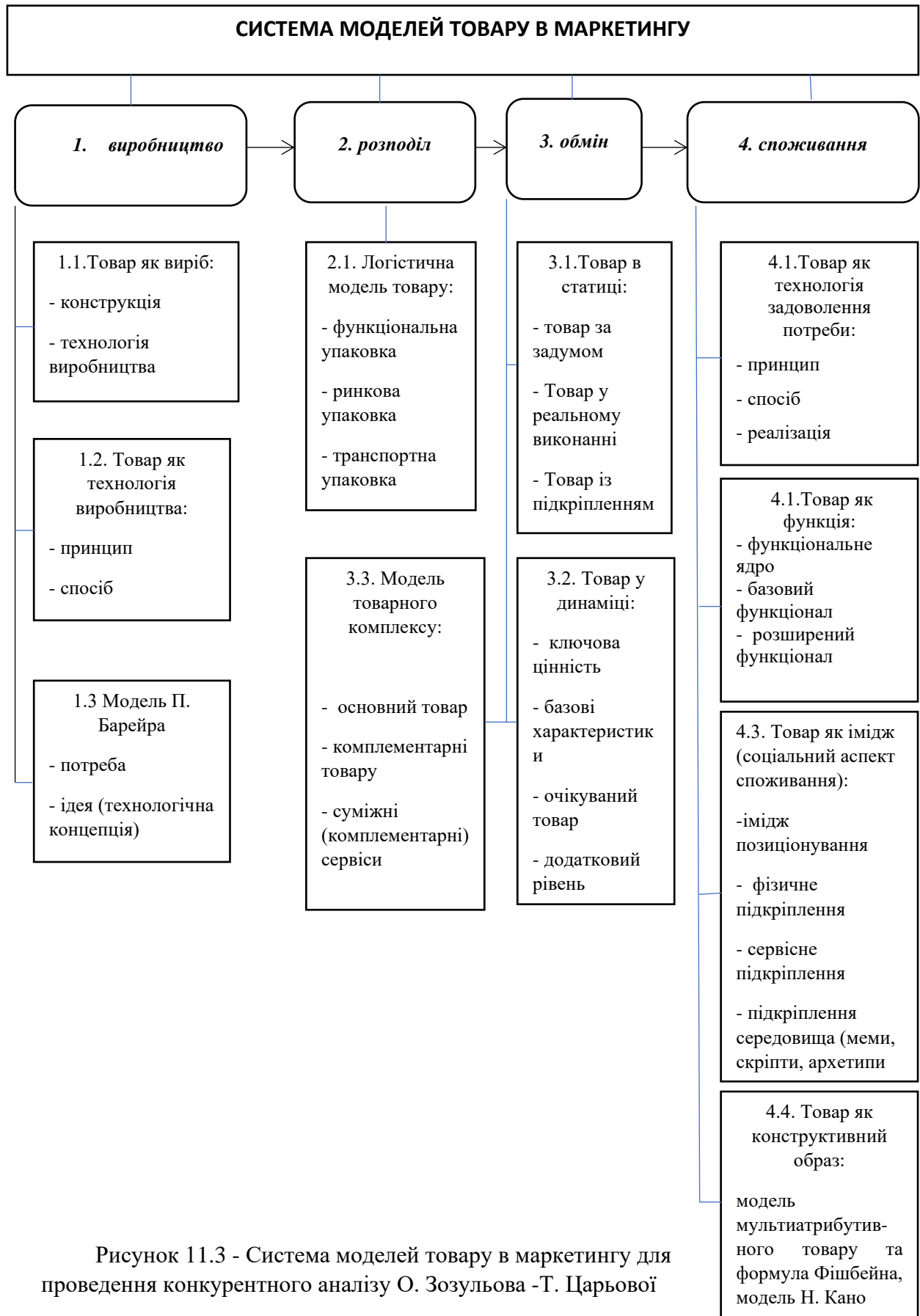


Рисунок 11.3 - Система моделей товару в маркетингу для проведення конкурентного аналізу О. Зозульова -Т. Царьової

Трирівнева модель товару

Задля реалізації ідеї пропонувати клієнту не просто продукт, а засіб вирішення його проблем розроблена концепція інтегрованого товару, тобто товару, зануреного в оболонку із сукупності послуг. У цьому актуальною є трирівнева модель товару (рис. 11.4)

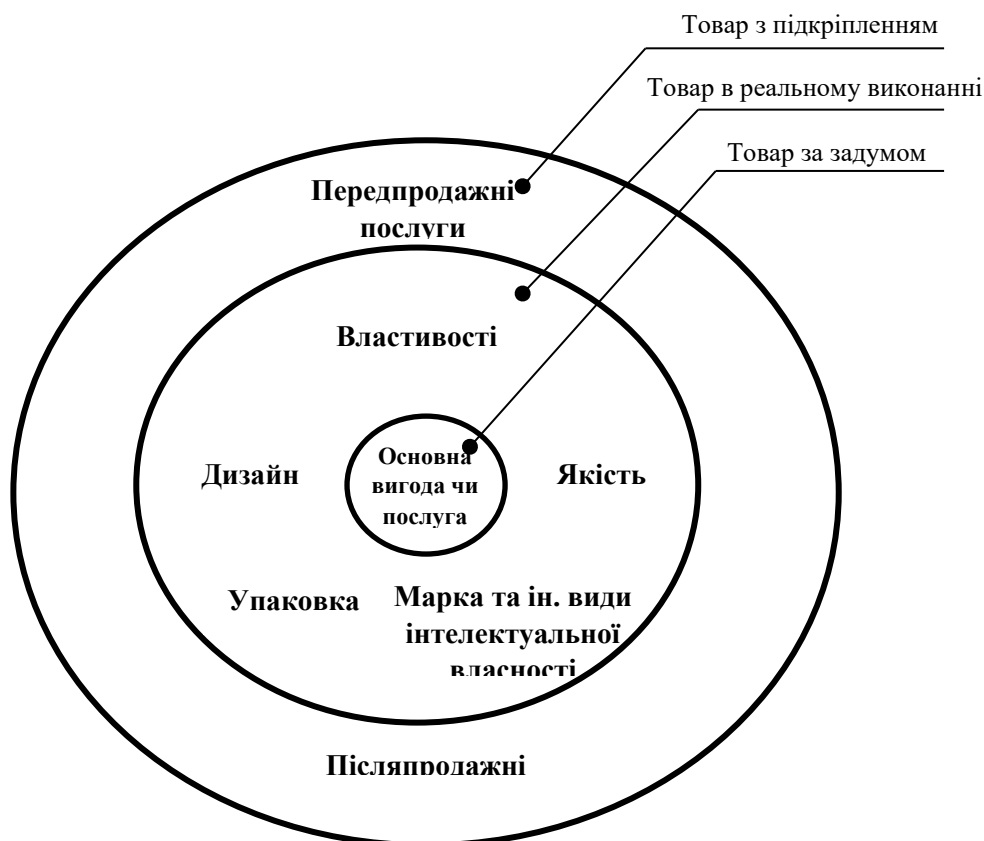


Рисунок 11.4 – Три рівні товару

1-й рівень

При формуванні задуму товару вирішується питання щодо того, засобом вирішення якої потреби та/або проблеми буде даний товар, яка його основна вигода. Це питання безпосередньо пов'язане з формуванням технічного завдання у процесі розробки конструкторської документації на виріб.

2-й рівень

Цей рівень представляє рішення того, як буде реалізований товар у реальному виконанні.

✓ **Властивості товару**

✓

Залежно від критеріальної ознаки якості товару можна згрупувати таким чином (табл. 11.1):

Таблиця 11.1 – Властивості товару

Критерій	Група	Характеристика
Відчутність	▪ Відчутні	Можна відчутти органами почуттів (смак, колір, маса тощо)
	▪ Невловимі	Неможливо відчутти органами почуттів (модність, престижність тощо)
Вимірюваність параметрів	▪ Параметричні	Можна виміряти (вага, довжині, точність тощо)
	▪ Непараметричні	Неможливо виміряти (колір, модність тощо)
Відмінність у перевагах споживачів	▪ Монотонні	Всі споживачі мають однакові переваги (витрата палива автомобіля)
	▪ Немонотонні	Переваги споживачів відрізняються (колір автомобіля)
Обов'язковість наявності (рис. 6.2)	▪ Обов'язкові	Споживач вимагає обов'язковості присутності
	▪ Кількісні	Споживач вимагає максимізації значень
	▪ Сюрпризні	Споживач не очікує отримати, але отримуючи різко покращує ставлення до товару
Характер властивостей	▪ Економічні	Ціна, вартість експлуатації тощо
	▪ Технічні	Технічні характеристики (швидкість, точність тощо)
	▪ Органолептичні	Смакові якості тощо
	▪ Технологічні	Спосіб монтажу
	▪ Ергономічні	Зручність експлуатації тощо

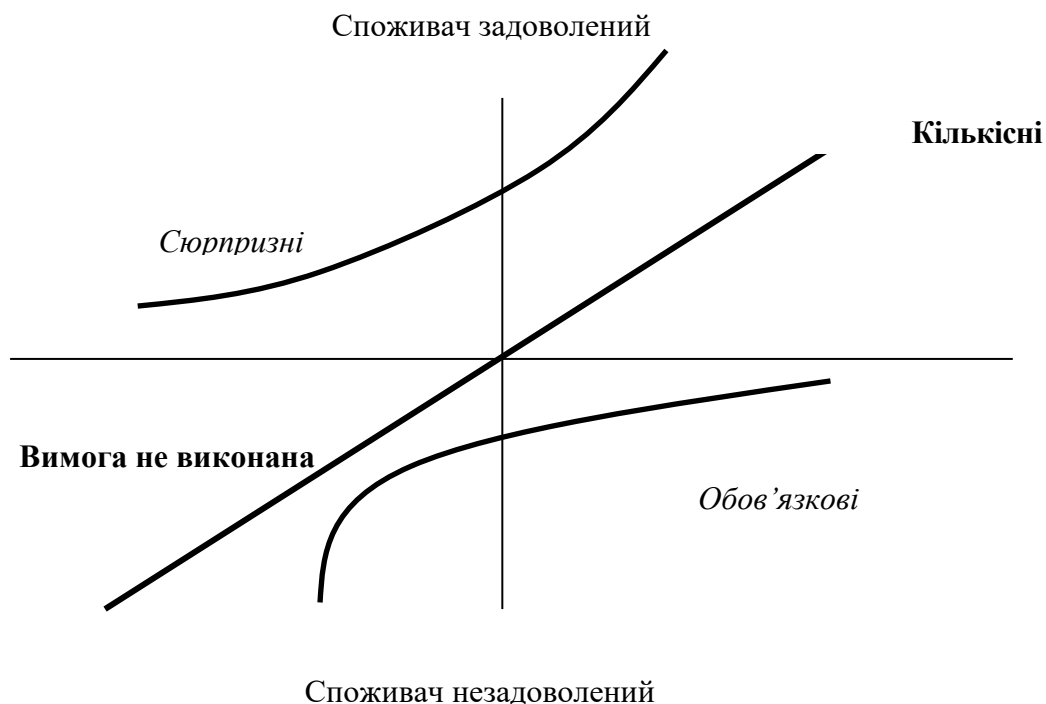


Рисунок 11.5 – Модель дослідження атрибутів товару Н. Кано

✓ *Марка та інші нематеріальні активи.*

Марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання, призначене для опису товару одного продавця або їх групи та диференціації їх від товарів конкурентів.

Марочна назва – частина марки, яку можна вимовити. Наприклад, «Запорожець», «Форд» тощо.

Марочний знак (емблема) – невимовна частина марки. Це може бути символ, зображення (кролик у журналі «Playboy»), відмітне забарвлення («Coca-Cola», «Pepsi»), спеціальне штрихове оформлення, форма товару, контури, силует.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ

Патент – документ, що свідчить про винахід. Прийнятий ГАТТ 8 червня 1995 року, дійсний 20 років від дати подання заявки.

Сучасні тенденції – патент на дизайн виробу, патент на відтворення живої матерії (крім бактерій).

Авторське право – ексклюзивне право на відтворення творів літератури та мистецтва, комп'ютерних програм, аудіо- та відео матеріалів, зафіксованих на матеріальних носіях.

«Copyright» – 1996 рік, конференція з «copyright», організована в США. Термін: життя автора плюс 50 років.

Товарний (торговельний) знак – марка або її частина, що забезпечена правовим захистом.

«Trade mark» – registered trademark. Захист відбувається залежно від особливостей національних законодавств. Товарний знак – один із видів промислової власності, закріпленої Паризькою конвенцією в 1883 р.

Особливості: 1) особливий знак товарної відповідальності; 2) право мати цей товар; 3) право отримувати прибуток; 4) мало відчутний фізично, але створює репутацію.

Основні функції: 1) є свідоцтвом про високу якість товару; 2) викликає довіру покупця завдяки добрій репутації власника; 3) служить основою для реклами.

Прагнення зареєструвати товарний знак диктується економічними вигодами: марочні товари зазвичай мають ціну на 15-25% вище, ніж немарочні.

Комерційна таємниця – інформація, яка є секретною та загально невідомою у певній галузі і завдяки якій власник має перевагу над конкурентами. Захист забезпечується тоді, коли власник інформації оголошує її секретною або конфіденційною і поки інші особи не отримують її самостійно або легально.

Приклад: формули, моделі, методи програмування, технології. Не реєструються, оспорується і компенсуються через суд, якщо було вжито заходів щодо збереження таємниці.

✓ **Упаковка**

Упаковка – це засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист продукту від пошкоджень та втрат, а також забезпечує процес обігу продукту (транспортування, зберігання, реалізації).

Упаковка включає три рівні:

– *внутрішнє упакування* – безпосереднє вмістище товару (наприклад, пластмасовий або алюмінієвий туб для зубної пасти);

– *зовнішня упаковка* – оболонка у вигляді матеріалу, який є захистом для внутрішньої упаковки (наприклад, картонна упаковка зубної пасти);

– *транспортна упаковка* – вмістище, призначене для транспортування, зберігання та ідентифікації товару (наприклад, упаковка у вигляді ящика із багатошарового картону, в якому транспортується партія зубної пасти).

Форма упаковки

Кожен продукт та упаковка до нього є об'єктом більш менш свідомого формоутворення. При цьому безліч можливих форм можна звести до комбінації базисних фігур – куля, еліпсоїд, циліндр, піраміда, куб, конус.

Фізіологічна теорія стверджує, що зручний для ока і охоплюваний малою кількістю рухів образ є найбільш естетичним. Форми повинні складатися з простих, узгоджених по можливості симетричних ліній та елементів. На сприйняття форми впливає індивідуальність та смак сприймаючого, традиції (знайомі форми сприймаються краще), а також оточення (в оточенні, що відповідає їх функціям, продукти виробляють кращу естетичну дію). Сильно впливає мода.

Графічний оформлення упаковки

Використання слів

При графічному оформленні упаковки необхідно враховувати, що люди в першу чергу звертають увагу на символи, товарні знаки компанії-продавця, шрифт тексту, а не на зміст самих слів. Як писав у 1981 р. Бонні Лоу з Інституту дослідження кольору (Чикаго), «у людей проти слів існують уроджені захисні механізми. Люди не захищені від форми, символу і кольору, тому що не усвідомлюють, наскільки схильні до їхнього впливу»

Слова на упаковці – останнє, на що люди звертають увагу.

Використання геометричних фігур

Американський психолог Льюїс Ческін виявив, що найпозитивніші асоціації у людини викликають кола та овали, але їм бракує індивідуальності.

Коло і овал мають бути пов'язані з якоюсь іншою символічною формою чи значенням. Тому кола на коробці «TIDE» йдуть у парі з чітким написом, а в овал «АМОСО» вписано назву компанії та її ділить навпіл факел.

Приклад сприйняття графічного оформлення упаковки:

У 1930-х роках психолог Льюїс Ческін провів дослідження, яке полягало в тому, що він поміщав один і той же продукт у дві різні коробки. На одній були зображені кола, на іншій – трикутники. Респондентів просили сказати, якому продукту вони віддають перевагу і чому. 80% випробуваних вибрали продукт у коробці з колами. На їхню думку він був вищим якістю, ніж той, що в коробці з трикутниками, хоча вміст коробок був однаковим.

Використання кольорів

Колір – один із найпотужніших інструментів графічного оформлення упаковки. Палітра кольорів та відтінків неосяжна: у світі налічується близько 7,5 млн кольорів та близько 2800 назв кольорів.

Люди сприймають колір на трьох різних рівнях: фізіологічному, культурному та асоціативному. Проте, на практиці ці три види сприйняття кольору важко розрізнити.

Фізіологічний рівень є мимовільним та загальним для всіх. Наприклад, жовтий колір привертає до себе увагу, хоча завжди розцінюється як приємний. Так, теплий жовтий колір (яєчного жовтка) вважається дружнім, теплим і приємним, а світло-жовтий колір (лимонний) сприймається як холодний, кислий і відштовхуючий. Таким чином, колір здатний впливати на фізіологічні процеси та психологічний стан людини. Спеціальні дослідження показують, що 80% кольору та світла «поглинаються» нервовою системою і лише 20% - зором. З погляду лікарів та фізіологів:

– *зелений колір* заспокійливо впливає на нервову систему, знімає дратівливість, втому, знижує підвищений артеріальний тиск, уповільнює пульс, полегшує невралгії та мігрені;

– *блакитний колір* – антисептичний, зменшує нагноєння, ефективний при деяких невралгічних болях, запаленнях та навіть при лікуванні ракових захворювань. Однак при занадто довгому впливі виникає пригніченість та втома;

– *синій колір* створює внутрішню силу та гармонію;

– *помаранчевий колір* стимулює почуття та трохи прискорює пульс, не збільшує кров'яний тиск, створює почуття добробуту та веселощів;

– *жовтий колір* стимулює мозок, може бути ефективним у разі розумової недостатності, тривале опромінення перешкоджає коливанням у перебігу хвороби;

– *червоний колір* – теплий та дратівливий, стимулює мозок, ефективний при меланхолії;

– *фіолетовий колір* «примиряє» почуття між собою, діє на серце, легкі та кровonosні судини, збільшує витривалість тканини;

– *коричневий колір* викликає відчуття стабільності та реалістичний настрій.

Ступінь психологічного впливу кольору залежить від його тональності. Наприклад, світло-блакитний відтінок створює холодне і відразливе враження, рожевий – відчуття слабкості, порожнечі, а часто й солодкості. Світло-жовтий відтінок викликає почуття незначності, а світло-зелений, як правило, надає холодності навколишньому середовищу.

Крім фізіологічного, існує також **емоційний** аспект кольорів:

– *червоний* колір вибирають люди діяльні, емоційні, схильні до влюбливості;

– *зелений* – спокійні, врівноважені люди;

– *синій* – розчаровані люди;

– *коричневий* – люди, які перебувають у періоді стабільності, які не бажають нічого змінювати;

– *жовтий, помаранчевий* – життєрадісні, імпульсивні люди, які реалістично дивляться на світ;

– *золотистий* – люди, які прагнуть влади або бажають показати свою перевагу;

– *фіолетовий* – люди, у житті яких спостерігається період нестійкості.

При виборі кольору упаковки необхідно враховувати також принципи поєднання кольорів:

▪ *Фіолетовий*: будучи доповненим зеленим або бірюзовим кольором, розслаблює та одночасно «провокує».

▪ *Коричневий*: «важкий» за своєю природою колір, може бути використаний у поєднанні з спорідненими йому відтінками або темно-блакитним кольором.

▪ *Жовтий*: яскравість цього кольору викликає порушення психічної рівноваги людини, тому вона не може бути використана для великої поверхні. Рекомендується застосовувати цей колір у поєднанні із зеленим.

▪ *Червоний*: «зменшує» поверхню, пофарбовану в цей колір. Може використовуватися на малих поверхнях у поєднанні з бірюзовим чи сірим.

▪ *Зелений*: сам собою викликає відчуття «знедоленості» і створює мляву атмосферу, тому має використовуватися у поєднанні з білим чи синім.

▪ *Помаранчевий*: його теплота, часто у поєднанні з синім або додатковим кольором, робить його прийнятним для використання на невеликих поверхнях, особливо для такої холодної за своєю природою продукції, як інструменти, машинне обладнання.

▪ *Бірюзовий*: холодність цього кольору робить необхідним його використання у поєднанні з червоним. Таким чином він стає нейтральним та прийнятним у багатьох випадках.

▪ *Червоно-ліловий*: «інтелігентний» колір може бути використаний на невеликих поверхнях у поєднанні із зеленим або синім.

Культурний рівень залежить від візуальних традицій, що складаються століттями, індивідуальних кожної нації чи народності. Наприклад, у західних країнах та країнах

пострадянського простору колір жалоби – чорний, а в багатьох азійських країнах – білий. У більшості західних країн яскраві чисті кольори люблять діти та бідняки. Люди заможні і освічені воліють бліді тони і відтінки, начебто здатність до тоншого сприйняття супроводжується зниженням сенсорної чутливості.

У жодній країні немає такої кількості упаковок світлих тонів відтінків, як у Японії – країні, яка славиться своїм розумінням надзвичайно тонких деталей. Ніппонівський інститут кольору та дизайнерських досліджень обирає гаму кольорів у трьох вимірах: між холодним та гарячим, м'яким та твердим, чистим кольором та відтінком. Японські дизайнери використовують м'які світлі відтінки для продуктів на кшталт чаю та морських водоростей, які вважаються суто японськими. А для кави та легких напоїв, теж широко поширених, але такими, що вважаються іноземними, вони, не вагаючись, беруть яскравіші та чистіші тони. Традиційною метою в японській упаковці аж до сьогодні залишається вияв дбайливості та скромності. Іноземці здаються японцям зухвалими, і тому місцеві дизайнери та виробники користуються сильнішими засобами, ніж їхні західні колеги, коли потрібно просувати чужоземний продукт.

Працюючи над упаковками, призначеними для торгівлі в інших країнах, дизайнери давно користуються пам'ятками, де перераховуються деталі, які можуть опинитися розцінюватися як образливі. Вони, наприклад, рекомендують дизайнерам утримуватись від білого кольору в Марокко, фіолетового – в Єгипті, чорного – у Греції. Ігнорування відомого культурного стереотипу може призвести до провалу готового дизайну.

Асоціативний рівень пов'язаний з колірними варіаціями на упаковці, які завдяки ринковому процесу стають відмінною особливістю певної продуктової категорії. Наприклад, упаковки вершкового масла («Селянське») мають м'який жовтий колір, що передає колір самого продукту. Поєднання чорних і жовтих смуг мають частини будівельних машин, що рухаються. Жовті маленькі коробочки з кольоровою плівкою характерні для торгової марки «Kodak». Поєднання жовтого та червоного – для закусок «McDonald's», червоний колір – для напоїв «Coca-Cola».

Колір упаковки повинен відповідати вміщеному товару. Наприклад, специфіка високоякісних товарів та предметів розкоші краще підкреслюється поєднанням чорного з

Приклад впливу кольорів упаковки сигарет на споживче сприйняття:

Червоний колір на пачці сигарет сприймався як свідчення того, що сигарети міцні, блакитний та білий – легкі, зелений – з ментолом. Золотистий колір асоціювався з високою якістю сигарет, велика кількість "золота" - з високою вартістю сигарет.

червоним або золотистим, свіжість – холодними кольорами: синім та зеленим. Невипадковим є вибір блакитного кольору для морських продуктів, коричневого – для кераміки, «сміливого» помаранчевого кольору – для промислових товарів, яскраво-синього (royal blue) або глибокого червоного – для ювелірних виробів.

✓ **Якість**

Якість – це властивість товару, що виявляється у його здатності задовольняти усвідомлені та латентні потреби споживачів.

Слід розрізняти відповідність стандартам та якісність товару. У першому випадку йдеться про задоволення міжнародних, регіональних, державних чи галузевих стандартів або технічних умов. У другому – про ступінь задоволеності цільових клієнтів.

Якість товару завжди відносна і визначається виходячи з потреб цільової аудиторії (рис. 11.6).

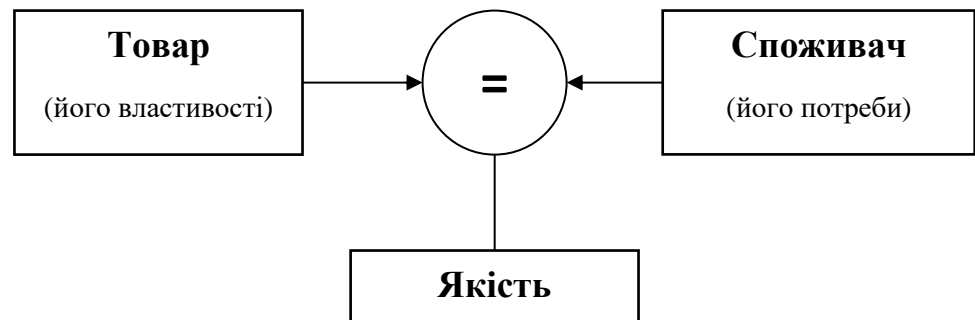


Рисунок 11.6 – Визначення якісності товару

У процесі розробки маркетингової стратегії підприємства необхідно провести аналіз щодо співвідношення об'єктивного (тестові властивості товару співвіднесені з «правильними» потребами споживача) і суб'єктивного (сприйнятий споживачем рівень якості товару) якостей (рис. 11.7).

		Об'єктивна якість	
		<i>Низька</i>	<i>Висока</i>
Суб'єктивна якість	<i>Висока</i>	<p style="text-align: center;">Інформаційний надлишок</p> <ul style="list-style-type: none"> - підтримувати інформаційний потік (тактика); - підвищувати якість (стратегія). 	<p style="text-align: center;">Техніко-інформаційне випередження:</p> <ul style="list-style-type: none"> - зберігати досягнуті конкурентні переваги.
	<i>Низька</i>	<p style="text-align: center;">Техніко-інформаційне відставання;</p> <ul style="list-style-type: none"> - підвищувати якість та інформацію <i>або</i> - знижувати витрати та ціни 	<p style="text-align: center;">Інформаційний дефіцит.</p> <ul style="list-style-type: none"> - покращувати зв'язок зі споживачами; - покращувати поінформованість клієнтів.

Рисунок 11.7 – Матриця Дж. Саймона

✓ **Дизайн**

Товар, його упаковка характеризується не лише техніко-економічними характеристиками, а й естетико-стилістичними характеристиками. Товар може бути виконаний у вигляді витвору мистецтва (наприклад, кімнатний світильник у вигляді статуетки відомого скульптора) і містити в собі елементи інтелектуальної власності. Дизайн флакона для парфумів має відповідати запаху та стилістично відповідати обраному життєвому стилю його майбутнього власника.

Дизайн має велике значення і на промисловому ринку, надаючи не лише естетичний вплив, але за допомогою ергономічних характеристик, безпосередньо впливаючи на ефективність та безпеку експлуатації обладнання.

3-й рівень

Включає сукупність перед- і післяпродажних послуг (сервісів).

Сучасна тенденція: зростання ролі післяпродажного обслуговування, підтримання постійних, стійких зв'язків з клієнтами протягом усього терміну експлуатації ними обладнання фірми.

Передпродажні послуги:

- кредитування,
- консультація,

– доведення до індивідуальних потреб клієнтів тощо.

Післяпродажні послуги:

- гарантія,
- ремонт,
- монтаж та налагодження,
- післяпродажний супровід товару тощо.

Сервіс та гарантійне обслуговування є невід’ємними елементами товарної політики.

Це послуги, що надаються покупцям до і після придбання товару.

Сервіс сприймається як система обслуговування покупців. Мета сервісу – запропонувати покупцям наявний товар і надати їм допомогу в отриманні максимальної користі від придбаного товару.

Зростаюче значення сервісного обслуговування покупців зумовлено такими причинами: зростанням конкуренції на все більш насичених товарних ринках; створенням та профілізацією сервісних центрів; зростанням бажань покупців мати можливість вирішення проблем, що виникають у процесі використання придбаного товару; ускладненням процесу експлуатації товару.

Основними функціями сервісу як інструменту маркетингу є: залучення покупців; підтримка та розвиток продажу товару; інформування покупця.

Розділяють два види сервісу як системи обслуговування: технічне обслуговування та торгове обслуговування (табл. 11.2). Сервісні послуги можуть бути надані до і після купівлі товару.

Технічне обслуговування полягає у здійсненні послуг з відновлення функцій товару, у наданні допомоги покупцеві при вирішенні проблем експлуатації товару, у перевірці сумісності товару або його елементів з іншими виробами та системами, а також у наданні консультацій щодо надійної експлуатації та безпеки товару.

Після купівлі товару фірма-виробник або фірма, що продала товар, виконують післяпродажний сервіс - доставку, монтаж, контроль, технічне обслуговування та ремонт, постачання запасних частин і деталей. Обслуговування може здійснюватися і спеціальними посередницькими організаціями, із якими фірма-виробник укладає відповідні договори. Фірма-продуцент контролює якість обслуговування та ціни (тарифи) на кожен вид робіт та послуг. Післяпродажний сервіс представляє собою гарантійне і післягарантійне обслуговування в процесі експлуатації товару.

Таблиця 11.2 – Форми обслуговування споживачів

Вид сервісу	Дії сервісної служби	
	до купівлі товару	після купівлі товару
Технічне обслуговування	Технічні консультації. Розробка замовних проектів. Пропозиції щодо вирішення проблем покупця. Постачання товарів для випробування	Реконструкція. Монтаж. Постачання запасними частинами та деталями. Ремонте обслуговування. Профілактичні випробування.
Торгове обслуговування	Місця для перебування дітей. Відділ замовлень. Місця для паркування транспортних засобів. Поради та інформаційні довідки. Постачання товару для випробування	Право обміну товару. Постачання. Упаковка. Навчання покупців правилами експлуатації товару

Технічне обслуговування є гарантійним, якщо протягом терміну гарантії покупець не оплачує ремонт, заміну частин та деталей для придбаного ним товару. Після закінчення гарантійного періоду власник товару може укласти платний договір на післягарантійне обслуговування.

Завдяки сервісному обслуговуванню та запровадженню системи гарантій фірма створює сприятливі довірчі відносини з покупцями та формує основи для продовження ефективних комерційних комунікацій.

Для організації сервісного обслуговування можуть створюватися сервісні центри з надання до- та післяпродажних послуг. Такі сервіс - центри можуть організовуватися фірмою-виробником як у своїй країні, так і у країні, куди регулярно поставляється товар. Сервіс-центри можуть проводити і рекламні компанії.

Гарантійне обслуговування здійснюється в рамках документального доручення (гарантії) фірми-виробника товару за виконання нею в гарантійний термін зобов'язань з обслуговування покупців, які придбали цей товар.

Гарантійне зобов'язання покликане підтвердити покупцю умови якісного післяпродажного обслуговування придбаного товару із боку виробника, продавця. Обсяг гарантійних послуг та терміни гарантії різняться залежно від вартості товару, його складності та тривалості терміну служби. В умовах розвинених ринкових відносин можливе розширення гарантійних послуг за обсягом та тривалістю.

СЕРВІС

Сервіс передбачає взаємодію з конкретним клієнтом. Сервіс найбільш індивідуалізований та є засобом підвищення конкурентоспроможності, підкріплення існуючих товарів на ринку.

Сервіс (обслуговування) – це система забезпечення, яка дозволяє покупцеві вибрати для себе оптимальний варіант придбання та споживання технічно складного товару, економічно вигідно експлуатувати його протягом обумовленого терміну з огляду на інтереси споживача.

Вирізняють такі види сервісу по відношенню до товару:

- по часу:

1) *допродажний сервіс* (консультації, виставки, презентації);

2) *процес купівлі* (виконання індивідуальних вимог);

3) *післяпродажний* (транспортування, доведення у робочий стан, рекомендації

щодо використання)

- за характером послуг:

1) *технічний* (технічний огляд, ремонт);

2) *комерційний* (пробні поставки, надання права обміну)

- після оплати:

1) *за оплатою*;

2) *безкоштовний* (гарантійне обслуговування);

Завдання системи сервісу:

– проведення консультацій постійним покупцям перед придбанням товарів;

– передача необхідної технічної документації;

– доставка товару до місця експлуатації (споживання) таким чином, щоб звести до мінімуму ймовірність його пошкодження у дорозі;

– приведення товару (техніки) у робочий стан на місці експлуатації (установка, монтаж) та демонстрація покупцю у дії;

– оперативна доставка запасних частин;

– збирання та систематизація інформації про те, як експлуатується товар споживачами та які виникають скарги, претензії, рекомендації;

– удосконалення та модернізація споживчих товарів за результатами зібраної інформації;

– збирання та систематизація інформації конкурентів у сфері організації сервісу;

– допомога службі маркетингу підприємства в аналізі та оцінці товарів, споживачів, ринків;

– формування постійної клієнтури ринку.

Якість сервісу – ключ до комерційного успіху. Світова практика розробила деякі правила організації сервісу:

- Сервіс має бути гарантований споживачеві. Попередньо треба вивчити, який рівень сервісу хоче споживач цільового ринкового сегменту.

- Гарантії сервісу та його якість повинні бути ширшими, ніж очікує споживач. З цією метою повинні бути розроблені стандарти обслуговування кожного співробітника служби.

П'ЯТИРІВНЕВА МОДЕЛЬ ТОВАРУ

У результаті розробки товар необхідно бачити не тільки у статиці, а й у динаміці, обумовленої змінами маркетингової середовища, розвитком технологій і консюмеризму. Для цього можна використати модель п'яти рівнів товару (рис. 11.8).

1. Ключова цінність. Це система цінностей, яку несе товар споживачеві. Дж. Н. Шет, Б. Ньюман, Б.Л. Гросс, досліджуючи питання поведінки споживачів, описали процес вибору споживачем товару, як аналіз ним цінностей, пов'язаних з товаром: функціональної, соціальної, емоційної, епістемічної та умовної. Дані цінності визначаються покупцями в такий спосіб:

- *Функціональна цінність* – корисність товару, що сприймається, обумовлена його здатністю виконувати свою утилітарну роль. Товари набувають функціональної цінності внаслідок володіння явними функціональними чи фізичними властивостями.

- *Соціальна цінність* – корисність товару, що сприймається, зумовлена його асоціацією з якоюсь соціальною групою або групами. Блага отримують соціальну цінність за допомогою асоціації з позитивним чи негативним стереотипом демографічних, соціально-культурних чи культурно-етнічних груп.

- *Емоційна цінність* – корисність товару, сприйнята споживачем, та зумовлена його здатністю збуджувати почуття чи афективні реакції. Товари отримують емоційну цінність, якщо асоціюються з особливими почуттями або якщо сприяють виразу чи зміні почуттів.

- *Епістемічна цінність* – корисність товару, що сприймається, зумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну та/або задовольняти прагнення до знань. Товари отримують епістемічну цінність, якщо вони здатні привнести щось нове чи відмінне від відомого.

- *Умовна цінність* – корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій здійснюється вибір. Товари отримують умовну цінність у разі надзвичайних фізичних чи соціальних ситуацій, які підкреслюють функціональну чи соціальну значимість даних товарів.

П'ять зазначених цінностей роблять диференційований внесок у ринковий вибір споживача. Ці цінності незалежні, тобто співвідносяться, на думку розробників, адитивно.

2. Основний товар. Це існуючий на сьогоднішній день товар у реальному виконанні та з підкріпленням¹. Наприклад, це базова модель автомобіля.

3. Очікуваний товар. Це наступний рівень розвитку товару, наприклад автомобіль, доукомплектований медіасистемою, GPS і т.п.

4. Поліпшений товар. Це наступний етап еволюції товару, що передбачає, кардинальні зміни, обумовлені технологічним та/або консюмериським стрибком. Враховуючи той факт, що технологічно стрибки відбуваються кожні 15-20 років, а споживчі

¹ Див. трирівневу модель товару.

кожні 10 років, компанії необхідно продумати та розробити на перспективу план «стратегічних» покращень товару.

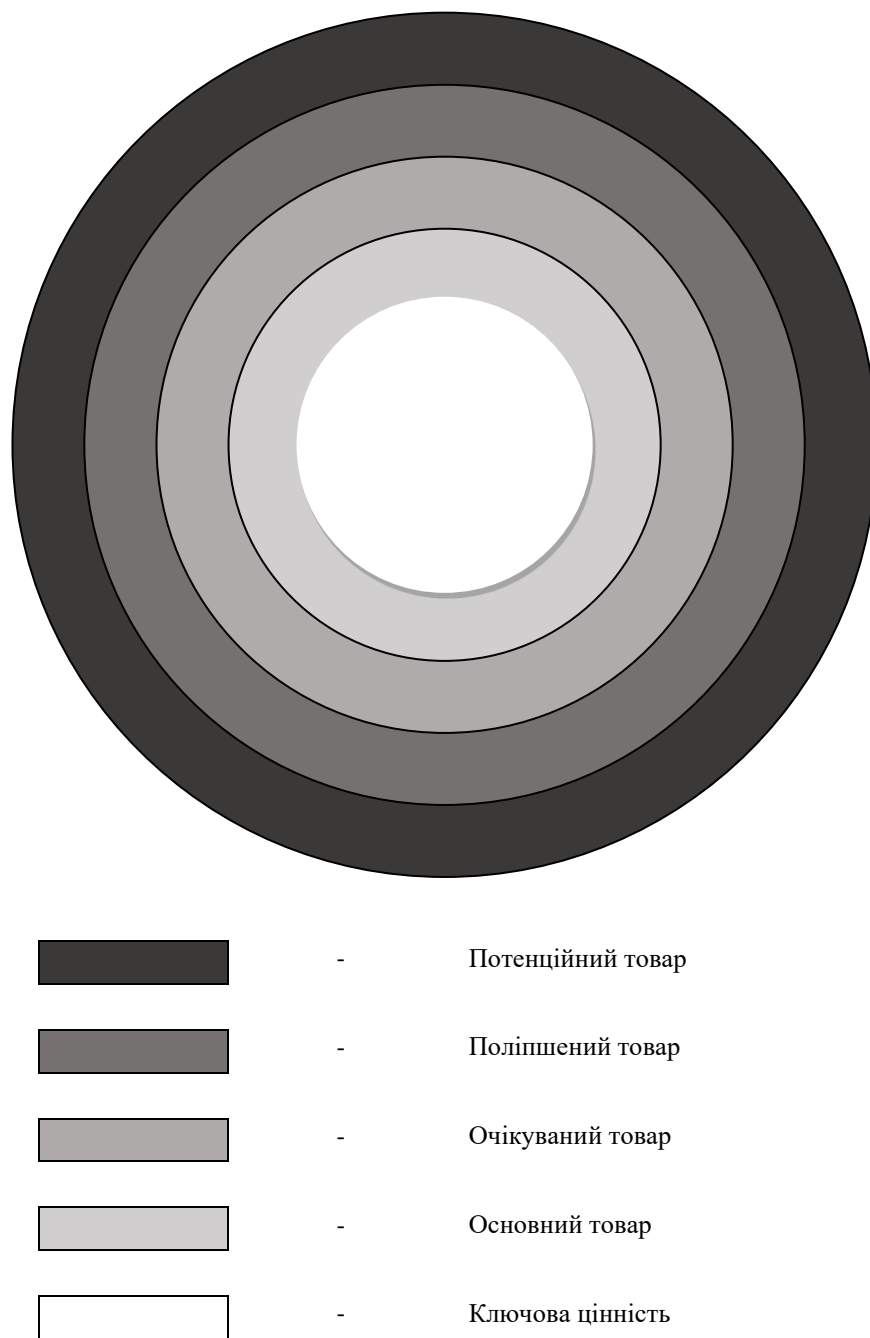


Рисунок 11.8 – П'ятирівнева модель товару

5. Потенційний товар. Це потенційно можливий товар, виходячи з вихідної мети створення (потреби) та технологічних обмежень. Наприклад, як би не вдосконалювався арифмометр в силу використаної механічної бази є принципові обмеження щодо швидкодії тощо.

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ В МАРКЕТИНГУ

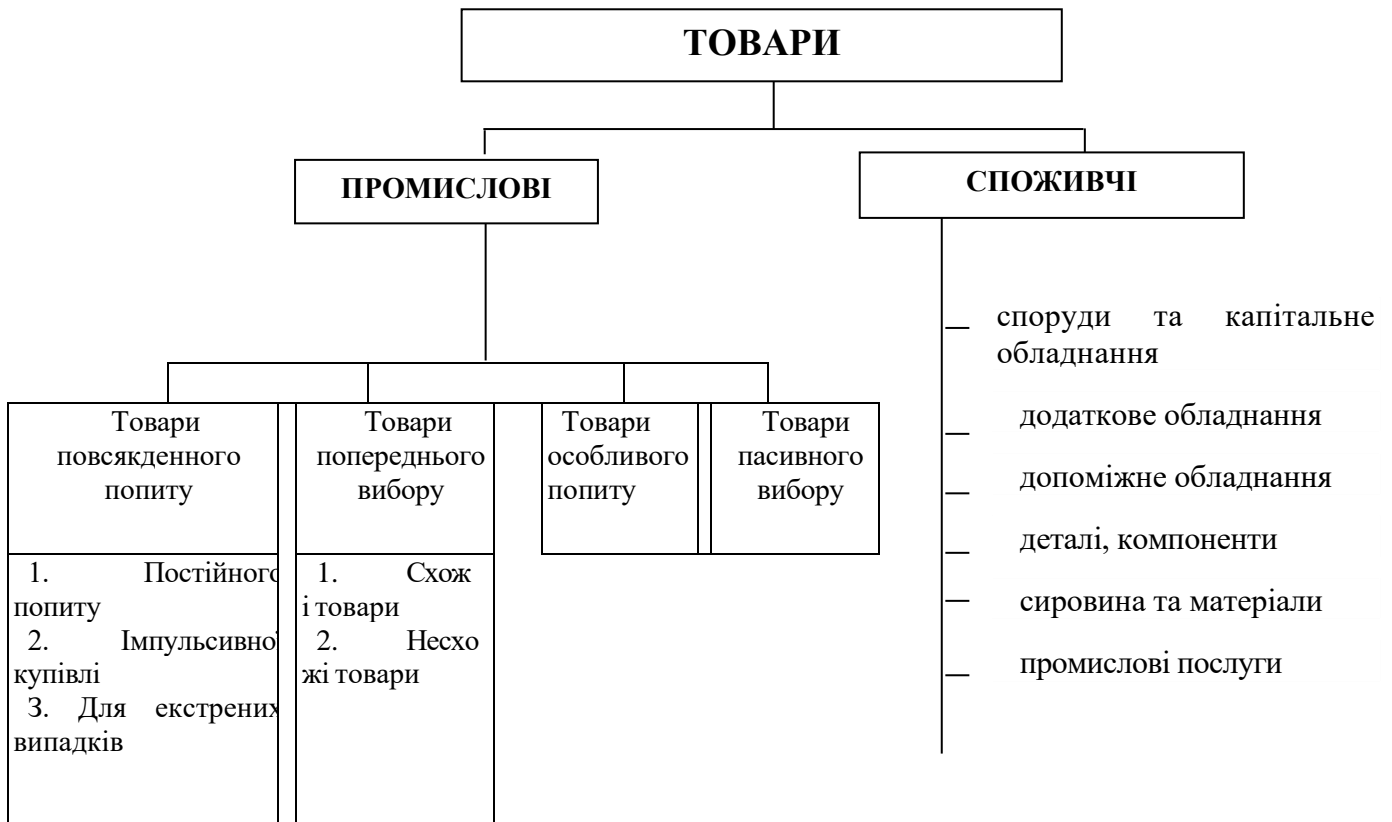


Рисунок 11.9 – Класифікація товарів

Споживчі товари

В основі класифікації лежать такі критерії:

- характер попиту;
- модель вибору (компенсаторна чи некомпенсаторна);
- використання.

Товари повсякденного попиту – товари, що часто купуються, в процесі вибору яких споживачі часто використовують проблемно-обмежені або шаблонні рішення і некомпенсаторні моделі вибору.

Основні товари постійного попиту – товари, які люди регулярно купують, наприклад, хліб, зубна паста тощо.

Товари імпульсивної купівлі – товари, які купуються імпульсивно, без цілеспрямованого пошуку, наприклад, шоколадний батончик на касі в супермаркетах.

Товари для екстрених випадків – товари, попит на які виникає в екстрених випадках, наприклад, парасолька під час дощу, що раптово почався.

Товари попереднього вибору – товари, у процесі купівлі яких споживачі використовують проблемно-розширені рішення та компенсаторні моделі вибору. Це, наприклад, побутова техніка, меблі, одяг.

Товари особливого попиту – це товари з унікальними характеристиками, попит на які має яскраво виражений ірраціональний характер, наприклад, престижні автомобілі, будинки, яхти тощо.

Товари пасивного попиту – товари, на які існує прихований попит, але споживачі не знають про їх існування або не замислюються про їх купівлю, наприклад, спеціальні ножі для вирізання серцевини яблук тощо.

Промислові товари

Класифікаційні критерії:

- роль у виробництві;
- вартість;
- швидкість амортизації;
- рівень прийняття рішення про купівлю.

1. Споруди та капітальне обладнання. Характерними рисами цього класу товарів відповідно до вищевказаних критеріїв є: висока вартість обладнання, нееластичний попит, тривалий термін використання, високий рівень прийняття рішення про закупівлю, а також те, що ці товари не стають частиною кінцевого продукту. Звідси й особливості маркетингових завдань такі як:

- прямі канали розподілу;
- тривалі переговори про техніко-економічні характеристики та умови постачання;
- потреба в додаткових послугах, ремонті та припасуванні тощо;
- використання переважно особистих форм продажу.

2. Додаткове обладнання. Цей клас промислових товарів призначений забезпечення нормальної роботи капітального устаткування. Це, наприклад, тягачі, вантажопідійомники. Даний вид обладнання має більшість рис попереднього класу товарів, але менше за вартістю та термінами служби. Прийняття рішення про закупівлю у разі відбувається лише на рівні закупівельного центру, відділу, керівників другого ешелону (віце-президент, головний постачальник).

3. Допоміжне обладнання. Цей клас устаткування використовується задля забезпечення роботи управлінського персоналу, клерків тощо. Це, наприклад, ксерокси, факси, калькулятори та інше офісне обладнання. На відміну від перших двох класів характеризується меншою вартістю, більшою стандартизованістю, еластичність попиту. Це обладнання не потребує складного технічного обслуговування, канали розподілу довші. Рішення про закупівлю приймається лише на рівні відділу постачання.

4. Деталі та компоненти. Стають складовою кінцевого продукту. Вони характеризуються незначною вартістю, коротким терміном служби, довгими каналами розподілу. Закупівлі залежать від рівня стандартизації та структури закупівельного відділу відповідно до розроблених специфікацій.

5. Опрацьовані матеріали. До цього класу товарів відносяться, наприклад, хімічні препарати, пластмаси, сталь, цемент та ін. На них відносно невисокі ціни («ножиці»), але великі обсяги закупівель. Товари цього класу стандартизовані. Рівень ухвалення рішення про закупівлю – низький.

6. Сировина. Сировинні матеріали можуть бути природного (руда, вугілля, нафта тощо) та сільськогосподарського (льон, бавовна, соя, натуральна шкіра тощо) походження. Матеріали стають частиною кінцевого продукту. Набувають у великих кількостях, характеризуються еластичністю попиту. Часто купуються за стандартами. Канали розподілу можуть бути довгими і короткими.

7. Промислові послуги. Надаються банками, страховими компаніями, рекламними агенціями, юридичними фірмами, агентствами з працевлаштування, консалтинговими компаніями.

Товарна (асортиментна) політика підприємства

Товарна політика – це сукупність рішень щодо формування ефективної ринковоорієнтованої виробничої програми підприємства.

Товарна політика – це «серце маркетингу», оскільки товари визначають конкурентну позицію підприємства, забезпечують його розвиток та безпеку.

Цілі товарної політики:

1. Забезпечення збільшення (зростання):

- продажів;
- прибутку;
- вартості компанії.

2. Цілі, пов'язані з прибутком: досягнення:

- певного розміру прибутку;
- певної рентабельності.

3. Поліпшення репутації:

- лідерство (на ринку) за технологіями;
- створення певного іміджу продукту/марки.

4. Поліпшення конкурентної позиції:

- збільшення частки ринку;
- лідерство за якістю.

5. Зменшення ризику:

- залучення ширшого кола клієнтів;
- згладжування сезонних та кон'юктурних коливань.

6. Завантаження зайвих потужностей.

7. Раціоналізація процесів виробництва, особливо використання ефектів синергії.

При розробці товарної політики виникають деякі складнощі, оскільки товар одночасно є як об'єктом попиту, так і пропозиції. Тому товарна політика має два аспекти:

1) *товар як об'єкт пропозиції* – тут йдеться більшою мірою про технічні, раціональні, об'єктивні властивості товару, властивості, які можна виміряти.

2) *товар як об'єкт попиту* – суб'єктивні, ірраціональні властивості, які складно визначити та виміряти.

Товарна політика працює як із вже присутніми у виробничій програмі підприємства товарами (тобто вже існуючими), так і над створенням нових.

Необхідно розмежувати поняття *«товарна політика»* (воно застосовується, коли ми розглядаємо діяльність підприємства-виробника) та *«асортиментна політика»* – коли ми розглядаємо діяльність підприємства торгівлі, яке саме нічого не виробляє, а лише продає. Товарна політика оперує такими категоріями, як виробнича програма та товарна лінія, а асортиментна політика – асортимент, товарна група.

Товарна політика

Виробнича програма – сукупність усіх товарів, вироблених підприємством.

Товарна лінія – група товарів, пов'язаних один з одним виходячи з певних критеріїв.

Підприємство саме обирає відповідні критерії, цей вибір залежить від його стратегії. Наприклад, одне підприємство може вважати губки для миття посуду різних розмірів, кольорів і варіантів упаковки однією товарною лінією, а інше – вважати ті самі губки складовою (тобто одним товаром), що входить до товарної лінії «товари для чищення».

Глибина виробничої програми – показує, скільки різних варіантів товарів (типи, моделі, сорти) є усередині однієї товарної лінії.

Товарна лінія зазвичай формується на основі базової платформи та модулів, що змінюються відповідно до запитів споживачів. Наприклад, будівельники пропонують базову типову модель будинку, яка може бути доповнена та розширена, даючи можливість компаніям варіювати свої пропозиції за низького рівня виробничих витрат. Незалежно від типу запропонованого товару рішення щодо товарних ліній повинні будуватися виходячи з їх аналізу.

Ширина виробничої програми – показує, скільки видів товарів чи товарних ліній міститься у програмі. Вона залежить безпосередньо від маркетингової стратегії виробника.

Аналіз товарної лінії. Щоб ухвалити рішення про створення, збереження, збільшення або припинення виробництва будь-якого товару, менеджеру товарної лінії необхідно

проаналізувати обсяги продажів та прибутку за кожною товарною одиницею (ТО) та її ринковий профіль.

Обсяг продажів та прибуток. Необхідно розрахувати відсотковий вклад кожної ТО у загальний обсяг продажів та прибуток компанії. Висока частка обсягу продажів, яка припадає на декількох ТО, означає вразливість товарної лінії. З іншого боку, слід розглянути можливість зняття з виробництва товарів, які вносять незначний внесок у загальний обсяг продажів та прибутку, – якщо перспективи зростання продажів цього товару невеликі.

Ринковий профіль. Менеджер товарної лінії повинен постійно контролювати позиції ТО стосовно продуктів конкурентів. Велику допомогу у здійсненні такого контролю надає карта ринкових позицій, що показує, які з товарів, що випускаються конкурентами, безпосередньо змагаються з продукцією компанії. Це дозволяє ідентифікувати сегменти ринку та оцінювати позиції товарів компанії на кожному з них.

Довжина товарної лінії. Фірми, націлені на розширення частки ринку і збільшення обсягу продажів, прагнуть до подовження товарних ліній; якщо мета підприємства – отримання високих доходів, вона обмежить кількість товарних ліній і ретельно розгляне доцільність випуску деяких ТО. Довжина товарної лінії може бути збільшена за допомогою її витягування та наповнення.

При витягуванні товарної лінії донизу, у бік нижнього цінового діапазону, фірма доповнює її товарами з низькими цінами. Однак виведення товарів на нижній ціновий діапазон ринку пов'язане з певним ризиком, що полягає в тому, що клієнти компанії можуть переорієнтуватися на більш дешевий продукт, що зрештою негативно вплине на продаж основного продукту.

При витягуванні товарної лінії вгору та виході у верхній ціновий діапазон ринку компанія прагне прискорити темпи зростання, збільшити прибуток чи позиціонувати себе як виробника повного товарного асортименту. Наприклад, всі провідні японські автомобільні компанії вивели свої товари у верхні цінові сегменти ринку (модель «Lexus» компанії «Toyota», модель «Infinity» компанії «Nissan», модель «Accura» компанії «Honda»). Варто звернути увагу на те, що всі автомобілі випущені під новими марками, в яких відсутні назви компаній-виробників.

Компанії, які обслуговують середній ціновий діапазон ринку, можуть ухвалити рішення *про витягування товарної лінії в обох напрямках*. Основний ризик такої стратегії полягає знову ж таки у можливій міграції певної частини клієнтури у бік низького цінового сегмента.

Довжина товарної лінії може бути збільшена за допомогою випуску нових варіантів товарів у тому самому ціновому діапазоні. Мотивів щодо проведення стратегії *наповнення* товарної лінії може бути кілька: прагнення до збільшення прибутку, необхідність задоволення вимог дилерів, які прагнуть розширення асортименту, спроба повністю використовувати виробничі потужності, бажання перейти у розряд провідних постачальників і перекрити ринкові ніші для конкурентів.

Модернізація, виділення та скорочення товарної лінії. Товарні лінії потребують модернізації. На ринках, що стрімко змінюються, де своєчасність є вирішальним фактором, що допомагає уникнути збиткового спаду продажів наявних продуктів або поступок позиції конкурентам, модернізація відбувається безперервно. Для виділення товарної лінії у вигляді рекламної кампанії менеджер зазвичай вибирає одну чи кілька ТО. Вибір залежить від мети кампанії: залучити додаткових споживачів, підтримати престиж фірми. У тих випадках, коли один з «полюсів» товарної лінії користується підвищеним попитом, а інший – непопулярний, постачальник може спробувати стимулювати попит, обравши для реклами товари, що повільно реалізуються (особливо, якщо виробляє їх підприємство простоює). Менеджери також повинні регулярно переглядати склад товарної лінії з метою його скорочення, встановлюючи шляхом аналізу обсягу продажів та виробничих витрат збиткові чи неперспективні товари. Скорочення товарної лінії може проводитися й у зв'язку з дефіцитом виробничих потужностей чи в періоди падіння попиту.

Асортиментна політика

Асортимент – сукупність всіх товарів, що продаються підприємством торгівлі.

Товарна група – складається на підставі певних критеріїв з комбінацій різних товарів (наприклад, продукти, меблі).

Товарний асортимент має свою структуру та характеризується шириною, глибиною, насиченістю, гармонійністю:

- *ширина* – кількість наявних товарних груп;
- *глибина* – кількість товарів (артикулів) усередині однієї товарної групи;
- *насиченість* – ступінь відповідності ширини та глибини товарного асортименту ринковому попиту (вимогам з боку цільових ринків).

- *гармонійність* – ступінь близькості різних асортиментних груп компанії з погляду їх функціональних властивостей, НДДКР, виробництва, збуту та просування.

Для опису та подальшого аналізу асортименту компанії зручно користуватися таблицею 11.3.

Таблиця 11.3 – Опис товарного асортименту

Глибина асортименту	Ширина асортименту		
		...	

Критерії складання асортименту:

- *походження товару* – тут мається на увазі, з якого матеріалу він виготовлений (наприклад, текстиль, кераміка тощо);
- *попит* – тобто на основі існуючих секторів попиту (товари для спорту, подарунки тощо);
- *ціна*;
- *самопроданість товару* – тобто наскільки товар складний, чи він вимагає консультацій, пояснень під час продажу.

Крім того, велике значення мають, звичайно ж, економічні параметри, наприклад, вартість товару, витрати на транспортування та зберігання, коливання попиту, ліквідність та ризику тощо.

Стратегії з нарощування товарного асортименту

Існують такі стратегії щодо нарощування товарного асортименту підприємством (рис. 11.10):

- *нарощування вниз* – перехід з більш високих ринкових позицій у нижчі (наприклад, дорогі товари-лідери у більш «демократичні» цінові діапазони)
- *нарощування вгору* – перехід із нижчих цінових позицій у вищі (наприклад, продукція китайських виробників);
- *двостороннє нарощування* – двоспрямоване розширення товарного асортименту компаній, що займають середнє становище.

Номенклатура – це перелік усіх товарів, що випускаються підприємством.

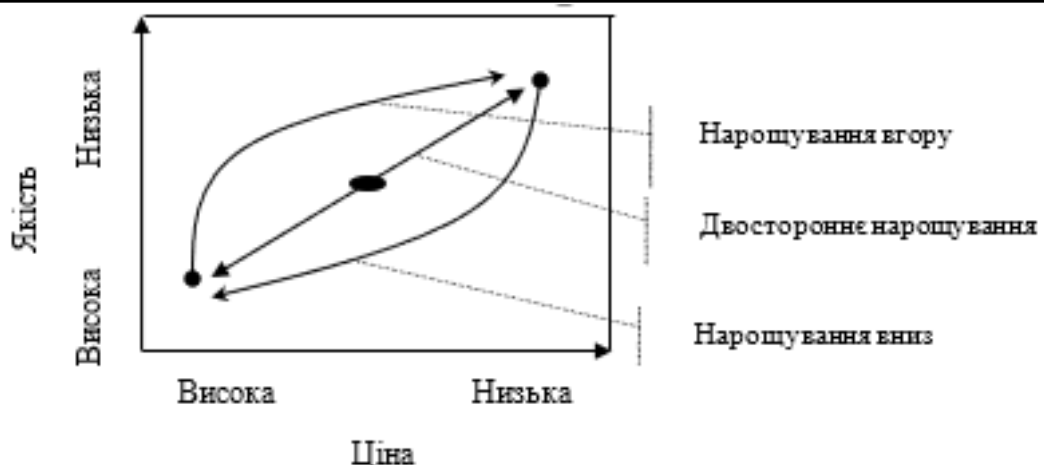


Рисунок 11.10 – Стратегії нарощування товарного асортименту

Поняття про життєвий цикл товару

Теорію життєвого циклу товару (ЖЦТ) було запропоновано у 60-х роках Теодором Левітом. Ця концепція передбачає зміну стратегії управління маркетингової діяльністю компанії залежно від того, якому етапі свого існування на ринку перебуває товар. Згідно з цією концепцією кожен товар має свою тривалість існування на ринку, проте всі товари проходять одні й ті самі стадії свого ринкового життя. Концепція ЖЦТ аналізує збут, продукцію, прибуток, споживачів, конкурентів, стратегію маркетингу та ін. з моменту надходження товару на ринок до його зняття.

Концепція ЖЦТ – це спроба розпізнати правильні стадії історія продажу товару. На кожній стадії є відповідні проблеми та можливості щодо стратегії маркетингу та прибутку. Знаючи, на якій стадії знаходиться товар або на яку стадію перейде, компанія може краще розпланувати свою господарську діяльність (рис. 11.12).

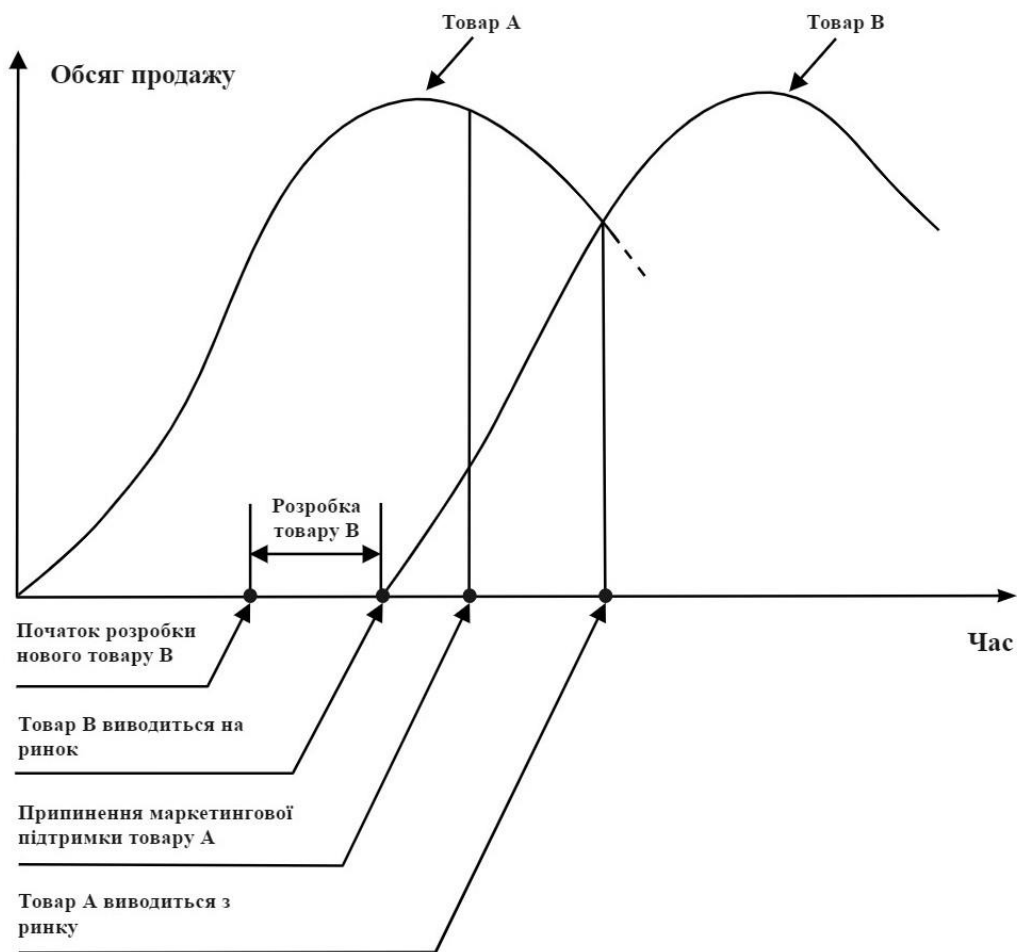


Рисунок 11.12 – Періоди заміни старого товару на новий

Стверджувати, що товар має життєвий цикл, означає взяти до уваги наступне:

- товари мають обмежений термін життя;
- продажі товарів проходять через певні стадії;
- прибуток від продажів зростає та падає на різних стадіях ЖЦТ;
- на різних стадіях ЖЦТ необхідно розробляти різноманітні маркетингові, фінансові, виробничі стратегії.

Причини, що породили виникнення цієї концепції, роблять її вкрай актуальною:

- ЖЦТ постійно скорочується через загострення конкуренції та науково-технічного прогресу;
- нова продукція вимагає постійно зростаючих інвестицій;
- концепція дозволяє оптимізувати фінансові потоки підприємства за рахунок поєднання нових, що розвиваються та зрілих товарів;
- створює наукову основу для передбачення змін на товарному ринку та, як наслідок, необхідних змін у маркетинговій діяльності компанії.

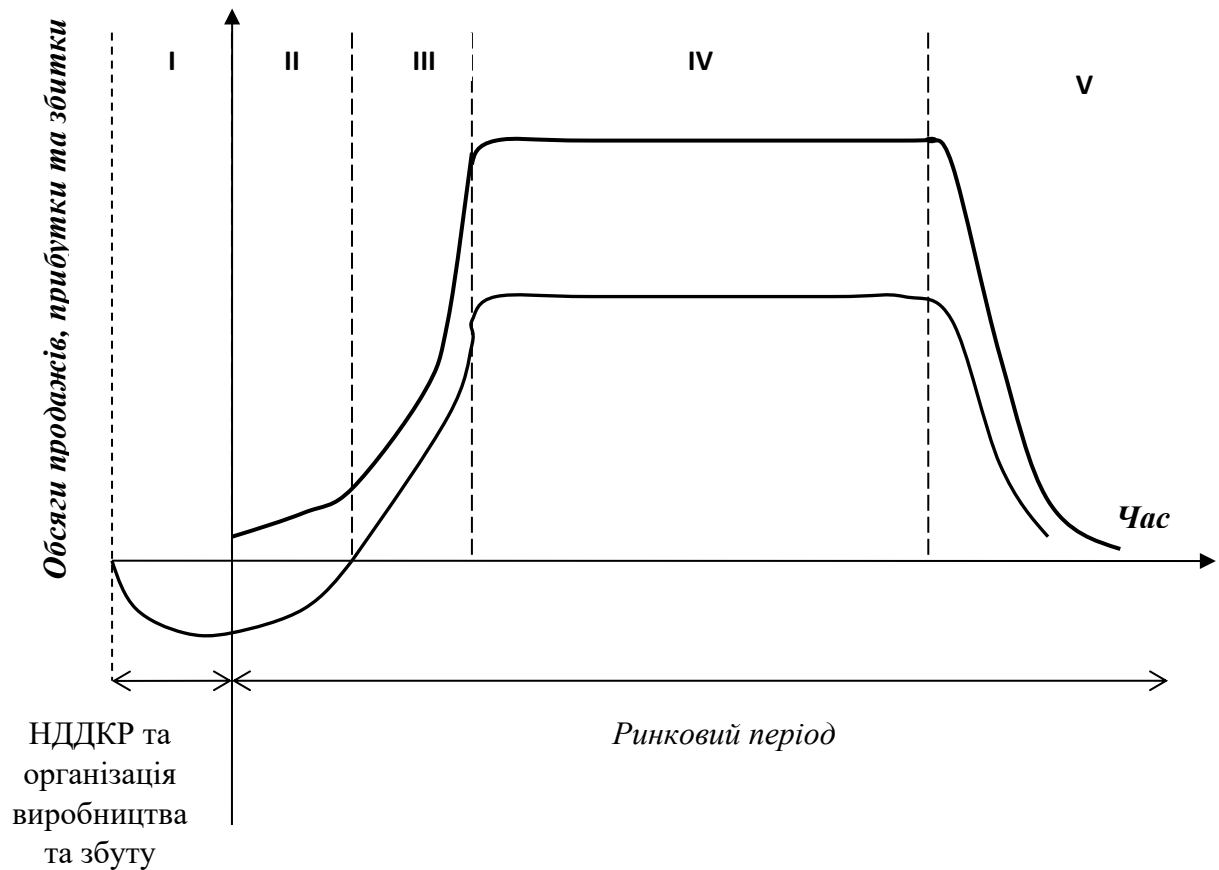
Концепцію ЖЦТ необхідно відрізнити від концепцій життєвого циклу ринку та бренду.

Відповідно до концепції життєвого циклу товару, всі товари проходять етапи, представлені на рис. 11.13.

Етап розробки. На цьому етапі проводяться науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, реалізуються заходи щодо організації виробництва товару.

Етап застосування. Характеризується найбільшим ступенем економічного ризику. Максимальні витрати на маркетинг, розробку товару. Це зазвичай дуже довгий період. Ціль – підготувати ринок до прийняття товару. Інтенсивна, інформаційна реклама.

Етап зростання. Ступінь ризику не така велика, хоча компанія ще не знає, чи досягне вона мети. Характеризується перевищенням попиту над пропозицією. Ціль – досягти максимальних обсягів виробництва. Кількість конкурентів невелика, але їхня кількість постійно збільшується. Ступінь ризику все ще дуже велика, тому що у разі невиправданого розширення виробництва компанія зазнає фінансового фіаско, а якщо попит залишиться незадоволеним це не тільки втрачена вигода, а й плацдарм для виходу нових конкурентів. Витрати маркетинг тут середні. Головна проблема цього етапу – фінансова (пошук джерел фінансування підтримки частки ринку її розширення). Мета – впровадитися швидше за конкурентів. Прибутки на цьому етапі максимальні, але їх ніколи не вистачає. Існує проблема формування оптимального диверсифікаційного портфеля компанії.



I – етап розробки, II – етап виведення на ринок, III – етап зростання, IV – етап зрілості, V – етап спаду.

Рисунок 11.13 – Етапи життєвого циклу товару

Етап зрілості. Мета цього етапу – продовжити його максимально, оскільки на цьому етапі компанія отримує максимальну фінансову віддачу, формує необхідний доробок для підготовки та реалізації подальших маркетингових рішень. Етап характеризується стабілізацією попиту, зниженням цін, великим маркетинговим бюджетом необхідним для сегментування, запровадженням модифікацій, розширенням продуктової лінії, інтенсивної реклами. Необхідно знайти нові сфери застосування товару, географічні ринки, досягти більшої частоти споживання товару.

Одні з найважливіших маркетингових цілей цьому етапі – це максимізація прибутку і стабілізація частки ринку. Основне завдання маркетингу на цьому етапі — продовження життєвого циклу товару (рис. 11.14).

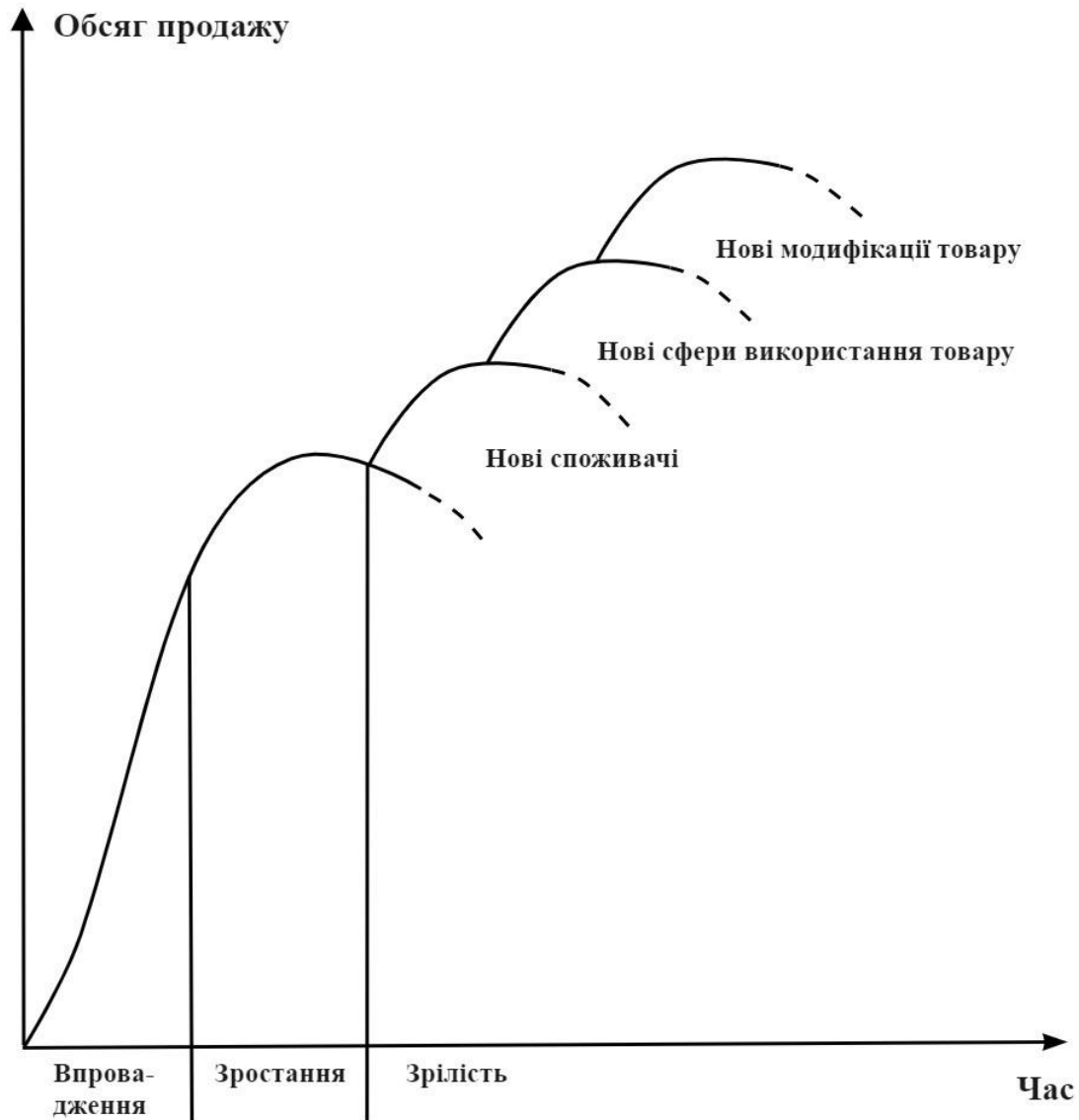


Рисунок 11.14 – Напрями продовження ЖЦТ

Якщо характеризувати цей етап загалом, необхідно зазначити, що обсяги продажів підтримуються завдяки повторним покупкам. На цьому етапі фірма може використовувати такі заходи: розробку нових сфер застосування товару; модифікацію товарів; пошук нових сегментів ринку; активізацію реклами.

Етап спаду. Характеризується падінням обсягів виробництва, цін. Управлінська задача – визначити час відходу з ринку. Це складно як з погляду розрахунку, так і з погляду психології управляючого. Маркетингові витрати мінімальні.

Коротка характеристика етапів ЖЦТ представлена таблиці 11.4.

Таблиця 11.4 – Характеристики етапів ЖЦТ

	II етап	III етап	IV етап	V етап
Ціль	Створення ринку	Розширення збуту	Оптимізація товарного	Прийняття рішення про
Конкуренція	1-2 фірми	Проникнення нових конкурентів	Наростаюча	Максимальна, визначається бар'єрами виходу з ринку
Прибуток	Великі втрати через витрати	Висока	Скорочується	Мінімальна
Ціна	Висока/низька	Діапазон цін	Падаюча	Мінімальна
Промування	Інформативна реклама, безкоштовні зразки	Масова реклама	Цільова реклама	Практично відсутня

Інші погляди на етапи ЖЦТ

Ж.-Ж. Ламбен представляє модель ЖЦТ як S-подібну криву, розділену на п'ять стадій: впровадження, експоненційне зростання, стадія турбулентності, зрілості та падіння (рис 11.15).

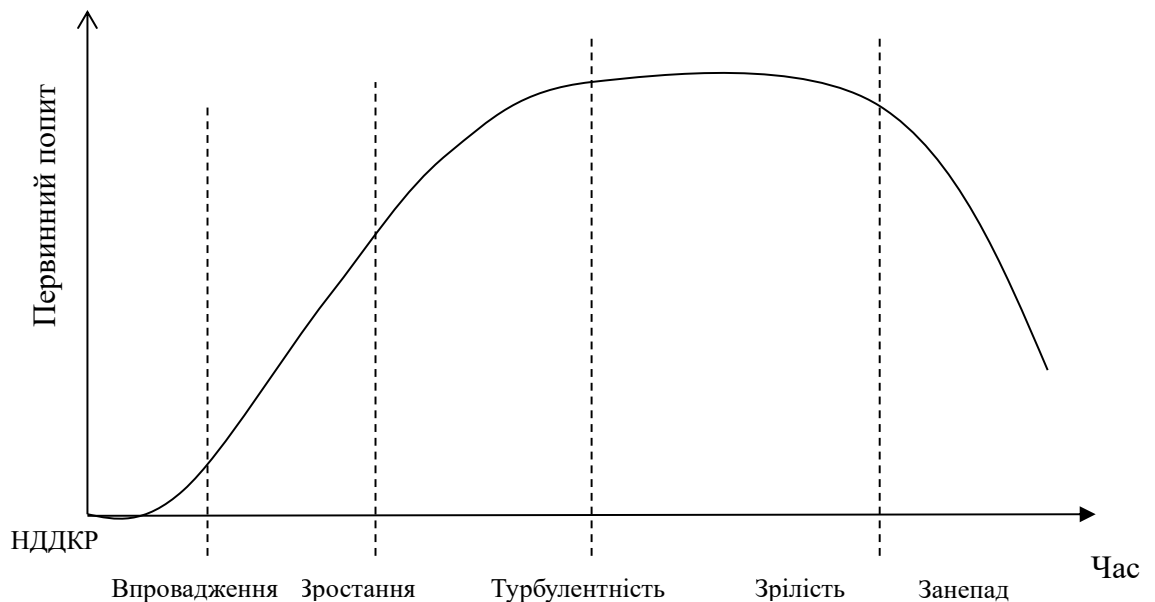
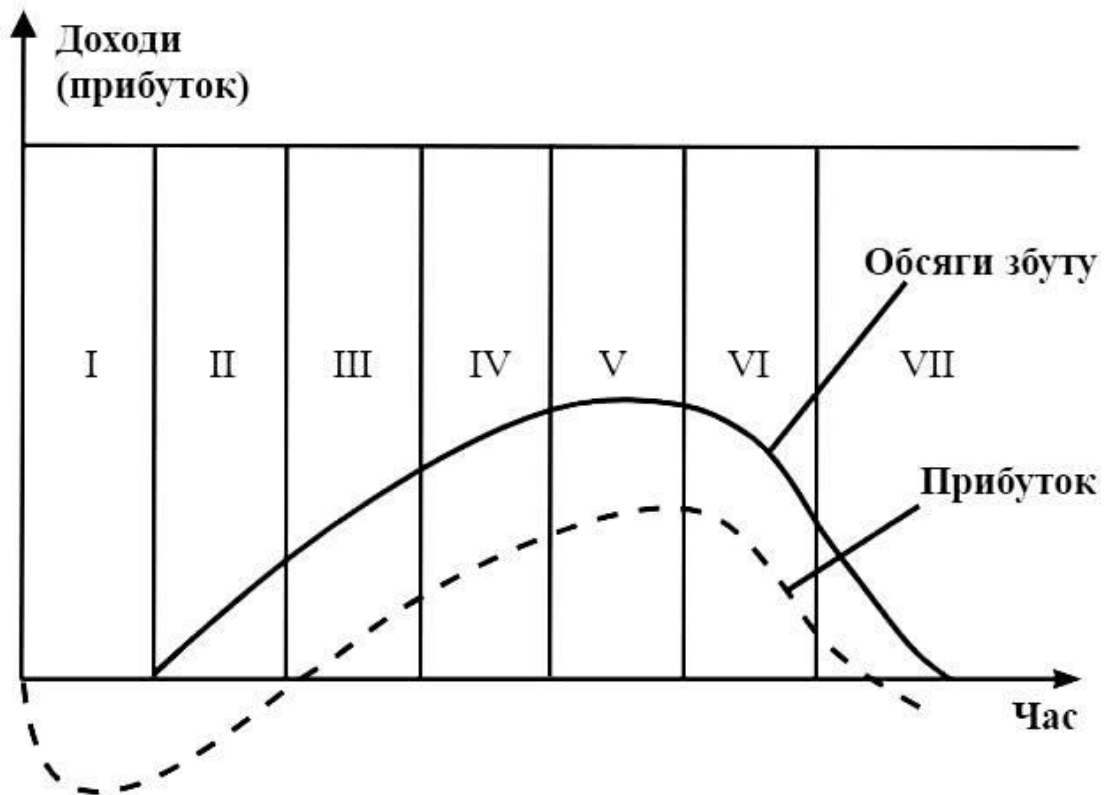


Рисунок 11.15 – Ідеалізована модель ЖЦТ (Ламбен Ж.Ж.)

Окремі автори виділяють до семи етапів життєвого циклу товару (рис.11.16).



I етап – дослідження та розробка товару; II етап – виведення товару ринку; III етап – розширення ринку збуту; IV етап – використання переваг; V етап – зрілість товару; VI етап – насичення ринку; VII етап – виштовхування товару з ринку.

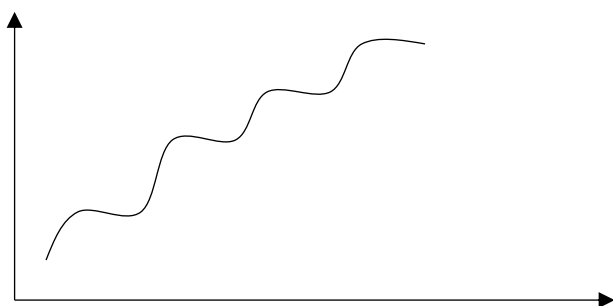
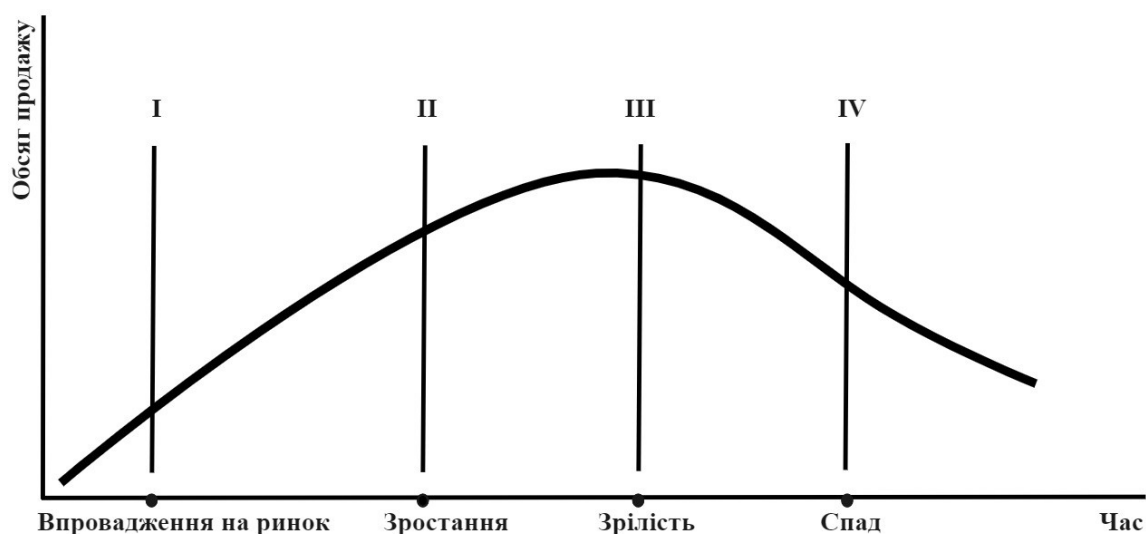
Рисунок 11.16 – Семиетапна модель концепції життєвого циклу товару

Можливі типи ЖЦТ

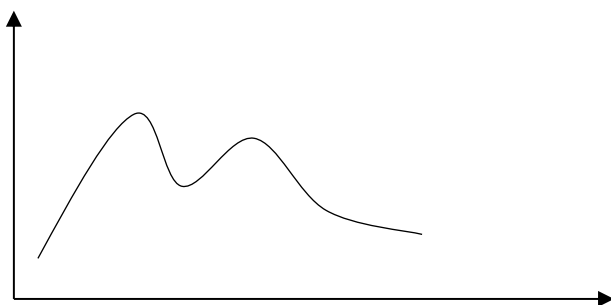
Компанія може працювати на ринках, на яких можуть спостерігатись різні види кривої життєвого циклу товару (рис. 11.17). Вид кривої життєвого циклу товару може змінюватися як під впливом ринкових сил, так і внаслідок цілеспрямованих дій компанії (має мати значну ринкову силу) або їх груп.

Концепція ЖЦТ використовується для інтерпретації динаміки розвитку товару та ринку. Її реальна користь визначається різними особистими ситуаціями. ЖЦТ характеризує основні проблеми кожної стадії та пропонує основні альтернативні стратегії, які може прийняти фірма. При контролі концепції ЖЦТ дозволяє компанії порівняти цей товар з подібними старими. При прогнозуванні концепція ЖЦТ менш корисна через те, що тривалість кожної стадії для окремих товарів різна. Класична крива, яку також називають «бум» або «тривалий бум», описує товар, який дуже популярний серед споживачів, із досить тривалим періодом збуту.

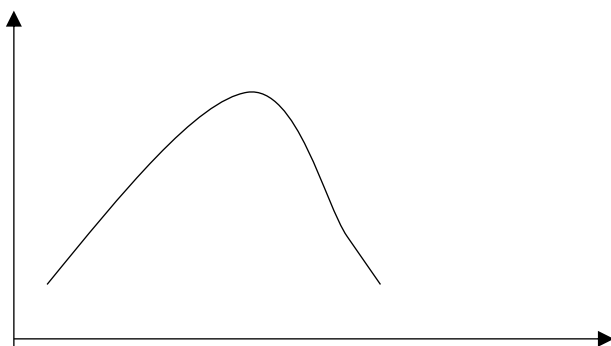
Дж. О'Шонессі називає даний тип ЖЦТ відсіченим циклом. Він не має початкової фази, оскільки товар «користується реальним тривалим попитом і не потребує серйозного вивчення».



«Гребінчаста» крива може бути наслідком доповнення товару новими характеристиками або властивостями, відкриття нових способів його використання



Крива з повторним циклом може виникати у випадках стимулювання збуту на етапі спаду

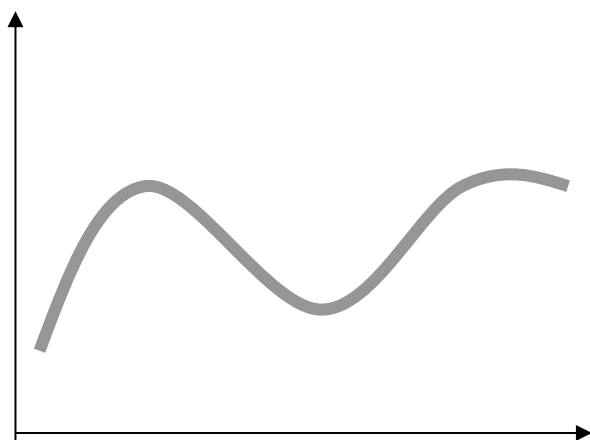


«Модний» цикл– відображає коливання в обсягах збуту в залежності від того, як змінюється мода.

Крива захоплення або «модна новинка» описує товар, який привертає загальну увагу дуже швидко, сприймається з великим ентузіазмом, а потім швидко переходить до спаду. Таку ж форму має й сезонна крива.

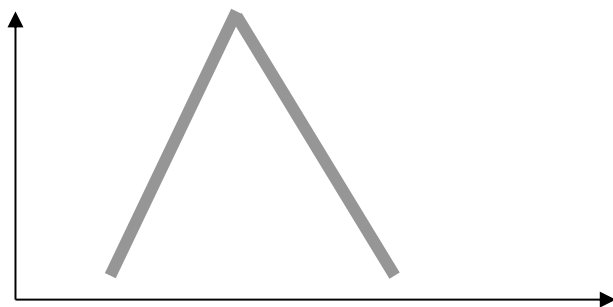


Крива провалу, характеризує товар, який взагалі не мав успіху у споживачів



Крива поновлення або «ностальгія», що характеризує товар, який уже вважався застарілим, раптом стає популярним;

ЖЦТ, що зберігає тривалий піт у кількох сегментах



Життєвий цикл товару типу «фетиш»

О'Шонессі називає даний тип ЖЦТ «ракетоподібний» цикл– обвал продажу після того, як новинка втратила цікавість до себе

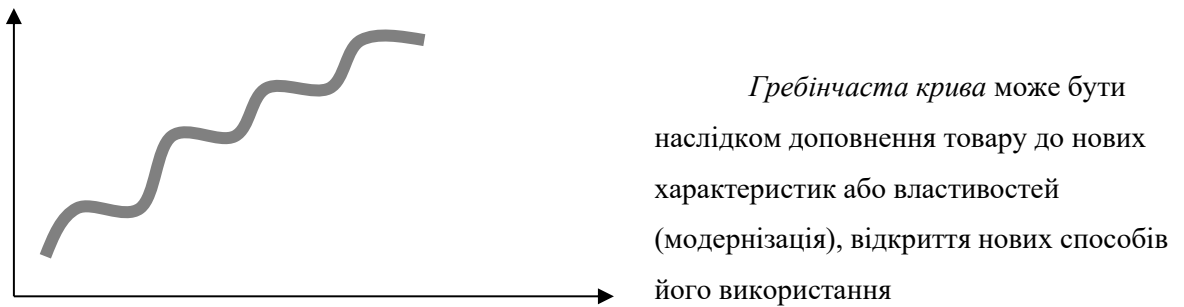


Рисунок 11.17 – Види кривих життєвого циклу товару

Теорія ЖЦТ зазнавала і критики. Деякі критики стверджують, що існує дуже багато різних форм ЖЦТ, аргументуючи це прикладами. Вони вважають, що неможливо передбачити тривалість стадії. Тобто ЖЦТ не відображає основних складових живих організмів, зокрема фіксовану послідовність стадії і фіксовану довжину кожної стадії. Окремі критики навіть доводять, що маркетолог найчастіше навіть не спроможний визначити, на якій стадії знаходиться товар. Припустимо, що товар подобається споживачам, але протягом кількох років попит на нього був низький через, наприклад, через погану рекламу, невірні дані дистриб'юторів. Замість того, щоб вирішувати які дії необхідно вжити для покращення ситуації, менеджери починають думати про те, що товар перейшов на стадію спаду. Тому кошти з бюджету на стимулювання збуту даного товару спрямовуються на фінансування робіт із досліджень та розробки нових товарів. Через рік обсяги продажів ще більше знижуються, що веде до ще більшої паніки. Зрозуміло, що ЖЦТ є залежною змінною, що визначається станом ринку, а не є незалежною змінною до якої компанії мають пристосовувати свої стратегії. Тобто обсяги продажів не дотримуються природного та неминучого циклу. ЖЦТ – це результат, а не причина стратегії фірми. Таким чином, при падінні обсягів продажів, маркетологи не повинні відразу ж робити висновки про те, що товар неминуче перебуває на стадії занепаду. Якщо вона скоротить фінансування товару, вона сама підштовхне свій товар до кінця ЖЦ. Натомість маркетологи повинні розглянути всі можливі шляхи стимулювання збуту: зміну позиціонування, комплексу маркетингу, цільових споживачів. Тільки у разі виявлення нереальності визначення ефективної стратегії компанія може дійти невтішного висновку, що товар перебуває в стадії занепаду ЖЦ.

Концепція еволюції (розвитку) ринку

Концепція ЖЦТ відображає процеси, що відбуваються з конкретним товаром чи маркою, а не те, що відбувається над ринком загалом. Тому її слід доповнити теорією, яка аналізує еволюцію ринку і можливості, що з'являються. Фірмі необхідно попередити можливі напрями ринку, оскільки вона знаходиться під впливом нових потреб, конкурентів, технології тощо.

Розвиток ринку відбувається за такими етапами:

- латентний ринок;
- кристалізація ринку;
- розширення (експансія);
- фрагментація;
- консолідація;
- закриття (розвал);

Етап кристалізації. На початковому етапі ринок можна характеризувати як прихований. Він складається з людей, які мають однакові потреби або потреби в чомусь, проте товару, що зміг би їх задовольнити, ще немає. Наприклад, людям необхідний засіб для більш швидких розрахунків, який можна було б використовувати при розрахунках в розумі або з використанням олівця та паперу. До цього часу ця потреба не повністю задоволена за допомогою рахунків, калькуляторів великих розмірів. Припустимо, що маркетинголог виявляє приховану потребу людей у більш швидкому засобі розрахунків. Припустимо, що він бачить як рішення маленький калькулятор. Він старанно працює над розробкою прототипу. Після цього він розглядає ринкові проблеми. Він має визначити цільові сегменти, ціни, канали розподілу та способи просування для цього нового товару, характеристики товару. Припустимо, він візьме до уваги одну проблему – визначення характеристик товару. Припустимо, він обрав дві характеристики – розмір калькулятора і кількість виконуваних функцій. Будучи орієнтованим на ринок, він опитує потенційних споживачів. Він просить їх висловити переважні значення кожної характеристики. Кожен товар, що є ідеальним для споживача, може бути відображений у вигляді крапки на діагоналі.

Завданням у такому разі є розробка оптимального товару для ринку. Маємо три варіанти:

- 1) новий товар можна розробити з урахуванням переваг одного із сегментів ринку;
- 2) два або більше товарів можуть бути розраховані на два і більше сегментів ринку;
- 3) товар можна розробити з урахуванням середніх переваг (масовий маркетинг).

Для невеликих фірм найбільш підходящим є перший варіант, оскільки у них дуже малі ресурси для охоплення масового ринку, – великі фірми вийдуть на ринок і витіснять малих. Для малих фірм найкраще розробити конкретний товар і захопити окремий сегмент ринку, який не залучить конкурентів тривалий час.

Якщо фірма велика, має сенс вихід на масовий ринок, розробивши товар, що має середній розмір і середній набір функцій.

Ми припустимо, що фірма-піонер – велика і розробляє товар для масового ринку. Вона впроваджує товар на ринок і обсяги продажів починають зростати. Це і є початок стадії кристалізації.

Етап розширення ринку. Виникає цікаве питання: де (який сегмент) з'явиться наступна фірма, якщо середина (центр) вже зайнята першою фірмою? Це свідчить про початок етапу розширення ринку. Друга фірма має три варіанти:

- 1) вона може вийти на одному з сегментів;
- 2) піти шляхом першої – масовий ринок;
- 3) вийти з двома або більше товарами на різні не зайняті сегменти.

Якщо друга фірма маленька, вона уникатиме конкуренції з піонером і піде першим шляхом. Якщо друга фірма велика, вона може наслідувати приклад піонера і прийняти стратегію масового маркетингу. Боротьба між цими двома фірмами може призвести до розділу всього ринку навпіл. Також велика друга фірма може обрати третій варіант.

Етап фрагментації ринку. Кожна фірма, яка виходить на ринок, прагнучиме зайняти певну позицію, розташовуючись там, де конкурент, або на вільних сегментах. Фактично вони поширюються далі, виходячи на кимось зайняті сегменти, цим зменшуючи прибутки конкурентів. Ринок ділиться на дедалі явніші частини. На ринку присутня велика кількість компаній, ринкова частка яких невелика.

Етап консолідації ринку. За стадією фрагментації часто слідує етап консолідації, причиною якого найчастіше є поява нової характеристики/властивості товару, яка була прийнята ринком. Перерозподіл ринку стався на ринку зубної пасти, коли «Procter & Gambel» запровадила пасту зі фтором «Chrest», яка ефективно діяла проти карієсу. Миттєво інші марки зубної пасти, які сприяли підтримці білизни, чистоти зубів, свіжості дихання були витіснені в сторони через те, що першочерговою потребою споживачів була захисна дія пасти «Chrest».

Консолідація не є останнім етапом розвитку ринку. Інші компанії можуть скопіювати лідера і ринок знову зазнає фрагментації. Ринок переходить від фрагментації до перерозподілу та навпаки. Процес фрагментації спричинений конкуренцією, а перерозподіл – інноваціями.

Етап закриття (розвалу) ринку. Цей процес відбувається, коли радикально новий товар руйнує старий ринок. Якщо підприємець розробить ефективний замітник зубної пасти, то новий товар поступово зруйнує ринок зубної пасти. Це приклад стадії розвалу ринку. Модель товару «вмирає» з появою нової, яка краще задовольняє потреби споживачів. Таким чином здійснюється динаміка конкуренції властивостей товару.

Розвиваючись, ринок проходить через стадії кристалізації, розширення, фрагментації, консолідації (перерозподілу) та поступово підходить до стадії розвалу. Протягом тривалого часу рівень попиту змінюватиметься через відсутність вхідних бар'єрів та конкуренції.

Розвиток ринків – це відображення діяльності конкурентів, які виходять на ринок з новими перевагами, які можуть запропонувати покупцям. Конкуренція призводить до

появи різних нових властивостей товару. Якщо нова властивість має успіх, то кілька конкурентів невдовзі вводять нововведення й у свій товар. Через те, що більшість працівників банків, як правило, дружелюбно ставляться до відвідувачів, ця особливість не впливає на вибір споживачів банку; через те, що більшість авіаліній забезпечують харчування під час польоту, ця послуга вже не є вирішальною для вибору тієї чи іншої авіалінії. Це наголошує на стратегічній значущості необхідності компанії бути лідером в інноваційній діяльності. Кожна нова властивість, якщо вона успішна, створює відмінну перевагу для фірми і тимчасово веде до високої частки ринку та прибутку.

Важливими є питання: Чи може фірма передбачати послідовність властивостей, які, ймовірно, будуть користуватися попитом? Яким чином фірма може визначити та знайти нові характеристики? Розглянемо чотири можливі підходи:

1. Емпіричний процес визначення нових показників. Компанія опитує споживачів щодо того, які якості вони додали до товару і яким є бажаний рівень кожної якості. Фірма також аналізує витрати розробки кожної властивості і можливі реакції конкурентів. Вона зупиняється на властивостях, які, швидше за все, принесуть максимальний прибуток.

2. Інтуїтивний процес. Підприємці роблять пропозицію та починають розробку товару без проведення ринкових досліджень. Природний відбір визначить переможців та переможених. Якщо інтуїція виробника не підвела і властивості задовольняють потреби споживача, виробник вважається далекоглядним, хоча, з іншого боку, це була просто удача.

3. Діалектика. Будь-яка цінна властивість стає винятковою внаслідок конкуренції. Так, джинси, будучи спочатку недорогим одягом, згодом стали моднішими і дорожчими. Такий підхід має можливість саморуйнування. Поступово будь-який виробник знайде дешевший матеріал для штанів і споживачі кинуться їх купувати. Сутність діалектики полягає в тому, що суперноватори не повинні йти з усіма в ногу, а навпаки, швидше прямувати в протилежний бік у напрямку до сегментів, в яких проявляється зростаюче нехтування.

4. Процес ієрархії потреб. Відповідно до цієї теорії, можна передбачити, що перші автомобілі повинні задовольнити потребу у пересуванні та бути безпечними. Пізніше автомобілі повинні були задовольняти потребу соціального визнання. Ще пізніше автомобілі розроблятимуться для того, щоб допомогти людям у соціальному визнанні. Завданням компанії новатора є виявити, коли ринок готовий для задоволення потреб вищого класу.

Реальне відкриття нових властивостей на ринку – це процес більш складний, ніж здається, виходячи з теорії. Ми не повинні упустити роль технологічних процесів та процесів у суспільстві, які впливають на появу нових характеристик. Наприклад, зростаюча потреба споживачів у компактних телевізорах залишилася незадоволеною доти, доки повністю не було розроблено відповідну технологію.

Технологічне прогнозування намагається передбачити час майбутніх технологічних розробок, які дозволять запропонувати споживачам новинки. Соціологічний чинник також

грає не маловажне значення. Такі зміни як інфляція, дефіцит, нові стилі життя порушують рівновагу споживачів та призводять до необхідності переоцінити властивості товару. Наприклад, інфляція посилює запити на автомобілі менших розмірів, а потреба у безпечній машині збільшує попит більш важкі автомобілі.

Тема 12. Управління товарним асортиментом та категорійний менеджмент

Одна з найважливіших проблем формування товарного асортименту пов'язана із визначенням оптимального диверсифікаційного портфеля підприємства.

Диверсифікація – це процес розширення видів діяльності, якими займається підприємство.

Види диверсифікації (концентрична, горизонтальна та конгломеративна) розглядалися раніше.

Кожна фірма прагне приєднати до себе все нові й нові види діяльності. Процеси диверсифікації відображають процеси монополізації.

Диверсифікація дозволяє компанії:

- оптимізувати фінансові потоки за допомогою поєднання товарів, що знаходяться на різних етапах ЖЦТ;
- «застрахуватися» від невдач з окремими товарами (принцип «не клади всі яйця в один кошик»);
- монополізувати ринок;
- одержати переваги від ефекту масштабу;
- максимально завантажити виробничі потужності;
- отримати синергетичний ефект.

Існують матричні та економіко-математичні методи визначення оптимального диверсифікаційного набору фірми. Одним із найбільш ілюстративних матричних методів є матриця Бостонської консалтингової групи (рис. 12.1).

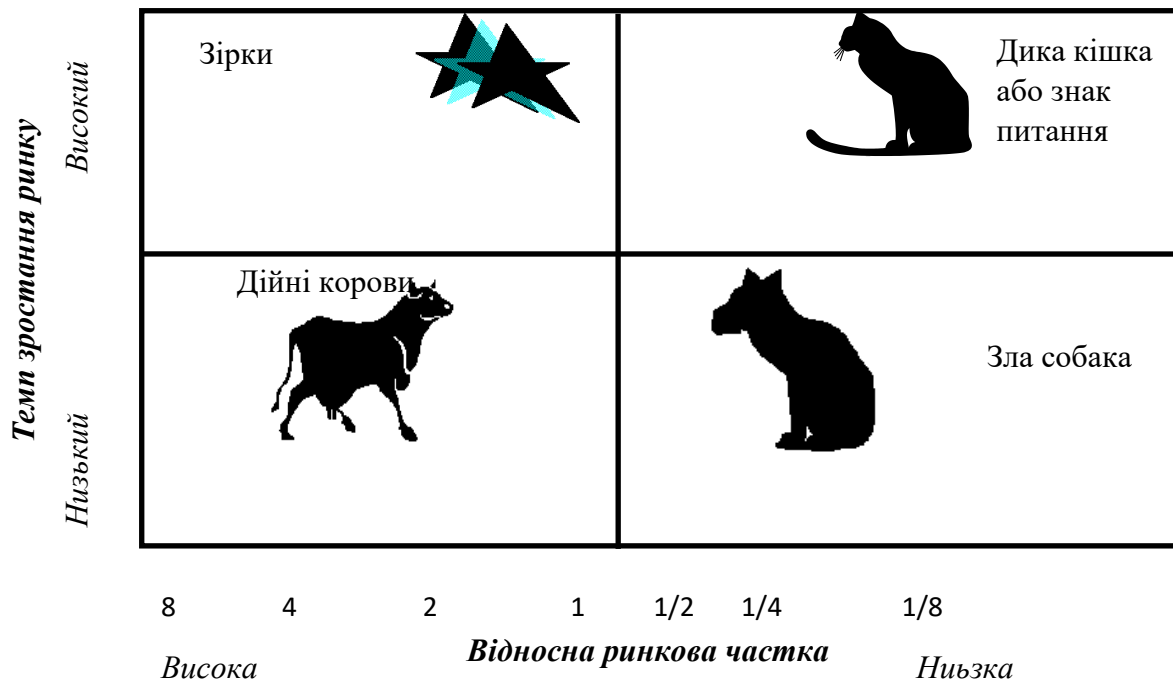


Рисунок 12.1 – Матриця Бостонської консалтингової групи

В умовах малої динамічності ринкової середовища становище фірми на ринку можна описати за допомогою відносної ринкової частки і темпу зростання обсягів продажу на ринку. У матриці виділяють такі топологічні зони, в які можуть потрапити досліджувані товари підприємства:

- **Зірки** – прогресуючі лідери. Такі товари приносять максимальні прибутки, але потребують максимальних витрат за маркетинг. Це зумовлено тим, що хоча компанія має для цього товару високу ринкову частку в порівнянні з найбільш небезпечними конкурентами, але товарний ринок є зростаючим і, отже, потрібні фінансові вливання. Завдання – перевести ці товари згодом у «дійні корови».

- **Дійні корови** – дають значні доходи. Відносна ринкова частка висока, при цьому нарощувати обсяги не потрібно, оскільки ринок суттєво не зростає. «Дійні корови» можуть фінансувати інші види діяльності компанії.

- **Дика кішка** – топологічна зона, в яку потрапляють товари, що знаходяться на зростаючих ринках, але при цьому компанія має для даного товару низьку відносну ринкову частку. «Дику кішку» можна «приручити», реалізувавши, наприклад, стратегію виклику лідерів.

- **Зла собака** – топологічна зона, в яку потрапляють товари, що мають як низьку відносну ринкову частку, так і присутні на не зростаючих ринках. Таких товарів бажано позбавлятися.

Категорійний менеджмент

Один із сучасних підходів до управління товарним асортиментом торгової компанії пов'язаний з категорійним менеджментом.

Категорійний менеджмент – це процес управління асортиментом, у якому кожна товарна категорія у межах товарного асортименту підприємства сприймається як самостійна бізнес-одиниця

Основні засади категорійного менеджменту:

1. Весь товарний асортимент розбивається на категорії. Категорія – це виділена важлива з позиції споживача група товарів.
2. Для кожної товарної категорії вказується набір властивих їй споживчих властивостей, з яких виділяються ключові. Отже, визначається не просто асортимент товарів, а складається довідник значень споживчих властивостей.
3. Формується асортиментна картка магазину, що складається з конкретних номенклатурних позицій, які мають бути завжди представлені у магазині, та кількості товару, необхідного для безперебійної роботи між поставанням партій продукції. В асортиментній картці, крім конкретних позицій, зазначаються значення споживчих властивостей.
4. При поповненні запасів торговельного підприємства, у разі відсутності необхідних виробів на складах поставки, товар, виходячи із значень споживчих властивостей, підбирається за принципом NBL (Next Best Line), тобто з максимально схожим набором споживчих властивостей та найближчий за ціною.
5. На основі асортиментних карток усіх магазинів, залишків товару як на складах магазину, так і на складах поставки, категорійний менеджер вибудовує відносини з постачальником (що саме і в який термін необхідно закупити). Вводячи нові товари та варіюючи пріоритети споживчих характеристик, а також змінюючи фіксований асортимент, категорійний менеджер оптимізує асортимент торгових точок з урахуванням специфіки їхнього розташування та сезонних коливань попиту.
6. Усі етапи від закупівлі до продажу товару зосереджуються у центрі відповідальності. Категорійний менеджер відповідає за весь цикл руху товарів, що належать до чітко визначеної товарної категорії.

Проведене в США дослідження ефективності використання категорійного менеджменту показало, що в середньому використання його методів призвело до зростання продажів близько 7% загалом по кожній категорії, поліпшення показника маржі роздрібного продавця на 5% при скороченні запасів товарів, що низько обертаються, і скороченні їх полицного простору. Маржа виробника також збільшилася завдяки зниженню витрат на реалізацію та стимулювання торгових партнерів.

Однак категорійний менеджмент має певні обмеження у застосуванні. Наприклад, техніка класу «hi end» не може перебувати в одній категорії з дешевшими товарами тієї ж категорії. Тому торговому підприємству необхідно вибрати між *категорійним* та *брендовим* підходом до управління товарним асортиментом або використовувати *зібридний підхід*.

Латеральний маркетинг

- ✓ Латеральний маркетинг — це вид маркетингу, заснований на пошуку нестандартних, креативних рішень для просування бренду та його продуктів. Він тісно пов'язаний із стратегією «блакитного океану». Загальна схема така: *нова ідея – нова потреба - новий товар – нова група споживачів – новий ринок*. Латеральний маркетинг дозволяє підвищити конкурентоспроможність за рахунок пошуку і реалізації нових рішень для просування продуктів і представлення їх у новому світі. Цей підхід спрямований на відкриття нового ринку, що робить компанію першою в своєму ніші. Латеральний маркетинг передбачає:
 - ✓ Аналіз незадоволеності споживачів: пошук факторів, які негативно впливають на ставлення споживачів. Іноді трансформація вимагає не продукції, а способу комунікації.
 - ✓ Визначення рівня опрацювання: визначення елементів комплексу маркетингу, які потрібно модифікувати.
 - ✓ Латеральне заміщення. У латеральному маркетингу необхідно знайти нетрадиційні способи вирішення проблеми, щоб запобігти стандартному образу мислення, знайти оригінальні ідеї.
 - ✓ Розробка іншого логічного ланцюга для формування нового товару: пошук нових зв'язків, способів застосування тощо..

Латеральний маркетинг може бути на одному з рівнів:

- Рівень ринку: можна змінити користування, ціль, місце продажу, час, ситуацію, досвід.
- Рівень товару: можна змінити атрибути бренду, упаковку або варіант використання продукту.
- Рівень вартості і просування: змінюють ціноутворення, способи комунікації, канали розподілу товарів тощо.

Види товарів-новинок

Новий товар має відповідати наступним критеріям:

- функція споживання (нові сфери застосування товару, задоволення нових потреб);
- нова група споживачів (нові ринки чи ринкові сегменти);
- технологія виготовлення.

Основні варіанти новизни:

1. **Важливо новий товар.** Це товар, який задовольняє раніше незадоволену потребу. Наприклад, перші персональні комп'ютери.
2. **Товар принципової новизни.** До цих товарів відносять товари, які мають певну принципову, зазвичай, технологічну, новизну стосовно існуючої модифікації товару. Наприклад, свого часу це кварцовий годинник по відношенню до традиційних, механічних.
3. **Модифікований товар.** Такий товар має кращі характеристики, ніж традиційні, але принципової новизни не має. Наприклад, це «лінійні» технологічні новації, зміна форми чи розміру упаковки.
4. **Товар новий для певного ринку.** Як правило, такий варіант новизни виникає у процесі міжнародної торгівлі, коли товари з ринків більш розвинених країн експортуються до менш технологічно розвинених країн.
5. **Товар, що володіє функціональною новизною.** Це вже існуючі товари, у процесі використання яких виявляється можливість нового функціонального використання. Наприклад, у процесі використання аспірину було виявлено його кроворозріджувальні властивості, що призвело до появи так званого кардіологічного аспірину.

Основні фактори, що впливають на розробку нового товару:

- конкуренція;
- компетентність фірми;
- можливості фірми;
- побажання та вимоги ринку;
- інновації (продуктові, технологічні, ринкові).

Компанія зацікавлена в розробці нових товарів через можливість:

- розширення збуту;
- збільшення прибутку;
- підвищення ефективності використання витрат на НДДКР;
- використання наявного досвіду інженерно-конструкторського, інженерно-технологічного та виробничо-технічного персоналу;

- збільшення завантаження наявних виробничих потужностей;
- підвищення ефективності системи руху товару;
- створення та підтримання образу «інноваційної компанії»;
- ліквідації адаптації споживачів до існуючих товарних стимулів.

В силу дії останнього чинника до 80% всіх новинок – це *псевдоновинки* (модифікація кольору, форми, розміру, дизайну упаковки, кольору товару тощо).

За даними статистики, 8 із 10 нових товарів не приймається ринком. Основні причини невдач наведені у таблиці 12.1.

Таблиця 12.1 – Основні причини невдач при виведенні ринку нових товарів

№	Причина	%
1.	Помилкове визначення обсягу попиту	45
2.	Дефекти товару	29
3.	Недостатня реклама та малі зусилля щодо просування товару	25
4.	Погане стимулювання збуту	19
5.	Завищена ціна	19
6.	Дії конкурентів у відповідь	17
7.	Неправильно вибраний час для виходу на ринок (сезон, закон, інфляція)	14
8.	Виробничі проблеми	10

Види провалів під час виведення нових товарів ринку:

– *абсолютний провал* – підприємство не має можливості покрити витрати на виробництво товару, зазнає відчутних фінансових втрат;

– *відносний провал* – новинка не призводить до досягнення поставленої мети і не найкраще позначається на репутації компанії.

Для уникнення провалів із новими товарами необхідне:

- розуміння глибинних мотивів споживачів;
- аналіз досвіду інших фірм;
- маркетингові дослідження;
- детальне опрацювання конструкторських, технологічних, виробничих та маркетингових питань, пов'язаних з новим продуктом;
- системне планування товарного асортименту.

Основні етапи розробки товару-новинки

Основні етапи розробки товару-новинки представлені на рис. 12.2.



Рисунок 12.2 – Основні етапи розробки товару-новинки

Джерела ідей

Джерела ідей для товарів-новинок можуть бути різноманітними (табл. 12.2).

Таблиця 12.2 – Джерела ідей розробки нових товарів

Власні	Привнесені
<ul style="list-style-type: none"> • ідеї • спостереження • розрахунки 	<ul style="list-style-type: none"> • результати маркетингових досліджень • семінари та конференції тощо.
Внутрішньофірмові	Зовнішні для фірми
<ul style="list-style-type: none"> • дилери • торговий персонал • конструктори та розробники 	<ul style="list-style-type: none"> • споживачі • товари конкурентів • виставки • ярмарки • консультації з патентної інформації • винахід та заявки на патент • університети, приватні лабораторії • спеціалізовані журнали

Методи генерування ідей:

I. Інформаційний пошук

Метод передбачає інформаційний пошук за базами даних, включаючи насамперед патентний пошук, конкурси ідеї тощо.

II. Евристичні методи

1. ***Метод мозкової атаки (мозковий штурм)***. Розробник методу – Алекс Осборн, американець, спеціаліст у галузі реклами. За короткий час колектив намагається згенерувати максимальну кількість ідей, у тому числі потім відбираються найкращі. Критика у процесі генерування ідей заборонена.

2. ***Метод синектики***. Розробник методу – Вільям Гордон. Основа – подолання психологічного бар'єру при вирішенні складно розв'язуваних традиційними методами завдань. Для цього в групу об'єднують фахівців із різних областей.

3. ***Морфологічний аналіз***. Розробник – Фріц Цвіні, винахідник реактивного двигуна. Основні етапи аналізу: а) точне формулювання проблеми; б) визначення атрибутів товару та його можливих значень; в) складаються можливі варіанти виконання товару; г) оцінка кожного варіанта; д) вибір найкращого.

4. ***Метод Делфі***. Розроблено у США організацією «Rend corporation». Являє собою розвиток методу журі, при якому дотримується анонімність. Експерти роблять анонімні оцінки, після чого мають можливість ознайомитись з результатами інших. Процес триває доти, доки всі учасники не прийдуть до якоїсь спільної точки зору.

5. ***Теорія вирішення винахідницьких завдань Альтшулера (ТВВЗ)***. Метод орієнтований на ідеальний підхід і є алгоритмом.

6. ***Метод контрольних питань***. Ціль – активізація творчого процесу.

7. ***Метод колективного блокноту***. Кожному учаснику видається блокнот, до якого записуються проблеми та ідеї щодо їх вирішення. Наприкінці кожного періоду блокноти здаються керівнику для узагальнення та обговорення.

8. ***Метод поелементної обробки***. Товар поділяється на складові (елементи, функції). Проводиться незалежне відпрацювання ідей щодо кожної складової.

9. ***Метод функціонального винахідництва***. Виділяються функції та визначається основна. Визначається напрямок удосконалення основної функції. Метод застосовується, коли товар досяг межі свого розвитку.

Відбір ідей

Основні чинники, якими проводиться відбір ідей наведено у таблиці 12.3.

Таблиця 12.3 - Чинники, за якими відбирають ідеї

Чинники	Оцінки				
	Дуже добре	Добре	Середньо	Погано	Дуже погано
<p>1. Зростання</p> <ul style="list-style-type: none"> - унікальність продукту; - експортні можливості; - переваги перед конкурентами; - тривалість циклу життя. 					
<p>2. Ринкові</p> <ul style="list-style-type: none"> - взаємозв'язок якості та ціни; - зв'язок з існуючим ринком; - канали розподілу; - повнота асортименту; 					
<p>3. Дослідження та розробка технологій</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливість використання наявного досвіду та кадрів; - можливість використання основного обладнання. 					
<p>4. Права</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливість використання резервного обладнання; - можливість використання несправних потужностей; - можливість використання особливої технології. 					
<p>5. Фінансові</p> <ul style="list-style-type: none"> - кредит - необхідні фінансові ресурси. 					

Основні етапи інноваційного процесу на підприємстві та їх зв'язок із факторами середовища показано на рис. 12.3.

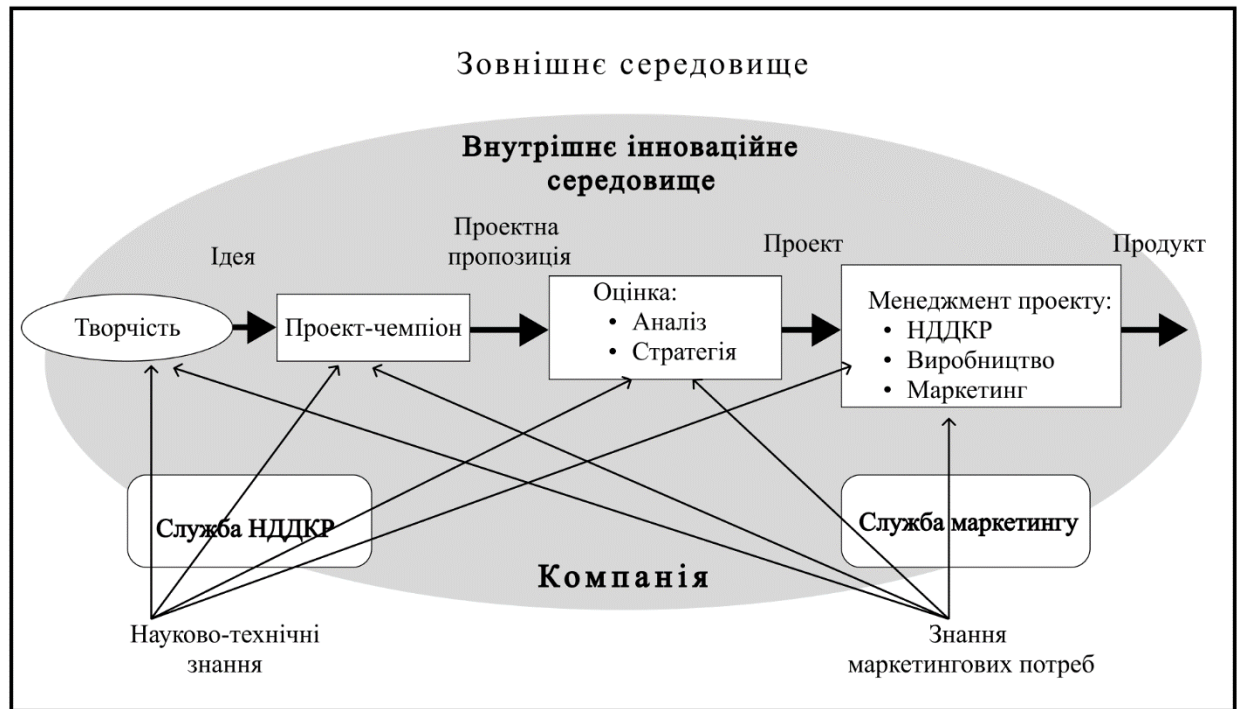


Рисунок 12.3 – Інноваційний процес на підприємстві

Питання для опрацювання теми:

1. Охарактеризуйте трирівневу модель товару.
2. В чому різниця між маркою та торговою маркою?
3. Надайте визначення поняття цінність бренду.
4. Охарактеризуйте основні моделі створення бренду.
5. Надайте характеристику показників асортименту та номенклатури.
6. Надайте характеристику етапів життєвого циклу товару.
7. Опишіть етапи розробки товару-новинки.

Тема 13. Бренд як актив підприємства

Необхідно розрізнити два поняття, які часто сприймаються як тотожні: торгова марка та бренд.

Торгова марка (registered trade mark) (товарний знак) – це юридичний термін, який свідчить про право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо.

Бренд (brand) – це диференційована у свідомості цільової аудиторії торгова марка, тобто марка, яку покупці асоціюють з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності.

Рівні формування бренду подані на рис. 13.1.

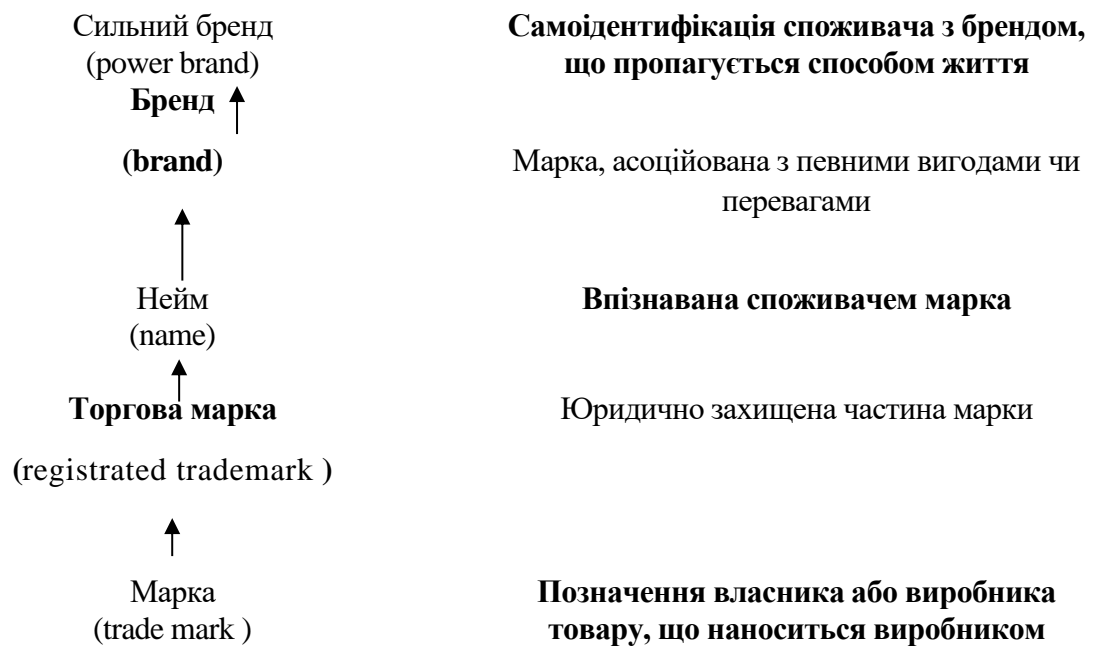


Рисунок 13.1 – Рівні формування бренду

Види брендів

У компанії може бути два види брендів: *товарний* та *корпоративний*.

Товарний бренд – це бренд, цільовою аудиторією якого є існуючі та потенційні споживачі товарів компанії.

Корпоративний бренд – це бренд, цільовою аудиторією якого є існуючі та потенційні акціонери компанії.

Різницю між ними наведено у таблиці 13.1.

У випадку, коли компанія використовує єдину марочну назву, наприклад, «Samsung», назва товарного та корпоративного брендів може збігатися, що має як свої плюси (зменшення витрат на просування), так і мінуси (перенесення негативного впливу окремих продуктів компанії на весь бренд).

Таблиця 13.1 – Деякі основні відмінності між брендами компанії

Відмінності	Бренди компанії	
	Товарний	Корпоративний
Суб'єкт, на який спрямовані комунікації бренду	Споживач	Потенційні та існуючі акціонери
Цілі брендингу	Збільшення фінансових показників роботи компанії за рахунок продажу товарів	Підвищення капіталізації компанії
Завдання	Збільшення продажів товарів компанії за рахунок залучення нових покупців, збільшення лояльності та прихильності існуючих	Підвищення курсу акцій компанії на первинному та вторинному фондовому ринку, залучення нових акціонерів, підвищення лояльності існуючих акціонерів
Домінуючі методи маркетингових комунікацій	Різні види реклами	PR

Брендинг – систематичний процес управління торговою маркою компанії, починаючи зі стадії створення до зняття з ринку.

У сучасних умовах бренд є поряд із персоналом одним із основних стратегічних активів підприємства. Ринкова вартість провідних брендів ТНК, наприклад, «Coca-Cola», часом перевищує розміри державних бюджетів окремих країн¹. Це зумовило виникнення нового підходу у брендингу – управління активами торгової марки. Основні відмінності між традиційним підходом до управління брендом та управління активами торгової марки (УАТМ) наведено у таблиці 13.2.

Таблиця 13.2 – Основні відмінності між УАТМ та традиційним підходом

№	УАТМ	Традиційне управління
1.	Управління маркою як активом підприємства	Управління маркою як частиною товару
2.	Висока лояльність споживачів	Утримання споживачів
3.	Дохід від марки	Дохід від товарів

¹ За оцінкою компаній «Financial Word» та «Interbrand» ринкова вартість марки Coca-Cola складає близько 47 млрд. дол. США.

4.	Стратегічне планування розвитку марки на 3 роки та більше	Тактичне планування марки до року
5.	Збільшення ринкової вартості компанії, її акцій	Збільшення ринкової частки
6.	Комплексна оцінка марки за багатьма показниками	Оцінка знань споживачів про марку, її впізнаваність
7.	Формування системи довгострокових інтерактивних відносин між маркою та споживачем	Періодичні контакти
8.	Марка розвивається використовуючи зовнішні зусилля	Марка розвивається на основі внутрішніх зусиль

Можливі причини відмови споживачів від бренду представлені в таблиці 13.3.

Таблиця 13.3 – Причини відмови споживачів від бренду

№	Причині відмови	%
1.	У процесі використання не підтверджуються заявлені властивості	52
2.	Марки немає у продажу	52
3.	Марка вже не задовольняє потреби	42
4.	Рекомендували іншу марку	41

Цінність бренду

Цінність бренду – це система вигод, які бренд несе споживачеві, що призводить до збільшення лояльності та зменшення цінової чутливості.

Вигоди цінності бренду:

- велика лояльність споживачів;
- менша реакція на акції конкурентів;
- менша еластичність до підвищення ціни;
- велика еластичність до зниження ціни;
- збільшення ефективності системи маркетингових комунікацій.

Побудова бренду – це формування:

- стійкої,
 - сильної,
 - сприятливої
 - унікальної
- } асоціації бренду у свідомості цільових споживачів

Бренд для споживачів:

- ідентифікація джерела продукту;
- відповідальність виробника;

- зниження ризику;
- зниження вартості пошуку інформації;
- обіцянка, зв'язок з виробником;
- символічна емблема;
- показник якості.

Процес створення цінності бренду для споживача наведений на рис. 13.2.

Бренд для виробників:

- засіб для полегшення обліку та руху продукції;
- засіб захисту унікальних якостей;
- сигнал рівня якості;
- бар'єр для проникнення інших компаній;
- джерело конкурентних позицій;
- джерело фінансових надходжень.

Детальний опис бренду підприємства знаходиться у документі, що іменується брендбуком (англ.- brandbook).

Брендбук – це задокументоване положення про бренд компанії, яке містить деталізований опис ідей, думок, атрибутів, цінностей, візуального стандарту, дескриптора ринкового позиціонування, способів донесення тощо

МОДЕЛІ БРЕНДІНГУ¹

Залежно від класифікаційних ознак можна виділити наступні типи моделей брендингу (рис. 13.3)

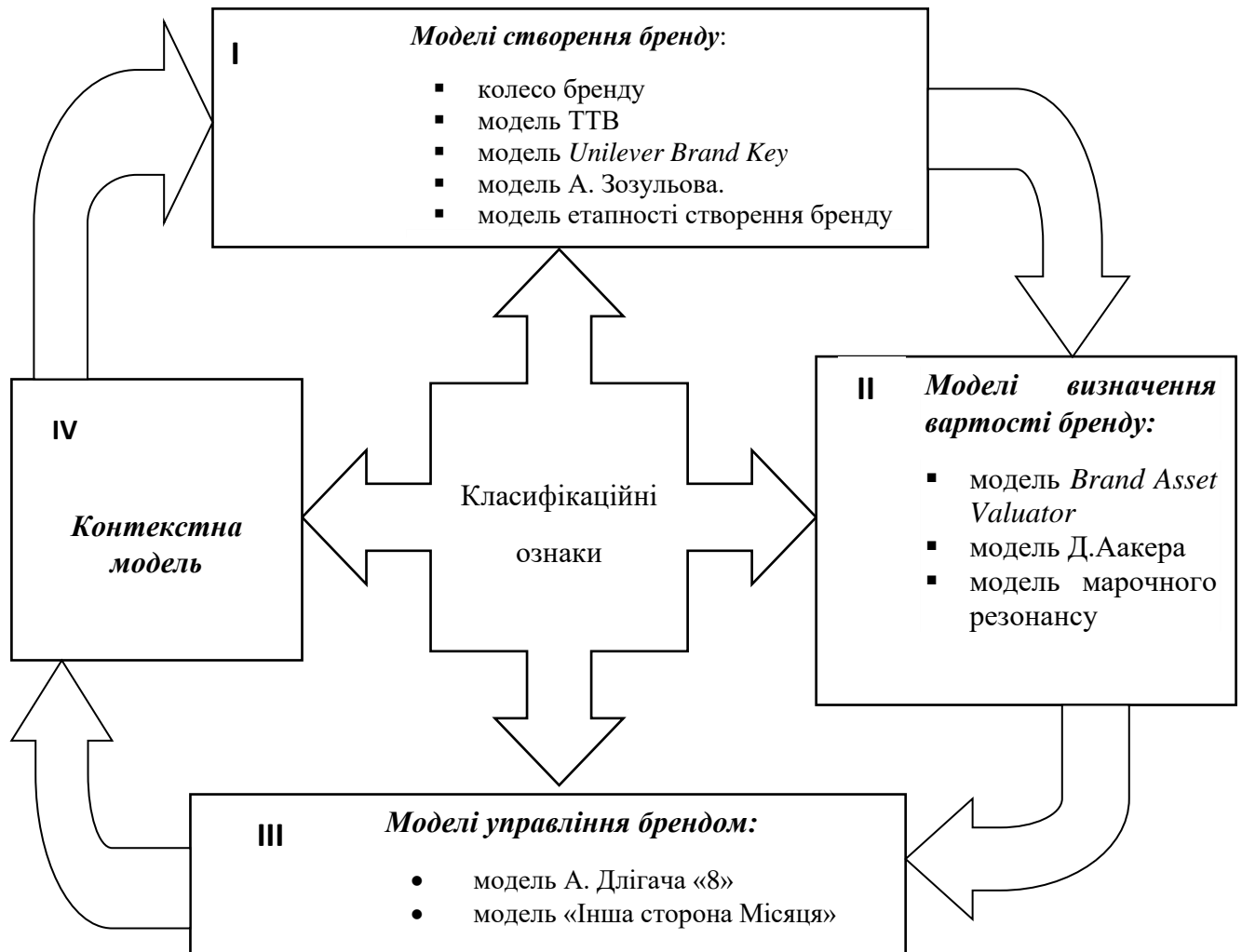


Рисунок 13.3 – Класифікація моделей брендингу

¹ Джерело: Зозулев А., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та коротка характеристика. //Відділ маркетингу. - 2006. - № 10. - С. 40-47

Засоби та цілі	Знання бренду	Вигоди
<p>Вибір елементів бренду</p> <p>Ім'я } Запам'ятовуваність Логотип } Зміст Символ } Адаптивність Слоган } Гнучкість Рисунок } Захищеність</p> <p>Розробка маркетингової програми Продукт – Функціональні вигоди Ціна – Вигоди по ціні Канали розподілу Просування</p> <p>Вторинні асоціації</p> <p>Компанія } Усвідомленість Країна } Значення Інші бренди } Гнучкість</p>	<p>Поінформованість про бренд Впізнаваність</p> <p>Глибина</p> <p>Запам'ятовуваність</p> <p>Купівлі</p> <p>Ширина</p> <p>Споживання</p> <p>Асоціації, пов'язані з брендом</p> <p>Стійкі Сприятливі Унікальні</p>	<p>Наслідки</p> <p>Лояльність</p> <p>Найменша чутливість до реакцій конкурентів</p> <p>Найменша реакція на підвищення ціни</p> <p>Велика еластичність до падіння ціни</p> <p>Збільшення ефективності маркетингових комунікацій</p>

Рисунок 13.2 – Створення цінності бренду для споживача

Наведемо коротку характеристику моделей, наведених вище.

Моделі створення бренду

До цього класу належать: колесо бренду, методика ТТВ, модель *Unilever Brand Key*, модель О. Зозульова та модель етапності побудови бренду.

1. Колесо бренду (*Brand Wheel*). Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір із п'яти оболонок, вкладених одна в одну (рис. 13.4). «Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати процес взаємодії бренду та споживача¹.

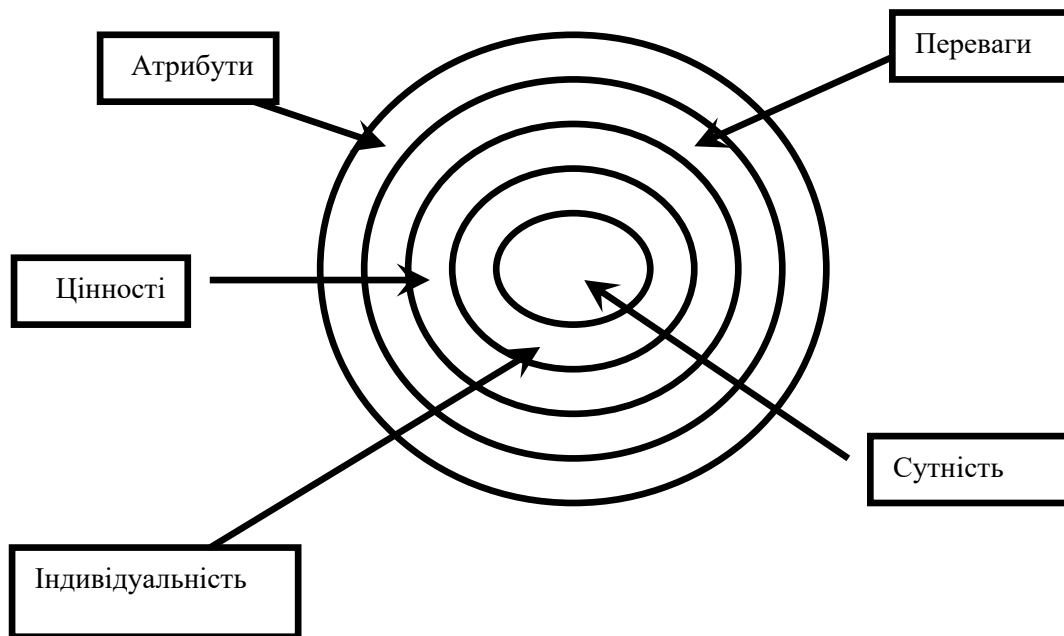


Рисунок 13.4 – Колесо бренду

Розглянемо основні компоненти моделі:

- *Сутність.* Ядро бренду. Центральна ідея, що пропонується споживачу.
- *Індивідуальність.* Якби бренд був людиною, ким би він був? Уявіть собі, що бренд – це людина, яка зараз входить в цю кімнату. Як вона виглядає, якої вона статі, скільки їй років, яка в неї професія.
- *Цінності.* Які емоції я відчуваю при використанні бренду? Що я думаю про себе, і що інші думають про мене, коли я користуюсь брендом? Емоційні результати використання бренда.
- *Переваги.* Що бренд робить для мене? Який фізичний результат від використання бренду я отримаю?

▪ *Атрибути.* Що представляє собою бренд? Сукупність відчутних та невідчутних характеристик бренду.

Як видно із наведеного, модель дозволяє послідовно за допомогою комплексних маркетингових зусиль зв'язати сутність бренду, що пропонується споживачу, із конкретними властивостями брендового товару.

2. Модель ТТВ (Thompson Total Branding). Згідно цієї методики, на формування враження від марки впливає множина факторів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями різних марок, особливостями споживача і ринковою ситуацією. Головні напрями впливу на споживача приведені на рис. 13.5.

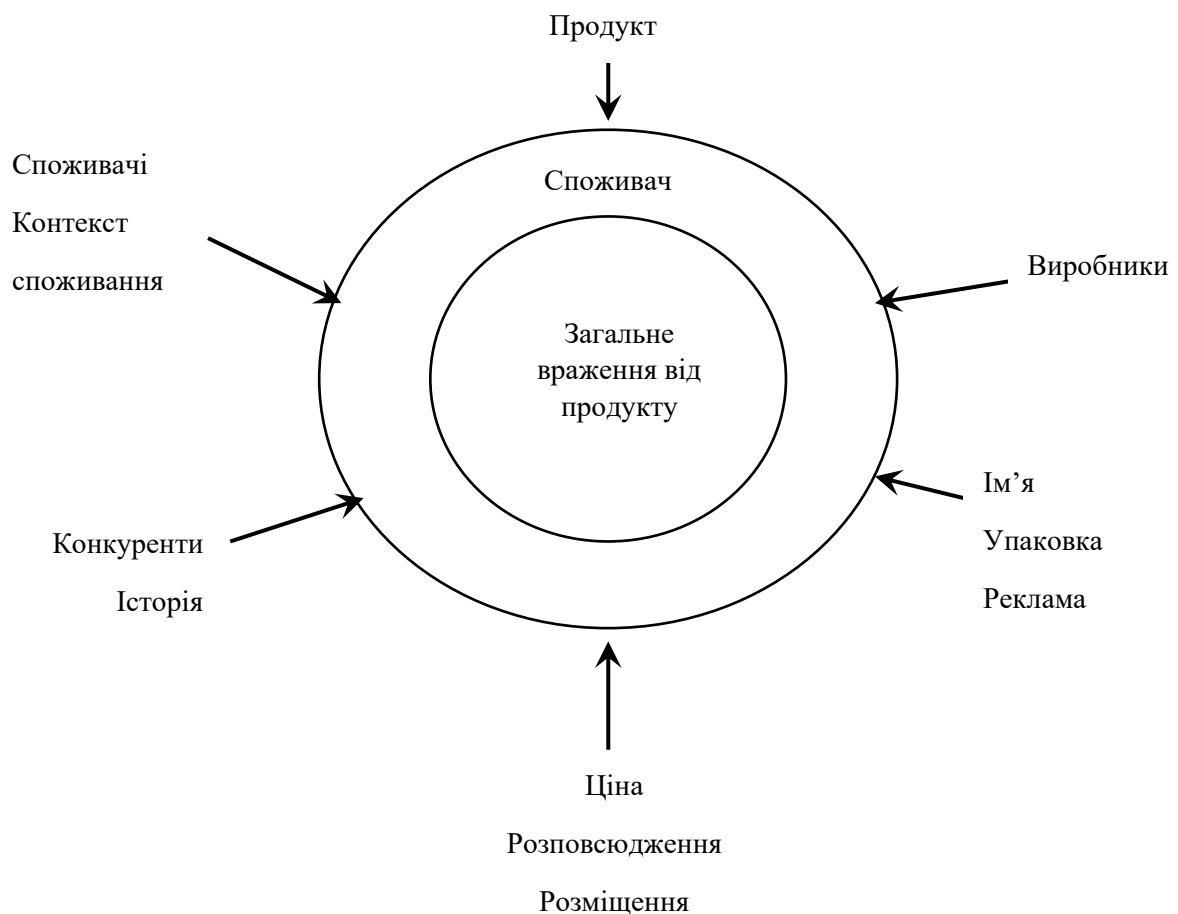


Рисунок 13.5 – Управління враженням від бренду

Основні характеристики моделі:

▪ *Продукт:* якість, виконання, можливості, варіанти, колір, складові, додатковий сервіс. Все це знаходиться під контролем виробника і має найбільший вплив на бренд при його створенні.

▪ *Виробник:* репутація виробника або можливого виробника має вплив на продукт.

▪ *Ім'я, упаковка:* стиль, підношення імені, асоціації що викликає, тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішньої упаковки.

- *Реклама, просування, публіситі:* значимість, стиль, творчий підхід і використання медіа.
- *Ціна, розповсюдження по країні, розміщення в місцях продажу:* як і де представлений продукт, поряд з якими іншими товарами знаходиться в магазині, яка ціна і як вона співвідноситься з цінами на інші товари з цієї категорії.
- *Споживачі і контекст споживання:* хто, як, де і коли використовує товар.
- *Конкуренти, історія:* все, що відноситься до товару, який розглядає споживач через призму конкурентних пропозицій.

Згідно моделі ТТВ, бренд розділяють на декілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару (рис. 13.6).

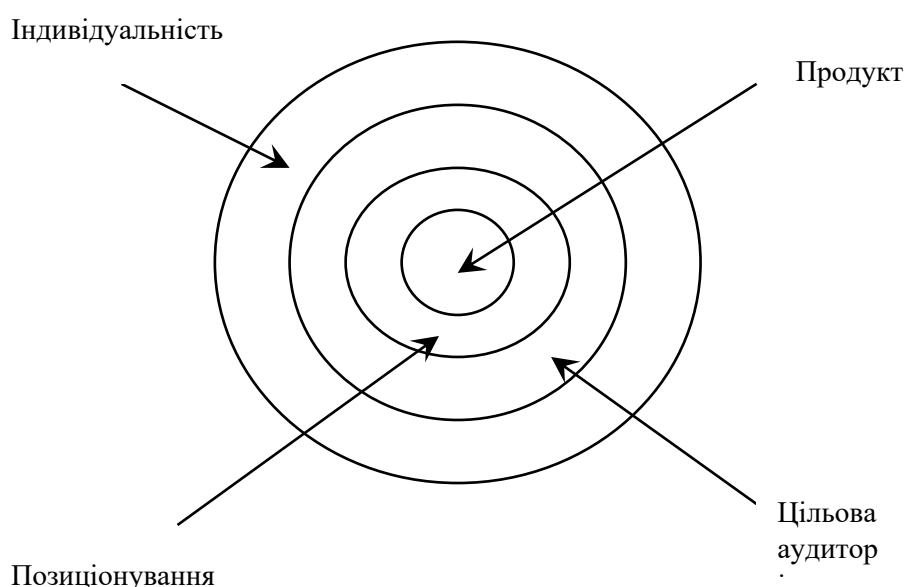


Рисунок 13.6 – Складові бренду

Ядром бренду є продукт – те, що він являє собою. Наступний прошарок включає в себе попередній, – позиціонування – те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок. Потім, цільова аудиторія – ті потенціальні споживачі, на котрих направленні комунікації; останній рівень – індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, що впливає з позиціонування.

Резюмуючи, можна сказати, що дана модель надає можливість сформувати систему чинників, що формують враження від бренду, та на цій основі довести до споживача в чому полягає індивідуальність бренду.

3. Модель Зозульова О.В. Дана модель (рис. 13.7) наголошує на тому, що робота зі створення бренду не може бути одноразовим актом. Для того, щоб бренд став успішним, необхідні час і постійні системні маркетингові зусилля. Імідж і репутація неможливо

створити за один день, інколи для цього необхідні роки. З погляду фінансування, процес створення бренду має розглядатися, як довгострокова інвестиція і саме так і оцінюватися.

Модель носить процесуально-темпоральний характер та спрямована на роботу із свідомістю цільових споживачів. Як видно з моделі, головним завданням під час формування бренду є досягнення не просто психологічної, а економічної диференціації, тобто можливості створення та максимізації цінової премії бренду. Це дозволяє компанії зменшити цінову еластичність попиту на брендовий товар та збільшити рентабельність продажу кожної одиниці продукції. Останнє особливо важливо за умов сталих ринків.



Позначення: ЕД – економічна диференціація (створення цінової премії бренду).

Рисунок 13.7 – Модель побудови бренду Зозульова О.В.

Превагою моделі є те, що в ній надається зв'язка із мотивацією цільової аудиторії та специфікою конкурентного середовища.

4. Модель Unilever Brand Key. Дана модель на сьогодні є однією з найпоширеніших. По свої суті, вона поєднує в собі факторний та процесуальний підходи до побудови бренду.

В основі побудови бренду, як видно з рис. 13.8, є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, та аналізу конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є у цільових споживачів та які можна використати виходячи із конкурентного середовища для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду як пов'язана із такими елементами, як: визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація та відповідь на питання чому саме споживач має довіряти бренду.

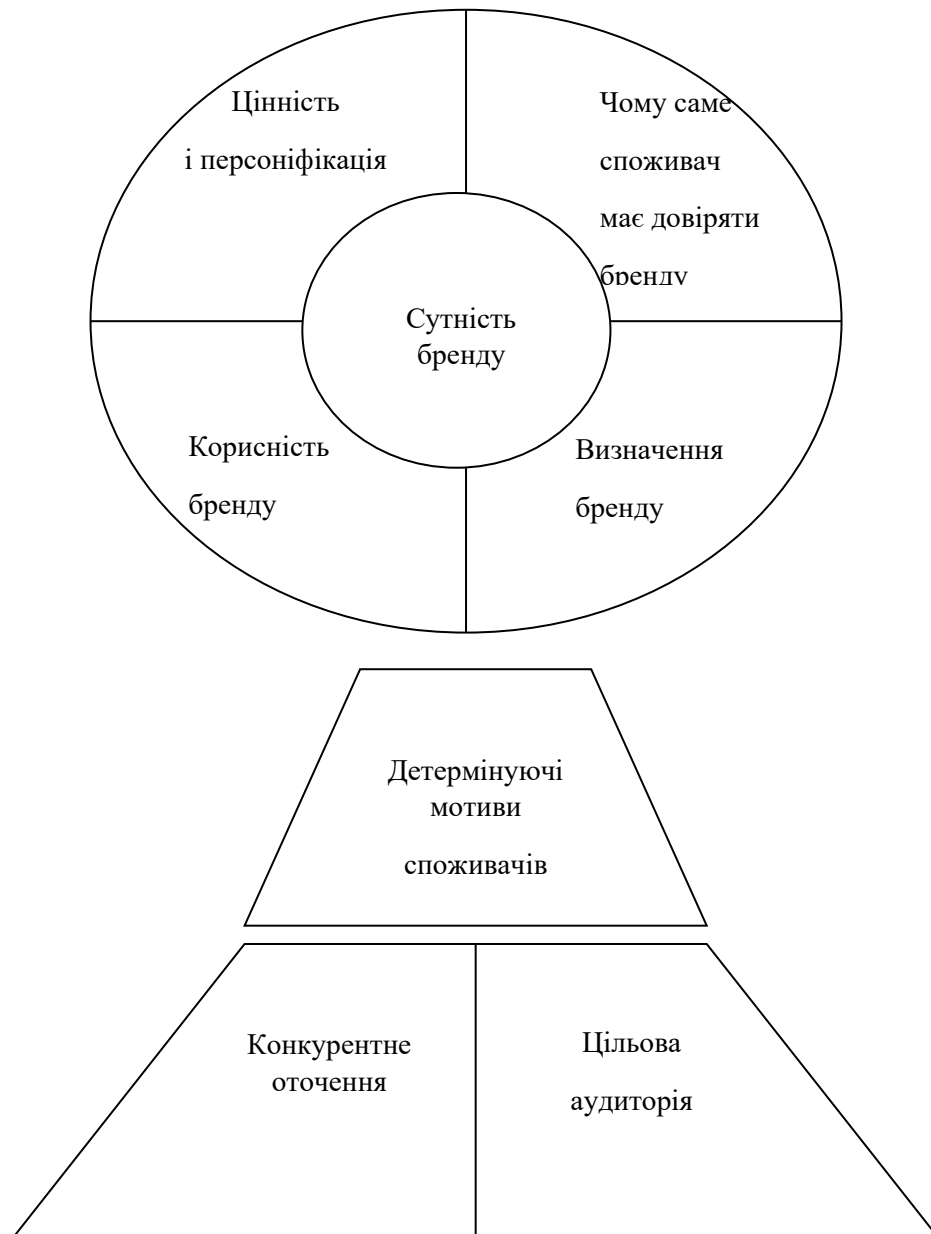


Рисунок 13.8 – Модель *Unilever Brand Key*

Перевагою моделі є те, що в ній показано зв'язок із мотивацією цільової аудиторії та специфікою конкурентного середовища.

5. Модель етапності побудови бренду (*Brand Name Development Services*). В межах даної моделі (рис. 13.9) основний акцент робиться на етапності побудови бренду. Як видно із моделі, в основі побудови бренду знаходиться ринкове позиціонування. Наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого йде розробка креативної ідеї та перевірка

правової чистоти майбутнього бренду. Завершуючи ми етапами в межах даної моделі є лінгвістичне тестування (особливо важливо за умов присутності бренду на міжнародному ринку) та тестування бренду під час маркетингових досліджень з використання якісних та кількісних методів.

Дана модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення та виведення на ринок бренду.



Рисунок 13.9 – Модель *Brand Name Development Services*

Моделі визначення вартості бренду

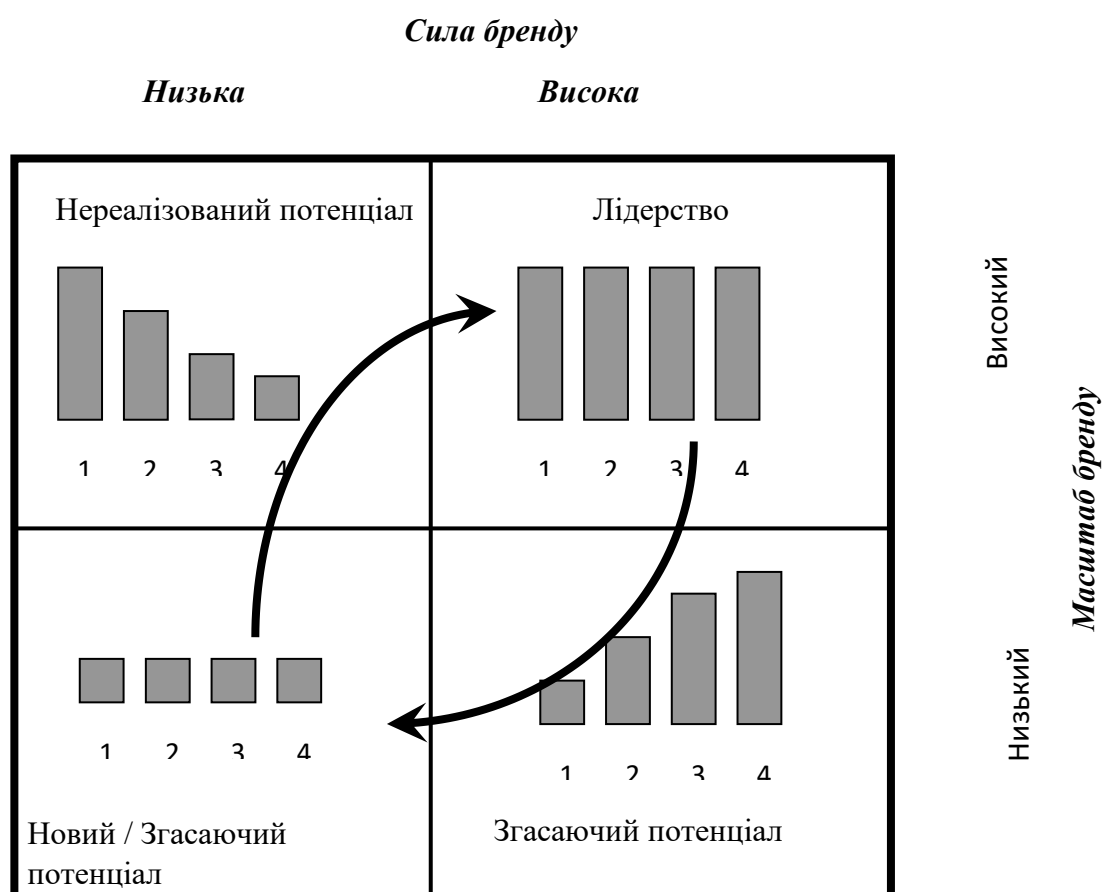
Після створення бренду виникає питання щодо оцінки його вартості. До найбільш відомих моделей даного класу можна віднести: модель Brand Asset Valuator, модель Аакера та піраміду марочного резонансу.

1. Модель Brand Asset Valuator. Компанія «Young & Rubicam» розробила систему оцінки Brand Asset Valuator (BAV), яка дозволяє ефективно виміру споживчої цінності бренду. Ця модель на відмінна від інших за трьома аспектами: ступінь охоплення бренду, послідовність методології і глибині оцінки.

Дана модель описує розміщення на ринку будь-який бренд, незалежно від товарної категорії, країни виробника і віку, на основі чотирьох основних критеріїв, які тісно пов'язані з можливістю забезпечити зростання прибутку компанії і, відповідно, підвищити свою цінність для власника. Такі критерії називають опорами бренду:

- *Диференціація.* Відображає відмінну властивість бренду та є основою вибору споживачів. Цей показник вимірює унікальність обіцянок бренду та служить індикатором його здібності підтвердити найвищу ціну продукту.
- *Значимість.* Відображає сприйняття бренда і його здатність задовольнити вимоги споживачів. Цей показник є індикатором ступеню ринкового проникнення бренду. Значимість напряму пов'язана з показниками Product, Price, place, Promotion (продукт, ціна, місце і просування).
- *Повага.* Тісно пов'язана з репутацією бренду та відображає ступінь лояльності покупця до нього. Це поняття ґрунтується на можливості бренду виконувати обіцянку надану споживачам. Показник „повага” знаходиться в тісному зв'язку з якістю і популярністю товару;
- *Знання.* Відображає глибину розуміння бренду споживачами та їх досвід спілкування з брендом.

Результати дослідження брендів за цими чотирма критеріями дозволяють створити чотирьохмірну модель, яка є індикатором рівня розвитку бренду (рис. 13.10).



1 – диференціація, 2 – значущість, 3 – повага, 4 – знання.

Рисунок 13.10 – Чотирьохмірна модель розвитку бренду компанії «Young & Rubicam»
компанії *Young & Rubicam*

Спеціалісти рекомендують розглядати перші два критерії, диференціацію і значимість, як ключові для вимірювання, та формуючих «силу брэнда». Інших два показника (повага та знання) формують масштаб брэнду.

2. Модель Д. Ааккера. Окрім моделі BAV необхідно виділити ще одну модель яку розробив Девід Аакер. Він визначає вартість брэнду, як сукупність п'яти типів марочних активів та пасивів, що збільшують або зменшують вартість товару для компанії або цінність цього товару для споживачів. За Д. Аакером це:

1. лояльність торгової марки;
2. поінформованість про торгову марку;
3. сприйнята якість;
4. марочні асоціації;
5. інші марочні активи, такі як патенти, товарні знаки та зв'язки в каналах розподілу.

На думку Д. Аакера, для створення капіталу брэнду особливе значення має концепція індивідуальності брэнду – унікального набору асоціацій брэнду, які відображають те, що означає брэнд для споживача та що він їм обіцяє.

Індивідуальність брэнду складається з 12 параметрів, що згруповані в чотири «перспективи»:

- брэнд як товар (сутність товару, його властивості, якість/цінність, сфера застосування, користувачі, країна виробник);
- брэнд як організація (характеристики організації, місцева/міжнародна);
- брэнд як особа (характер брэнду, взаємовідношення між брэндом і споживачем);
- брэнд як символ (візуальні образи / метафори і традиції брэнду).

Д. Аакер вважає, що індивідуальність брэнду необхідно розглядати наступним чином: як кореневу та розширену. Коренева індивідуальність – головна, незамінна сутність брэнду – з великою вірогідністю залишиться постійною при розповсюдженні брэнду на нові ринки і товари. Розширена індивідуальність включає різні елементи, організовані у змістовні групи.

3. Модель марочного резонансу. Дана модель (рис. 13.11) поєднує в собі як оцінку вартості брэндового капіталу, так й розглядає процес створення марки. Згідно цієї моделі, чотири необхідних кроки включають установку шести «блоків брэндблдинга». Дана модель підкреслює дві сторони брэнду: раціональний шлях до створення брэнду – ліва частина піраміди, емоційний шлях – права частини.



Рисунок 13.11 – Піраміда марочного резонансу

Моделі управління брендом

Підтримання та прирощення марочного капіталу потребує ефективного управління брендом. На сьогоднішній день до найбільш відомих моделей управління трендом можна віднести: модель Длігача та модель «Інша сторона Місяця».

1. Модель А. Длігача (модель бренд-менеджменту «8»). Модель концептуально описує зв'язок між циклами управління брендом та рівнями основними заходами маркетингу. В межах моделі (рис. 13.12) концептуально розглядається місце тактичних та стратегічних заходів в контексті життєвого циклу товару.

Наведена модель бренд-менеджменту дозволяє підвищити ефективність стратегічних рішень. Важливою тезою є стабільність стратегій протягом певного часу. Стратегії не мають змінюватися постійно, адже необхідність таких змін – свідчення помилок у стратегії бренду. Ще одна перевага запропонованої моделі – чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня. Прийняття рішень у середніх та великих циклах є прерогативою керівництва підприємства та начальників маркетингової служби, у той час як малі цикли мають знаходитись під контролем бренд-менеджерів, що діють у рамках затвердженої стратегії та бюджету.

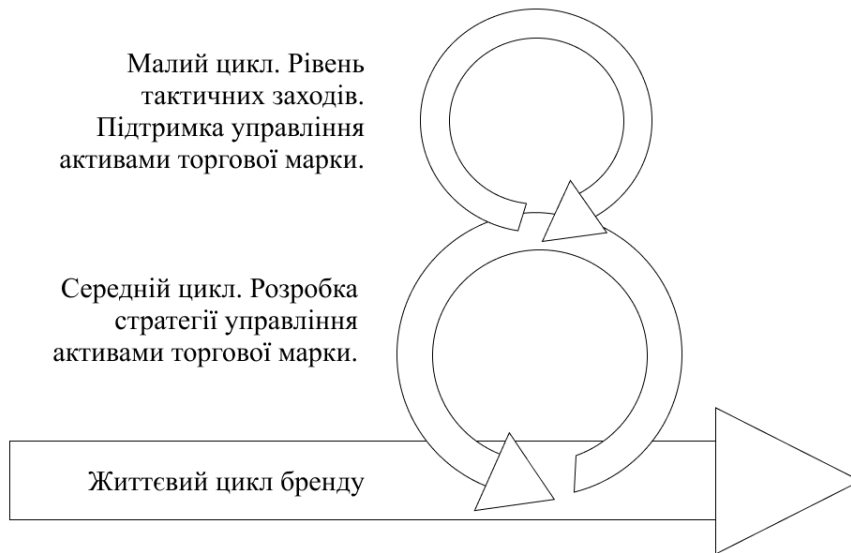


Рисунок 13.12 – Модель бренд-менеджменту "8"

2. Модель управління „Інша сторона Місяця”. Модель (рис. 13.13) описує дві взаємопов’язані сфери – ту, що покупець бачить, та приховану від його сприйняття. Саме ця прихована частина, - «інша сторона Місяця» – показує внутрішню роботу, що формує стратегічну позицію бренду всередині компанії.

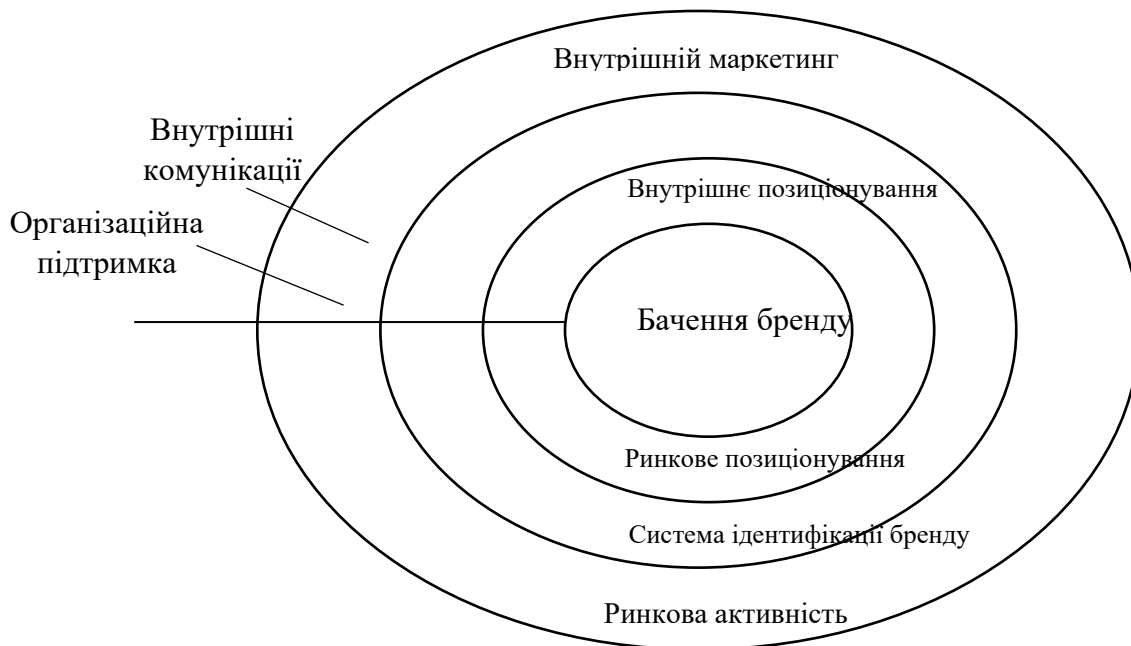


Рисунок 13.13 – Модель «Інша сторона Місяця»

Перевагою моделі є те, що в ній вперше звертається увага на „внутрішню” сторону, пов’язану із ефективним брендингом.

Контекстна модель брендингу

Розглянуті вище моделі, описують процес побудови бренду, оцінки його вартості та управління. Проте, дані моделі мають суттєві обмеження:

- вони не враховують ринковий контекст, тобто не показують зв'язок із характеристиками ринку, на якому відбувається побудова та управління брендом;
- моделі не враховують динамічні зв'язки між управлінням трендом та станом і тенденціями ринку.

З метою подолання цього авторами даної статті розроблено контекстну модель брендингу. Особливо важливість дана моделі (рис. 13.14) має для ринку високих технологій. Для українського ринку високих технологій поняття бренд є досить новим та слабо невивченим поняттям. Розвиток науково-технічного прогресу надав значний поштовх для розвитку реклами, нових методів просування та збуту продукції. Всі ці заходи тісно пов'язані з підвищенням рівня конкуренції.

Розробка бренду на ринку високих технологій має свою специфіку. При побудові бренду обов'язково необхідно враховувати:

- життєвий цикл ринку високих технологій;
- життєвий цикл товару, (проаналізувати життєвий цикл товарів-субститутів, якщо вони є наявними);
- життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний аналіз, можливо використовувати евристичні методи, попереднє тестування тощо).

Тільки на основі перерахованого вище можна правильно побудувати бренд та ефективно управляти його складовими. Саме ці дії приводять до підвищення ефективності в конкурентній боротьбі.

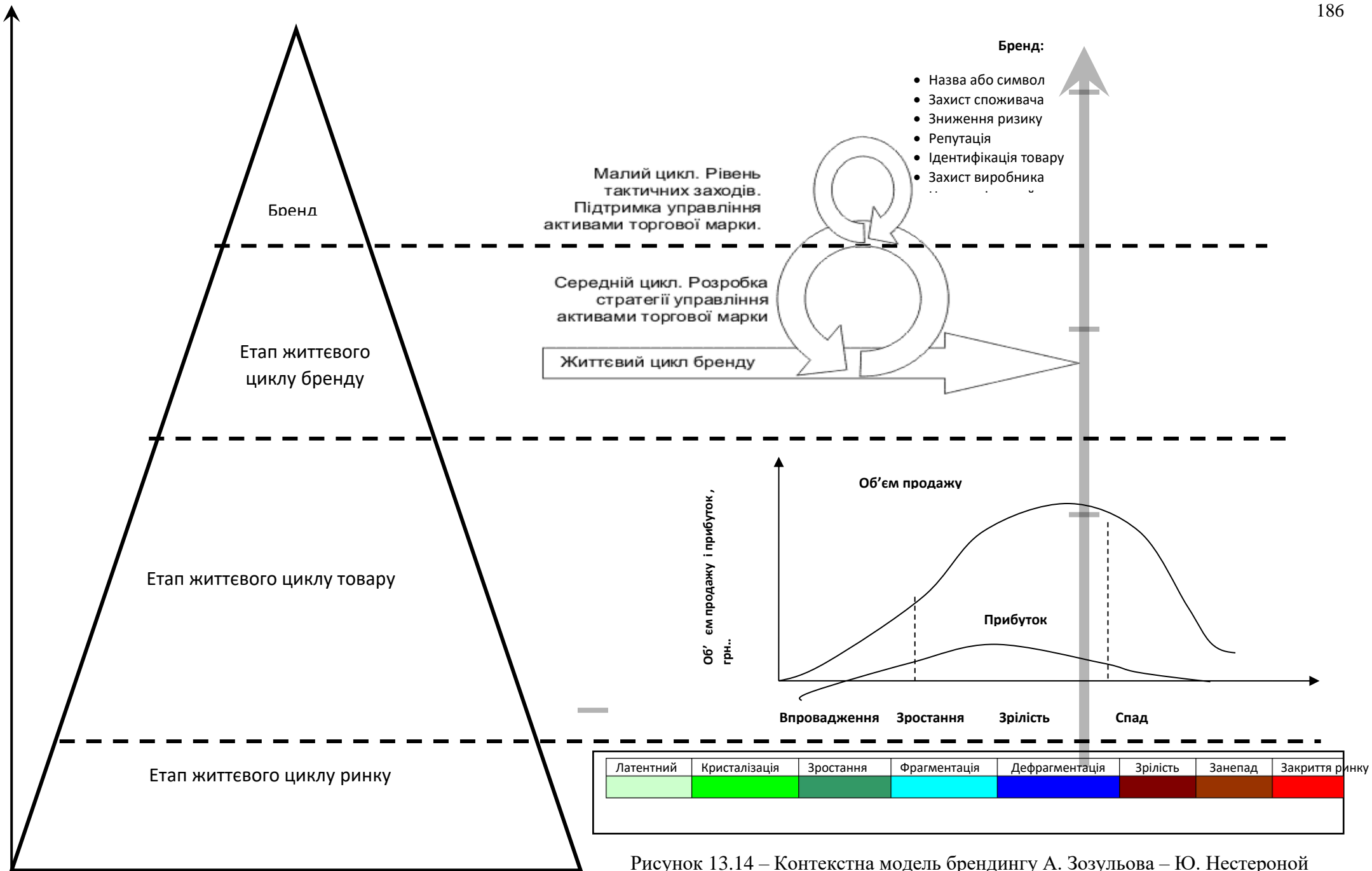


Рисунок 13.14 – Контекстна модель брендингу А. Зозульова – Ю. Нестероний

Розробка бренду над ринком високих технологій має власну специфіку. При побудові бренду обов'язково потрібно враховувати:

- життєвий цикл високих технологій;
- життєвий цикл товару (проаналізувати життєвий цикл товару субститутів, якщо вони в наявності);
- життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний аналіз, можна використовувати евристичні методи, попереднє тестування тощо).

Рішення про введення марочних позначень вводяться для:

1. формування цінності товару;
2. підвищення впізнаваності та формування лояльності;
3. обґрунтування високої ціни;
4. гарантії якості;
5. полегшення інновацій.

Відмова від введення марочних позначень здійснюється для:

1. зменшення ціни за рахунок економії на упаковці та рекламі (антибрендинг);
2. у разі неможливості підтримки якості та нестачі фінансових ресурсів;

Політика по відношенню до формування марки:

1. Індивідуальні марочні назви (house of brands).

Наприклад, «Procter & Gamble»: «Tide», «Bond», «Ariel» та ін.

2. Єдина марочна назва для всіх товарів (branded house).

Наприклад, «General Electric».

3. Колективні назви товарних сімейств (brand family).

Наприклад, компанія «Matsushita Electric Industrial» – «Panasonic», «Technics», «National».

4. Сполука назви компанії з індивідуальними марочними назвами.

Використовується єдина марочна назва у поєднанні із суббрендом. Наприклад, «Оболонь PILS». Однією з можливих стратегій може бути стратегія формування *марочних парасольок* (brand umbrellas). Ціль – охопити весь ціновий діапазон. Наприклад, соки ТМ «Сандора».

Особливий випадок – спільний брендинг, наприклад, «Sony Ericsson».

Підходи щодо власника марки:

- 1) марка виробника;
- 2) випуск марки власника патенту;
- 3) марка дистриб'ютора;
- 4) змішаний.

Портфель брендів

Ефективність портфеля брендів визначається його здатністю максимізувати марочний капітал.

Портфелем бренду називається сукупність усіх торгових марок та марочних ліній, які пропонує підприємство в рамках певної товарної категорії.

Марочний капітал – це додаткова вартість, яку наділяє товар марка. Марочний капітал може виражатися у створенні цінової премії бренду, здатності розширювати чи утримувати збутову базу компанії (див. типи прихильності до марки табл. 13.4.), полегшувати інновації тощо. Є найважливішою частиною нематеріальних активів підприємства.

Таблиця 13.4 – Типи прихильності до торгової марки

Характер прихильності	Маркетингові передумови
<p>1. Емоційна прихильність: унікальні, емоційно сильні події, що запам'ятовуються, створюють міцний емоційний зв'язок із торговою маркою.</p> <p><i>Приклади:</i> лікарня, де врятували життя дитині, парфуми, подаровані майбутнім чоловіком.</p>	<p>Репутація фірми захищена від конкурентів чи неправильних кроків у керуванні компанією. Можна сподіватися на добру поголоску.</p>
<p>2. Прихильність до самоствердження: торгова марка використовується як самовираження та підвищення самооцінки, а також з метою справити враження. Вона стає продовженням особистості.</p> <p><i>Приклади:</i> модні марки автомобілів, одяг від провідних модельєрів.</p>	<p>Така прихильність дозволяє протистояти конкурентам, але фірма може зашкодити собі неефективним управлінням торговою маркою протягом багато часу. Хороші перспективи перенесення торгової марки супутні товари.</p>
<p>3. Диференційована відданість: заснована на перевазі деяких характеристик товару, що усвідомлюється: перевага може втратити актуальність за відсутності нових розробок. <i>Приклади:</i> побутові електроприлади.</p>	<p>Репутація фірми може бути підірвана конкурентом, який довів свою перевагу. Важливе тактичне значення мають демонстрація та публічне випробування товару.</p>
<p>Договірні прихильність: споживач переконаний, що його прихильність заслугоує на особливе ставлення до нього</p>	<p>Конкурент може порушити питання про зловживання споживчої прихильності. Проте лояльність найшвидше буде</p>

<p>або, що продавець дуже намагається зберегти відданість споживачів. Договір між споживачем та продавцем типу «Я залишуся вам вірним, якщо ви будете старатися» діє у роздрібній торгівлі та сфері послуг.</p>	<p>втрачена внаслідок одного чи кількох прецедентів, які продемонстрували нещирість зусиль та тверджень продавця.</p>
<p>Прихильність внаслідок нерентабельності переходу на іншу марку: відданість даній марці пояснюється непродуктивністю пошуку та адаптації до альтернативи.</p> <p><i>Приклад:</i> відданість операційній системі Apple - macOS. Іноді споживач може залишатися лояльним, навіть якщо він незадоволений цією фірмою. Причина в переконанні, що конкуренти пропонують таку ж зручність. <i>Приклад:</i> повільне обслуговування у банках.</p>	<p>Конкуренти можуть підірвати прихильність, пропонуючи легкі шляхи переходу на іншу марку (дизайн, навчання та різні умови оплати). Якщо прихильність заснована як у відношенні, так і на поведінці, її можна виграти за допомогою розвитку товару.</p>
<p>Прихильність внаслідок обізнаності: прихильність — результат поверхневої обізнаності щодо марки. Різні торгові марки сприймаються однаково. <i>Приклад:</i> напої Cola.</p>	<p>Прихильність як руйнується, так і огорожується постійної, що привертає увагу, рекламою, що дає поверхневу поінформованість про торгову марку. Така прихильність дуже піддається рекламі.</p>
<p>Прихильність внаслідок зручності: прихильність заснована на зручності купівлі.</p> <p><i>Приклад:</i> напої Cola, що продаються в уподобаній торговій точці.</p>	<p>Прихильність руйнується проникненням конкурента до збутових каналів, які забезпечують зручність купівлі.</p>

Оптимальний марочний портфель – це такий портфель, коли всі марки сприяють зростанню марочного капіталу.

У рамках марочного портфеля можна виділити такі типи марок:

– *якірні марки (марки-флагмани)* – які вносять основний внесок у формування марочного капіталу;

– *флангові марки* – марки, які позиціонуються так, щоб флагманські марки могли утримувати свої позиції;

– *«дійні корови»* – марки, що мають невелику цільову аудиторію, але приносять стабільний дохід;

– *марки нижнього рівня* – марки-приманки, орієнтовані на низькоцінові ринкові сегменти, що залучають споживачів та забезпечують у подальшому їх переорієнтацію до дорожчих марок компанії;

– *престижні марки* – дорогі марки, які забезпечують створення іміджу, що сприяють продажу «основних» марок компанії;

– *марки-камікадзе* – марки, головне завдання яких прийняти на себе основний удар конкурентів.

Тема 14. Маркетингове ціноутворення

Концепція ціни:

– Ціна – грошове вираження вартості товару (К. Маркс). Акцент на факторі виробництва.

– Ціна – результат суб'єктивного аналізу споживачем, що базується на концепції граничної корисності товару. Акцент робиться на споживчому попиті.

– Ціна – грошова сума, яка стягується за конкретний товар (А. Маршалл).

Ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, який безпосередньо формує прибуток підприємства.

Види цін представлені в таблиці 14.1.

Таблиця 14.1 – Види цін

Критерій	Види цін
За ступенем територіальної локалізації	Глобальні. Регіональні. Національні. Зональні. Місцеві.
За рівнем лібералізації	Вільні. Регульовані (державою, місцевими органами влади). Фіксовані.
За джерелом встановлення	Державні. Виробника. Покупця.
За характером обігу товарів	Відпускні (підприємства-виробника) Оптові. Роздрібні.
За ступенем компенсації витрат та можливості встановлення націнки	Демпінгові. Технічні (точка беззбитковості). Достатні (планова). Граничні.
За способом подання споживачеві	Агреговані. Сепаровані.
За етапністю встановлення	Трансфертні ¹ . Базова (стартова) Проміжна. Остаточна.
За ступенем фіксації	Тверді (фіксовані). Ковзаючі ² . Варіюються.

¹Ціни, що встановлюються всередині підприємства для розрахунків між підрозділами

² Ціна фіксується, наприклад, у доларах, але оплачується у гривнях за поточним курсом на момент купівлі (постачання).

За способом встановлення	Договірні (контрактні). Ціна торгів (біржові, аукціонні, тендерні). Тариф.
За умовою постачання товару	Нетто. Брутто.
По порядку компенсації транспортних витрат та розмежування відповідальності продавця та покупця	Ціни згідно умов Інкотермс ¹ .
За рівнем керованості в каналах дистрибуції підприємством-виробником	Вільні. Рекомендовані. Керовані.
За інформаційним критерієм	Розрахункові. Прейскурантні. Індикативні.
За ступенем дискримінації учасників ринку	Єдина. Дискримінаційна.
За використанням у статистичному аналізі	Поточні. Середні. Порівняльні.
За тимчасовим фактором	Ретроспективні. Поточні. Прогнозні.

Ситуації формування ціни наведені в табл. 14.2.

Таблиця 14.2 – Місце ціноутворення у маркетинговій діяльності підприємства

Тип ситуації	Тип цінового рішення
<ul style="list-style-type: none"> ● Виведення нового товару на старий ринок ● Виведення нового товару на новий для підприємства ринок ● Виведення товару, що вже продається на старому ринку, на новий для підприємства ринок 	Встановлення первісної ціни
<ul style="list-style-type: none"> ● Підготовка разового договору на постачання товару (послуги) 	Встановлення разової ціни
<ul style="list-style-type: none"> ● Зміна попиту ● Зміна виробничо-збутових витрат ● Проведення спеціальних акцій щодо підтримки попиту ● Зміна загальноекономічної кон'юнктури (інфляція, динаміка %-х ставок, коливання валютних курсів тощо) 	Встановлення ціни з ініціативи підприємства

¹Див. тему, присвячену міжнародному маркетингу.

<ul style="list-style-type: none"> • Дії конкурентів • Дії органів державного управління 	Встановлення ціни під тиском конкурентів чи уряду
--	---

Етапи розробки маркетингової цінової стратегії підприємства

1. Визначення цілей ціноутворення
2. Аналіз факторів, що впливають на процес ціноутворення
3. Розробка стратегії ціноутворення
4. Розробка тактики ціноутворення
5. Імплементация маркетингових рішень

1. Визначення цілей ціноутворення.

Вибір стратегії ціноутворення залежить від системи цілей фірми. Для встановлення ціни необхідно проаналізувати ієрархію цілей компанії (рис. 14.1).

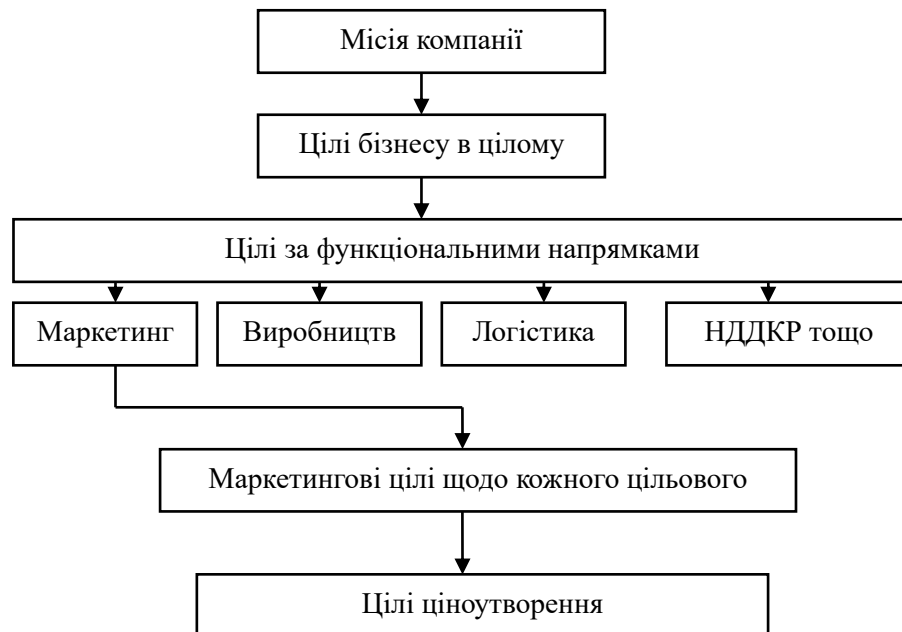


Рисунок 14.1 – Ієрархія цілей компанії

Всі цілі повинні бути конкретними, простими, задовольняти SMART-підходу (Simple – простота; Measurable – вимірність; Achievable – досяжність; Realistic – реалістичність; Timed – обмеженість часу). Серед таких цілей можна виділити три групи цілей:

- орієнтовані на збут;
- орієнтовані на прибуток;
- орієнтовані на збереження існуючого становища.

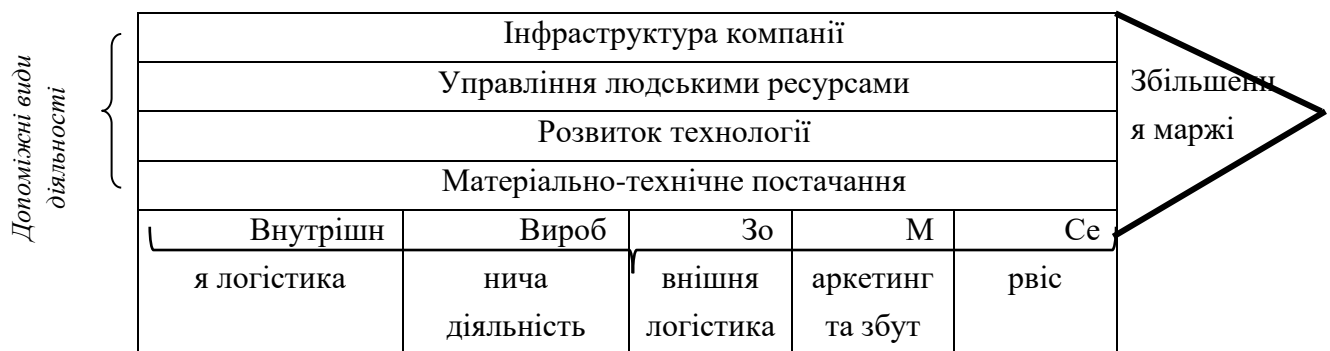
2. Аналіз факторів, що впливають на процес ціноутворення

Аналізуються внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на можливість встановлення ціни.

АНАЛІЗ ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ

Аналізується внутрішнє середовище підприємства щодо аналізу структури витрат загалом і за місцями виникнення, проводиться аналіз можливості зниження витрат і надання товару нових, важливих споживача властивостей. Інструментом для цього може виступати ланцюжок створення цінності за М. Портером (рис. 14.2).

За результатом аналізу заповнюється таблиця 14.3.



Основні види діяльності підприємства

Рисунок 14.2 – Ланцюжок створення (збільшення) вартості

Таблиця 14.3 – Результат аналізу структури витрат

№ п/п	Складова	Зниження витрат		Збільшення цінової премії бренду	
		Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (складова)	Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (складова)
1.					

Далі проводиться аналіз постійних та змінних витрат (рис. 14.3).

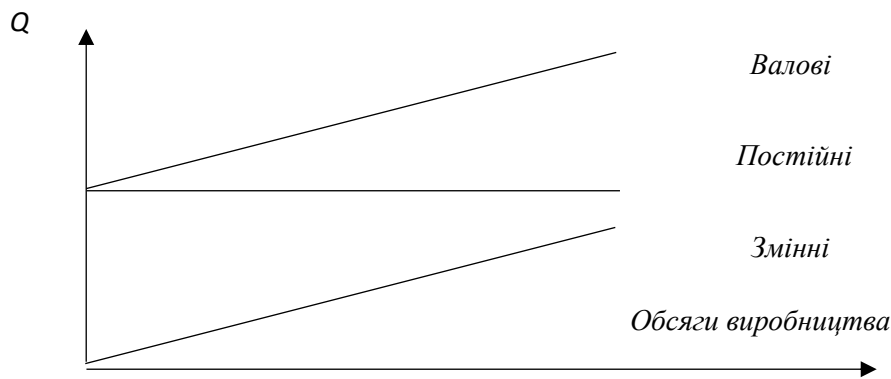


Рисунок 14.3 – Витрати підприємства

АНАЛІЗ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ

У ході такого аналізу проводиться аналіз маркетингового середовища підприємства, під час якого необхідно виявити:

- *характеристики походження ринкового попиту товар:*
 - профіль цільової аудиторії; її основні характеристики;
 - домінуючі мотиви та цінності¹;
 - які з них раціональні, які ірраціональні;
 - який ступінь виразності перерахованих вище мотивів;
 - що являють собою референтні групи, групи членства та впливу тощо.
 - *цінності, які несе товар споживачеві за концепцією Шетта-Ньюмана-Гроса;*
 - *характеристики ринкового попиту, а саме:*
 - особливості попиту (розширюваність, еластичність, сезонність тощо);
 - коефіцієнт цінової еластичності;
 - структура та система кількісних показників попиту (ринковий потенціал, ємність ринку, потенціал продажу тощо), їх співвідношення між собою, досягнутий рівень сукупного маркетингового тиску на цільових споживачів.
 - *чинники чутливості споживача до ціни:*
 - наявність унікальної цінності (купівлі менш чутливі до ціни, якщо товар має унікальні, особливі властивості; використовується в брендингу);
 - знання аналогів (покупці менш чутливі до ціни, якщо вони не знають аналоги);
 - складність порівняння (покупці менш чутливі до ціни, якщо товари складно порівняти);
 - частка ціни в сукупних доходах (покупці менш чутливі до ціни, якщо ціна товару становить лише невелику частину їхнього доходу);

¹Наприклад, цінності за М. Рокічем.

- співвідношення ціни та кінцевої корисності (покупці тим менш чутливі до ціни, чим менший відсоток становить ціна товару у загальних витратах для отримання кінцевого результату);
- можливість розподілу витрат (покупці менш чутливі до ціни, якщо витрати поділяються на інші);
- спільність використання (покупці менш чутливі до ціни, якщо він використовується разом із раніше придбаним основним товаром);
- зв'язок ціни та якості (покупці менш чутливі до ціни, якщо товар викликає асоціацію з високою якістю, престижем, ексклюзивністю);
- можливість створення запасів (покупці менш чутливі до ціни, якщо вони не мають можливості зробити запас товарів).
 - *специфіка ринку, зокрема:*
- щодо співвідношення переваг глобалізація/локалізація;
- за характером конкуренції (внутрішньогалузева/міжгалузева, товарно-видова/товарно-родова, цінова/нецінова, марочна/немаркова);
- тип ринку за характером конкуренції (чиста конкуренція, монополістична, олігополістична, чиста монополія) (табл. 14.4) за своєю природою та її поточний стан.
 - *вибрана компанією конкурентна стратегія (лідера...нішера);*
 - *ринкове позиціонування та стратегія бренду;*
 - *етапи життєвого циклу:*
 - ринку (кристалізація, фрагментація, консолідація тощо);
 - товару (введення на ринок, зростання, зрілість, занепад);
 - життєвий цикл бренду.
 - *правове регулювання, що впливає на формування ціни:*
 - оподаткування;
 - митні збори та мита;
 - законодавчі обмеження ціни.

Таблиця 14.4 – Особливість ціноутворення на різних типах ринків

Критерій	Типи ринків			
	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія (олігопсонія)	Чиста монополія (монопсонія)
<i>Характер ціноутворення</i>	Вільне, конкурентне	Конкурентне ціноутворення з пріоритетом монополізму в межах ринку диференційованого фірмового продукту	Монополізоване, але обумовлене взаємною залежністю деяких конкурентів	Монополізоване ціноутворення
<i>Особливість продукту</i>	Однорідний, часто стандартизовані	Диференційований, але входить до групи замінників	Може бути однорідним, стандартизованим та диференційованим.	Унікальний, немає близьких замінників
<i>Кількість підприємств-агентів ринку</i>	Дуже велика	Багато	Небагато	Одне підприємство
<i>Контроль ринкової ціни підприємством</i>	Не контролюється, погоджується з ринковою ціною	Контролюється лімітовано	Контролюється, але з урахуванням реакції конкурентів, можлива змова	Контролюється монополістом (монопсоністом)
<i>Нецінова конкуренція</i>	Відсутня	Має значну роль	Є типовою	-
<i>Вхідні та вихідні бар'єри у галузь</i>	Перешкоди відсутні	Відносно легкі	Утруднені чи важкі	Блоковані

ПОРІВНЯЛЬНИЙ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТОВАРІВ

На цьому етапі проводиться порівняльний техніко-економічний аналіз товару компанії, порівняно з найбільш небезпечними конкурентами. Для проведення даного аналізу зручно скористатися таблицею 14.5.

Таблиця 14.5 – Порівняльний техніко-економічний аналіз товару

№ п/п	Характеристики товару	Товари/марки-конкуренти			W (слабка)	N (нейтральна)	S (сильна)
		Компанії	Конкурент 1	Конкурент 2			
1.							
...							
n							

У ході такого аналізу виявляються слабкі, сильні та нейтральні характеристики товару, формується основа для формування опорної ціни за допомогою параметричного методу ціноутворення:

$$Ц_{ф.оп} = Ц_{НОК} \cdot \frac{K^{\Phi}}{K^{НОК}}$$

де $Ц_{ф.оп}$ – опорна ціна на наш товар, $Ц_{НОК}$ – ціна товару найнебезпечнішого в рамках нашого цільового ринку конкурента, K^{Φ} – інтегральний показник якості товару компанії; $K^{НОК}$ – інтегральний показник якості товару найнебезпечнішого конкурента.

3. Розробка маркетингової цінової стратегії

Маркетингова цінова стратегія – цінова концепція поведінки компанії на ринку, що передбачає певний план її реалізації. В маркетингу цінові стратегії класифікують відносно цінового рівня, єдиних або змінних цін, товарного асортименту (рис.14.4)

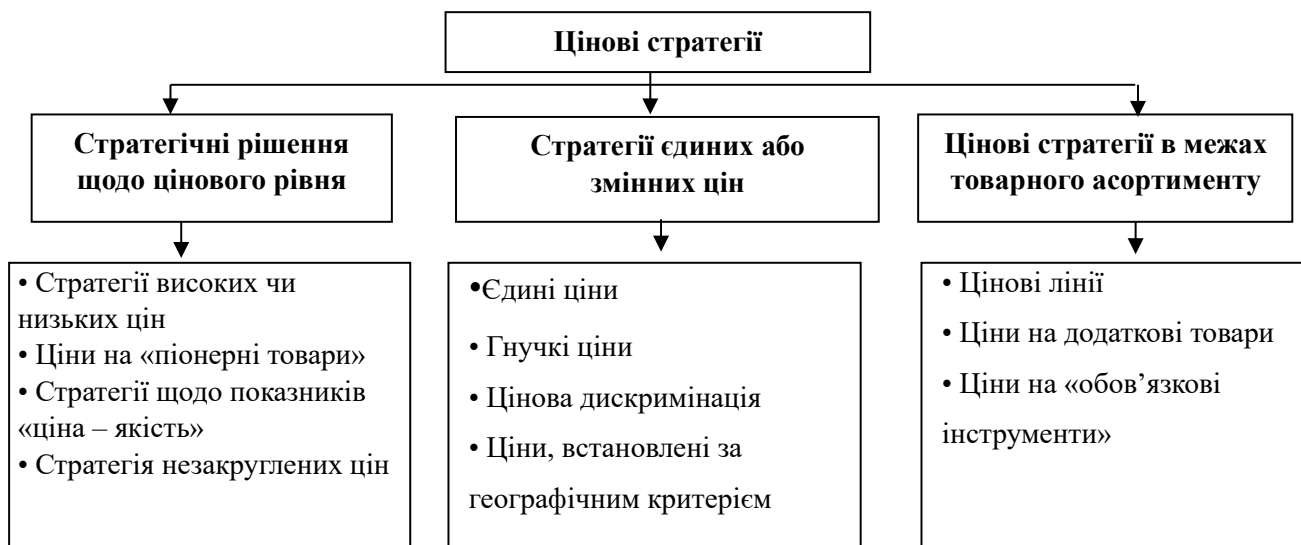


Рисунок 14.4 – Класифікація цінових стратегій

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНОВОГО РІВНЯ

Здійснюється з урахуванням зон стратегій цінового рівня (рис. 14.5).

ВИБІР ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Для існуючих товарів в критерії «ціна-якість» (табл. 14.6).

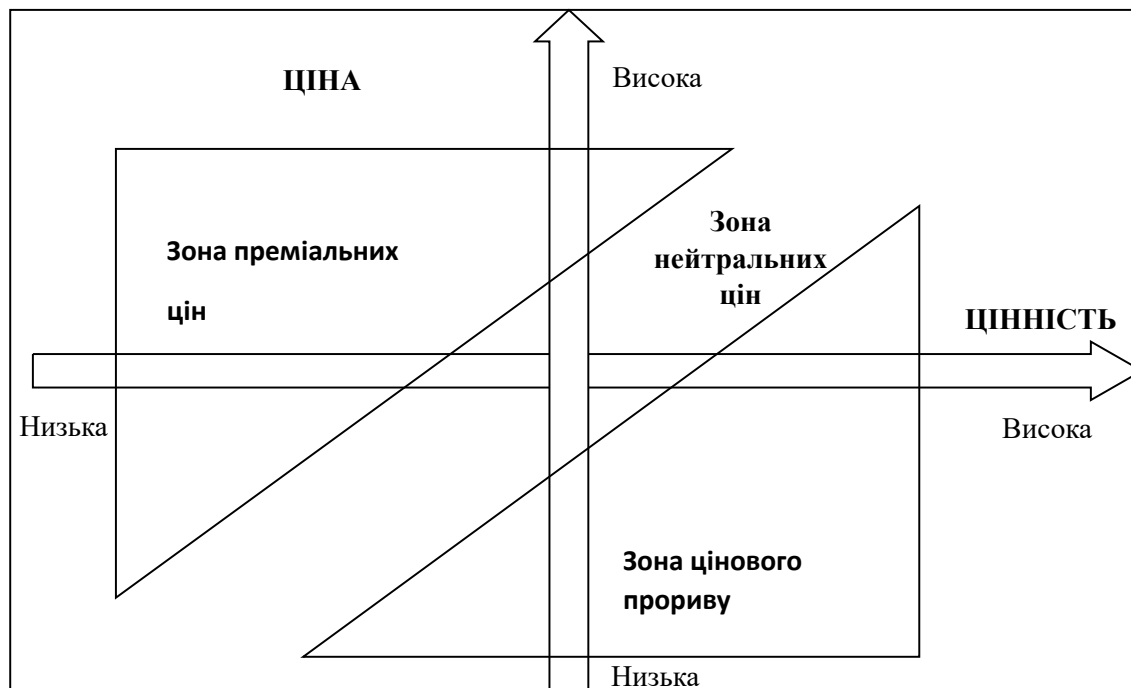
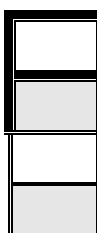


Рисунок 14.5 – Зони стратегій цінового рівня

Таблиця 14.6 – Маркетингові стратегії компанії за критерієм «ціна-якість»

Якість товару	<i>Висока</i>	Принцип преміальних націнок	Глибоке проникнення на ринок	Стратегія високої споживчої вартості (максимізація ринкової частки)
	<i>Середня</i>	Стратегія завищення ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія добropорядності
	<i>Низька</i>	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької споживчої вартості
		<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>
Ціна товару				



- цінові стратегії, які використовують середні та малі компанії;
- стратегія, типова для середніх та малих компаній
- цінові стратегії, які використовують великі компанії
- стратегія, типова для великих компаній

Для нових товарів. У разі, якщо на ринок виводиться новий для ринку товар, компанія може вибрати одну з двох стратегій:

– стратегію *«зняття вершків»*, яка передбачає встановлення максимально високих цін з метою проведення швидкої капіталізації компанії за рахунок отримання за короткий час максимально можливого прибутку. Використовують переважно малі компанії, яким загрожують потенційні конкуренти з-поміж великих компаній.

– стратегію *глибокого проникнення* на ринок, під час виборів якої компанії встановлюють максимально низькі ціни для значного розширення збутової бази, вхідні бар'єри для потенційних конкурентів.

Цінові стратегії на послуги

При встановленні цін на послуги можуть використовуватись додаткові стратегії, запропоновані Беррі та Ядаббом. Виходячи з припущення, що важливим фактором, який впливає на купівлю товару, є оцінка споживачем його цінності, і тому ціна є також засобом комунікації з клієнтом, Беррі та Ядабб запропонували три схеми цінових стратегій, представлених у таблиці 14.7.

Таблиця 14.7 – Цінові стратегії Беррі та Ядабба

Цінова стратегія	Надання купівельної цінності	Конкретні міри
Встановлення ціни, орієнтованої на задоволення клієнта.	Зниження почуття занепокоєння клієнта.	Гарантії послуги. Зручність і вигідність ціни. Тверді тарифи.
Встановлення партнерських цін.	Установлення вигідних для клієнта довгострокових контактів з компанією.	Довгостроковий контракт. Надання пакету послуг.
Встановлення ціни на основі підвищення ефективності.	Досягнення зниження витрат при виробництві товарів та надання послуг, взаємне з клієнтом використання його результатів.	Лідерство у мінімізації витрат.

ВИБІР МЕТОДУ ЦІНОУТВОРЕННЯ

На цьому етапі компанії необхідно вибрати базовий метод ціноутворення, який може належати до однієї з трьох груп: методи орієнтовані на витрати, на попит і на конкурентів (рис. 14.6).

Методи, зорієнтовані на витрати:

- *«Середні витрати плюс прибуток»*. Метод передбачає встановлення базової ціни, у якому обчислюються середні витрати до величини яких додається задана величина прибутку. Часто застосовується, наприклад, у торгівлі.

Одним із варіантів реалізації даного методу є *агрегатний* метод ціноутворення, коли остаточна ціна формується як сума цін компонентів плюс заданий прибуток.



Рисунок 14.6 – Методи ціноутворення

- *На основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.* У ході використання цього методу компанія задається питанням обсягу прибутку, який вона має отримати виходячи зі своїх фінансових планів, величиною вимог на продукцію в процесі моделювання, в результаті чого набуває необхідного значення ціни (рис. 14.7). Цей метод часто використовують американські автомобілебудівні компанії.

Методи, орієнтовані на попит:

- *На підставі цінності товару, що відчувається.* В такому випадку ціна визначається цінністю товару, що відчувається споживачем. Як правило, це товари, які мають велику особисту, соціальну чи емоційну значущість для споживачів, наприклад, парфуми, медичні послуги. Ціна товару в цьому випадку визначається не його характеристиками, а суб'єктивною цінністю для споживача.

- *Параметричні методи.* Використовуються, коли товари задовольняють схожі потреби, але мають різні рівні функціональної реалізації. Сутність цього підходу полягає в тому, що встановлюється залежність між витратами виробництва та параметрами продукції, які формують його утилітарну цінність споживача. Часто використовується встановлення цін на нову продукцію, коли є лише технічне завдання проектування.

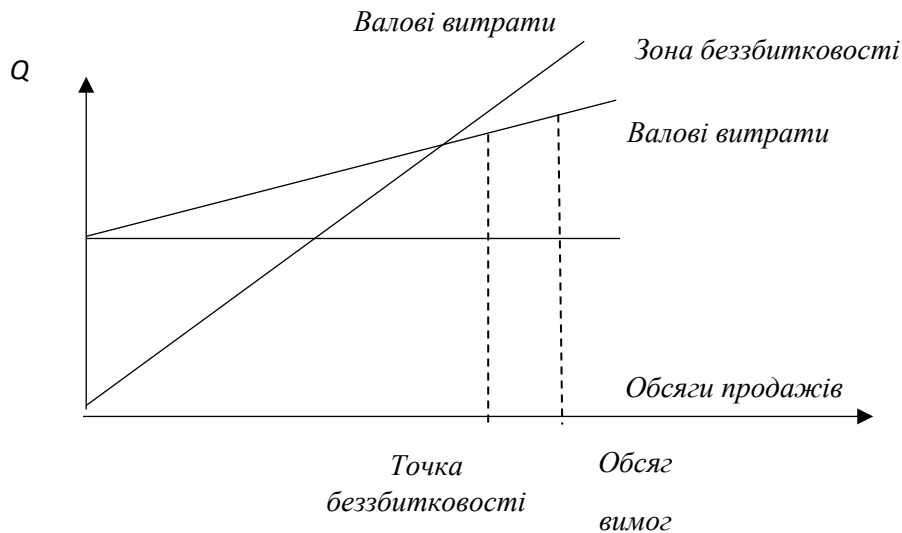


Рисунок 14.7 – Графік встановлення ціни на основі аналізу безбитковості та забезпечення цільового прибутку

Види параметричних методів:

– *Метод порівняльної економічної цінності.* Передбачає порівняльний аналіз технічного рівня товарів та коригування ціни базового варіанта на коефіцієнт технічного виконання нового товару.

– *Метод індивідуальної ціни.* Передбачає визначення індивідуальної ціни, тобто такої ціни при якій у контексті співвідношення «ціна-якість» споживачеві все одно який товар обрати. Виходячи з обраної стратегії, вибирається ціна вище або нижче індивідуальної.

– *Метод «сходів цін».* У ході маркетингового дослідження визначається скільки при кожному ціновому рівні буде куплено товару та вибирається та ціна, яка максимізує прибуток. Використовується у разі еластичності ринкового попиту.

– *Метод спільного аналізу.* Досліджується латентна корисність атрибутів (властивостей) товару споживача і на цій основі виробляється моделювання ціни.

– *Експеримент.* Ставиться експеримент у ринкових (пробний маркетинг) чи лабораторних умовах, у якого визначається прийнятна ціна.

– *Метод «кидання стріл».* У ході мозкового штурму менеджерами фірми вибирається цінова пропозиція менеджера, аргументи якого виявилися найбільш переконливими.

Методи, орієнтовані конкурентів:

• *На основі поточного рівня цін.* В такому випадку ціна встановлюється лише на рівні цін конкурентів чи виходячи з середнього рівня цін на галузевому ринку. Метод використовується в умовах чистої конкуренції чи недиференційованої олігополії.

Ціна може бути встановлена на рівні цін конкурентів (стратегія слідування за лідером), трохи нижче конкурентів (стратегія цінового лідерства) або трохи вище конкурентів (стратегія переважаючих цін)

- *На основі торгів.* Ціна – результат торгів між конкурентами, які бажають купити товар або отримати право на постачання товарів. Бувають такі види торгів:

- відкриті (біржа, аукціон);
- закриті (тендери).

У разі продажу стандартизованих товарів використовують біржові торги. Якщо йдеться про продаж рідкісних, як правило, ексклюзивних товарів використовується метод аукціонних торгів, наприклад, аукціони «Крісті».

Якщо йдеться про право поставок, то в цьому випадку організуються тендерні торги (метод «запечатаного конверта»). Правила: організація оголошує конкурс на право постачання, як правило, однорідної продукції, встановлює вимоги до товару та умов постачання. Встановлюється термін конкурсу. Незалежні компанії у запечатаних конвертах надсилаю свої умови. У призначений день у присутності потенційних постачальників проводиться розтин конвертів. Виграє той учасник, який забезпечує найкращу ціну та умови.

- *Метод лінійки цін.* Для протидії конкурентам часто важливо витримати ціновий паритет як з кожної позиції, так і у рамках асортименту загалом. У цьому випадку може використовуватися метод лінії цін (*price line*), коли ціни товари одного виду незалежно від їх собівартості (ціни поставки) розташовуються «у ряд» за деякою шкалою, розподіл якої прямо пов'язаний як з психологією сприйняття градації цін, так і з показником рентабельності продажів.

Встановлення цін на додаткові продукти та послуги

Формується список та встановлюються ціни на додаткові товари та послуги:

- перед- та післяпродажні послуги (консультування, виміри, монтаж, модернізації тощо).
- на доповнюючі товари, наприклад аудіотехніку в автомобілях;
- на обов'язкове приладдя, наприклад, фотоплівку, карти пам'яті для фотоапаратів;
- на побічні товари, коли інколи мета – продати, щоб менше платити за утилізацію або використовувати відходи основного виробництва для отримання додаткового доходу.

Вироблення цінової політики щодо базисних умов постачання

Опрацьовуються питання розмежування відповідальності під час організації поставок відповідно до умов Інкотермс-2000.

Встановлення ціни у рамках товарного асортименту

При формуванні остаточної ціни товару важливо правильно розмістити товар у межах товарного асортименту. Наприклад, формування «цінової парасольки» передбачає, що компанія формує цінову політику таким чином, щоб покрити весь ціновий діапазон від найдешевших до найдорожчих товарів з метою недопущення створення плацдармів з яких конкуренти могли б розпочати атаку на позиції компанії-лідера.

Якщо компанія пропонує широкий асортимент пов'язаних товарів (продуктів, послуг), може використовуватися *пакетний метод ціноутворення*. І тут використовуються *пов'язані ціни* – призначення ціни ряд окремих товарів як єдиного пакету цін.

У межах товарного асортименту найчастіше виникає ситуація, коли різні товари приносять різний прибуток, інколи ж є збитковими. У такій ситуації використовується стратегія цінового вирівнювання, коли прибутки від успішно реалізованих, якірних товарів покривають брак рентабельності за іншими товарними позиціями.

Встановлення цін у каналах дистрибуції

Проводиться аналіз існуючих каналів дистрибуції, їх характеристик, організації логістики, величин середньої прибутковості кожному з рівнів каналів, особливості оподаткування і з ціни, встановленої кінцевого споживача вибираються дистриб'ютори та необхідні рівні цін них.

Ціни можуть бути обумовлені договором, а можуть мати рекомендаційний характер. У деяких країнах така практика заборонена законом.

Вироблення цінової політики за географічною ознакою

Встановлюються остаточні ціни з урахуванням особливостей географічних ринків, зокрема логістичних витрат, платоспроможності клієнтів, специфіки місцевої кон'юнктури, соціокультурних особливостей тощо.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Використовуються два основні цінові інструменти: знижки та заліки.

1. Знижки, які можуть бути одноразовими та накопичувальними; адресними та з правом передачі права використання іншій особі (по суті, функціональна знижка за залучення нових клієнтів); явними та прихованими (у вигляді послуг).

За суб'єктом стимулювання знижки поділяються на *знижки для покупців* та *знижки торговим посередникам*.

По суті знижки бувають:

- *кількісні* (за обсяги);
- *за форму оплати* (готівковий/безготівковий розрахунок);
- *за строки оплати чи передоплату*;
- «знижки-сконто»: «5/10, нетто 30», тобто за оплату протягом 10 днів знижка становить 5%, повний термін оплати – 10 днів;

- для постійних покупців (ефект Парето, рис. 14.8);
- функціональні (за послуги зберігання, приховану рекламу, залучення нових клієнтів тощо);
- сезонні (на продукцію, що має сезонний попит, модні товари).
- за лояльність (залучення нових клієнтів обходиться у 5 разів дорожче, ніж утримання існуючих);

Кількісні знижки поділяються на:

- кумулятивні (знижка зростає зі збільшенням кількості купівель);
- не кумулятивні (знижки за разову купівлю більшого обсягу товару).

У процесі встановлення знижок компанії, що мають широкий асортимент, торгові підприємства можуть вдаватися до політики *«падаючого лідера»*, яка передбачає, що суттєво знижена ціна на ключовий з погляду споживача товар призведе до купівлі інших товарів за незмінною ціною. Наприклад, різке зниження цін на шампунь не тільки залучить нових покупців, а й призведе до підвищення купівель товарів, що доповнюють (кондиціонерів, бальзамів тощо).

2. **Заліки** — облік ціни зданого товару замість нового. Призначені для стимулювання купівлі нових товарів. Один із прикладів – система «trade in» при купівлі мобільних телефонів.

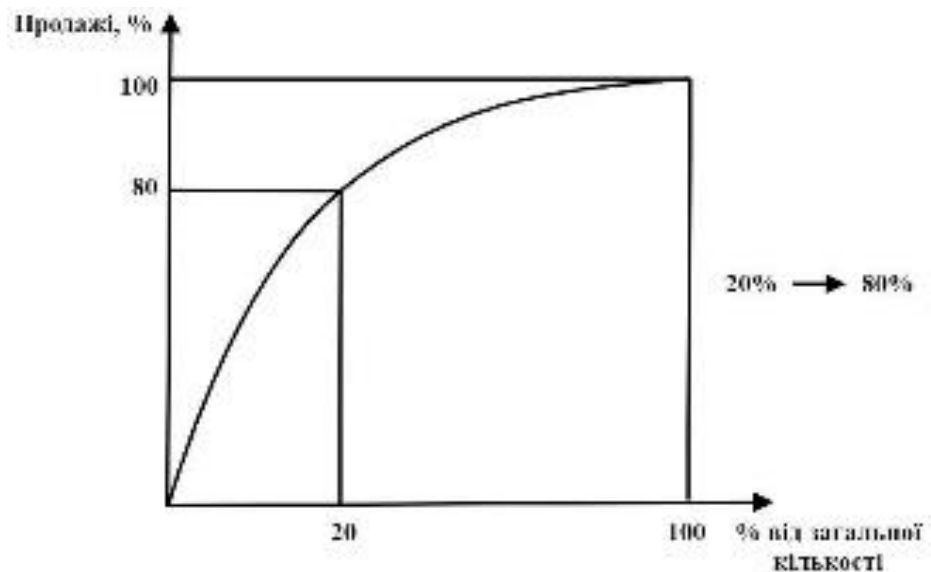


Рисунок 14.8 – Закон (ефект) Парето

Розробка тактичних питань цінової політики

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО «СТРАХУВАННЯ ЦІНИ»

Необхідність «страхування ціни» обумовлена тимчасовим розривом між моментом підготовки договору та моментом оплати (рис. 14.9).

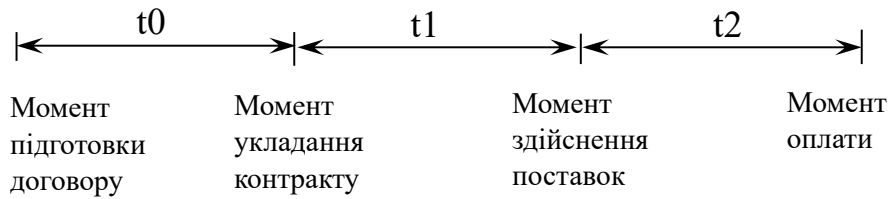


Рисунок 14.9 – Тимчасові проміжки між моментом підготовки договору та моментом оплати

Страхування ціни може здійснюватися від зміни витрат та від зміни ринкових цін. Для визначення ціни в цьому випадку можна використовувати таку формулу:

$$Ц_1 = Ц_0 \cdot K,$$

де $K = \alpha \frac{З}{З_0} + \beta \frac{В}{В_0} + \gamma$, а $\alpha + \beta + \gamma = 1$ – ваговий коефіцієнт.

$Ц_1$ – ціна на момент оплати;

$Ц_0$ – базова ціна;

K – поправочний коефіцієнт;

$З, З_0$ – зарплата;

$В, В_0$ – витрати.

Методи «страхування ціни»:

- *"Ковзні ціни"*. Механізм договірного права, що передбачає оплату згідно з контрактом за поточною на момент отримання (постачання) товару ціною. Використовується у разі коли курс національної валюти є нестійким.
- *Біржове страхування*. Використовується біржовий механізм, наприклад, хеджування.
- *Факторинг*. Механізм, що передбачає відступлення (продаж) продавцем прав за боргами покупця товару факторингової компанії за певний відсоток. Сам продавець отримує від факторингової компанії суму боргів за мінусом її відсотка.
- *Страхування фінансових ризиків у страхових компаніях*. У страховій компанії страхуються комерційні ризики під час укладання угоди.

ПСИХОЛОГІЧНІ ЦІНИ

Використовуються психологічні аспекти сприйняття споживачем. Зокрема, найчастіше у практиці маркетингу застосовують такі прийоми:

- штучне підвищення ціни для підвищення ціннісної значущості товару (наприклад, горілка «Nemiroff»);
- використання цінової психологічної сітки, зокрема правила неокруглених цифр (наприклад, 99,99);
- використання практики розпродажів, що передбачає періодичне зниження цін. З вітчизняної практики, що часом передбачає використання сумнівних методів через недосконалість законодавчої бази, можна навести:
 - створення штучного дефіциту (товар дотримується створення ажіотажу серед покупців тощо.);
 - поширення інформації про можливе припинення продажу товару (зняття з виробництва, заборона постачання тощо);
 - поширення інформації про можливу різку зміну курсів валют тощо;
 - різке підвищення цін, після чого вони знижуються до попереднього рівня, але при цьому продавець у рекламі повідомляє про «зниження цін»;
 - тимчасове поширення виробником цін, які значно вищі ніж у їхніх дилерів тощо.

Питання для опрацювання теми:

- 1 Що таке цінова політика?
2. Які види цін ви знаєте?
3. Назвіть основні типи цінових стратегій.
4. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення.

Тема 15. Розповсюдження товарів на ринку

Розподіл товарів на ринку включає дві складові:

- передачу права власності від продавця до покупця;
- *товарорух* - фізичне розповсюдження товару.

Такий розподіл дозволяє розділити передачу прав власності (і, як наслідок, можливість, наприклад, виведення товару в інше правове поле) та організацію доставки товару.

Розподіл товару

Канал розподілу - це сукупність фізичних та юридичних осіб, які займаються безпосередньо передачею права власності від однієї особи до іншої або допомагають цьому процесу.

Функції каналу розподілу:

- встановлення контактів із споживачами та підтримка їх;
- формування попиту та стимулювання збуту;
- організація руху товару;
- розробка та реалізація програм з підтримки лояльності клієнтів;

- дослідницька робота зі збирання маркетингової інформації;
- доопрацювання товару виходячи з потреб конкретного покупця;
- фінансування (зокрема лізинг, відстрочка платежів, платежі частинами);
- прийняття на себе ризику.

Завдання каналу розподілу:

- зменшити кількість необхідних контактів для збуту продукції;
- зменшити витрати під час збуту продукції;
- максимізувати корисність від товару, що відчувається споживачем.

Канали розподілу характеризуються такими поняттями:

- рівень каналу;
- глибина каналу;
- ширина каналу.

Рівень каналу дистрибуції визначається кількістю типів посередників, що у розподілі товару від виробника до споживача.

Рівні каналів розподілу споживчих та промислових товарів наведено на рис. 15.1 та 15.2. Канал нульового рівня також є прямим маркетинговим каналом.



Рисунок 15.1 – Рівні каналів розподілу споживчих товарів

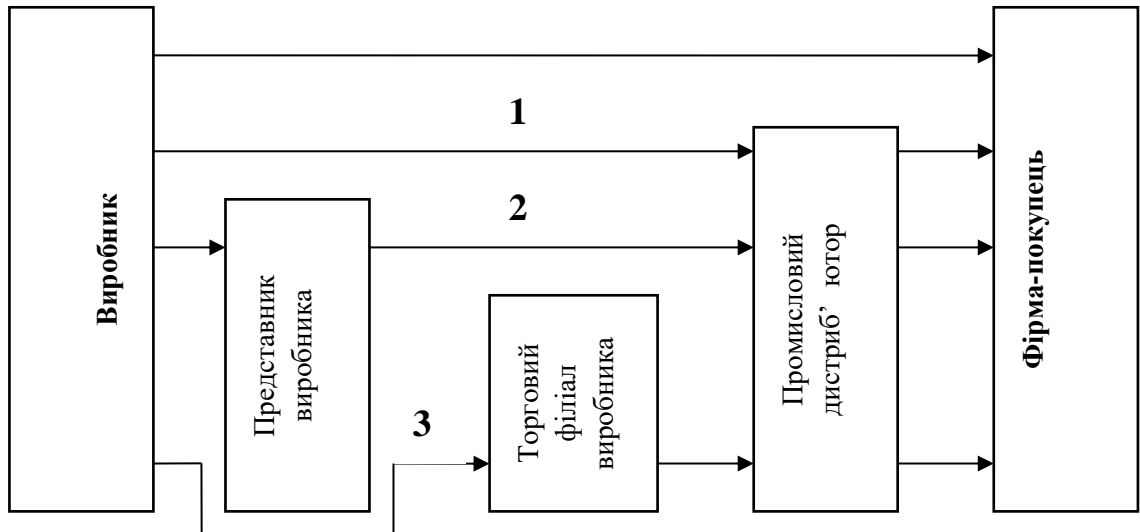


Рисунок 15.2 – Рівні каналів розподілу промислових товарів

Наведені вище канали характеризуються спрямованістю руху товарів від виробника до споживача. Проте існують канали «зворотного ходу», від споживача до виробника, які мають місце у випадках повторного використання товари чи тари, утилізації чи переробки товару чи його упаковки, модифікація наявних моделей продукції тощо.

Глибина каналу дистрибуції – кількість посередників, які безпосередньо беруть участь у розподілі товару від продавця до покупця.

Наприклад, на рівні великооптової дистрибуції може бути кілька дистриб'юторів: ексклюзивний, регіональний і національний.

Глибина каналу дистрибуції грає істотну роль забезпеченні конкурентоспроможності товару, оскільки виробник обмежений мінімальним рівнем рентабельності, а споживач – максимальною ціною, яку може сплатити на фоні товарів-конкурентів (рис. 15.3). Як показує аналіз формування кінцевої ціни, за яку купує товар кінцевий споживач на споживчому ринку, значна частка посідає саме посередників. У зв'язку з цим та з втратою потенційного прибутку в каналі дистрибуції сьогодні активне поширення набирає електронна комерція (*E-commerce*) та *M-бізнес* (з використанням мобільних телефонів або кишенькових комп'ютерів).

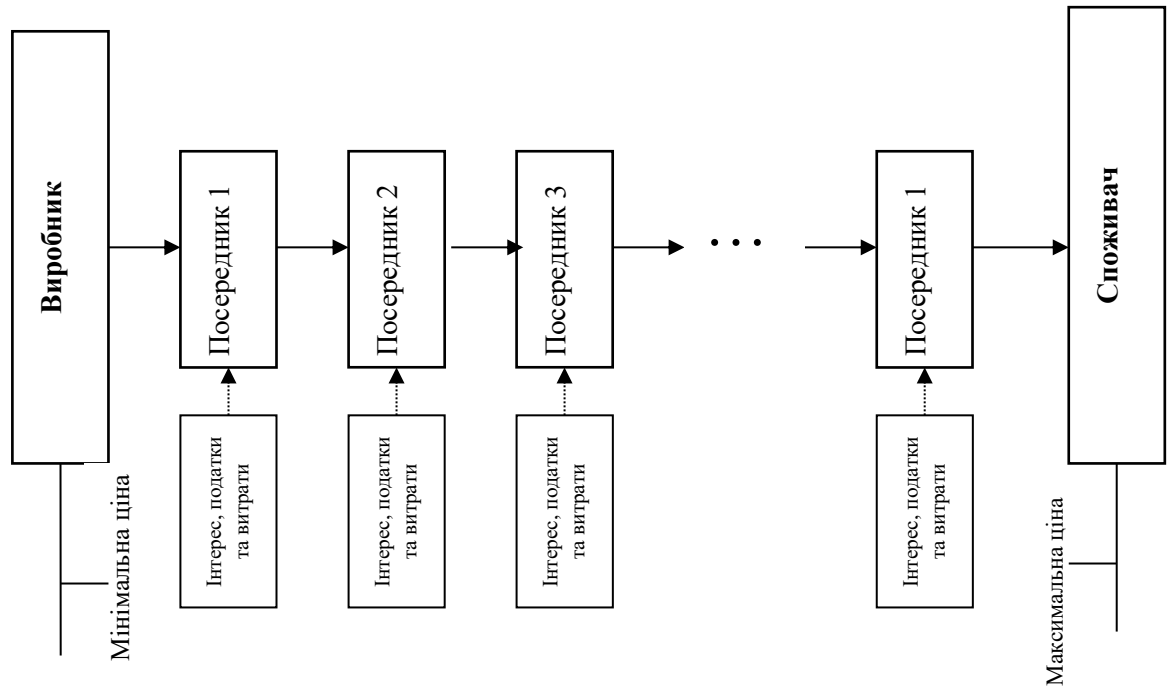


Рис. 15.3. Схема формування кінцевої ціни в залежності від глибини каналів дистрибуції

Ширина каналів дистрибуції – кількість посередників на певному рівні. Ця характеристика показує ступінь охоплення ринку посередниками, які пропонують товар фірми. Моніторинг цього показника особливо важливий у тих випадках, коли споживач під час купівлі товару використовує проблемно-обмежену модель прийняття рішення.

Підключення виробником оптових посередників доцільно, якщо:

- ринок складається із досить великої кількості споживачів;
- велика географічна розосередженість споживачів;
- часті замовлення малими партіями;
- маржа (різниця між ціною купівлі та продажу) невелика, отже, економічно недоцільно створювати власну мережу;
- є труднощі з виходом та закріпленням на ринку (у міжнародній практиці, наприклад, законодавчі обмеження);
- можна заощадити на логістиці;
- існують проблеми організаційного плану (немає знань, технологій, кадрів тощо.);
- немає достатнього фінансування.



Рисунок 15.4 - Класифікація маркетингових каналів

Рисунок 15.5 - Еволюція маркетингових каналів та видів збуту у часі¹¹ О. Зозульов, М. Левченко

Оmnіканальна стратегія – це бренд орієнтована система організації збуту, що припускає системну інтеграцію комунікаційної та збутової стратегії з ціллю створення максимально широкого охоплення каналів, де споживач обирає брендований товар (рис. 15.6).



Рисунок 15.6 - Сутність оmnіканального підходу¹

Головні відмінності оmnіканальної стратегії полягають у:

1. Відбувається системна інтеграція усіх каналів продажу.
2. Нерозривність процесу покупки, при довільній зміні каналу продажу.
3. Бренд-орієнтована стратегія.

Матриця інтегрованих стратегій		Інтегрованість каналів	
		Низька	Висока
Цілісність процесу покупки	Розривний	Мультиканальна	Кросс-канальна
	Нерозривний	Одноканальна	Оmnіканальна

Рисунок 15.7 - Матриця інтегрованих стратегій²

¹ О. Зозульов, М. Левченко

² О. Зозульов, М. Левченко

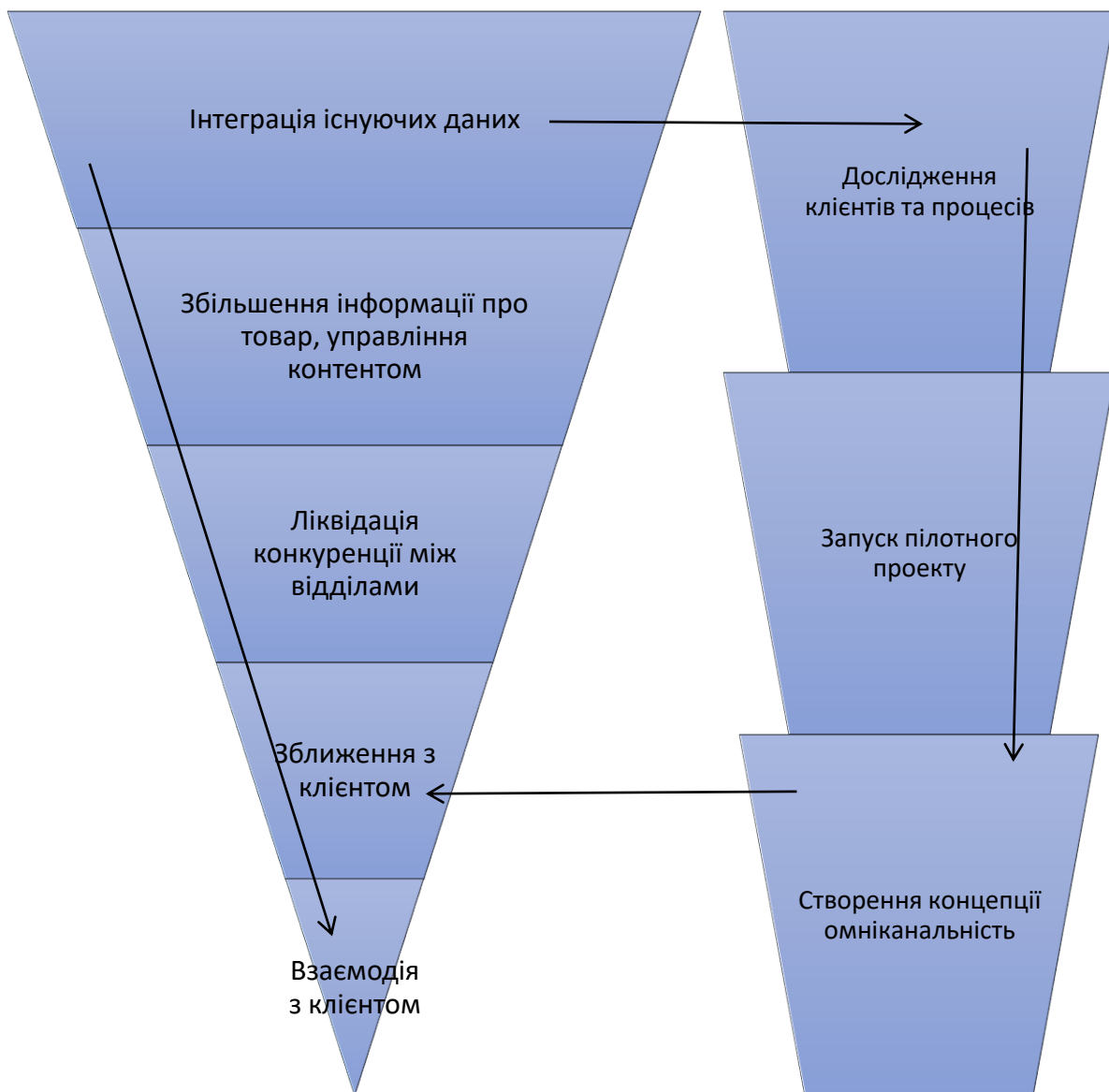


Рисунок 15.8 - Етапи формування концепції омніканальності¹

¹ О. Зозульов, М. Левченко

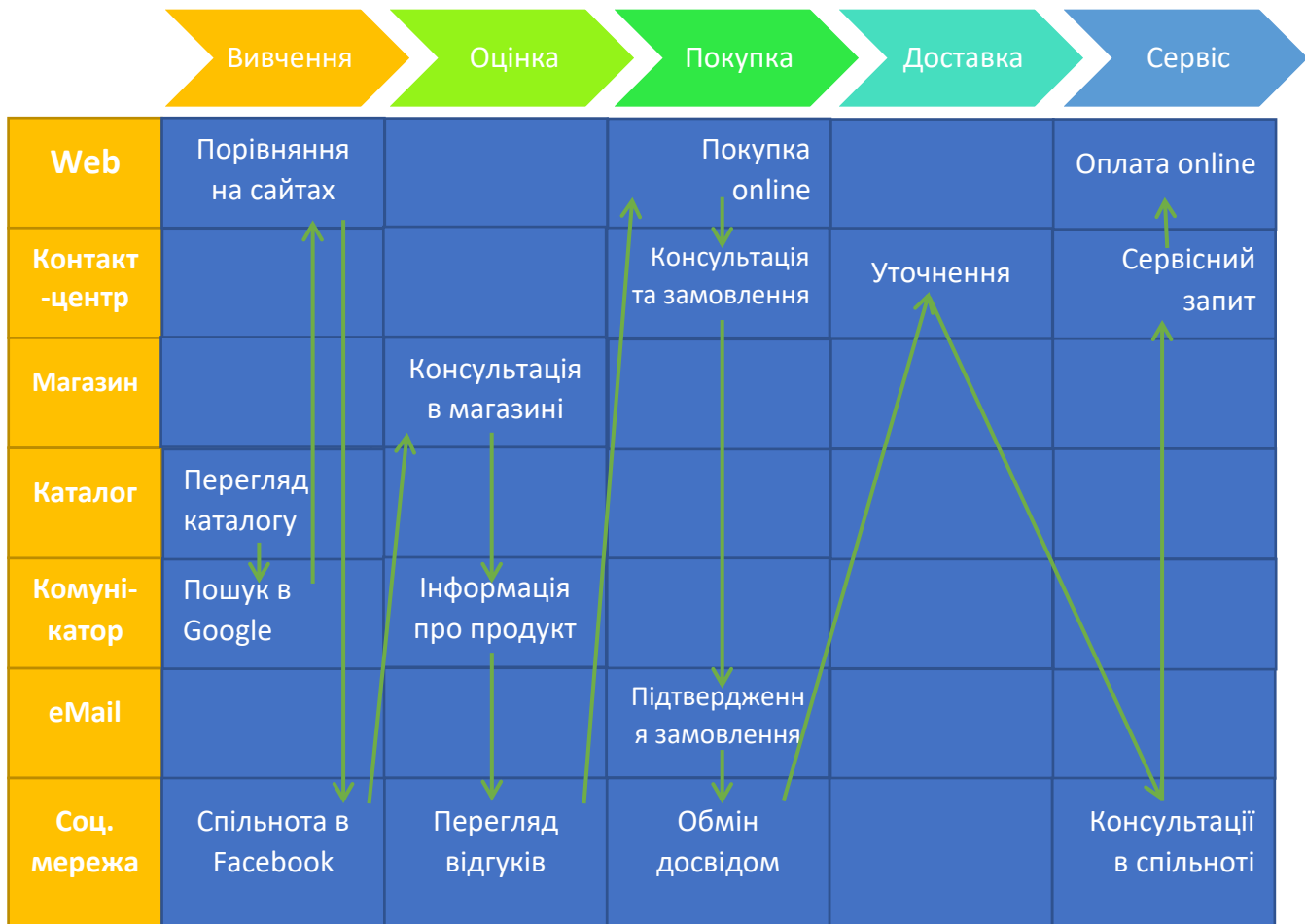


Рис.15.9 - Модель безперервного процесу покупки¹

Маркетингові збутові системи

Для забезпечення конкурентоспроможності своїх товарів підприємство повинне мати можливість керувати цінами та якістю обслуговування клієнтів. Для цього формують маркетингові збутові системи.

З погляду взаємодії у ланцюзі «виробник-споживач» виділяють:

- 1. Традиційні маркетингові системи:** усі посередники незалежні, немає контролю з боку виробника. Історично існувала за умов, коли попит перевищував пропозицію.
- 2. Вертикальні маркетингові системи.** Усі посередники організовані у систему відносин; виробник може відстежувати умови розподілу товару на ринку на всіх стадіях. Види вертикальних маркетингових систем представлені на рис. 15.10. *Корпоративна* – в умовах, коли це економічно доцільно компанія організує власну збутову мережу. *Договірні* – усі незалежні посередники перебувають у системі договірних взаємовідносин. *Керована* – на

¹ М. Левченко, О Зозульов

ринку знаходиться великий учасник, який диктує решті «правила гри». Приклад – діамантовий бізнес.



Рисунок 15.10 – Види вертикальних маркетингових систем

3. Горизонтальні – співробітництво між компаніями здійснюється на тимчасовій або постійній основі і передбачає створення спільних підприємств на різних рівнях просування. Одним із прикладів може бути ситуація, коли автодилери організують надання послуг із кредитування прямо в автосалонах.

4. Багатоканальні – збут товарів здійснюється з використанням власних та залучених каналів дистрибуції.

Особливий випадок вертикальних маркетингових систем на споживчому ринку використання *мережевого (мультілінійного) маркетингу*. Дозволяє здійснювати особистий контакт зі споживачем, значно знизити збутові витрати, стимулювати збут. Однак у більшості країн має проблеми правового характеру.

Типи збуту

Компанія може використовувати *прямі* та *непрямі* канали збуту. При використанні непрямих каналів збуту підприємство може використовувати один із трьох типів збуту:

1. **Інтенсивний збут.** Компанія для збуту своєї продукції приваблює максимальну кількість торгових посередників. Цей тип збуту найбільше підходить для товарів повсякденного попиту, сировини, нетрудомістких послуг тощо.

2. **Селективний збут.** Підприємство для збуту використовує лише відібраних за певними критеріями торгових посередників. Такий тип збуту найбільше підходить для товарів попереднього вибору.

3. **Ексклюзивний збут.** Це крайній випадок селективного збуту. Лише один торговець має право продавати брендову продукцію на певній території. Найбільше підходить для товарів особливого попиту.

Види торговельних посередників

Посередники на промисловому ринку

На промисловому ринку як посередники виступають дистриб'ютори, дилери та джобери¹.

Дистриб'ютор – торговець за договором, укладеним з фірмою-виробником на право продажу продукції на певній території та у визначений термін.

Дилер – фізична чи юридична особа, яка здійснює діяльність власним коштом та від свого імені.

Джобер – дилер, який працює за окремими тимчасовими угодами, як правило, пов'язаних із збутом окремих партій товару.

Збут товарів можна представити у вигляді схеми (рис. 15.11).

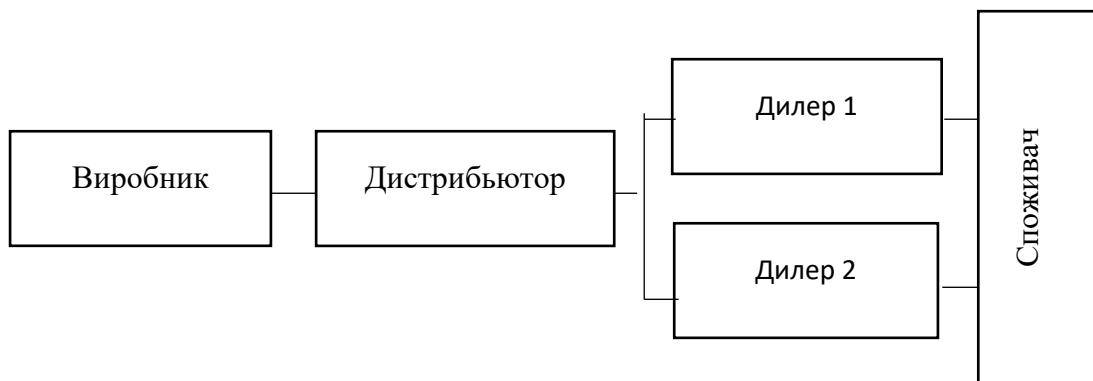


Рисунок 15.11 – Схема збуту товару на промисловому ринку

Види дилерства:

¹Від англійських слів *to distribute* - розподіляти, *to deal* - роздавати, *job* - робота.

- *Виняткове* – лише ця фірма займається поширенням продукції фірми-виробника;
- *виняткове на певній території* – те ж саме, але на певній території;
- *угода про примусовий асортимент* – коли покупець змушений купувати в асортименті.

Особливий варіант розподілу – діяльність за умов франшизи.

Франшиза (франчайзинг) – право, що надається підприємству (франчайзі), на роботу на ринку під ім'ям франчайзера.

Види франшизи: виробника, торговця, послуги, промислова франшиза.

Переваги роботи на умовах франшизи: доступ до «ноу-хау», технічні та економічні консультації, оригінальний асортимент, перевірений в ринкових умовах. Відсоток успіху – 75-80%. У звичайних умовах відсоток провалів фірм на ринку досягає близько 80% протягом 3-5 років.

Види оптових посередників

I. Посередники від підприємства

1. *Торгові представники.* Як правило, вони безпосередньо не займаються продажами, а досліджують ринок, укладають контракти на постачання, організують збутову мережу.

2. *Агенти підприємства.* Діють від імені та за рахунок підприємства.

II. Незалежні посередники

1. *Брокери (маклери)* – зводять продавця із покупцем.

2. *Агенти спеціалізованих агенцій* – представляють інтереси більш як одного підприємства, від імені підприємства, без права власності.

3. *Комісіонери* – діють від свого імені, але за дорученням третьої особи, за рахунок клієнта. Особливий вид комісіонерів – *консигнатори* (з передачею товару, але без передачі права власності, торгівля зі складу консигнатора).

4. *Закупівельні центри.* Діють на користь групи незалежних компаній.

III. Оптовики-купці. Це дилери, дистриб'ютори, джобери. Діють за власним коштом, від свого імені, з правом власності.

Посередники на споживчому ринку

Класифікація роздрібних торговців за показниками обсягу послуг, що надаються споживачам, представлена на рис. 15.12.

Класифікація підприємств роздрібною торгівлі:

Convenience – невеликий роздрібний магазин «біля будинку», на АЗС тощо. Головна відмінність – невелика площа (до 400 м²), близькість до покупця, невеликий, але відпрацьований асортимент.

Cash&carry – магазин на кшталт «оплата готівкою плюс самовивіз». У класичному варіанті це оптовий або дрібнооптовий склад-магазин великої площі, орієнтований на оптових та дрібнооптових покупців, які купують товари для подальшого перепродажу.

Класичний супермаркет – магазин самообслуговування з єдиним розрахунковим центром та торговою площею 600-1800 м². Торгівля переважно продовольчими товарами, непродовольча група товарів представлена слабо.

Дискаунтер (економічний супермаркет) – магазин самообслуговування із єдиним розрахунковим центром, який реалізує товари повсякденного попиту. Оформлення магазину більш скромне, асортимент теж (зазвичай не перевищує 1500-2000 найменувань). Середня торгова площа – 250-400 м².

Гіпермаркет – магазин самообслуговування з єдиним розрахунковим центром з великою торговою площею (щонайменше 2,5 тис. м²). Співвідношення продовольчих та непродовольчих товарів приблизно 60/40 відсотків.

Скорочення числа послуг		Зростання числа послуг		
	Самообслуговування	Вільний відбір товарів	Обмежене обслуговування	Повне обслуговування
Відмінні риси	<ul style="list-style-type: none"> • Мінімальна кількість послуг. • Низькі ціни. • Торгівля товарами постійного та повсякденного попиту. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежена кількість послуг, що надаються. • Привабливі ціни. • Торгівля товарами постійного та повсякденного попиту. 	<ul style="list-style-type: none"> • Невелика різноманітність послуг. • Торгівля товарами попереднього вибору. 	<ul style="list-style-type: none"> • Велика різноманітність послуг. • Торгівля модними товарами. • Торгівля товарами особливого попиту.
Типи	<ul style="list-style-type: none"> • Супер- та гіпермаркети. • Роздрібні магазини-склади. • Бакалійно-гастрономічні магазини. • Магазини знижених цін. • Підприємства посилторгу. • Торгові автомати. 	<ul style="list-style-type: none"> • Магазини знижених цін. • Галантерейні магазини. • Підприємства посилторгу. 	<ul style="list-style-type: none"> • Універмаги. • Інтернет-торгівля. • Магазин-демзали. • Торгівля за каталогами. • Продажі по телефону. • Галантерейні магазини. • Торгівля врознос (у т.ч. на дім) 	<ul style="list-style-type: none"> • Спеціалізовані магазини. • Бутіки. • Універмаги.

Рисунок 15.12 – Класифікація роздрібних торговців за показниками обсягу послуг, що надаються споживачам

Управління збутом на підприємстві

Управління збутом передбачає комплекс заходів щодо організації, планування та стимулювання збуту товарів підприємства.

ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО ЗБУТУ

Для організації ефективного збуту компанія має опрацювати етапи, наведені на рис. 15.13.

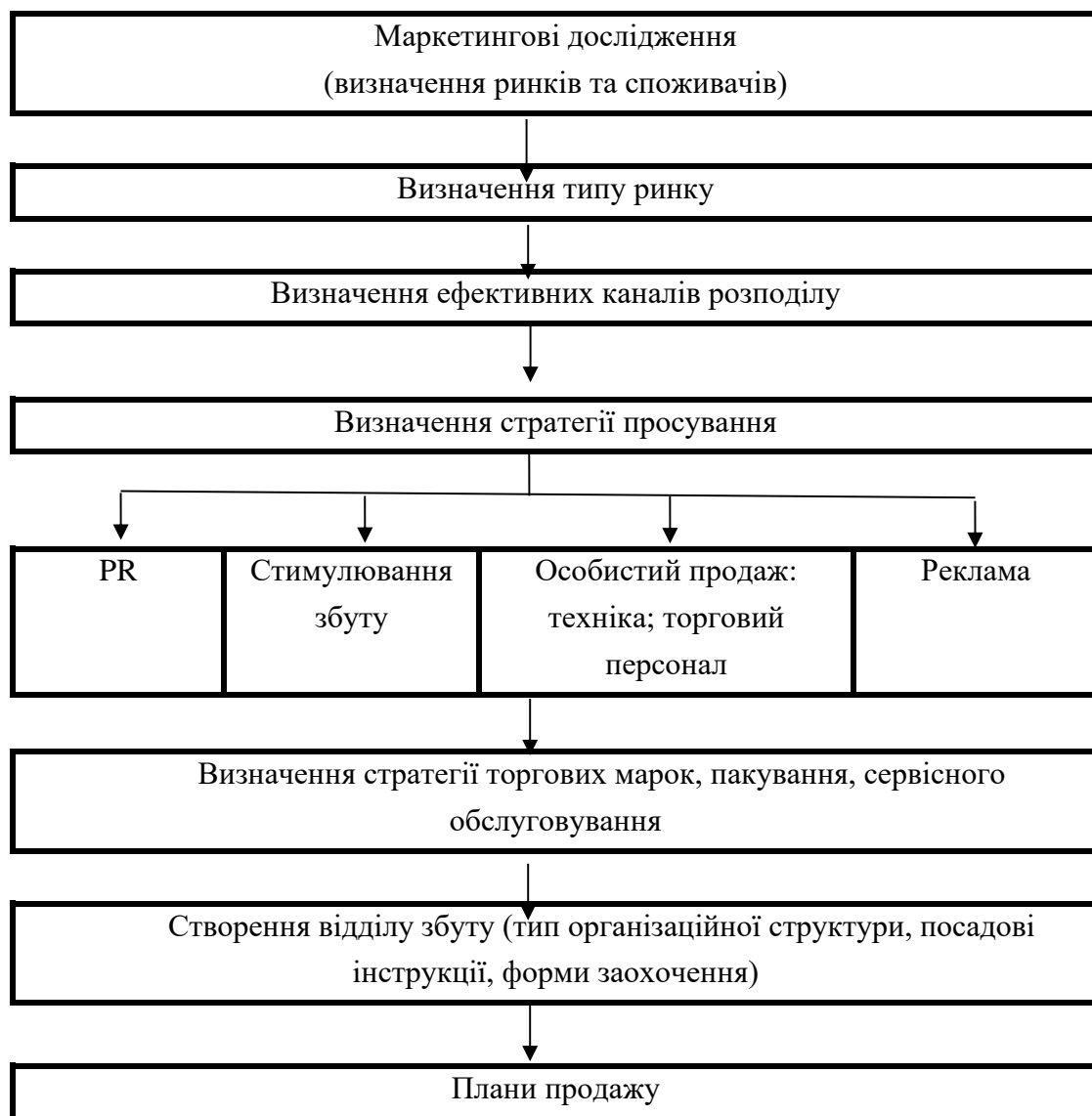


Рисунок 15.13 – Етапи організації ефективного збуту

ПРОЦЕДУРА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИБОРУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ КАНАЛІВ ДИСТРИБУЦІЇ ТОВАРУ

Процедура оцінювання альтернативних каналів дистрибуції товару передбачає проходження наступних етапів:

1-й етап. Визначення потреб споживачів, пов'язаних із вимогами:

- до типу організації торгівлі,
- її розміщенню,
- глибини та ширини асортименту,
- рівня сервісу.

2-й етап. Визначення потенційних посередників. Оцінювання всіх типів посередників, включаючи прямий продаж.

3-й етап. Аналіз витрат:

- організація системи дистрибуції;
- витрати на підтримку учасників каналу;
- питання кредитування;
- податки, митні збори та мита, інші платежі та витрати, пов'язані з рухом товару каналом.

4-й етап. Вибір каналів дистрибуції:

- умови та швидкість проходження платежів;
- витрати на підтримку їхнього функціонування;
- міра відповідності «ідеальному» каналу дистрибуції;
- визначення потенційних додаткових можливостей та проблем.

5-й етап. Організаційні питання створення та організації каналів роботи каналу дистрибуції:

- договори, організація поставок, розмитнення тощо.

6-й етап. Ревізія каналів дистрибуції.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ

У процесі роботи менеджера зі збуту виникають такі проблеми управління збутом:

- *товарна роз'єднаність*: у компаніях з високим рівнем диверсифікації менеджери не завжди добре представляють загальну стратегію та проблеми збуту всього товарного асортименту компанії;
- *географічна роз'єднаність*: значний географічний розкид ринків призводить до проблеми комунікації та мотивації збутового персоналу;
- *повторювані замовлення*: персонал втрачає інтерес і мотивацію за умов, коли без докладання зусиль замовлення приходять фірму;
- *особисті якості та навички продавців*: продавці повинні не тільки володіти необхідними особистими якостями, зокрема, комунікативними, але

постійно опанувати нові, що не встигли стати стандартними техніками продажів;

– *планування часу*: планування робочого дня продавця (власне спілкування з клієнтом, поїздки, адміністративні процедури);

– *надмірне спрощення бачення завдань, що стоять*: менеджери зі збуту концентруються на адміністративних завданнях, втрачаючи зв'язок з проблемами товару та потребами клієнтом, стратегічними завданнями підприємства.¹

Процес управління збутом продукції для підприємства представлений на рис. 15.14.

¹Одним із способів рішення, яке використовується в деяких вітчизняних компаніях, є особиста участь топ-менеджерів у проведенні промоакцій як промоутери.



Рисунок 15.14 – Процес управління збутом для підприємства

Продажі

Процес продажу товару передбачає проходження наступних етапів:

1. підготовка до контакту з клієнтом;
2. встановлення контакту;
3. виявлення потреб та проблем клієнтів з цільової аудиторії;
4. презентація та демонстрація товару;
5. подолання розбіжностей та усунення заперечень з боку покупця;
6. укладення угоди;
7. післяпродажний контакт та підтримка.

У процесі спілкування з потенційним покупцем продавець повинен відстежувати **сигнали готовності до покупки**, які можуть бути:

- *вербальними*: певні слова, які вимовляє усвідомлено чи несвідомо покупець, наприклад, «мені ця модель, загалом, подобається»;
- *невербальними*: міміка обличчя, жестикуляція, уповільнення частоти миготіння очних повік тощо.

МЕТОДИ УКЛАДАННЯ УГОДИ

У процесі збуту товарів можуть використовуватися методи укладання угод, подані у таблиці 15.1.

Визначальними під час укладання угоди є відносини продавця та покупця (табл. 15.2), а також цілі переслідувані продавцем (табл. 15.3).

Таблиця 15.1 – Методи укладання угод¹

Класифікаційна ознака	Методи	Сутність
Використання посередників	З використанням посередників. Без використання посередників.	Використовуються посередники (біржа, аукціон, агенти тощо). Угода укладається між учасниками.
Наявність безпосереднього контакту.	Особисті. Дистанційні.	Припускають особистий контакт. Використовуються засоби телекомунікацій.
Засіб платежу, що використовується.	Бартерні. Фінансові.	Обмін товарами. Оплата проводиться грошима.
Форма оплати.	З передоплатою. З оплатою за фактом постачання.	Оплата проводиться до факту поставки товару. Оплата проводиться за фактом поставки товару.

¹Наводяться лише легальні методи

Класифікаційна ознака	Методи	Сутність
	Оплата з відстроченням платежу.	Оплата проводиться з відстроченням платежу або його частини.
За ступенем формалізації.	Усні. Письмові.	Договір про угоду не підписується. Укладається письмовий договір про угоду.
Спосіб пошуку клієнтів.	Активний. Пасивний.	Збутовий персонал займається активним пошуком клієнтів. Угоди укладаються з тими клієнтами, які вийшли на фірму.
Спосіб проведення переговорів.	Агресивний. Партнерський. Рефлексивний.	Використовуються методи активного впливу на клієнта. У процесі діалогу враховується позиція клієнта, використовується аргументація. Продавець реагує на активну позицію клієнта.
Спосіб завершення покупки	Прямо запитати у клієнта Підсумувати розмову. Готовність йти на поступку. Домовленість про подальші дії.	Прямо питається у клієнта, чи бажає він оформити зараз замовлення. Продавець підсумовує розмову, а потім пропонує оформити замовлення (угоду). Продавець йде на поступку розвіявши останні сумніви клієнта. Підписується угода про подальші дії у разі, якщо спроба негайного підписання договору може викликати крані негативну реакцію клієнта.

Таблиця 15.2 – Відносини продавця та покупця

«Знайомство»	«Заручини»	«Шлюб»	«Медовий місяць»
Високо підозрілі	Середньо підозрілі	Підозрілі/різні варіанти довіри	Довірчі
Доброзичливі	Зростання цінності	Невеселі	Спокійні і миролюбні
Нижчий статус	Зростаючий статус	Різні варіанти статусу	Рівні/більш високий статус

Ризикові	Зменшення ризику	Краще диявол, якого ти знаєш	Спокійні й упевнені
Мінімальна потужність	Зростаюча потужність	Різний баланс потужностей	Значна важливість продавця
Відсутність залежності	Легка залежність	Взаємна залежність	Висока залежність
Чутливий до поведінки продавця покупець	Чутливий до виконання замовлення покупець	Немає кращого продавця	Продавець може щось зробити не так
Продавець не розглядається як діловий партнер	Незначний продавець	Партнер	Партнер
Може бути кращим, ніж дійсний продавець	Чи виконує продавець обіцянки	Основному продавцю дають зрозуміти, що є ще компанії, які надають послуги у цій же області	Ніяких сумнівів. Цей продавець - найкращий

Таблиця 15.3 – Цілі продавця на різних етапах відносини з покупцем

Цілі	Знайомство	Заручини	Медовий місяць	Брак
Обсяги продажів	Отримати перше замовлення, обмежений асортимент продукції.	Домогтися повторного замовлення, задовольнити потреби, розширюючи асортимент, збільшити обсяги продажів.	Отримати замовлення на ту частину, асортименту, що залишилася, отримати повторні замовлення.	Підтримувати продаж різноманітного асортименту продукції, пропонуючи нові продукти, підтримувати обсяги продажів.
Частка	Ахіллесова п'ята конкурента	До 40% і досягнення переваги	Між 40 та 100%	Основна частка постачання
Контактна база	Обмежено контактну базу, етап побудови довіри	Розширення комплексу взаємозв'язків з різними відділами організації-клієнта	Розвинена мережа контактів	Запобігання набридливості, нудьги
Взаємодія на безособовому рівні	Створення знання у клієнта про запропонований продукт, зміцнення впевненості покупця в правильності вибору постачальника.	Активне стимулювання клієнта в процесі прийняття рішення про необхідність повторних замовлень, розширення інформованості клієнта про спектр товарів, нових послуг	Спільна маркетингова діяльність, лояльність, що сприяє зміцненню ділових взаємин	Зміцнення лояльності, застосування інноваційного підходу

<i>Продаж</i>	Впевненість у постачальнику, професійний підхід	Надання широкого спектру продуктів для реалізації	Співробітництво, рішення сьогоднішніх проблем, а також надання додаткових послуг Встановлення довгострокових взаємовідносин.	Ідеї, перспективи, найбільш яскраві моменти
<i>Переговорний процес</i>	Обмежений переговорний процес	Мінімальні вчинки	Компенсація ранніх мінімальних вчинок	Надання виключних прав
<i>Послуги підтримки</i>	Обмежені	Розширення додаткових пільг (звичайно, безкоштовних)	Максимум можливі послуги за плату	Послуги вищого рангу за мінімальну оплату

ПРОДАВЦІ

Обов'язки, завдання та функції продавців

Головне завдання продавця – продаж товару, збільшення обсягів збуту. Для виконання цього завдання продавцю необхідно здійснювати такі функції.

- організація власної роботи;
- управління відносинами з покупцями;
- презентація товару;
- надання послуг;
- пошук потенційних клієнтів;
- введення клієнтської бази даних;
- розгляд скарг;
- здійснення інформаційного зворотного зв'язку з клієнтами.

Типи продавців

- **Приймальник замовлень.** Як правило, працює з клієнтами, які вже прийняли рішення про купівлю. Може працювати як на території клієнта, так і на своїй.
- **Торговий консультант.** Основний компонент його діяльності - консультування клієнта щодо функціональних та споживчих якостей товару. Як правило, працює на своїй території у демонстраційному залі. У пошуку клієнтів не бере участі.
- **Торговий представник.** Працює біля клієнта. Як правило, має усталену мережу клієнтів. Від нього вимагається хороше володіння навичками продажу, знання території та мерчандайзингу, а також конкурентів.

- **Презентатор.** Переважну частку його діяльності займає просування товару та інформування клієнтів про його переваги. Тут особливо затребувані навички презентації.
- **Торговий представник-мисливець за замовленнями.** Для нього вкрай важливе вміння знаходити нових клієнтів. Затребувані добрі навички продажу та ведення переговорного процесу, а також вміння встановлювати ділові відносини. Необхідне знання технологій пошуку та розвитку клієнтів.
- **Торговий представник по роботі з ключовими клієнтами.** Його робота включає контакти з ключовими клієнтами та їх розвиток. Важливими є хороші навички продажу, вміння вести переговорний процес та будувати неформальні відносини. Необхідне відмінне знання бізнесу клієнтів

Критерій оцінки результатів роботи торгового персоналу

Основним завданням продавця є підвищення товарообігу. Для успішного товарообігу мають велику важливість шість таких функцій:

- пошук перспективного покупця;
- реєстрація покупців та їх відгуків;
- самоврядування;
- обслуговування;
- управління відносинами;
- усунення нарікань та скарг.

Для реалізації всіх цих вимог, торговий персонал повинен мати якомога більшу кількість характеристик, тобто мати якнайбільше *індикаторів торгової придатності*:

- ентузіазм;
- хороші навички усного мовлення;
- гарна організація;
- очевидне честолюбство;
- відмінна старанність;
- товариськість.

Психологічні типи продавців

Р. Даймон виділив такі психологічні типи продавців:

- *жертви звички*: орієнтовані на заданий рівень заробітків;
- *задовольняються малим*: забезпечують такий рівень продажів аби не втратити роботу;

- *прихильники компромісу*: шукають компроміс між особистим життям та роботою виходячи із власної системи життєвих цінностей та перспектива більшого заробітку слабо впливає на них;
- *цілеспрямовані*: спрямовані на досягнення визнання з боку керівництва та матеріальне заохочення служить лише для підтвердження такого;
- *орієнтовані на гроші*: поведінка визначається можливістю заробітку якомога більшої кількості грошей

Мотивування збутового персоналу

Для мотивування збутового персоналу компанії можна використовувати цикл мотивації, запропонований Черчиллем і Фордом (рис. 15.15).

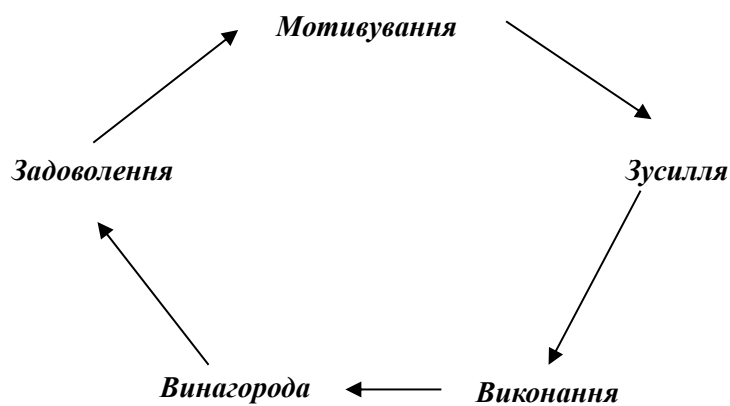


Рисунок 15.15 – Цикл мотивації Черчілля та Форда

Планування роботи збутового персоналу

У процесі планування діяльності збутового персоналу підприємства одним із найважливіших завдань є визначення його кількісного складу. Одним із зручних методів є метод визначення робочого навантаження¹. Метод базується на такій формулі:

$$N_{\text{пр}} = \frac{\sum_{i=1}^n N_{ki} \cdot I_{\text{обі}}}{Q \cdot W},$$

де $N_{\text{пр}}$ – потрібна кількість продавців, N_{ki} – кількість споживачів товарів категорії i на рік, $I_{\text{обі}}$ – середньорічна частота звернень споживачів товарів категорії i , i – кількість категорій клієнтів, Q – середня очікувана частота звернень, що припадають на одного продавця на тиждень, W – кількість робочих тижнів в році.

Організація роботи збутового персоналу

Існує три основні *підходи до організації збуту*: за географічною ознакою, за асортиментом та за типом клієнтів. Сутність та характеристика даних підходів наведено у таблиці 15.4.

¹Англ. - workload approach.

Таблиця 15.4 – Характеристика основних підходів до організації збуту

Підхід	Сутність	Переваги	Обмеження
<i>За географічною ознакою</i>	Сфера збуту товарів компанії розбивається на певні території на основі врахування величини робочого навантаження та потенціалу клієнтів	Чітке визначення продавця його «території». Близькість до споживачів. Можливість встановлювати довгострокові особисті стосунки. Розуміння та облік регіональних відмінностей. Економічність.	У разі високої різноманітності товарів необхідно забезпечити необхідний рівень компетентності продавця.
<i>Асортиментний</i>	Спеціалізація продавців здійснюється за товарними позиціями в рамках асортименту.	Дозволяє забезпечити необхідний рівень компетентності продавців; сконцентруватися постачальнику на проблемах конкретного товару.	Більші, ніж у попередньому випадку, витрати. Може виникнути дублювання за клієнтом у межах однієї території.
<i>Клієнтський</i>	Продавці спеціалізуються на певних важливих для компанії цільових аудиторіях чи окремих клієнтах Види: «сегмент ринку», «масштаб клієнта», «нові/існуючі клієнти».	Чітке розуміння стану, тенденцій та мотивів клієнтів. Можливість оперативного маркетингового реагування на зміни. Розуміння специфіки клієнтського ринку. Можливість організації роботи із ключовими споживачами ¹ .	У разі високої різноманітності товарів необхідно забезпечити необхідний рівень компетентності продавця. Більші, ніж у попередньому випадку, витрати.

Товарорух

Традиційний товарорух зазвичай починається із заводських складів і полягає в тому, щоб з найменшими витратами доставити товари від складів до споживача. У сучасних

¹Див. ефект Парето.

умовах переваги набуває маркетингова логістика. Вона починається з торгових точок та діє у зворотному напрямку – у напрямку заводу (підприємства).

Товарорух, або маркетингова логістика — це діяльність з планування, виконання та контролю фізичного переміщення товарів від місця виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживача та отримання прибутку.

Ціль логістичної системи — забезпечення своєчасної доставки товарів у необхідне місце, у потрібній кількості, відповідно до запитів споживачів, а також до запланованого рівня обслуговування з мінімальними витратами.

Основні функції логістики:

- керування замовленнями;
- складування;
- управління запасами;
- транспортування.

Управління замовленнями. Логістика починається із замовлення на придбання товару. За допомогою системи обробки замовлень оформляють рахунок-фактуру, потім передають виконавцям. Взаємозв'язок відділу збуту зі структурними підрозділами компанії відображена на рис. 15.16

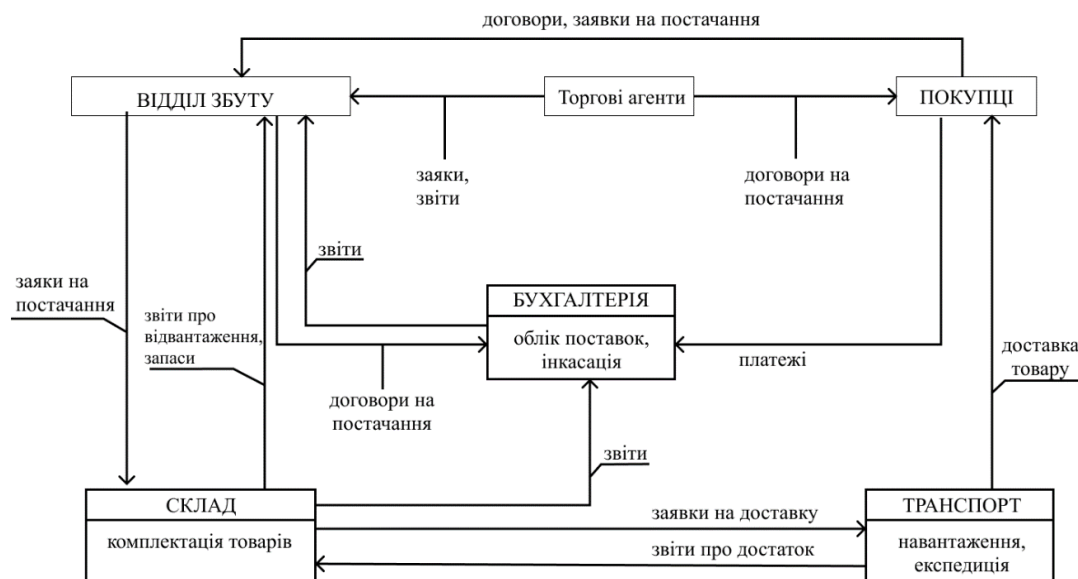


Рисунок 15.16 – Взаємозв'язок відділу збуту зі структурними підрозділами компанії

Складування. Підприємство зберігає свої товари складі на момент продажу. Збереження товарів необхідно, оскільки цикл виробництва та споживання часто не збігається.

Управління товарними запасами. Рівень товарних запасів впливає на задоволення інтересів споживачів. Існує три стратегії управління товарними запасами:

- **Стратегія фіксованого замовлення** полягає в тому, що кількість замовлень є постійною і встановлюється у певному, фіксованому розмірі за домовленістю між постачальником та покупцем.
- **Стратегія фіксованого інтервалу** передбачає, що інтервал між замовником є постійною величиною, замовлення надходять регулярно, але змінюється кількість замовлень.
- **Стратегія «один на один»** полягає в тому, що до кожного виробу прикріплюється ярлик, поділений на дві частини. При продажу одну частину відривають та відправляють на склад, іншу залишають у покупця. Тим самим склад поповнює замовлення у короткий термін.

Транспортування. Основна мета функціонування логістичних систем полягає у доставці продукції виробничо-технічного призначення або товарів масового споживання у необхідній кількості та асортименті, максимально можливою мірою готовності до використання чи споживання.

Товарорух є найважливішою складовою, що впливає на конкурентоспроможність підприємства¹, його продукції, оскільки безпосередньо впливає терміни поставок, збереження продукції та її собівартість (див. рис. 15.17).

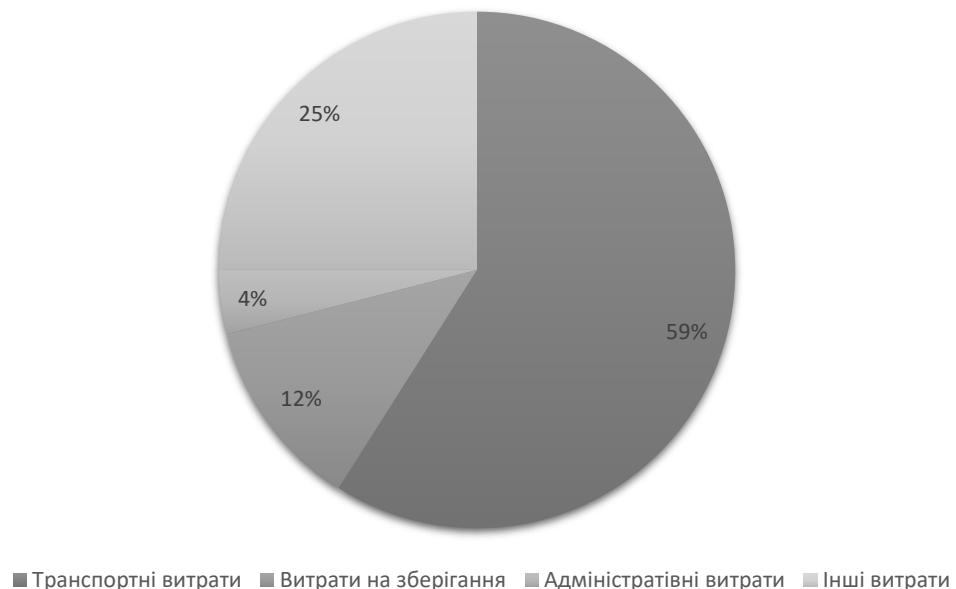


Рис. 15.17. Статистичні дані витрат розподілу

¹Відомі дані, що зменшення логістичних витрат на 1% дає таке ж вивільнення коштів, як збільшення обсягів продажу на 10%.

Тема 16. Просування товарів на ринку

Підприємство, залежно від ринкової ситуації, може використовувати такі типи стратегій просування:

- *Просування (pull strategy)*. Компанія зосереджує свої зусилля на стимулюванні попиту у кінцевих споживачів, що у свою чергу стимулює попит у наступних ланках між кінцевим споживачем та виробником. Найчастіше ця стратегія використовується на споживчому ринку. Але іноді до неї вдаються і компанії, що працюють на промисловому ринку, наприклад, «DuPont», яка використовувала її для формування попиту на тканину болонья.

- *Проттовхування (push strategy)*. У цьому випадку компанія наголошує на стимулюванні посередників, що в результаті призводить до зростання споживання товару у кінцевих споживачів. Така стратегія найчастіше використовується на промисловому ринку, а також у тих випадках, коли конкурентоспроможність компанії сильно залежить від ринкової сили реселерів.

Задля реалізації стратегії просування компанія розробляє релевантний комплекс маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій

Інтегровані маркетингові комунікації - концепція планування, організації та імплементації маркетингових комунікацій, що передбачає спільне узгоджене використання комунікаційних елементів з метою забезпечення синергетичного впливу на споживача та досягнення поставлених стратегічних цілей.

Комплекс маркетингових комунікацій передбачає використання особистих та неособистих форм комунікації.

У процесі комунікативного впливу компанії намагаються вплинути на цільову аудиторію, використовуючи раціональні та ірраціональні стимули, впливаючи на всі органи почуттів. Виходячи з останнього, можна виділити такі комунікації: візуальні, аудіальні, нюхові¹, тактильні², смакові³.

¹ Новий напрямок у маркетингу – аромомаркетинг.

² Наприклад, приміряти одяг, безкоштовний тест-драйв.

³ Наприклад, безплатна дегустація товару.

Таблиця.16.1 – Класифікація маркетингових комунікацій (за К. Полторак, О Зозульовим)

Класифікаційний критерій	Види комунікацій	Значення видів комунікацій
За напрямом впливу комунікацій	Внутрішні	Направлені на внутрішній персонал підприємства
	Зовнішні	Направлені на споживачів, партнерів, інвесторів та зовнішнє оточення компанії
За способом учіння та навчання	Теоретичні	Процес навчання споживача відбувається шляхом ментального моделювання та отримання теоретичних знань без фізичної взаємодії з товаром, а саме: реклама з демонстрацією можливостей товару у певній ситуації та залученням лідерів думок, зв'язки з громадськістю тощо.
	Емпіричні	Комунікації, що виникають при безпосередньому контакті та взаємодії споживача з товаром, до них відносяться дегустація, семплінг, тестування товару, ознайомлення з товарами, купленими друзями тощо.
За формою контакту з адресатам	Особисті	Комунікації, що передбачають безпосередній контакт зі споживачем (прямі продажі, промоутери у точках продажів та ін).
	Неособисті	Загальні комунікації, що не передбачають безпосередній контакт зі споживачем (реклама тв, радіо, зовнішня, зв'язки з громадськістю та ін.)
За походженням	Базові	Традиційні комунікації, такі як реклама, пр, стимулювання збуту тощо.
	Синтетичні	Комунікації, що походять від базових, та синтезують їх елементи (спонсорство, виставки, мерчандайзінг тощо).
За способом оплати	Оплачувані	Комунікації, що наперед оплачені рекламодавцем, сюди відносяться всі традиційні види просування.
	Неоплачувані	Комунікації, які не оплачуються рекламодавцем, проте розповсюджуються суб'єктами ринку на безоплатній основі. Часто такі комунікації ґрунтуються саме на крауд-технологіях, із застосуванням інтернет-технологій та без них («сарафанне радіо», word, тощо). Наприклад, інтернет-користувачі самостійно розповсюджують контент серед свого оточення не переслідуючі комерційних цілей.
За джерелом управління	Керовані	Комунікації, що потребують управління з боку фірми (традиційна реклама тощо)
	Такі, що саморозвиваються	Комунікації, що як правило не управляються зовні, а часто самостійно виникають та розповсюджуються. До них відносяться краудмаркетинг та краудсорсинг, що ґрунтуються на самоорганізації суб'єктів комунікації та поширенні інформації серед них. Це вірусний маркетинг, комерційний евангелізм тощо.

За характером дії	Явні	Комунікації, що безпосередньо є наочним рекламним засобом з відповідним юридичним статусом.
	Приховані	Рекламна інформація про товар у ЗМІ, що подається у вигляді журналістського матеріалу, не вказуючи безпосередньо на рекламодавця. До прихованої реклами (латентний маркетинг) відноситься продакт плейсмент - метод напівприхованого розміщення реклами в художніх творах, нативна реклама - спосіб, яким рекламодавець привертає до себе увагу в контексті площадки та інтересів користувачів, сприймається як частина сайту, не ідентифікується як реклама і не викликає у аудиторії відторгнення. Також до прихованої реклами можна віднести промоутера у сервісі мікроблогів та загалом контент-маркетинг.
За середовищем дії	Діючі у реальному середовищі	Традиційні види комунікацій, споживачам немає необхідності долучатися до віртуального простору для контакту з даними комунікаціями.
	У віртуальному просторі	Комунікацій, що діють у віртуальному просторі, контекстна та банерна Інтернет-реклама, також сюди відноситься контент-маркетинг та засоби краудмаркетингу.
За форматом адресата	Масові	Не містять специфікації комунікаційних адресатів, таким чином не можуть забезпечити персоніфіковану комунікацію, до них відносяться традиційні комунікації для широкого загалу, такі як ТВ, радіо-реклама, зовнішня, методи стимулювання збуту тощо.
	Персоніфіковані	Направлені на окрему особу чи організацію, містить персоніфіковане звернення. В першу чергу до такої комунікації можна віднести, директ-маркетинг та прямі продажі, що безпосередньо направлені на окремо взятого суб'єкта ринку, а також засоби краудмаркетингу, за допомогою процесу лідогенерації та механізму ретаргетингу, що дозволяє забезпечити ефективну комунікацію з цільовим споживачем.
За способом зв'язку із цільовою аудиторією	Із відтермінованим зворотнім зв'язком	Традиційні комунікації, що передбачають розрив між надсиланням рекламного стимулу та аналізом реакції аудиторії на нього.
	Із інтерактивним зворотнім зв'язком	Персональні продажі (face-to-face), продажі із застосуванням Інтернет-технологій із моніторингом у реальному часі реакції цільової аудиторії та управління поведінкою споживачів (лідогенерація тощо).

Крауд-технологія – це взаємодія підприємства з широким колом осіб (що на англійській мові визначається як «Crowd») за допомогою Інтернет-технологій, з метою використання ресурсів широкого загалу, для вирішення специфічних завдань підприємств або організацій[4]. Крауд-технологія знайшла відображення у багатьох процесах управління підприємством (рис.16.1).



Рисунок 6.2 - Можливості застосування крауд-технології у діяльності підприємства.

Комплекс маркетингових комунікацій *включає (рис. 8.12):*

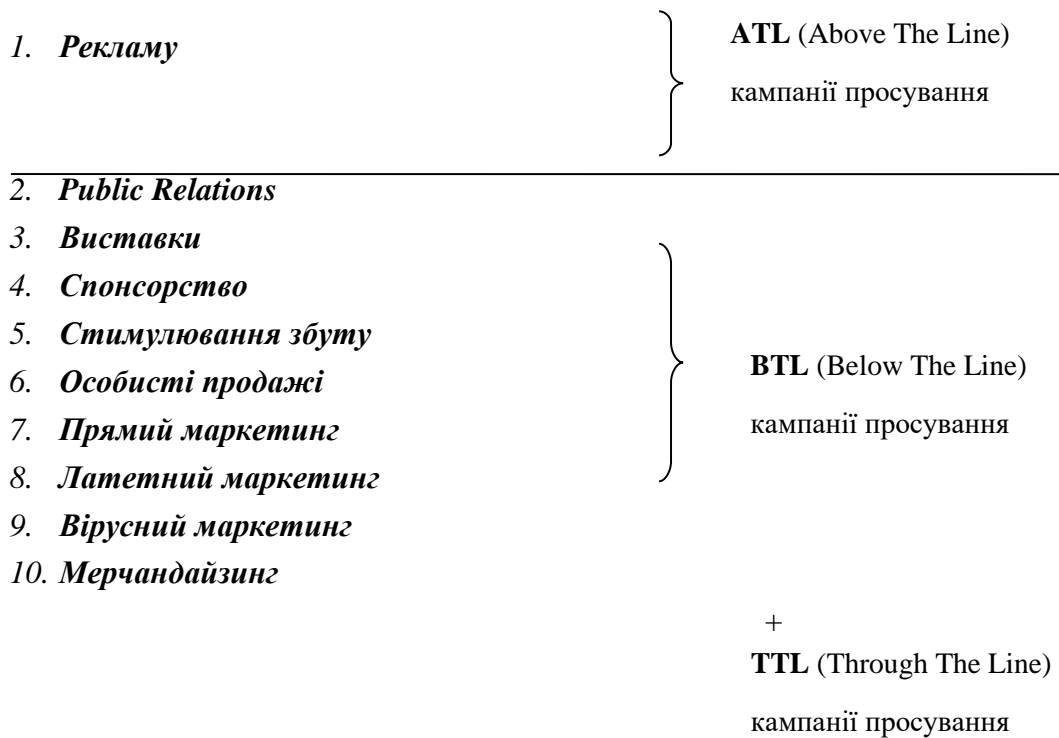


Рисунок 16.1 – Комплекс маркетингових комунікацій

Реклама

Реклама – неособова форма комунікацій, що здійснюється за допомогою платних засобів розповсюдження інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування.

Закон України «Про рекламу»:

«Реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару».

Риси реклами:

- суспільний характер;
- платність;
- багатofункціональність (інформування, переконання, нагадування, стимулювання тощо);
- експресивність;
- використання сублімованих стимулів;
- здатність до умовляння;
- складність оцінки ефективності.

Принципи реклами:

- законність, точність, достовірність;
- використання форм та засобів, які не завдають шкоди споживачеві реклами;
- реклама не має підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам сумлінної конкуренції;
- реклама не повинна містити інформації або зображень, що порушують етичні, гуманістичні та моральні норми.

Деякі висловлювання про рекламу:

- Макен Ерікон: «Реклама – це красиво сказана правда».
- Альбер Ласкер: «Реклама – це мистецтво продажу за допомогою друку».
- Дж. Ванаменкер: «Я знаю, що половина моїх рекламних грошей марнується. Ось тільки не можу обчислити яка половина».

Реклама в силу як юридичних законів (пряма заборона), так і в силу психологічних законів (формує завищені очікування у споживачів, що призводить до прямо протилежного результату) не повинна говорити неправду.

Види реклами

Види реклами наведено у таблиці 16.2.

Таблиця 16.2 - Класифікація реклами

Класифікаційна ознака	Види реклами
Спрямованість	– комерційна – соціальна
Добросовісність	– сумлінна

	– недобросовісна ¹
Ступені відкритості	– явна – прихована
Територіальна ознака	– міжнародна – національна – локальна
Розташування	– зовнішня – внутрішня – на транспорті
Спосіб донесення до споживача реклами переваг	– традиційна – порівняльна ²
За місцем донесення рекламного повідомлення	– у засобах масової інформації – за місцем продажу – вулична – на транспорті
За характером цільової аудиторії	– для кінцевих споживачів – для споживачів на ділових ринках – для професіоналів – для реселерів
Використовувані комунікаційні канали	– у засобах масової інформації (телебачення, радіо, журнали, газети тощо) – телекомунікаційна (Інтернет, факс, телефон) – мобільна (стільникові телефони) – блютуз-реклама – стендова
За інформаційними носіями	– електронна – друкована – формова
За використовуваними сенсорами споживачів реклами	– візуальна – аудіо – аудіовізуальна – ароматична – тактильна

Історія реклами

Реклама як форма просування існувала з давніх часів. Основні етапи:

¹Заборонено практично у всіх розвинених країнах.

²Заборонено в Україні.

- Настінні розписи в Помпеї, глашатаї в Стародавній Греції.
- Тавро майстра, символ товару на магазині.
- 1450 – винахід друкарського верстата Гутенбергом.
- 1478р. – перші друковані оголошення.
- 1700р. – індустріальна революція в Англії.
- 1800 р. – США, епоха масового виробництва.
- 1839 р. – винахід фотографії.
- 1844р. – телеграф.
- 1922р. – кольорова реклама.
- 1955р. – кольоровий телевізор.
- 1841 р. – перше рекламне агентство Філадельфії У. Палмер.
- 1865 р. – агентство в Бостоні Джорджа Роуела.
- 1869 р. – опубліковано перше видання "Американського газетного довідника" (тираж 5 тис. американських та канадських газет).
- 1875г. – Френсіс Уейленд Ейф ввів у практику обсяг комісійних агента (15% від суми одержуваної видавцем).
- 1891 – перше рекламне агентство Джорджа Баттена в Нью-Йорку з повним обслуговуванням.

Етапи розвитку реклами

У процесі соціально-економічних змін реклама пройшла певні етапи, що характеризуються наявністю певного тренду в акцентах на подання рекламних повідомлень, які відображені на рис. 16.2.

Ера продукту		Ера іміджу	Ера позиціонування	Ера самоствердження	Ера порівняльно реклами	Ера стилю життя
1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000

Рисунок 16.2 – Етапи розвитку реклами

Заборонена практика у рекламі

До основних заборон у практиці рекламної діяльності належить:

- реклама заборонених товарів або товарів, що підлягають обов'язковій сертифікації, ліцензуванню у разі відсутності документів, що підтверджують;

- використання тверджень, що дискримінують людей за статевою, расовою, національною чи іншою ознакою;
- поширення реклами, що містить насильство, жорстокість, цинізм, порнографію, приниження честі та гідності людини;
- використання тверджень, що дискримінують товари інших виробників;
- поширювати відомості або заклики, які можуть призвести до порушення законів, правил безпеки, шкоди здоров'ю людини або навколишньому середовищу;
- використовувати технології, що впливають на підсвідомість людей;
- використання символів держави;
- зображення людей без їхньої письмової згоди;
- використання тексту, зображення, музики тощо, що використовуються у рекламі інших товарів;
- маніпулювати з гучністю звуку під час трансляції реклами на телебаченні та радіо;
- реклама, орієнтована на неповнолітніх;
- поширювати неточну інформацію про знижки (без зазначення термінів тощо).
- обман у обіцянках (відновимо молодість тощо);
- неповний опис (опис верхнього шару покриття з рекламою справжньої дубової поверхні);
- помилкове порівняння (твердий як діамант);
- обмеження написані дрібним шрифтом.

Основні етапи рекламної діяльності

Основні етапи рекламної діяльності представлені на рис. 16.3.

ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ЕТАП

Як видно з представленого рисунку на першому етапі необхідно провести вивчення ринку (структура, рівні, особливості попиту та пропозиції), виділити специфічні потреби цільової аудиторії, вивчити властивості рекламованого товару, порівняти їх з товарами конкурентів за показниками об'єктивного та суб'єктивного (сприйнятого) якості та ціни .

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМИ

Постановка цілей реклами

Необхідно узгодити стратегічні цілі та завдання підприємству на цільовому ринку з цілями щодо елементів комплексу маркетингу, у тому числі, узгодити цілі збуту з рекламними цілями. Специфічні цілі реклами представлені на рис. 16.4.

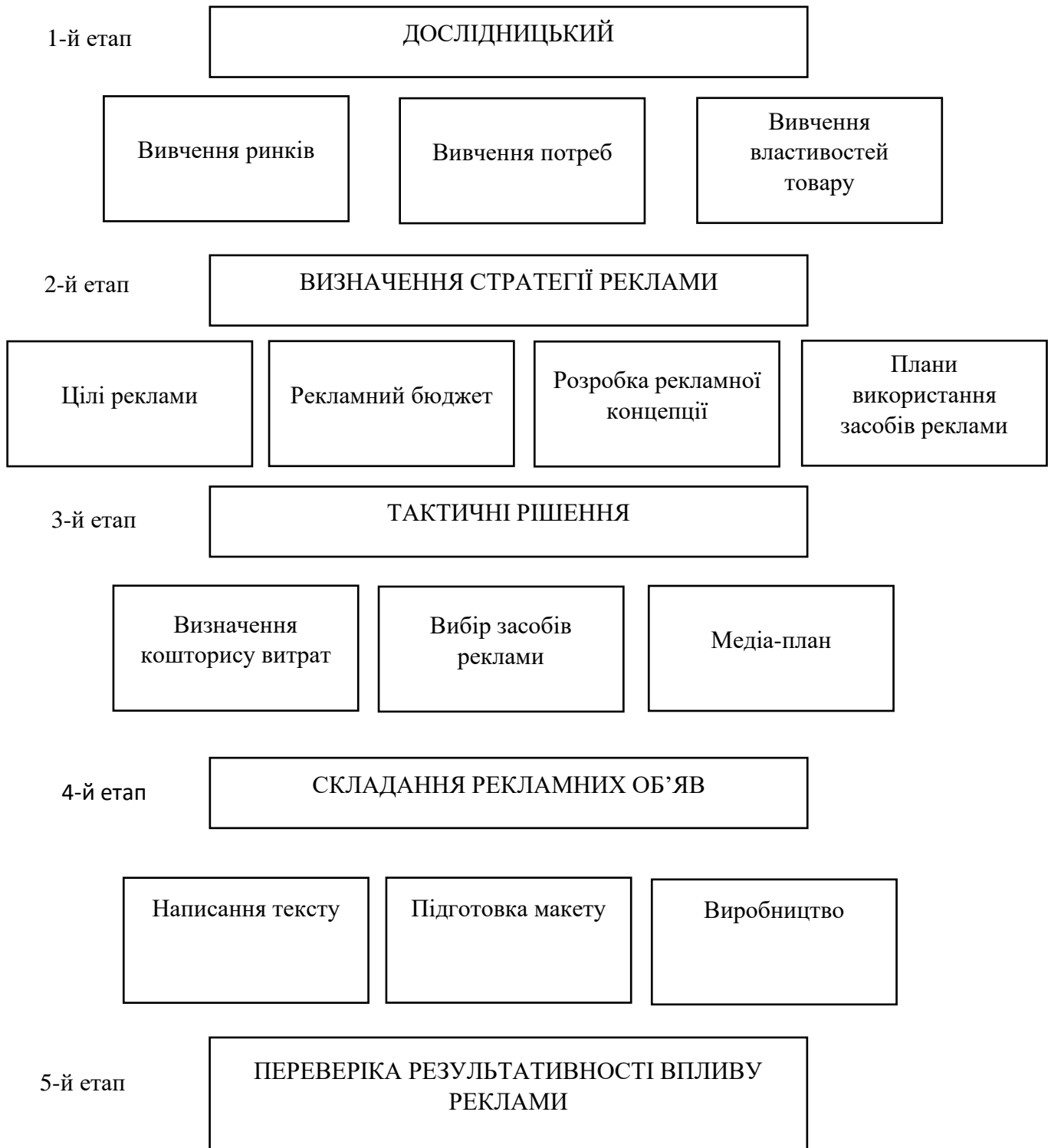


Рисунок 16.3 – Основні етапи рекламної діяльності

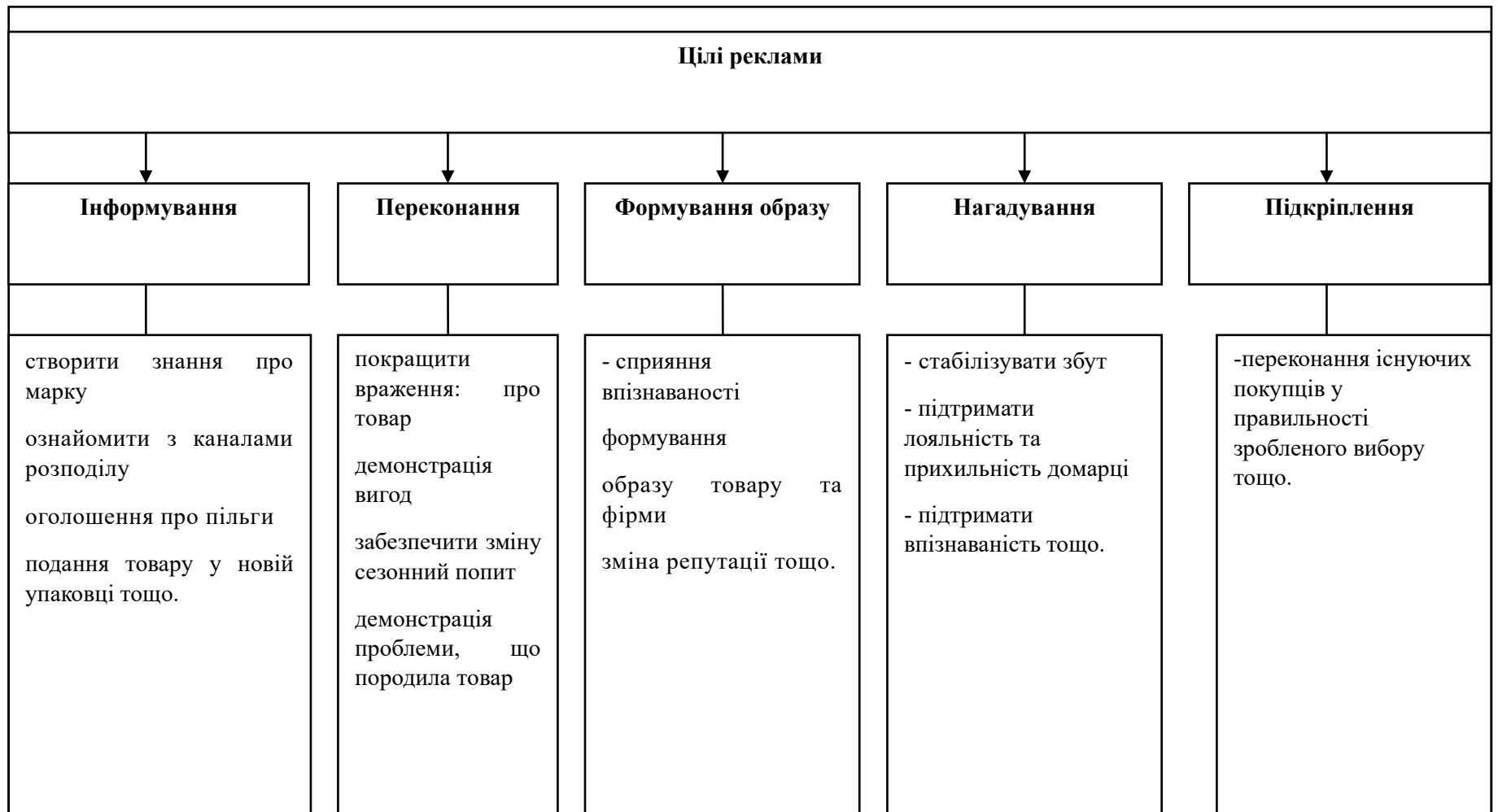


Рисунок 16.4 – Цілі реклами

Рекламний бюджет

При формуванні рекламного бюджету необхідно враховувати такі основні фактори:

- поставленні цілі;
- етап життєвого циклу товару та бренду;
- ємність ринку та наявна ринкова частка;
- прибутковість та перспективність ринку;
- особливості конкуренції на ринку та позиції марки;
- частота реклами;
- фінансові можливості компанії.

Найчастіше використовують такі *методи формування рекламного бюджету*:

1. *Встановлений відсоток від продажів компанії або в середньому по галузі.*

Метод діє, якщо ринок стабільний та рекламна стратегія конкурентів не змінюється. Наприклад: «Chrysler» - 2.1%, «General Motors» - 0.9%, «McDonald`s» -19.2%.

2. *Частка від частки ринку.*

Частка реклами трохи більше частки ринку. Якщо абсолютна частка ринку підприємства становить 30%, то витрати на рекламу - 35% від сукупного рекламного бюджету галузі. У разі виведення нового продукту, частка збільшується значно більше.

3. *Виходячи із цілей.*

Рекламний бюджет формується виходячи з поставленої мети. Застосовується, як правило, велика компанія з хорошим фінансовим станом, а також на етапі виведення нового товару.

Метод передбачає такі етапи: (1) встановлення заданої абсолютної ринкової частки компанії; (2) завдання частки потенційних покупців, які будуть охоплені рекламою; (3) визначення частки споживачів, яку підприємство планує схилити до пробної купівлі; (4) оцінка кількості контактів із рекламним повідомленням на 1% пробних покупок; (5) визначення необхідного валового оцінного коефіцієнта (один пункт дорівнює одному контакту на 1% цільової аудиторії); (6) визначення величини рекламного бюджету на основі аналізу середньої вартості одного пункту валового оцінного коефіцієнта.

4. *Експериментальний метод.*

Розмір рекламного бюджету визначається експериментально для кожного товарного та географічного ринків. Дозволяє врахувати нюанси кожного ринку.

5. *Метод паритету із конкурентами.*

Величина рекламного бюджету вибирається в такий спосіб, щоб підтримувати паритет із найбільш небезпечними конкурентами. Використовується, як правило, на зрілих ринках з групою компаній-лідерів, що чітко сформувалася.

6. *Залишковий метод.*

Обсяг рекламного бюджету формується за залишковим принципом з наявних коштів.

7. *На основі економетричних моделей.*

Розрахунок величини необхідного рекламного бюджету йде з урахуванням моделювання з допомогою економетричних моделей,

коефіцієнти у яких виходять експериментально кожному за ринку. До найбільш відомих можна віднести моделі М. Відаля-Х. Вольфа, Т. Мітчелла та S-подібної кривої.

Модель Відаля-Вольфа базується на наступній формулі:

$$A = \frac{S+l \cdot t \cdot S}{r \cdot t \left(l - \frac{S}{M} \right)},$$

де A – обсяг необхідних коштів, r – реакція збуту реклами,

$r = \frac{\text{обсяг продажів}}{\text{витрати на рекламу}}$, l – зменшення обсягу збуту за одиницю часу при нульових

витратах на рекламу (у період експерименту). .

Модель Т. Мітчелла відображає залежність обсягу продажів (N) від фінансових вкладень (A) та має таку функціональну залежність:

$$N = k \cdot A^\lambda,$$

де k – невід’ємний коефіцієнт, λ – коефіцієнт рекламної еластичності.

Розробка концепції рекламного звернення

На цьому етапі потрібно розробити концептуальні положення майбутнього рекламного звернення. У результаті розробки необхідно з урахуванням аналізу моделей споживчого поведінки, розробленого рекламного позиціонування сформулювати основні ідеї рекламного звернення. Можуть бути особисті та неособисті джерела ідей для рекламних звернень, зокрема:

- вивчення продукту;
- бесіди з виробником;
- особистий досвід та його узагальнення;
- вивчення існуючої реклами;
- результати маркетингових та соціологічних досліджень тощо.

Основні положення рекламної концепції констатуються в *креативному брифі* – документі, що передається замовником рекламного повідомлення рекламному агентству та містить чіткі вказівки на принципи, форму та зміст рекламного звернення.

У процесі розробки концепції рекламного звернення необхідно визначитися з базовою рекламною моделлю, яка задаватиме його дизайн. Основні рекламні моделі наведено у таблиці 16.3.

Таблиця 16.3 – Рекламні моделі

Напрямок дії	AIDA	AIDM A	ACCA	DIBABA	DAGMAR	Схвалення
Когнітивне	Увага	Увага	Увага	Визначення потреб та бажань	Впізнавання марки	Усвідомлення потреб
Афективне	Інтерес	Інтерес	Сприйняття аргументів	Ототожнення потреб споживачів із рекламною пропозицією	Асиміляція(інформування про якість товару)	Інтерес
Сугестивне	Бажання	Бажання	Переконання	Підштовхування покупців до необхідних висновків про покупку	Переконання (формування психологічної схильності до покупки)	Оцінка
Конативне	Дія	Мотивація Дія	Дія	Створення сприятливої обстановки для покупки	Дія	Перевірка Схвалення

Планування використання засобів реклами

Під час планування реклами виходять із низки якісних та кількісних критеріїв:

- економічних (вартість тощо);
- психологічних (силу впливу на цільову аудиторію);
- бренд-ідентичність – відповідність реклами заданим характеристикам бренду у брендбуку;
- холистичних – ступені інтегрованості різних видів реклами у часі, змісті, цілях і задачам впливу на поведінку споживачів.

У ході планування використання засобів реклами опрацьовуються питання, пов'язані з вибором таких засобів подання рекламних повідомлень, які забезпечували найкращі значення наступних показників:

- **Охоплення** – кількість осіб, які мали контакт із цим носієм реклами протягом певного відрізка часу.

$$O + \frac{\text{Кількість осіб, що мали контакт}}{\text{Всі особи на цільовому ринку}} \cdot 100\%$$

- **Частота** – середня кількість контактів з рекламним повідомленням у межах конкретного графіка розміщення реклами протягом певного відрізка часу.
- **Відповідність** – показник, що характеризує співвідношення між цільовою аудиторією та аудиторією, охопленою рекламою.
- **Вартість реклами** – вартість реклами в абсолютних та відносних (наприклад, у перерахунку на один контакт або 1% цільової аудиторії) одиницях.
- **Ступінь впливу** – характеристика ступеня впливу реклами на цільову аудиторію. Розглядається когнітивний, афективний, сугестивний та конативний компоненти.

Метрики

Керівництво оцінює не окрему рекламну кампанію, а ефективність всієї кампанії з просування бренду (товару). До таких показників відносять:

- ✓ ROAS (Return On Ad Spend) — коефіцієнт рентабельності рекламних трат. Показує, який дохід повертається з кожним вкладеним у рекламу рублем. Так можна визначити, яка з кампаній була більш успішною.
- ✓ ROI (Return on Investment) — показник окупаемости інвестицій. При розрахунках враховуються всі вкладення у створення продукту.
- ✓ ROMI (Return on Marketing Investment) також відображає рентабельність вкладень, але відрізняється від попереднього показника тим, що тут при розрахунках враховуються тільки витрати безпосередньо на маркетинг. Значення коефіцієнта менше 100% говорить про відсутність окупаемости.
- ✓ RORO-коефіцієнт (Research Online, Purchase Offline) показує загальну кількість клієнтів, які дізналися про продукт в онлайні, а здійснили покупку в офлайні. За даними дослідження Google до пандемії так відбулося близько 80% споживачів.

ТАКТИЧНІ РЕКЛАМНІ РІШЕННЯ

Вибір засобів реклами

На даному етапі розглядаються всі можливі засоби подачі реклами, виходячи з цілей та характеристики цільової аудиторії. Характеристика основних засобів подання реклами наведено у таблиці 16.4

Таблиця 16.4 – Характеристика деяких основних засобів подання реклами

ДЖЕРЕЛА РЕКЛАМИ	ПЕРЕВАГИ	ОБМЕЖЕННЯ
TV	<ul style="list-style-type: none"> – комбінований вплив на цільову аудиторію за рахунок поєднання зображення, звуку, руху – широта охоплення 	<ul style="list-style-type: none"> – висока вартість – перевантаженість рекламою ефіру – скороминущість – менша вибірковість впливу
Радіо	<ul style="list-style-type: none"> – масовість – оперативність – високий рівень сприйняття 	<ul style="list-style-type: none"> – обмеженість засобів впливу – швидкоплинність контакту
Газети	<ul style="list-style-type: none"> – оперативність та своєчасність – гарне охоплення 	<ul style="list-style-type: none"> – короткочасність впливу – низька якість поліграфії – незначна аудиторія вторинних читачів
Журнали	<ul style="list-style-type: none"> – висока якість поліграфії, образотворчість – тривалість існування – більш вибірковий вплив 	<ul style="list-style-type: none"> – тимчасовий розрив між покупкою рекламної площі в журналі та його виходом
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> – гнучкість, – повторюваність – менша конкуренція 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність вибірковості впливу – обмеженість засобів впливу
Реклама за місцем продажу (POS-матеріали)	<ul style="list-style-type: none"> – вплив на цільову аудиторію у момент ухвалення рішення 	<ul style="list-style-type: none"> – обмеженість засобів впливу – пасивність сприйняття
Інтернет	<ul style="list-style-type: none"> – широта та оперативність охоплення – комбінований вплив на цільову аудиторію за рахунок поєднання зображення, звуку, руху – висока частота впливу 	<ul style="list-style-type: none"> – слабка вибірковість
Мобільний маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – оперативність – можливість територіальної прив'язки товару, продавця та конкретного представника цільової аудиторії – імпульсивність впливу 	<ul style="list-style-type: none"> – обмеженість засобів впливу – технічні проблеми подання

Теле- та кінопродукція	<ul style="list-style-type: none"> – високий рівень впливу на цільову аудиторію – слабка протидія сприйняттю – імперативність впливу 	<ul style="list-style-type: none"> – швидкоплинність впливу – пасивність сприйняття
-------------------------------	---	---

Медіапланування

На цьому етапі необхідно розпланувати рекламну активність підприємства за часом та засобами подачі.

Медіаканал - сукупність однотипних засобів подачі реклами.

Медіаносій - конкретний засіб подачі реклами.

На етапі медіапланування виникає поняття ефективної частоти, яке пов'язане з графіком на рис. 16.5. Як показали дослідження, щоб інформація була засвоєна, необхідно 5-6 контактів із рекламним повідомленням (так звана частота 5+). Наступні дослідження Х. Крагмана показали, що ефективною може бути й частота 3+.

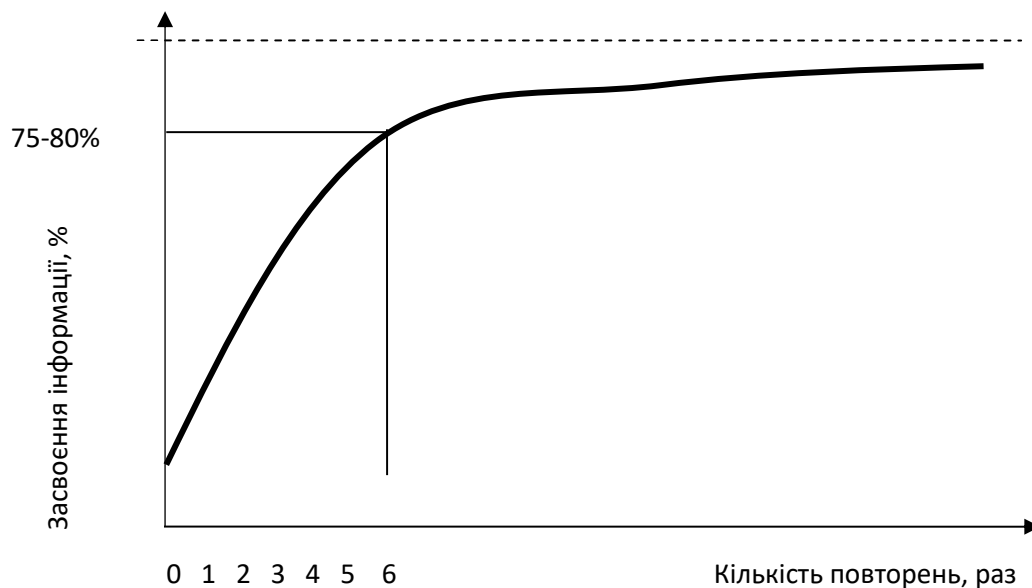


Рисунок 16.5 – Типовий зв'язок між засвоєнням рекламного повідомлення та кількістю повторень

Рекламні агентства, що ведуть бренди та займаються медіаплануванням, своїм замовникам пишуть, наприклад, «5+@40». Це означає, що вони обіцяють забезпечити такий медіаохоплення, що не менше 40% цільової аудиторії компанії-замовника побачить рекламне звернення в середньому 5 разів.

Необхідна частота подачі повідомлення також залежить від перерв у рекламі. Чим більша перерва в рекламі, тим більше має бути частота.

У процесі медіа-планування аналізуються як показники, що характеризують комунікативну ефективність засобів реклами, і показники, що характеризує рекламну активність компанії щодо найнебезпечніших конкурентів.

Складання рекламних звернень

Написання тексту

Виходячи з цілей реклами, креативного брифу та характеристики цільової аудиторії в ході написання рекламного тексту проводиться:

- лінгвістичний аналіз цільової аудиторії;
- підбір якірних слів та написання тексту;
- семантичний та ритмічний аналіз та тестування тексту;

У процесі аналізу тексту необхідно звернути увагу, щоб текст не містив двозначних слів чи приводив до виникнення двозначних асоціацій.

Підготовка макету

Під час підготовки макету рекламного звернення опрацьовуються такі питання:

- образотворчий сюжет (герої, їх ролі, зовнішній вигляд тощо);
- підбір кольорової гами (раса, підлога, місце проживання тощо);
- розміщення елементів рекламного звернення (раціональні та емоційні компоненти, динамічний ряд тощо);
- аналіз структурних пропорцій (наприклад, правило золотого перерізу).

Правило золотого перетину широко використовується у рекламі. Наприклад, візуальне рекламне повідомлення, для того, щоб воно найкраще сприймалося людиною, повинно мати співвідношення сторін $\frac{a}{b}$ близьке до 1,618. При цьому у зв'язку з тим, що ліва півкуля відповідальна у нас за логічне мислення, а праве образне та емоційне, «ідеальне» розташування стимулів повідомлення має бути, як це представлено на рис. 16.6. Сканування зображення оком відбувається зліва направо та зверху вниз.

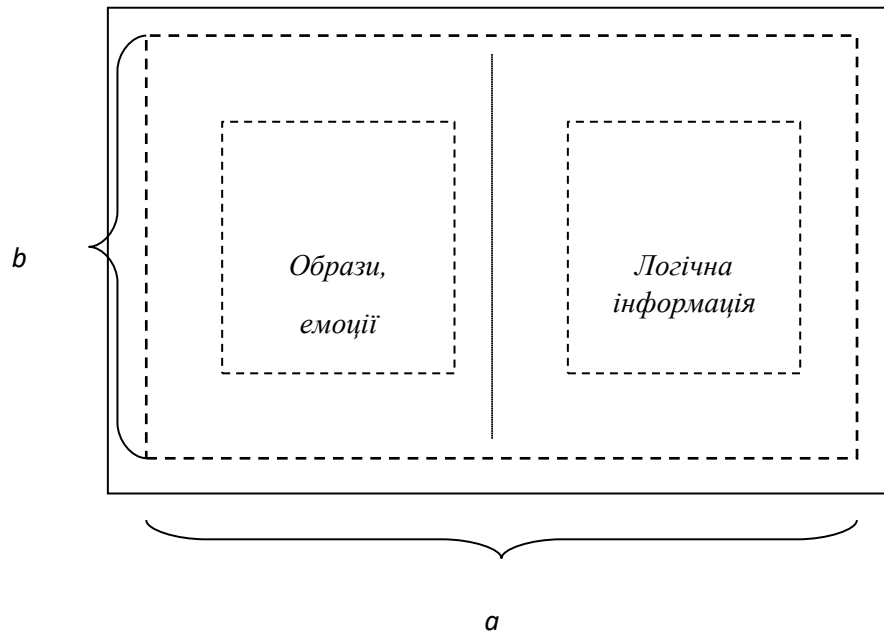


Рисунок 16.6 – Схема розташування візуальної реклами

ПЕРЕВІРКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

Кінцевим етапом рекламної діяльності є перевірка ефективності реклами. Основна складність оцінки ефективності реклами полягає у рознесеності між часом подачі реклами та отриманням віддачі від неї. Часом вони можуть бути віддалені роками. Загалом розглядають дві складові ефективності реклами:

- *економічну* – фінансові показники збільшення продажів після розміщення реклами;
- *комунікативну* – зміна психологічних аспектів у поведінці цільової аудиторії (зокрема, когнітивна, афективна, сугестивна та конативна компоненти щодо споживача до товару фірми).

Організаційно-технічні питання організації рекламної компанії

Ефективна реалізація рекламної стратегії передбачає наявність організаційно-технічного підкріплення. Для цього на підприємстві створюються відповідні відділи, розміри та структура яких залежать від розмірів компанії, специфіки менеджменту. Типова схема організації рекламного відділу великої компанії наведено на рис. 16.7.

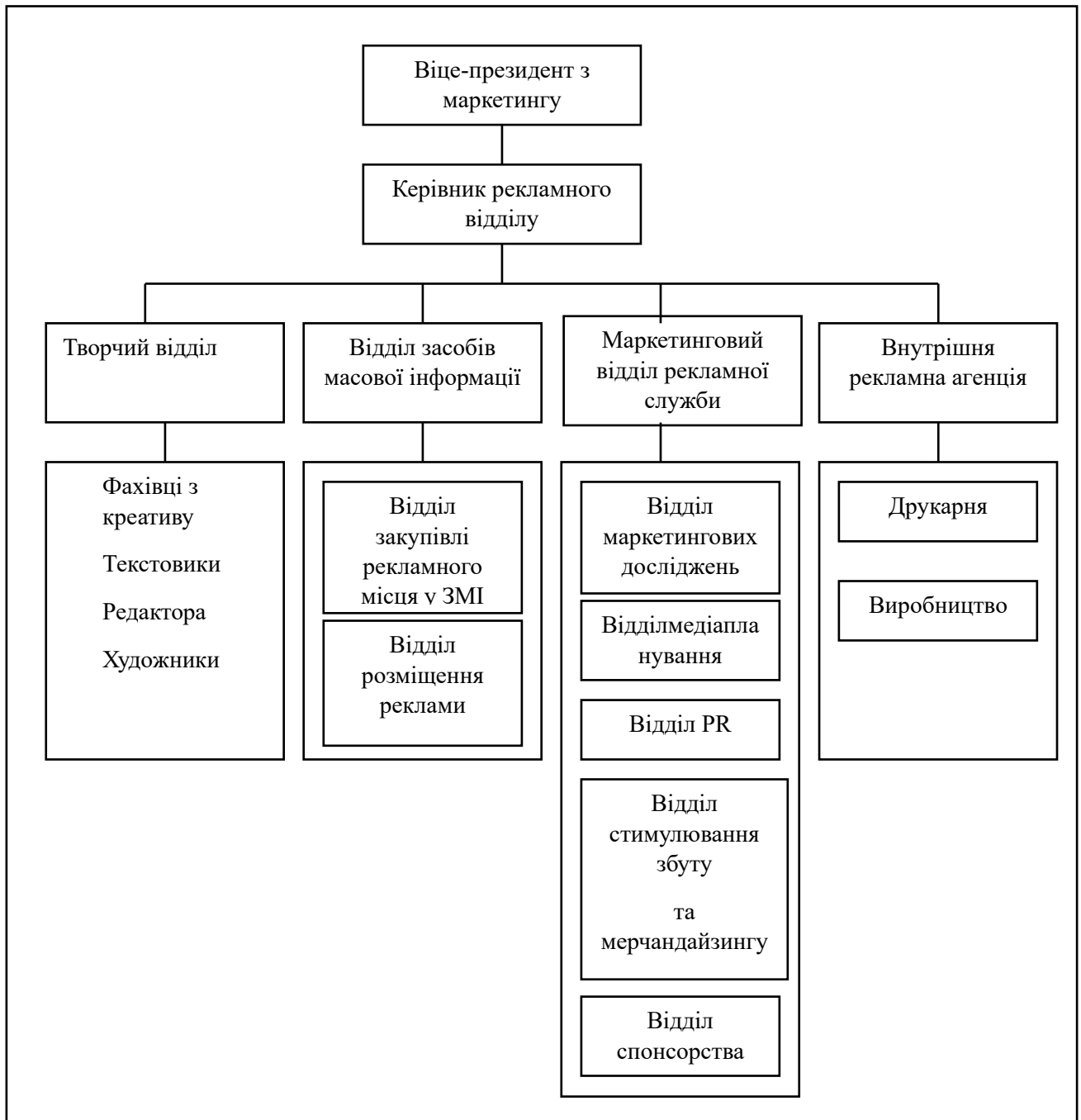


Рисунок 16.7 – Схема організації рекламного відділу великої компанії

Public relations

Public relations (PR) – комплексні комунікаційні зусилля компанії, створені задля встановлення та підтримання корисних відносин і заданих атрибуцій як усередині компанії, так і у її зовнішньому оточенні.

На відміну від традиційної реклами PR:

- цільовою аудиторією є не тільки споживачі продукції, а й існуючі та потенційні акціонери компанії;
- має менший у цільовій аудиторії опір сприйняттю комерційно важливих для компанії стимулів;
- спрямований не лише на зовнішню, а й на внутрішнє середовище компанії.

Найважливішим завданням PR є управління семантичним простором аудиторії впливу, атрибуціями людей і за допомогою формування необхідних компанії думок, оціночних звужень тощо. Завдяки цьому досягається формування необхідної громадської думки, іміджу товарів хороших і торгових марок, цінності активів підприємства тощо.

PR включають в себе такі *основні напрямки*:

- формування громадської думки та відносин із громадськістю, цивільними групами дій;
- управління відносинами із споживачами;
- відносини з державними та місцевими органами влади (government relations);
- управління відносинами з діловими колами (промисловими, фінансовими тощо);
- міжнародні відносини;
- відносини із засобами масової інформації, іншими комунікаційними спільнотами (наприклад, Інтернет-ресурси);
- дослідження, статистику та аналіз.

Виділяють такі види PR:

- продуктовий PR (PR-підтримка товарів, брендів);
- інвестиційний PR (Investor relations);
- персональний PR (власників бізнесу, іміджу топ-менеджерів);
- внутрішній PR (формування системи корпоративних цінностей тощо);
- GR (government relations);
- MG (media relations).

Однією із форм PR є *пропаганда (publicity)* – неособисте і не оплачуване стимулювання попиту шляхом поширення у засобах масової інформації комерційно важливих відомостей.

Із PR тісно пов'язаний так званий *event-marketing* – зусилля компанії, спрямовані на створення подієвого прецедента у засобах масової інформації.

Виставки

Одним із ефективних методів просування є виставки. Як інструмент просування виставки в першу чергу використовуються для просування товарів на промисловому ринку. Однак іноді застосовуються і для ознайомлення широкого кола потенційних споживачів та зі споживчими товарами (наприклад, автомобілів).

Вирізняють виставки (презентація нових товарів, розробок, ідей, концепцій) та торгові виставки-ярмарки.

Виставки бувають:

- постійними та періодичними;
- стаціонарними та пересувними;
- міжнародними, національними, регіональними та місцевими;
- універсальними, міжгалузевими, галузевими, спеціалізованими.

Цілями виставкової діяльності (рис 16.8.) можуть бути: *збутова* (безпосередній продаж товарів клієнтам на виставках-ярмарках або укладання договорів на постачання, вербування дилерів), *комунікативна* (укладання попередніх договорів, інші форми встановлення контактів з потенційними споживачами), *інформаційна* (подання інформації про свої товари широкому загалу, збір інформації про товари конкурентів, їх цілі, наміри та плани).

Для оцінки ефективності участі у виставці можуть використовуватися комерційні критерії *кількісні*: абсолютні обсяги продажів, кількість укладених угод тощо; відносні витрати на один контакт/замовлення; *якісні*: сформований імідж тощо; інформаційні критерії (кількість відвідувачів стенду, цінність отриманих відомостей тощо).

СПОНСОРСТВО

Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу, що передбачає, зокрема, створення не лише функціональної, але й соціальної цінності для споживача, зниження ефективності традиційних засобів маркетингових комунікацій призвела до появи такої форми маркетингових комунікацій, як спонсорство.

Спонсорство передбачає надання компанією (спонсором) фінансової, організаційно-технічної, креативної, інформаційної та ін. допомоги для проведення під егідою компанії чи групи компаній спортивних змагань, загальнонаціональних та місцевих святкувань, виставок та конкурсів, благодійних акцій та інших заходів.

		Цілі, пов'язані з продажем	Цілі, не пов'язані з продажем
Існуючі споживачі		Підтримка відносин. Викладання вигоди та переваг. Вирішення проблем з обслуговуванням. Стимулювання додаткових продажів.	Підтримка іміджу. Демонстрація можливостей товару. Збір відомостей про конкурентів. Покращення поінформованості.
	Неохоплені потенційні споживачі	Забезпечення контактів із потенційними клієнтами. Виявлення потреб. Виклад вигоди та переваг. Підготовка бази до подальшої співпраці чи продажу.	Забезпечення контактів із потенційними клієнтами. Створення сприятливого іміджу. Демонстрація можливостей товару. Збір відомостей про конкурентів.

Рисунок 16.8 – Цілі участі у виставках (Т. Вонома)

Типовими цілями спонсорства є поширення відомостей про компанію, її товари та бренди, формування необхідного іміджу на основі асоціативного ряду, що демонструється, поліпшення відносин з громадськістю.

Переваги спонсорства: високий рівень залученості споживача, прямий доступ до цільової аудиторії, актуальність, прихованість присутності маркетингових стимулів, соціальне та емоційне підкріплення маркетингових стимулів та асоціацій.

Стимулювання збуту

Ці заходи можуть бути короткостроковими або довгостроковими.

Стимулювання збуту – спонукальні заходи з метою заохочення купівлі чи продажу товарів.

Залежно від суб'єктів стимулювання виділяють:

1. **Стимулювання споживачів** – стимулюється споживання товарів, знімаються бар'єри для пробних та повторних покупок.

Види стимулювання споживачів: знижки та заліки, конкурси, лотереї та розіграші з призами, подарунки, купони та бонуси, безкоштовне тестування (проба) продукту, безкоштовні зразки, методи зниження ризику, що відчувається (товар у тимчасове безкоштовне користування, повернення грошей у разі незадоволеності товаром або

неможливості повної виплати у разі втрати роботи або інших причин погіршення фінансового стану).

2. **Стимулювання продавців магазинів** – заходи щодо стимулювання продавців до продажу товарів компанії. Види стимулювання продавців магазинів: премії у відсотковому відношенні від продажу, конкурси на найкращого за професією з матеріальним заохоченням (грошові премії, туристичні та освітні поїздки, престижні стажування тощо), можливості кар’єрного зростання.

3. **Стимулювання реселерів** (оптових посередників) – цільові заходи щодо стимулювання великооптових і дрібнооптових посередників. Здійснюється шляхом проведення конкурсів, що передбачають надання привілеїв (наприклад, ексклюзивність дистрибуції, асортиментні привілеї), знижки.

Як свідчить статистика, у разі появи нового товару, приблизно 75% потенційних покупців на перших етапах відмовляються його купувати. Тому необхідні заходи щодо стимулювання (таблиця 16.5).

Таблиця 16.5 – Приблизна оцінка різних методів стимулювання збуту

Заходи щодо стимулювання збуту	Оцінка збільшення збуту (% Збільшення)
Стимулювання збутової мережі (торгівлі)	16
Стимулювання служб збуту	8
Стимулювання дилерів	20
Премії, заохочення	9
Сувеніри	18
Конкурси, лотереї, призи	9
Ділові подарунки	10
Інші стимули	10
Усього	100

Особисті продажі

Особисті продажі – презентація товару в ході особистого спілкування з одним або декількома потенційними покупцями.

Переваги власних продажів: особистий характер звернення, живе спілкування, можливість керувати реакцією потенційного споживача, спонукання до реакції у відповідь, можливість встановлення особистих довгострокових відносин, можливість особистої демонстрації товару.

Особисті продажі застосовуються як на промисловому (один із основних методів), так і на споживчому ринку.

Важливим елементом у ході особистих продажів є презентація (показ), у ході якого потенційному покупцю демонструє товар, його вигідні якості. Завдання – сфокусуватися увагу покупця на показі вигідних йому якостях товару. І тому покупцю показують продукцію у дії, що залучає покупця у процес продажу, призводить до зменшення сприйняття усвідомленого ризику.

Перед початком розмови продавець детально ознайомлюється із характеристиками товару, його перевагами. Розмова із потенційним покупцем завжди починається з розмови про його проблеми. У ході подальшої бесіди використовуються п'ять базових підходів щодо особистих продажів:

1. *Оціночий підхід*. Задіюється у разі, якщо наперед неможливо визначити потреби потенційного покупця. На початку вивчаються дані про потенційного покупця, його проблеми, а вже після цього проводиться презентація товару.

2. *Підхід, який передбачає демонстрацію зразків продукції*. Товар демонструється потенційному покупцю. Для показу можна використовувати як товар, так і його візуальне представлення (друкована реклама, комп'ютерна графіка тощо). Дозволяє одразу визначити зацікавленість у ньому з боку особи, якій показується товар.

3. *Підхід, що ґрунтується на вигодах покупця*. Виходячи з відомих проблем покупця, обирається та товарно-цінова пропозиція, яка викличе у нього найбільший інтерес. Описуються вигоди та переваги від використання товару.

4. *Консультативний підхід*. Продавець психологічно в очах потенційного покупця дистанціюється від самого продажу і стає на позицію експерта у цій проблемі.

5. *Підхід, що ґрунтується на рекомендаціях*. У ході продажу наголошується на рекомендаціях з боку інших клієнтів, які використовували даних продукт.

Методи підведення покупця до рішення:

- залишити товар споживачеві на якийсь час для того, щоб він звик до нього;
- прийом перевероту (список аргументів за, потім проти купівлі, потім прийомом перевероту);
- вербальне стимулювання до купівлі в ході завершення: «Якій з цих моделей Ви віддали б перевагу?» «Коли точно Вам потрібний цей предмет?» «За якою адресою ми маємо доставити?» тощо.
- невербальне стимулювання до купівлі: передача ручки для заповнення договору тощо.
- зняття ризиків, що відчуються (фінансових, фізичних тощо): надання ексклюзивної знижки, можливість повернути товар тощо.

Мережевий маркетинг

Однією з методів особистих продаж є мережевий (або мультилінійний) маркетинг, який на сьогоднішній день застосовується на споживчому ринку.

Мережевий маркетинг – це форма організації збуту товарів, що передбачає формування ієрархічних мультилінійних саморозвиваючихся збутових систем з використанням методу особистих продажів.

Окрім перелічених вище переваг особистих продажів, мережевий маркетинг забезпечує хороший доступ до цілей аудиторії (особливо важкодоступної), можливість залучення значної кількості людей до організації збуту продукції на тлі мінімізації фінансових витрат на розширення збутової бази. У фінансовому аспекті є класичною «пірамідою». Як уже згадувалося вище, в умовах вітчизняного законодавства передбачає значні правові порушення (уникнення податкового оподаткування з ПДВ та прибутку, порушень законодавства з підприємницької діяльності, порушення документальної звітності з продажу товарів тощо).

Прямий маркетинг

Прямий маркетинг – розповсюдження товарів на ринку, що передбачає встановлення неособистого прямого інтерактивного контакту зі споживачем.

Прямий маркетинг включає такі методи просування товарів над ринком:

- **Пряму поштову рекламу** (*direct mail*) – пряме поштове розсилання потенційним споживачам.
- **Телемаркетинг** (*telemarketing*) - передбачає використання сучасних телекомунікаційних та інформаційних технологій для просування та збуту товарів. Вхідний телемаркетинг припускає, що клієнт звертається, наприклад, по телефону, в компанію, вихідний – навпаки.
- **Реклама прямого відгуку** (*direct response*) – реклама, яка передбачає наявність певної дії у відповідь з боку одержувача рекламного повідомлення, наприклад, відповідь з додатком купона або «зателефонуйте зараз». Окремий випадок – DRTV – реклама прямого відгуку по телевізору («телемагазини»).
- **Інтерактивний електронний маркетинг** – вид прямого маркетингу, що передбачає отримання прямого спілкування з клієнтом з використання електронних комунікацій. До цього виду маркетингу належить: інтернет-магазини, розсилка електронною поштою (спам), розсилка факс-повідомлень, інтерактивне кабельне телебачення, інтернет-телебачення, мобільний маркетинг тощо.
- **Торгівля за каталогами** – торгівля, що передбачає торгівлю товарів за каталогами (друкованим або електронним).
- **Рекламні вкладення** – реклама за допомогою вкладення рекламних проспектів у журнали.

– *Доставка рекламних проспектів та буклетів додому* – доставка рекламних проспектів або буклетів додому з використання купонів (наприклад, на знижку в ціні).

Латентний маркетинг

Однією з відносно нових форм комунікацій, що використовуються компаніями, *латентні* (приховані) *комунікації*. Одна з найбільш використовуваних форм таких комунікацій – *«product placement»*. У цьому випадку відбувається приховане рекламне навчання споживача через перегляд фільмів, серіалів, відеокліпів, у яких зображується використання брендів товарів. Наприклад, «автомобіль Бонда», алкогольні бренди в американських фільмах, вітаміни у молодіжних серіалах тощо. Перевага латентних комунікацій у тому, що глядачі підсвідомо асоціюють себе з «позитивними» героями, намагаються копіювати їхній стиль життя і, як наслідок, товари, які вони споживають.

Вірусний маркетинг

Однією з нових форм особистісних рекламних комунікацій є так званий вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг – форма маркетингових комунікацій, що передбачає поширення комерційно корисної компанії реклами від одного суб'єкта іншому у процесі особистого чи колективного спілкування.

У сучасному високо урбанізованому та інформаційному суспільстві значний оборот інформації про компанію, її товари, бренди знаходиться поза можливостями контролю з її боку. У процесі спілкування особисто, в колективах, на інтернет-форумах та в соціальних мережах у сучасних умовах потенційні покупці одержують часом більше інформації, ніж від самої компанії. У цьому випадку самі споживачі виступають носіями та розповсюджувачами інформації, що швидко поширюється серед широких мас населення подібно до вірусів. Для управління цим процесом деякі компанії часом виступають прихованими модераторами.

У ході реалізації ідеї вірусного маркетингу можуть використовуватися такі види каналів:

- **Торгові канали:** інформація поширюється як у самій дистриб'юторській мережі, так і у спілкуванні з потенційними покупцями.
- **Експертні канали:** інформація поширюється від експертів, фахівців у вигляді їх заяв, звернень до представників цільової аудиторії.
- **Соціальні канали:** інформація поширюється у процесі повсякденного соціального спілкування (родина, друзі, колеги по роботі, спілкування у транспорті тощо).
- **Інформаційні канали:** інформація поширюється у процесі інформаційних комунікацій між представниками цільової аудиторії.

Класичним прикладом використання вірусного маркетингу є використання деякими Інтернет-провайдерами листів своїх клієнтів для поширення інформації про себе (наприклад, у вигляді приписки «отримайте безкоштовну поштову скриньку...»).

Мерчандайзинг

Реалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає залучення всіх засобів комунікативного впливу, зокрема і за місцем продажу.

Мерчандайзинг – відносно нове і досить багатогранне явище, що пройшло кілька стадій у своєму розвитку – від викладання продукції згідно з планограмою постачальника до переходу категорійного мерчандайзингу до категорійного менеджменту.

Мерчандайзинг займається вирішенням таких агрегованих завдань: планування торгових площ, управління товарними категоріями, організація рекламно-інформаційного супроводу за місцем продажу.

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій спеціаліст з мерчандайзингу займається вирішенням наступних завдань: планування торгового залу, викладання продукції згідно з планограмою, підтримкою необхідних запасів продукції на полицях магазину, забезпеченням рекламно-інформаційного супроводу (POS-матеріали, BTL-акції, аудіо- та відеореклама в торгівлі) залі тощо.

Управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій

Модель процесу комунікації

У процесі комунікації зі споживачем компанія стикається з *вибірковістю уваги, сприйняття та запам'ятовування* інформації.

Однією з базових комунікаційних моделей, які у процесі організації комунікації, є модель, представлена на рис. 16.9.

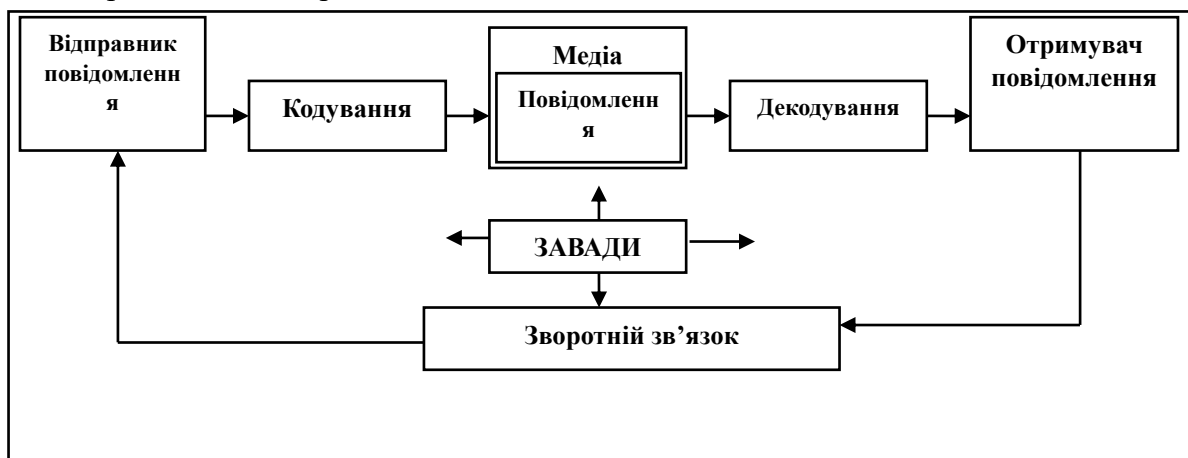


Рисунок 16.9 – Модель процесу комунікації

В маркетинговій практиці широко застосовують й інші види комунікаційних моделей (табл. 16.5).

Таблиця 16.5 – Види комунікаційних моделей

Комунікаційна модель	Сутність впливу
Пропагандистська	Розповсюдження будь-яких ідей з метою залучення прихильників. Вплив на свідомість та настрої людей з метою спонукати їх до активності
Соціально-психологічна	Соціально-психологічний вплив.
Семіотична	Знакові комунікації
Психотерапевтична	Психофізіологічний вплив
Міфологічна	Метафоричність, віра в дива
Аргументуюча	Повне або часткове обґрунтування будь-якого твердження з використанням інших тверджень

Цілі маркетингових комунікацій

Будучи одним із елементів комплексу маркетингу, маркетингові комунікації спрямовані на досягнення стратегічних та маркетингових цілей компанії. Комунікаційні цілі мають підлеглий характер і утворюють складну ієрархічну систему. Основні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) представлені на рис. 16.10.

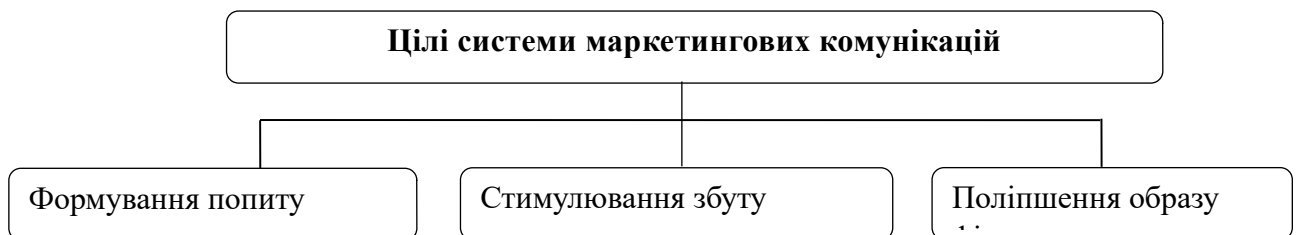


Рисунок 16.10 – Базові цілі інтегрованих маркетингових комунікацій

До *супідрядних* цілей можна віднести:

- мотивацію споживача;
- формування гарного прихильності до товару, фірмової марки;
- надання інформації про товар, виробника;
- формування сприятливого образу фірми;
- пропаганду репутації та традиції фірми;
- умовляння;

- підтримку повторних покупок;
- формування купівельних звичок;
- стимулювання покупців;
- формування потреб;
- стимулювання акту купівлі;
- формування переконання у необхідності товару, переваги до марки;
- нагадування про фірму та її товар тощо.

Дж. Россітер та Л. Персі виділили чотири, на їх погляд основні, цілі маркетингових комунікацій:

1. *Формування у споживачів потреби у товарній категорії* – закріплення у свідомості цільових споживачів товарної категорії як засобу задоволення потреб.
2. *Поінформованість торгової марки* – здатність ідентифікувати торгову марку у межах певної товарної категорії. Передбачається, що споживач може згадати і дізнатися про торгову марку в деталях, необхідних для здійснення покупки.
3. *Ставлення до торгової марки* – задане комплексне ставлення до торгової марки як основу формування стійкої прихильності до неї.
4. *Намір купити* – підштовхування споживача до необхідного рішення про купівлю товару (марки).

Чинники, що визначають структуру інтегрованих маркетингових комунікацій

Виділяють такі основні фактори, що впливають на структуру ІМК:

1. *Специфіка цільової аудиторії*: соціокультурні, лінгвістичні, психологічні та інші характеристики рекламної аудиторії.
2. *Особливості ринку*: ємність ринку, підготовленість ринку (знання товару, наявність досвіду використання, знання аналогів тощо), характеристики конкуренції (у тому числі: тип конкуренції, переваги локалізації та глобалізації).
3. *Специфіка товару*: наявність (відсутність) унікальних конкурентних переваг (техніко-економічних властивостей товару, переваги в системі збуту тощо), етап життєвого циклу.
4. *Доступність комунікаційних каналів*: можливість доступу компанії до комунікаційних каналів та цільової аудиторії.
5. *Розмір рекламного бюджету*: вибір комунікаційних каналів передбачає процедуру оптимізації в контексті критерію: «комунікаційна ефективність – вартість реалізації комунікацій».
6. *Комунікаційні цілі та завдання, обрана стратегія просування.*
7. *Традиції, що склалися у комунікаційній політиці фірми.*

Моделі управління комплексом маркетингових комунікацій

Ефективна реалізація стратегії просування передбачає використання моделей управління ІМК.

На рис. 16.11 представлена моделі, що відображає залучення різних компонентів ІКМ залежно від готовності покупців до покупки.

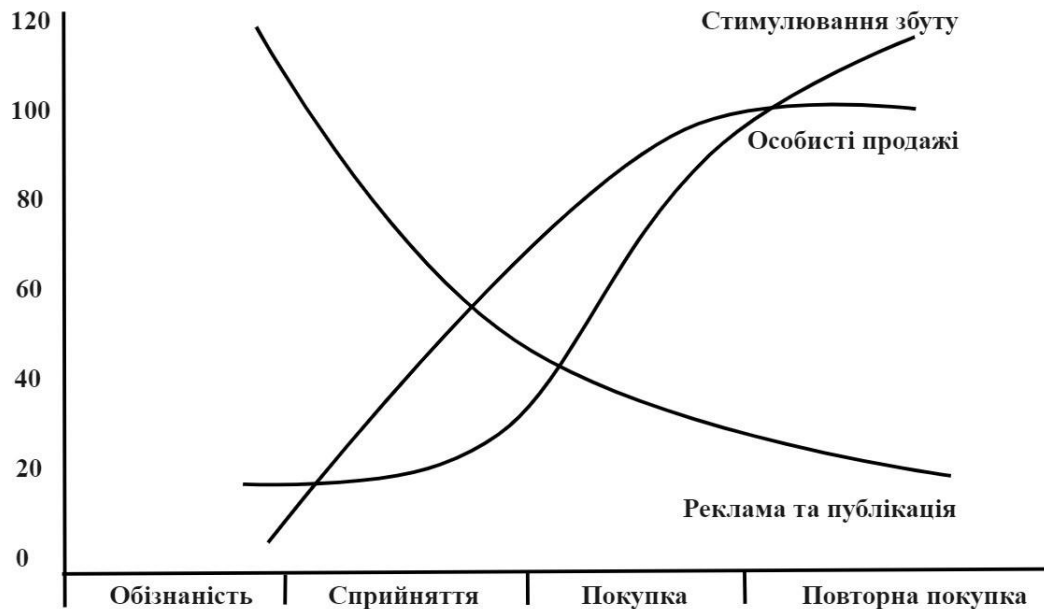


Рисунок 16.11 – Ефективність витрат на компоненти маркетингових комунікацій на різних етапах готовності споживачів до покупки

Види комунікаційних політик підприємства

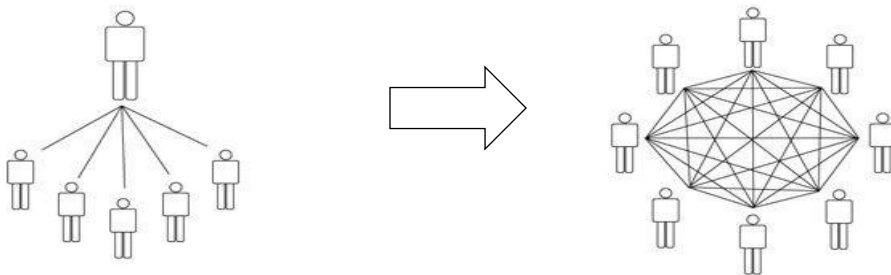
Загалом можна виділити такі підходи до формування комунікаційної політики підприємства:

- **Реактивна** – компанія реагує на фактори, що відбулися з боку маркетингового середовища.
- **Проактивна** – комунікаційна політика компанії спрямована на попередження можливих небажаних ситуацій.
- **Інтерактивна (партнерська)** – компанія намагається збудувати партнерські відносини з клієнтами, забезпечує двосторонні маркетингові комунікації.
- **Латентна** – виражена непарно, формується на інтуїтивному рівні.

Особливості управління поведінкою споживачів в мережі Інтернет

Комунікаційний вплив на споживача в середовищі Інтернет має свою специфіку відповідно до особливостей гіпермедійного середовища. З одного боку на індивіда впливає інформація, що утворюється та курсує в мережі, з іншого боку людина в середовищі Інтернет вступає у взаємодію з іншими користувачами. Тобто, людина в процесі взаємодії з іншими може ставати членом тієї чи іншої групи, організації чи мережі. В умовах інформаційного суспільства Інтернет стає середовищем перебування та взаємодії користувачів у вигляді утворень співтовариств, де формується власний інформаційний простір, що впливає на поведінку споживачів.

Термін «віртуальне співтовариство» (віртуальне співтовариство) запропонував Г. Рейнгольд, який надав йому таке визначення: «Віртуальні співтовариства є соціальними об'єднаннями, які утворюються в Мережі, коли група людей підтримує відкрите обговорення досить довго і близько, для того, щоб сформувати мережу особистих відносин в кіберпросторі». Це призводить до зміни в об'єкті маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, з конкретного споживачі в цілі групи, віртуальні спільноти споживачів, що взаємодіють один з одним в середині кожної спільноти. Дослідники відзначають, що змінюється модель процесу комунікацій в Інтернет: з традиційної «Один до багатьох (One-to-many communication model)» до «Багато до багатьох (Many-to-many communication model)» (рис.16.12).



а) One-to-many communication model

б) Many-to-many communication model

Рисунок 16.12 - Зміна комунікаційних моделей в мережі Інтернет

В процесі управління маркетинговими комунікаціями в мережі необхідно врахувати вплив співтовариств, та розглянути новий підхід до управління комунікаційним процесом в мережі, що базуватиметься на таких принципах як:

- багатовекторність інформаційно-комунікаційного впливу та нелінійність;
- асиметричність інформацій;
- неоднорідність комунікаційного простору;
- ключові принципи соціальної психології;
- застосування сучасних крауд-технологій;

- дотримання принципу оптимального управління;
- врахування синергетичності впливу як з боку підприємства так і з боку учасників співтовариств.

На основі зазначених принципів, сформована модель комунікаційного впливу і мережі Інтернет (рис.16.13).

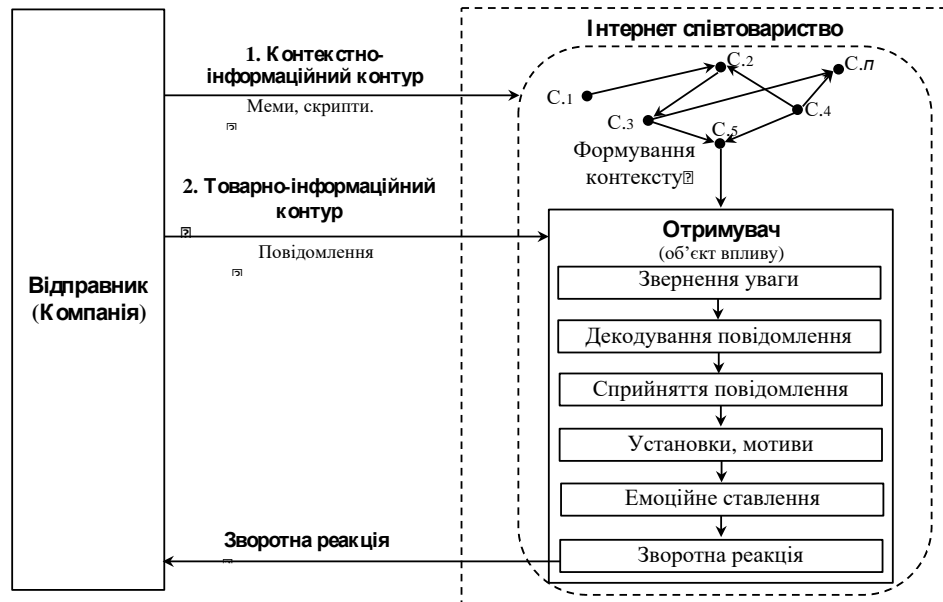


Рисунок 16.13 - Двоконтурна модель комунікаційного впливу (К. Полторак, О.Зозульов)

Інформаційні технології та розвиток Інтернет мережі призвів до формування такого явища як омніканальність. Це підхід до комунікації зі споживачем, при якому він обирає найбільш зручний для себе канал здійснення покупки і проявляє лояльність ні до каналу продажів, а до бренду в цілому. **Омніканальність** передбачає об'єднання всіх каналів комунікації навколо користувача (рис. 16.14).

При об'єднанні всіх каналів, у клієнта немає необхідності переключатися між ними, і він отримує можливість дізнатися необхідну інформацію про товар чи здійснити покупку будь-яким зручним способом.



Рисунок 16.14 - Трансформація підходів до маркетингових комунікацій в каналах продажу

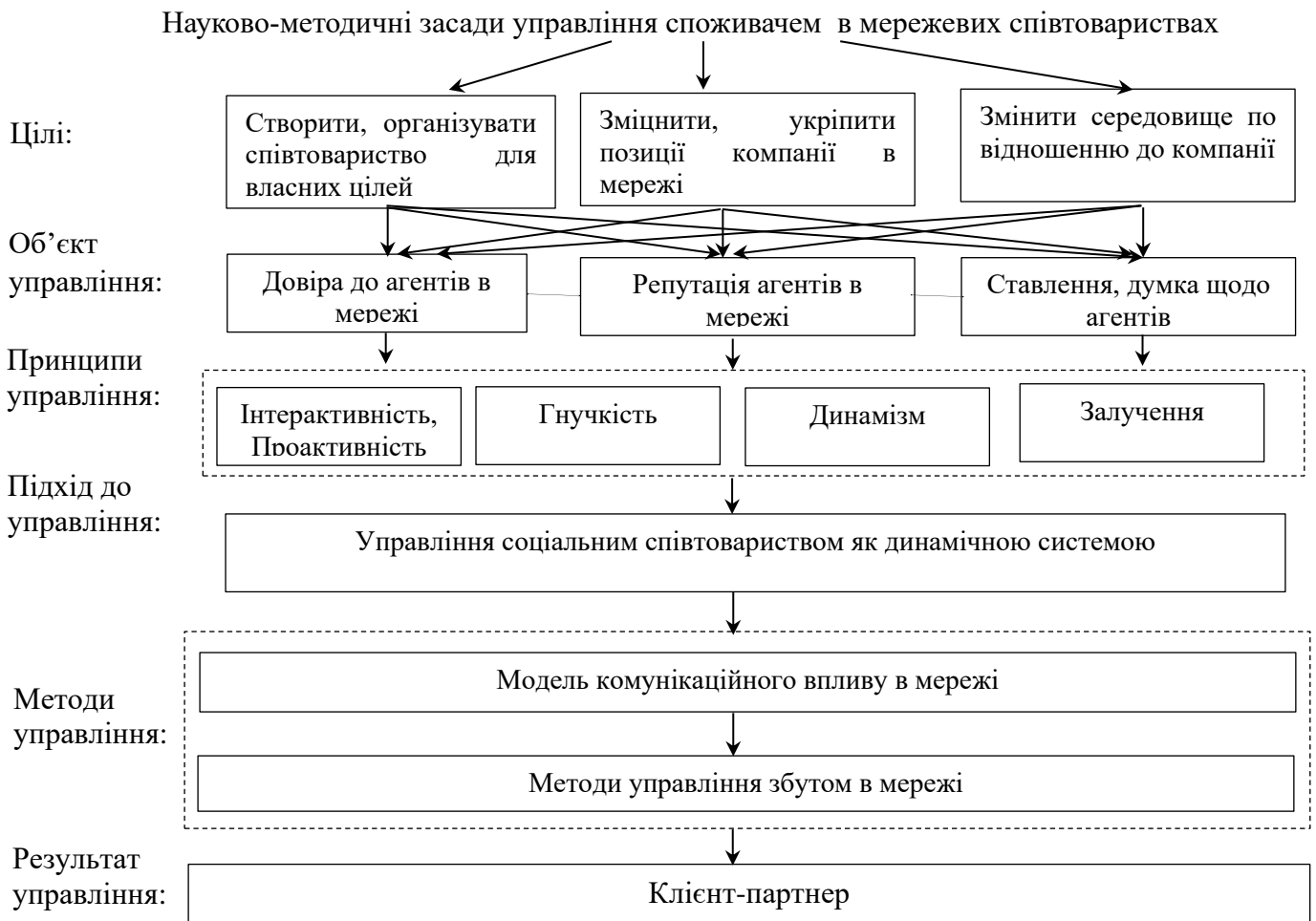


Рисунок 16.15 - Науково-методичні засади управління споживачем в мережевих співтовариствах (К.Полторак, О. Зозульов)

Таблиця 16.6 – Вигоди просування в Інтернет¹

Вигода	Пояснення
Таргетинг	Високий рівень сфокусованості реклами, можливість максимально ефективного представлення рекламованої продукції цільовій аудиторії
Трекінг	Можливість аналізу, вимірювання ефективності. У цьому середовищі можна виміряти всі необхідні показники. Крім того, зробити це можна швидко і оперативно за допомогою спеціалізованих програм, плагінів.
Доступність і гнучкість	Доступність цільових груп (дослідження показують що, аудиторія Інтернету починає поступово відмовлятися від інших джерел отримання інформації). Робота в режимі 24/7.
Інтерактивність	Взаємодія споживача з посередником, можливість двостороннього обміну інформацією.
Обсяги інформації	Можливість передавати великі обсяги інформації, необхідної для споживачів.
Оперативність / швидкість	Швидкість комунікації через Інтернет дуже висока, відповідь на повідомлення електронної пошти можна отримати вже через кілька хвилин.
Низька вартість	Дешевизна тривалої комунікації (в офлайн доводиться платити зарплату, оплачувати оренду офісу, всілякі канцелярські дрібниці та

¹ О. Зозульов, Є. Домашева

	інші витрати. В Інтернеті витрати – це хостинг, сервери і їх адміністрування).
Глобальність	Можливістю працювати поза прив'язкою до конкретної території або локального ринку, без будь-яких просторових обмежень.

Інструменти аналітики допоможуть спостерігати в реальному часі за активністю користувачів, застосовувати ключові показники ефективності (KPI) і відстежувати найважливіші метрики, що дозволить у разі потреби оперативно оптимізувати розроблену стратегію (табл. 16.7)

Таблиця 16.7 – Відслідковування ефективності маркетингових активів¹

Маркетинговий актив	Показники ефективності
KPI / Метрики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна кількість конверсій / Загальна кількість лідів = Коефіцієнт перетворення лідів 2. Загальна кількість конверсій / Загальний трафік = Коефіцієнт конверсії трафіку 3. Вартість генерації ліда / Загальна кількість придбаних лідів = Вартість ліда 4. Загальні витрати на конвертацію лідів / Загальне число клієнтів = Вартість клієнта
Веб-сайти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унікальні відвідувачі 2. Конверсія 3. Відсоткове співвідношення нових відвідувачів до тих, які повернулися 4. Джерела трафіку 5. Вхідні посилання / Реферальні URL 6. Проіндексовані сторінки 7. Коефіцієнт відмов 8. Найпопулярніші / Найменш відвідувані сторінки 9. Ліди
Email-маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Результати А / В-тестів 2. Показник доставки листів 3. Коефіцієнт відмов 4. Показник відкритих листів 5. Коефіцієнт клікабельності посилань в листах 6. Кількість передплатників / Зростання бази підписників 7. Пересилання листів (Forwards) 8. Показник кліків, що призвели до конверсії 9. Кількість тих, хто відписався від розсилки
Ведення блогу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унікальні відвідувачі 2. Джерела трафіку 3. Кількість унікальних переглядів 4. Число передплатників 5. Кількість згенерованих лідів 6. Показник конверсії відвідувачів в ліди, % 7. Ефективність заклику до дії (СТА)
Цільові сторінки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конверсія відвідувачів в ліди, % 2. Перетворення лідів у клієнтів, % 3. Конверсія відвідувачів в клієнти, %

¹ О. Зозульов, Є. Домашева

Маркетинг в соціальних медіа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність аудиторії (фоловери, лайки тощо) 2. Залучення (пересилання постів / думки / ретвіти тощо) 3. Спрямований на сайти / лендінги трафік 4. Згенерована конверсія
------------------------------	--

Ефективність інструментів маркетингу в кіберпросторі залежить від поетапно сформульованої стратегії просування (рис. 16.16).

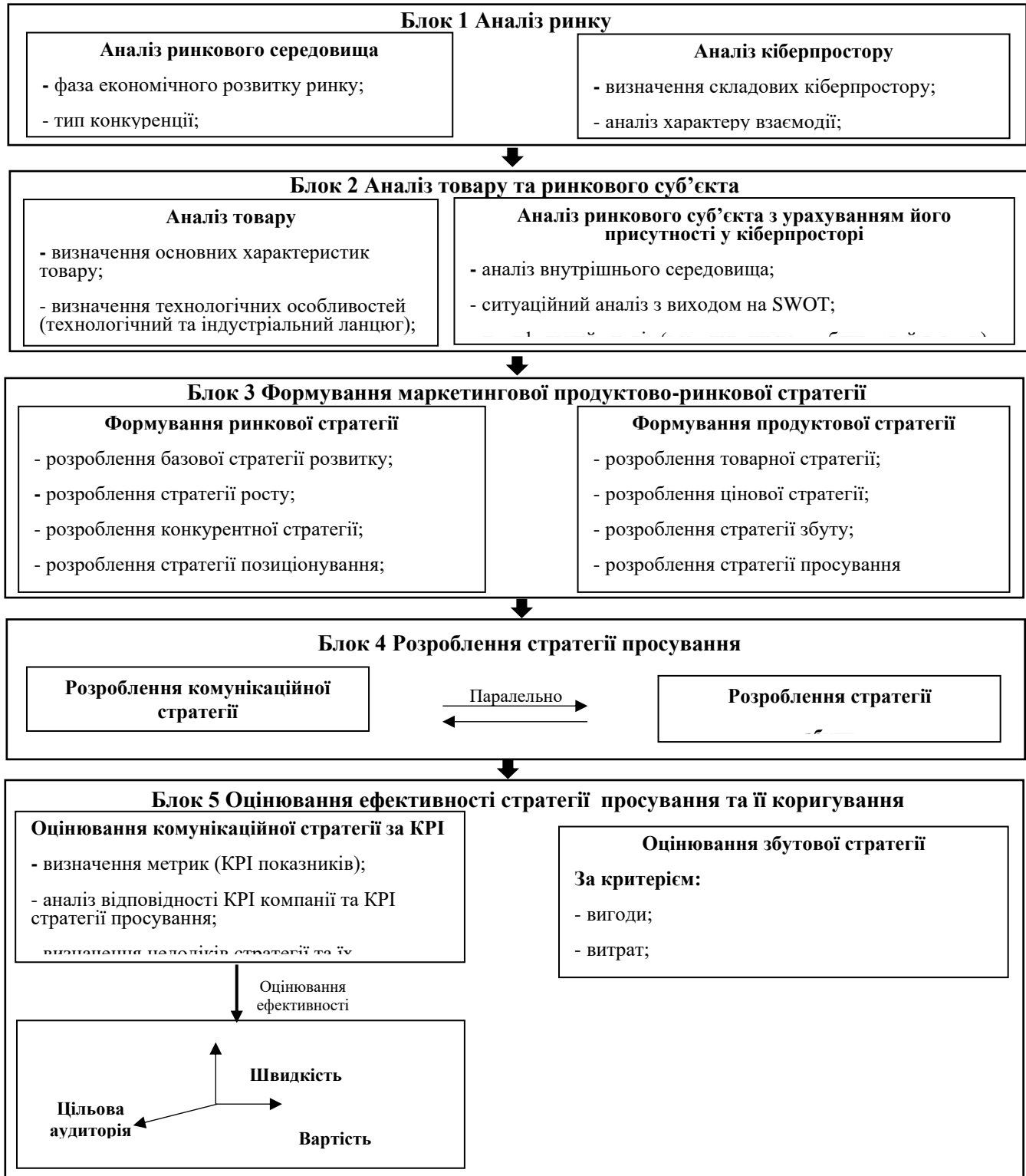


Рисунок 16.16 – Структурно-логічна схема формування стратегії просування на промисловому ринку в кіберпросторі (О. Зозульов, Є. Домашева)



Рисунок 16.17 – Розроблення комунікаційної стратегії

Лід – потенційний клієнт, який в тій чи іншій мірі вже виявляв інтерес до пропонованої категорії товарів та поділився контактами. Слід розрізняти лідів за ступенем зацікавленості до пропозиції, щоб в майбутньому правильно сформувати продуктову пропозицію для кожної групи (рис. 16.18).



Рисунок 16.18 – Групи лідів під час лідогенерації

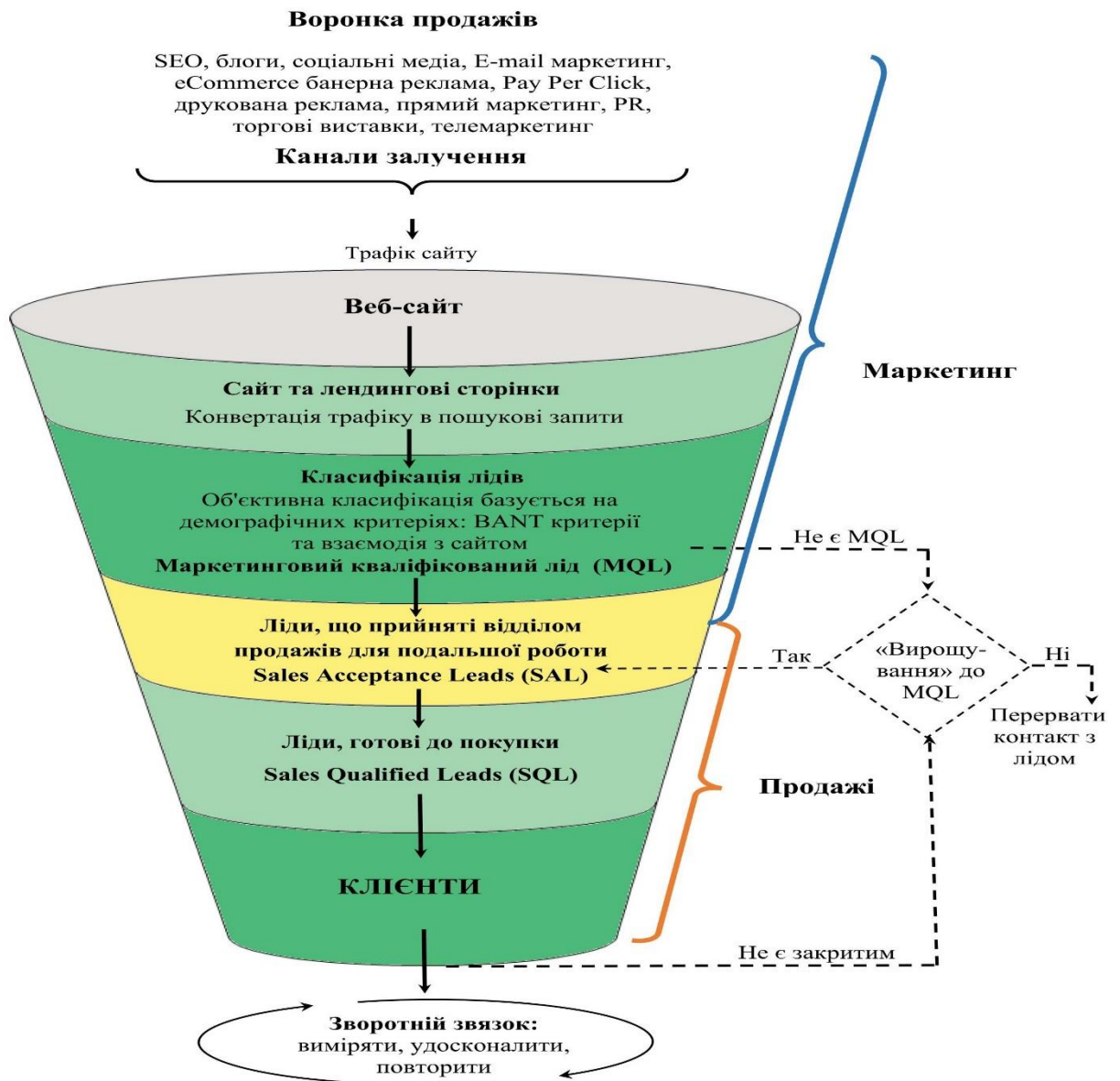
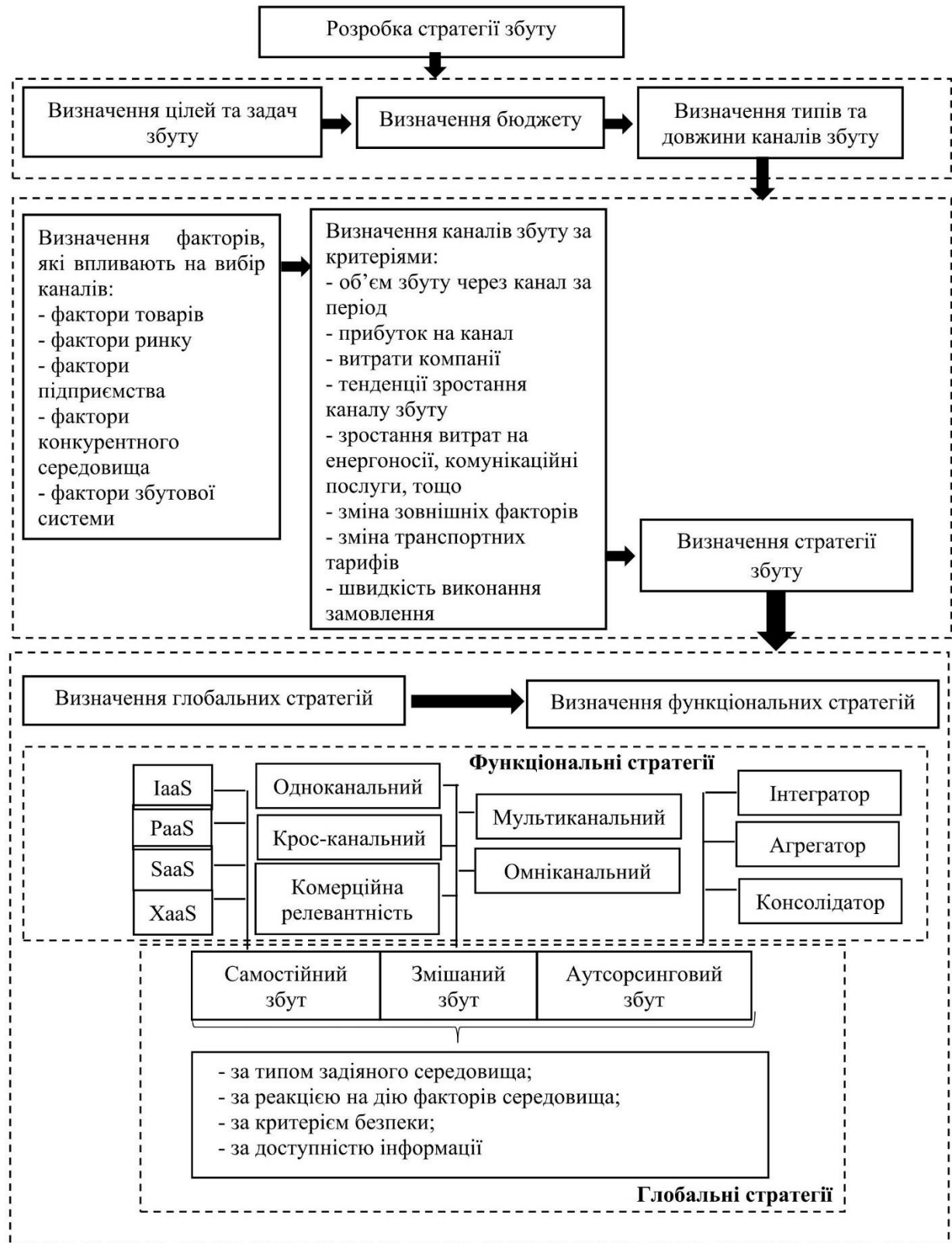


Рисунок 16.19 – Схема лідогенерації



¹ Є. Домашева, О. Зозульов

Таблиця 16.* – Класифікація стратегій збуту в цифровому середовищі¹

Критеріальна ознака	Тип стратегій	Стисла характеристика
Глобальні стратегії		
Тип задіяного середовища	Онлайн	Збут відбувається виключно через онлайн канали
	*Змішані (онлайн + офлайн)	Використання одночасно онлайн та офлайн каналів збуту
Суб'єкт реалізації дій	Самостійно	Власник товару самостійно здійснює заходи з організації збуту.
	Аутсорсингові (Інформаційний посередник)	Власник товару звертається до сторонніх ресурсів для організації збуту.
	Змішані	Організація збуту здійснюється силами як власника, так і зовнішнього посередника
Реакція на дію факторів середовища	Агресивні	Основою стратегій є орієнтація на лідерство в інноваційній діяльності над своїми конкурентами і нарощування частки ринку. Спрямовані на зменшення впливу середовища за допомогою власних ресурсів і винахідливості
	Латентні	В основі лежать приховані дії, менш ризикові. Більшою мірою є вимушеною реакцією на агресивні конкурентні дії чи ринкові виклики.
Безпека	В межах правового простору	Розміщення колокації в країні, в якій ведеться основна діяльність
	Поза межами правового простору (екстериторіально)	Сервери, обладнання розміщують за кордоном
Доступність інформації	Інтернет (відкритий контент)	Загальнодоступна видима мережа, всі файли якої розміщені у відкритому доступі і можуть бути отримані через звичайні браузері
	Deep Web	Неіндексовані ресурси, які не надають доступ через пошукові системи.
	Darknet	Навмисно приховане Інтернет-з'єднання, доступне виключно через систему проксі-серверів, які не відображаються в пошукових системах і стандартних браузерах. Вимагає наявності спеціального програмного забезпечення.
Функціональні стратегії		
Рівень утримання клієнта	Одноканальний збут	Використовується єдиний спосіб досягнення клієнтів. Перевагою є зниження витрат, а також повний контроль.

¹ О. Зозульов, Є. Домашева

	Мультиканальний збут	Використовують декілька каналів збуту, які є слабо інтегрованими між собою і конкурують за вибір споживача.
	Крос-канальний збут	Використовують декілька каналів збуту, які вже не конкурують, а є взаємодоповнюючими.
	Оmnіканальний збут	Відмінність від крос-канального - канали використовуються одночасно.
	Комерційна релевантність	Головна ідея: подання релевантної інформації на кожному каналі та для всіх учасників відносин.
Рішення для стороннього ресурсу	Інтегратор	Це майданчик, де зустрічаються інтернет-магазини і логістичні компанії і можуть легко інтегруватися один з одним.
	Агрегатор	Відноситься до веб-сайтів, які об'єднують певний тип інформації з декількох джерел в Інтернеті. На відміну від інтеграторів, вони пропускають через себе фінансові потоки, які надходять кожній логістичній компанії.
	Консолідатор	На відміну від агрегаторів і інтеграторів, вони безпосередньо працюють з відправленнями. Є сполучною ланкою між інтернет-магазинами і логістичними компаніями.
Рішення для власного ресурсу	IaaS (Інфраструктура як послуга)	Всі питання адміністрування серверного та мережевого обладнання вирішує провайдер, але налаштування на рівні операційних систем і додатків в них здійснює сам клієнт.
	PaaS (Платформа як послуга)	В зону відповідальності провайдера входить вся фізична інфраструктура, а також адміністрування на рівні операційних систем. Клієнт же управляє додатками, розгорнутими на базі даної інфраструктури.
	SaaS (Програмне забезпечення як послуга)	Клієнт не має доступу ні до налаштувань на рівні інфраструктури, ні до конфігурації програмної платформи. Він лише використовує готовий прикладний сервіс.
	XaaS (Кожен компонент як сервіс)	Послуга, яка постачається через Інтернет (окрім названих вище, моніторинг, зберігання тощо).

Таблиця 16.8 – Підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в цифровому середовищі

Критеріальна ознака	Підхід	Стисла характеристика
За способом отримання оцінки	Апріорний	Аналізуються вже існуючі дані.
	Апостеріорний	Вимірюванню та аналізу даних передує їх отримання.
За складовою ефективності	Економічний	Враховуються загальноекономічні показники.
	Комунікаційний	Враховуються спеціалізовані метрики, які властиві Інтернет-комунікаціям.
За суб'єктом	Оцінка ефективності діяльності рекламодавця	На скільки активно діє рекламодавець і який рекламний майданчик обирає.
	Оцінка ефективності рекламного майданчику	Оцінюється ефективність сайту. Успіх реклами залежить від майданчику, який просуває. Рекламний банер можна назвати «віртуальним реселлером».
За ключовою компонентою	Аналіз економічних показників	Враховуються такі показники як дохід/витрати на рекламу, середній чек тощо (показники економічного ефекту).
	Аналіз технічної складової	До розгляду беруться такі показники: кількість кліків, час перебування на сайті тощо.
За предметом	Операційний (тактичний)	Включає постійний моніторинг поточних показників.
	Стратегічний	Орієнтований на процес досягнення цілі.
За характером орієнтації	Клієнтоорієнтований	Акцент робиться на потребах споживачів.
	Вартісноорієнтований	Акцент на комерційній складовій, прибутковості.
Залежно від наявності базових показників	Нормативний	Ефективність оцінюється враховуючи наявні нормативи.
	Цільовий	Залежно від поставленої мети визначаються і метрики.
Залежно від ефективності	Заснований на результативності	Описує рівень досягнення цілі.
	Заснований на ефективності	Враховує не лише досяжність мети, а і рівень використання ресурсів, інструментів; спосіб досягнення цілі.

Перевагою інтернет-комунікацій є їх вимірність, можливість кількісно представити результат діяльності.

Ключові показники ефективності (KPI) – система оцінок, яка характеризується вимірністю і допомагає визначити перспективи досягнення тактичних цілей, тим самим регулює напрямки стратегічного розвитку. Система KPI давно відома у сфері управління.

Одним із завдань є зіставлення загальних KPI з KPI маркетингових Інтернет-комунікацій (табл. 16.9).

Наведемо більш детальну характеристику KPI Інтернет-комунікацій:

Ціна:

- CPS (Cost Per Sale – ціна продажу) – цінова модель, яка може визначатися двома способами: 1) за кожен продаж виплачується фіксована сума; 2) Revenue share (частка у виручці) – виплачується відсоток з прибутку від замовлення. Формула: сума витрат на рекламу (рекламний канал) / обсяг продажів.

Що впливає: CPO, якість роботи, умови оплати і доставки товару.

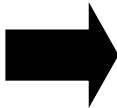
- CPA (Cost Per Action – оплата за дію) – це одноразова виплата за реєстрацію та поповнення рахунку клієнтом.

Формула: сума витрат на рекламу (рекламний канал) / кількість цільових дій (заповнені анкети, замовлення, підписки на сервіси).

Що впливає: вартість кожного відвідувача, показник конверсії (CR), якість залученого трафіку, вибір цільової сторінки, зручність використання сайту, товарна пропозиція і умови здійснення покупки.

Тематики, в яких рекламодавці найбільш активно використовують CPA модель: банки та інші фінансові організації, юридичні, бухгалтерські, аудиторські послуги, інтернет-магазини, медичні клініки, послуги з бронювання готелів та квитків, освітні послуги, туристичні компанії, он-лайн ігри та ін.

Таблиця 16.9 – Система KPI

KPI підприємства			KPI Інтернет-комунікацій
Фінансові (чистий прибуток, рентабельність, об'єм продаж в грошовому вираженні)	Нефінансові (продуктивність праці, доля ринку, об'єм продаж в натуральному вираженні)		KPI кліки: Об'єм – кількість кліків. Ціна – CPC, CPM. Якість – показник відмов, глибина перегляду, час перебування на сайті
Індивідуальні (продуктивність праці, кількість виробів на одного робітника)	Командні (продуктивність праці, кількість виробів на команду)		KPI конверсії: Об'єм – кількість активних дій (заявки, ліди, інстал, реєстрації, дзвінки, замовлення тощо). Ціна – CPA (CPL, CPI, CPO). Якість – коефіцієнт конверсії, показник відмов після конверсії
Кількісні (виручка, доля ринку, час здійснення замовлення)	Якісні (конкурентна позиція підприємства, рівень кваліфікації кадрів)		KPI ROI: Об'єм – дохід від реклами, кількість продаж. Ціна – витрати на рекламу, CPS. Якість – середній чек

Оперативні (зростання клієнтської бази, час здійснення замовлення)	Стратегічні (доля ринку, чистий прибуток)		
Відстаючі (вартість підприємства, витрати)	Випереджаючі (об'єм продаж, відсоток внутрішнього браку)		
Результативності (чистий прибуток, час здійснення замовлення)	Ефективності (рентабельність, продуктивність праці)		
Відносні (прибуток на одиницю вартості основних засобів, витрат чи статутного капіталу; продуктивність)	Абсолютні (витрати, виручка)		
Функціональні (підраховуються за конкретними сферами – маркетинг, логістика)	Проектні (відповідність бюджету, контроль за часом)		

- CPC (Cost Per Click – ціна за клік). Показує середню вартість одного залученого переходу (кліка) на сайт. Є тематики, де вартість кліка помітно вище середньоринкової. У будь-якій тематиці вартість переходу по деяких запитах значно вище, ніж по іншим в силу їх більш високого транзакційного потенціалу. Модель ціноутворення з використанням CPC називається PPC.

Формула: сума витрат на рекламу (рекламний канал) / кількість кліків.

Що впливає: ефективний розподіл рекламних бюджетів між рекламними каналами, якість рекламних матеріалів і прайс-листів рекламних майданчиків (в разі, якщо трафік купується за моделлю PPC).

- CPO (Cost Per Order) – ціна за замовлення.

Формула: сума витрат на рекламу (рекламний канал) / кількість підтверджених замовлень.

Що впливає: CPA, якість роботи центру або автоматизованих систем підтвердження замовлення (sms, e-mail і т.п.).

- CPM (Cost-Per-Thousand (M (mille) - римська цифра) – ціна за тисячу показів) – це рекламна модель, в якій ціна встановлюється за тисячу показів рекламних матеріалів.

Формула: вартість розміщення реклами / загальна чисельність аудиторії.

Що впливає: відвідуваність рекламного Інтернет-простору.

- ROMI (Return On Marketing Investment) – зворотність інвестицій в маркетинг.

Формула: $(\text{валові прибутки від маркетингової активності} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{витрати на маркетинг} * 100\%$.

Що на нього впливає: середній чек покупця і вартість маркетингової активності.

- LTV (Lifetime Value) – сукупний прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час співпраці з ним.

Формула: $(\text{дохід від клієнта} - \text{витрати на залучення і утримання клієнта}) \text{ або } (\text{середня вартість продажу}) * (\text{середнє число продажів за місяць}) * (\text{середній час утримання клієнта в місяцях})$.

Що впливає: маржинальність, середній чек, частота покупок, вартість первинного і вартість повторного залучення клієнта та інші витрати.

Обсяг: - кількість замовлень (базовий показник, демонструє кількість зроблених замовлень за вибраний період. Мало показовий сам по собі, використовується для розрахунку інших метрик).

- Кількість повторних замовлень. Дозволить оцінити наскільки сайт цікавий для цільової аудиторії. Повертати відвідувачів завжди простіше, ніж залучати нових. Для цього використовують інструменти збору email-адрес користувачів, технологію ремаркетингу і заклики до дії вступити у групи в соціальних мережах.

- Кількість активних дій (заявки, ліди, інстал, реєстрації, дзвінки, замовлення та ін.) – готовність користувача сайту до активних дій. Вимірюється коефіцієнтом дії (КД). КД – це відношення кількості активних дій до кількості людей, які перейшли з розсилки на сайт.

- Кількість кліків (показник інтересу клієнтів; скільки потенційних клієнтів зацікавилася показаним оголошенням і перейшли для перегляду більш детальної інформації, натиснувши на оголошення).

- Кількість дзвінків (показник активності покупців).

Якість: - коефіцієнт конверсії. Конверсія, або перетворення відвідувача сайту в клієнта відбувається в тому випадку, коли людина здійснила покупку на сайті або розмістила своє замовлення, знайшла номер телефону служби замовлення або відділу по роботі з клієнтами і зателефонувала, знайшла e-mail відділу продажів і відправила запит, заповнила анкету та натиснула кнопку «Відправити» і т. д.

Формула: $\text{число клієнтів, які здійснили дію} / \text{загальна кількість відвідувачів веб-ресурсу}$.

- CTR (Click Throw Ratio – клікабельність) – показник, який відображає відношення кількості кліків до показів оголошення. Чим більше кліків, тим більше CTR. Однак це не завжди означає кращі показники конверсії.

Формула: $\text{кількість кліків} / \text{кількість показів} * 100\%$.

Що впливає: якість створених оголошень, банерів або будь-яких інших рекламних матеріалів, грамотний вибір каналів комунікації і таргетинг.

- Показник відмов (bounce rate) – термін у веб-аналітиці, що позначає відсоткове співвідношення кількості відвідувачів, які залишили сайт прямо зі сторінки входу або переглянули не більше однієї сторінки сайту. Зазвичай, відмовою вважається, якщо користувач переглянув тільки одну сторінку і провів менше 15 секунд на сайті. Комплексний показник, який пропонують використовувати з такими метриками як глибина перегляду, час перебування на сайті, конверсія.

- Глибина перегляду (depth of visit) – середнє число сторінок, переглянутих протягом одного відвідування сайту.

Формула: кількість переглядів / кількість відвідувань. Є одним з поведінкових факторів, що враховуються пошуковими системами при ранжуванні сайту.

- Час перебування на сайті (середній час, проведений відвідувачами на сайті). Чим якісніше контент і чим більш цільовий трафік, тим вище, як правило, цей показник. Середній час перебування відвідувачів також є фактором ранжирування.

- Середній чек – середня сума замовлення. Відслідковувати цей показник необхідно в динаміці; можна порівнювати дані по кільком товарним категоріям.

Розглянувши три підсистеми наведемо приклад того як вони корелюють між собою.

Мета: поліпшення якості пошуку в Інтернеті на $x\%$. Ключові результати: 1). поліпшення релевантності пошуку (корисність результату для користувача); 2). збільшення швидкості видачі результатів. Таким чином сформовано ОКР. Тепер застосуємо КРІ для оцінки ефективності результатів - КРІ кліки (обсяг – кількість кліків; ціна – СРС: сума витрат за рекламу (рекламний канал) / кількість кліків, СРМ – вартість розміщення реклами / загальна чисельність аудиторії; якість – показник відмов, глибина перегляду, час знаходження на сайті). Кінцева стратегічна мета – підвищення прибутковості (фінансова складова), підвищення лояльності клієнтів (клієнти / ринок), підвищення ефективності маркетингових комунікацій (бізнес-процес), використання новітніх технологій (потенціал) – визначає BSC.

Одним із завдань роботи є визначення доцільності використання системи КРІ для вимірювання ефективності сайту. Дана система показників дозволяє зробити ряд важливих вимірювань, поряд з цим немає ідеальних систем.

В ході аналізу було виділено три критерії, за якими має відбуватися оцінювання ефективності комунікацій: target (цільова аудиторія), speed (швидкість), cost (вартість) (рис. 16.21).

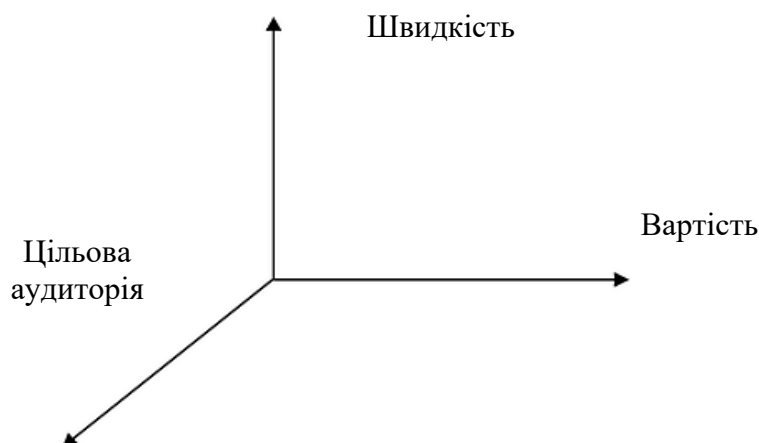


Рисунок 16.21 – Критерії оцінки ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій

Варто відзначити, що система KPI спрямована на вектор «Cost», в той час як «Target» і «Speed» залишаються поза оцінкою. Тому актуальним є запровадження метрик, які могли б кількісно представити дані критерії.

Інтернет не дозволяє відстежити достатній рівень таргетування, його якість; процес таргетування видається складним. При розрахунку KPI береться за основу кількість відвідувачів (n), які ймовірно є цільовою аудиторією, але це не завжди так. Тому необхідно відстежувати і оцінювати якість таргетування і цільової аудиторії. Так, наприклад, ймовірним є виведення коефіцієнта націленості користувача, а саме кількість активних дій на сайті (як мінімум 3: зайти на сайт, перейти з landing page на іншу сторінку, зареєструватися) на час здійснення певних дій; відстеження частоти і кількості повторних дій одного користувача з орієнтацією на час.

Даний вектор цікаво розглядати в контексті класифікації підходів за суб'єктами. На рисунку 16.22 представлена воронка таргетування.

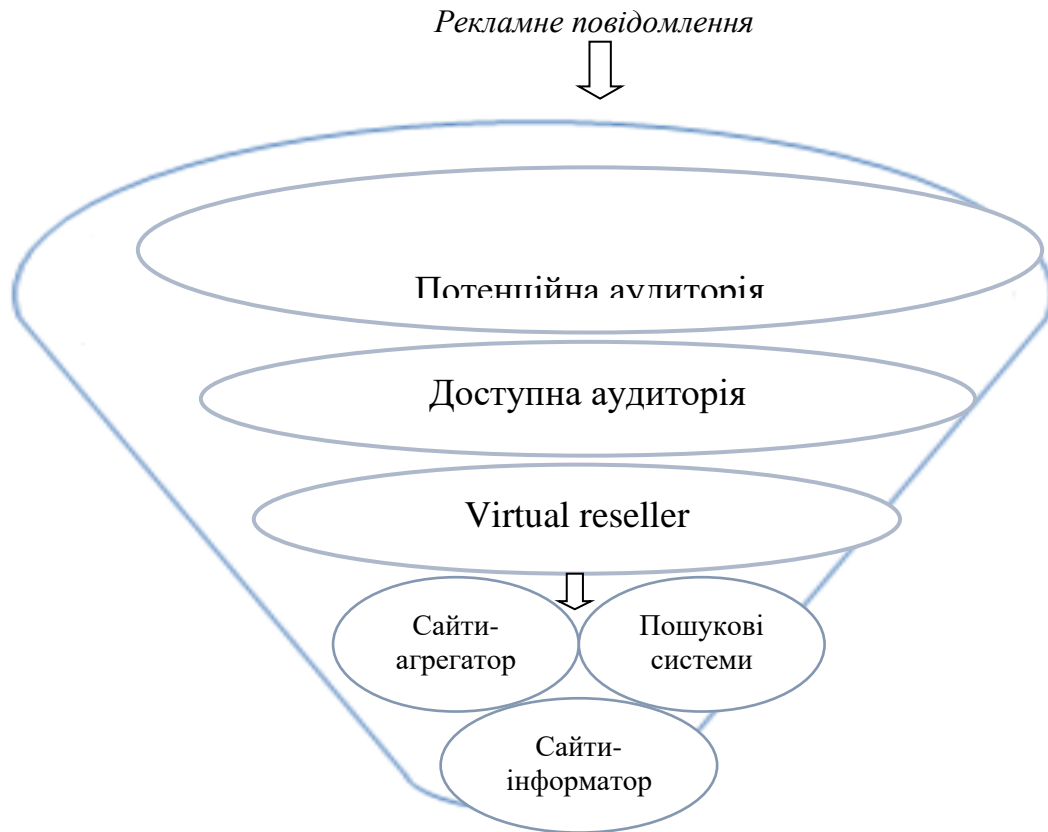


Рисунок 16.22 – Воронка таргетування

«Воронка» демонструє проходження споживачів через певні стадії: спочатку – потенційні клієнти, потім – доступні. Доступ до аудиторії забезпечує так званий «virtual reseller», який представлений трьома каналами, такими як сайти-агрегатори (виступають інтеграторами комерційної інформації), пошукові системи (машини; research systems), сайти-інформатори (містять новинний контент, через який відбувається «заманювання» потенційних клієнтів). Необхідно зазначити, що сайти-агрегатори та пошукові системи представляють активну модель поведінки споживача (помітна його зацікавленість, готовність до дії), тоді як сайти-інформатори контактують з клієнтами, що мають пасивну модель поведінки (у такому випадку застосовується стимулюючий маркетинг).

Таким чином, віртуальні реселлери забезпечують не тільки точність таргетування, але й швидкість залучення, прискорюють процес управління лідами.

Що стосується вектору «Швидкість», акцент робиться на таких параметрах: 1) Швидкість приземлення на сторінку ($t_0 - t_i^{\text{landing}}$). Мається на увазі, яку кількість відвідувачів було залучено за певний проміжок часу, а також визначення найбільш релевантних інструментів. 2) Швидкість здійснення покупки ($t_0 - t_i^{\text{buy}}$). Важливо розуміти наскільки ефективний контент і СТА-елементи, як швидко звичайний користувачем стає клієнтом. 3) Коефіцієнт залучення ($t_i^{\text{landing}}/t_i^{\text{buy}}$). Інтегральна складова, яка дає комплексну оцінку за критерієм «speed».

Для визначення цілей просування звернімося до моделі ієрархії впливу (рис. 16.23)



Рисунок 16.23 – Цілі комунікаційної стратегії компанії

Для формування цілісного бачення проблеми оцінки ефективності просування сайту були виділені і згруповані по каналах просування інструменти (рис. 16.24).

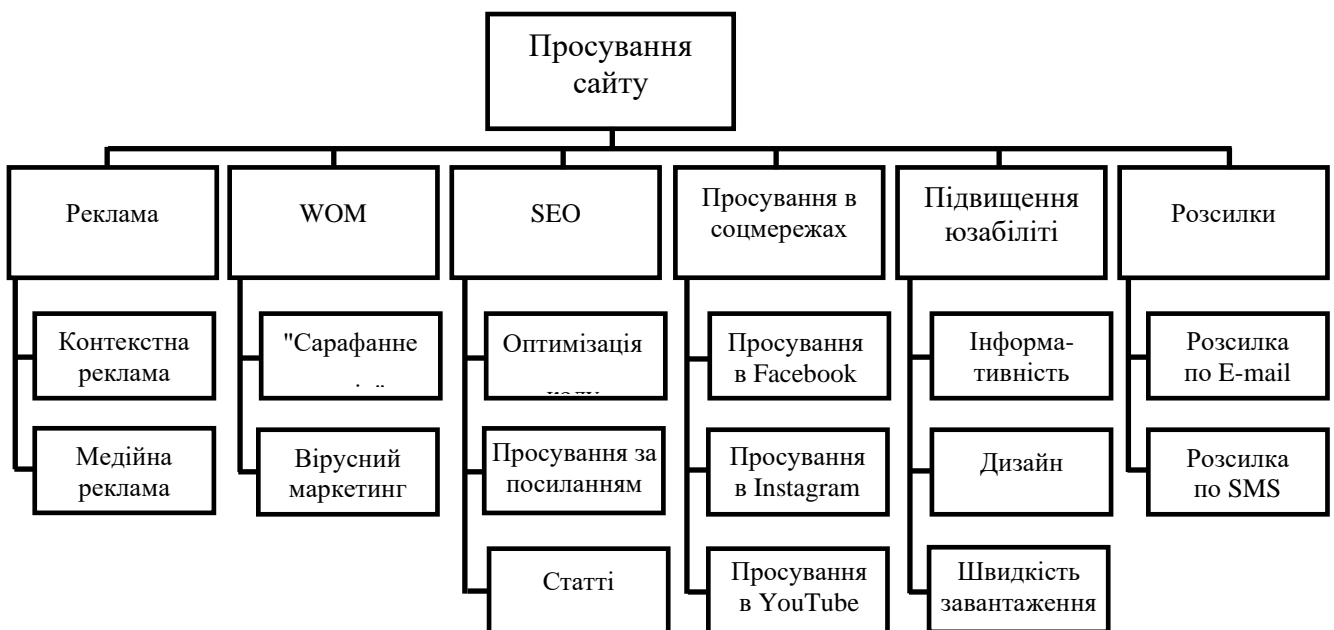


Рисунок 16.24 – Інструменти просування сайту

Основні етапи управління ІМК підприємства

Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями передбачає переходження етапів, представлених на рис. 16.25.

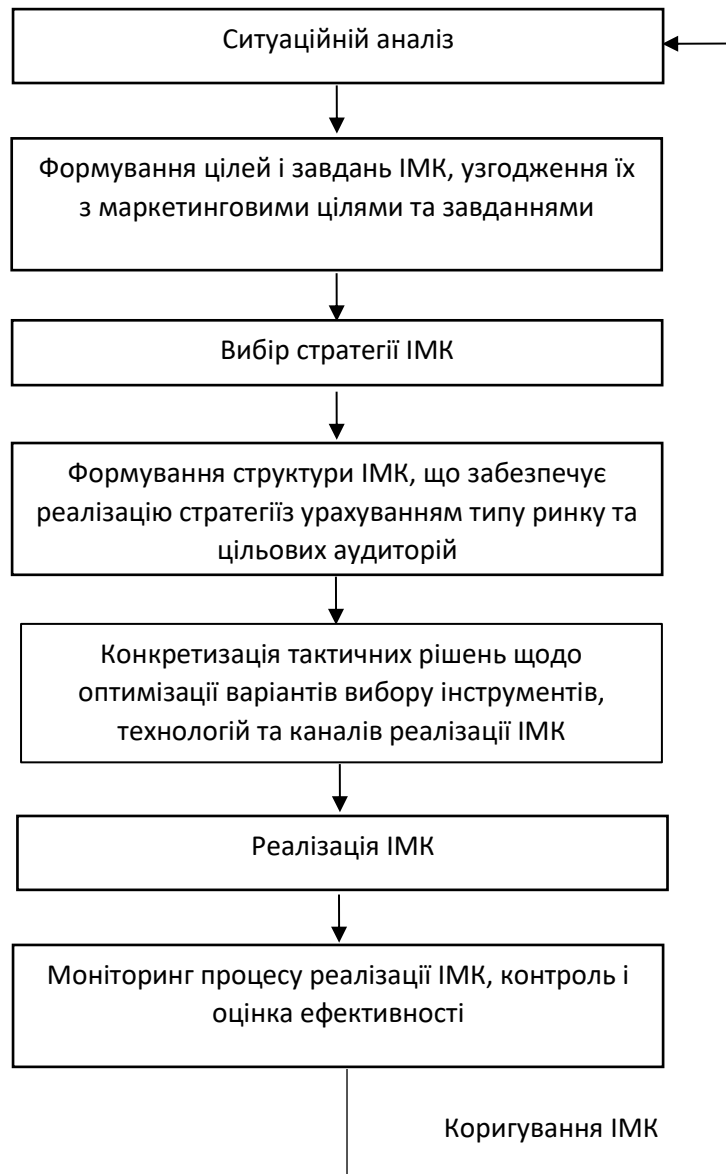


Рисунок 16.25 – Основні етапи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями

Питання до опрацювання теми:

1. В чому полягає сутність збутової політики?
2. Які канали розподілу ви знаєте?
3. Назвіть рівні каналів розподілу промислових товарів.
4. Які типи збуту ви знаєте?
5. В чому різниця між дистриб'ютором, дилером та джобером?
6. Які інструменти комплексу маркетингових комунікацій Ви знаєте?

Тема 17. Маркетинговий менеджмент

Управління маркетингом – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю заходів, спрямованих на підтримку вигідних обмінів з цільовими аудиторіями з метою досягнення цілей організації.

Завданням маркетинг-менеджменту є зведення всіх маркетингових та пов'язаних з ними стратегій у єдину систему, планування та організацію заходів, спрямованих на їх реалізацію з метою досягнення поставлених цілей.

Управління маркетингом передбачає проходження певних етапів, поданих на рис. 17.1., а також наявність у компанії трьох основних компонентів:

- *оціночно-цільового*: формування системи цілей, проблем, завдань, критеріальних та оптимізаційних функцій;
- *поведінкового*: вироблення системи маркетингових політик та стратегій, формування програм та планів;
- *імплементційного*: розробка механізмів (економічного, організаційно-правового, інформаційно-технологічного) реалізації.

Маркетингові цілі

Деякі можливі типи маркетингові цілі комерційного підприємства наведено на рис. 17.2.

Маркетингові стратегії

Стратегія – це концепція поведінки підприємства, його структурних підрозділів, що передбачає досягнення зазначених цілей та реалізацію заздалегідь визначеного плану дій.

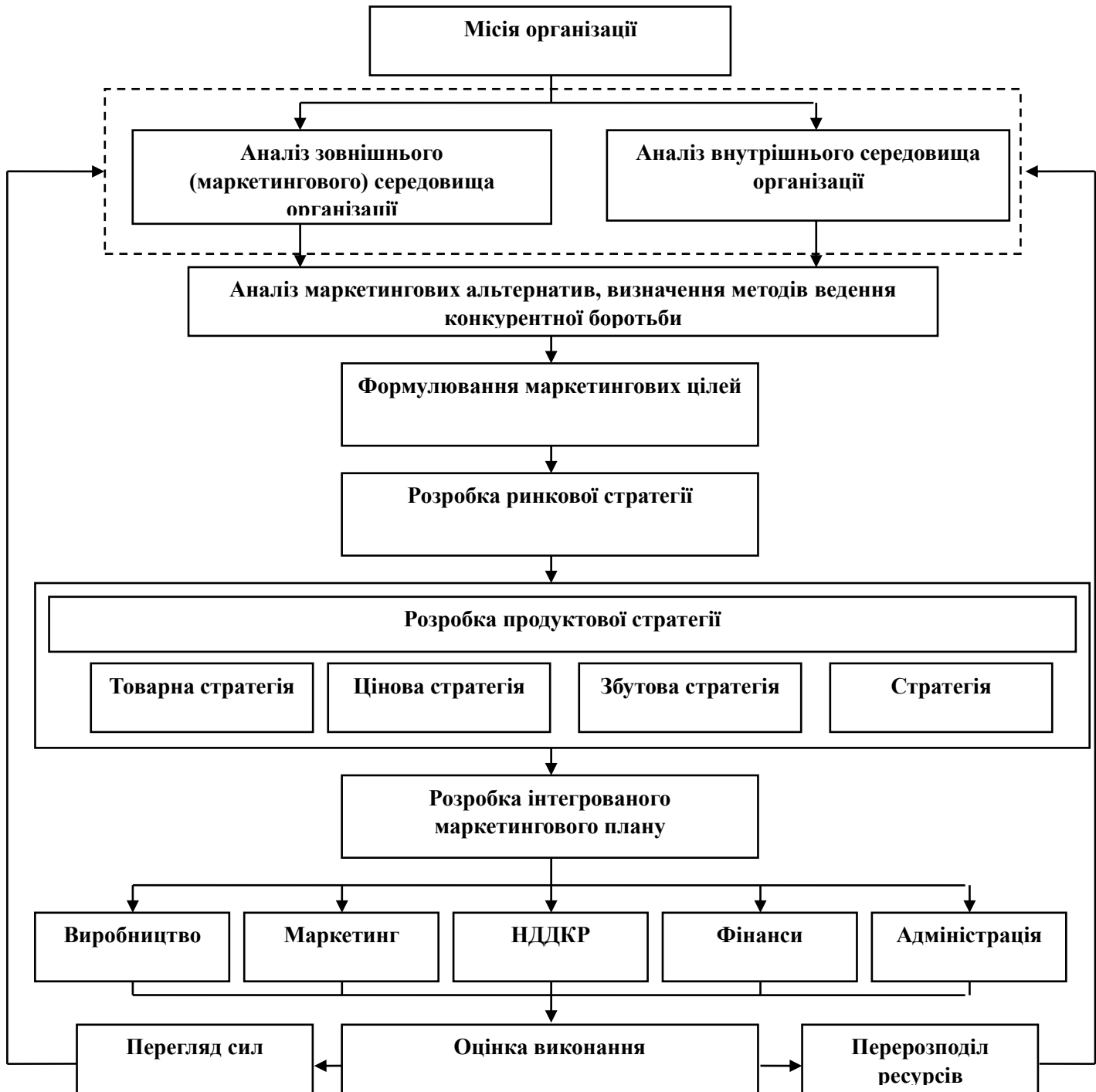


Рисунок 17.1 – Основні етапи маркетинг-менеджменту

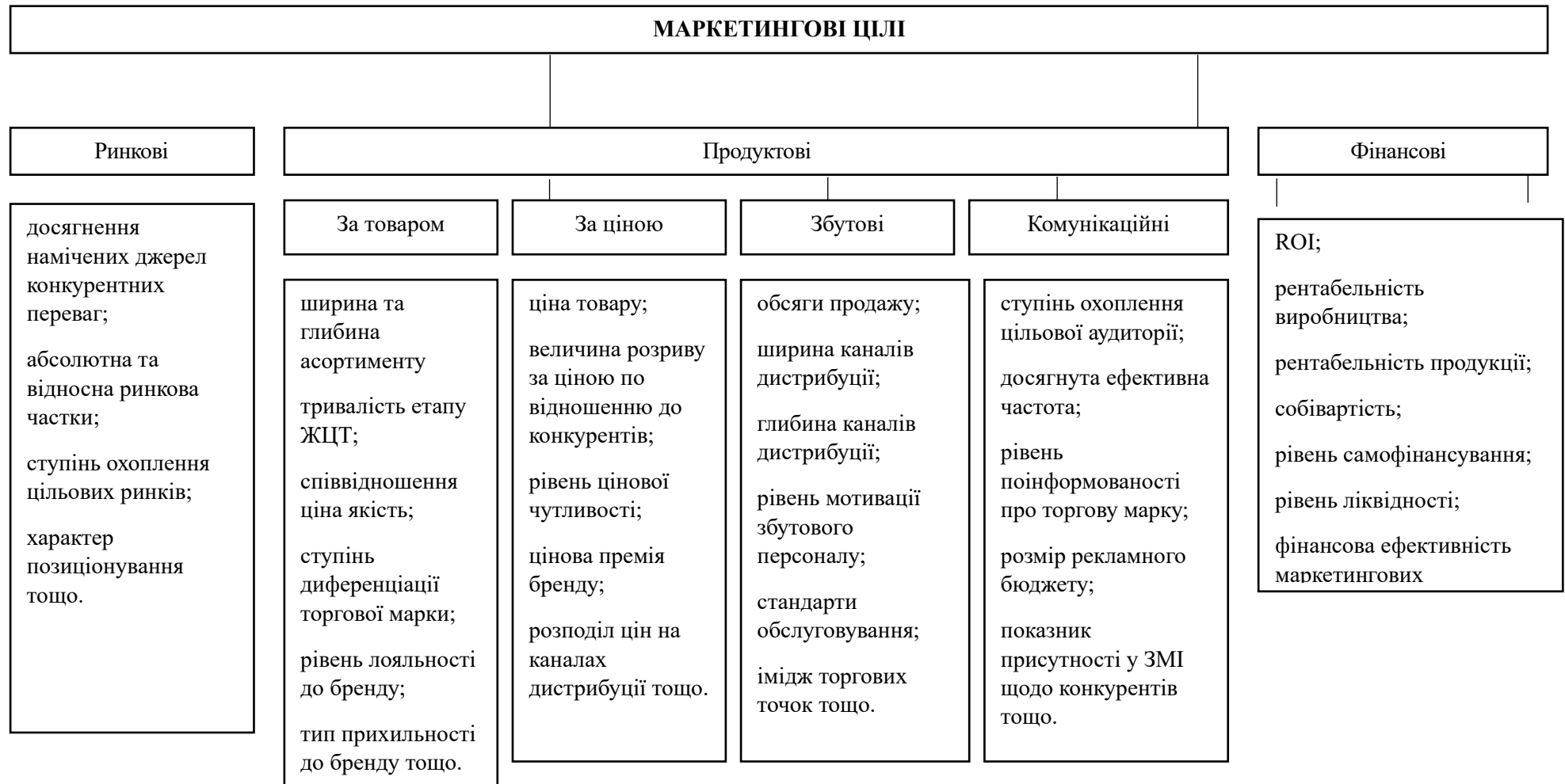


Рисунок 17.2 – Орієнтовний перелік маркетингових цілей компанії

Для того, щоб досягти запланованої стратегії, компанії повинні задовольняти наступним основним критеріям:

- *релевантності* поставленим цілям та середовищу підприємства;
- *системності*, що передбачає узгодженість стратегій між собою, з цілями підприємства загалом, його структурних підрозділів;
- *об'єктивності*, що вимагає від стратегій базування даних об'єктивних досліджень;
- *спрямованості*, яка визначається вимогою досягнення чітко позначених цілей;
- *плановості*, що передбачає наявність певного плану дій, розписаних за часом та виконавцями;
- *здійсненності*, тобто можливості реалізації з наявних ресурсів, знань, мотивації виконавців;
- *компетентності*, тобто відповідності виконавців їх знанням та сфері компетенції.

Основні складові системи ринкових та продуктових стратегій наведено на рис. 17.3. та у таблиці 17.1.

Систему розподілених у часі цілей, стратегій та планів називатимемо *політикою*.

Система ринкових стратегій комерційного підприємства

Розглянемо основні складові системи ринкових стратегій комерційного підприємства з урахуванням того, що питання сегментування та позиціонування було розглянуто вище.

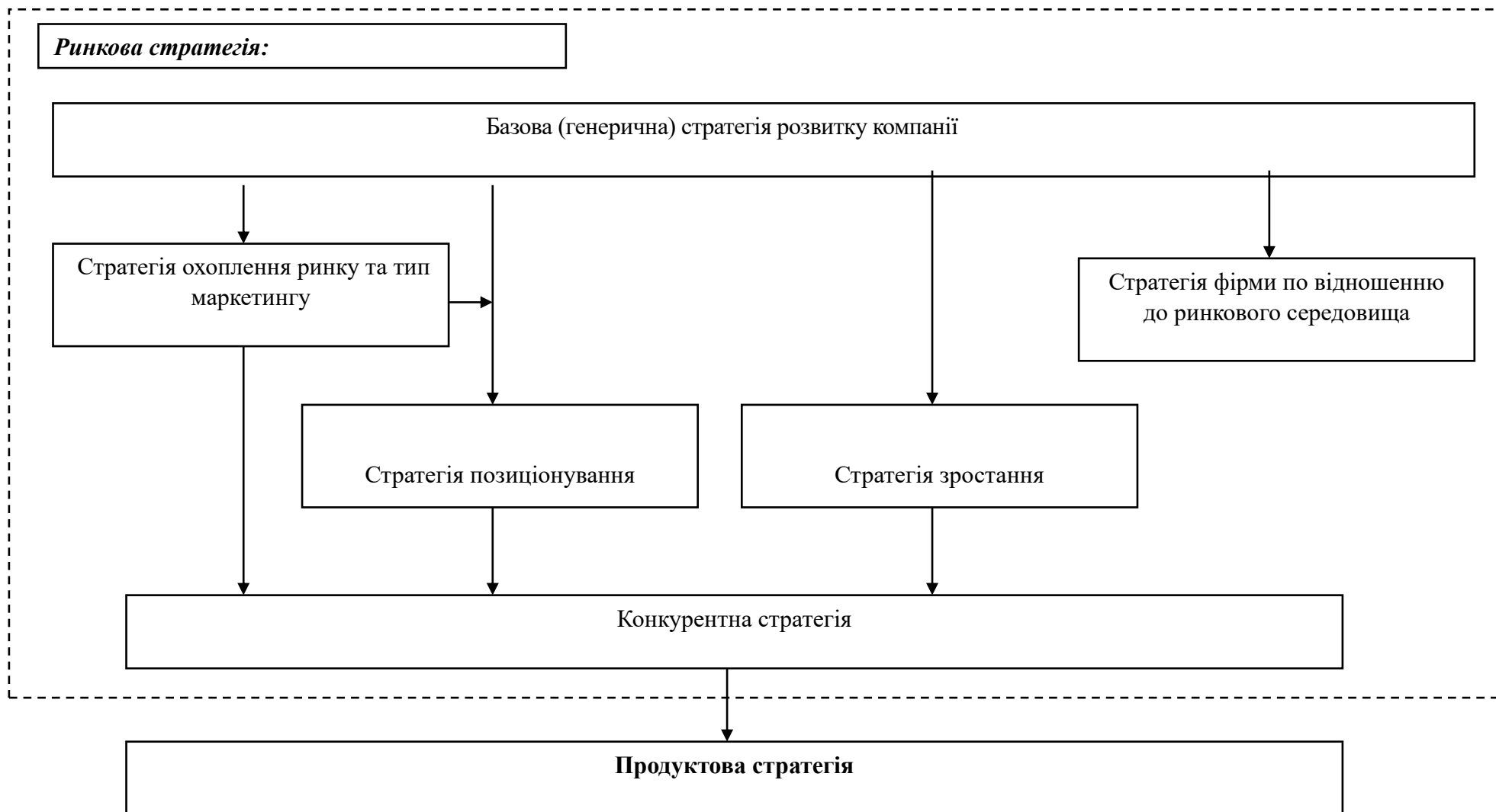


Рисунок 17.3 – Складові системи ринкових стратегій компанії

Табл. 17.1 – Компоненти системи продуктової стратегії комерційного підприємства

Стратегія	Деякі основні питання
Товарна	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ширина та глибина товарного асортименту. ▪ Етап життєвого циклу товару. ▪ Тип попиту та фактори цінової чутливості. ▪ Показники об'єктивної та суб'єктивної якості. ▪ Напрями вдосконалення техніко-економічних характеристик товару виходячи з вимог ринку, техніко-технологічних можливостей підприємства, його фінансових ресурсів. ▪ Час та характер модифікації/виведення нового товару. ▪ Брендинг/величина активів торгової марки. ▪ Упаковка (естетика, безпека, можливості транспортування різними видами транспорту).
Цінова	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Базовий метод ціноутворення. ▪ Ціна та собівартість товару. ▪ Встановлення цін відповідно до умов Інкотермс. ▪ Розподіл цін на каналах дистрибуції. ▪ Географічна політика цін. ▪ Час проведення та величина знижки.
Поширення	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Глибина та ширина каналів розподілу. ▪ Тип збуту. ▪ Маркетингова збутова система. ▪ Методи стимулювання збутового персоналу. ▪ Умови постачання. ▪ Збутова логістика (організація руху товару).
Просування	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Стратегія просування. ▪ Задіяні елементи комплексу маркетингових комунікацій. ▪ Комунікаційні канали. ▪ Медіаплатформи. ▪ Ефективність реклами.

Базові стратегії розвитку

Першим етапом по дорозі розробки ринкової стратегії компанії полягає у визначенні її базової стратегії. У ході аналізу маркетингового середовища, SWOT-аналізу компанії намагається визначити, на яку конкурентну перевагу їй необхідно спиратися.

Згідно М. Портера існують лише три базові конкурентні стратегії, що розрізняються по охопленню цільового ринку (весь ринок або деякий його сегмент) і за типом конкурентної переваги, що реалізується: за витратами або за переважаючими якостями товару (див. рис. 17.4).

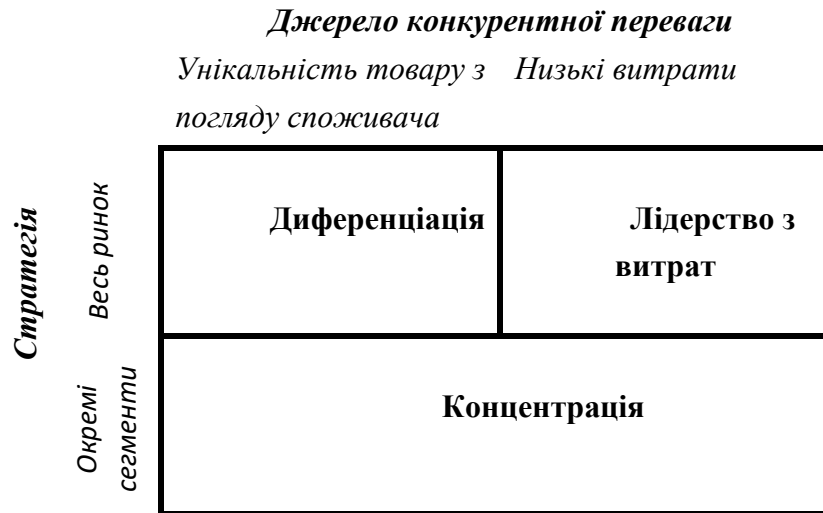


Рисунок 17.4 – Базові стратегії розвитку підприємства за М. Портером

Стратегія лідерства з витрат припускає, що компанія за рахунок факторів внутрішнього та/або зовнішнього середовища може забезпечити більшу, ніж у конкурентів, маржу між собівартістю товару та середньою ринковою ціною (або ціною провідного в даному цільовому ринку конкурента). Зокрема, дана стратегія передбачає, що з великих можливостей за обсягами збуту товарів (портфеля укладених контрактів на поставку) і продуктивності підприємство може досягти менших витрат. Ця стратегія зазвичай тісно пов'язана з можливістю досягнення ефекту масштабу та досвіду.

Стратегія диференціації передбачає надання товару важливих з погляду споживача відмінних властивостей, які роблять товар відмінним від товарів конкурентів. Така відмінність може базуватися на об'єктивних чи суб'єктивних, відчутних та невлених властивостях товару (у ширшому розумінні – комплексі маркетингу), бути реальною або уявною¹. Інструментом реалізації стратегії диференціації є ринкове позиціонування.

Диференціація є високоефективним методом ведення конкурентної боротьби за умов монополістичної конкуренції. Наявність високо диференційованої марки дає змогу збільшити ринкову силу компанії. У разі олігополії диференціація може створити додаткове джерело збільшення прибутковості бізнесу.

Реалізація цієї стратегії вимагає, зазвичай, вищих витрат. Однак успішна диференціація дозволяє компанії досягти більшої рентабельності за рахунок того, що ринок готовий прийняти вищу ціну (цінову премію бренду).

Можливі підстави здійснення диференціації наведено на рис. 17.5.

¹Мається на увазі той факт, що відмінність може базуватися на впевненості споживача у перевазі товару, що не відповідає дійсності.

Стратегія спеціалізації передбачає концентрацію потреб одного цільового сегмента, без прагнення охопити весь ринок. Мета тут полягає у задоволенні потреб обраного цільового сегмента краще, ніж конкуренти. Така стратегія може спиратися як у диференціацію, так і на лідерство з витрат, або і те, й інше, але у межах цільового сегмента. Однак низька ринкова частка у разі невдалої реалізації стратегії може суттєво підірвати конкурентоспроможність компанії.

Стратегії зростання

Ці стратегії визначають можливі напрями зростання компанії. У випадку виділяють такі класи стратегій зростання:

- **стратегії зростання в рамках базового ринку:** Інтенсивне зростання в рамках існуючого ринку, стратегії розвитку ринку та товару (топологічні зони 1,2, 3 в матриці І. Ансоффа, рис. 17.6.);
- **інтегративні стратегії-** Використання вертикальної (з аналогічними фірмами) або горизонтальної (з постачальниками, реселерами, споживачами) інтеграції з іншими суб'єктами ринкових відносин (рис. 17.7);
- **диверсифікація - вихід на нові ринки з новими товарами** (топологічна зона 4 у матриці І. Ансоффа, рис. 17.6.).

Продукт	Сервісне обслуговування	Персонал	Репутація	Система дистрибуції
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Основні характеристики ▪ Додаткові характеристики, які покращують базову модель ▪ Ефективність використання ▪ Функціональна якість ▪ Строк служби ▪ Надійність ▪ Відповідність фактичної якості заявленому ▪ Можливість ремонту ▪ Стиль ▪ Престиж ▪ Дизайн тощо 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Доставка (швидкість, точність, обережність) ▪ Монтаж ▪ Післяпродажне обслуговування (ремонт, консультації) ▪ Навчання споживачів ▪ Навчання персоналу ▪ Кредитування ▪ Гарантія тощо 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Компетентність ▪ Ввічливість ▪ Довіра ▪ Надійність ▪ Чуйність ▪ Комунікабельність тощо 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Марка ▪ Надійність при виконанні поставок ▪ Термін присутності на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Професіоналізм ▪ Глибина та широта обхвату ринку ▪ Якість обслуговування ▪ Атмосфера у торговій мережі ▪ Швидкість доставки тощо

Рисунок 17.5 – Підстава для диференціації підприємства, його товарів над ринком

		Товар	
		Старий	новий
Ринок	Старий	1. Стратегія глибшого проникнення: <ul style="list-style-type: none"> – збільшення первинного рівня попиту; – збільшення частки ринку; – придбання ринків; – захист становища над ринком; – раціоналізація ринку; – організація ринку. 	2. Стратегія розвитку через товари: <ul style="list-style-type: none"> – покращення якості існуючих товарів; – раціоналізація показників товару; – розширення товарного асортименту; – оновлення товарного асортименту; – раціоналізація товарного асортименту.
	новий	3. Стратегія розвитку ринку: <ul style="list-style-type: none"> – проникнути нові географічні ринки; – виявити нові цільові сегменти; – знайти нові групи споживачів товару. 	4. Диверсифікація: <ul style="list-style-type: none"> – концентрична; – горизонтальна; – чиста (конгломеративна).

Рисунок 17.6 – Типологія стратегій зростання з використанням матриці І. Ансоффа

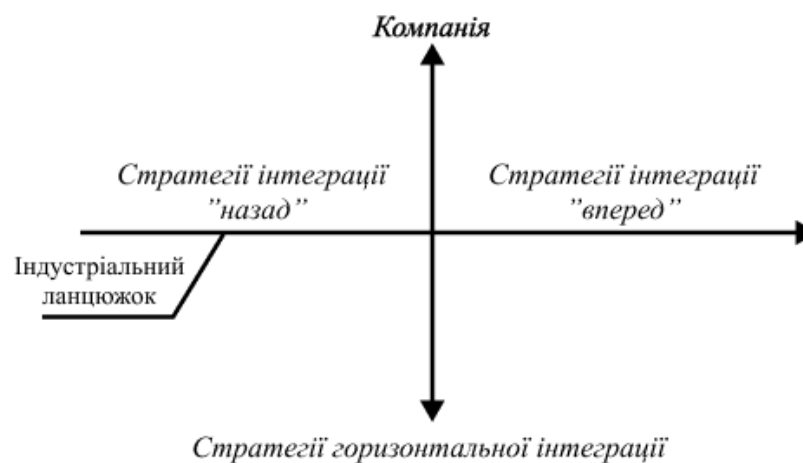


Рисунок 17.7 – Інтегративні стратегії зростання компанії

Замість планерної (продукт-ринок) може бути використана тривимірна матриця «продукт-ринок-потреба» (рис. 17.8.). Куб показує три напрями, які фірма може використовувати визначення можливих альтернативних шляхів її зростання.

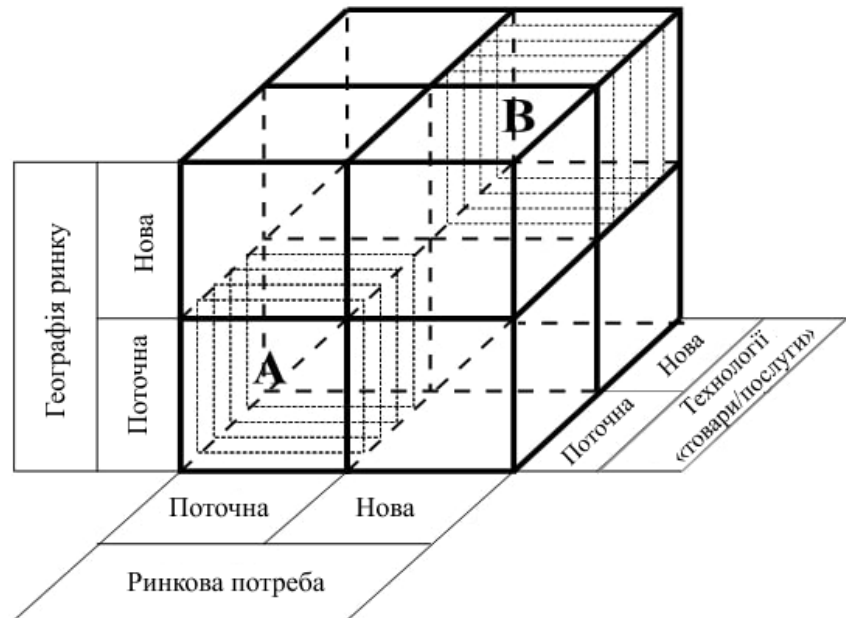


Рисунок 17.8 – Тривимірна матриця І. Ансоффа

Стратегії фірми щодо середовища

На сьогоднішній день для досягнення поставлених перед організацією цілей недостатньо маніпулювати лише з елементами комплексу маркетингу. В силу цього компанії змушені вдаватися до ряду стратегій, спрямованих або на адаптацію до змін ринкового середовища, нівелювання факторів, що негативно впливають, або орієнтованих на те, щоб змінити саме середовище, «правила гри» в ній. Для цього компанії можуть застосовувати три класи стратегій: незалежні, кооперативні та маневрування (табл. 17.2).

Таблиця 17.2 – Стратегії фірми по відношенню до середовища¹

Клас стратегій	Тип стратегії	Чим характеризується
I. Незалежні - спрямовані на зменшення впливу середовища за	1. Агресивна конкуренція	<ul style="list-style-type: none"> • Диференціація торгової марки • Продуктова диференціація • Агресивне ціноутворення • Порівняльна реклама

¹Англ. - Environmental Management Strategies.

допомогою власних ресурсів та винахідливості	2. Конкурентне умиротворення	<ul style="list-style-type: none"> • Удосконалення конкурентних зв'язків • Просування товарів галузі загалом • Цінова парасолька
	3. Орієнтована створення позитивного іміджу	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама, спрямовану створення позитивного іміджу фірми • Добровільний контроль за ринковим середовищем • Виведення угод з цивільними групами дій
	4. Політико-правова	<ul style="list-style-type: none"> • Пряме лобювання власних інтересів • Базова реклама • Навчання персоналу особливостям законодавчої та нормативної бази
	5. Ресурсно-орієнтована	<ul style="list-style-type: none"> • Вирішення проблеми нерегулярного попиту • Демаркетинг • Зменшення логістичних витрат
II. Кооперативні стратегії передбачають кооперацію (часткову чи повну) з іншими фірмами, чи групами галузями промисловості, створення спільних підприємств із вітчизняними чи закордонними конкурентами, чи введення до ради директорів представників контактних аудиторій	1. Повна кооперація	<ul style="list-style-type: none"> • Цінове лідерство • Технологічне лідерство
	2. Контрактинг	<ul style="list-style-type: none"> • Створення вертикальних/горизонтальних маркетингових систем
	3. Кооптація/кооптування	<ul style="list-style-type: none"> • Включення до складу ради директорів представників заінтересованих груп дій
	4. Коаліція	<ul style="list-style-type: none"> • Участь у діяльності асоціацій • Участь у роботі Торгово-промислової Палати

III. Маневрування Передбачають маневруванням фірми стосовно їх традиційних сфер діяльності та ринків	1. Вибір сфер діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • Виявлення різних ринків з обмеженою конкуренцією та регулятивними обмеженнями • Вихід на нові ринки, що швидко ростуть
	2. Диверсифікація	<ul style="list-style-type: none"> • Вертикальна інтеграція • Географічна експансія

Конкурентні стратегії

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ЗА Ф. КОТЛЕРОМ

Концентрованим виразом лінії поведінки компанії стосовно своїх конкурентів є конкурентна стратегія. Ф. Котлер, виходячи з належної компанії абсолютної ринкової частки, виділяє чотири можливі типи конкурентних стратегій:

- стратегія лідера ринку;
- стратегія виклику лідеру;
- стратегія слідування за лідером;
- стратегія заняття конкурентної ніші.

Кожна з цих стратегій передбачає певний зв'язок між ринковою часткою та прибутковістю компанії, ресурсами, необхідними підтримки наявної позиції. Залежно від цього, а також за результатами SWOT-аналізу, компанія вибирає одну з можливих конкурентних стратегій.

Стратегія лідера. Компанії, що є лідерами ринку, мають найбільшу ринкову частку, займають домінуючі позиції на ринку, що не викликає сумніву. Такі компанії, по суті, задають тон у межах свого ринку, які товари у свідомості споживачів визначають цю товарну категорію. Залежно від ступеня сформованості товарного (галузевого) ринку, характеру конкурентної боротьби компанії-лідери вибирають одну з трьох стратегій: *розширення первинного попиту, оборонну чи наступальну стратегію* або вдатися до *демаркетингу* чи *диверсифікації*.

Стратегія виклику лідеру. Стратегію виклику лідеру найчастіше обирають компанії, які є другими, третіми на ринку, але бажають стати лідером ринку. Теоретично, ці компанії можуть ухвалити два стратегічні рішення: атакувати лідера в боротьбі за частку ринку або йти за лідером. Залежно від цього компанія може вибрати одну з альтернативних стратегій: *фронтальну* (на сильну сторону) або *флангову* (на слабку сторону конкурентів¹) *атаку, оточення* (масовані дії відразу за декількома напрямками), *обхідний маневр* (вихід

¹Характеристики товару, система дистрибуції, географічні та клієнтські ринки, сегменти тощо.

на нові ринки з використанням диверсифікації, технологічного стрибка) і *партизанську війну* (невеликі, часто локальні, але часті атаки, що призводять до виснаження сил у противника).

Стратегія прямування за лідером. Компанії, що приймають стратегію слідування за лідером – це підприємства з невеликою часткою ринку, які обирають адаптивну лінію поведінки на ринку, усвідомлюють своє місце на ньому та йдуть у фарватері фірм-лідерів. Головна перевага такої стратегії – економія фінансових ресурсів, пов'язаних із необхідністю розширення товарного (галузевого) ринку, постійними інноваціями, витратами на утримання домінуючого становища.

Компанії, що приймають таку стратегію, зазвичай випускають товари-імітатори, часто займаючи ринкову частку, яку з різних причин не можуть охопити лідери фірми. До основних стратегій даного типу належать: *піратство* (повне, як правило, незаконне копіювання), *створення двійників* (товари мають малі відмінності від товару-лідера), *імітація* (копіювання деяких важливих частин, але при збереженні відмінностей) та *пристосування* (видозміна та покращення товару), адаптація його під потреби «своїх» цільових ринків).

Якщо врахувати, що лідерами ринку може бути лише кілька компаній, то дана стратегія є наймасовішою.

Стратегія заняття конкурентної ніші. При прийнятті стратегії заняття конкурентної ніші (інші назви - *стратегія фахівця* чи *нішера*) компанія як цільовий ринок вибирає один або кілька ринкових сегментів. Ця конкурентна стратегія є похідною від такої базової стратегії компанії, як концентрація.

Стратегію заняття конкурентної ніші використовують в основному невеликі компанії, що мають товари з унікальними (об'єктивними або суб'єктивними) характеристиками, або мають ексклюзивні права на виробництво і дистрибуцію товару, здатні швидко реагувати на зміну попиту на ринку. При цьому мета, що переслідується, полягає в тому, щоб стати великою рибою в невеликому ставку.

СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ ЗА РАМЕНСЬКИМ-ЮДАНОВИМ

Відповідно до Л.Г. Раменському та А.Ю. Юданову всі комерційні підприємства можна прокласифікувати в розрізі наступних критеріїв: «локальний бізнес – глобальний бізнес» та «пристосування до ринку – зміна ринку». Виходячи з цього, автори виділяють такі види компаній, що використовують типову для них лінію конкурентної поведінки: *віоленти*, *патієнти*, *експлеренти* та *комунтанти* (рис. 17.9). При цьому компанії-віоленти в залежності від характеру ведення бізнесу за аналогією з тваринного світу поділяються на «слонів», «левів» та «бегемотів». Характеристика таких підприємств та життєві цикли ринкового розвитку наведені у таблиці 17.3 та на рис. 17.10.

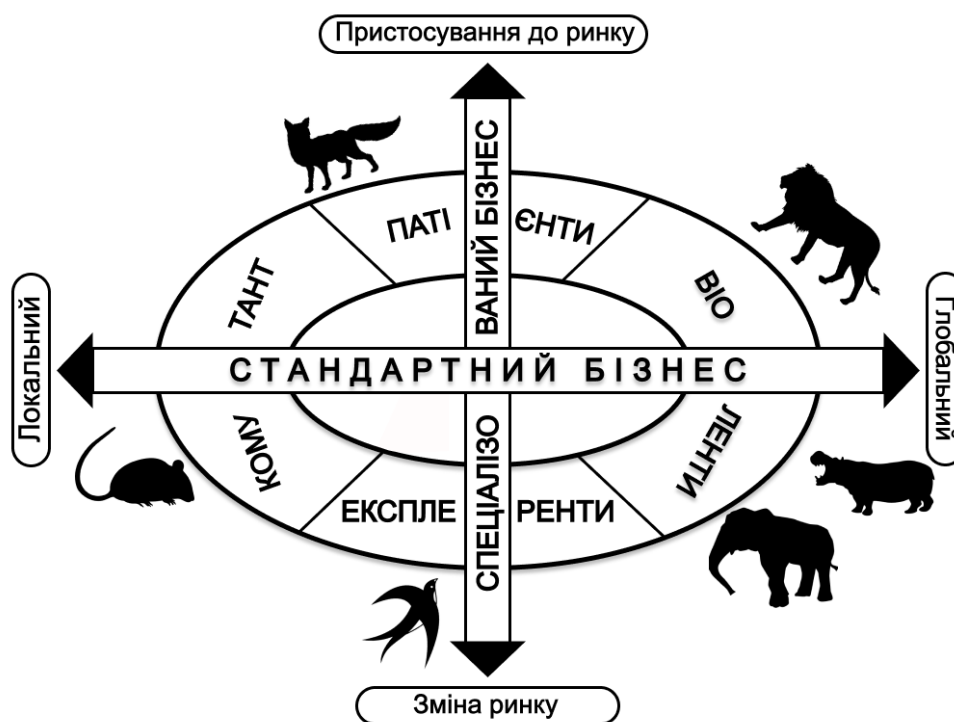


Рисунок 17.9 – Типи конкурентних стратегій за Л.Г. Раменським-А.Ю. Юдановим¹

Таблиця 17.3 – Характеристика типів підприємств за Л.Г. Раменським-А.Ю. Юдановим

Тип стратегії	Комутанти («миші»)	Патієнти («лисиці»)	Віоленти («леви», «слони», «бегемоти»)	Експлеренти («ластівки»)
Профіль виробництва	Універсальне дрібне	Спеціалізоване	Масове	Експериментальне
Розмір компаній		Крупні	Крупні	
		Середні		Середні
	Дрібні	Дрібні		Дрібні
Стійкість компанії	Низька	Висока	Висока	Низька
Витрати на НДДКР	Низькі	Середні	Високі	Високі
Чинники в конкурентній боротьбі	Гнучкість, чисельність	Прийосованість до особливого ринку	Висока продуктивність	Випередження у нововведеннях

¹Джерело: Юданов А.Ю. Конкуренція: теорія та практика. Навчально-практичний посібник. - 2-ге вид. випр. та дод. - М.: асоціація авторів та видавців "Тандем", видавництво "Гном-прес", 1998. - 384 с.

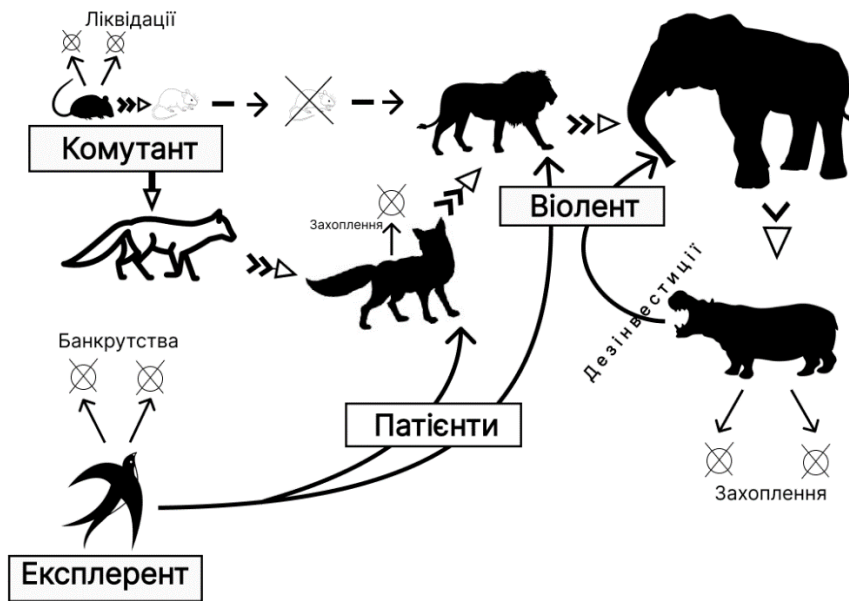


Рисунок 17.10 – Види життєвих циклів за Л.Г. Раменським-А.Ю. Юдановим

Методи, що використовуються в процесі портфельного аналізу

У процесі управління маркетингом постає проблема формування оптимального товарного портфеля. Для вирішення цієї задачі можуть використовуватися аналітичні та синтетичні методи, представлені на рис. 17.11.

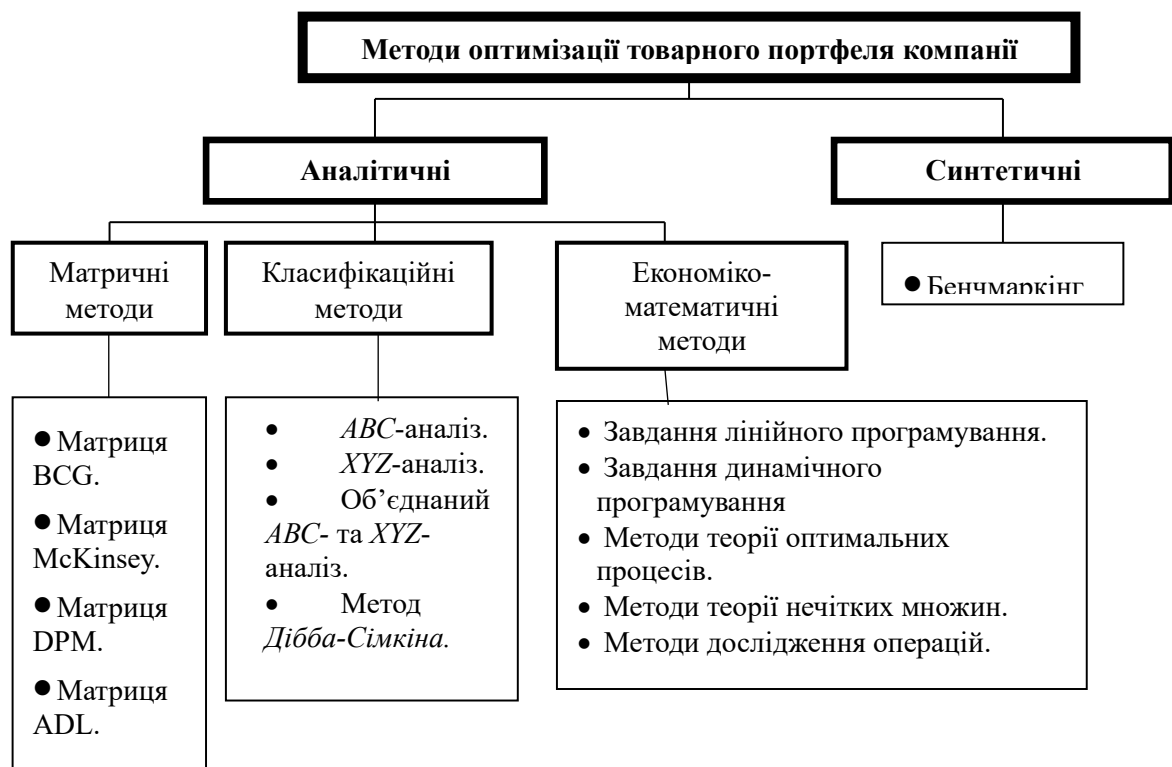


Рисунок 17.11 – Методи оптимізації товарного портфеля

Аналітичні методи

МАТРИЧНІ МЕТОДИ

1. Матриця Бостонської консалтингової групи. Матриця БКГ, її вид, топологічні зони та його коротка характеристика наводилися розділ товарної політики. Основні траєкторії у межах даної матриці наведено на рис. 17.12.

2. Матриця «привабливість – конкурентоспроможність» (*McKinsey* або *General Electric*). Одним з найбільш широко використовуваних підходів для аналізу поточних ринкових ситуацій. Матриця представлена на рис. 17.13, розділена на 9 клітин, які представляють високі, середні та низькі показники ринкової привабливості та сильні, середні та слабкі позиції підрозділів. Типові критерії та показники, які використовуються при побудові матриці, а також стратегії, що залежать від місця розташування в матриці, представлені в таблицях 17.4 та 17.5.

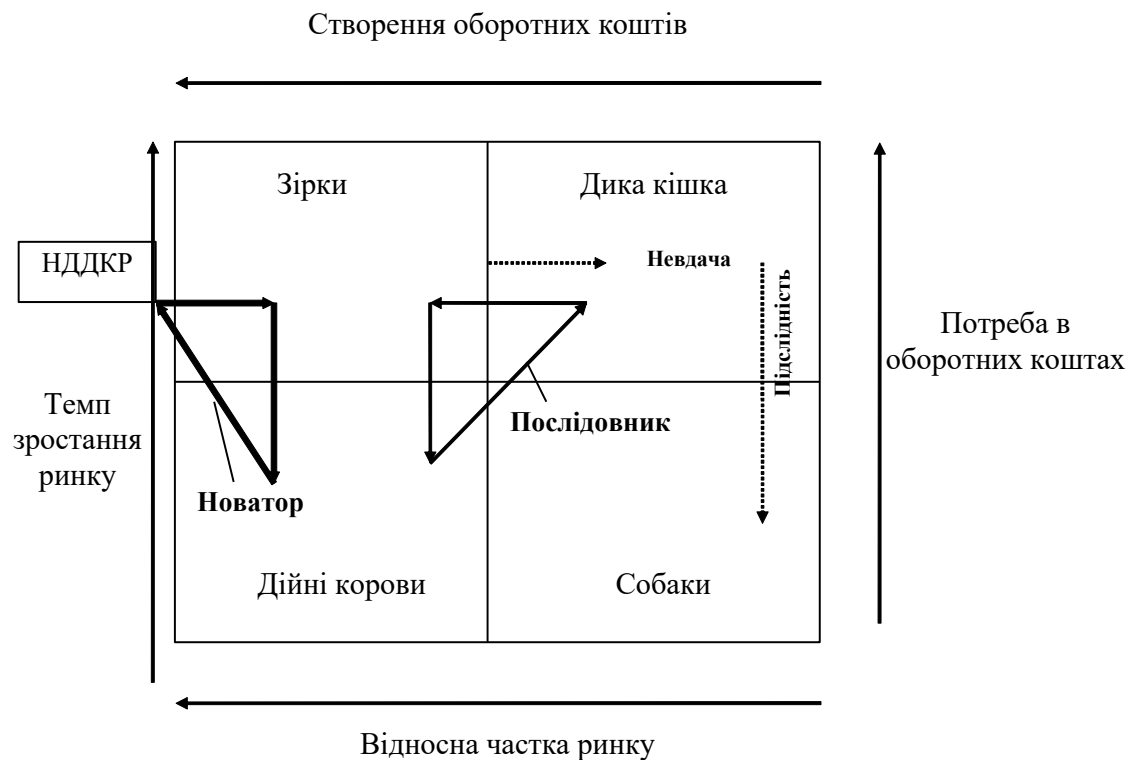


Рисунок 17.12 – Основні траєкторії руху компанії на ринку у матриці Бостонської консалтингової групи

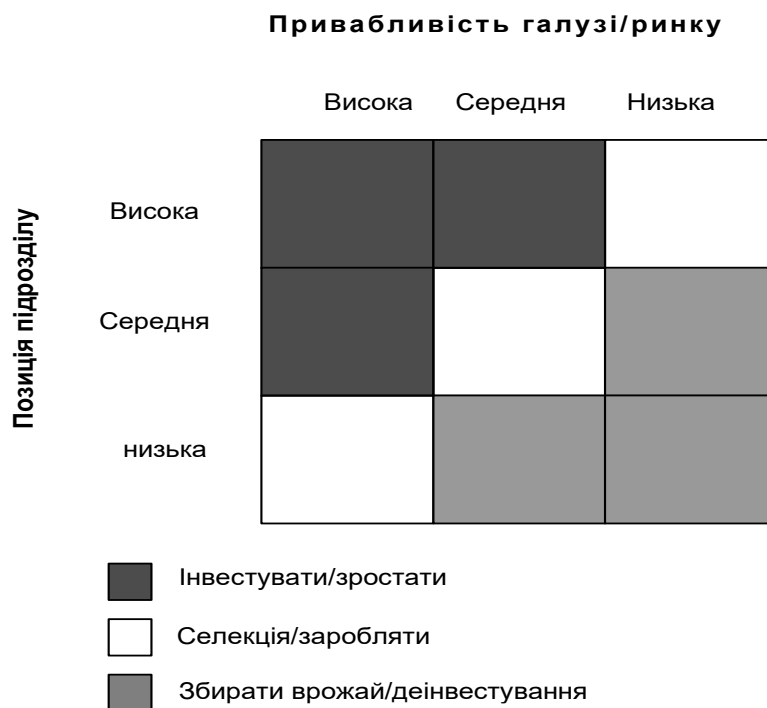


Рисунок 17.13 – Матриця McKinsey

Таблиця 17.4 – Типові критерії та показники, що використовуються при побудові матриці McKinsey

Критерії оцінки привабливості	Показники для оцінки конкурентних переваг
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Доступність ринку; ▪ темп зростання; ▪ тривалість життєвого циклу; ▪ потенціал валового прибутку; ▪ гострота конкуренції; ▪ стабільність технології; ▪ можливості нецінової конкуренції; ▪ концентрація клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Відносна частка ринку; ▪ «know how» у технології; ▪ витрати; ▪ конкурентоспроможність ціни; ▪ якість продукту; ▪ післяпродажне обслуговування/сервіс; ▪ відмінні властивості; ▪ ступінь освоєння технології; ▪ метод продажу; ▪ популярність марки; ▪ позитивний імідж.

Таблиця 17.5 – Стратегії, що залежать від місця розташування в матриці McKinsey

		Привабливість галузі		
		Висока	Середня	Низька
Позиція підрозділу	Висока	<p><u>Преміальна:</u> <u>інвестувати у зростання.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Проводити максимальне інвестування. Широка диверсифікація. Зміцнювати позицію. Допускати помірні прибутки. 	<p><u>Селекція:</u> <u>інвестувати у зростання</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Інвестувати у привабливі сегменти. Шукати нові привабливі сегменти. 	<p><u>Захищати/рефокусувати:</u> <u>вибірково інвестувати для заробітку</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Захищати позиції Рефокусування на привабливі сегменти Оцінка життєздатності галузі Слідкувати за часом «збирання врожаю» чи дивестування
	Середня	<p><u>Виклик:</u> <u>інвестувати у зростання</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Інвестувати вибірково ґрунтуючись на сильних позиціях Визначити основи можливого лідерства Уникати вразливості – відчувати слабкість підприємства (підрозділи). 	<p><u>Розквіт:</u> <u>вибірково інвестувати для заробітку</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Сегментувати ринок. Слідкувати за слабкими сторонами з метою уникнення вразливості. 	<p><u>Реструктуризація:</u> <u>знімати врожай чи деінвестиція</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Знаходити позиції, які вимагають для деінвестування. Перейти на привабливіші сегменти.
	Низька	<p><u>Сприятливий:</u><u>вибірково інвестувати для заробітку</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Вибірково інвестувати для заробітку Проаналізувати ринок Шукати ніші, спеціалізацію Шукати можливості, зміцнити позиції підрозділу 	<p><u>Сприятливий:</u> <u>консервувати з метою збирання врожаю</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Діяти, щоб зберегти чи підвищити потік готівки. Шукати можливості для успішного продажу. Шукати раціоналізацію, щоб зміцнити позиції підрозділу. 	<p><u>«Збирання врожаю» або деінвестування:</u> <u>знімати врожай чи деінвестування</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Догляд з ринку або скорочувати продуктову лінію. Визначити час, щоб максимізувати існуючу вартість.

3. Матриці керованої політики. Багато менеджерів вважають за краще використовувати матрицю «привабливість – конкурентоспроможність» не з дев'ятьма топологічними зонами, а з чотирма, за аналогією з матрицею БКГ (рис. 17.14). Така матриця, використовуючи самі осі, але з відображення поточних і майбутніх позицій компаній з аналізованими товарами (продуктами чи послугами), отримала назву матриці керованої політики (DPM¹) або матриця Shell.

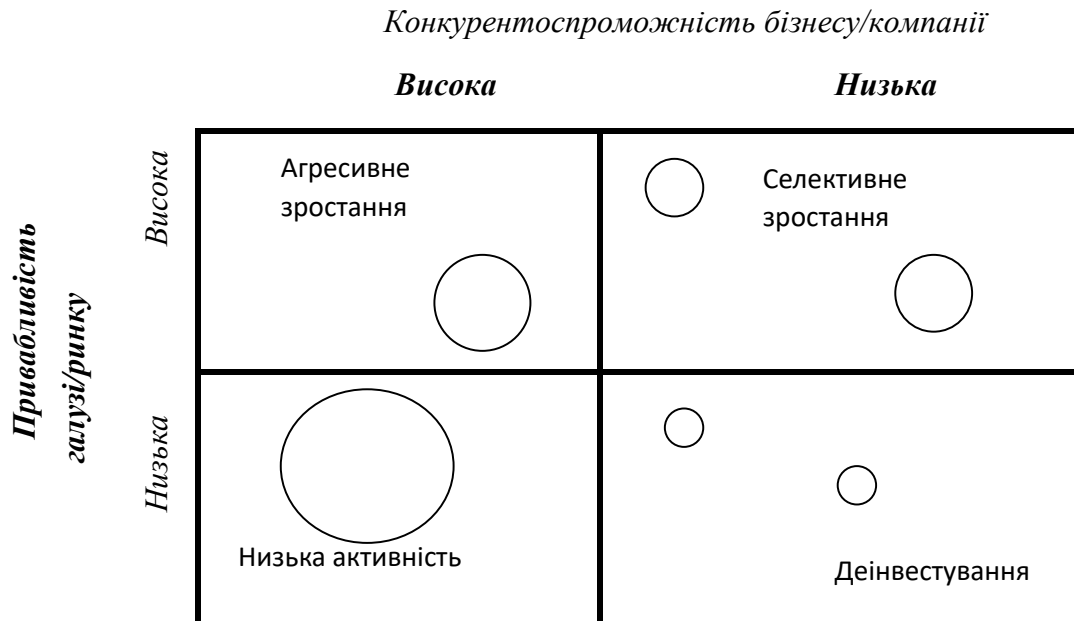


Рисунок 17.14 – Матриця DPM

На малюнку різні стратегічні бізнес-одиниці представлені у вигляді гуртків із площею поверхні, пропорційною її частці в сукупному доході компанії.

У матриці топологічна зона «агресивне зростання» аналогічна «зіркам» у матриці БКГ. Якщо привабливість і переваги знаходяться на низькому рівні, то стратегічна орієнтація - продовження діяльності без інвестицій або деінвестування, як у випадку собак з БКГ. У зоні «селективне зростання» конкурентна перевага слабка, але привабливість висока. Тут необхідне селективне зростання тих напрямів, які можуть згодом за певних зусиль компанії перейти у зону агресивного зростання. Стратегія «низької активності» передбачає захист існуючих позицій без істотних фінансових впливань. Це еквівалент дійної корови з матриці БКГ.

4. Матриця ADL. Матриця була розроблена відомою в галузі управління консалтинговою компанією Артур Д. Літл. Матриця будується на двох змінних, що відображають життєвий цикл товарного ринку та становище щодо конкурентів. Поєднання двох змінних – чотирьох стадій життєвого циклу та п'яти конкурентних позицій – формують матрицю, що складається з 20 осередків (рис. 17.15).

¹Directional policy matrix

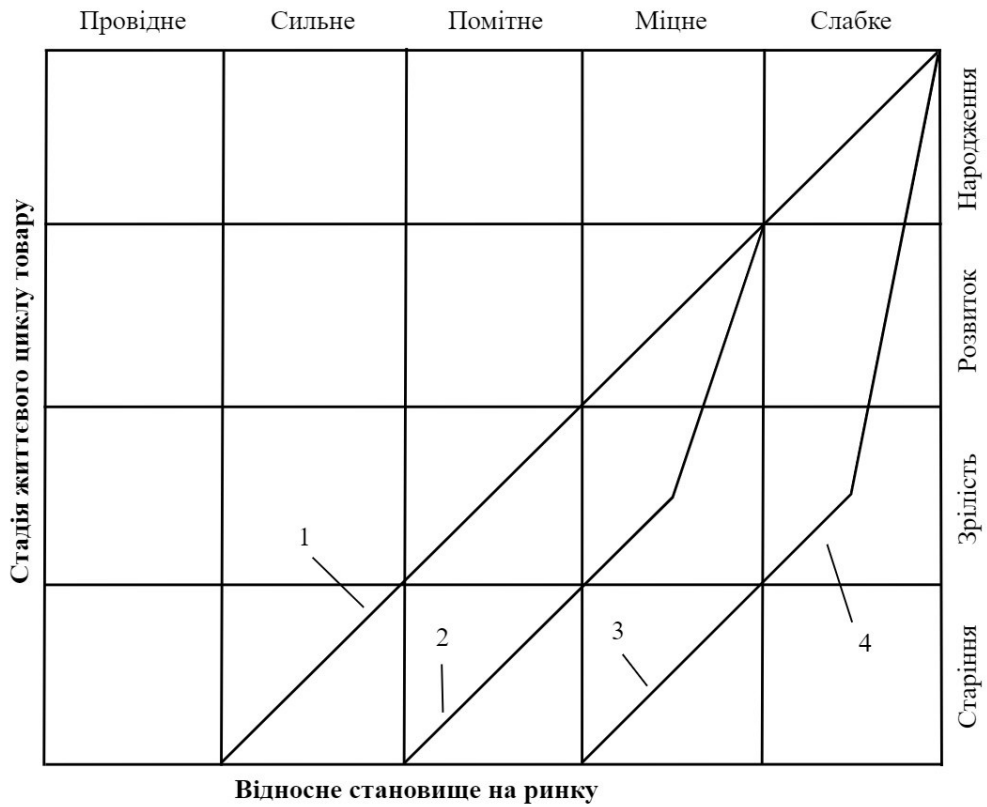


Рисунок 17.15 – Матриця ADL

(Примітка: 1 – природний розвиток; 2 – вибірковий розвиток; 3 – життєздатний розвиток; 4 – вихід)

На рис. 17.16 та 17.17 представлені Модель Хофера-Шенделя та три основні типи ідеального корпоративного бізнес-портфеля відповідно до даної моделі.

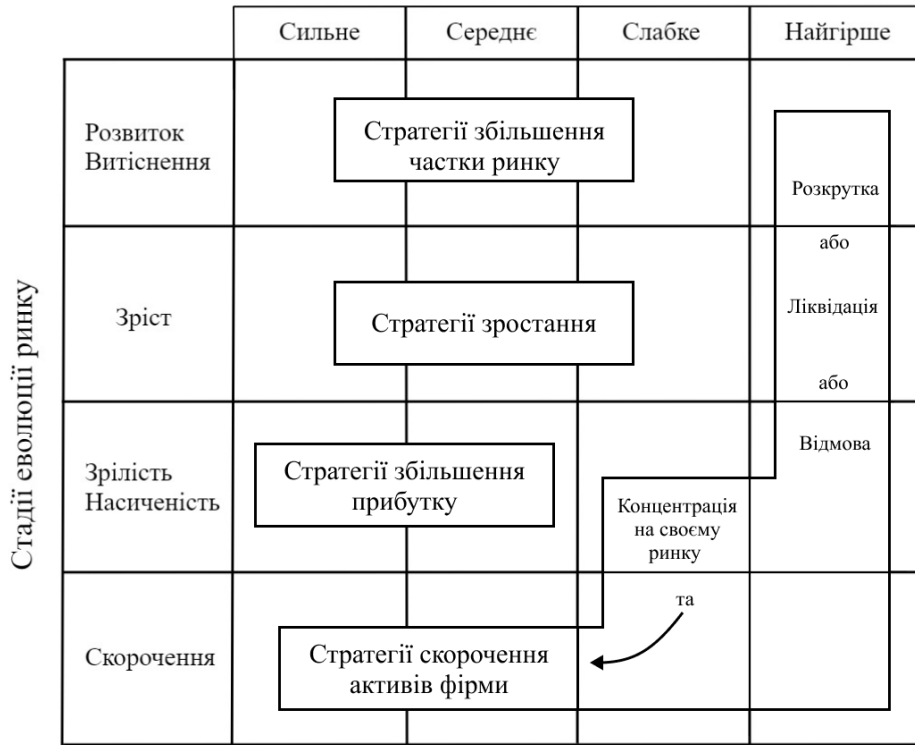


Рисунок 17.16 – Модель Хофера-Шенделя

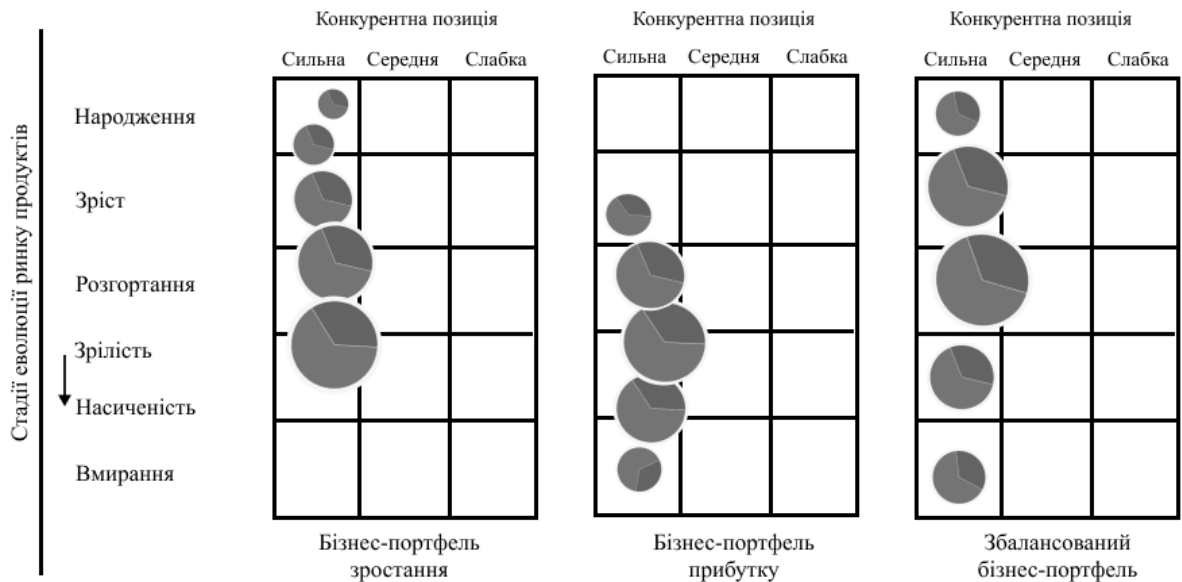


Рисунок 17.17 – Три основні типи ідеального корпоративного бізнес-портфеля згідно моделі Хофера-Шенделя

5. Матриця SPACE. Ще одним цікавим матричним інструментом формування стратегії комерційного підприємства є матриця SPACE, зовнішній вигляд якої представлений на рис. 17.18.



Рисунок 17.18 – Матриця SPACE

6. Матриця успіху Б.Карлефа та С.Естблума. Одним із цікавих інструментів аналізу є матриця, запропонована Б.Карлефом та С.Естблумом (рис. 17.19). Матриця успіху містить дві осі: продуктивність та споживча цінність. На малюнку пунктиром є ідеальний вектор.

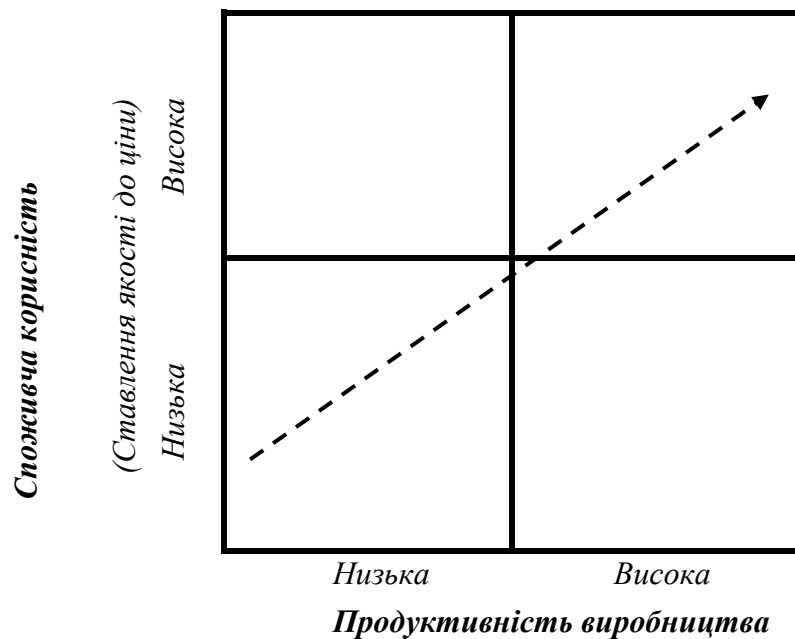


Рисунок 17.19 – Матриця успіху Б.Карлефа та С.Естблума

Класифікаційні методи

АВС-аналіз. Одним із поширених методів структурного аналізу товарного асортименту комерційного підприємства є метод АВС-аналізу. Основна ідея цього методу будується на ефекті Парето, відповідно до якого критична частина дуже мала, а інша – другорядна. Тобто необхідно концентрувати ресурси на тій малій частині, яка є дуже важливою, ніж на величезній частині вторинного. За рахунок цього методу визначається АВС-рейтинг усіх товарів з групи, що аналізується та на його основі приймаються рішення про зміни та розвиток у товарному портфелі.

XYZ-аналіз. Даний аналіз являє собою статистичний метод, який дозволяє оцінювати стабільність продажу товарних груп або окремих товарів і порівняти продаж продукції різного типу попиту, різних цінових категорій та обігу за коефіцієнтом варіації:

$$v = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n \bar{x}}} \times 100\%$$

де, x_i — значення параметра за об'єктом, що оцінюється за i -ий період; \bar{x} — середнє значення параметра за об'єктом аналізу, що оцінюється; n - кількість періодів.

Даний метод застосовується для визначення значення товарної групи та вибору відповідних методів роботи, визначення нормативу товарного запасу та частоти замовлення товару.

Сполучень АВС- та XYZ-аналіз дозволяє більш повно охопити товарний портфель тим самим підвищити ефективність управління товарними запасами та закупками товарів, розробити оптимальний варіант випуску шкірного виду продукції, виявити товари, що є найбільш прибутковими та користуються найменшим попитом, визначити найкращі шляхи по

розвитку асортименту з метою нарощування обсягів реалізації та приваблювання цільових споживачів.

Метод Дібба-Сімкіна. Класифікація товарів, отримана в результаті застосування методу Дібба-Сімкіна, дозволяє визначити основні напрямки розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортиментів, оцінити ефективність структури асортиментів та шляхи її оптимізації. Для такого аналізу застосовуються дані про динаміку продажу та собівартості продукції, які включають змінні витрати, без урахування постійних. На основі співвідношення обсягу продажу у вартісному вираженні та внеску до покриття витрат товари відносяться до окремої групи. Проводячи таку діагностику, компанія визначає перспективи розвитку асортиментів, виробляє стратегії підтримки чи відновлення балансу свого товарного портфеля.

СИНТЕТИЧНІ МЕТОДИ

Одним із найпоширеніших синтетичних методів оптимізації товарного портфелю компанії є метод бенчмаркінгу (benchmarking), який передбачає відтворення у власній компанії прийомів побудови успішного бізнесу (у нашому випадку – товарного портфелю) інших підприємств-конкурентів шляхом проведення порівняльного аналізу та адаптації бізнес-процесів, методів ведення бізнесу до внутрішньої та зовнішньої середовища підприємства. Характерними особливостями бенчмаркінгу є:

- загальносистемний характер, тобто охоплення всіх аспектів діяльності компанії;
- чітка націленість на досягнення найкращого рівня;
- орієнтація на знаходження практичних рішень;
- практичне досягнення конкретних конкурентних переваг.

До недоліків можна віднести проблеми адекватності перенесення бізнес-методів та процесів на інше внутрішнє та зовнішнє середовище.

Складання маркетингового плану

Маркетинговий план – це документально оформлений інтегрований план маркетингових дій компанії на ринку.

У різних організаціях прийнято свої стандарти формування та оформлення маркетингових планів. У випадку маркетинговий план може містити такі розділи:

1. Резюме. Призначено для вищого керівництва та акціонерів, містить короткий опис ринку, можливостей компанії, маркетингові та фінансові цілі, маркетингові стратегії та методи, очікувані результати.

2. Аналіз ринкової ситуації. Ситуаційний аналіз, що базується на результатах маркетингового дослідження та відображає стан та тенденції ринку (показники попиту, товарну та цінову пропозицію, конкуренція тощо), становище компанії на ньому, SWOT-аналіз, застосовувані конкурентні та маркетингові моделі, методи та стратегії.

3. Маркетингова стратегія. Включає детальний опис системи маркетингових цілей та стратегій, зокрема може містити опис наступних елементів:

3.1. Цілі на ринку:

- Стратегічні та маркетингові цілі.
- Очікуваний обсяг продажів.
- Очікуваний прибуток.
- Рівень проникнення та охоплення ринку тощо.

3.2. Цільовий ринок:

- Цільовий ринок (географічні, товарні та галузеві ринки, ринкові сегменти).
- Опис особливостей кожного цільового ринку.
- Релевантні моделі конкурентної поведінки та необхідні маркетингові методи.
- Ринкове позиціонування.
- Конкурентні стратегії.
- Стратегії зростання.
- Стратегії компанії щодо маркетингового середовища.

3.3. Комплекс маркетингу:

3.3.1. Товар:

- Опис товару (його рівні).
- Порівняльна техніко-економічна характеристика.
- Конкурентні переваги.
- У чому полягає адаптація чи модифікація продукту.
- Технічні можливості виробництва та збуту.
- Плановий період перебування на ринку, модифікації тощо.

3.3.2. Просування:

- Цілі просування.
- Стратегія просування.
- Використовувані елементи інтегрованих маркетингових комунікацій.
- Реклама: цілі, сукупність коштів, комунікаційні канали, медіаплан, бюджет тощо.
- Стимулювання збуту: - Цілі, методи, вартість, графік тощо.
- Інші засоби просування.

3.3.3. Розповсюдження: від вихідного пункту до місця призначення

- Вибір порту;
 - порт відвантаження;
 - порт призначення.
- Вибір виду транспорту (переваги та недоліки кожного):

- залізниці;
- повітряний транспорт;
- морський транспорт;
- автомобільний транспорт.
- Упаковка:
 - маркування;
 - контейнеризація;
 - ціни.
- Необхідна документація:
 - коносамент;
 - квитанція про відвантаження;
 - авіанакладна;
 - накладна;
 - проформа;
 - митна декларація;
 - місце призначення;
 - спеціальні документи.
- Страхові зобов'язання
- Фрахтування

3.3.4. Канали розподілу:

- Цілі збуту.
- Тип збуту.
- Методи збуту.
- Канали збуту та їх характеристика.
- Стан та характеристика збутових каналів, зокрема:
- Роздрібна торгівля
 - типи та кількість роздрібних магазинів;
 - роздрібні націнки на товар у кожному типі магазинів;
 - методи розрахунку для кожного типу;
 - масштаби угод кожного типу торгової точки.
- Оптові посередники
 - типи та кількість оптових посередників;
 - роздрібні націнки на товар у кожному типі;
 - методи розрахунку для кожного типу;
 - масштаби угод кожного типу.
- Агенти з імпорту/експорту
- Складування
 - типи складів;
 - розташування.

3.3.5. Визначення ціни:

- Цілі ціноутворення,
- Цінові стратегії
- Методи ціноутворення
- Ціна навантаження товарів
- Ціна транспортування товарів
- Витрати за змістом
 - витрати на утримання на перевалочних пунктах
 - плата за навантаження/розвантаження
- Страхові витрати
- Митні збори
- Податки на імпорт та на додану вартість
- Оптові і роздрібні надбавки та знижки
- Націнка вашої компанії
- Роздрібна ціна

3.3.6. Умови доставки:

- Умови Інкотермс¹: ФОБ, ФАС та ін.
- Переваги і недоліки

3.3.7. Способи платежу:

- Готівкою вперед
- Відкриття рахунків
- Надсилання на консигнацію
- Оплата за пред'явленням, з часом або у призначений термін
- Акредитив

4. Імплементация маркетингової стратегії

4.1. Організаційні структури:

- Тип організаційної структури відділу маркетингу
- Організація представництв по регіонах
- Методи стимулювання збутового персоналу тощо.

4.2. Організація контролю над реалізацією плану

4.3. Необхідні ресурси

- Фінанси
- Персонал
- Виробничі потужності
- Транспортні, складські та інші логістичні ресурси
- інші

5. Форма фінансового звіту та бюджету

- Бюджет:

¹див. наступний параграф.

- витрати, пов'язані з організацією продажів;
 - витрати на рекламу та просування;
 - витрати по поширенню;
 - ціна товару;
 - інші.
- Форма щорічного звіту про прибутки та збитки

6. Висновки

7. Джерела інформації

8. Програми

Виконання і контроль маркетингових планів

Коли маркетингові стратегії та плани визначені, вони мають бути втілені та виконані. Щоб оцінювати та контролювати їх виконання, мають бути встановлені стандарти контролю, сформульовані критерії ефективності реалізації, а також визначені контрольні кількісні та якісні показники. Маркетингові стратегії та плани формуються для досягнення певних цілей і ці цілі мають бути використані для встановлення показників, за якими вимірюватиметься виконана робота. Наприклад, це може стосуватися прибутку, ринкової частки, відсотка приросту продажу тощо.

Методи оцінки та контролю дозволяють не тільки визначити вплив поточної маркетингової діяльності на фінансові показники роботи підприємства, а й уможливають швидше реагування на виявлені в ході контролю виконання планів можливості та загрози.

Основними типами маркетингового контролю є: (1) контроль виконання річних планів, (2) контроль прибутковості та (3) стратегічний контроль (табл. 17.6). Процес контролю виконання річних планів наведено на рис. 17.20. Контроль прибутковості здійснюється за товарами, територіями, ринками, сегментами, збутовими каналами, обсягами замовлень тощо. У процесі стратегічного контролю, щодо справи, проводиться ревізія маркетингу (табл. 17.7).

Таблиця 17.6 – Типи маркетингового контролю

Тип контролю	Відповідальні	Ціль
Контроль виконання річних планів	Керівництво вищої та середньої ланки	Переконатися у досягненні поставленої мети
Контроль прибутковості	Контролер з маркетингу	Виявити, на чому фірма заробляє гроші, на чому втрачає
Контроль ефективності	Лінійні та функціональні менеджери, маркетинговий інспектор	Оцінити ефективність витрачання виділених у межах бюджету коштів, запропонувати способи підвищення ефективності
Стратегічний контроль	Вищий посібник, контролер з маркетингу	Чи досягаються стратегічні цілі компанії загалом і з кожному з ринків. З'ясувати, чи фірма дійсно використовує наявні маркетингові можливості і наскільки ефективно

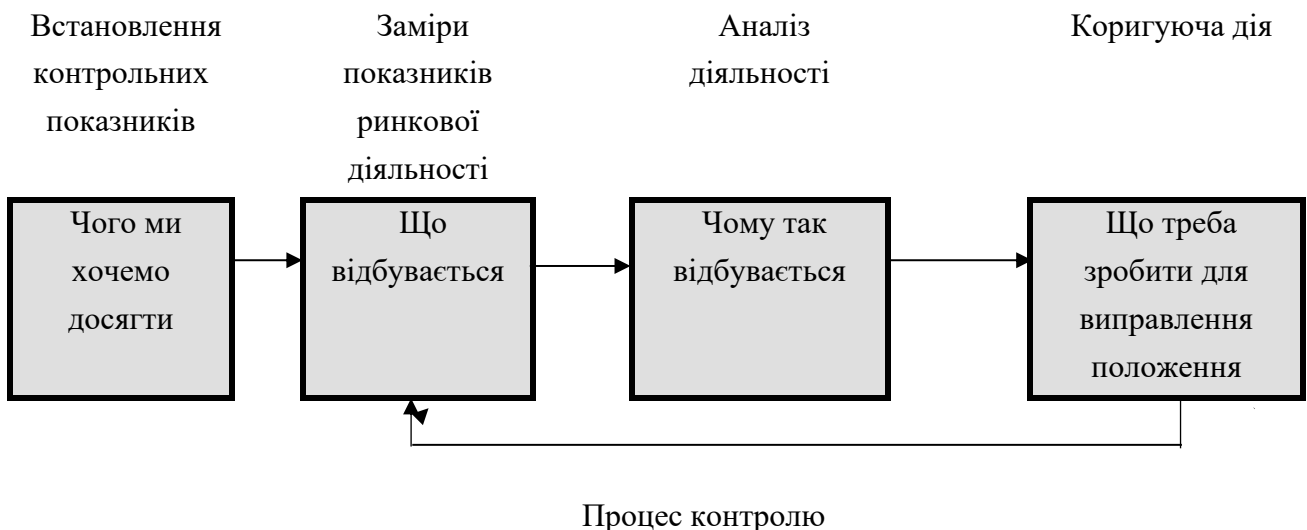


Рисунок 17.20 – Контроль виконання річних планів

Таблиця 17.7 – План ревізії маркетингу

Частина 1	Ревізія маркетингового середовища А. Макросередовище Б. Мікросередовище
Частина 2	Ревізія стратегії маркетингу А. Програма діяльності фірми Б. Завдання та цілі маркетингу В. Стратегія
Частина 3	Ревізія організаційної служби маркетингу А. Формальна структура Б. Функціональна ефективність В. Ефективність взаємодії
Частина 4	Ревізія системи маркетингу А. Система маркетингової інформації Б. Система планування маркетингу В. Система маркетингового контролю Г. Система розробки нових товарів
Частина 5	Ревізія результативності маркетингу А. Аналіз прибутковості Б. Аналіз ефективності витрат
Частина 6	Ревізія функціональних складових маркетингу А. Товари. Б. Ціни В. Розподіл Г. Канали маркетингових комунікацій Д. Торговий апарат

Маркетинговий контроль на підприємстві може здійснюватися у вигляді:

- *розкладів, графіків та діаграм*, які сьогодні є найбільш широко використовуваними засобами;
- *звітів*, що періодично надходять зі служб та підрозділів підприємства;
- *бюджету*, аналізується виконання його статей;
- *аналізу продажів та витрат*, що є ефективним засобом розпізнавання можливих проблем; проводиться за товаром, продуктовою лінією, типами споживачів, географічними регіонами;
- *маркетингового аудиту*, який полягає у систематичній оцінці виконання маркетингової програми підприємства щодо цілей, стратегій, видів діяльності, організаційних структур, персоналу, включаючи питання аналізу маркетингового

середовища, зокрема характеристики споживачів, імідж підприємства, конкуренти, законодавчі регулятори, економічні тенденції.

У випадку маркетинговий аудит передбачає проведення таких видів робіт:

- аналіз маркетингового та внутрішнього середовища підприємства;
- аудит маркетингової стратегії: місія, цілі та завдання, система ринкових стратегій;
- аудит організації маркетингу: структури, їхня ефективність, міжфункціональна координація;
- аудит маркетингових систем на підприємстві: маркетингової інформації, планування, контролю та стимулювання;
- аудит ефективності маркетингу: аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства у розрізі ринків, товарів, підрозділів тощо.
- аудит маркетингових функцій: аналіз елементів комплексу маркетингу в контексті цілей, політик та стратегії, повноти використовуваних можливостей та необхідних модифікацій.

Слід зазначити, що успішне маркетингове планування вимагає міжфункціональної координації, зокрема, маркетингу, виробництва, логістики, НДДКР та фінансів.

Організація служби маркетингу на підприємстві

Організаційна структура відділу маркетингу має відповідати ринковим вимогам та ресурсам підприємства, максимально сприяти йому у досягненні поставлених цілей.

Вирізняють такі організаційні структури відділу маркетингу комерційних підприємств (рис. 17.21-17.26):

- *функціональна* – найпоширеніша, функціональна, адміністративно проста;
- *товарна (маркова)* – застосовується у разі широкого товарного асортименту необхідності обліку особливостей різних брендів;
- *матрична* – організація за товарно-ринковим принципом, використовується у випадку, якщо фірма має широку номенклатуру і працює на різних ринках.
- *дивізійна* – великі компанії з великою кількістю товарів та ринків виділяють товарно-ринкові групи в окремі дивізіони, які функціонують як самостійні мінікомпанії. В такому випадку можлива градація від сильного корпоративного маркетингу до повної передачі маркетингової функції дивізіонам.

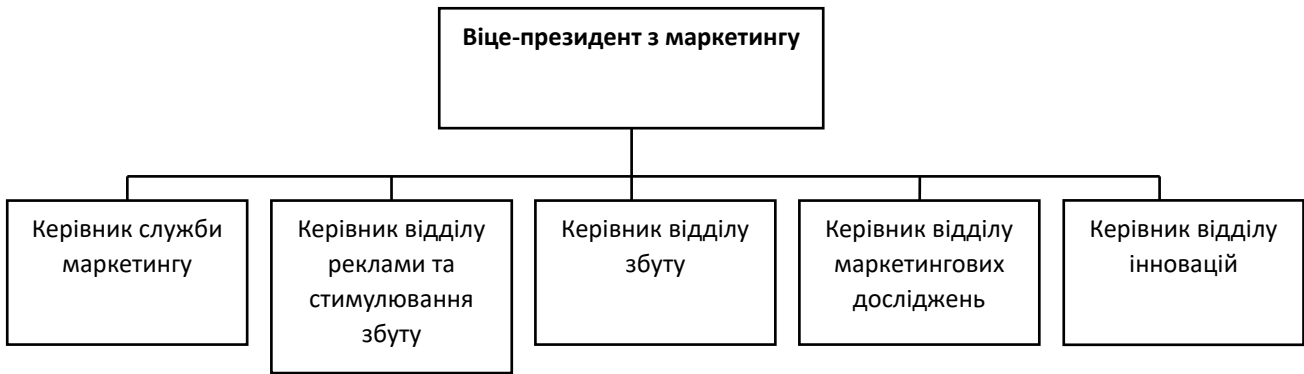


Рисунок 17.21 – Функціональна організація відділу маркетингу

– створена за географічним (регіональним) принципом – використовується у разі сильного залучення компанії до міжнародної торгівлі, враховує регіональні відмінності;

– створена за ринковим (клієнтським) принципом – у разі важливості обліку для ефективності маркетингового управління відмінностей між різноманітними клієнтськими ринками,

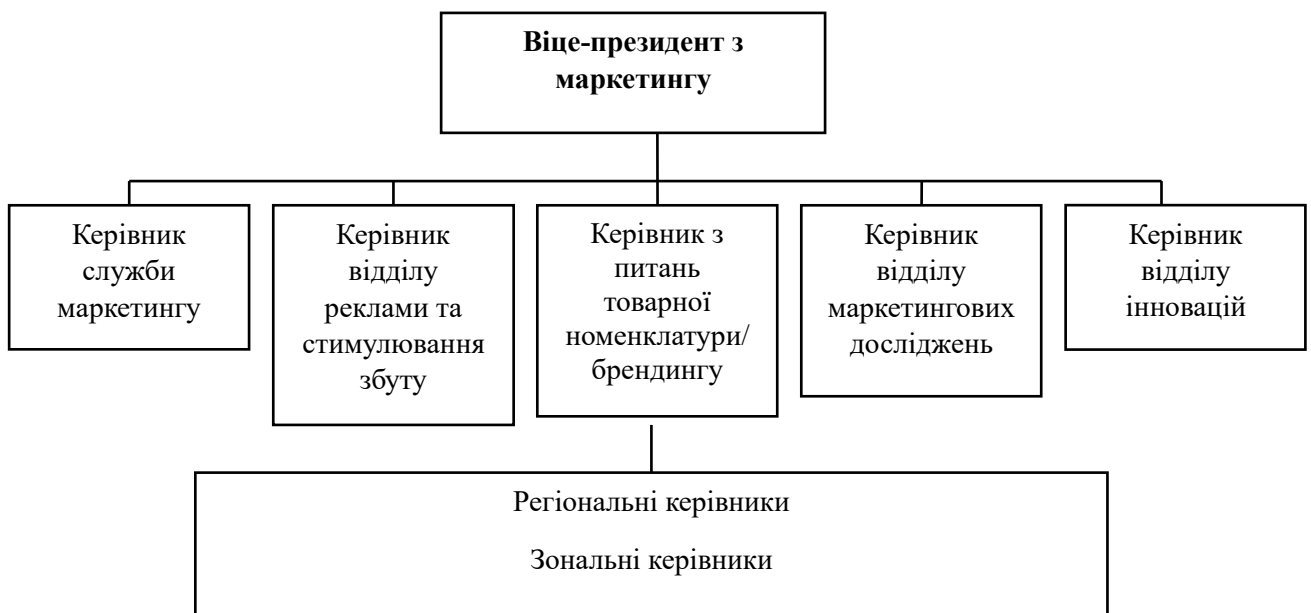


Рисунок 17.22 – Товарна організація відділу маркетингу



Рисунок 17.23 – Регіональна організація відділу маркетингу

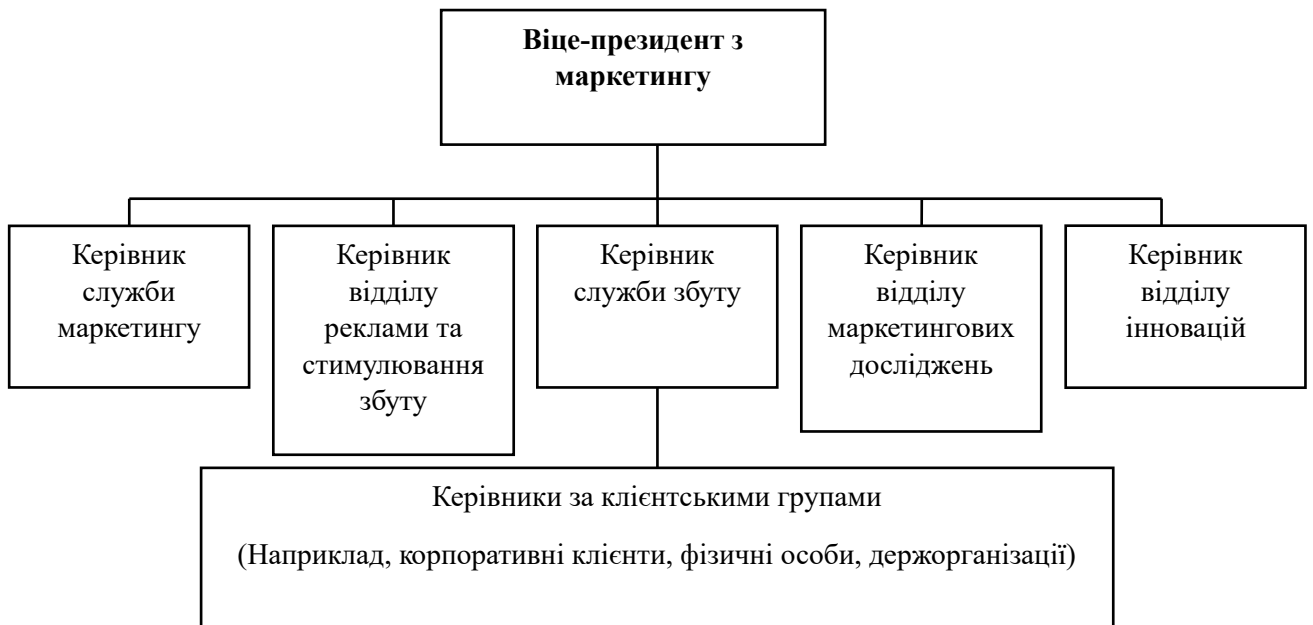


Рисунок 17.24 – Ринкова організація відділу маркетингу

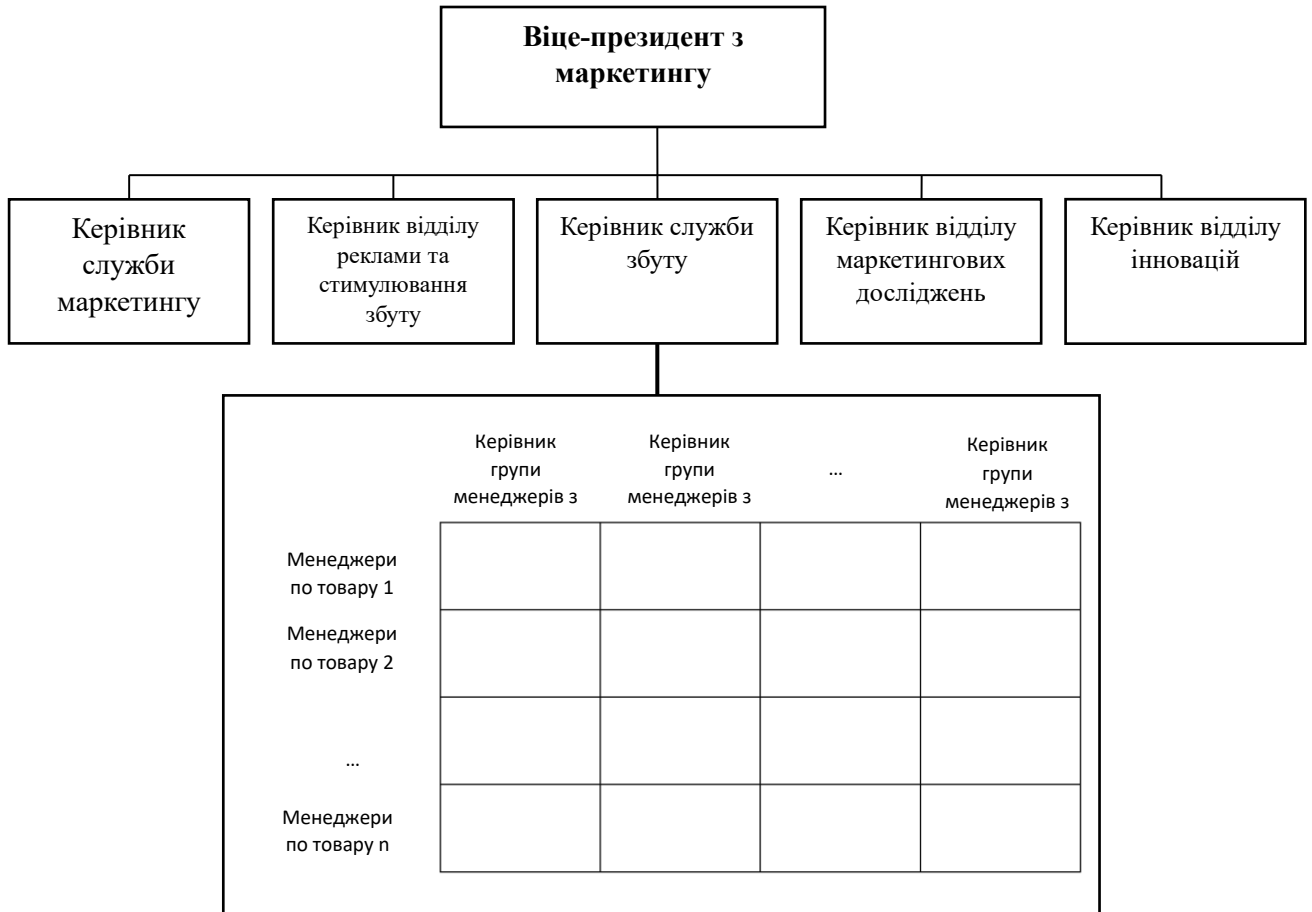


Рисунок 17.25 – Матрична організація відділу маркетингу



Рисунок 17.26 – Дивізійна організація відділу маркетингу

Питання для опрацювання теми:

1. Що таке маркетинговий менеджмент?
2. Назвіть та охарактеризуйте базові конкурентні стратегії за М. Портером.
3. Охарактеризуйте стратегію лідера за Ф. Котлером.
4. Надайте характеристику матриці БКГ.

Тема 18. Міжнародний маркетинг

Світ це дзеркало, з якого дивиться на тебе власне зображення.

У. Теккерей

Міжнародний маркетинг - це система планування та здійснення маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку з метою створення найбільш сприятливих умов для бізнесу.

Міжнародний маркетинг базується на маркетинговій теорії, теорії зовнішньоекономічної діяльності, міжнародному праві, теорії міжнародних фінансово-економічних відносин тощо.

Ціль виходу на світовий ринок: *посилити конкурентні позиції компанії за рахунок розширення збутової бази, отримання доступу до вигідніших ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційно-технологічних тощо), продовження життєвого циклу товарів, зниження комерційного ризику, використання переваг системи розподілу праці та спеціалізації.*

Форми здійснення бізнесу на міжнародному ринку:

- транснаціональні компанії (ТНК)/транснаціональні банки (ТНБ);
- мультинаціональні компанії (МНК);
- спільні підприємства.

На міжнародному ринку, як правило, представлені ТНК та МНК (рис. 18.1).

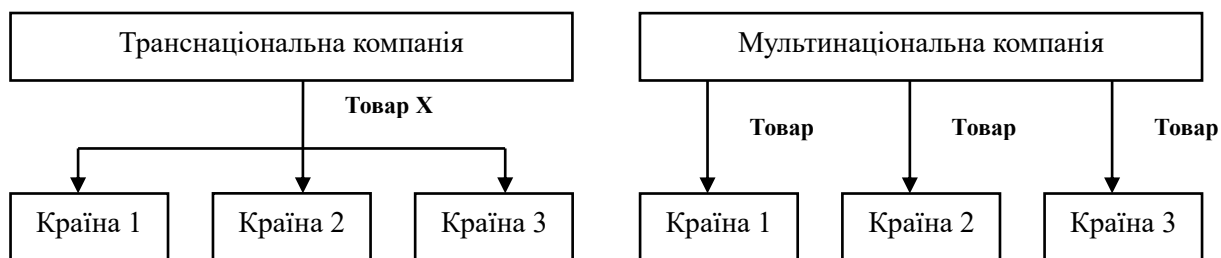


Рисунок 18.1 – Вихід на міжнародний ринок транснаціональної та мультинаціональної компаній

Типи бізнесу залежно від переваг глобалізації

Залежно від переваг глобалізації/локалізації виділяються чотири основні типи бізнесу, що представлені на рис. 18.2 та 18.3.

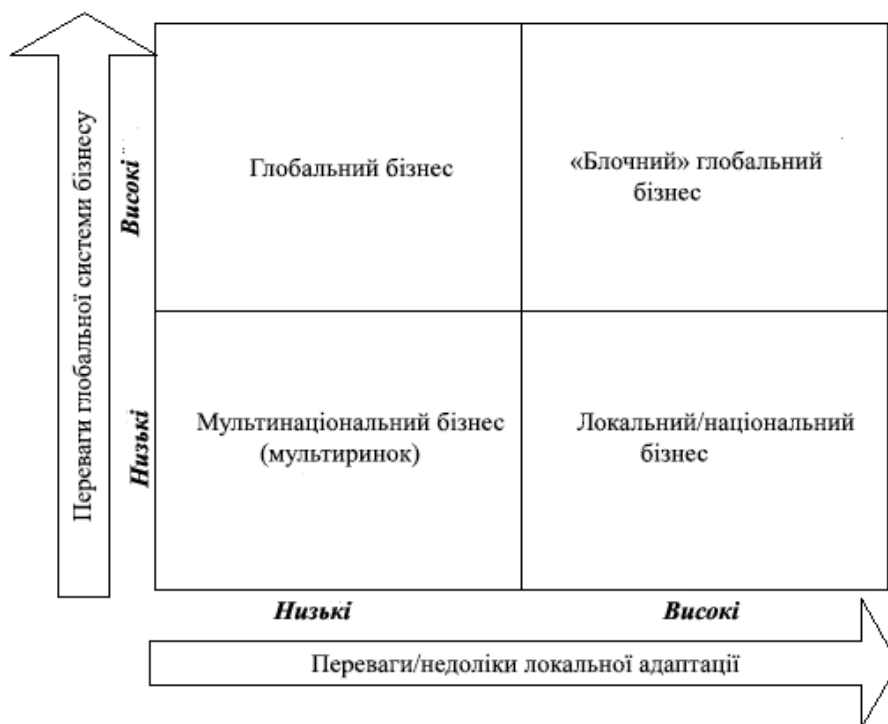


Рисунок 18.2 – Типи бізнесів залежно від переваг глобалізації/локалізації

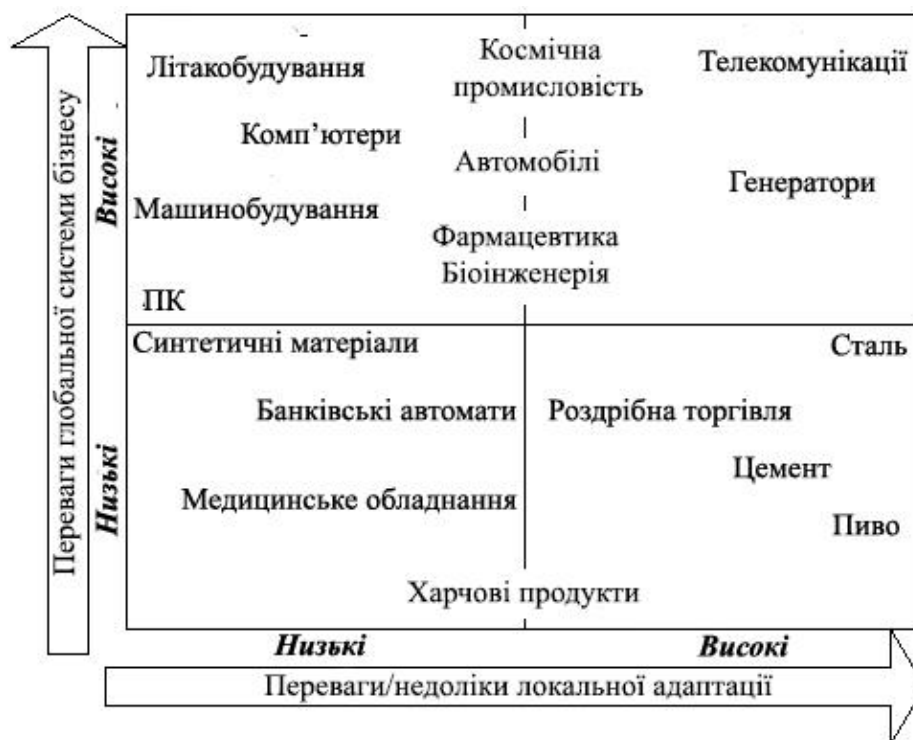


Рисунок 18.3 – Різні галузі в залежності від переваг глобалізації/локалізації

Деякі особливості сучасного світового ринку

1. **Пропозиція щодо більшості товарних позицій перевищує попит.** Наприклад, на автомобільному ринку в середньому пропозиція перевищує попит у 1,5 рази.

2. **Інтернаціоналізація господарської діяльності.** Світовий ринок - стійка система товарно-грошових відносин між суб'єктами господарських відносин, пов'язаних між собою участю у міжнародному поділі праці.

3. **Особливість сучасної спеціалізації:** поглиблення її призвело до повузлової, а часом і до подетальної спеціалізації

4. **Глобалізація:** охоплює всі сторони життя соціуму: економічні, соціокультурні, науково-технічні, комунікаційні та ін. Наслідок - компанії необхідно спочатку будувати свій бізнес, орієнтуючись на міжнародний ринок. Початок ХХ століття – формування національних монополій, початок ХХІ – формування світових монополій. Формування тандемів: міжнародна виробнича компанія – міжнародна рекламна агенція – міжнародна консалтингова агенція – міжнародна логістична компанія тощо.

5. **Розширення глобальних комунікацій:** широке поширення Інтернет та інших телекомунікаційних технологій призвело до полегшення пошуку клієнтів та постачальників, формування «глобального» економічного простору.

6. **Антиглобалізаційні процеси:** для протистояння глобалізаційним процесам, підвищення конкурентоспроможності на локальних ринках стали з'являтися нові ринкові конкурентні осередки: локальні кластери та мережі.

7. **Формування регіональних економічних угруповань:** «де-юре» на сучасному ринку між собою конкурують окремі фірми та їх бренди, а «де-факто» конкурують регіональні економічні угруповання з їхньою інституційною інфраструктурою: NAFTA, EU, ASEAN тощо.

8. **Експорт завжди первинний.** Розвиток експорту країни: експорт сировини → експорт готової продукції → експорт капіталів → експорт послуг та технологій → експорт прав.

9. **Особливості сучасної світової торгівлі:**

- збільшення кількості країн, що вступили до WTO/GATT, обмеження можливостей використання тарифних бар'єрів (податки, митні збори та мита);
- широке використання нетарифних бар'єрів (табл. 18.1).
- "цінові ножиці" на сировину та готову продукцію;
- скорочення значимості торгівлі сировиною, заволодіння сировинними ресурсами через придбання контрольних пакетів акцій сировинних підприємств;
- значне перенесення виробництва до країн Південно-Східної Азії (Chindia);
- зростання кількості «скопійованих» товарів, генериків;
- широке використання аутсорсингу (рис. 18.4);
- активізація торгівлі послугами;
- зростання обміну інформацією, науково-технічними здобутками, технологіями;
- зростання торгівлі правами, елементами промислової власності: ліцензії, патенти, дозволи, права на використання торгової марки (франчайзинг) тощо.
- широке поширення різного типу вільних економічних зон;
- поширення безвалютного обміну: компенсаційні угоди, кліринг; паралельний бартер.

Таблиця 18.1 – Типи нетарифних бар'єрів, що впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства

Нетарифні бар'єри	Типи
Спеціальні обмеження на продаж	• Квоти
	• Вимоги ліцензування імпорту
	• Обмеження відносин кількості іноземних товарів до кількості національних товарів (вимоги локального задоволення)
	• Обмеження на мінімальну ціну імпорту
	• Ембарго
Митні та адміністративні процедури ввезення	• Системи оцінок
	• Антидемпінгова практика
	• Тарифні класифікації
	• Вимоги до документації

	<ul style="list-style-type: none"> • Внески
Стандарти	<ul style="list-style-type: none"> • На відповідність
	<ul style="list-style-type: none"> • Міжурядові угоди на методи та стандарти оцінок
	<ul style="list-style-type: none"> • Стандарти на упаковку, маркування та мітки
Участь держави у торгівлі	<ul style="list-style-type: none"> • Державна політика закупівель
	<ul style="list-style-type: none"> • Експортні субсидії
	<ul style="list-style-type: none"> • Компенсаційні зобов'язання
	<ul style="list-style-type: none"> • Національні програми допомоги
Зобов'язання, що накладаються на імпорт	<ul style="list-style-type: none"> • Вимоги щодо попереднього внесення внеску за імпорт
	<ul style="list-style-type: none"> • Адміністративні збори
	<ul style="list-style-type: none"> • Спеціальні додаткові мита
	<ul style="list-style-type: none"> • Дискримінація кредитів на імпорт
Інші	<ul style="list-style-type: none"> • Добровільне обмеження експорту
	<ul style="list-style-type: none"> • Обов'язкові ринкові угоди

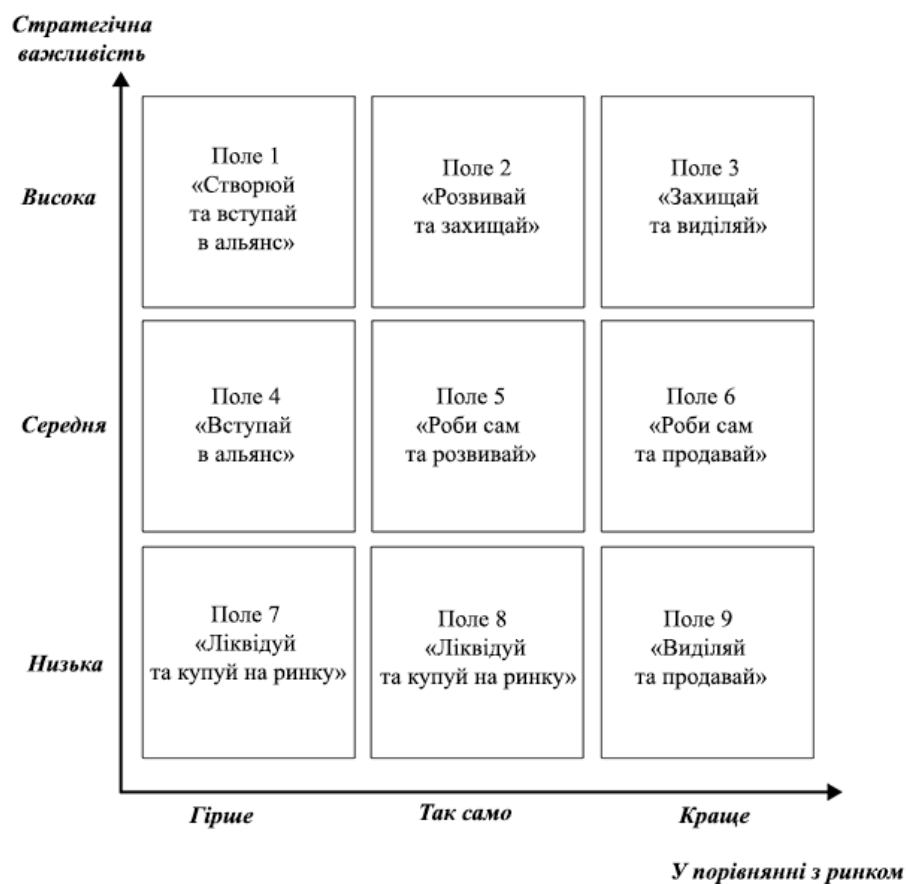


Рисунок 18.4 – Матриця аутсорсингу

10. Особливості сучасних валютно-фінансових відносин:

- золотий стандарт (XIX – XX);
- золото-доларовий стандарт: Бреттон-Вудська конференція, 1945, World Bank (всі валюти забезпечуються долларом, а доллар золотом);

демонетизація золота (1973-1975 рр.), 1976р. Кінгстон (Ямайка), Франція виставляє вимогу до США забезпечити «євродолари» золотом. Відмова від золотого підкріплення та перехід до товарного підкріплення, основа – купівельна спроможність валюти.

Після кризи 2008 року спостерігається тенденція до поступового зменшення ролі долара США у міжнародних розрахунках, запровадження регіональних розрахункових валют.

Широкого поширення набули клірингові валюти (вони використовуються для розрахунків у банках

Основні етапи виходу компаній на міжнародний ринок.

Процес виходу компаній на міжнародний ринок передбачає проходження етапів, представлених на рис. 18.5. Розглянемо їх детальніше.

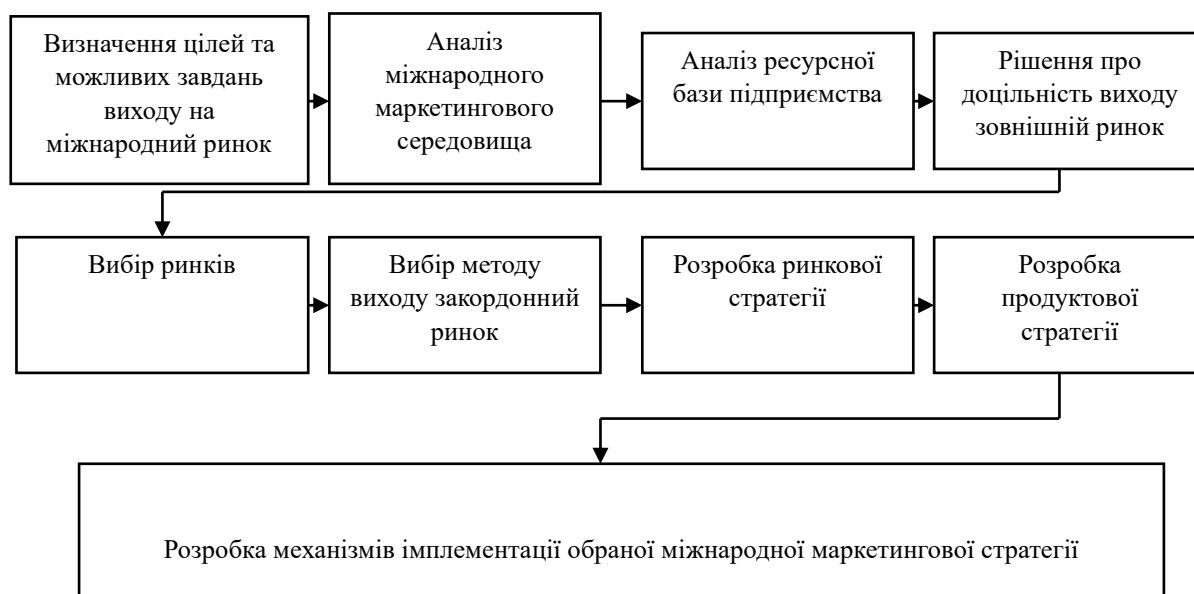


Рисунок 18.5 – Основні етапи виходу підприємства на міжнародний ринок

1. Визначення цілей та можливих завдань. Перед тим, як вийти на міжнародний (зарубіжний) ринок, компанії необхідно, виходячи зі сформульованої місії, стратегічних цілей сформулювати для себе можливі цілі та завдання (фінансові, маркетингові, виробничі, організаційні тощо). Вони формують спрямованість подальшого аналізу.

2. Аналіз міжнародного маркетингового середовища. Аналізуються фактори міжнародного маркетингового середовища:

- макросередовища (політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, соціокультурні тощо),

- мезосередовища (міжнародне середовище внутрішньокорпоративних зв'язків ТНК (ТНБ), МНК, ГЛК, інтракорпоративне маркетингове мезосередовище¹)
- мікросередовище (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, міжнародні контактні аудиторії).

З огляду на глобалізаційних процесів аналіз передбачає складання оцінок і прогнозів як у глобальному ринку, так і по кожному регіональному, національному ринків.

3. **Аналіз ресурсної бази.** Виходячи з результатів аналізу міжнародного маркетингового середовища компанія проводить оцінку власних ресурсів щодо відповідності виявленим можливостям і загрозам, визначає необхідний обсяг запозичення ресурсів.

4. **Рішення про доцільність виходу зовнішній ринок.** Проводиться зіставлення ресурсної бази підприємства (наявність вільних виробничих потужностей, капіталів, досвіду тощо) міжнародному маркетинговому середовищу, формулюються можливі чинники конкурентоспроможності підприємства. Проводиться міжнародний SWOT-аналіз. За результатами приймається рішення про доцільність виходу компанії на зовнішній ринок.

Приймається рішення щодо форми міжнародного маркетингу для підприємства:

- міжнародна діяльність,
- мультинаціональна діяльність,
- глобальна діяльність.

5. Рішення про те, на які ринки виходити.

Проводиться міжнародна сегментація. Для цього можна використовувати модель Вінда-Дугласа (*Wind and Douglas*) (рис. 18.6).

Характеристик и споживачів и країни	Стійкі характеристики	Ситуаційні характеристики
	Географічне розташування	Економічні та правові обмеження
	Демографічні властивості та населення	Ринкові умови
	Соціально-економічні чинники	Обмеження продукту
	Культурні паттерни Політичні фактори	Культура та характеристики стилю життя
	Демографічні характеристики: вік, стать, етап життєвого циклу	Особливості споживання, лояльність, тип закупівельної ситуації, ставлення до торгової марки (сприйняття та переваги)
	Географічне розміщення	
	Соціально-економічні характеристики	
	Особливості особистості та життєвого циклу	

Рисунок 18.6 – Модель Вінда-Дугласа для сегментації міжнародного ринку

¹Автори терміна: Г.Л. Багієв, Н.К. Моїсеєва, В.І. Черенків. Міжнародний маркетинг.

Оцінюється привабливість ринків. Проводиться комплексний аналіз економічної привабливості зарубіжних ринків з урахуванням:

- цільового аналізу,
- аналіз попиту (його структури, кількісних показників),
- аналізу доступності ринків (політико-правові фактори, логістика тощо),
- конкурентного аналізу,
- аналіз ризиків,
- ресурсного аналізу,
- аналіз прибутковості

В результаті аналізу виділяються ринки, що дозволяють підприємству максимізувати дохід на вкладений капітал.

У процесі вибору ринків перед підприємством найчастіше стоїть завдання продовження життєвого циклу товару, використовуючи розбіжності у розвитку зарубіжних ринків. У цьому випадку спостерігається "модель перетікання", представлена на рис. 18.7.

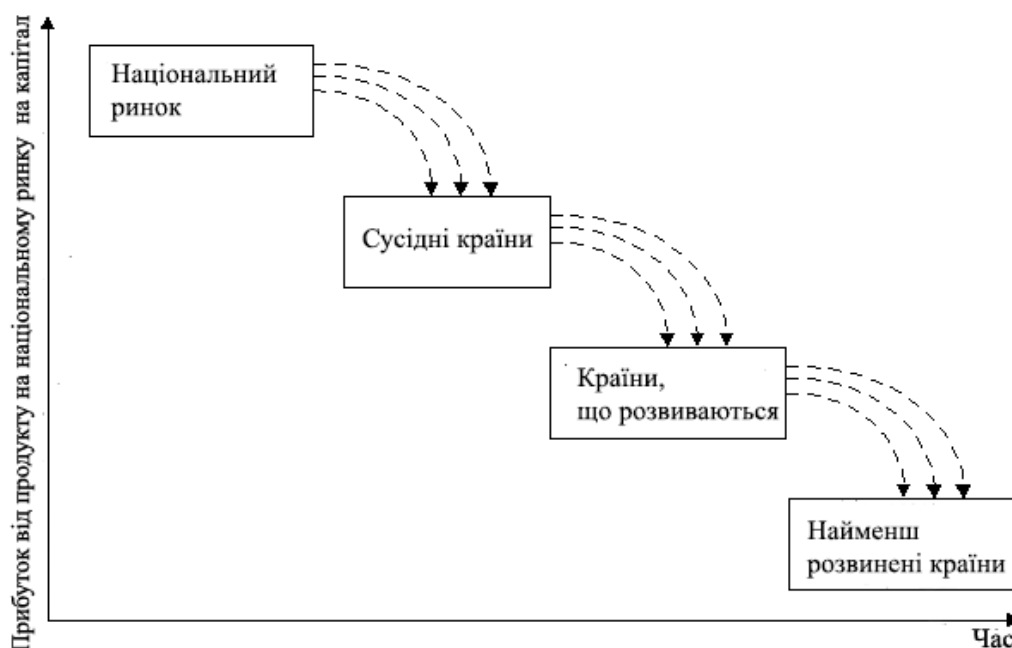


Рисунок 18.7 – Модель життєвого циклу товару на міжнародному ринку

6. *Рішення про методи виходу зовнішні ринки.* На рисунку 18.8 подано методи виходу компаній на міжнародний ринок.

Необхідні умови використання прямого та непрямого експорту наведені в табл. 18.2.

Таблиця 18.2 – Необхідні умови використання прямого та непрямого експорту

Спосіб експорту	Умови застосування
Непрямий. Відсутність прямого контакту з зарубіжним ринком	<ul style="list-style-type: none"> • Незначна частка експорту. • Наявність суттєвої місцевої специфіки. • Незначна конкуренція.
Прямий. Створення свого представництва, мережі посередників на зарубіжному ринку	<ul style="list-style-type: none"> • Значна частка експорту в цю країну. • Висока важливість перед- та післяпродажних послуг. • Сильна конкуренція.

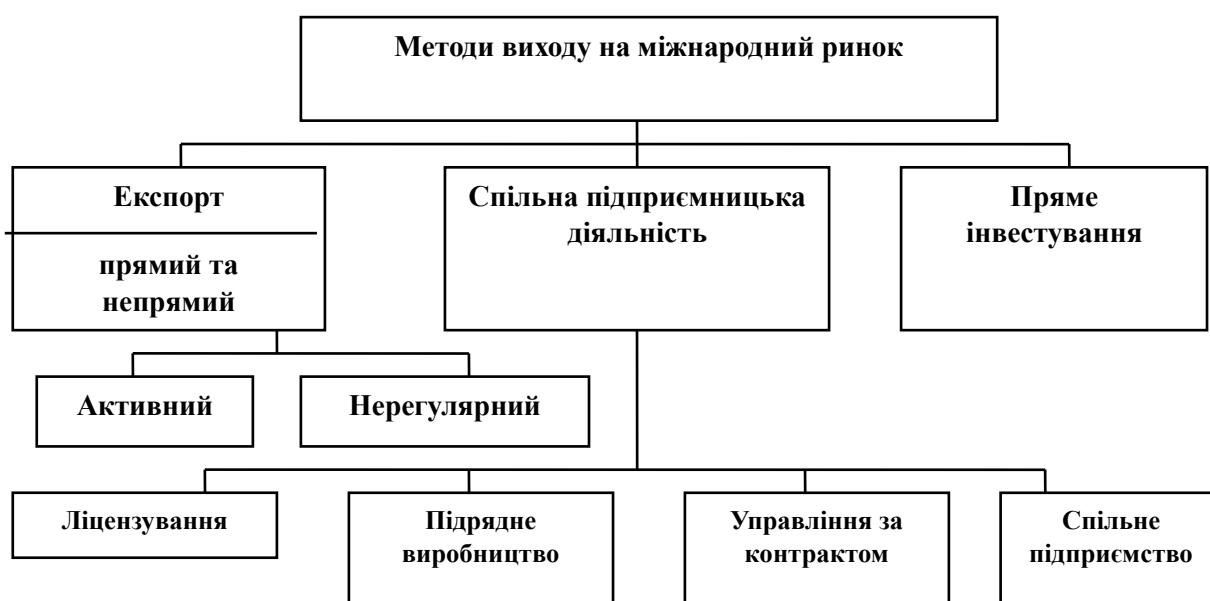


Рисунок 18.8 – Методи виходу на міжнародний ринок

7. Розробка ринкової стратегії. Міжнародна ринкова стратегія компанії розробляється на наступних рівнях: корпоративному (місія, корпоративні цілі, ринки, сфери бізнесу) → дивізійному (за підрозділами, у т.ч. географічному) → бізнесовому (за рахунок чого конкуруватиме) → функціональному (за функціональними елементами).

Ринкова стратегія компанії міжнародному ринку передбачає облік як суто міжнародних аспектів, і традиційних елементів, визначальних ринкову стратегію підприємства, переносючи їх у міжнародний ринок.

Вибір типу маркетингу. Залежно від показників ринкових потреб (нестач) і необхідних ресурсів компанія може вибрати одну з чотирьох стратегій, представлених на рис. 18.9.

		<i>Ринкові потреби</i>	
		<i>Схожі</i>	<i>Різні</i>
<i>Ринкові ресурси</i>	<i>Різні</i>	Глобальний ринок (універсальний маркетинг)	Сегментація ринку (позиціонування або цільовий маркетинг)
	<i>Схожі</i>	Продуктова сегментація (продуктова диференціація)	Спеціалізований маркетинг

Рисунок 18.9 – Типи маркетингу на міжнародному ринку

Виходячи з того, яку позицію займе компанія на міжнародному ринку, виділяють:

- **стратегія глобального пайового лідерства** – компанія-лідер із ринкової частки на міжнародному (глобальному) ринку;
- **стратегія локального пайового лідерства** – компанія ставить за мету досягти лідерства за ринковою часткою на окремих національних (регіональних) ринках;
- **стратегія глобальної ніші** – підприємство має на меті стати фахівцем на міжнародному ринку;
- **стратегія локальної ніші** – компанія, не маючи необхідних ресурсів, використовує переваги локалізації (облік специфічних потреб клієнтів, логістика тощо.).

7.2. *Вибір типу ринкового позиціонування.* У залежності від ступеня розбіжності в соціально-культурній сфері, різниці в мотиваціях споживачів країн, виділяють три основні типи міжнародного позиціонування:

- міжкультурне позиціонування,
- репозиціонування,
- унікальне позиціонування на кожному ринку

Міжкультурне позиціонування може бути використано, коли немає суттєвих розбіжностей у поведінці споживачів та специфіці функціонування ринку. У цьому випадку стратегія і тактика позиціонування на міжнародному ринку повністю співпадають із відповідними діями на ринку національному. Ідея стратегії репозиціонування (часткової адаптації торговельної марки) полягає в тому, що в цілому маркетингове середовище країн є

подібним, проте існують незначні розбіжності з точки зору сприйняття споживачів. У цьому випадку стратегія залишається незмінною, проте можуть відрізнятись творча концепція реалізації стратегії, або, навіть, при дублюванні рекламного продукту, змінюється лише назва товару. Переважна більшість компаній, що виходять на міжнародний ринок, використовують саме цю стратегію. Спершу потрібно побачити сегменти, а лише потім – країну.

У разі коли концепція позиціонування, що була реалізована на національному ринку, не може бути сприйнята в іншій країні, використовується стратегія унікального позиціонування (повна адаптація марки), яка передбачає проходження всіх етапів позиціонування товару від докладного аналізу ринку, його сегментів, до вибору стратегії і тактики позиціонування, які можуть бути повністю відмінними від національних.

8. Рішення про структуру комплексу маркетингу Працюючи на міжнародному ринку, компанія змушена приймати рішення щодо того, чи використовуватиметься один комплекс маркетингу, чи потрібні різні його варіації. Виходячи з цього компанія може використати одну з таких стратегій:

- *стандартизовану* – єдину маркетингову стратегію на всіх зарубіжних ринках;
- *адаптовану* – унікальну маркетингову стратегію на кожному зарубіжному ринку;
- *інтегровану* – стратегію, що поєднує елементи стандартизації та адаптації.

Найчастіше у міжнародній практиці застосовується третя стратегія.

Товарна стратегія та стратегія просування. Залежно від диктованого маркетинговим середовищем закордонного ринку рівня стандартизації/адаптації товару та методів його просування, існує п'ять стратегій міжнародного маркетингу по Кігану (рис. 18.10).

		Товар		
		<i>Існуючий</i>	<i>Адаптований</i>	<i>Розробка нового</i>
Просування	<i>Стандартизація просування</i>	Поширення без змін	Адаптація товару	Винахід нового товару
	<i>Адаптація просування</i>	Адаптація комунікацій	Подвійна адаптація	

Рисунок 18.10 – Матриця міжнародних стратегій по Кігану

Товарна стратегія компанії залежить від обраної нею інноваційної політики. Підприємство може використовувати стратегію чи технологічного лідера, чи послідовника. У

разі вибору стратегії імітації компанії, що діють на міжнародному ринку, залежно від правового середовища, ресурсної бази та інших факторів вибирають одну з наступних стратегій:

- *фальсифікація* – точне копіювання з використанням оригінального, як правило, престижного бренду (наприклад, виробництво одягу, сумок під відомими брендами);
- *клонування* – точне копіювання, але з використанням власного бренду (наприклад, китайський автопром);
- *творча адаптація* – використання чужої ідеї, її доопрацювання за рахунок власних розробок та адаптація під місцеві умови (наприклад, вітчизняні ресторани швидкого харчування);
- *міжгалузєва адаптація* – перенесення інновації з іншої галузі (наприклад, космічні та військові технології у цивільному виробництві);
- *технологічний стрибок* – використання чужих недооцінених чи недопрацьованих інноваційних розробок, їх доопрацювання та виведення на новий технологічний рівень (наприклад, становлення японської радіотехнічної промисловості).

Цінова стратегія міжнародному ринку.

Цінова стратегія компанії на зарубіжному ринку обумовлена як традиційними факторами, так і виникають у міжнародній торгівлі. Зокрема, це: валютні курси, державне регулювання експортно-імпортних операцій та цін внутрішнього ринку, політика бюджетних субсидій для національних виробників, митні та адміністративні бар'єри та платежі, національні соціокультурні особливості.

У практиці міжнародного ціноутворення виділяють такі види цін:

- *вихідна (базова) ціна* – ціна підприємства-виробника (ексклюзивного дистриб'ютора);
- *регіональна* – встановлюється кожному за регіону з урахуванням рівня платоспроможності споживачів, специфіки їх моделей споживання;
- *кінцева ціна* окремого національного ринку.

Особливий випадок – *трансферні ціни*. У процесі міжнародної кооперації, наприклад, виробництво Аеробусу в країнах ЄС, коли підрозділи компанії перебувають у різних країнах, виникає необхідність передавати компоненти майбутнього готового виробу, встановлювати собівартість, прибуток та ціну. У цьому випадку така ціна називається трансферною (передавальною). Трансфертні ціни впливають на зменшення податків і мит, що сплачуються.

Залежно від стратегічних установок компанії, розміщення її підрозділів, специфіки товару та характеристик цільового ринку на міжнародному ринку вона може обрати одну з таких стратегій:

- ***стратегію єдиних цін:*** ціни однакові всіх ринках у валютному еквіваленті.

– **стратегію адаптованих цін:** єдина схема ціноутворення з поправкою до рівня цін місцевих компонентів (інгредієнтів) товару, прив'язкою до співвідношення цін валют.

– **стратегію спеціальних цінових пропозицій:** ціна кожного зарубіжного ринку чи групи споживачів встановлюється індивідуально. Наприклад, на фармацевтичному ринку ціни для розвинених країн і країн за рекомендацією Всесвітньої організації охорони здоров'я різняться.

Міжнародні комерційні умови

Особливе значення для практики ціноутворення на міжнародному ринку мають Міжнародні комерційні терміни (скорочено Інкотермс).

У розвитку міжнародних економічних відносин сформувалися певні правила. Для подолання розбіжностей у трактуваннях цих правил та їх систематизації Міжнародна торгова палата у Парижі видала зведення правила, що описують різні варіанти здійснення договірних поставок, що дозволило однозначно трактувати умови поставок, розмежувати обов'язки продавця та покупця. Вперше Інкотермс було видано 1936 р., потім вони неодноразово перевидавалися. Останніми роками перевидання відбувається кожні 10 років. Зараз дійсний Інкотермс-2020, що містить 13 базисних умов постачання, які розбиті на 4 групи (за першими літерами назв умов): E, F, C, D (табл. 18.3):

Таблиця 18.3 – Інкотермс-2020

Група E	Відправлення
	EXW Франко завод (... назва місця)
Група F	Основне перевезення не сплачено
	FCA Франко перевізник (... назва місця призначення)
	FAS Франко вздовж борту судна (... назва порту відвантаження)
	FOB Франко борт (... назва порту відвантаження)
Група C	Основне перевезення сплачено
	CFR Вартість та фрахт (... назва порту призначення)
	CIF Вартість, страхування та фрахт (... назва порту призначення)
	CPT Фрахт/перевезення сплачені до (... назва місця призначення)
	CIP Фрахт/перевезення та страхування сплачені до (... назва місця призначення)
Група D	Прибуття
	DAF Постачання до кордону (... назва місця поставки)
	DES Постачання з судна (... назва порту призначення)
	DEQ Постачання з пристані (... назва порту призначення)
	DDU Постачання без сплати мита (... назва місця призначення)
	DDP Постачання з оплатою мита (... назва місця призначення)

Збут та логістика.

Організацією збуту на міжнародному ринку можуть займатися:

1. Власні підрозділи підприємства:
 - власні служби: закордонне представництво, відділення, виробничий підрозділ, фірмові підприємства;
 - спільні організації: дочірні підприємства (зазвичай - СП), експортні товариства.
2. Сторонні організації:
 - незалежні організації: зовнішньоторговельні організації, торгові будинки, міжнародні агенції тощо.
 - договірні мережі: дистриб'ютори, джобери.

Важливий фактор забезпечення конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку - ефективність міжнародної логістики. Значну роль тут відіграють компанії, що займаються мультимодальними перевезеннями.

9. Розробка механізмів імплементації міжнародної маркетингової стратегії

Реалізація стратегії виходу компанії на закордонні ринки вимагає залучення таких механізмів (та їх основних елементів):

- ***інформаційного:*** створення системи міжнародної маркетингової інформації для підприємства.
- ***правового:*** формування необхідної правової бази діяльності підприємства на зарубіжних ринках для підприємства.
- ***економічного:***
 - розробка маркетингових програм та планів;
 - бюджетування – розподіл наявних коштів за цілями, часом та підрозділами підприємства;
 - створення економічних стимулів для експортної діяльності підрозділів, окремих працівників.
- ***організаційного:***
 - створення організаційних структур служби маркетингу міжнародному ринку (рис. 18.11);
 - підбір персоналу;
 - організація діяльності власних та/або залучених збутових структур на зарубіжних ринках.
- ***технологічного:*** навчання персоналу необхідним знанням та технологіям маркетингової діяльності компанії на зарубіжному ринку.



А. Товарний принцип організації служби маркетингу на міжнародному ринку



Б. Географічний принцип організації служби маркетингу міжнародному ринку



В. Матричний принцип організації служби маркетингу на міжнародному ринку

Ливізіон 7 Ливізіон 8 Ливізіон 9
 Рисунок 18.11 – Принципи організації служби маркетингу підприємства на міжнародному ринку

Питання для опрацювання теми:

1. Надайте визначення міжнародному маркетингу. В чому полягає його сутність?
1. Які форми здійснення бізнесу на міжнародному ринку ви знаєте?
2. Охарактеризуйте типи міжнародного позиціонування.

4. РОБОТА НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ

Рекомендації до організації навчання

Робота на практичних заняттях передбачає поглиблене опанування лекційного курсу та вироблення навичок щодо аналізу споживчої поведінки на промисловому ринку та формування засобів впливу на неї.

Для досягнення означених цілей використовується робота із кейс-завданнями, а також виконання практичних завдань із опором на робочий зошит з дисципліни, написання аналітичних доповідей.

Нижче наведені приклади кейсів із відповідним переліком питань, які можуть бути використані для поглибленого вивчення практичних ситуацій.

КЕЙС-ЗАВДАННЯ 1.

Оптовий продаж бананів

Ярек Полочанський затримався перед тим, як сісти за кермо свого автомобіля, після ще одного дня торгівлі в приміщенні для дозрівання та складування бананів у Гданську, портовому місті на польському балтійському узбережжі. Він кинув погляд на пусту в цей час трасу, що пролягла від півдня Польщі до північного узбережжя країни. Кілька днів потрібно, щоб перевезти перший вантаж бананів на новий сезон.

Ярек організував свою фірму — «Оптовий продаж бананів» — у 1990 році, в період радикальних політичних та економічних змін у приватному бізнесі Польщі. За два роки його фірма імпортувала величезну кількість бананів із Західної Європи, тримала їх для дозрівання в спеціально обладнаних приміщеннях і продавала роз-дрібним торговцям у північній Польщі. Спершу, коли конкуренція була незначною, а споживачів було забагато, фірма одержувала величезні прибутки. Однак згодом польська індустрія бананів перетворилася на висококонкурентну сферу діяльності. Було створено нові потужності для дозрівання бананів на території всієї Польщі, водночас попит на банани різко впав унаслідок загальнонаціонального спаду (табл. 1). Це справило руйнівний вплив на фірму, і перед Яреком постала проблема докорінних змін у майбутньому фірми.

Банановий бізнес Ярека Полочанського

Ярек був справжнім підприємцем. Він завжди мав опортуністичний настрій і покладався на свої власні мотиви, а також чинив опір груповій командній ідеології. Як талановитого студента його прийняли на економічний факультет Гданського університету в 1977 році.

Та невдовзі він зрозумів, що не може сприйняти суперечностей марксового вчення про міжнародну торгівлю. Через три роки Ярек покинув університет з тим, щоб знайти свій шлях у житті.

У цей час у Польщі цінувалася важка фізична праця. Шахтарі, робітники верфі були найбільш оплачуваною робочою силою в суспільстві. Ярек влаштувався на Гданській верфі зварювальником. Він отримував добру зарплату, але праця була надто важкою. «Після трьох безплідних років в університеті це була шокова терапія», — сказав Ярек. Ярек працював на верфі півтора року, потім його призвали до лав польської армії на два роки (1981— 1983 рр.)

Після служби друзі запропонували йому вступити в Гданський кооператив. Це був робітничий кооператив, який спеціалізувався на будівництві й обслуговуванні індустріальних труб та висотних споруд. Неструктурована організаційна структура кооперативу добре відповідала підприємницькому стилю Ярека.

Таблиця 1. – Основні макроекономічні показники

Роки Показниках.	1989 I кв.	1990 I кв.	1990 II кв.	1990 III кв.	1990 IV кв.	1991 I кв.	1991 II кв.	1991 III кв.	1991 IV кв.
Промисловий збут	1,00	0,77	0,72	0,74	0,75	0,65	0,57	0,57	0,5
Зайнятість на державних підприємствах	17,6				16,5				15
на приватних підприємствах	11,7				10,0				8
	1,8				2,3				3,0
Рівень безробіття	0%	2%	3%	5%	6%	7,1%	8,4%	10,4%	11,4%
Темпи інфляції	31%	32%	5%	3%	5% и.	8%	3%	2%	3%
Експорт									
Долар	2412	2182	2705	3133	4000	2751	3459	3196	4182
Переказні карбованці	3910	2688	3110	2305	30H	561	560	84	175
Імпорт									
Долар	2182	1573	1465	1825	3391	3050	3457	3047	4692
Переказні рублі	2725	1706	1505	1449	1985	558	163	68	47
Накидки	40%	31%	29%	28%	24%	16%	14%	19%	13%
Платіжний баланс (державний ВВП)	-3,6%	1,6%	3,4%	1,7%	-3,9%	-2,4%	-3,6%	-3,3%	-3,1%
Темп реінвестицій	12 %	22%	5,8%	2,8%^	4,3%	5,5%	5,3%	3,8%	3,3%

Примітки. Індекс фактичного збуту розраховано за останні місяці кварталу. Зайнятість розраховано в тисячах осіб на кінець року. Приватна зайнятість — без урахування сільськогосподарської. Безробіття на останній місяць кварталу відображено як частку в трудових ресурсах. Інфляція — середньомісячна по кварталах.

Експорт та імпорт за квартал — у мільйонах переказних рублів та доларів. Націнки розраховано як суму збуту мінус витрати і розділено на витрати за квартал для соціалістичного сектору. Платіжний баланс на квартал — у відсотках до ВВП. Темп реінвестицій — це середнє за квартал з місячних темпів.

Суттєвим було те, що було сформовано групи по 10 чоловік для виконання робіт, і честолюбні працівники, котрі показали свій хист до управління, ставали лідерами команди. В цих умовах конкуренція стала більш важливим фактором, ніж особисті контакти або групова дружба, і Ярек досяг успіху.

Він швидко виріс до керівника бригади і ввів збір відомостей про розміщення клієнтів, організацію й мотивації працівників, гарантію поставок на термін. Ярек був провідним працівником у кооперативі до 1990 року, доки економічні та політичні зміни в Польщі давали змогу йому проявляти переваги його таланту.

Прихід до влади в Польщі уряду, яким керувала «Солідарність», наприкінці 1989 року і прийняття плану Бальцеровича в січні 1990 року заклали фундамент для вільної ринкової економіки, яку було впроваджено в Польщі в наступні кілька років. Було послаблено державний контроль цін, значно скорочено субсидії державним підприємствам, девальвовано національну грошову одиницю (злотий), і вона стала конвертованою. Було також скасовано більшість кількісних обмежень імпорту західних товарів, лібералізовано закони, які обмежували участь підприємств у зовнішній торгівлі. Ці нові правила звільнили від жорсткого контролю з боку польських державних зовнішньоторговельних організацій імпортно-експортну діяльність.

Водночас зменшення державного фінансування і посилення конкуренції імпортованих товарів призвели до зменшення виробництва в державному індустріальному секторі до рівня 40 відсотків за період від початку 1989 року до середини 1991 року. Економічна лібералізація і стагнація в державному секторі створили сприятливі умови для приватних підприємств.

Зміни захопили Ярека. Після 45 років панування марксистської економічної політики більшість ринків в Польщі були погано розвинуті. Поляки традиційно мали проблеми в споживанні товарів широкого вжитку. Для самовпевненого честолюбного Ярека початок бізнесу означав лише пошук вдалого продукту та боротьбу з конкурентами на ринку. В цей самий час Ярек отримав листа від свого близького друга з Австрії, котрий раніше працював у гданському кооперативі і переїхав до Австрії в 1988 році в пошуках роботи, що гідно оплачувалася. Він попрацював у кількох місцях, доки не знайшов постійну роботу в торговельній компанії «Рехман», яку заснували польські емігранти в 1988 році.

За два роки, які «Рехман» займався бізнесом, компанія з п'яти чоловік експортувала до Польщі телевізори, памперси, устаткування для будівництва та інші товари. По мірі того як польський ринок ставав дедалі привабливішим унаслідок економічних реформ, компанія розширяла торговельну діяльність у цій країні.

Коли колишній член гданського кооперативу рекомендував Ярека як гідну для співпраці людину і потенційного представника «Рехмана» у північній Польщі, управляючий запросив Ярека до Відня. Власник «Рехмана» був вражений підприємцем із Гданська і дуже скоро погодився, щоб вони разом займалися торгівлею з Польщею. Компанія мала доступ до сучасної банківської системи, а також до активів, які можна було використати як позичку під забезпечення, що давало б фінансування з Австрії, а оперативною стороною бізнесу в Польщі мав керувати Ярек. Залишалася лише одна проблема, яку належало вирішити — який продукт нові партнери мають імпортувати.

В країні, яка відчувала значний дефіцит основних продуктів харчування, постачання в країну екзотичних фруктів, таких як банани та цитрусові, практично не здійснювалося. Бананів не було в Польщі з 1970 року. Розуміючи, що це може стати високоприбутковим ринком, Ярек та його австрійські партнери почали інтенсивно вивчати індустрію бананів. Ярек прокидався

вночі і вивчав літературу з дозрівання бананів, заповнював блокноти інформацією про ціни, постачальників, розмовляв з працівниками порту старшого покоління, які керували імпортом бананів до Польщі в 60—70-х роках. Він телефонував до оптових торговців фруктами по всій Європі і вивчав структуру ціноутворення, графіки постачання, вимоги до транспортування.

Незважаючи на економічні реформи, банани не з'явилися на ринку Польщі до початку 1990 року з кількох причин.

По-перше, через брак інформації про цей вид діяльності. Банани — це продукт, який швидко псується і потребує низької температури при транспортуванні та зберіганні, а також який має бути правильно упаковано. Дякуючи своїм інтенсивним дослідженням, Ярек швидко набув достатнього досвіду в цій галузі.

По-друге, через недосконалу фінансову систему Польщі, яка фактично була неспроможною забезпечити плату за імпорт товарів із Заходу.

По-третє, на початку реформ у Польщі було багато інших сфер діяльності для підприємців.

Ярек, здавалося, був в ідеальній ситуації: він досконало вивчив ринок, конкуренції не було, фінансування здійснювалося через партнерів в Австрії. Будучи першим, Ярек міг вибрати серед холодильних складів Гданська, встановлювати зв'язки з оптовими торговцями продуктами харчування. Досвід Ярека як керівника гданського кооперативу був дуже корисним. Це допомогло йому в організації нової справи.

Користуючись телефонним довідником, він зателефонував всім компаніям, які могли мати відношення до бізнесу, пов'язаного з фруктами. Він розмістив потужності з дозрівання бананів у Гданську, частка якого в державному комплексі з переробки продуктів харчування була дуже високою. У 60-х роках у Гданському порту було збудовано найбільші холодильні склади та потужності з дозрівання фруктів у Центральній Європі. Вони могли приймати до 500 т бананів щотижня.

У квітні 1990 року Ярек відвідав ці заклади і побачив, що більшість споруд, за винятком обмеженої торгівлі кавою та чаєм, практично не використовуються. До того ж не було ніякої можливості забезпечити роботою державних працівників. Ярек запропонував рядовим працівникам у кілька разів більшу плату за розвантаження бананів та догляд за дозріванням, якщо керуючі цими пустуючими потужностями здадуть їх в оренду. Після тривалих переговорів протягом кількох днів Ярек схилив керівництво компанії віддати йому в оренду холодильні кімнати, склади та офіс. Щодо кімнат-приміщень для дозрівання, де було встановлено газові нагрівачі, то Ярек зобов'язався платити кілограм бананів за певну площу, яку використовуватиме. Чим більше бананів дозріватиме, тим більше він мав платити. Плату за дозрівання було встановлено в розмірі 1 тис. злотих за кілограм. Крім того, Ярек найняв трьох адміністративних працівників, десять вантажників та трьох робітників для догляду за дозріванням.

У травні Ярек закінчив всю необхідну підготовку для отримання першого вантажу бананів. 18 т бананів, запакованих в одну тисячу стандартних 18-кілограмових картонних ящиків, було доставлено рефрижераторами з Відня. Ярек перетелефонував практично до всіх

місцевих продуктових магазинів і повідомив, що він чекає банани, що через деякий час вантаж прибуде до його складу. Зацікавлені власники магазинів вишикувались у довгу чергу за його дверима.

Наскільки незвичними для поляків були в той час банани, найкраще ілюструє те, що діти часто питали своїх батьків: «Що це за жовта сосиска?».

Щоденні операції в банановому бізнесі

Бананова індустрія представлена кількома найбільшими виробниками — Чиквота, Доул та Дел Монте» — які вирощували свою продукцію на плантаціях у Центральній Америці, Колумбії, Еквадорі. Зібрані банани навантажують у спеціалізовані пароплави-рефрижератори і відправляють на різноманітні ринки по всьому світу. В Європі ці компанії продають банани безпосередньо з доків великим оптовим торговцями котрі, в свою чергу, продають їх дилерам, таким як Ярек. Однак банани не поставлялися прямо в Польщу тому, що в країні не вистачало сучасного обладнання для розвантаження й охолодження в індустріальних портах. Ручне розвантаження зів'ялих бананів і зберігання їх на складах, які не мали обладнання для регулювання температури, могли спричинити ризик для всієї партії. Кожного четверга оптовики розсилали по всій Європі повідомлення про ціни на банани, які мали постачатися наступного тижня. Тому кожного четверга працівники «Рехмана» телефонували по всій Європі з метою знайти найнижчі ціни і замовити тижневу поставку та укласти контракт з транспортною компанією на доставку бананів до Гданська. Кожний трек було обладнано спеціальним холодильним обладнанням, і він міг перевозити 1100 18-кілограмових ящиків. За доставку з Гамбурга до Гданська Ярек і його партнери сплачували приблизно 20 млн злотих. Ярек часто бачив, що польські транспортні компанії не повною мірою відповідають вимогам його бізнесу. Кілька разів він отримував партію зів'ялих бананів через те, що водії не могли підтримувати потрібно температуру в холодильниках.

Альтернативою могли бути європейські транспортні компанії, але це було небажаним, тому що в цьому разі Ярек мав би сплачувати додатково великі податки.

Коли банани надходили на склади Ярека, вони були ще темно-зелені і тому непридатні для роздрібного ринку. Процес доробки вимагав збереження бананів протягом деякого часу при температурі 12—14 градусів за Цельсієм. Потім банани перевозились у спеці-альні приміщення для дозрівання. В цих приміщеннях підтримувалася температура 18—19 градусів, і банани ставали за 4—5 діб готовими для продажу. Позаяк споживачі купували банани тільки після дозрівання, Ярек мав нагоду прогнозувати попит протягом 4—5 днів. Якщо багато бананів дозрівало водночас, він ризикував, бо вони могли зів'яти, що означало зниження ціни. Якщо дозрівала недостатня кількість бананів, Ярек втрачав на обсягах продажів.

Додатково до операцій Ярека в північній Польщі компанія «Рехман» відкрила торгове представництво в Кракові для постачання на південний ринок. Однак представництво в Кракові не мало доступу до потужностей для дозрівання. Тому всі банани спочатку потрапляли на підприємство Ярека і лише потім зрілі банани відвантажувалися до Кракова для розповсюдження на півдні. Застаріла банківська система Польщі породжувала неабиякі

операційні проблеми. Західноєвропейські дистриб'ютори фруктів вимагали, щоб всі замовлення оплачувалися відразу готівкою. Для того щоб мати стабільне постачання бананів, Ярек мав переводити доходи до своїх австрійських партнерів, щойно тільки банани було продано, щоб вони могли оплатити наступну партію. Проте польська банківська система не мала обладнання для швидких міжнародних розрахунків і тому, щоб перерахувати кошти між Польщею й Австрією, потрібен був час від місяця до двох.

Тому Ярек мав часто літати до Відня з 200 000 дол. готівкою. На щастя, модернізація банківської системи входила до перших пріоритетів польського уряду, і проблему міжнародних розрахунків було вирішено за кілька місяців.

Оптовий збут бананів

Виникли нові проблеми. Партнери Ярека в Австрії були відповідальні за закупівлю бананів у Західній Європі і доставку їх Ярекові, та, оцінивши значний рівень попиту в Польщі, вони почали реагувати неадекватно.

Партнери почали відправляти більші партії, ніж замовляв Ярек. Це змушувало його знижувати ціни, тож він продавав банани до повного псування їх зі значними втратами. Австрійські партнери, як з'ясувалося, були певні, що Ярек може продавати з прибутком будь-які партії.

Восени 1990 року, в період однієї з найгірших над-поставок, партнери Ярека послали йому 10 треків бананів замість трьох, що він замовив. «Я не зможу прибутково збути 10 треків бананів, — сказав Ярек. — Я зможу позбутися всієї партії, та мої збитки будуть значними. Я не зможу управляти збутом 200 т дозріваючих бананів за один день. Я замовляв лише 3 треки». Крім того, Ярекові було незручно нести відповідальність за банани, які він доводив до дозрівання для дистриб'юторів у Кракові.

Оскільки Ярек був офіційним імпортером, всі контракти оформлялися на його ім'я. І хоча Ярек не мав змоги контролювати фінансову діяльність дистриб'ютора в Кракові, він був юридично відповідальним за податкові виплати його південного партнера в Польщі, а також за платежі «Рехманові».

Незадоволений рішеннями компанії про поставки, а також взаєминами з дистриб'ютором у Кракові, Ярек у цей час вирішив вести справу самостійно. В серпні 1990 року він покинув австрійських партнерів і створив власну компанію «Оптовий продаж цитрусових». За цей час Ярек добре вивчив ринок і був у змозі укладати контракти з європейськими постачальниками самостійно. Крім того, його договір з державними організаціями про оренду приміщень для дозрівання залишався без змін, і Ярек використовував їх і далі. Його компанія стала широко відома серед роздрібних торговців північної Польщі і незабаром перетворилася на головного постачальника бананів у 250-кіломет-ровій зоні навколо Гданська.

Як наслідок, 1990 рік став феноменальним для Ярека в торгівлі бананами. Компанія закінчила рік з обсягом збуту 4 млн доларів і прибутком 400 000 дол.

Оце доля індустріального робітника, котрий роками працював за державну плату! І в той час, коли середня місячна зарплата в Польщі становила приблизно 82 дол., Ярек платив своїм працівникам до 1000 дол. у місяць.

«Для людей, котрих я працевлаштував, я був рятівником», — казав Ярек. Для себе він міг купити новий «ВМВ», «Пежо» — для дружини, телевізор з великим екраном, відеопрогравач. За рік економічних реформ Ярек увійшов в перші лави динамічно зростаючого класу нових підприємців.

Конкуренція

Успіх Ярека не залишився непоміченим з боку інших амбіційних поляків. З незначними бар'єрами для проникнення на ринок у Польщі почали з'являтися інші оптові торговці фруктами. Ярек розумів, що його перші здобутки в торгівлі бананами були короткостроковими. «Я вважав, що зможу розвинути мережу складів по всій Польщі, — казав він. — Я був наївним. Інші теж не сліпі. Вони проникли в банановий бізнес дуже швидко.

Водночас появилось безліч імпортерів, і конкуренція стала дуже жорсткою». Якщо в 1990 році Ярек був фактично єдиним постачальником бананів у 250-кілометровій зоні навколо Гданська, то в 1991 році одну або дві інші компанії приблизно однакових масштабів з Ярековою було засновано в кожному великому місті північної Польщі.

Ярек швидко зрозумів, що в банановому бізнесі немає особливої лояльності споживачів. Банани — це стандартизований товар, і вирішують, купувати чи не купувати, лише керуючись ціною. Споживачі Ярека у віддалених районах переорієнтувалися на місцевих постачальників, щоб знизити транспортні витрати. За короткий час з постачальника всієї північної Польщі Ярек перетворився на постачальника невеликого району в місті Гданську.

У зв'язку із зростанням кількості конкурентів цінова конкуренція стала інтенсивною. На початку 1992 року середня ціна за 18-кілограмовий ящик бананів у фірмі Ярека становила 160 000 злотих, тоді як роздрібна ціна ящика становила від 50 000 до 230 000 злотих, залежно від ринкової кон'юнктури.

У вересні 1982 року німецькі постачальники встановили ціну на один 18-кілограмовий ящик бананів — 60 DM. У підрахунках витрат для польських споживачів це становило:

Курс обміну /60 DM/ /10000 злотих/	= 160 000 злотих
30 – відсотковий митний податок	+ 48 000
Транспортні витрати	+ 24 000
Вартість газу для дозрівання	+ 10 000
Прибуток фірми	+ 5 000
УСЬОГО:	247 000 злотих.

Водночас роздрібна ціна ящика в Польщі становила 220 000 злотих, а для великих оптовиків у Центральній Польщі це становило 205 000 злотих. Тобто для фірми було дешевше купувати в польських імпортерів, ніж у німецьких експортерів.

У вересні 1992 року Ярек уклав контракт з польськими оптовиками. Проте через два дні після поставки бананів ці оптовики виявили, що їхні склади перевантажені і ринок Польщі перенасичений бананами, тобто вони почали продавати за ціною 200 000 злотих за ящик. Для підтримки своєї конкурентоспроможності Ярек мав також знизити ціну із збитком для себе.

Зростаючі поставки, з якими зіткнулася компанія Ярека, змушували його продавати за цінами, нижчими за витрати.

Зменшення споживачів і низький рівень доходів спонукали Ярека до висновку, що потужності для дозрівання бананів у Гданському порту, які він орендував, стали для нього завеликими. Для зниження витрат він орендував менші потужності в іншому районі Гданська в травні 1992 року. В той час як попередні потужності були розраховані на 30000 13-кілограмових ящиків, нові — всього на 5000. Ярек також скоротив кількість працівників, і після переїзду до нової будівлі він залишив у себе лише шість працівників.

«Оптовий продаж цитрусових» сьогодні

У вересні 1992 року Ярек зіткнувся з чисельними проблемами. Польща переживала значний спад. У поєднанні з високими темпами інфляції і заморожуванням заробітної плати державним працівникам реальні заробітки за останній рік скоротилися на 20 відсотків. Попит на банани упав, оскільки споживачі мали змогу купувати лише найнеобхідніші товари. «Тепер не лише багато постачальників, а й обмежена кількість споживачів, — коментував Ярек. — Люди просто не мають грошей».

Проблема попиту надзвичайно загострилася спекотного літа, тому що за високої температури банани швидко псувалися на відкритих овочевих ринках. За кілька місяців багато хто з торговців фруктами переорієнтувався на продаж більш стійких та менш дорогих польських фруктів, таких як яблука та полуниці.

Крім того, новий закон про податки, ухвалений у травні 1992 року, передбачав виплату 30 відсотків вартості поставки у формі імпортного мита. До цього цей розмір становив 5 відсотків. Новий закон також вимагав сплати постачальниками податку з обороту в розмірі 1 відсотка вартості продажів. «Ці податки підривають бізнес з двох причин, — казав Ярек. — По-перше, це підвищує вартість бананів і призводить до зменшення обсягу купівлі. По-друге, це дає чудову можливість для нечесної торгівлі і контрабандного завою бананів у Польщу. Тіньові торговці продають невеликі партії, але це дає велику різницю. Ми всі маємо справу з постачальниками із Західної Європи, та деякі імпортери мають ціни на 30 відсотків нижчі, ніж мої».

Нарешті Ярек мав неприємності з невиконанням заборгованості оптовими покупцями. В 1990 році, коли бізнес ішов добре і перспективи були оптимістичними, Ярек продавав більше своєї продукції за кредитами й остаточно розраховувався тільки після того, як банани продавали роздрібно. Це була дуже ризикована стратегія. Коли ринок бананів став більш конкурентним і попит зменшився, споживачі почали відкладати виплати. У вересні 1992 року три продавці — найбільші споживачі Ярека — мали перед ним борг 600 млн злотих за партію бананів, придбаних ще в 1990 році. Дві з цих компаній (одна у Варшаві, друга в Катовіце) збанкрутували,

і стало малоімовірним, що Ярек коли-небудь одержить свої гроші. По-третє, у Варшаві спостерігалися значні фінансові проблеми. І хоча Ярек найняв незалежну компанію із збирання боргів, він відчував, що йому не повернути всіх грошей. У той час готівка компанії налічувала 250 млн злотих, однак компанія зазнавала великих збитків, і безнадійний борг у 600 млн був катастрофою.

Компанія «Оптовий продаж цитрусових», яка заробляла щомісяця більше ніж 50 000 дол., втратила 300 млн злотих (22 000 дол.) за липень — вересень 1992 року. Компанія не мала прибутку з травня 1992 року. До середини жовтня компанії не зробили жодного замовлення, вона не мала збуту і не продала жодного банана за три тижні. Компанія стала потроху торгувати помаранчами, лимонами, виноградом. Проте оборот був мінімальним, не було чіткої ясності, чи стане цей бізнес прибутковим. Ярек усвідомлював, що бізнес фруктами, якому властива надмірна конкуренція, вже не дасть таких прибутків, як раніше. Якщо ситуація не зміниться до кінця року, Ярек вирішив полишити бізнес.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

1. Описати складові схеми «Ринок та товар як об'єкти управління», визначити – чим і як можна маніпулювати. Для визначення шляхів маніпулювання проаналізувати фундаментальні особливості попиту, пропозиції, якість конкурентного середовища, специфіку формування собівартості, мотивацію цільової аудиторії та моделі її купівельної поведінки.

2. Визначити маркетингову управлінську проблему для першого (успішний) та другого (невдалий) періодів роботи підприємства.

3. Визначити фактори маркетингового середовища, що впливають на роботу підприємства в межах першого та другого періодів.

4. Розробити рекомендації щодо альтернатив поведінки компанії в першому та другому періоді в контексті вирішення маркетингової управлінської проблеми, враховуючи можливі шляхи маніпулювання ринком та товаром,, визначені в п.1.

КЕЙС-ЗАВДАННЯ 2.

Сегментація ринку

Студентам необхідно виконати кейс-завдання із опису, сегментації, складання профілів виявлених сегментів ринку.

1. Інформація про ринок.

Навести стислий опис ринку, охарактеризувавши динаміку, кількість учасників, і надавши опис товару.

2. Обрати метод сегментації, обґрунтувати вибір.

2. Обрати модель сегментації, яка є доцільною для застосування на певному ринку.

3. Скласти гіпотезу сегментації відповідно до обраної моделі. Або проаналізувати групи (кластери) споживачів, якщо використовувались post-hoc методи. Скласти профілі сегментів.

5. Проаналізувати передумови для формування комплексу маркетингу для кожного з сегментів відповідно до його профілю.

Ринки, які можна використовувати для структурного аналізу (визначення сукупності сегментів):

1. Ринок вищої освіти
2. Ринок побутової техніки (визначивши категорію)
3. Ринок закладів громадського харчування
4. Ринок дошкільної освіти
5. Ринок домашнього одягу
6. Ринок пральних засобів
7. Ринок приладів для освітлення приміщення
8. Ринок музичних інструментів
9. Ринок хлібобулочних виробів
10. Ринок репетиторських послуг
11. Ринок будівельних матеріалів
12. Ринок фурнітури для хенд-мейду
13. Ринок шкільної канцелярії
14. Ринок ювелірних прикрас
15. Ринок легкових автомобілів
16. Ринок страхових послуг
17. Ринок банківських послуг
18. Ринок пристроїв для опалення приміщення
19. Ринок порцеляни/посуду
20. (свій варіант)

КЕЙС-ЗАВДАННЯ 3

Автори: О.Л. Каніщенко, Т.В. Гавриленко, кафедра промислового маркетингу КПІ

Українські страуси

Чудовий зимовий день... Консультанти заповідника Асканія-Нова та Київського зоопарку з виروضування екзотичних птахів приїхали в селище Садове, що на Київщині, на запрошення голови правління місцевої птахофабрики. Микола Єпіфанович Жеребов, зустрівши гостей, відразу запросив їх подивитися на своїх вихованців. Пара австралійських страусів виглядала з накритого плівкою вольєра. Декілька хвилин вони оторопіло спостерігали за снігом, що кружляв і падав на землю...

Ідея зайнятися вирощуванням страусів в Україні з'явилася у Миколи Єпіфановича у 2012 році, коли він, перебуваючи на навчанні в Ізраїлі, відвідав процвітаючу ферму, де вирощували цих найбільших у світі птахів. На той час ЗАТ "Березанське" переживало не кращі часи: скорочувалося поголів'я птиці, знижувалася її продуктивність, з'явилася багато закордонних конкурентів, у підсумку – зменшення обсягів збуту продукції. Щоб закріпити свої позиції, підприємство розширювало діяльність. Було створено додаткові цехи з виробництва яєчного порошку, хлібобулочної та макаронної продукції, ковбасний цех. Але все це не вирішило проблеми, останнім роком рентабельної роботи був 2014 рік. В умовах зростання цін на корм, енергоносії, паливно-мастильні матеріали, ціни на продукцію птахівництва залишалися незмінно стабільними.

Закрите акціонерне товариство "Агрофірма **"Березанська птахофабрика"** знаходиться в Баришівському районі за 65 км від м. Києва та за 3 км від станції "Березань" Південно-західної залізниці. Чисельність працівників – 860 чоловік. Загальна земельна площа – 1137 га. Має 34 виробничі цехи та підрозділи. Спеціалізується на виробництві м'яса птиці, дієтичних яєць, вирощуванні курячого молодняку. Також займається виробництвом яєчного порошку, хлібобулочної та макаронної продукції, виготовляє копчену ковбасу і консерви з курей. Крім того, підприємство має два кормоцехи, цех з виробництва комбінованих кормів для собак, розплідник для розведення службових собак (німецькі вівчарки), цех з переробки молока, тваринницький комплекс, пасіку, теплиці. Для забезпечення власних потреб побудовано машинно-тракторний парк, автопарк, майстерню з ремонту машин і обладнання, створено зоолабораторію та ветеринарну службу.

Ось тоді Микола Єпіфанович і висунув на зборах правління свою екзотичну ідею. "Справа ця економічно вигідна. – розповідав він на зборах. – М'ясо страусів, що має дуже низький вміст холестерину, вважається делікатесом і коштує 12-15\$ за один кілограм. А виростає дорослий страус до 2 метрів і важить до 150 кілограм. Птахи швидко набирають вагу і невибагливі у харчуванні. Один страус з'їдає корму на 75\$ на рік (вони їдять траву, капусту, моркву та звичайний курячий корм). Отже, враховуючи, що купити восьми-дев'ятимісячних племінних страусенят можна за 600-900\$, виходить, що страус у 20 разів вигідніший, ніж корова.

Звичайно, це довгострокове вкладання капіталу, окупатися страуси почнуть лише за кілька років. Але цей бізнес має стати рентабельним. На початковому етапі основним напрямком нашої діяльності буде вирощування та продаж страусів іншим фермам. В середньому та довгостроковому періодах перейдемо до продажу м'яса, шкіри та пір'я. Не можна не враховувати той факт, що в Європі зараз склалися певні труднощі зі збутом яловичини через поширення захворюваності великої рогатої худоби. Отже, за умови правильно розробленої маркетингової стратегії у нас є непогані шанси вийти й на зарубіжні ринки."

Країни-імпортери

Основними імпортерами м'яса страусів в Європі є Швейцарія, Франція, Бельгія, Голландія, Німеччина. Серед найбільших німецьких фірм, що займаються імпортом м'яса страуса, – компанія WILDIMEX, яка імпортує в середньому 25 – 40 т м'яса страуса на місяць. В Голландії щорічно споживається 300 – 400 т страусового м'яса, а своє виробництво ще остаточно не налагоджене. Також Європа імпортує шкіру страусів для створення одягу та взуття престижних марок. Імпорт страусового м'яса в країни Європейського Союзу жорстко регулюється законодавством. Але внаслідок проблем з хворобами тварин на "сказ" тощо, багато споживачів в Європі шукають нові альтернативи, та й рівень доходів населення тут досить високий. Тобто ці країни є дуже перспективними для виробників страусового м'яса.

"До того ж, вирощування страусів, – продовжував далі Микола Єпіфанович, – безвідходний бізнес. Не тільки м'ясо страусів, але також яйця, шкіра, пір'я та інші продукти користуються попитом на ринку".

Продукція страусівництва

1. Пір'я. Страуси, єдині серед усіх птахів, мають пір'я з опахалом однакової довжини з усіх боків від стрижня. Високоякісне перо (ціною 20-80\$) може використовуватись для створення одягу "haute couture", театральних костюмів та різних прикрас. Пір'я нижчої якості йде на виготовлення щіток для чищення електронного обладнання, де потрібна підвищена чистота, а також валиків для попереднього фарбування кузову автомобілів.

2. Шкіра. Страусова шкіра на світовому ринку конкурує зі шкірою диких алігаторів. Вона дуже ціниться у швейній та взуттєвій промисловості за її чітку шагрєнову поверхню, красивий візерунок, м'якість та пластичність. Разом з тим вона є дуже міцною. З неї можна робити чудові туфлі, сумки, куртки, гаманці.

3. Яйця. Їх використовують як в кулінарії, так і в декоративних цілях. Ресторатори в усьому світі замовляють їх для гігантських омлетів. Одне яйце страуса за обсягом відповідає 25 курячим. Самка страуса дає близько 60 яєць на рік.

4. Жир використовується для приготування фармацевтичних та косметичних препаратів (креми, лосьйони, бальзами для шкіри, шампуні, гелі для волосся тощо), в харчовій промисловості (для виробництва дитячого харчування).

5. Дзьоб, кігті, вії використовують для виробництва дорогих прикрас.

Нарешті, ще однією можливістю для страусоводів є **туристичний бізнес**: екскурсії на ферми, прогулянки верхи (дорослий страус спокійно витримує людину, і сідла не треба, адже під вершником – "перина").

"Але як же страуси виживуть в наших умовах? Чи бачив хто, щоб страуси бігали по снігу? А якщо вони будуть голови в сніг ховати?" – сипалися запитання з усіх боків.

"Виявляється, птахи зовсім не бояться зими, – продовжував далі директор, – не зважаючи на голі ноги, вони можуть витримувати температуру до мінус 25-30⁰. Їх успішно вирощують не

тільки теплих країнах (таких, як Ізраїль, Бельгія, Кіпр), але і в країнах з досить холодним кліматом (Фінляндія, Японія, Канада). Як розповідав директор однієї іноземної ферми, страуси – дуже витривалі птахи, за два роки страуси жодного разу не хворіли, смертність серед пташенят найнижча. Їм не потрібні величезні пасовища з хорошою травою. Та й їдять вони небагато: дорослий страус з'їдає близько кілограма зерна на день".

Зарубіжний досвід

Розведенням страусів займаються в багатьох країнах світу. В США перша ферма була створена в 1986 р., а зараз їх існує близько 10000. Але якщо в Австралії, США або Канаді цей бізнес вже давно є популярним серед фермерів, в Європі він став поширюватись порівняно недавно, і відразу ж завоював популярність. В Угорщині, Польщі, Словаччині, і, навіть, у таких північних країнах, як Норвегія та Фінляндія, страусові ферми з'являються як гриби. Причому, географічний діапазон розміщення ферм дуже широкий: від південних регіонів до регіонів крайньої півночі.

"Але, хто знає, чи будуть наші українські споживачі купувати м'ясо страусів, адже вони зовсім не звикли до такого продукту?" – поставив цілком слушне запитання один з тваринників.

"М'ясо страусів нагадує за смаком яловичину, але містить набагато менш холестерину, калорій і жиру. Хоча, звичайно, є певна невизначеність щодо того, як сприйме цей екзотичний товар український споживач".

Цікаві факти

Страусове м'ясо – дуже високоякісне. Рівень холестерину в ньому в 20 разів менший, ніж в будь-якому іншому м'ясі домашніх тварин та птахів, але воно містить таку ж кількість протеїну, як і яловичина, свинина, баранина, куряче м'ясо. М'ясо страусів містить лише 1% жиру. За своїм виглядом та смаком воно нагадує яловичину або телятину з присмаком дичини: соковите та ніжне.

З такого м'яса готують біфштекси, ростбіфи, паштети. Його можна готувати, засмажуючи в лимонному маслі з розрізаним мигдалем, або маринуючи в оливковому маслі з лимоном та чорним перцем, а потім посипати тертим сиром. В ресторанах користуються популярністю такі страви: котлети відбивні зі страусового м'яса, м'ясо страуса тушковане або смажене з грибами та пагонами бамбука, м'ясо страуса з йогуртом.

"В перспективі можна просувати цей товар для масового споживання до кінцевого споживача. Але для початку – пропонувати ресторанам та спеціалізованим магазинам. Велика проблема – ціна, адже для того, щоб просувати товар для широких мас, треба істотно знизити ціну. Справді, на сьогоднішній день цей продукт досить дорогий та майже недоступний широким верствам населення, що зумовлено нерозвиненістю галузі, і це слід розглядати як фактор часу. Отже, є всі підстави вважати, що процес розвитку страусівництва в нашій країні призведе до того, що ця галузь посяде достойне місце серед інших галузей тваринництва".

Питання та завдання до ситуаційної вправи:

Частина 1. Аналіз внутрішнього середовища.

- 1.1. Визначити маркетингову управлінську проблему підприємства.
- 1.2. Провести аналіз внутрішнього середовища.
- 1.3. Провести аналіз техніко-економічних характеристик товару.
- 1.4. Провести аналіз макромаркетингового середовища, включаючи аналіз факторів та аналіз фундаментальних особливостей ринку.

Частина 2. Аналіз мікрмаркетингового середовища.

- 2.1. Провести аналіз потенційного ринку: макросегментацію.
- 2.2. Провести мікросегментацію (структурний аналіз ринку). На основі складених профілів сегментів визначити перспективні для підприємства в контексті вирішення маркетингової управлінської проблеми.

Частина 3. Аналіз конкуренції.

- 3.1. Провести структурний аналіз конкуренції за моделлю 5-ти сил Портера.
- 3.2. Провести ступеневий аналіз конкуренції.
- 3.3. Скласти перелік факторів конкурентоспроможності (на основі: факторів макросередовища, потреб та моделей поведінки ЦА, структурного аналізу конкурентів).
- 3.4. Визначити сильні та слабкі сторони своєї компанії.

Частина 4. SWOT-аналіз.

- 4.1. Розробити матриці можливостей та матриці загроз.
- 4.2. Розробити таблицю SWOT-аналізу.
- 4.3. Дати відповідь на питання: чи виходити на ринок страусового м'яса Березанській птахофабриці? Обґрунтувати відповідь.

5. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Рекомендації до виконання вправ з кейс-завдань та аналітичних прикладів (колективна та індивідуальна робота)

Протягом семестру здобувачі можуть самостійно опрацьовувати окремі теми та викладати результати у вигляді презентації аналітичних прикладів згідно плану навчання.

Методичні рекомендації щодо виконання аналітичних прикладів та презентації результатів:

1. Завдання виконується одним студентом, або командою.
2. Результати оформляються на аркушах А4 в обсязі 3-10 сторінок.
3. Звіт містить такі обов'язкові частини:
 - реферативна;
 - творча (з аргументацією і можливостями застосування в маркетингу);
 - список використаних джерел.
4. Результати повинні викладатися систематизовано, структуровано, логічно, коротко, чітко і аргументовано.
5. Звіт повинен містити як результати теоретичних досліджень, так і практичні приклади з урахуванням сучасних реалій і тенденцій.
6. Результати захищаються прилюдно.
7. Електронний варіант для попереднього аналізу якості підготовки вислати на адресу: zozulyov@ukr.net с позначкою «на перевірку».

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КЕЙС-ЗАВДАНЬ

Кейс - це опис, як правило, у формі розповіді, господарської ситуації, яка потребує вирішення або прийняття конкретного управлінського рішення. В основному це розповідь про господарську ситуації, що починається з опису найважливіших фактів, які стосуються питань організації або установи, історичних даних розвитку підприємства, опису його діяльності і положення на даний момент. Деякі кейси можуть бути великими за розмірами і досягати 50 і більше сторінок опису діяльності підприємства протягом попередніх років, організаційних питань, маркетингового середовища і конкурентів, даних про продажі і дослідженні ринку, системи менеджменту і т. ін. Інші кейси невеликі, займають одну або дві сторінки тексту. Але більшість кейсів вміщує необхідну інформацію про фірму і її маркетингових позиціях на ринку.

Мета, яка переслідується при роботі над кейсом, - це формування у студентів проблемно-орієнтовного мислення та набуття навичок прийняття управлінських рішень на основі аналізу складних реальних ситуацій, виявлення проблем і можливостей, аналізу альтернативних варіантів і знаходження найкращого з них, розробки детального обґрунтування та формування рекомендацій для виправлення становища і подальших дій підприємства на ринку.

Набуття студентами проблемно-орієнтованого мислення та вміння розробляти і приймати рішення є тим фактором, який забезпечує управлінський успіх в їх подальшій роботі на реально діючих підприємствах.

Робота над кейсами переслідує також мета засвоєння маркетингової теорії завдяки ілюстрування різноманітних можливостей її застосування для різних типів організацій і установ, маркетингових середовищ, конкурентних та ринкових ситуацій.

Глибоке ознайомлення з маркетинговою теорією є необхідною умовою в маркетингу в зв'язку з тим, що за своєю природою маркетингова діяльність пов'язана з управлінням в системах, які не підлягають формалізації. На відміну від фізики або хімії, в бізнесі не існує чітко встановлених, нереальних правил і методів, які можна було б застосувати в будь-якій ситуації. Саме на подолання цих проблем і спрямована маркетингова теорія і кейс-метод як основне знаряддя оволодіння нею.

Загальні вказівки до аналізу кейсів

Пропоновані вказівки не є єдиним варіантом вирішення кейс-задач. Кожна проблема бізнесу є в якійсь мірі унікальною. Далі розглядаються найбільш важливі загальні елементи, які можуть бути застосовані для аналізу будь-якої господарської ситуації.

Етап 1. Прочитати і перечитати текст кейса.

Кожен кейс є оглядом маркетингової проблеми, яка вимагає розробки ряду рішень для її подолання. Рішення повинні базуватися на розумінні фактів, наведених в кейсі. Тому головним завданням першого етапу розгляду будь-якої господарської ситуації є уважне прочитання її умов.

При першому, поверхневому ознайомленні з текстом кейса студент повинен відчутти ситуацію, про яку йде мова, запам'ятати основні факти, але не робити висновків і не приймати будь-яких рішень. У процесі наступного ознайомлення з текстом, наприклад, при повторному читанні, студент повинен зробити або короткі замітки, або використовувати літерні коди для різноманітних елементів кейса. Можуть бути корисними, наприклад, наступні літери:

П (проблеми) С (симптоми) ПР (причини) Р (результати)

Етап 2. Аналіз фактів

Після того, як студент перечитав кейс один або більше разів, він повинен перейти до аналізу фактів з метою:

- о виявлення найважливіших параметрів, які стосуються середовища та фірми;
- о проблем і причин, які їх породили;
- о виконання необхідних розрахунків.

Етап 3. Виявлення основних проблем

Під час читання тексту кейса і засвоєння інформації з нього студент повинен постійно ставити перед собою наступні питання:

- о У чому ж полягає проблема?
- о Які причини призвели до такої ситуації?
- о Якого роду дії необхідно здійснити в цій ситуації?

Складнощі, пов'язані з виявленням проблем і причин, які їх породили, залежать від описаної в кейсі ситуації. У багатьох випадках проблема знаходиться на поверхні. Те, що на перший погляд сприймалося як проблема, при повторному ознайомленні з текстом, що

зображує ситуацію, може бути лише симптомом більш глибокої і фундаментальної проблеми. Так, значні темпи падіння збуту в більшості випадків є симптомом зміни споживчого попиту, недосконалого комплексу маркетингу, необґрунтованого рівня товарно-матеріальних запасів або всього перерахованого вище, тобто дійсні проблеми і причини, які призвели до їх виникнення, виявляються в процесі уважного вивчення і аналізу основних фактів кейсу.

Стадія визначення проблеми є критичною для всіх наступних стадій аналізу. Додатково витрачений на неї час буде компенсовано надалі.

Етап 4. Знаходження альтернативних шляхів подальших дій

Вивчення процесу прийняття рішень показує, що більшість людей обмежується лише частиною наданої інформації і починає діяти тільки в одному напрямку. Справжнього ж фахівця, досвідченого менеджера відрізняє те, що він аналізує всю наявну інформацію і бачить різноманітні шляхи подолання проблеми або реалізації можливості для досягнення поставлених цілей.

Наступним етапом після виявлення проблем є генерація якомога більшої кількості альтернативних шляхів подальших дій. Деякі з них можуть бути недосконалими і швидко відкинуті при подальшому розгляді, але щонайменше три головні альтернативи (стратегічні напрямки) повинні бути знайдені і глибоко проаналізовані.

Етап 5. Оцінка альтернативних шляхів подальших дій

Стратегічні напрямки повинні бути глибоко проаналізовані в порядку розв'язання проблеми. Повинен бути складений список сильних і слабких сторін кожної альтернативи. Корисно, наприклад, проаналізувати прибутковість, цілі компанії, попит на ринку, на якому вона працює, ставлення покупців, їх мотивації, поведінка конкурентів, маркетингову середу взагалі, основні економічні показники підприємства.

Па цьому етапі корисно також виділити в проблемі кілька питань. Наприклад, якщо основне питання формулюється як «Чи повинна фірма розширити свою продуктову лінію?», то під питаннями можуть бути:

- о З якими додатковими витратами це пов'язано?
- о Які надходження можна очікувати?
- о Які обсяги продажів можна очікувати?
- о Який може бути реакція конкурентів? і т. ін.

Т. з повинні бути проаналізовані всі чинники як зовнішньої (маркетингової), так і внутрішнього середовища, які впливають або можуть вплинути на вирішення проблеми або на досягнення ринкової можливості з урахуванням цілей підприємства.

Етап 6. Розробка припущень

На більшості підприємств рішення приймаються на основі неповної інформації. Як правило, фактів, які безпосередньо стосуються проблеми, немає під рукою або вони потребують багато часу для з'ясування. В умовах такої ситуації особа, яка приймає рішення, має підготувати свою оцінку і зробити аргументовані припущення.

Інформація, яка міститься в кейс, зазвичай не повна і досить стисла в порівнянні з реальними умовами в менеджменті. Тому необхідно зробити аргументовані припущення з

метою компенсації нестачі важливих, як на думку доповідача, фактів. Але при аналізі кейса не можуть розглядатися власні оцінки, позиції і стиль життя. Ці дані повинні братися з умов запропонованої господарської ситуації.

Етап 7. Ухвалення рішення або ж розробка рекомендацій

У реальних ринкових умовах нерішучість може бути фатальною для підприємства. Тому при розгляді кейса, незважаючи на неповноту інформації, різноманітність альтернативних шляхів, студент повинен обрати і обґрунтувати той шлях вирішення проблеми або реалізації можливості, який є науковим. Вибір повинен характеризуватися прозорістю, чіткістю аргументів, досконалістю аналізу фактів.

Найбільш поширені помилки і корисні поради

При розгляді кейсів може бути корисним наступний перелік найбільш типових помилок, які допускають студенти, а також деякі поради.

1. Студенти часто вдаються до невиправданого повтору частин тексту з умов кейса. Заради запобігання цьому викладач повинен постійно пам'ятати суть проблеми і ставити питання: «Як викладений матеріал впливає на проблему, яка вирішується?».

2. Часто мають схильність до констатування своїх висновків без відповідного обґрунтування. Всі відповіді повинні бути обґрунтовані і аргументовані. Це необхідно також для того, щоб показати, як аргументи пов'язані з висновками. Для цього студенти повинні вживати таких оборотів, як, наприклад, «тому, що ...», «у зв'язку з тим, що ...», «наслідком цього є те, що ...».

3. У деяких студентів представлені докази при захисті кейса не збігаються з висновками, які вони зробили. В такому випадку викладач повинен коректно вказати на помилки і дати студентам можливість удосконалити свою роботу.

4. Поширеною помилкою студентів при розгляді кейса і розробці шляхів подолання проблем є відсутність послідовності в аналізі, системності, комплексності при розгляді всієї сукупності проблем і фактів, а також невміння чітко відокремлювати найголовніше і концентрувати на ньому увагу, що вважається критичним для менеджера будь-якого управлінського дзвону.

5. При розробці власних пропозицій у студентів часом простежується розрив між попереднім аналізом і тими шляхами подолання проблеми або реалізації можливості, що вони пропонують. Крім того, в деяких випадках такі пропозиції базуються на загальнологічних міркуваннях, без урахування теоретичного маркетингового матеріалу, застосування формальних методів, проведення необхідних обчислень.

6. У процесі захисту кейса викладач не повинен висловлювати свою особисту позицію і особисті мотивації як аргумент.

Орієнтовний порядок захисту і обговорення кейса

При роботі над кейсом студенти розподіляються на групи (команди або консалтингові групи) в кількості, яка вказується викладачем. Рекомендована кількість студентів – 4-6 осіб. Обов'язковим є обрання в кожній команді керівника або президента. На нього покладаються обов'язки по організації роботи команди, тобто він повинен продемонструвати свої здібності до

організаційної роботи, управління процесом обговорення в межах своєї команди, а також презентацію своєї команди і отриманих результатів при захисті роботи. Важливий елемент в роботі президента - оцінка внеску кожного члена команди в загальний отриманий результат.

Звіт за результатами аналізу кейсів готується письмово. Захист кейса проходить публічно, участь беруть всі члени команди, доповідаючи по окремих частинах спільної роботи. Така форма захисту, крім оволодіння маркетингової теорією, дозволяє набути навичок публічних виступів і ведення дискусії.

Після завершення доповіді команди проходить обговорення. В обговоренні беруть участь всі студенти групи. Вони повинні задавати питання по суті доповіді, роблячи свої зауваження і / або вказуючи на найбільш вдалі знахідки в аналізі ситуації.

По закінченню обговорення доповідей всіх команд в студентській групі складається рейтинг за результатами виступу, викладач робить загальні зауваження і дає рекомендації.

6. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Місце маркетингу в загальній структурі менеджменту. Методологічна піраміда маркетингу.
2. Маркетингове середовище підприємства, методика його аналізу.
3. Суть, визначення та основні етапи маркетингових досліджень.
4. Основні етапи рекламної діяльності.
5. Особливості сучасного світового ринку.
6. Маркетинг. Визначення, суть та історичні передумови виникнення. Основні трактовки маркетингу.
7. Промисловий ринок. Стисла характеристика.
8. Концепція ЖЦТ. Види кривих ЖЦТ. Зв'язок із маркетинговою політикою підприємства
9. Рекламний бюджет. Методи формування рекламного бюджету.
10. Матриця ADL. Сутність та модель Хофера-Шенделя
11. Місце маркетингу в загальній структурі менеджменту. Зв'язок маркетингу з менеджментом компанії. Соціальна трактовка маркетингу та ядро компетенції компанії.
12. Складові ринкової поведінки споживачів. Теорії споживчих мотивацій. Їх загальна характеристика.
13. Фактори, що впливають на ціноутворення на підприємстві.
14. Матриця І. Ансофа. Сутність, призначення та використання під час розробки маркетинг політики підприємства.
15. Міжнародний маркетинг. Ціль та методи виходу на міжнародний ринок.
16. Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Основні концепції організації комерційної діяльності підприємств та передумови їх виникнення.
17. Сегментування ринку. Основні етапи. Критерії ефективності сегментації.
18. Якість товару. Критерії якості товару.
19. Канали розподілу. Їх функції.
20. Міжнародний маркетинг. Стратегії міжнародного маркетингу за Кіганом.
21. Основні напрями збільшення ефективності використання капіталу та маркетингові інструменти їх реалізації.
22. Конкуренція. Суть, визначення, основні типи. Підходи до аналізу.
23. Система маркетингової інформації на підприємстві, її складові.
24. Складові комплексу маркетингу. Товар. Визначення. Маркетингові моделі товару.
25. Основні засоби реклами. Їх стисла характеристика.
26. Ринок кінцевих споживачів, визначення та характеристика.
27. SWOT-аналіз. Сутність, цілі та методика проведення.
28. Основні етапи встановлення ціни на товар.
29. Цілі комплексу маркетингових комунікацій та фактори, що обумовлюють його структуру.
30. Прямий маркетинг. Визначення, види, їх стисла характеристика.
31. Ринок. Визначення. Класифікація типів ринків.

32. Розгорнута модель свідомості кінцевого споживача.
33. Типи попиту на товар та маркетингові завдання.
34. Види торговельних посередників.
35. Особистий продаж. Визначення. Загальна характеристика.
36. Ринок. Визначення, умови ефективного функціонування. Інфраструктура товарного ринку.
37. Класифікація маркетингових досліджень. Типи маркетингової інформації.
38. Етапи сприйняття нового товару.
39. Рівні каналів розподілу на споживчому та промисловому ринках. Глибина та ширина каналів розподілу.
40. PR. Суть, структура, завдання та інструменти.
41. Взаємозв'язок попиту та мотиваційного процесу споживачів. Схема формування ринкового попиту.
42. Типи запитань у анкеті під час проведення маркетингових досліджень.
43. Фактори, що впливають на вибір посередників.
44. Поняття ринкового асортименту та номенклатури. Ширина та глибина товарного асортименту. Стратегії нарощування товарного асортименту. Характеристики товарного асортименту.
45. Стимулювання збуту. Визначення. Методи стимулювання.
46. Основні етапи маркетингової діяльності. Їх стисла характеристика.
47. Ринковий попит. Етапи формування. Структура попиту. Кількісні показники попиту.
48. Методи маркетингових досліджень. Стисла характеристика.
49. Цінова еластичність та її вплив на ринкове ціноутворення.
50. Канали подачі реклами, їх характеристика, переваги та недоліки.
51. Маркетингова можливість фірми та методи її пошуку.
52. Зв'язок мотивацій споживачів з комплексом маркетингу підприємства. Схема впливу КМК на формування мотиваційного процесу.
53. Маркетингові стратегії підприємства. Їх загальна характеристика.
54. Ефект Парето. Суть та прикладне значення.
55. Основні рекламні моделі, їх стисла характеристика.
56. Ситуаційний аналіз, його суть та завдання.
57. Підходи та критерії сегментування споживчого ринку. Особливості їх використання у вітчизняних умовах.
58. Методи генерації ідей під час розробки нового товару.
59. Методи "страхування" ціни.
60. Закон України про рекламу. Ключові положення. Заборонена практика в рекламі.
61. Основні етапи маркетингових досліджень.
62. Підходи та критерії сегментування промислового ринку.
63. Класифікація промислових товарів. Стисла характеристика.
64. Марка товару, визначення та структура. 65. Торговельна марка. Бренд. Етапи його

формування.

65. Виставки, спонсорство та мерчандайзинг як складові комплексу маркетингових комунікацій. Їх стисла характеристика.
66. Показники, що характеризують рівень ринкового попиту. Їх характеристика.
67. Класифікація споживчих товарів. Стисла характеристика та визначальні особливості за класифікаційними ознаками.
68. Базові методи ціноутворення. Їх характеристика та умови використання.
69. Реклама, визначення, суть, історія розвитку, види.
70. Класифікаційні методи аналізу товарного асортименту. Їх характерства.
71. Матриця Хассі. Сутність, цілі та спосіб застосування.
72. Ролі осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про купівлю товару.
73. Ринкове позиціонування. Стратегія та тактика ринкового позиціонування.
74. Тип ринкової конкуренції та його вплив на ціноутворення.
75. Складові комплексу маркетингової комунікації товару. Класифікація елементів КМК. Їх стисла характеристика.
76. Складові мотиваційного процесу (нестача, потреба, бажання тощо). Їх визначення та взаємозв'язок.
77. Типи товарів з точки зору новизни. Стратегії ціноутворення на нові товари.
78. Розповсюдження товарів на ринку. Стисла характеристика складових розповсюдження.
79. Основні рекламні моделі. Стисла характеристика.
80. Матриця Кігана. Життєвий цикл товару на міжнародному ринку.
81. Маркетинг. Визначення. Сутність концепції та філософії маркетингу.
82. Ринок. Визначення. Типи ринку, їх стисла характеристика.
83. Типи товарів з точки зору новизни. Етапи сприйняття нового товару.
84. Типи маркетингових цінових стратегій на товари-імітатори. Типові стратегії за цим показником великих, середніх та малих підприємств.
85. Види маркетингових збутових систем. Їх характеристика.
86. Моделі М. Портера для аналізу конкуренції на ринку. Сутність та характеристика.
87. Модель товару як технології задоволення потреби. Сутність та застосування.
88. Види інтелектуальної власності, як можуть бути присутні у товарі. Стисла характеристика.
89. Канали розподілу, їх функції. Рівні каналів розподілу.
90. Стратегії просування товарів підприємства. Їх характеристика.
91. Базові стратегії промислового підприємства за М. Портером. Їх зв'язок із маркетинговою стратегією підприємства.
92. Трирівнева модель товару. Сутність, характеристика рівнів, їх складових.
93. Ціна товару. Види цін.
94. Процедура оцінювання альтернативних каналів дистрибуції.
95. Конкурентні стратегії підприємства за Ф. Котлером. Їх характеристика.

96. Маркетингова інформація. Види маркетингової інформації. Вимоги до маркетингової інформації.
97. Складові моделі ставлення споживачів до торгівельної марки.
98. Найм, бренд, сильний бренд. Сутність, визначення, соціально-психологічні закономірності, на яких вони базуються.
99. Продуктова стратегія підприємства. Загальна характеристика.
100. Типи стратегій просування, їх характеристика.
101. Ринкова стратегія підприємства. Загальна характеристика.
102. Ринок кінцевих споживачів. Визначення. Особливості ринку.
103. BTL-, ATL- та TTL-кампанії просування. Стисла характеристика.
104. Ціна як фактор стимулювання збуту.
105. Лояльність та прихильності до торгової марки з боку споживачів. Їх види, характеристика та маркетингові передумови формування.
106. Сегментації ринку як методи ведення конкурентної боротьби. Типи маркетингу та стратегії охоплення ринку.
107. Брендінг. Поняття бренду. Ринкові форми торговельної маркетинги. Цінність бренду для споживача та власника.
108. Етапи життєвого циклу ринку. Типи родових середовищ ринку.
109. Основні етапи розробки цінової стратегії підприємства.
110. Inbound та outbound маркетинг. Сутність та складові.
111. Порівняльна характеристика промислового та споживчого ринків.
112. Масовий, товарно-диференційований та цільовий маркетинг. Загальна характеристика та причини виникнення.
113. Підходи до формування марочної політики підприємства. Підходи щодо встановлення власника торговельної марки.
114. Модель поведінки промислових споживачів. Її характеристика.
115. Використання франчайзингу під час організації збуту підприємства. Типи, переваги та обмеження франчайзингу.
116. Класифікація маркетингових досліджень.
117. Розгорнута модель кінцевого споживача. Характеристики споживача, їх загальна характеристика.
118. Мета введення підприємством торговельних марок. Причини відмов від присвоєння товарам марочних назв.
119. Психологічні ціни. Загальна характеристика.
120. Матричні методи, що використовуються для аналізу товарного портфелю підприємства. Загальний огляд.
121. Роль маркетингу у функціонуванні ринку. Стисла характеристика.
122. Моделі побудови брендів. Їх стисла характеристика.
123. Основні питання, які визначаються під час розроблення стратегії ціноутворення.

124. Показники, що використовуються для аналізу ефективності реклами.
125. Організація служби маркетингу на підприємстві. Види організаційних структур.
126. Роль маркетингу в управлінні комерційної організації.
127. П'ятирівнева моделі товару. Її характеристика.
128. Основні етапи розроблення товару-новинки та фактори, що впливають на цей процес.
129. Типи посередників на промисловому ринку. Їх загальна характеристика.
130. Міжнародний маркетинг. Форми бізнесу на міжнародному ринку. Необхідні умови застосування прямого або непрямого експорту.
131. Індустріальний ланцюг та його вплив на маркетингу діяльність підприємств на промисловому ринку.
132. Види товарів-новинок. Ризики виведення товару на ринок та методи їх запобігання. Основні типові причини невдач при виведенні на ринок нових товарів.
133. Методи стимулювання збуту. Характеристика, цілі та умови застосування.
134. Матриця Дженерал Електрик. Загальна характеристика та призначення.
135. Міжнародний маркетинг. Вихід на ринок міжнародної та транснаціональної компанії.
136. Попит. Схема формування ринкового попиту на споживчому ринку.
137. Ринкове позиціонування. Сутність. Основні етапи, їх характеристика. Проблема виведення на ринок нових товарів.
138. Типи продавців.
139. Фактори чутливості споживача до ціни.
140. Матриця DPM. Загальна характеристика та призначення. Умови застосування та обмеження
141. Методи комунікацій під час проведення маркетингових досліджень. Їх переваги та недоліки.
142. Аналіз привабливості ринкових сегментів. Основні питання.
143. Використання теорії Альтшулера у винахідницьких задачах. Основні положення теорії та алгоритм.
144. Етапи ціноутворення.
145. Моделі управління маркетинговими комунікаціями. Схематичний вигляд та стисла характеристика.
146. Порівняльна характеристика концепції маркетингу та концепції інтенсифікації збутових зусиль.
147. Прогалини попиту в стратегії компанії.
148. Активи торгівельної марки. Їх стисла характеристика. Ринкові форми торговельної маркетинги та природа їх впливу на поведінку споживачів.
149. Умови, за яких доцільно підключення оптовиків.
150. Сучасні види рекламної діяльності у кіберпросторі. Їх стисла характеристика.

151. Ринок реселерів. Загальна характеристика.
152. Класифікація промислових товарів. Їх характеристика.
153. Категорійний менеджмент та бренд менеджмент. Сутність та застосування на підприємствах за сучасних умов.
154. Критерії оцінки результатів роботи торгового персоналу.
155. Рекламний бриф. Сутність, складові.
156. Державний ринок. Загальна характеристика. Особливості маркетингової діяльності.
157. Лідогенерація. Сутність, використання, етапи, їх стисла характеристика.
158. Ринкове позиціонування. Дескриптор ринкового позиціонування, його вид та зв'язок з іншими елементами маркетингової стратегії підприємства.
159. Товар. Класифікація властивості товару. Стисла характеристика.
160. Краудмаркетинг. Вірусний маркетинг. Сутність та використання.
161. Роль маркетингу в ринковій економіці. Функції маркетингу
162. Специфіка попиту на промисловому ринку. Фактори, що стимулюють промисловий ринок до глобалізації.
163. Якість товару. Трансформація поняття „якість”. Роль маркетингу в управлінні якістю на підприємстві. Фактори, що визначають чутливість споживача до ціни.
164. Ціноутворення на нові товари. Етапи сприйняття нового товару.
165. Латентний маркетинг. Сутність, види, застосування у сучасних умовах.
166. Роль маркетингу в плануванні діяльності підприємства.
167. Ринковий попит. Показники попиту та їх зв'язок із маркетинговою стратегією компанії.
168. Основні заходи цільового маркетингу. Типи маркетингу та стратегій охопту ринку.
169. Цілі маркетингових комунікацій. Їх стисла характеристика.
170. Маркетинговий менеджмент. Типи маркетингового контролю.
171. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні підприємства на маркетингових засадах.
172. П'ятирівнева модель товару. Сутність та стисла характеристика.
173. Характеристика основних підходів до організації збуту.
174. Основні етапи рекламної діяльності.
175. Модель сегментування міжнародного ринку. Її сутність та вид.
176. Маркетинг. Визначення, суть та історичні передумови виникнення.
177. Промисловий ринок. Особливості та стисла характеристика.
178. Концепція ЖЦТ. Види кривих ЖЦТ. Зв'язок із маркетинговою політикою підприємства
179. Рекламний бюджет. Методи формування рекламного бюджету.
180. Види бізнесу з точки зору переваг глобалізації/локалізації. Вплив на аналіз конкуренції.
181. Формування стратегії компанії на основі аналізу показників ринкового попиту, їх зв'язку із стратегіями матриці І. Ансофа.

182. Етапи ціноутворення.
183. Сучасні тенденції у рекламі. Їх стисла характеристика.
184. Види життєвих циклів компанії по Раменському-Юданову.
185. Життєвий цикл товару на міжнародному ринку.
186. Соціальні ефекти. Їх види, сутність та використання в маркетингу. 2. Моделі управління брендом. Їх стисла характеристика.
187. Стратегії ціноутворення на товари-імітатори.
188. Еволюція споживачів Д. Гриффина.
189. Типи маркетингу на міжнародному ринку.
190. Модель покомпонентного аналізу конкурентів за М. Портером. Вид, мета застосування та стисла характеристика.
191. Життєвий цикл сім'ї та його використання в маркетингу.
192. Маркетингова трактовка товару. П'ять рівнів товару.
193. Критерії оцінки результатів роботи торгового персоналу.
194. Інкотермс. Стисла характеристика та вплив на ціноутворення.
195. Характеристика основних соціальних класів. Її використання в маркетингу.
196. Модель дифузії інновацій Роджерса. Сутність, вигляд, застосування в маркетингу.
197. Методи генерування нових ідей. Стисла характеристика.
198. Портфель брендів. Сутність, умови оптимальності. Види брендів у портфелі.
199. Мережевий маркетинг. Сутність, визначення та стисла характеристика.
200. Відмінності попиту на споживчому та промисловому ринку.
201. Фактори, що визначають чутливість споживача до ціни.
202. Синтетичні методи аналізу товарного портфеля. Стисла характеристика.
203. План ревізій маркетингу. Стисла характеристика.
204. Вибір типу маркетингу на промисловому ринку. Типи міжнародних маркетингових стратегій за критерієм охоплення ринку.
205. Ринковий попит. Показники попиту та їх зв'язок із маркетинговою стратегією компанії.
206. Види міжнародного ринкового позиціонування.
207. Види цін на міжнародному ринку.
208. Мерчандайзинг. Сутність та стисла характеристика.
209. Типи організаційних структур відділу маркетингу.
210. Основні ринкові сили, які призвели до виникнення маркетингу як теорії та практики діяльності комерційних підприємств. Основні трактовки маркетингу.
211. Стратегії конкурентної боротьби за Л.Г. Раменським та А.Ю. Юдановим.
212. Етапи сприйняття нового товару. Ціноутворення на нові товари.
213. Прямий маркетинг. Сутність, визначення, види.
214. Типи маркетингового контролю, їх стисла характеристика.
215. Еволюція та основні етапи розвитку маркетингу. Їх характеристика.
216. Маркетингове середовища компанії. Визначення та складові.
217. Цілі та стратегії ціноутворення на нові товари.

218. Стимулювання збуту. Сутність, визначення, суб'єкти, методи та інструменти.
219. Етапи, форми та методи виходу компаній на міжнародний ринок. Їх стисла характеристика.
220. Основні трактовки маркетингу. Їх характеристика.
221. Культурні фактори, що впливають на поведінку споживачів.
222. Причини введення та відмови від введення брендів.
223. Рівні впливу комплексу маркетингових комунікацій на поведінку споживача.
224. Поняття ефективної частоти в рекламі. Її зв'язок із психологічними особливостями споживача та медіа-плануванням.
225. Особистісні характеристики споживача та їх вплив на формування ринкового попиту.
226. Латеральний маркетинг. Сутність, визначення, основні етапи.
227. Мотивування та планування збутового персоналу торгового підприємства.
228. Посередники на споживчому ринку. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі.
229. Правила оформлення візуального рекламного звернення.
230. Рушійні сили, які призвели до змін концепцій, на основі яких комерційні підприємства організовують свою діяльність.
231. Психологічні типи продавців.
232. Види цін: класифікація та стисла характеристика.
233. Персональний продажі. Сутність, організація та проведення.
234. Медіапланування. Сутність та основні етапи.
235. Економічні логіки маркетингових дій компанії на ринку.
236. Складові аналізу ставлення споживачів до торгової маркетинг. Їх стисла характеристика.
237. Фундаментальні та прикладні маркетингові дослідження. Стисла характеристика.
238. Методи проведення оплати під час збуту.
239. Класифікація типів маркетингових комунікацій компанії.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг : навч. посіб./ 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання-Прес, 2003. 326 с.
2. Зозульов А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг. Київ : Знання; Москва: Рыбари, 2011. 421 с.
3. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.
4. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
5. Амстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / 5 видання.: пер. з англ. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. 608 с.

Додаткова література:

1. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / 2-е европ. изд. Київ : Вільямс, 1999. 650 с.
2. Войчак А.В., Федорченко АВ. Маркетингові дослідження : підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Київ : КДЕУ, 1996.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: “Лібра”, 1996.
5. Гавриш О. А., Гавриш Ю. О. Вплив ефективної системи мотивації на підвищення конкурентоспроможності підприємства // Бізнес Інформ. 2021. №7. С. 247–252.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник Київ : ВД «Професіонал», 2009. 320 с
7. Джобер Д., Принципы и практика маркетинга./ Пер. с англ.: уч. пос. М. : Издательский дом «Вильямс», 2000.
8. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : Навч.посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
9. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие. Київ : Знання, 2008. 643 с.
10. Зозульов А.В. Поведение потребителей : учебное пособие. Київ : Знання, 2004. 364 с.
11. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пос. / А. В. Зозулев. Харьков : Студцентр, 2005. 328 с.
12. Зозульов, О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів/ О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.
13. Зозульов А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособие. Харьков : Студцентр, 2005. 328 с.
14. Зозульов А.В. Сегментирование рынка : учеб. пособие. Харьков : Студцентр, 2003. 232 с.

15. Zozulyov O.V., Menkova K. I. Approaches to forming enterprises' business-models *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. №4. С. 32-397.
16. Зозульов О. В., Царьова Т.О. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2018. №15. С. 382-391.
17. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2018. №15. С. 299-307
18. Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2016. №13. С. 361-368.
19. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2016. №13. С. 369-376.
20. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесний підхід до формування маркетингової моделі товару *Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. Ч. 1*. 2015. Вип. 34-35. С.381-389.
21. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник для студ. вищ. навч. закл.. Суми : Університетська книга, 2005. 232с.
22. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. 480 с.
23. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1997.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга // Пер. с англ. общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990.
25. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с.
26. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер та укр. колектив співавторів. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
27. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг : підруч. для студентів екон. спеціальн. / Є. В. Крикавський, Н. Чухрай ; нац. універ-т «Львів. політехніка». 2-ге вид. Львів. : [НВЦ «Політехніка»], 2004. 471 с.
28. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Царьова Т.О., Співаковська Т.В. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 60 с.
29. Промисловий маркетинг. // Під редакцією А.О. Старостіної. Київ : Іван Федоров, 1997.
30. Шабан К.С., Зозульов О.В. Класифікація міжорганізаційних об'єднань в контексті формування інноваційної політики промислово-виробничого підприємства *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2015. №12. С. 402-410

31. Зозульов. О. В., Царьова Т.О. Підходи до проведення технологічного аудиту *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2014. № 3 (13). С. 94-103.

32. Managing the competitiveness in CIS countries and Ukraine: the goal and conditions // Anna Kukharuk, Julia Gavrish and Danyil Zmitrovych // *Eastern Journal of European Studies*. – Volume 8, Issue 1, June 2017. Centre for European Studies Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Romania, 2017. p. 115-136