

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

О.В.Богоявленський

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

“МАРКЕТИНГ”

Частина 2

Харків 2007

Богоявленський О.В. Конспект лекцій з дисципліни „Маркетинг”. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Ч. 2. – 114 с.

Розглянуто зміст та основні елементи товарної, цінової, збутової політики, а також сутність управління маркетингом та інструменти просування товарів на ринку.

Іл.. 37, табл.. 6, бібліогр.: 121 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 24 січня 2005 р., протокол № 9.

Рецензент

асист. О.В.Сиволовська

З М І С Т

Тема 5	Товар і товарна політика	5
5.1	Зміст і основні елементи товарної політики	5
5.2	Маркетингова концепція товару	7
5.3	Класифікація продуктів	9
5.4	Асортиментна політика	12
5.5	Інноваційна політика	15
Тема 6	Управління товарами та послугами	20
6.1	Життєвий цикл продукту	20
6.2	Брендинг	26
Тема 7	Якість та кількість товарів	29
7.1	Визначення поняття якості	29
7.2	Конкурентоспроможність товару	30
Тема 8	Цінова політика	35
8.1	Місце цінової політики у комплексі маркетингу	35
8.2	Фактори ціноутворення	36
8.3	Методи встановлення цін	38
8.4	Стратегія та тактика ціноутворення	42
Тема 9	Маркетингова політика комунікацій	44
9.1	Процес маркетингової комунікації	44
Тема 10	Інструменти просування	54
10.1	Особливості вибору інструментів просування	54
10.2	Реклама як інструмент просування	58
10.3	Стимулювання збуту	62
10.4	Комерційна пропаганда	63
10.5	Персональний продаж	64
10.6	Інтерактивний маркетинг	67
Тема 11	Збутова політика маркетингу	69
11.1	Цілі та завдання збуту	69
11.2	Дистриб'юція. Побудова каналів розподілу	71
11.3	Прямі канали розподілу	79
11.4	Непрямі канали збуту (розподілу)	81
11.5	Роздрібна торгівля в системі маркетингу	83
11.6	Збутова логістика (товарорух)	88

Тема 12	Управління маркетингом	91
12.1	Сутність управління маркетингом	91
12.2	Стратегічне планування маркетингу	91
12.3	Маркетингові стратегії	99
12.4	Організація маркетингу	101
12.5	Маркетинговий контроль	106
	Список літератури	108

ТЕМА 5

ТОВАР І ТОВАРНА ПОЛІТИКА

5.1 Зміст і основні елементи товарної політики

Товарна політика - комплекс заходів підприємства, спрямований на формування пропозиції товарів і послуг для споживача.

Завдання товарної політики формуються на основі обраної стратегії маркетингу щодо обраного цільового ринку. Найважливішими серед них є:

а) задоволення потреб цільових груп споживачів, пристосування продуктів до їх вимог;

б) досягнення конкурентних переваг продукції підприємства на ньому;

в) використання ресурсних можливостей підприємства з метою покращення їх ефективності;

г) реалізація стратегії позиціонування, створення іміджу підприємства та інших стратегічних цілей.

Напрямами товарної політики підприємства слід вважати (рисунок 1):

- розробку нових продуктів (інноваційна політика). Ця робота вміщує у собі: пошук можливих пропозицій товарів і послуг, відбір найкращих з них;

- підготовка рішень з покращення товарів, які вже виробляються, їх споживчих властивостей (дизайн, упаковка, розфасування, функціональні особливості, надійність та ін.).

Асортиментна політика. Її спрямованість, вибір конкретних товарів для пропозиції на окремих сегментах ринку.

Управління життєвим циклом товару з моменту розробки продажу до його зняття з виробництва та заміну іншими, маркетингова діяльність на стадіях цього циклу.

Управління конкурентоспроможністю товару, до якої відносять виявлення товарів-конкурентів, оцінка споживчих властивостей товарів-конкурентів, вибір шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції.

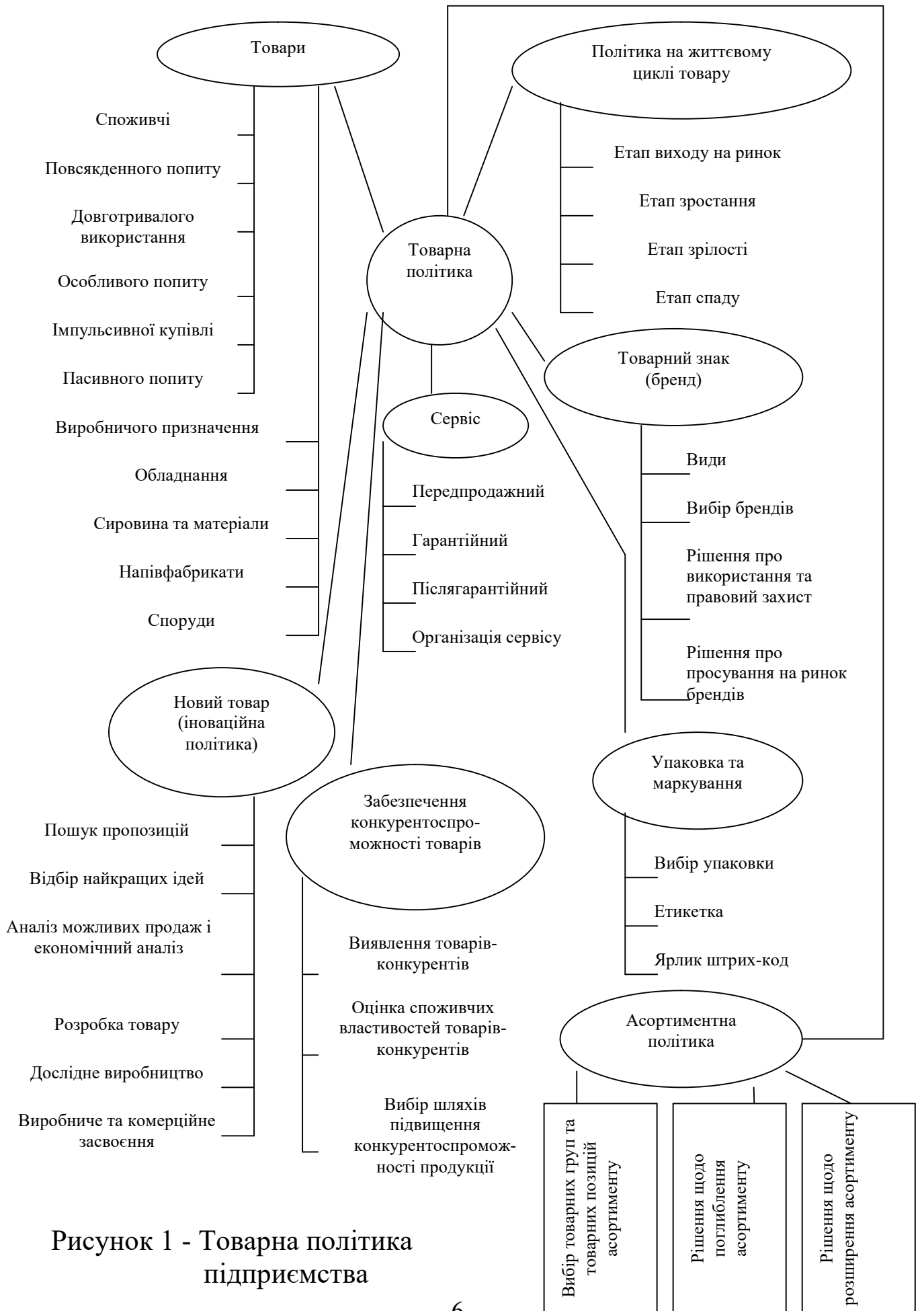


Рисунок 1 - Товарна політика підприємства

Сервісна політика – розробка комплексу послуг, які підвищують цінність товарів підприємства.

Бренд-маркетинг (брендинг) – розробка заходів щодо ідентифікації, індивідуальної самобутності фірми, яка запропонує товари або послуги.

5.2 Маркетингова концепція товару

Для задоволення потреби людини треба створити щось своєю працею або працею когось-небудь. Таким чином, створюється продукт.

Продукт – це річ або ідея, що складається з матеріальних і нематеріальних характеристик, які створені працею одного або декількох людей, дією природних факторів. Продукт може мати цінність для споживача, а може не мати. Все залежить від проблем і потреб споживача. З виникненням потреби виникає бажання отримати конкретний продукт. Частина таких продуктів може бути знайдена споживачем безкоштовно (вода у криниці, гриби в лісі), а частину доводиться купувати за гроші.

Товар – це засіб задоволення потреби, який пропонується за гроші. Товар може мати матеріальний вигляд, а може нематеріальний (послуга). Різновидами послуг є транспортні послуги, забезпечення тепла, електричної енергії, банківська діяльність, туристичні послуги, побутові послуги та ін.

Кожний товар (послуга) визначає зміст відповіді на питання: "Що дійсно купує покупець?" Маркетингова теорія розглядає товар у трьох різних аспектах, які усі разом дають змогу надати відповідь на це питання (рисунок 2).

Перший рівень – товар за задумом. Його зміст - це найважливіші блага, які отримує споживач або покупець. Наприклад, купуючи обігрівач повітря ви отримуєте можливість створити комфорт у оселі, а миючий засіб для прання - чистоту свого одягу.

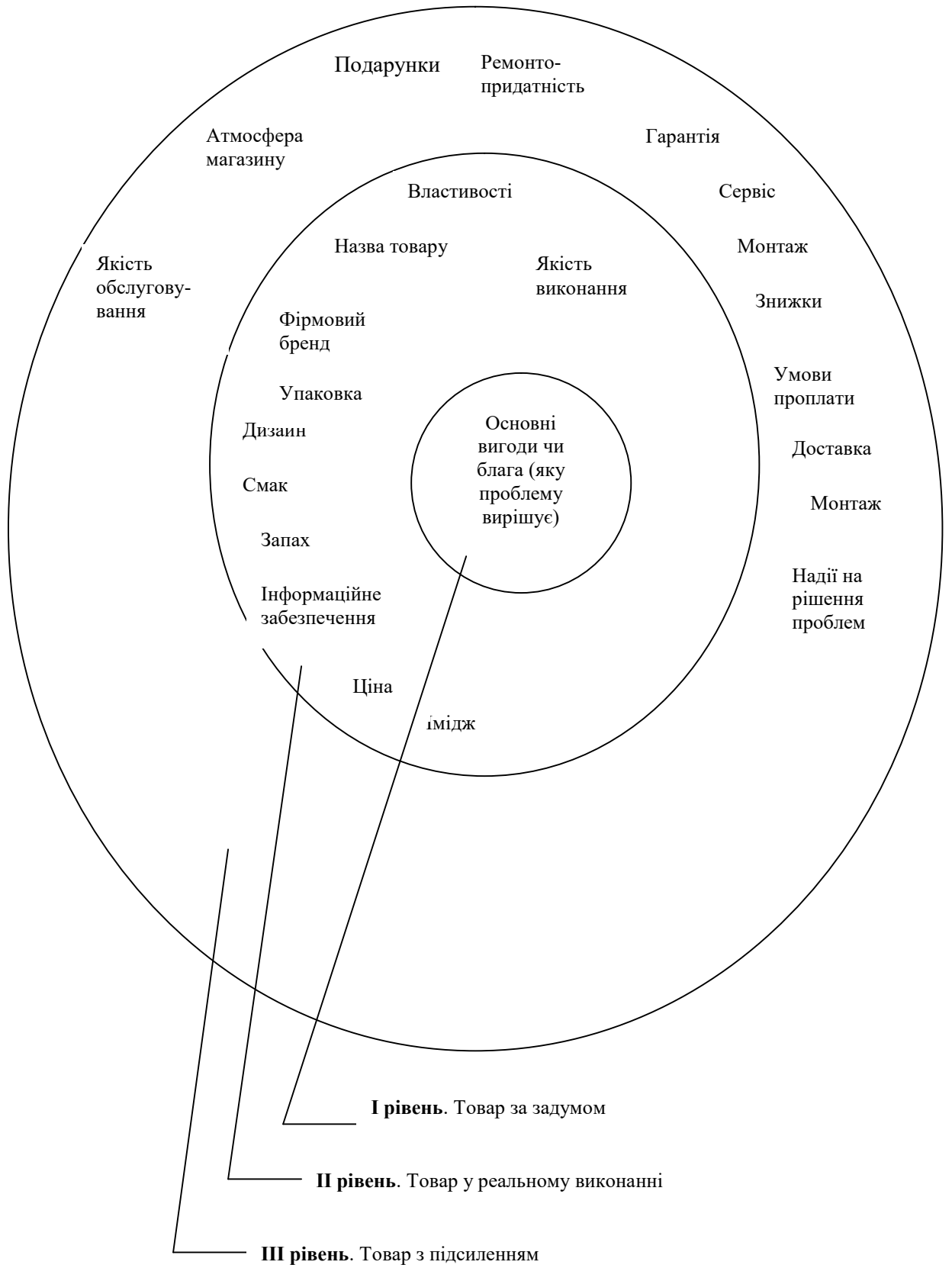


Рисунок 2 - Три рівні товару

Другий рівень – товар у реальному виконанні. Це фактична сутність продукту, який купується. Наприклад, пасажир купив квиток у купейний вагон швидкісного потяга. Реально вагон може бути новий із кондиціонером, свіжою білизною, ввічливим провідником або мати зовсім інші умови подорожі. Реальне виконання товару створюють його властивості, атрибути. Серед яких можна зазначити:

- назву товару (сир, бринза, йогурт, "шампанське", "памперси"), яка може мати оригінальну назву ("джакузі" - утворену від назви) або місцевості виготовлення (кон'як, кьянті);
- товарну марку (бренд) - "Кока-Кола", "Наша Ряба";
- розфасування, упакування;
- дизайн;
- інструкцію щодо застосування.

Третій рівень – товар з підкріпленням (розширений продукт). Він складається з доповнюючих настроїв покупця моментів.

Гарантія або можливість повернення товару знижує ризик від купівлі недоброякісного виробу. Сервіс забезпечує ефективне використання купленого товару протягом усього періоду його експлуатації.

Подарунки, дисконтні картки, знижки підсилюють бажання купити товар, створюють допоміжні переваги споживачу для промислових товарів купівлі продукту. Підкріпленням можуть бути умови поставки та форма розрахунків.

Таким чином, розширений продукт (товар або послуга) - це складне багатоаспектне питання. Створивши задум одного продукту є можливість на його базі розробити декілька різних товарів, більш привабливих для окремих груп споживачів. Це забезпечить кожному з них конкурентні переваги.

5.3 Класифікація продуктів

Для успіху товарів (послуг) на обраних ринках підприємцю потрібно визначити якого типу продукти він пропонує.

Продукти можуть бути матеріальними або нематеріальними (послуги).

Послуги мають свої характерні ознаки:

- невідчутність, їх неможливо взяти до рук, побачити або доторкнутись до них;
- непостійність якості, суб'єктивність її оцінки з боку замовника або виконавця (праця перукаря, стоматолога залежить від його настрою, фізичного стану, вона може одному подобатися, іншому – ні);
- невіддільність від постачальника послуги, пасажир весь час свого шляху залежить від дій персоналу потяга, автобуса, літака;
- незбережуваність, відсутність можливості накопичувати послуги (дуже складно вилікувати зуби у стоматолога, якщо вони ще непошкоджені).

Важливе завдання маркетингу послуг є підвищення їхньої відчутності або демонстрація пов'язаних з їх використанням вигод. Наприклад, запрошуючи на відпочинок у п'ятизірковий готель, слід зробити наголос на ексклюзивності його розміщення, засобах безпеки та комфорту.

Товари та послуги можуть бути розподілені за видами споживачів:

- на товари (послуги) інституційного або промислового призначення, які спрямовані для споживачів-організацій промислових або непромислових, комерційних або некомерційних;
- споживчі товари, які купуються сім'ями або окремими особами для особистого використання.

Один товар у залежності від мети його купівлі (наприклад, комп'ютер) може бути споживчим або інституційним (промисловим).

Для розробки маркетингової стратегії важливо зробити класифікацію за мірою матеріальної відчутності, згідно з якою виділяють три типи товарів.

Товари довгострокового використання. Вони застосовуються в значний період, їх купівля пов'язана з великими витратами, вибір відбувається на основі логіки, розрахунків і аналізу інформації. Наприклад, телевізори, автомобілі, пральні машини.

Товари повсякденного використання. Вони купуються кожний день на основі звичок, традицій, особистих поглядів на якість. Це продукти харчування, сировина для промислових підприємств, канцелярські товари.

Послуги – доповнюючі до товарів блага, які може запропонувати продавець.

Споживчі товари повсякденного попиту можна додатково класифікувати:

1) на *основні товари*, які споживачі купують регулярно (наприклад, зубна паста, пральний порошок, мило);

2) *товари імпульсивної купівлі*, які доступні для споживача в багатьох місцях і купуються без попереднього планування і пошуків на основі раптового бажання (наприклад, сувеніри, ласощі, жувальні гумки);

3) *екстрені товари*, потреба в яких виникає у разі гострої потреби (наприклад, ліки для зняття гострої болі, запчастини до зламаною автомобіля).

Серед споживчих товарів ще три типи товарів:

1) *товари попереднього вибору* – це товари, купуючи які, споживач порівнює декілька варіантів за споживчими властивостями, ціною, зручністю придбання, формою розрахунків;

2) *товари пасивного попиту* – це товари, про які споживач звичайно не мріє, не планує їх купівлю, іноді не знає про їх існування. Потреба в них може виникнути в разі виникнення обставин або купівлі іншого товару (наприклад, страховий поліс - після купівлі автомобіля, батарейка для електронного годинника);

3) *товари особливого попиту* – це товари з унікальними властивостями, на пошук і придбання яких споживач витрачає значні зусилля. Наприклад, предмети колекцій, коштовності.

Продукція виробничого (інституційного) призначення - це товари (послуги), які купують підприємства та приватні підприємці з метою подальшої переробки, перепродажу та застосування в бізнесі. Вони складаються з таких груп товарів:

1) **споруди та капітальне обладнання** – це основне обладнання, яке використовується для виробництва товарів і

послуг (наприклад, верстати, швацькі машини, трактори, комбайни);

2) **матеріали (основні та допоміжні)** – використовуються у виробничому процесі. До них належить сировина, продукти, які переробляються у технологічному процесі, та виробничні матеріали (наприклад, мастила), які допомагають технологічному процесу;

3) **допоміжні матеріали** також використовуються у бізнесі, але не для виробництва кінцевого продукту (наприклад, серветки, канцелярські товари).

5.4 Асортиментна політика

Практично неможливо задовольнити потреби споживачів одним єдиним товаром. Для вирішення проблеми необхідно купити декілька товарів або послуг. З іншого боку, небагато підприємств пропонують споживачам тільки один товар.

Великі підприємства виробляють значну кількість різноманітних товарів. Наприклад, Сумський НПО ім. Фрунзе, Харківський завод ім. Малишева, ГНПО „Комунар” виробляють техніку та устаткування для армії, хімічної промисловості, побутові пристрої та ін. Між цими продуктами на перший погляд нічого спільного.

Для кожного підприємства вибір продукції для виготовлення та продажу є однією з головних проблем. Це пов'язано з тим, що, купуючи один товар, клієнт звертає увагу на інші, які можуть створити позитивний і негативний імідж цього підприємства.

Уся сукупність виробів, які виготовляються на підприємстві, має назву – номенклатура продукції. Але не вся продукція пропонується для продажу, частина її переробляється на самому підприємстві, входить у склад іншої продукції. Для товарознавства більший інтерес має товарна номенклатура – сукупність усіх товарів (послуг), що виробляються, запропонованих фірмою для продажу.

Асортимент товарів – набір товарів, які об'єднані за яким-небудь одним або декількома ознаками. Наприклад, номенклатура заводу складається з асортименту військової продукції, асортименту обладнання для промисловості, а також асортименту товарів народного споживання.

Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів.

Промисловий асортимент – це асортимент товарів, які виробляються окремим промисловим підприємством.

Торговий асортимент товарів – асортимент товарів, який представлений у торговельній мережі.

Група товарів – це окрема сукупність товарів, які схожі за своїми характеристиками та призначені для задоволення визначеної потреби.

Групи товарів також можуть розподілятися на види та різновиди товарів.

Вид товарів – товари, які об'єднані загальною назвою та призначенням. Наприклад, спортивні автомобілі, дитячі креми, вечірні парфуми.

Різнovid товарів – сукупність товарів визначеного виду, відокремлених за рядом специфічних ознак (сорт, артикул). Наприклад, біо-кефір 1%-ї жирності та біо-кефір 2,5%-ї жирності. У таблиці 1 подано товарний асортимент парфумерної фірми.

Таблиця 1 – Товарний асортимент парфумерної фірми

Асортиментні позиції	Асортиментні групи					
	1	2	3	4	5	6
	Парфуми	Туалетна вода	Зубна паста	Губна помада	Шампуні	Креми
1	Орієнт 1.1	Фантазія 2.1	Флуодент 3.1	Кредо 4.1	Пивний 5.1	Денний 6.1
2	Північ 1.2	Свіжість 2.2	Пепсодент 3.2	Шарм 4.2	Алое-Вера 5.2	Нічний 6.2
3	Таємниця 1.3	Спорт-стиль 2.3	Гербалайн 3.3	Іллюзія 4.3	Каштановий 5.3	Дитячий 6.3

Асортимент товарів характеризується широтою, глибиною, повнотою, ступенем оновлення, структурою.

Широта асортименту означає загальну кількість асортиментних груп. Наприклад, продукція молочного комбінату представлена п'ятьма асортиментними групами:

- 1) молоко;
- 2) вершкове масло;
- 3) сири;
- 4) кисло-молочні продукти;
- 5) маргарини.

Глибина асортименту являє собою кількість різновидів конкретного виду виробів, кількість позицій у кожній групі. Наприклад, кисло-молочні продукти вміщують 8 позицій, сири – 6, маргарин – 4.

Повнота асортименту – визначається відношення фактичної кількості різновидів товарів до кількості, необхідної для задоволення споживачів даного сегмента ринку, або нормативних вимог.

Раціонально сформований асортимент прискорює реалізацію товарів, забезпечує ритмічне надходження фінансових коштів, виконання стратегічних завдань підприємства, а також задоволення попиту потенційних покупців.

Оптимальний асортимент передбачає стабільний склад товарів постійного попиту, можливість введення в асортимент виробів імпульсивного попиту та оновлення асортименту за рахунок включення новинок.

Асортимент також характеризується збалансованістю. **Збалансований асортимент** – це такий, який логічно та послідовно поєднує в раціональних пропорціях різні товарні групи.

Наприклад, компанія займалась оптово-роздрібною торгівлею товарами визначеної товарної групи. Менеджерам було поставлено завдання збільшення прибутку. Через місяць вони з'ясували, які товари приносять менший прибуток і вирішили вилучити їх з продажу. Потім вони обрали декілька найбільш прибуткових позицій і збільшили по них закупівлю. Результатом цих рішень стало те, що зменшення пропозиції асортиментних

позицій призвело до падіння продажу й найбільш ходових товарів – їх почали купувати у конкурентів.

Для забезпечення ефективної підприємницької діяльності фірма повинна постійно змінювати свій асортимент. Ці зміни проходять у напрямках:

- поширювання (звуження);
- поглиблення (зменшення);
- оновлення асортиментних позицій і груп.

Необхідність цих змін обумовлені чинниками, основними з яких є:

- зміна попиту на окремі товари;
- поява нових або удосконалення вже існуючих товарів у результаті досліджень у галузі техніки та технології;
- зміна у товарному асортименті конкурентів.

Крім того, важливими факторами розвитку товарного асортименту є:

- доцільність використання вільних виробничих потужностей у виробника (вільних торговельних приміщень у торговця);
- бажання посередників або стратегічних клієнтів закуповувати товари широкого асортименту;
- доцільність використання побічних продуктів виробництва;
- наявність фінансових ресурсів для закупівлі нових товарів або сировини.

Принципи формування товарного асортименту наведені на рисунку 3.

5.5 Інноваційна політика

Інноваційна політика є одним із складників товарно-асортиментної стратегії підприємства. Вона пов'язана з розробкою та впровадженням нових технічних наукових і економічних ідей, спрямованих на задоволення потреб споживача, забезпечення комерційних цілей розробника (виробника).



Рисунок 3 – Принципи формування товарного асортименту

Розробка нових товарів дає змогу виробнику:

1) створити свій позитивний імідж (новатор, лідер ринку, галузі), привернути увагу до своєї компанії (наприклад, провідні автоконцерни "AUDI", "Mercedes" обов'язково презентують кожний рік декілька нових моделей авто);

2) знизити витрати на задоволення потреб споживачів. Іноді виробники створюють нові, більш дешеві види продукції та підвищують її конкурентоспроможність за ціною споживання;

3) забезпечити своєчасну заміну товарів, які морально застаріли або попит у яких на ринку зменшується, на нові, більш рентабельні;

4) вийти на нові ринки з новою продукцією. Наприклад, розробка іграшок для західних країн потребує більш вимогливого ставлення до їх якості. Але це можливість заробити додатковий прибуток;

5) використати виробничі потужності, залишки та відходи сировини, ідеї та можливості робітників підприємства.

Поняття "новий товар" розцінюється, як продукт, що видається споживачам які новий та сприймається також новим.

Часто ми бачимо у рекламі або у магазині товари, які пропонуються як нові. Але ми помічаємо, що змінена упаковка, етикетка, розфасування, дизайн виробу. Чи можна це вважати інновацією?

Розглянемо типи нових товарів:

1) **принципово новий товар**, який задовольняє деякі потреби споживачів, які раніш не задовольнялися (наприклад, ліки від раку, телевізор – передача звуку та зображення на відстань);

2) **товар із принципово новими характеристиками** (наприклад, телефон – це принципово новий товар, а мобільний телефон – товар із принципово новими характеристиками, кольоровий телевізор, цифрова фотокамера);

3) **товар із покращеними характеристиками** (наприклад, кольоровий телевізор із плоским екраном);

4) **модифіковані товари.** Модифікація – це незначна зміна в товарі з метою забезпечення привабливості у споживача (наприклад, зміни у дизайні, упаковці, введення нових функцій контролю або відмова від неважливих для споживача функцій пристрою);

5) **товари-імітатори.** Спроба виробником створити популярний товар іншої фірми у своєму виконанні. Імітація може бути успішною або ні (наприклад, перші моделі "Жигулів" (ВАЗ) були імітацією моделей італійського концерну "FIAT").

Процес розробки нових товарів (послуг) у кожній компанії проходить по-різному, але здебільшого він передбачає декілька обов'язкових етапів.

Перший етап. Пошук (генерація) ідей нових товарів. Для цього застосовують кілька десятків методів.

"Мозкова атака" – запрошуються фахівці, які по черзі висловлюють свої пропозиції щодо створення продуктів. Нікому не дозволяється коментувати ці ідеї, висловлювати своє ставлення до них.

"Метод контрольних запитань" відрізняється тим, що запрошеним фахівцям пропонується відповісти на 9 запитань:

1 Яке нове застосування можна запропонувати для об'єкта?

2 Який інший об'єкт подібний до даного і що можна скопіювати?

3 Які модифікації можна отримати завдяки обертанню, вигину, скручуванню, повороту, зміні функцій, кольору, форми контуру?

4 Що у технічному об'єкті можна зменшити (ущільнити, стиснути, прискорити, звузити, подрібнити)?

5 Що у технічному об'єкті можна збільшити (розміри, міцність, кількість елементів і т. п.)?

6 Що у технічному об'єкті можна замінити?

7 Що в об'єкті можна переробити?

8 Що в об'єкті можна зробити навпаки?

9 Які нові комбінації елементів можливі?

Джерелами ідей можуть бути фахівці виробника, споживачі, консультанти (таблиця 2).

Таблиця 2 - Можливі джерела ідей нових товарів

Внутрішні	Зовнішні
Дослідження фірми-виробника	Товари конкурентів
Аналіз виробничих процесів	Побажання клієнтів
Дослідження ринку	Скарги клієнтів
Торговельні представники	Пропозиції клієнтів
Діяльність з обслуговування клієнтів	Рекомендації фахівців-консультантів
Пропозиції керівництва компанії	Пропозиції постачальників і посередників
Пропозиції співробітників компанії	Тенденції на ринку

Другий етап. Оцінка та відбір ідей. Після того, як ідеї зібрані, підприємство відбирає дійсно перспективні. Для цього застосовують критерії відбору:

- відповідність цілям компанії;
- фінансові можливості реалізації;
- актуальність, своєчасність реалізації;
- маркетингові можливості забезпечення успіху ідеї на ринку;
- наявність виробничих потужностей, матеріалів, фахівців-виконавців.

Третій етап. Бізнес-аналіз. Необхідно виконати дослідження, мета якого визначити корисність реалізації ідеї для виробника та споживача. Для цього потрібні дані про розмір ринку, склад потенційних клієнтів, можливу ціну реалізації, розмір прибутків, конкурентоспроможність виробу.

До цього слід додати фінансовий аналіз - витрати коштів, джерела їх надходження, фінансові потоки.

Четвертий етап. Розробка продукту. На цій стадії проекту створюється реальна модель або зразок продукту. Вже на цій стадії слід постійно вивчати вимоги клієнтів, тенденції науки, моди, виробництва.

П'ятий етап. Ринкове тестування (пробний маркетинг). Потрібно оцінити, як ринок сприйме продукт, які будуть до нього зауваження, наскільки успішними будуть маркетингові зусилля. Для цього обирають невеликий сегмент споживачів, який відображає думку інших потенційних покупців.

Шостий етап. Комерційна реалізація проекту (серійне виробництво). Продукт виводиться на цільовий ринок, реалізується комплекс маркетингу (4"Р") у повному обсязі.

ТЕМА 6

УПРАВЛІННЯ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

6.1 Життєвий цикл продукту

Товар (послуга) як і людина існує на ринку обмежений час. У ході цього періоду його положення змінюється. Вперше поняття життєвого циклу товару описав американський науковець Теодор Левітт у 1965 р. Класична теорія маркетингу виділяє чотири стадії кривої життєвого циклу товару (рисунок 4).

СТАДІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

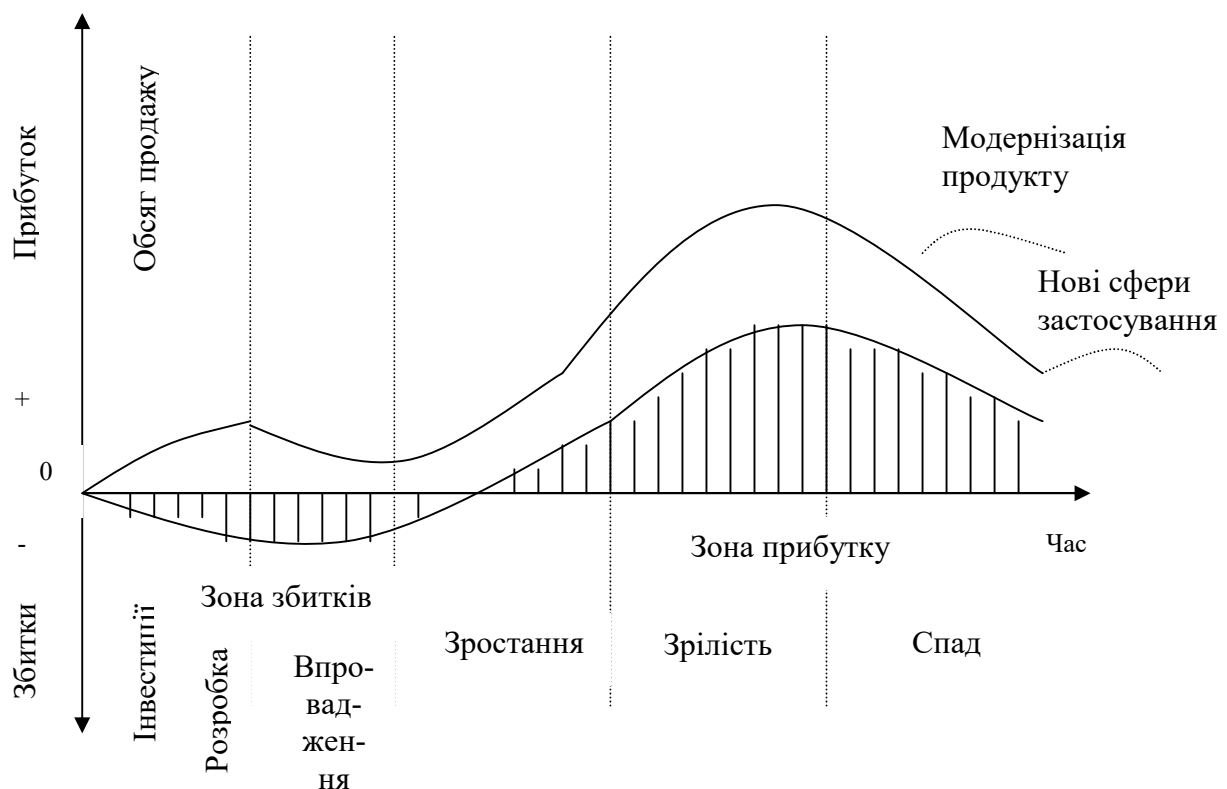


Рисунок 4 – Класична крива життєвого циклу товару

1 Етап впровадження – поява товару на ринку та поступове збільшення обсягів продажу, нерозвинута інфраструктура збуту та консервативне сприймання нового продукту споживачами стримує процес, від виробника вимагається спрямувати зусилля на просування, формування попиту або інтересу до продукту. На цьому етапі виробник не отримує прибутків. Його витрати значно перевищують доходи від реалізації. Значні витрати і зусилля виробника пов'язані з налагодженням системи збуту та постачання, формування ділових стосунків із оптовими та роздрібними торговельними підприємствами, транспортними організаціями, іншими посередницькими структурами. Для виробників принципово нових продуктів або продуктів із принципово новими характеристиками важливим фактором успішності є відсутність прямих конкурентів, які обов'язково з'являться у випадку успіху товару. Ціни можуть бути високими для товарів, які спрямовані на новаторів, любителів модних виробів. Коли у товару практично відсутні аналоги та прямі конкуренти, його можна успішно продавати на ринку за високою ціною. В усіх інших випадках товар рекомендується виводити на ринок за низькими цінами, щоб переконати споживача замінити традиційний для нього товар на новий.

Адаптація товару на ринку проходить також декілька етапів:

- незадоволеність старими (традиційними продуктами), відчуття проблеми, потреби знайти засіб задоволення потреби або щось нове для задоволення постійної потреби;
- інтерес до інформації про нові товари та послуги;
- оцінка інформації про нові товари та послуги, сприйняття достовірності інформації, спонукальних мотивів маркетингу;
- апробування, перевірка фактів, детальне ознайомлення, пробна купівля, дегустація та ін.;
- оцінка пробного досвіду споживання товару, його позитивних і негативних характеристик;
- визнання переваг товару, постійне користування ним (у разі постійних покупок).

Кожна фірма мріє, щоб обсяги продажу нових товарів швидко зростали в обсязі і товар перейшов у іншу стадію свого життєвого циклу - *стадію зростання*.

2 Етап зростання характеризується швидким збільшенням обсягів збуту товару, покупці поступово проявляють інтерес до нього, добре ставляться до нього. Але успіх товару на ринку привертає увагу можливих конкурентів, які, можливо, можуть створити товар-модифікацію або імітацію. Конкуренти, можливо, створюють більш досконалий або більш дешевий товар. З метою ускладнити шлях нових товарів-конкурентів на цільовий ринок виробник формує збутову мережу, оформляє дилерські відносини з оптовими та роздрібними торговцями. Для конкурентів потрібний час, щоб потрапити на такий ринок, де збутова мережа орієнтована на товар конкретного виробника.

Для прискорення зростання збуту та захисту ринку від конкурентів виробник приймає декілька важливих рішень:

- вихід на нові сегменти ринку (наприклад, не тільки торгує товаром у великих містах, а й у сільській місцевості);
- удосконалює товар, підвищує його якість, знижує собівартість виготовлення та торгівлі;
- доповнює товар іншими продуктами з асортиментної лінії;
- знижує ціну на товар;
- розвиває систему розповсюдження товару;
- стимулює довгострокові партнерські зв'язки зі споживачами товару.

3 Етап зрілості. На цьому етапі настає насичення ринку. Споживачі вже обізнані з продуктом. Частина з них купує цей продукт, інша віддає переваги іншим товарам-аналогам або конкурентам. Основна маркетингова мета на цьому етапі – збереження власної частки ринку. Для цього виробник використовує такі дії:

- знижує ціни (перспективами цього є зменшення витрат на рекламу, виробництво);
- поліпшує сервіс, розробляє доповнюючі товари та послуги, які підвищують цінність товару;

- стимулює збільшення обсягів використання товару, частоти використання (наприклад, рекомендації жувати замість однієї жувальної гумки дві, мити голову шампунем кожний день і тому подібне);

- виводить товари на інші сегменти ринку (наприклад, у європейських країнах і США на початку 90-х років значно зросли вимоги якості до тютюнової продукції, де її збут значно скоротився. Але вони швидко переорієнтували свою продукцію на великий ринок країн колишнього СРСР);

- диференціює свій товар, на його базі створює декілька товарів, які незначно відрізняються один від одного (наприклад, виробник шампуню для собак розробляє шампунь для довгошерстих, короткошерстих собак, цуценят, а можливо, для окремих порід спеціальний шампунь).

Але рано чи пізно настає падіння збуту чи спад. Його причинами є:

- виникнення більш досконаліх або більш дешевих товарів;
- виникнення проблем споживачів;
- зміна моди, звичок споживачів;
- зменшення ємності сегментів споживачів.

Це важко збагнути, але деякі товари, які ми вважаємо вічними (наприклад, хліб, цукор, електроенергія), будуть замінені на інші. Пам'ятаємо, що маркетингова концепція розглядає товар як єдність товару за задумом, у реальному виконанні та товару з підкріпленням. Таким чином, цукор у іншій упаковці буде вже новим товаром, а електроенергія, яка вироблена електростанціями нового покоління, – це новий продукт.

4 Етап спаду проявляється у скороченні обсягів продажу. Деякий час фірма може випускати цей товар, але йому потрібно знайти заміну. Скорочення може бути стрімким або повільним. Наприклад, паперові шпалери вже у середині 90-х років вважали товаром, потреба у якому зменшується. До 1998 року на українському ринку пропонувались тільки закордонні шпалери. Після дефолту курс гривні до долара зменшився в три рази. Населення переорієнтувалося на вітчизняні товари. В Україні активно почали діяти: Корюківська фабрика шпалер і Дніпропетровський концерн "Дніпромайн", їх збут виріс у десятки разів. Але тенденція зменшення частки паперових

шпалер серед оздоблювальних матеріалів продовжується. Виробники поступово переорієнтовуються на випуск більш сучасних видів матеріалів для стін.

Для деяких товарів промислового застосування зняття товару з виробництва не означає припинення виготовлення запасних частин, сервісного обслуговування клієнтів.

Головна мета маркетингової діяльності на стадії спаду не потрапити в таке положення, коли потреба у товарі закінчилась, а у виробника немає нового, спроможного замінити старого за доходами та прибутками.

Для більшості товарів тривалість окремих стадій життєвого циклу, а також вигляд може істотно відрізнятись. На рисунку 5 наведені варіанти кривих життєвого циклу товарів.

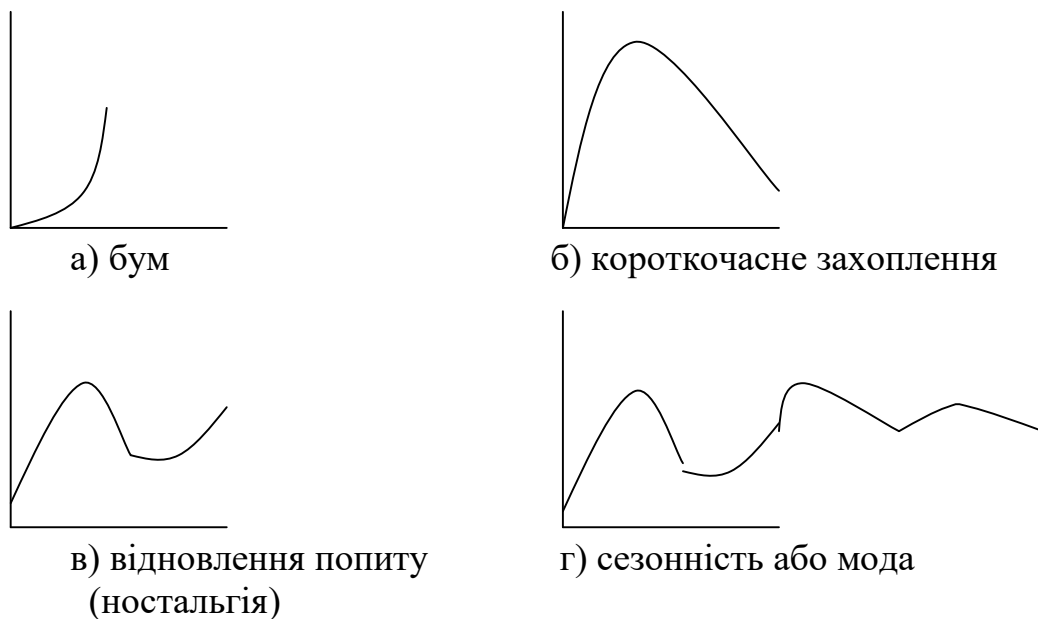


Рисунок 5 - Варіанти окремих кривих життєвих циклів товару

Наприклад, для модельєрів-кутюр'є крива їх товарів буде носити вигляд бума, а виробників пива – сезонності або моди.

Чи можна вплинути на життєвий цикл продукту? Фахівці з маркетингу вважають, що можна, але у незначній мірі. На стадії зростання можна прискорити перехід до стадії зрілості, на стадії зрілості збільшити обсяг продажу за рахунок збільшення

інтенсивності споживання; створення нових сфер використання товару (наприклад, аспірин рекомендується для профілактики онкозахворювань і посилення дій серцево-судинних препаратів), залучення нових користувачів (наприклад, дитячий шампунь може рекомендуватись батькам).

Звичайно фірма продає різні товари, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. Торгівля одними товарами може бути успішною, а іншими ні.

Товари виробника продаються на різних ринках і можуть знаходитись на різних стадіях життєвого циклу на кожному з них. Виробнику слід визначити, скільки товарів на кожному з етапів життєвого циклу слід мати для забезпечення ефективної комерційної діяльності. Для рішення цієї задачі була розроблена матриця "Бостон консалтинг груп" (БКГ) (рисунок 6).

Відносна частка на ринку			
		велика	мала
Темпи зростання ринку	Високі	<p>“Зірка” маркетингова стратегія: міцне інвестування для підтримування зростання</p>	<p>“Дикі кішки” маркетингова стратегія: інтенсифікація маркетингових зусиль на перехід у сектор “зірок” або вихід із ринку</p>
	Низькі	<p>“Дійні корови” маркетингова стратегія: інтенсифікація маркетингових зусиль для захисту або збільшення частки на ринку, зменшення інвестування</p>	<p>“Собаки” маркетингова стратегія: зменшення маркетингових зусиль та інвестування, вибір часу виходу з ринку</p>

Рисунок 6 – Матриця “Бостон консалтинг груп” (БКГ)

6.2 Брендинг

Споживачу іноді складно розібратися у різноманітті товарів, які представлені на рисунку. Він бажає купувати товари, якість яких не викликає сумніву. Цьому допомагає товарна марка (бренд), який сигналізує покупцю, що такий товар він десь бачив або купував.

Сьогодні *брендинг* стає одним із головних напрямків практичної маркетингової діяльності, його зміст, розроблення торговельних марок, створення капіталу торговельних марок, захист марок, їх просування на ринок, використання у комерційній діяльності (франчайзинг).

Товарна марка - це будь-яка назва, знак, символ, рисунок або їх комбінація, які використовуються для визначення товарів фірми та їх відокремлення від продукції конкурентів.

Товарна марка вміщує в собі такі елементи:

1) **товарний знак (бренд)** - це зареєстровані в установленому порядку образні, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власниками для ідентифікації свого товару;

2) **логотип** – це оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товару;

3) **фірмовий лозунг (слоган)** – це постійно використовуваний оригінальний девіз (наприклад, "PHILIPS" – змінимо життя на краще);

4) **фірмовий стиль** – це набір кольорових, графічних, дизайнерських, друкарських елементів, які забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг);

5) **марочний капітал** – це цінність торговельної марки. Визначається тим, наскільки їй характерна популярність, обізнаність, сприймання її якості.

Товарна марка коштує дорого, сплачувати за додану вартість треба покупцю. Це в його інтересах? На рисунку 7 зображені позитивні та негативні моменти брендингу.

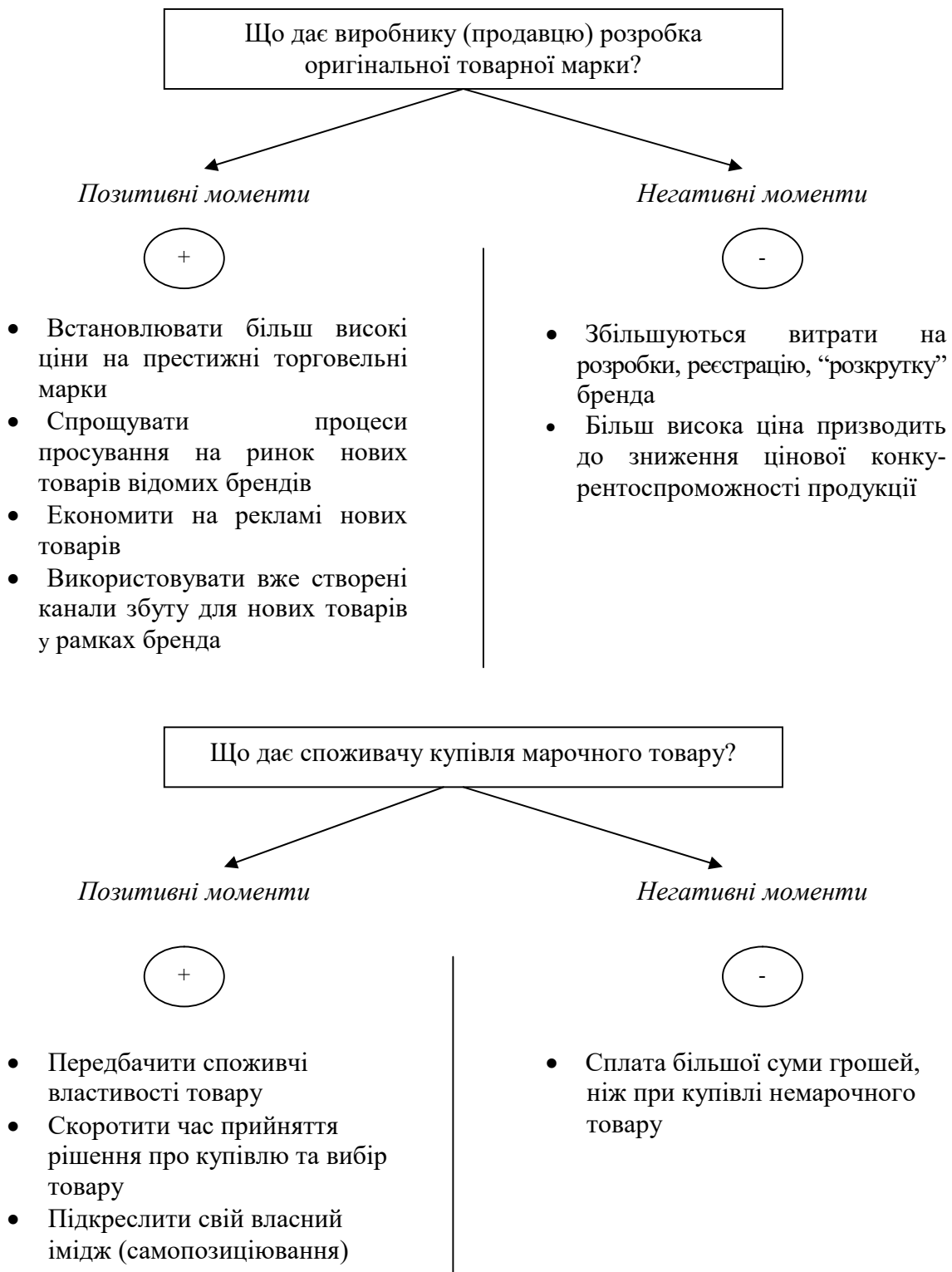


Рисунок 7 - Товарна марка для виробника (продавця) та споживача

Виробник товарів (послуг) обирає застосовувати йому торговельну марку, чи ні. Марку можна самостійно розробити, взяти в оренду (франчайзинг), використати в кооперації з іншими виробниками, а можна відмовитись від неї.

Існують різні стратегії застосування торговельних марок.

Багатомарочна стратегія. Виробник розробляє для кожного з товарів свою торговельну марку. При цьому товари можуть мати торговельний знак виробника та торговельний знак окремого товару. Наприклад, компанія "Procter and Gambler" застосовує свій торговельний знак, а також торговельні знаки своїх продуктів "Tide", "Ariel", "Bonux" та ін.

Єдиномарочна стратегія. Компанія застосовує свій товарний знак для ідентифікації всіх товарів, які виробляються фірмою. Наприклад, концерн "Reinforol" виробляє побутову техніку (телевізори та холодильники), кондитерські вироби під єдиним брендом "Reinforol".

Поєднання індивідуальної та колективної марки використовують компанії "Ford", які виробляють автомобілі "Ford Sierra", "Ford Mondeo", "Ford Fiesta", "Samsung Plano".

Стратегія об'єднання торговельних марок. Виробник застосовує популярність добре відомих торговельних марок. Наприклад, мобільні телефони "Sony Ericson".

Торговельні марки застосовують не тільки виробники. Існують також торговельні марки дистриб'ютора (наприклад, "Довгань"), торговельні марки торговця ("МКС", "Рост", "Велика кишеня"). Деякі торговельні підприємства застосовують стратегію приватної торговельної марки. Її зміст у тому, що маловідомому виробникові продукції пропонується продавати продукцію в магазині під торговельною маркою торговця. Наприклад, мінеральна вода "Marx Spenser" – назва мережі супермаркетів.

Для того, щоб великі витрати, вкладені у брендинг, принесли значний ефект, його потенціальний власник повинен виконати декілька операцій.

1 Провести дослідження ринку, визначити, чи потрібні споживачам бренди, які вже бренди товарів конкурентів є на ринку, чим вони відрізняються.

2 Визначити позиціонування потенціального бренда на ринку серед інших (яке місце на ринку займе він, чим відрізняється від існуючих товарів, які переваги для споживачів він забезпечує).

3 Вивчити можливість сприйняття цільовим ринком переваг, особливостей бренда серед багатьох інших.

4 Розробити креатив бренда (сукупність знаків, символів, зразків). Чинниками успіху торговельних марок вважаються: індивідуальність; простота; привабливість назви, логотипа для споживача (наприклад, торговельна марка "Жигулі" за кордоном мала неблагозвучну асоціацію зі словом "жиголо"); обізнаність, спроможність запам'ятати образ, логотип, назву; асоціація з високою якістю виконання товару (послуги) (наприклад, пральня "Попелюшка"); обороноспроможність.

5 Розробка та організація стратегії просування на ринок бренда.

6 Реєстрація бренда, захист його від підробок, створення капіталу торговельної марки.

ТЕМА 7

ЯКІСТЬ ТА КІЛЬКІСТЬ ТОВАРІВ

7.1 Визначення поняття якості

Ми пам'ятаємо, що потреби можуть змінюватися з часом, змінюються також вимоги до ступеня задоволення потреб. Це призводить до того, що вимоги до якості продукції також можуть змінюватися. Крім того, вони поєднують у собі об'єктивні та суб'єктивні чинники, які впливають на зміну якісних характеристик.

До об'єктивних факторів якості можна віднести висновки наукових досліджень, науково-технічний прогрес, діяльність державних установ. Наприклад, заборона використання деяких харчових добавок, бензину з вмістом свинцю.

До суб'єктивних: громадська думка, мода, реклама, виступи авторитетних діячів і т.д. Наприклад, інтерес споживачів

до низькокалорійних продуктів, коричневого рису та цукру. Якість товарів може розглядатися в декількох аспектах:

1) відповідність вимогам науково-технічної документації (перший, другий гатунок);

2) відповідність вимогам контролюючих установ (сертифікований, який має акцизну марку та ін.);

3) відповідність майбутнім очікуванням споживачів (обираючи товар, споживачі часто оцінюють якість його майбутньої експлуатації. Таким чином, прошите взуття виглядає більш надійним, чим склеєне, а товста вовняна тканина обов'язково повинна бути теплішою, чим тонка);

4) споживацька оцінка якості товару характеризує досвід споживача (ступінь задоволення його потреб) стосовно умов його споживання. Ця оцінка може бути також суб'єктивною, оскільки споживання може порушити правила експлуатації товару, недостатньо дбати про його збереження.

Ф.Котлер використовує такі поняття якості, як **якість виконання** та **якість відповідності**. **Якість виконання** відноситься до рівня, з яким товар виконує свої функції. Наприклад, автомобіль “Мерседес” має більш високу якість виконання системи управління, чим “Фольксваген”. З іншого боку, “Мерседес” має більшу ціну та рівень запитів його потенційних покупців вище, чим покупців “Фольксвагена”. Якість відповідності означає відсутність дефектів і постійність, з якою товар забезпечує заявлений рівень виконання. Таким чином, товар може, у порівнянні з іншим, мати більш високу якість виконання, але більш низьку якість відповідності. Якість товару залежить від фізичних, хімічних, біологічних властивостей, а також відповідності товару функціональним, естетичним, ергономічним, а також іншим вимогам, які задовольняють конкретні потреби споживачів.

7.2 Конкурентоспроможність товару

Чому покупець надає перевагу певному товару? Узагальнена відповідь на це запитання звучить так: тому що порівняно з іншими цей товар краще задовольняє потребу, має

важливі для споживача характеристики, тобто є конкурентоспроможним.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і неякісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Алгоритм визначення конкурентоспроможності включає п'ять кроків (рисунок 8): від визначення вимог до товару, до розробки заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції.

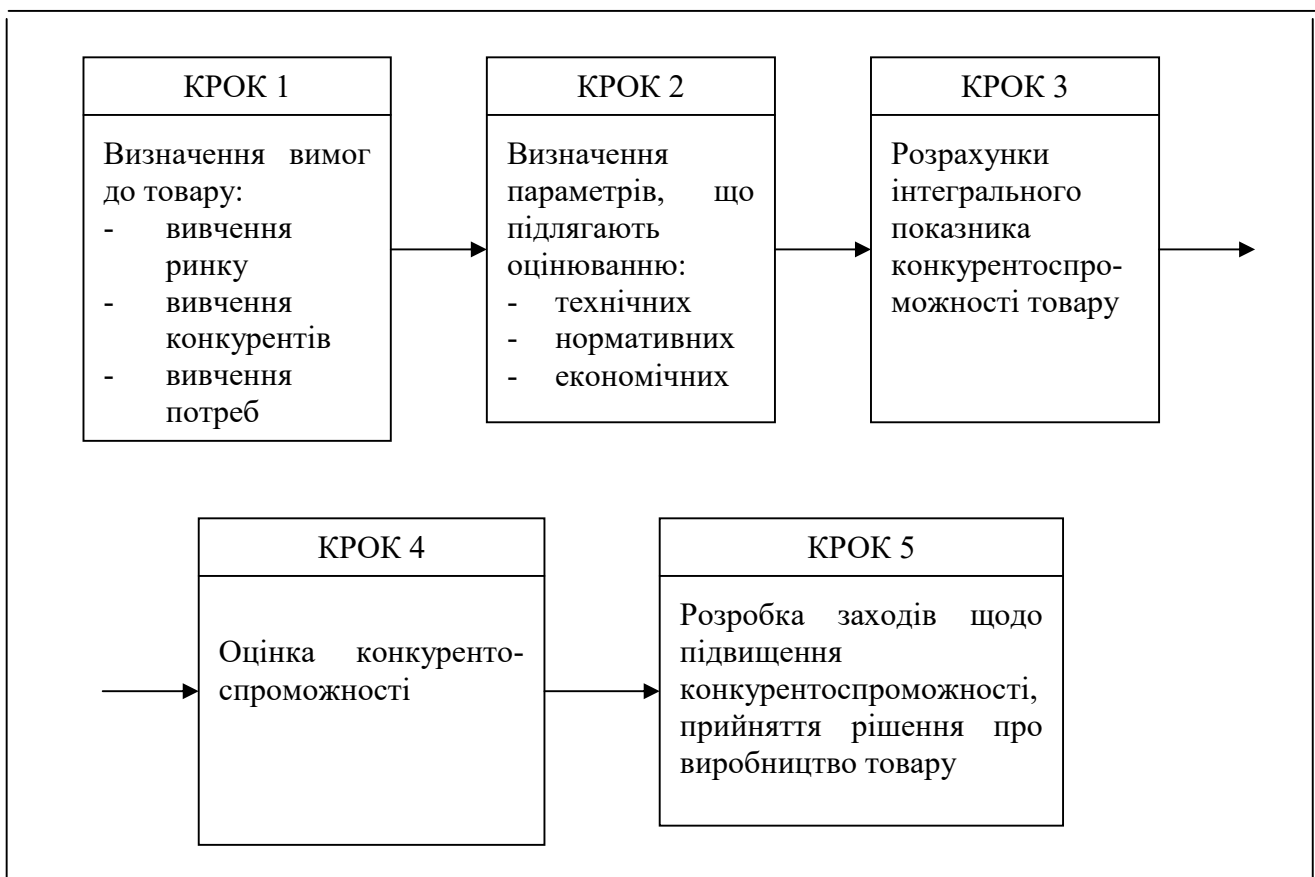


Рисунок 8 – Оцінка конкурентоспроможності продукції

КРОК 1

Визначення вимог до товару

Це практично найважливіший, вирішальний крок на шляху підвищення конкурентоспроможності. Лише добре обізнані із сучасними тенденціями розвитку ринку, потребами споживачів,

сильними та слабкими сторонами конкурентних товарів фахівці здатні запропонувати саме те, що потрібно споживачам.

КРОК 2

Визначення параметрів, що підлягають оцінюванню.

Рівень конкурентоспроможності оцінюють за допомогою показників, так званих "жорстких" та "м'яких" параметрів.

Кожний **"жорсткий" параметр** має конкретну величину, яка виражається у кілограмах, міліметрах та інших одиницях, і оцінюється у формі відсоткового відношення фактичної величини параметра до величини, яка характеризує задоволення потреби на 100%.

Оцінку ступеня задоволення потреби споживчими властивостями виробу проводять за допомогою **групового параметричного індексу** J_n , котрий визначають за формулою

$$J_n = \sum_{j=1}^n e a_j i_j$$

де n – число кількісних параметрів, що аналізуються;

a_j – вагомість j -го параметричного індексу;

i_j – параметричний індекс j -го параметра.

Слід зазначити, що a_j та i_j не можуть перевищувати 100%, оскільки потреба не може задовольнятися більше ніж на 100%.

Параметричний індекс можна визначити і для **"м'яких" параметрів**, які не підлягають кількісній характеристиці. При цьому результати виражають у цифровій (бальній) формі. Підставою для присвоєння параметру того чи іншого бала можуть бути дані органолептичних методів та оцінки групи експертів.

Під час аналізу слід розрізняти якість та конкурентоспроможність товару.

Якість – це сукупність тих властивостей товару, які роблять можливим виконання заданих функцій і тим самим задовольняють потребу.

Порівнюючи якість двох виробів, ми порівнюємо міру корисності кожного з них.

Аналогічно розраховують груповий індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами:

$$J_n = \sum_{i=1}^m a_i i_i$$

де m – кількість економічних параметрів, що аналізуються;

a_i – вагомість i -го параметричного індексу;

i_i – параметричний індекс i -го параметра.

КРОК 3

Розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності товару

Індекси конкурентоспроможності за споживчими економічними параметрами (J_n , J_e) дають змогу визначити інтегральний показник конкурентоспроможності виробу порівняно із зразком:

$$K = \frac{J_n}{J_e}$$

Якщо $K > 1$, товар вважають більш конкурентоспроможним, якщо $K < 1$ – поступається конкурентному, якщо $K = 1$ – знаходиться з ним на одному рівні. Безумовно, мета виробника – отримати $K > 1$, цілеспрямовано збільшуючи J_n та зменшуючи J_e .

Зрозуміло, що товари повинні відрізнятись за своїми параметрами, узагальнений перелік яких складається з:

- технічних (конструктивні, ергономічні, естетичні, екологічні);
- економічних (ціна товару, ціна споживання, витрати на транспортування, упаковку, наладку, технічне обслуговування, ремонт, пальне і т. д.);
- нормативних (визначають відповідність стандартам);
- політико-правових характеристик.

Крім цього, конкурентоспроможність визначається за такими показниками:

- термін доставки, умови оплати;
- наближеність продавців до покупців, зручність розрахунків.

КРОК 4

Оцінка конкурентоспроможності

Проводиться з урахуванням споживчих переваг на основі опитування споживачів або лабораторного тестування.

КРОК 5

Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності або прийняття рішення про виробництво товару

За результатом аналізу споживчих переваг можна визначити напрями підвищення конкурентоспроможності товару на ринку.

Визначення місця товару на ринку називається **позиціюванням**.

Позиціювання товару чи послуги тісно пов'язане із сегментацією, оскільки ті чи інші якості товару, необхідність тієї чи іншої послуги впливає з потреб певного сегмента споживачів.

Позиціювання можна проводити за:

- певними перевагами або характеристиками товару;
- специфічними потребами споживачів;
- порівнянням з товарами-конкурентами;
- іміджем фірми.

Позиціювання пов'язане з різними напрямками маркетингової діяльності: товарною, ціновою, збутовою, і, найтісніше, із комунікативною політикою фірми.

Оцінка конкурентоспроможності при позиціюванні товару – чудовий орієнтир для розробки нових моделей.

ТЕМА 8 ЦІНОВА ПОЛІТИКА

8.1 Місце цінової політики у комплексі маркетингу

Ціноутворення – один із основних елементів комплексу "маркетинг-мікс". Його важливість визначає доходність і прибутковість бізнесу.

Цінова політика - це комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Ціна - це обмінний еквівалент вартості товару або послуги, який споживач (покупець) сплачує за можливість володіння або користування цим товаром (послугою).

У вузькому розумінні **ціна** - це кількість грошей, які треба віддати за продукт. У широкому розумінні **ціна** - це сума тих цінностей, які повинен сплатити потенціальний покупець. Наприклад, проїзд у метро у Лондоні коштує 1 фунт (9 грн), а у Харкові - 0,75 грн. Дорого це або дешево? Але мінімальна заробітна плата за годину в Україні складає 3 грн, а у Англії – 5 фунтів (45 грн). Таким чином, можна прийти до висновку, що споживачі в Лондоні та Харкові сплачують приблизно одну ціну за користування метро. У Харкові це 1/6 доходу за годину, а у Лондоні - 1/5.

Основні функції ціни

- 1 Дозволяє компенсувати у грошовій формі витрати на виробництво, збут і просування товару (послуги) на ринок.
- 2 Визначає прибутковість бізнесу з виробництва та торгівлі конкретними товарами.
- 3 Забезпечує збалансованість попиту та пропозиції.
- 4 Розподіляє частини доходів між галузями економіки, формами власності, соціальними групами населення.
- 5 Грає істотну роль у конкурентній боротьбі різних виробників товарів і послуг.
- 6 Дозволяє наповнювати держбюджет за рахунок акцизів (тютюнові та горілчані вироби), а також внесків у держфонди (6% - від вартості послуг користування мобільним зв'язком перераховується у Пенсійний фонд).

Основні етапи ціноутворення наведені на рисунку 9.

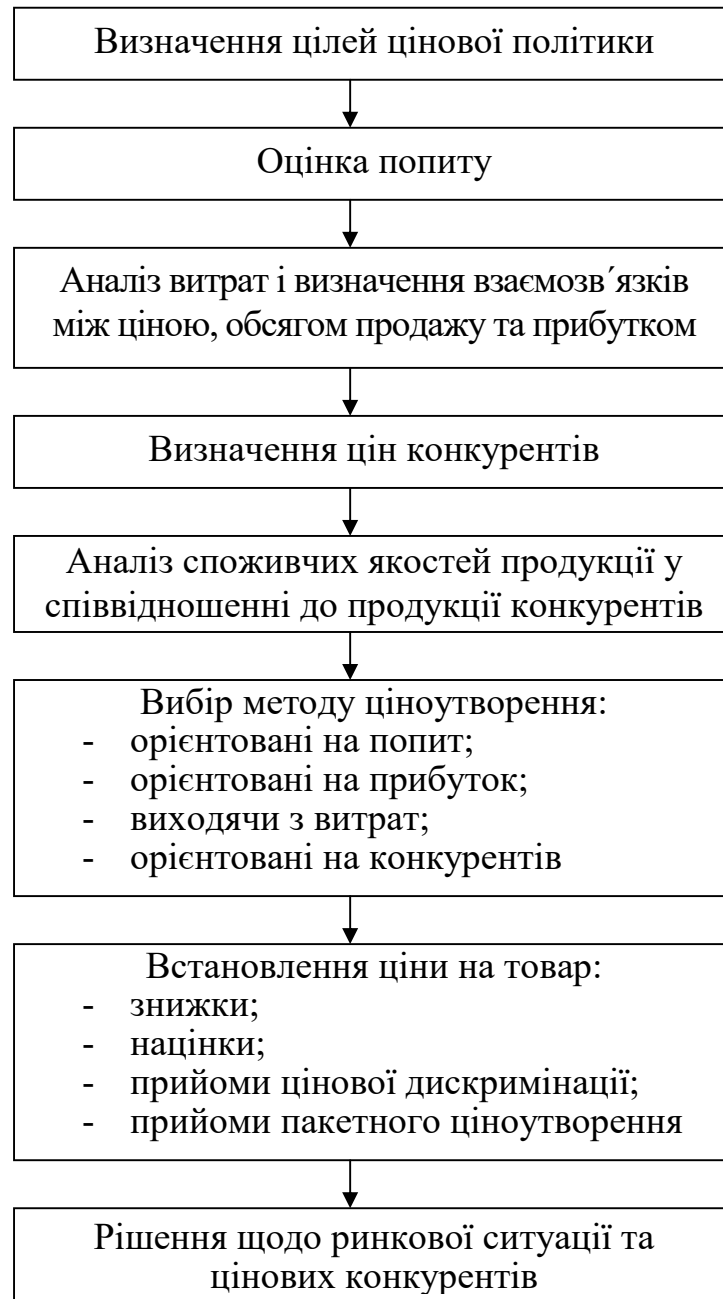


Рисунок 9 – Основні етапи ціноутворення

8.2 Фактори ціноутворення

Внутрішні фактори, які пов'язані з мікроркетинговим середовищем.

1 **Маркетингові цілі та стратегії**. Фірмі, яка спрямовує свою діяльність на збільшення частки ринку, необхідно

встановлювати низькі ціни. Для отримання максимуму прибутку необхідно забезпечити баланс між обсягами продаж і прибутку з одиниці товару. Істотне значення має позиціонування продукту. Якщо він презентується як престижний, то і ціна на нього не може бути низькою.

2 Витрати на виробництво та маркетинг продукції. Розмір витрат визначає мінімальну ціну, яку фірма може запропонувати за свій продукт. *Витрати* у свою чергу *поділяються* на **умовно-постійні**, які не пов'язані зі змінами обсягів виробництва та збуту. Наприклад, вартість оренди, витрати на охорону. **Змінні витрати**, які знаходяться у прямій залежності від обсягів виробництва та збуту. Наприклад, заробітна плата робітників-відрядників, витрати сировини.

Зовнішні фактори ціноутворення:

1 Стан ринку та попит. Пропозиція товарів на ринку визначається рівнем конкуренції на ньому. При цьому бувають ринки чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії, монополії. Наприклад, на ринку чистої конкуренції зміна цін виробником без оцінки можливих дій конкурентів практично неможлива, а на ринку чистої монополії виробник має можливість не звертати увагу на своїх конкурентів, а тільки на можливість споживачів сплачувати запропоновані ціни та тарифи (наприклад, тарифи у житлово-комунальній сфері).

Кількість товарів на ринку та рівень попиту. Типовий приклад впливу цього співвідношення - торгівля перед різними святами. Ми бачимо різке збільшення попиту та істотне зростання цін.

2 Фактори вибору споживача. До них належить корисність товару для споживача. Наприклад, коричневий рис або цукор коштують значно більше рафінованих аналогів продукту, а їх виробництво не дорожче. Але вони видаються споживачам як дієтичний продукт.

Важливість товару для споживача

Споживач звичайно швидко приймає рішення про купівлю дорогих ліків, коли виникає проблема в нього або його близьких. У більшості випадків можна знайти більш дешеві аналоги продуктів.

Фактори складності порівняння продуктів. Іноді виробники та торговці використовують цей чинник змінюючи звичайну упаковку або розфасовку продуктів. Наприклад, Новоукраїнський комбінат хлібопродуктів змінив традиційну упаковку своїх виробів (вівсяні, житні, гречані пластівці) з 1 кг на 800 г залишивши стару ціну. Споживачі практично не помітили 25%-го зростання цін виробником.

Фактори іміджу товару, зв'язку його ціни з якістю. Деякі споживачі згодні сплачувати більш високі ціни за ексклюзивний, престижний товар.

3 Фінансово-державна політика щодо окремих цін на продукти та послуги. Держава втручається у ціноутворення окремих видів продукції за допомогою ринкових або адміністративних механізмів.

4 Кредитно-фінансова ситуація. На ціни на ринку впливає курс іноземних валют, можливість отримання кредиту. Наприклад, широкий розвиток кредитування, придбання нерухомості спричинив зростання попиту на житло та підвищення цін.

8.3 Методи встановлення цін

Серед методів ціноутворення можна виділити **витратні**, які базуються на встановленні ціни шляхом сумування усіх витрат на виробництво одиниці товару та додавання норми прибутку. Вони у свою чергу поділяються на такі:

- **собівартість плюс надбавка.** Наприклад, власник торговельної точки сплачує за оренду 2000 грн у місяць, заробітну плату реалізаторам 60 грн у день, єдиний податок 400 грн за місяць. Це його постійні витрати, які становлять у сумі 4200 грн у місяць. За місяць планується продати 1000 одиниць продукції, вхідна ціна її становить 50 грн. Необхідно визначити ціну, якщо мінімальний прибуток повинен складати 20% на вкладені кошти. Для розв'язання задачі суму витрат, яка визначається: $4200 + 50 \times 1000 = 54200$ грн. Таким чином, собівартість одиниці продукції складає $54200 : 100 = 54,2$ грн.

Щоб отримати прибуток 20%, ціна одиниці продукції повинна бути 65,04 грн;

- **на основі фіксованого прибутку.** Нехай умови вищезазначеного завдання залишається без змін, але буде поставлено завдання: знайти ціну, яка дозволяє власнику торговельної точки отримати 5000 грн прибутку за місяць. У цій ситуації необхідна ціна одиниці товару буде становити $\frac{54200 + 5000}{1000} = 59,2$ грн.

- **на основі аналізу беззбитковості бізнесу.** Цей метод дозволяє визначити, скільки товару треба продати за заданою ціною, щоб компенсувати витрати. У точці беззбитковості прибуток, який отриманий компанією від продажу (ціна \times кількість проданих товарів), дорівнює сумарним витратам на виробництво даної кількості проданих товарів. Все, що отримано за даною ціною внаслідок більшого обсягу продукту, визначає **маржинальний дохід**. Якщо кількість проданих товарів нижче зазначеної (точки беззбитковості), фірма несе збитки. Наприклад, власнику маршрутного таксі необхідно визначити мінімальну кількість пасажирів, перевезених на своєму маршруті. Постійні витрати в місяць складають 5000 грн, змінні – 2 грн на пасажира, ціна квитка – 3,0 грн. Графічний розв'язок задачі наведено на рисунку 10. Розрахунок можна провести за формулою

$$ТБ = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ},$$

де $ТБ$ – точка беззбитковості;
 $ПВ$ – постійні витрати;
 $Ц$ – ціна одиниці продукції.

У наведеному прикладі: $ТБ = \frac{5000}{3 - 2} = 5000$ пас.

Друга група методів ціноутворення – це методи, які **базуються на попиті**. Їх об'єднує орієнтація на клієнта, його сприйняття цінності продукту.

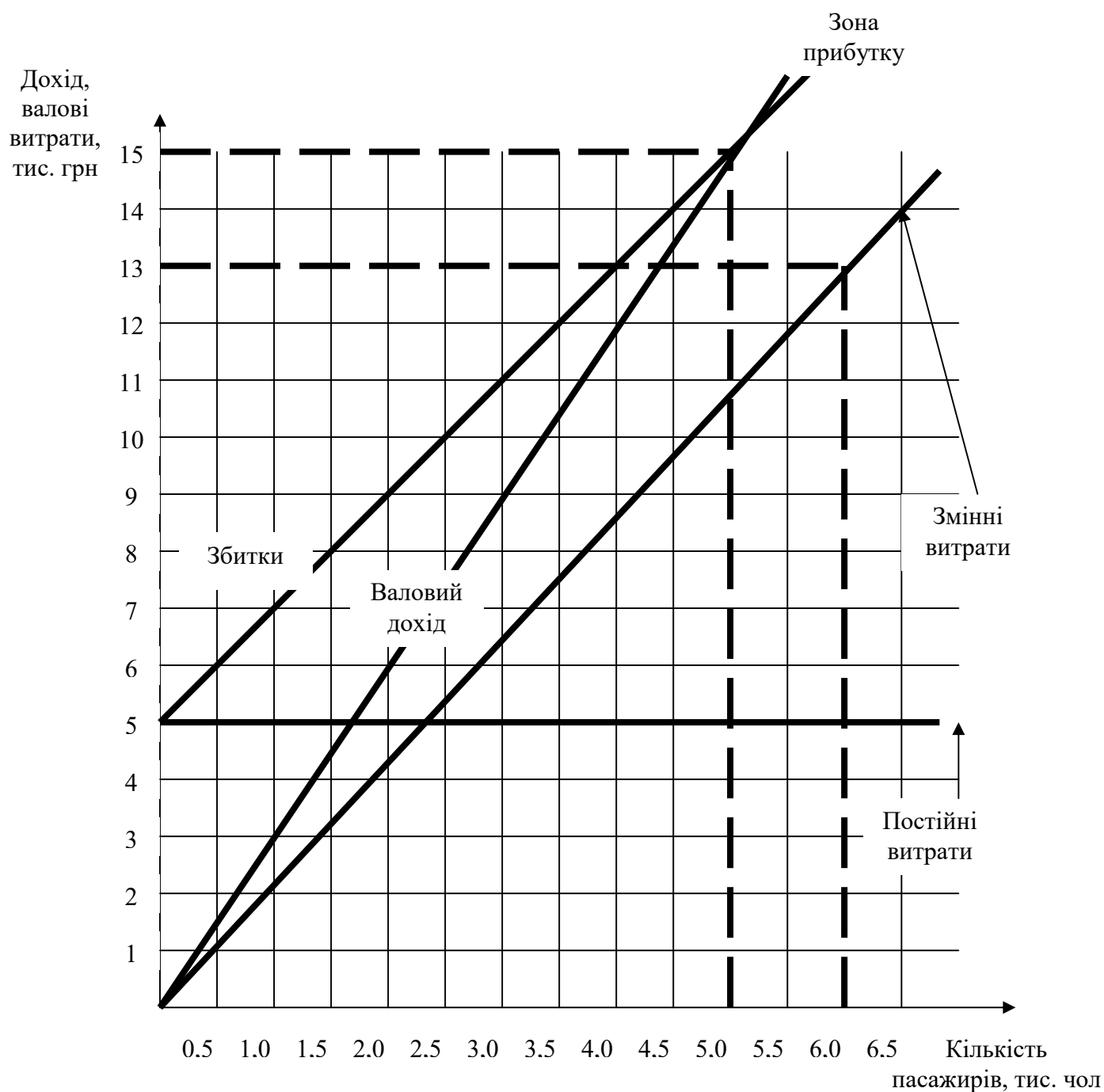


Рисунок 10 – Визначення необхідної кількості пасажирів за допомогою точки беззбитковості

Основою для встановлення цін за цим методом служить величина попиту на конкретний продукт. Для аналізу застосовують **криву попиту**, яка показує кількість товару, яку куплять споживачі за визначеною ціною. Для кожного товару

крива попиту суттєво відрізняється. Її вигляд залежить від багатьох чинників (доходів споживача, місця товару в структурі витрат, наявності у товару аналогів-субститутів та ін.). У більшості випадків, чим вище ціна, тим нижче попит. Для визначення ступеня чутливості попиту до зміни в ціні застосовується показник **цінової еластичності попиту (E)**, який визначається як співвідношення відсотка зміни попиту до відсотка зміни ціни (ΔC): $E = \frac{\Delta C}{\Delta C}$. Наприклад, якщо зростання

ціни на 2% спричинило падіння попиту на 10%, це означає, що коефіцієнт цінової еластичності попиту - 5 (знак "мінус" визначає зменшення попиту). Для встановлення цін на основі попиту потрібно знати рівень попиту на продукцію та коефіцієнт цінової еластичності попиту.

Розглянемо реалізацію методу на прикладі конкретної ситуації. Виробник реалізовує в місяць 500 одиниць продукції за ціною 2000 грн. Собівартість одиниці виробу складає 1800 грн. Керівництво вирішило у новому місяці збільшити виробництво на 20%. Треба визначити новий розмір ціни одиниці продукції, який забезпечить збут усієї продукції. Відомо, що коефіцієнт цінової еластичності попиту (E) дорівнює - 2,5.

Якщо підприємство збільшило виробництво на 20%, то у місяць буде виготовлено 600 одиниць. Щоб реалізувати всю продукцію, треба знизити ціни на $20 : 2,5 = 8\%$. Перевірена доцільність цього рішення. Прибуток від продажу 500 виробів складав $500(2000 - 1800) = 10000$ грн. Після зниження ціни $600(1840 - 1800) = 2400$ грн.

Ціноутворення з орієнтацією на попит містить:

1 Ціноутворення на основі думки покупця. Воно базується на аналізі ціни, яку потенціальні клієнти сподіваються заплатити за товар. Низька ціна може створити негативну думку про товар, як продукт низької якості, а дуже висока ціна теж не сприймається як реальна.

2 Метод престижних цін. Виробник обирає цей метод із метою підкреслити якість і високий імідж своїх товарів або послуг. Наприклад, власник салону краси встановлює ціни на свої послуги значно вище своїх конкурентів. Він передбачає, що його будуть відвідувати клієнти з високими доходами. Таким чином, у

салоні буде небагато відвідувачів. Але високі ціни компенсують цю різницю.

3 Метод неокруглених цін. Фірма передбачає, що для клієнтів на рівні підсвідомості 4,99 грн суттєво менше 5,00, тому що це 4 з копійками. Іноді на цінниках у магазинах малюють "4" великого розміру, а 99 коп малого.

4 Метод цінових ліній. Виробник встановлює однакову ціну для усіх товарів однієї асортиментної групи. Наприклад, дешеві фарби за ціною 2,99 дол. за літр, стійкі якісні 5,99 дол., елітні високостійкі 9,99 дол. Цей метод спрощує розрахунки та вибір товару споживачем.

5 Пакетне ціноутворення. Метод базується на пропозиції клієнтам декількох товарів, які мають більш високу вартість за ціною більш низькою, ніж сума цін цих товарів. Наприклад, виробник шкіряних виробів пропонує клієнтам комплект із портфеля, гаманця, блокнота за спеціальною ціною з метою збільшення обсягу продажу.

Підходи ціноутворення з орієнтацією на конкурентів. Застосування цих підходів потребує знання конкурентоспроможності продукції на основі споживчих властивостей. Виробник повинен чітко знати переваги та недоліки своїх продуктів із точки зору споживача, а також оцінку іміджу торговельної марки. Наприклад, виробник мобільних телефонів "Nokia" встановлює свої ціни вище, ніж їх конкуренти "Samsung" і "Siemens".

8.4 Стратегія та тактика ціноутворення

Кожна компанія використовує різні підходи до ціноутворення на різних етапах існування свого підприємства, а також на окремих стадіях життєвого циклу продукту.

Для нових продуктів, які впроваджуються на ринок, можуть бути обрані такі стратегічні підходи:

1 Стратегія "зняття вершків". Компанія встановлює на новий товар максимально можливі ціни, які спроможний заплатити покупець. Такі товари орієнтовані на новаторів, шукачів новинок, унікальних продуктів. Таких покупців

небагато, але кожний продаж дає високий дохід. Із часом компанія знижує ціни та пропонує товар іншим сегментам ринку. Для реалізації цієї стратегії товар повинен бути унікальним, його виробник повинен мати високий імідж, його поява на ринку очікувана конкретною групою споживачів.

2 Стратегія глибокого проникнення на ринок. Вона передбачає встановлення низької ціни на новий товар із метою швидкого приваблювання до нього споживачів, захоплення великої частки ринку. Через деякий час, коли товар стає дуже популярним, виробник поступово починає збільшувати ціни.

3 Стратегії диференційованого ціноутворення. Виробник розробляє різні цінові стратегії для різних ринків або окремих сегментів ринку. Наприклад, тарифи на електроенергію для міських і сільських мешканців, промислових споживачів і комунальної сфери. Різновидами цієї стратегії є такі підходи до ціноутворення: встановлення різних цін на різні версії товару; різних цін для різних сезонів, днів тижня або дати. Наприклад, у багатьох європейських країнах тарифи на пасажирські залізничні перевезення суттєво відрізняються від дня тижня (у вихідні суттєво нижче) або часу (у час-пік суттєво вище).

4 Стратегії асортиментного ціноутворення. Фірми-виробники великого асортименту товарів і послуг шукають різні прийоми завоювання популярності серед своїх клієнтів. Для цього використовується багато різних стратегічних рішень.

Індикативні ціни - це ціновий прийом застосовується для створення уявлення про дешеву продукцію виробника. Для цього виробник встановлює низькі ціни на найбільш популярні види продукції, а інші реалізує за підвищеними цінами. Наприклад, низькі ціни на дешеві види шпалер, а високі - на клей і щітки. Це розраховано на те, що покупець добре орієнтується у цінах на шпалери та погано на інші товари для ремонту.

Ціни на доповнюючі товари. Розглянемо цю стратегію на прикладі виробників приладів для гоління "GILLETTE", "SHICK". Вони встановлюють помірно низькі ціни на станок для гоління, а на змінні картриджі ціни достатньо високі. Але власник станка вже не може купити картридж іншої фірми, тому що він не підходить до його приладу.

Тактика ціноутворення передбачає гнучкі короточасні рішення для конкретної ситуації на ринку. До тактичних рішень можна віднести: зміни цін, реакцію на цінові рішення конкурентів, а також практику застосування знижок.

Знижка - це зменшення базової ціни. Існує декілька видів знижок, які можуть бути надані клієнтам:

- **знижка на обсяг** – для клієнтів, які замовляють великі обсяги товарів;
- **знижка на умови платежу** – для клієнтів, які сплачують готівкою, через картки або чеками;
- **сезонні знижки** – стимулюють купівлю в період зменшення попиту;
- **географічні знижки** – деякі торговці продають клієнтам із інших регіонів товари зі значними знижками тому, що такі покупці розширюють ємність ринку (позаплановий прибуток);
- **знижки для постійних клієнтів** – спрямовані на збереження покупців.

Кожне підприємство звичайно у своїй діяльності застосовує одночасно декілька методів, стратегій і тактичних рішень у ціноутворенні. Вибір того чи іншого з них пояснюється специфікою конкретного бізнесу та ситуацією на ринку.

ТЕМА 9

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

9.1 Процес маркетингової комунікації

Нагадаємо, що в давні часи люди віками споживали одні й ті ж продукти харчування, носили одні й ті ж фасони одягу, зміни були дуже повільними. Зв'язки з іншими народами змінювали їх прихильності, переваги, наприклад, важко повірити, що лише 300 років тому жителі нашої країни не знали про такі товари, як картопля, чай, тютюнові вироби, кава. Щоб зрушити цей процес, відбувається *просування* (по-англійськи “promotion”).

На початку вивчення курсу “Маркетинг” одним з принципів маркетингової діяльності була визначена “активна політика на ринку”, розуміння якої слід розшифрувати так: не слід орієнтуватися тільки на теперішні смаки та запити

споживачів, а треба впливати на них, формувати у вигідному для себе та споживача напрямку.

Таким чином, необхідність введення в комплекс маркетингу комунікаційної політики (політики просування) продиктована потребою виробника або торговця впливати на вибір споживача та мати з ним постійний зв'язок (комунікацію).

Нагадаємо також, що маркетинг – це процес не односторонній (продати та обманути споживача), а двосторонній (взаємовигідне задоволення продавця і споживача “win-win” situation). При цьому продавець (виробник) шукає зв'язки з покупцем для отримання інформації від нього про задоволення його потреб. Для того, щоб виробляти більш якісні продукти, треба надавати найнеобхідніші для споживача послуги.

Мета маркетингу – задовольнити потреби клієнта, але це не завжди досягається. Чи може сам процес продажу показувати задоволення споживача? Після покупки покупець може бути в одному з двох станів: задоволення покупкою або незадоволення нею (рисунок 11).

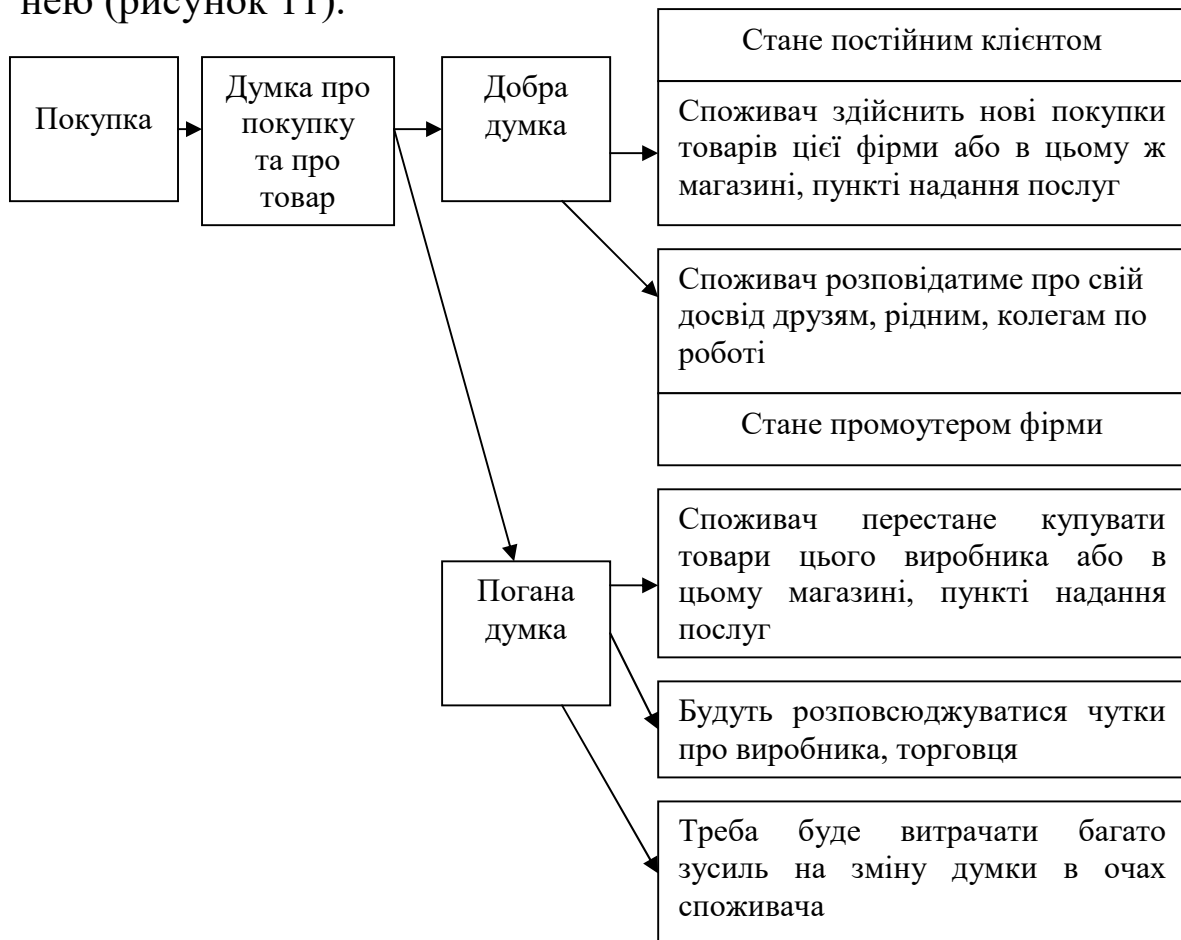


Рисунок 11 - Вплив процесу задоволення клієнта на успіх бізнесу

Що таке рекламація з точки зору маркетолога?

Рекламація – це негативна реакція клієнта на куплений товар або надану послугу, яку можна перетворити в корисний досвід.

Інші претензії не доходять до продавця, а тим більше до виробника. Клієнти вважають незручним для себе пред'являти скарги в магазин, а робітники збутових каналів повертають гроші клієнтам або замінюють товар, списуючи ці витрати на свої заплановані витрати, але не ділячись інформацією про споживчі незадоволення з виробниками. Якщо таких зауважень є так багато, що працювати з товарами такого виробника незручно, то вони просто змінюють постачальника, а він у свою чергу не завжди розуміє чому це сталося.

Таким чином, рекламація – шанс отримати прибуток для обох сторін. Компенсуючи належним чином втрати покупця, виробник у майбутньому знайде шляхи покращення якості своєї продукції, підвищення її конкурентоспроможності.

У цілому, під *комунікацією* маркетингу слід розуміти зв'язок бізнесу зі своїм клієнтом, який необхідний обом сторонам цього процесу.

Під *просуванням* розуміється сукупність різних видів діяльності по доведенню до споживачів інформації про фірму, її продукти та стимулювання в них бажання його купити як можна швидше та як можна більше.

Просування реалізується через комунікацію з клієнтом (особисту або неособисту). Але комунікація це двобічний процес.

Цілі та задачі комунікаційної політики (політика просування)

1 *Формування та стимулювання попиту* в тих обсягах, який потрібен для підприємства. У теперішній час для більшості підприємств це збільшення попиту. Однак нагадаємо, що існують різні види маркетингу: “синхромаркетинг” і “демаркетинг”.

Для формування попиту важливою задачею є забезпечення мотивів, які повинні схилити потенційних споживачів до придбання нового товару, якщо він невідомий їм, або купити відомий товар, але нового виробника або купити в більшому

комплекті з іншими товарами або послугами, а також переконання споживача, що цей товар йому потрібний і він йому цілком доступний.

Для нових товарів, перш ніж сформувати попит, необхідно забезпечити уявлення споживачів про переваги товару, його споживчі властивості.

2 Збільшення обсягів збуту та оптимізація товарообігу.
Ця мета реалізується за допомогою прагнення прискорити часовий процес між бажанням, що виникло, купити товар фірми або купити товар у конкретному магазині та моментом безпосередньої покупки. У реальному житті частіше буває, що ми відкладаємо процес покупки до “найкращих часів”. Збільшити обсяги збуту можна, якщо вдасться переконати споживача споживати товару більше та частіше (жувати не одну подушечку “Orbit”, а дві, чистити зуби не один раз, а двічі або більше раз на день), а також знайти нові галузі використання товару (дитячий шампунь, крем і масло рекомендувати батькам).

3 Створення, закріплення іміджу фірми та його використання в потрібному для підприємства напрямку. Для цього необхідно на основі вивчення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу намагатися вплинути на них через контактні аудиторії та через лобіювання інтересів. Результати цієї діяльності впливають на суспільну думку по відношенню до визначених видів бізнесу, видів підприємств і їх співробітників.

Більш детально цілі маркетингової політики комунікацій відображені на рисунку 12.

Зв'язок політики просування з окремими компонентами комплексу маркетингу (“Маркетинг-Мікс”)

З товарною політикою. У першу чергу це стосується інноваційної діяльності, бо успіх нового товару на ринку в більшості залежить від ефективності його просування, а також конкурентоспроможність товару створюється та забезпечується шляхом формування у свідомості споживачів важливості окремих споживацьких властивостей товару та їх порівняння з аналогами, які пропонуються фірмами-конкурентами.



Рисунок 12 - Цілі маркетингових комунікацій

З ціновою політикою – знижки, форми розрахунків, строки оплати суттєво впливають на механізм прийняття рішення про покупки та прискорюють (відтягують) момент укладання угоди. Якщо в ціновій політиці це називається ціновою стратегією й тактикою, то в політиці просування – це заходи для стимулювання збуту. Ціна також суттєво впливає на вибір

методів просування. Найдорожчі товари, звичайно, потребують більш інтенсивного використання персонального продажу, бо потенційні покупці бажають отримати більш конкретну інформацію про цінову політику. Для дешевших товарів повсякденного попиту використовується реклама.

Зі збутовою політикою просування пов'язане в першу чергу вибором однієї з можливих стратегій “проштовхування” або “витягання”. Стратегія “проштовхування” припускає, що виробник для завоювання популярності продукту буде намагатися тиснути на ланки каналу розподілу таким чином, що кожен з учасників каналу розподілу буде займатися його просуванням наступному учаснику (рисунок 13)

Стратегія “проштовхування”
(PUSH)

Стратегія “витягання”
(PULL)

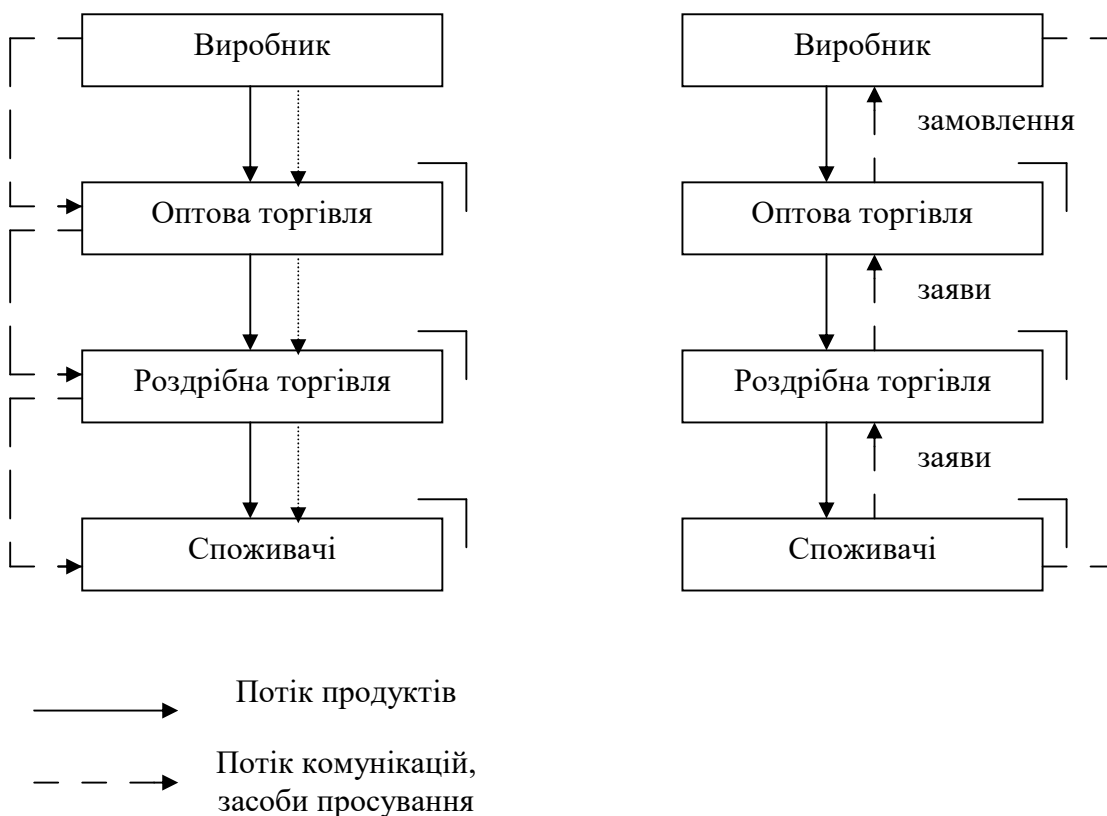


Рисунок 13 – Стратегії “проштовхування” та “витягання”

При стратегії “витягання” виробник свою політику просування спрямовує в першу чергу на кінцевого споживача. Споживачі, у яких з’являється бажання придбати продукт, починають запитувати товар у магазинах. Працівники магазинів направляють запити та замовлення оптовим торгівцям і виробнику.

Тісний взаємозв’язок між комунікаційною політикою та збутовою помітний при розгляданні такого важливого засобу просування продукту, як персональний продаж. Для його реалізації можуть діяти такі методи дистриб’юції: комівояжерська діяльність, сітьовий маркетинг, агентська діяльність.

Таким чином, комунікаційна політика (політика просування) може бути ефективно діючою тільки при тісному взаємозв’язку з окремими компонентами комплексу маркетингу.

Відповідно до Ф.Котлера система маркетингових комунікацій [59, с. 720-721], вона включає в себе дев’ять елементів, які подані на рисунку 14.

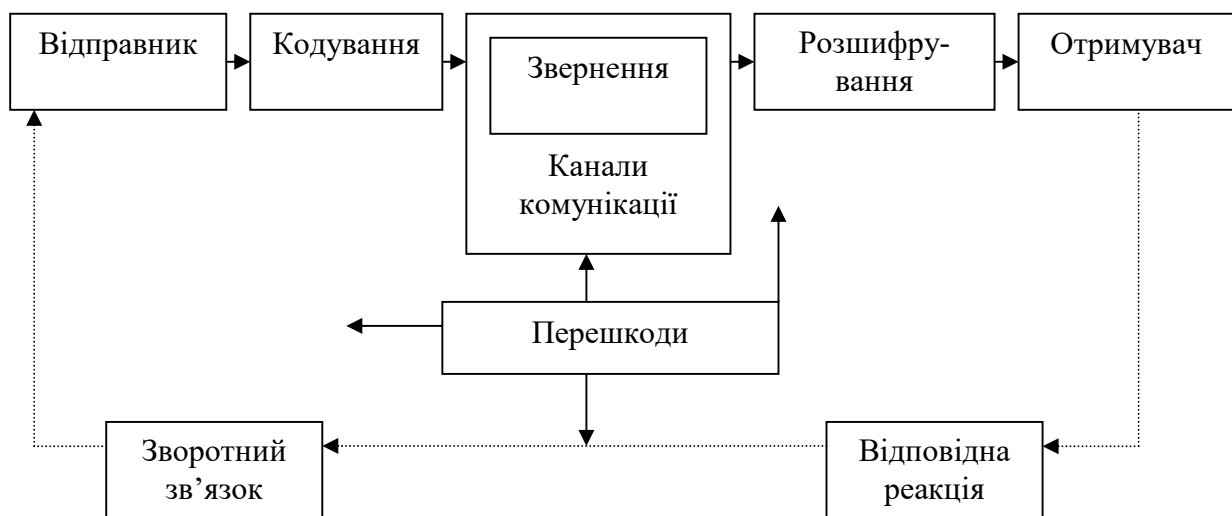


Рисунок 14 - Елементи процесу комунікації

Відправник – підприємство або особа, яка розробляє засоби просування продуктів, підприємства, особи, ідеї та відправляє повідомлення іншій стороні (особі, групі осіб, аудиторії, підприємству).

Кодування – представлення повідомлення, яке адресується аудиторії у відповідній формі (наочній, звуковій, цифровій тощо).

Звернення – сукупність слів, зображень символів, які передаються відправником, яка включає зміст звернення, логіку його, структуру та формат передачі.

Засоби просування – реклама, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю (PR), особистий продаж.

Канали комунікації – це шлях, яким доноситься повідомлення від відправника до отримувача. Комунікаційні канали бувають особисті та неособисті. До перших відноситься пошта, телефон, Інтернет, зустріч з клієнтом тощо.

У каналах особистої комунікації беруть участь особи, які безпосередньо спілкуються один з одним. Ці канали мають переваги завдяки можливостям відкорегувати звернення в залежності від особливостей поточного моменту, конкретної аудиторії, в цих каналах легко встановити зворотний зв'язок. Канали особистої інформації діляться:

- на інтерактивні канали особистої комунікації з потенційними споживачами через телефон, Інтернет;
- поштовий зв'язок із клієнтами (директ-мейл);
- роз'яснювально-пропагандистські, в яких торгові представники організації спілкуються з покупцями на виставках, ярмарках, презентаціях, конференціях, відвідують їх офіси, помешкання;
- експертно-оцінні канали представляють зовнішньо незалежні особи або організації, які спроможні впливати на покупця (адвокати, лікарі, консультанти, радники та ін.);
- суспільно-побутові (канали поголосків і чуток) – “word-of-mouth influence” – обмін думками про товар між цільовими покупцями та їх сусідами, друзями, членами сім'ї та колегами по роботі або навчанню.

Компанії намагаються вплинути на канали особистого спілкування, направити їх у потрібному для себе напрямку.

Канали неособистої комунікації розповсюджують інформацію в умовах відсутності особистого контакту та зворотного зв'язку. До них відносяться:

- *засоби масового впливу* - газети, журнали, телебачення, відправлення поштової розсилки, роздавання листівок, буклетів, календарів, рекламні щити, лайт-бокси, реклама на транспорті;

- *спеціальні заходи* (заходи подвійного характеру) – це заходи, які влаштовуються для того, щоб донести до цільової аудиторії конкретні повідомлення. До них можна віднести прес-конференції, церемонії, шоу-заходи;

- *атмосфера* – це спеціально створене середовище, яке сприяє виникненню бажання купити, іноді в даний момент (наприклад, аукціон).

Кожний з варіантів організації каналів має свої переваги та недоліки (таблиця 3).

Таблиця 3 - Порівняння особистої та неособистої комунікації

Елементи процесу комунікації	Особиста комунікація	Неособиста комунікація
Відправник	Пряма ідентифікація співбесідника	Адресація цільовій аудиторії отримувачів інформації
Звернення	Звернення пристосоване для конкретного отримувача. Урахування особистості, специфічних аргументів, індивідуальні пропозиції	Стандартне, звичайно, багаторазове звернення. Багато типових аргументів
Канали	Особисті контакти. Обмежена чисельність контактів	Неособисті контакти. Багато потенційних контактів за одиницю часу
Отримувач	Практично повне доведення інформації без перешкод, можливість її пояснення отримувачу	Можливі помилки передачі інформації, її дешифрування
Ефект	Можливий миттєвий відгук від отримувача	Практично неможливий миттєвий відгук

Розшифрування – процес, в ході якого отримувач надає важливе значення символам, які закодовані відправником. Наприклад, споживач читає, бачить або слухає рекламу, буває на виставці та презентації та по-своєму інтерпретує звернення.

Реакція – дії отримувача після ознайомлення з пропонуваним повідомленням. Якщо мета просування полягає у формуванні попиту на новий продукт, то можна виділити такі стадії його прийняття споживачем (рисунок 15).

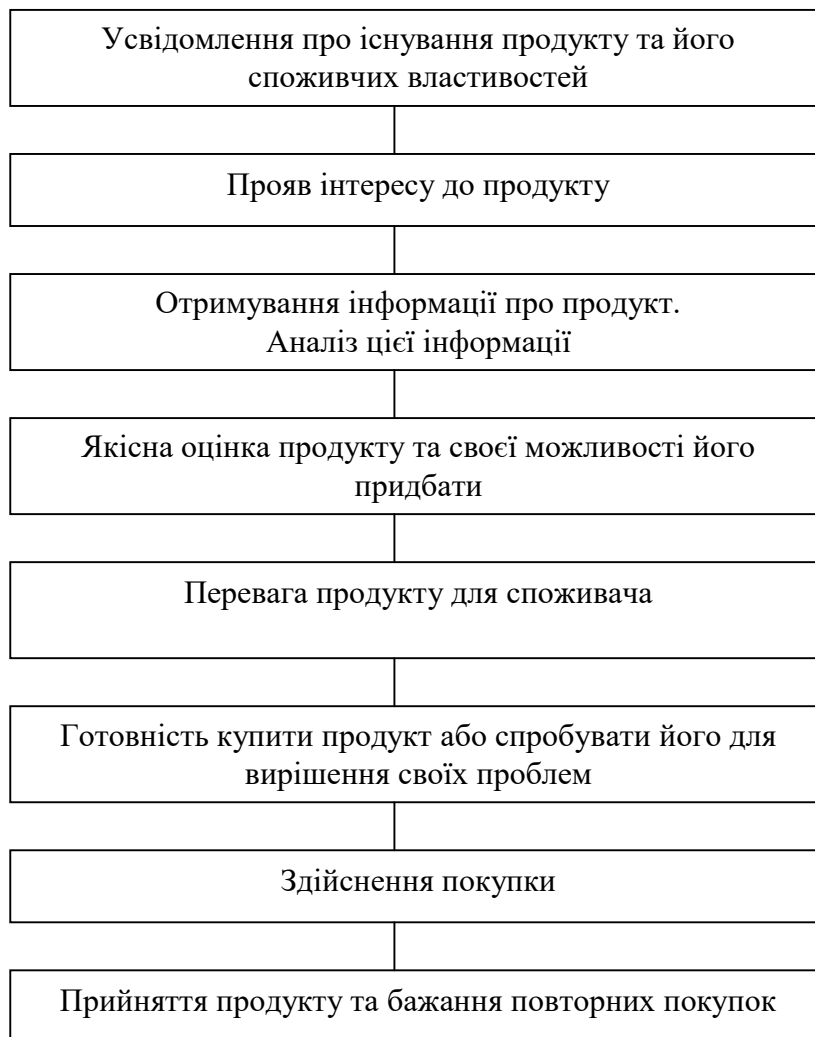


Рисунок 15 – Стадії прийняття споживачем нового продукту

Отримувач – сторона, яка приймає повідомлення відправника. Як правило, під отримувачем розуміють аудиторію (сукупність осіб і організацій, яким адресоване повідомлення, навіть якщо передача та прийом повідомлень даються персонально кожному з отримувачів).

Отримувач повідомлення та цільова аудиторія можуть являти собою потенційних споживачів або осіб, які пов'язані з ними. Відмітимо, що існує п'ять ролей, які грають люди в процесі прийняття рішення про покупку:

- 1) ініціатор покупки;
- 2) особи, які впливають на прийняття рішення;
- 3) особа, яка приймає рішення;
- 4) покупець – особа, організація, яка проплачує гроші за покупку;
- 5) користувач.

Наприклад, дитячі іграшки: користувач – дитина; ініціатором покупки може бути вихователь дитячого садка; особи, які впливають: бабусі та дідусі; особи, які приймають рішення: батько та мати; покупець: батько. При цьому виникає питання, на кого в першу чергу повинна бути направлена комунікаційна політика?

Цільові аудиторії комунікаційної політики можуть бути класифіковані за тією роллю, яку вони відіграють у збутовій політиці (нагадує стратегію “витягання” та “проштовхування”). У цьому випадку маються на увазі цільові аудиторії: оптові торгові посередники; роздрібні торгові посередники і користувачі продукції. На кожен з видів цільової аудиторії слід адресувати свої засоби та канали комунікаційної політики.

ТЕМА 10

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ

10.1 Особливості вибору інструментів просування

Для реалізації цілей і завдань просування застосовується 4 групи заходів (інструментів):

- реклама;
- персональний продаж;
- пропаганда (зв'язки з громадськістю);
- стимулювання збуту.

Вибір того або іншого інструменту залежить від особливості товару, особливостей його перебування на

конкретній стадії кривої життєвого циклу, завдання комунікаційної політики, розміру коштів, які виділені на виконання завдання просування. Звичайно підприємці не застосовують тільки один із цих засобів, а використовують їх у комплексі, де один відіграє вирішальну роль, а інші допоміжну.

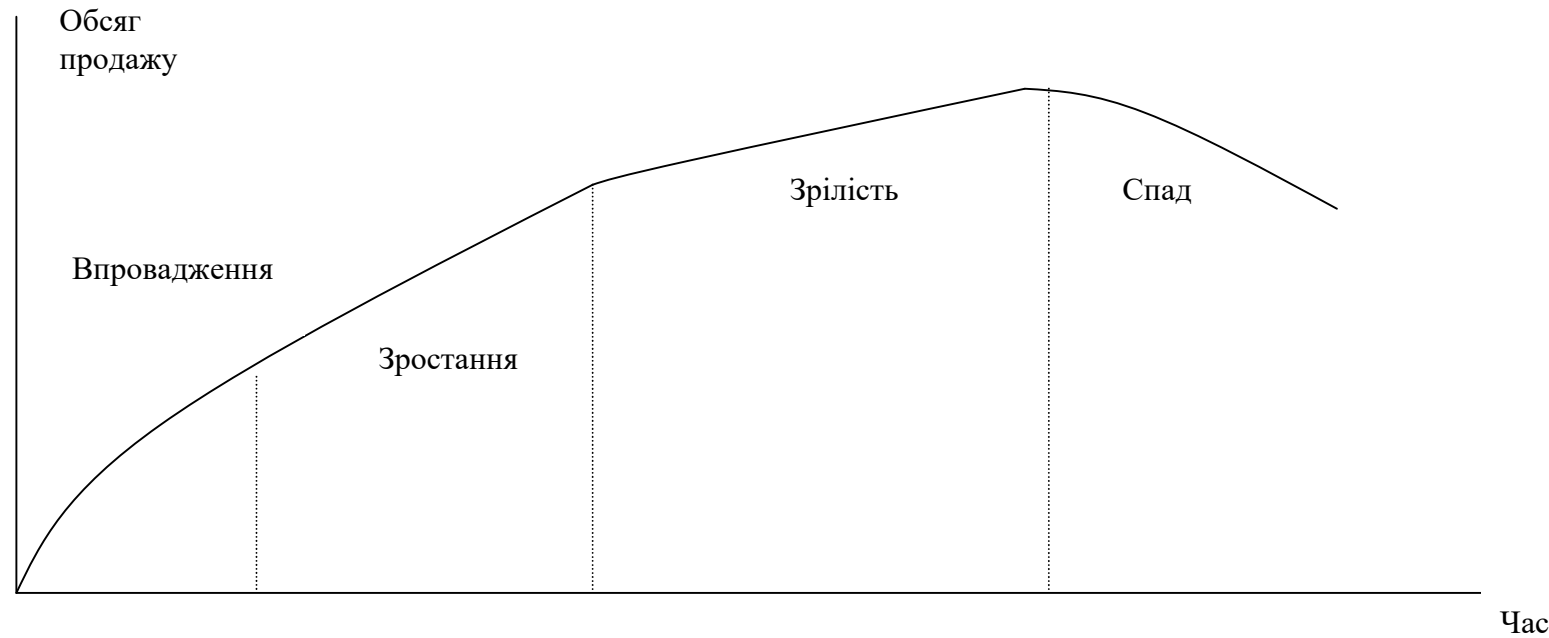
На рисунку 16 наведені особливості застосування окремих компонентів просування на стадіях життєвого циклу продукту.

На рисунку 17 визначені рекомендації щодо використання окремих методів просування продуктів.

Кожний з інструментів просування має свої переваги та недоліки, що видно з таблиці 5.

Таблиця 4 - Переваги та недоліки інструментів просування

Інструмент просування	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб широкого охоплення аудиторії Швидка передача інформації Можливість отримання довгострокового ефекту	Високі витрати Складність забезпечення зворотного зв'язку з клієнтом Великий відсоток інформації спрямовано на нецільову аудиторію
Персональний продаж	Можливість швидкого підготування звернення та отримання зворотного зв'язку Можливість вибору цільової аудиторії Можливість надання пояснень до інформації Довгострокові відносини з клієнтом	Найвища вартість одного контакту Значні витрати на створення клієнтської бази Значні витрати на підготовку торговельного персоналу
Стимулювання збуту	Широкий спектр можливих засобів з урахуванням обставин і особливостей клієнтів, миттєвість реакції на спонукальні заходи Легкість оцінки ефективності заходів	Можливість для зловживань з боку персоналу Простота копіювання конкурентами Короткочасність дії
Зв'язки з громадськістю	Можливість досягнення довіри клієнтів до інформації Інформація добре запам'ятовується споживачами	Складність прогнозування результату дії Складність організації взаємодії з контактними аудиторіями



1 Реклама	1 Реклама	1 Стимулювання збуту	1 Стимулювання збуту
2 (в основному інформаційна)	2 (в основному умовляльна)	2 Реклама	2 Реклама
3 Пропаганда, PR	3 Стимулювання збуту	3 (в основному нагадувальна)	3 Персональний продаж
4 Стимулювання збуту	4 Персональний продаж	4 Персональний продаж	4 Пропаганда
5 Персональний продаж	5 Пропаганда, PR	5 Пропаганда, PR	

Рисунок 16 – Значення окремих складників комунікаційної політики на окремих стадіях життєвого циклу продукту

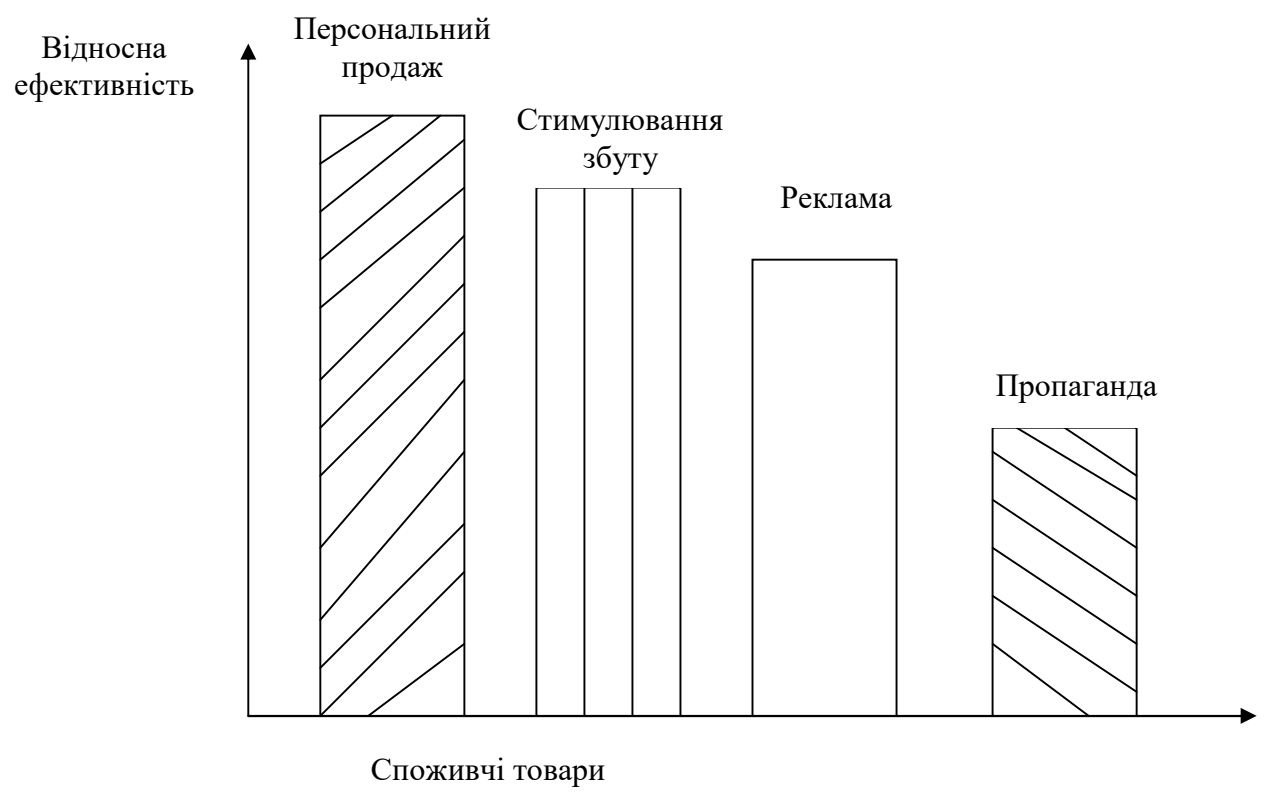
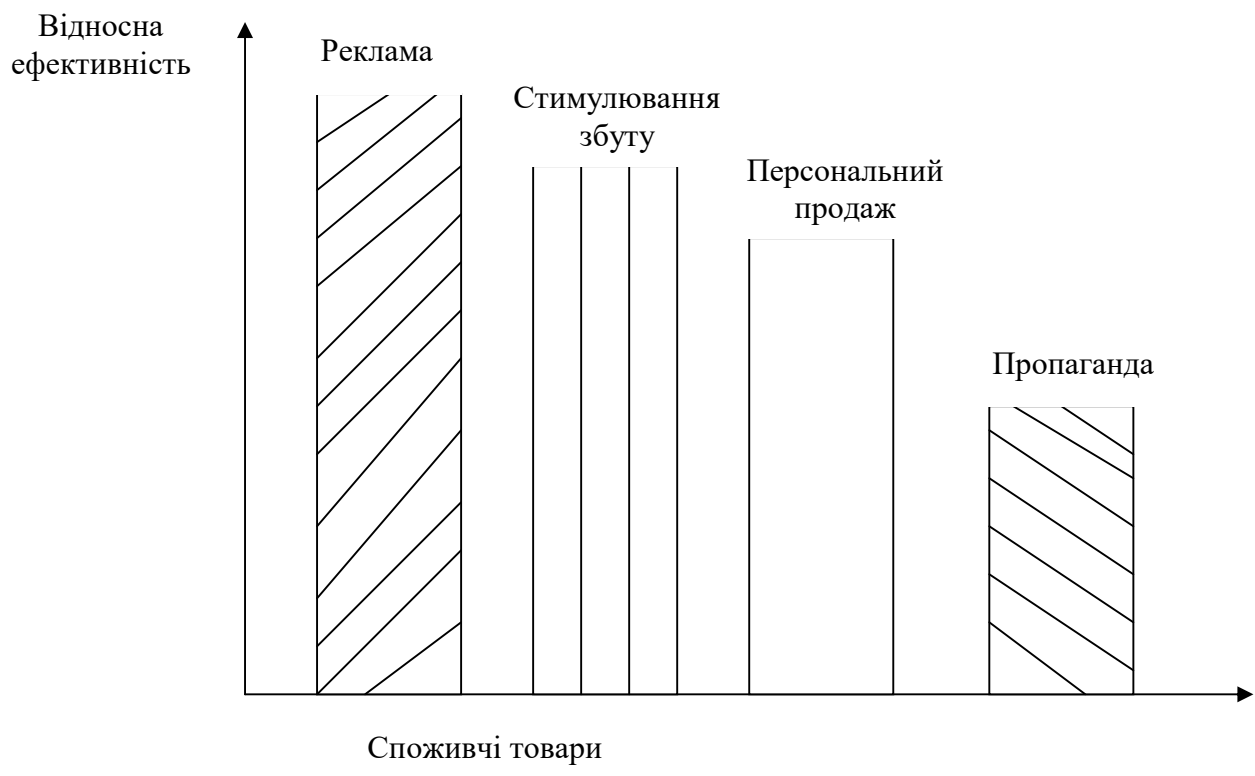


Рисунок 17 – Відносна ефективність окремих методів

просування продуктів

10.2 Реклама як інструмент просування

Реклама - це будь-яка форма платної не персональної презентації та просування ідей, продуктів і послуг, яка має комерційні цілі та визначені джерела фінансування.

Існує багато класифікаційних ознак, які дозволяють виділити різні види реклами.

За засобами передання повідомлень виділяється реклама:

- у друкованих виданнях (газети, журнали);
- в електронних засобах масової інформації (радіореклама, TV-реклама, Інтернет, засоби телефонії);
- поштова;
- вулична (рекламні щити, афіші, вивіски, банери, лайт-бокси та ін.);
- на транспорті (зовні та всередині транспортних засобів, на вокзалах, автостанціях, з маршрутів пересування транспорту);
- у місцях продажу (різні інформаційні матеріали, засоби для привертання уваги та інтересу відвідувачів).

Реклама різниться також за своєю спрямованістю на просування окремих товарів (**товарна реклама**), ідей (здорового способу життя, харчування, захисту природи) і організацій або їх керівників (**корпоративна реклама**).

У залежності від засобів впливу на цільову аудиторію можна виділити такі види реклами:

- **інформативна реклама**, яка використовується для надання споживачам відомостей про продукти та їх властивості з метою створення попиту. Вона має діловий зміст і адресована до розуму людини, а не до його емоцій. Такі рекламні повідомлення вміщують важливі факти, адресу організації, ціни, номери телефонів;
- **порівняльна реклама** здійснює пряме або непряме порівняння визначеної марки продукту з іншими марками. Звичайно підкреслюються переваги свого продукту, а недоліки замовчуються. Для дотримання етики назва торговельної марки конкурента не наводиться;

- **спонукальна реклама** несе у собі емоціональний заряд, діє на підсвідомість, навіює споживачеві бажання спробувати продукт, відвідувати магазин, ресторан, поїхати у туристичну подорож;

- **нагадувальна реклама** використовується для підкріплення інформації про вже відомі продукти. Наприклад, важко знайти у світі людину, яка б не знала "Кока-Колу", але реклама цього бренда розміщена повсюди.

Розробка реклами проводиться у декілька етапів.

1 Визначення та аналіз цільової аудиторії. Різні сегменти ринку по-різному сприймають рекламу. Наприклад, реклама "Кока-Коли" розрахована на молодь, для них підбирають сюжет, музичні рішення. Ця реклама негативно оцінюється іншими групами населення, але не вони основні споживачі цього напою.

2 Визначення цілей рекламної компанії. Цілі залежать від знання споживачів про конкретний товар або організацію. Тому цілі можуть бути: інформаційні, спонукальні, переконуючі, стимулюючі та ін.

3 Формування бюджету рекламної компанії. Найбільш поширеними методами визначення коштів на рекламу є:

- "скільки можливо виділити на рекламу" (керівник бажає проведення реклами та має можливість вкласти в неї максимально можливу конкретну суму);

- метод паритету з конкурентами (керівник бажає, щоб за масштабами його реклами його підприємство не відставало від конкурентів);

- метод "відсоток від обсягу збуту" або "відсоток від прибутку";

- метод "виходячи із цілей і завдань" (керівник впевнений, що зростання реклами приводить до збільшення продажу, для того, щоб виконати завдання досягнення визначеного обсягу продажу, треба вкласти визначений обсяг грошей у рекламу (рисунок 18)).

4 Вибір засобів розповсюдження реклами – це можуть бути газети, журнали, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок та ін.

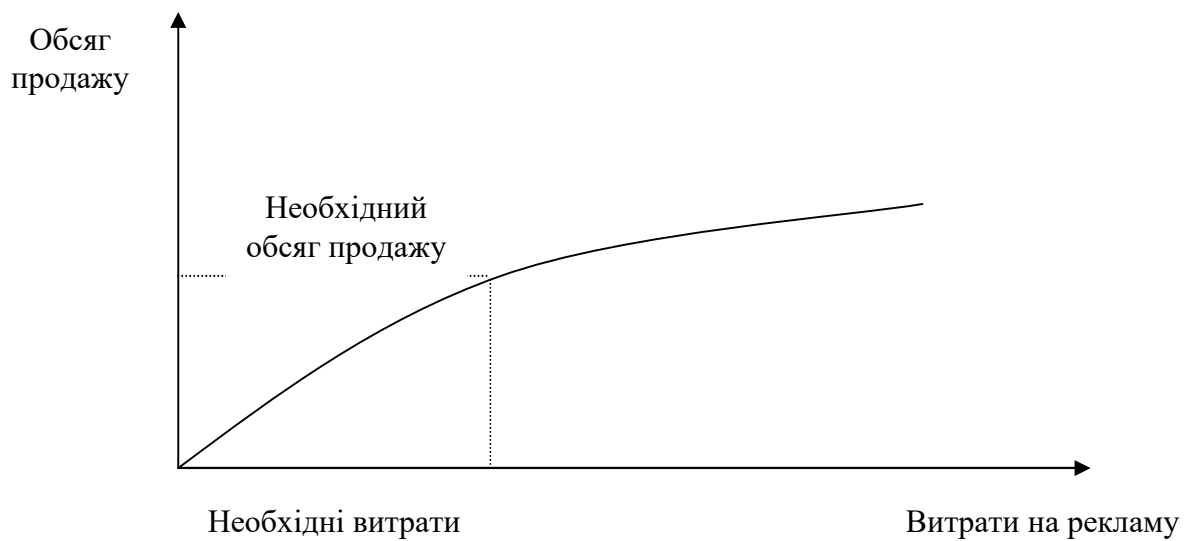
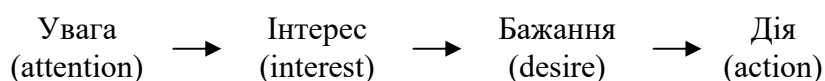


Рисунок 18 – Визначення витрат на рекламу методом "виходячи із цілей і завдань"

5 Розробка рекламного звернення. Дуже важливо визначити стиль, тон, слова та форму реалізації звернення.

Для цього часто використовують **реklamний слоган** – короткий девіз-лозунг, гасло, заклик, афоризм. Наприклад, "Philips" - змінимо життя на краще! "Батарейки "GP" - побачив - купи!" Рекламне звернення спрямоване на виконання своєї мотиваційної функції, яка сформульована у моделі (AIDA):



Для рекламних звернень розробники застосовують різні мотиви, що сприяють дії цієї моделі.

Мотиви страху, потенційної небезпеки діють швидко, добре запам'ятовуються, впливають на свідомість і підсвідомість людини (мікроби, хвороби, бідність).

Мотиви сексу. З одного боку, застосування жіночої привабливості миттєво привертає увагу чоловіків, з іншого – продукти дають змогу споживачам підвищувати свою

сексуальну привабливість, що є одним з головних мотивів життя та успіхів (наприклад, реклама горілки "Житомирська на бруньках" - "Візьми мене!").

Мотиви швидкого збагачення, дешевизни, "шари", "халяви". Реклама акцій мобільних операторів, які пропонують розмови за 1 коп. хвилина, лотереї, де розігруються мільйони, діють на підсвідомість. Поведінку мільйонів людей, які вклали гроші в трасти на кшталт "МММ", пояснити логічно неможливо.

Мотиви фантазії, загадки. Люди завжди мріють про щось нове, загадкове, незрозуміле, це привертає їх увагу, інтерес, бажання отримати нові знання, відчуття.

Мотиви гумору створюють добрий настрій, сприяють запам'ятовуванню реклами, позитивному ставленню до неї.

6 Організація рекламної компанії. На цьому етапі вирішуються такі питання: широта охоплення споживачів, частота з'явлення рекламних звернень, вибір часу подачі інформації, вибір каналу телебачення, газети або журналу.

7 Оцінка ефективності рекламної кампанії. Дійсність реклами, а також інших засобів просування оцінюється у двох аспектах: комерційному – який додатковий прибуток отримала фірма у результаті реклами, та некомерційному – наскільки відомою стала торговельна марка, піднявся її імідж, скільки людей стало краще думати про підприємство та її керівників.

У практиці для оцінки ефективності реклами звичайно обирають **чотири критерії**, які характеризують окремі напрямки її дії та впливу на споживачів:

- *охоплення цільової аудиторії* – відсоток потенційних споживачів, які бачили рекламу хоча б один раз протягом визначеного відрізка часу;

- *пізнавання* - спроможність згадати рекламу, рекламне звернення, торговельну марку;

- *рівень мотивації, впливу на поведінку споживачів* - оцінюється наскільки споживачі збагнули інформацію, яка була надана їм (вони чітко оцінили аргументи, повірили фактам, висновкам);

- *комерційний прибуток* від рекламних заходів оцінюється додатковим зростанням обсягів продажу у результаті компанії.

Для визначення ефективності реклами існує багато різних методів:

- тести на пізнаваність та згадування про рекламу;
- опитування про відношення до реклами;
- опитування про імідж фірми;
- тести на зміну ставлення до товарів, ідей, споживчих якостей продуктів;
- тести на зацікавленість;
- тести на зміну обсягів продажу під впливом реклами.

10.3 Стимулювання збуту

Стимулювання збуту – це короткотермінові спонукальні дії заохочення купівлі або продажу товарів (послуг). Стимулювання збуту спрямовано на різні ланки торговельного ланцюжка: споживачів, посередників, торговельний персонал.

Стимулювання збуту – це мистецтво, наука та практика перетворення сприятливого відношення до товару (послуги) у конкретного продавця до негайної купівлі, а також купівлі у великому обсязі ніж покупець планував до цього.

На рисунку 19 наведені засоби стимулювання збуту.

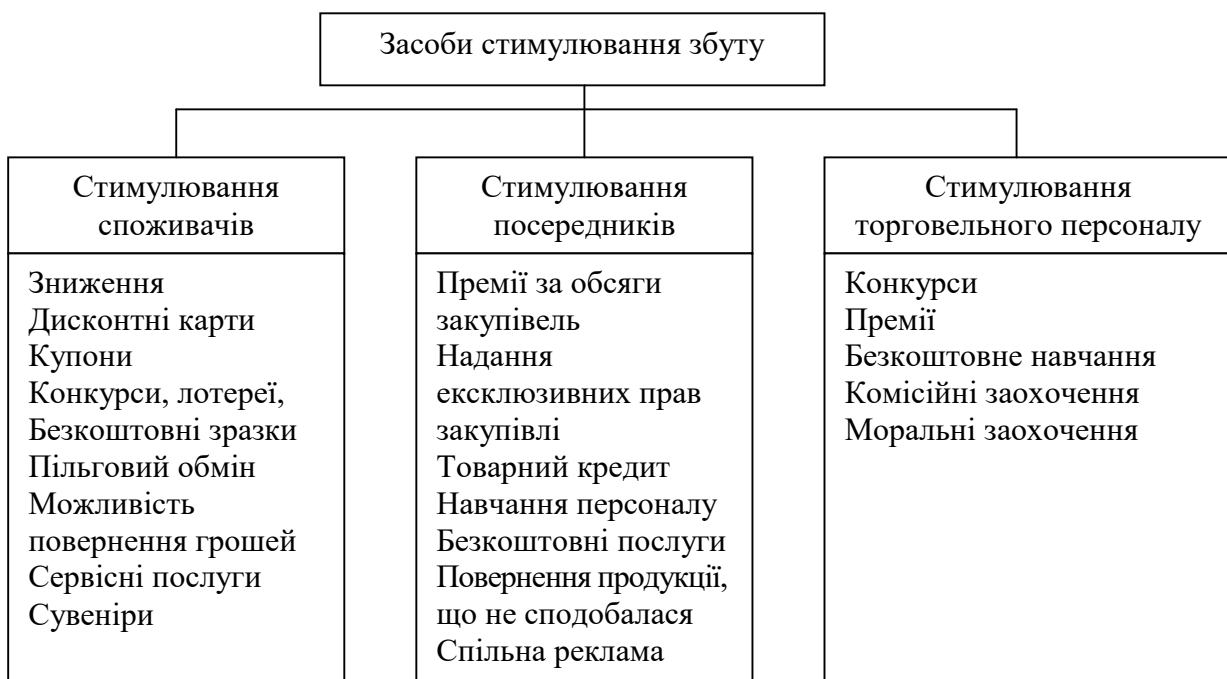


Рисунок 19 – Засоби стимулювання збуту

10.4 Комерційна пропаганда

Комерційна пропаганда – це неособисте стимулювання попиту на продукт, привертання уваги окремих осіб до підприємства, ідей шляхом розповсюдження комерційно важливих новин у засобах масової інформації.

Елементами комерційної пропаганди визнають: "пабліситі" (гласність) і зв'язки з громадськістю ("публік рілейшнз" (PR)).

Пабліситі стимулює попит шляхом створення популярності товарів, послуг або особливостей за допомогою публікацій, презентацій, участі у громадських акціях.

Дію пабліситі розглянемо на прикладі одного з її різновидів – "продукт плейсмент" (розміщення товару). Виробники продукції пропонують учасникам телепередач, продюсерам кінострічок свої товари, але їх розміщення повинно бути забезпечено великим планом, щоб глядачі бачили торговельну марку. Таким чином, аудиторія бачить, що популярні зірки п'ють напої конкретної марки, їздять на автомобілях конкретного виробника, відвідують ресторани та салони краси конкретних власників.

Громадські зв'язки (PR) - діяльність спрямована на покращення відносин між організацією та різними колами громадськості шляхом формування її сприятливого іміджу, позитивного ставлення до її продуктів, а також нейтралізації негативних подій і чуток.

Під колами громадськості розуміються різні організації, об'єднання громадян, установи, засоби масової інформації, державні установи, місцеві органи влади, окремі громадяни. Створення позитивного іміджу своєї організації допомагає організації у просуванні своїх продуктів, підвищенні довіри до свого бізнесу, допомагає встановленню партнерських зв'язків, інтеграційному зростанню бізнесу.

До методів PR відносять:

- управління публікаціями у різних виданнях (моніторинг інформації, який позитивно і негативно впливає на діяльність компанії), перевірка доказів авторів, захист власних інтересів, організацій публікацій статей і репортажів;

- видання власних видань (наприклад, компанія "AMWAY" видає власний корпоративний журнал "Amagram"), прес-релізів (стислої інформації про діяльність компанії, її нових проектів і продуктів);
- оформлення web-сторінок, сайтів у мережі Інтернет, насичення їх позитивним, привабливим змістом;
- організація прес-конференцій до яких-небудь подій для представників засобів масової інформації з метою донесення позиції керівництва компанії;
- надання інтерв'ю представникам засобів масової інформації;
- запрошення ділових партнерів, представників громадськості, засобів масової інформації до самої організації, організація зустрічей;
- спонсорська діяльність;
- лобістська діяльність, підтримка окремих партій депутатів на виборах, які б відстоювали інтереси організації (наприклад, участь Р.Ахметова у парламентських виборах 2006 р.);
- проведення акцій, свят (наприклад, свято пива компанії "Рогань");
- участь у виставках і ярмарках, де налагоджуються контакти, популяризується продукція, вивчається думка клієнтів;
- створення фірмового стилю та його популяризація за допомогою сувенірів, пакетів, деталей одягу, прапорців, гімну фірми та ін.

10.5 Персональний продаж

Під персональним продажем розуміють усну презентацію продукту у співбесіді з одним або декількома потенційними споживачами з метою збуту (укладання контракту).

Персональний продаж вважають найбільш ефективним інструментом просування для багатьох продуктів. У першу чергу це стосується продукції виробничо-технічного призначення, складної багатофункціональної продукції, багатьох видів послуг (страхові, банківські, туристичні).

Перевагами персонального продажу є можливість впізнати споживачів, пояснити переваги своєї пропозиції, виходячи з особистих характеристик потенційного клієнта, ліквідувати непорозуміння, встановити довірчі відносини на довгостроковий період.

Недоліком цього засобу просування вважається його дорожнеча для організації, яка його застосовує. Однак багато організацій знайшли вихід з цієї ситуації. Агенції з нерухомості, реклами, туризму, дистриб'ютори канцелярських товарів, комп'ютерної техніки, парфумерії приймають на роботу або пропонують співпрацю всім бажаючим заробити на персональних продажах. Цю роботу можна виконувати у вільний від навчання або іншої праці час, вакансії завжди є, але переважна більшість усіх, хто спробував себе в цій діяльності стають невдахами. З іншого боку, є багато фахівців із прямого продажу, які заробляють великі гроші. Це підтверджує висновок, що володіння цією діяльністю потребує навчання, підбору кадрів і спеціальної практики. Деякі організації вкладають кошти в навчання торговельних агентів, консультантів із продажу, інші пропонують навчатися за свої кошти. У мережевих дистриб'юторських компаніях "AMWAY", "RBC", "Oriflame", "Тянь-ші" навчання дистриб'юторів проводять люди, які мають багатий досвід, досягли великих конкретних успіхів. Таким чином, керівництво цих компаній не вкладає грошей в їх навчання, що є фактором здешевлення продукції. Але всі учасники цієї роботи зацікавлені у залученні нових людей і їх навчанні.

Можна зробити висновок, що персональними продажами займаються всі, хто укладає який-небудь договір, угоду або дає об'яву про продаж великих або невеликих речей. Таким чином, кожній людині в будь-якому випадку доводиться займатися персональним продажем (наприклад, самостійне працевлаштування, це також персональний продаж себе на ринку праці).

Всі різновиди діяльності з персонального продажу мають чітко визначені етапи (елементи технології діяльності).

1 Складання списку потенційних споживачів (створення клієнтської бази). Для цього використовуються різні джерела: дані про попередні продажі, відгуки на рекламні звернення,

довідники ("Харків. Золоті сторінки"). Деякі організації спеціально замовляють маркетинговим агенціям послуги щодо створення баз клієнтів (наприклад, база VIP-клієнтів). Цей список сегментується за якою-небудь ознакою. Наприклад, географічною.

2 Збір і аналіз інформації про потенційного клієнта, що являє собою клієнт. Бажано зібрати інформацію про його потреби, уподобання, його характер, прихильність до окремих марок товарів тощо. Ця інформація збирається з офіційних і не офіційних джерел.

3 Встановлення первісного контакту з потенціальними покупцями. В окремих випадках це може бути телефонний дзвінок, але для великих керівників, VIP-клієнтів встановити зв'язок без посередників дуже важко, але необхідно. Кваліфікація торговельного агента, комівояжера залежить від вміння встановити контакт із потенційним клієнтом, привабити його до себе. У практиці їх підготовки поширене навчання методом нейролінгвістичного програмування (NLP), активної медитації (метод Хосе Сільва) та ін.

4 Проведення презентації товару (послуги) або бізнес-пропозиції, утримання уваги потенційного покупця з метою складання угоди. В ході презентації слід застосовувати знайому вже з розділу 10.2 модель AIDA (увага – інтерес – бажання – дія), звертати увагу потенційного клієнта на вигоди від потенційної угоди, на позитивні емоції, а не унікальність товару, себе та своєї фірми. Найбільш кваліфіковані фахівці прямих продажів вміють так побудувати презентацію, що більшість часу розмовляти буде потенційний клієнт про свої проблеми, а торгівець тільки вміло запропонує свій товар (послугу), які зможуть вирішити проблему клієнта.

5 Робота з запереченнями (усунення розбіжностей). Розбіжності можуть бути наявними, коли сам потенційний клієнт виказує свої зауваження, та прихованими, коли клієнт мовчить або говорить не те, що думає. Завдання агента з продажу збагнути зміст заперечення (на основі аналізу жестів, виразу очей, інтонацій голосу) та привід заперечення. Привід може бути пов'язаний з недостатньою інформованістю, попереднім досвідом, особливостями діяльності клієнта. Завдання продавця

дати пояснення, задати уточнюючі питання. Типовою помилкою вважається сперечання з потенційним покупцем, намагання перемогти його у риторичі.

6 Укладання угоди – логічний підсумок виконаної роботи. Важливо спіймати момент, коли клієнт "дозрів" до укладання угоди та підштовхнути його до її підписання. Для прискорення можуть бути задіяні важелі стимулювання купівлі (знижки, сувеніри, подарунки, гарантії тощо).

7 Супроводження угоди. Ми пам'ятаємо, що купівля не закінчується продажем. Клієнт повинен відчувати вигоду для себе, задоволення від товару (послуги). Завдання продавця зробити з потенційного покупця свого постійного клієнта, можливо і промоутера продукції, яку він полюбить і поділиться своїми враженнями з іншими людьми. Таким чином, потрібно відслідкувати доставку продукції клієнту, добре проінформувати про її експлуатацію, контактувати з клієнтом про його враження, своєчасно реагувати на можливі зауваження та проблеми.

10.6 Інтерактивний маркетинг

XXI сторіччя – це епоха масових комунікацій, нових інформаційних технологій. Це не могло пройти осторонь від розвитку персонального маркетингу. На думку Ф.Котлера: "Найбільш сучасна та швидкозростаюча форма прямого маркетингу пов'язана з використанням комп'ютерних мереж і з таким поняттям, як електронна торгівля."

Підключений до Інтернету комп'ютер дає можливість кожному брати участь у бізнесі, пов'язаному із прямими продажами. За допомогою Інтернет Дж.Безос, засновник електронного гіпермаркету "Amazon.com", заробив у 1999 році 1 млрд дол. за п'ять років свого існування. Зараз у розвинутих країнах до 50% населення здійснюють покупки в електронних магазинах.

Розвиток інформаційних технологій створив новий вид прямих продаж – **інтерактивний маркетинг**. Це форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб. Ці служби надають послуги в

оперативному режимі. Для цього використовуються системи, які забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем.

Існує два типи каналів інтерактивного маркетингу:

- комерційні оперативно-інформаційні служби;
- Інтернет.

Комерційні оперативно-інформаційні служби надають своїм абонентам інформацію та маркетингові послуги у режимі реального часу за визначену помісячну оплату. У США – це служби America Online, Compu-Serve і Prodigy. У Харкові агенція "Євроінформ". Ці організації надають своїм абонентам необхідну інформацію (довідки, бібліографію, пошук виробників і посередників).

Інтернет успішно конкурує з цими організаціями завдяки інформаційно-пошуковим системам. Покупці електронних магазинів мають переваги:

- не потрібно відвідувати магазин, товар буде доставлений додому, в офіс;
- товар можна замовляти в інших країнах;
- легко отримати інформацію про товари, інструкції про експлуатацію;
- порівняти переваги та недоліки різних електронних магазинів і товарів різних виробників;
- ціни в електронних магазинах нижчі, ніж у традиційних тому, що їх власники не мають витрат із орендою землі, охороною, великим штатом продавців-консультантів, касирів, супервайзерів.

Електронний магазин – це не єдиний канал інтерактивного маркетингу. Ф.Котлер виділяє ще три:

- розміщення реклами у Інтернеті;
- участь у форумах, групах новин і дошках об'яв;
- використання електронної пошти Web-віщання.

Однак інтерактивний маркетинг має деякі проблеми:

- обмеженість доступу відвідувачів до електронних магазинів (як просувати інформацію про електронні магазини, якщо про їх існування знають не всі);
- недовіра споживачів до чесності електронних торгівців;

- організація сплати за товари (передплата, електронний платіж, сплата за доставлений товар);
- інформаційні проблеми (втрата інформації, захист конфіденційності).

Фахівці з прямого маркетингу вважають, що майбутнє за інтегрованим прямим маркетингом. За визначенням Ф.Котлера [59], **інтегрований прямий маркетинг** - застосування декількох засобів доставки маркетингових повідомлень і багатоступеневих компаній просування. Наприклад, рекламна об'ява з безкоштовним каналом зворотного відгуку – пряма поштова розсилка – візит агента з продажу.

Інший приклад інтегрованого прямого маркетингу – дії американської корпорації ALTICOR (власник компаній "AMWAY" і "QUIXTAR"): поєднання електронної комерції (електронний магазин), традиційного бізнесу прямих продаж, де об'єктом продажу є сама інформація про магазин, де продається 1,5 млн товарів. Таким чином, власники компанії сплачують гроші своїм клієнтам за те, що вони користуються магазином і рекомендують іншим купувати там.

ТЕМА 11

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГУ

11.1 Цілі та завдання збуту

Виробництво високоякісного та конкурентоспроможного продукту не завжди гарантує йому успішний продаж на ринку. Іноді буває, що ми не знаходимо у магазині того товару, який хотіли б купити, і купуємо інший. Це зовсім не означає, що виробник цієї продукції не хотів би продати нам його. Можливо у цей момент товар того виробника у магазині вже закінчився або він продається у іншій торговельній точці, до якої нам дістатися незручно.

Кожний день ми купуємо щось для своїх особистих потреб. Це відбувається у той час і у тому місці, де нам зручно. Але для того, щоб споживачі кожний день купували хліб, молочні

продукти, м'ясо та напої, проводиться серйозна робота, яка називається **збутом**.

Таким чином, **завдання збуту в системі задоволення людських потреб** - це створити умови для споживача, щоб потрібний товар з'явився у потрібному місці, у потрібний час і у потрібній кількості.

З точки зору виробника, **збут** - це діяльність з планування, організації та контролю переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення попиту та отримання прибутку.

Головним змістом збуту як елемента комплексу маркетингу є вибір оптимальної схеми доведення товару або послуги від виробника до споживача (дистриб'юція), її фізичне втілення (організація транспортування, збереження, обробки вантажів, доставки споживачам), а також післяпродажне сервісне обслуговування споживачів. Таким чином збутова політика складається з двох елементів: дистриб'юції і збутової логістики (рисунок 20).

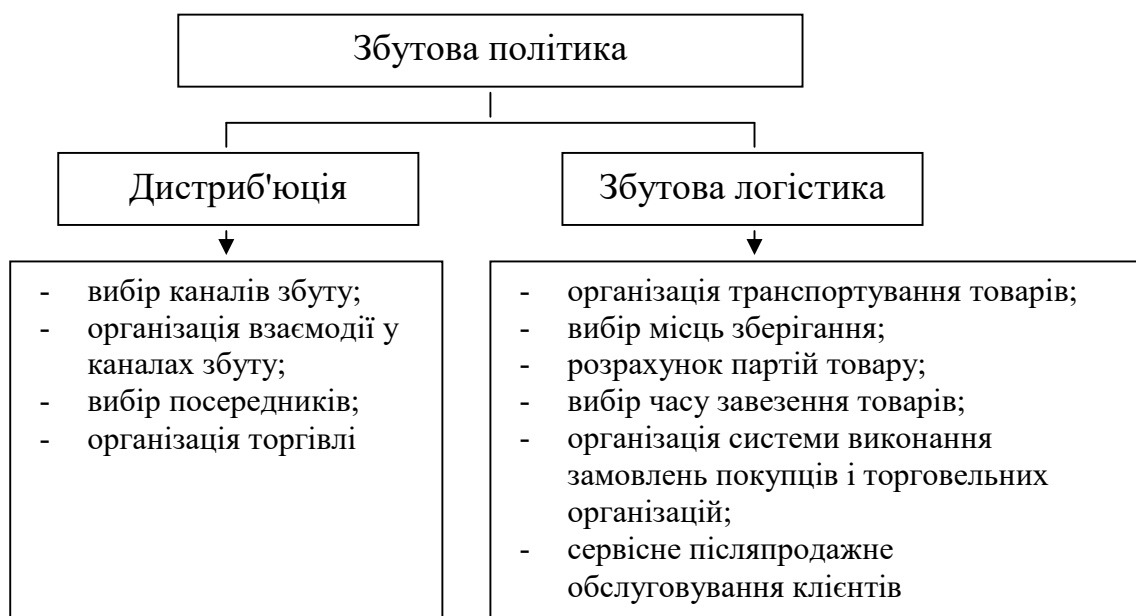


Рисунок 20 – Основні завдання збутової політики маркетингу

11.2 Дистриб'юція. Побудова каналів розподілу

Під дистриб'юцією (розподілом) розуміють діяльність з організації системи фізичного переміщення продукції від виробника до споживача.

Ключове питання доведення продукції до споживача - вибір каналу розподілу для конкретного продукту, ринку та підприємства.

Канал розподілу - це система підприємств, організацій і окремих осіб, які доставляють товари або послуги від виробника до споживача.

Канал розподілу легко порівняти із залізничними коліями, по яких рухаються потяги з товарами. Цими коліями потрібно керувати.

Канали розподілу бувають різних рівнів.

Рівень каналу розподілу визначається числом посередників, які виконують функції переміщення товару до споживача.

Довжина каналу розподілу - це кількість рівнів у каналі.

Ширина каналу розподілу - це кількість посередників на одному рівні каналу.

На рисунку 21 зображений дворівневий канал збуту, який на другому рівні має трьох посередників (ширина).

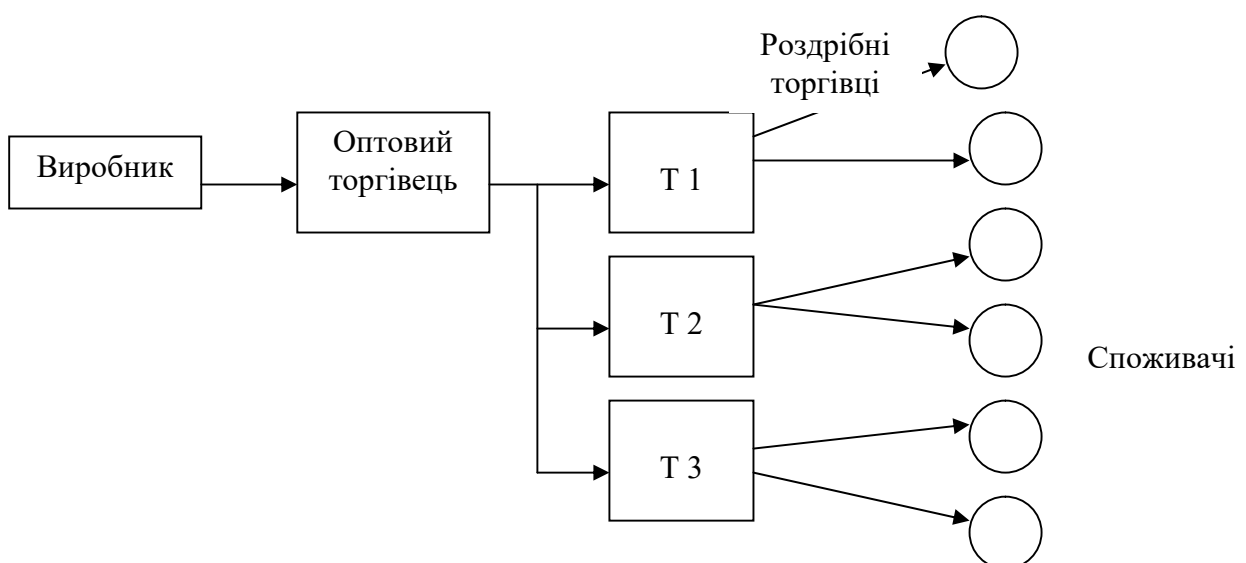


Рисунок 21 – Приклад організації каналу збуту

Функції каналів збуту зображені на рисунку 22.

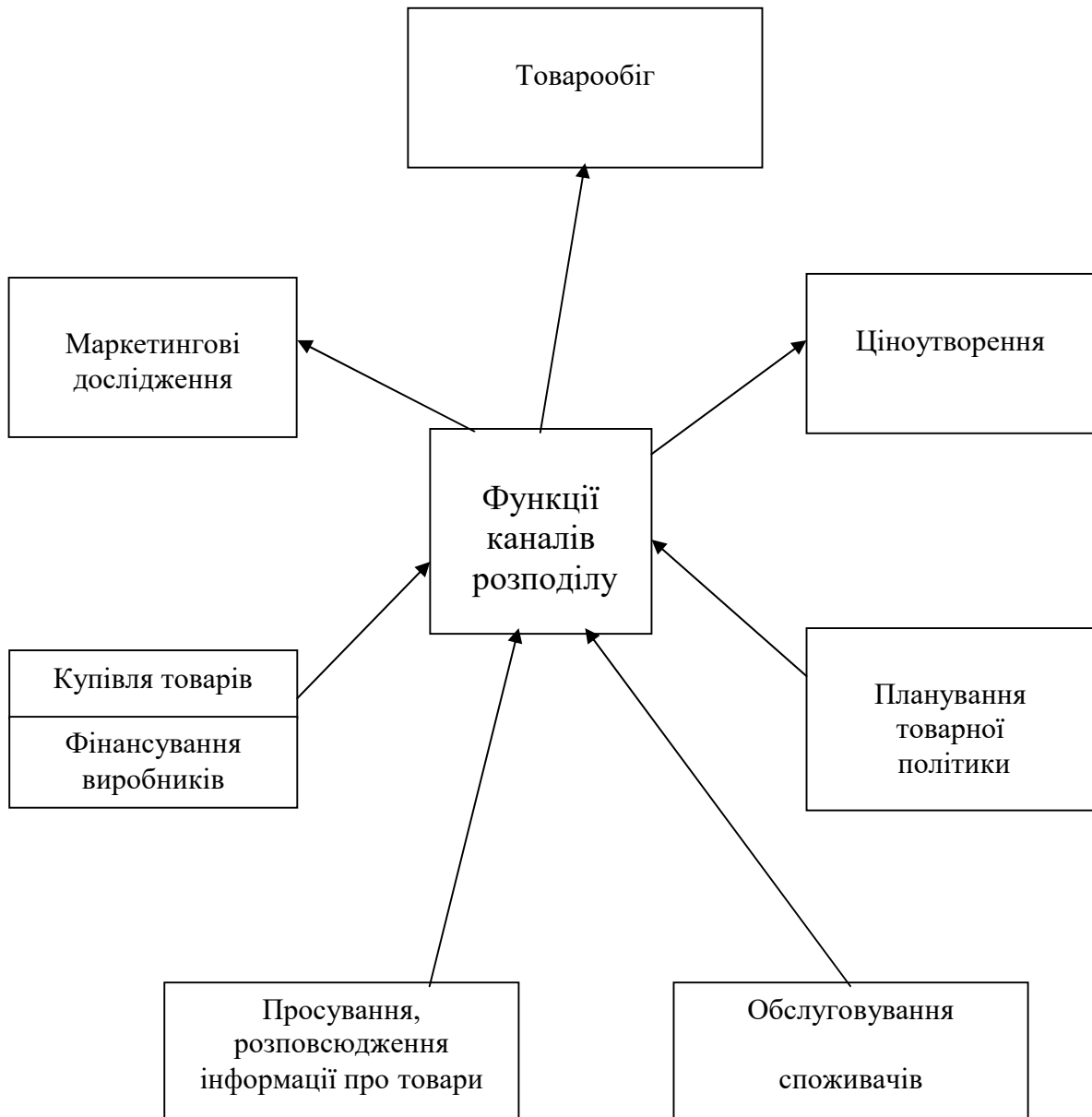


Рисунок 22 - Функції каналів розподілу

У деяких випадках виробник має змогу самостійно прокласти шлях до своїх клієнтів, сам ним керувати, сам отримувати прибуток. Така система побудови дистриб'юції має назву – **прямий канал збуту**, який передбачає відсутність посередників між виробником і споживачем. Прямий канал також має назву канал нульового рівня через відсутність посередників у системі.

Застосування прямих каналів збуту дає змогу виробникові контролювати маркетингову програму в цілому, підтримувати тісні зв'язки зі споживачами, отримувати прибуток від продажу товарів кінцевим споживачам, краще вивчати ринок своїх товарів, прискорити обіг товарів і втілення у життя нових наукових розробок.

Але для організації таких каналів виробник повинен мати величезні фінансові, технічні ресурси, транспорт, складські, торговельні приміщення. У зв'язку з цим прямі канали збуту мають деякі недоліки:

- збільшують витрати за рахунок транспортування, зберігання, відвантаження продукції;
- потребують досвідчених фахівців;
- збільшують число контактів зі споживачами, що підвищує витрати.

На рисунку 23 наведені два варіанти організації збуту:

- 1-й варіант прямого збуту без посередників;
- 2-й варіант непрямого збуту за допомогою посередника (дистриб'ютора).

З цього рисунка видно, що використання посередників істотно зменшує число контактів зі споживачами, дає їм змогу зосередитись на якості продукції.

Непрямі канали збуту являють собою багаторівневі канали розподілу за участю одного або декількох залежних або незалежних від виробника посередників.

Посередники - це суб'єкти ринкових відносин, які сприяють встановленню контактів між виробниками та споживачами відносно переміщення товарів з метою ефективного задоволення потреб споживачів. Вони діють на комерційній основі.

Як прямі канали, так і непрямі мають свої переваги та недоліки.

Переваги непрямих каналів для виробника:

- можливість акцептації свого бізнесу на виробництві;
- економія обігових коштів;
- прискорення реалізації продукції за рахунок дій професіоналів;
- можливість підвищення якості обслуговування споживачів;
- участь посередників у просуванні продукції та торговельних марок виробника.

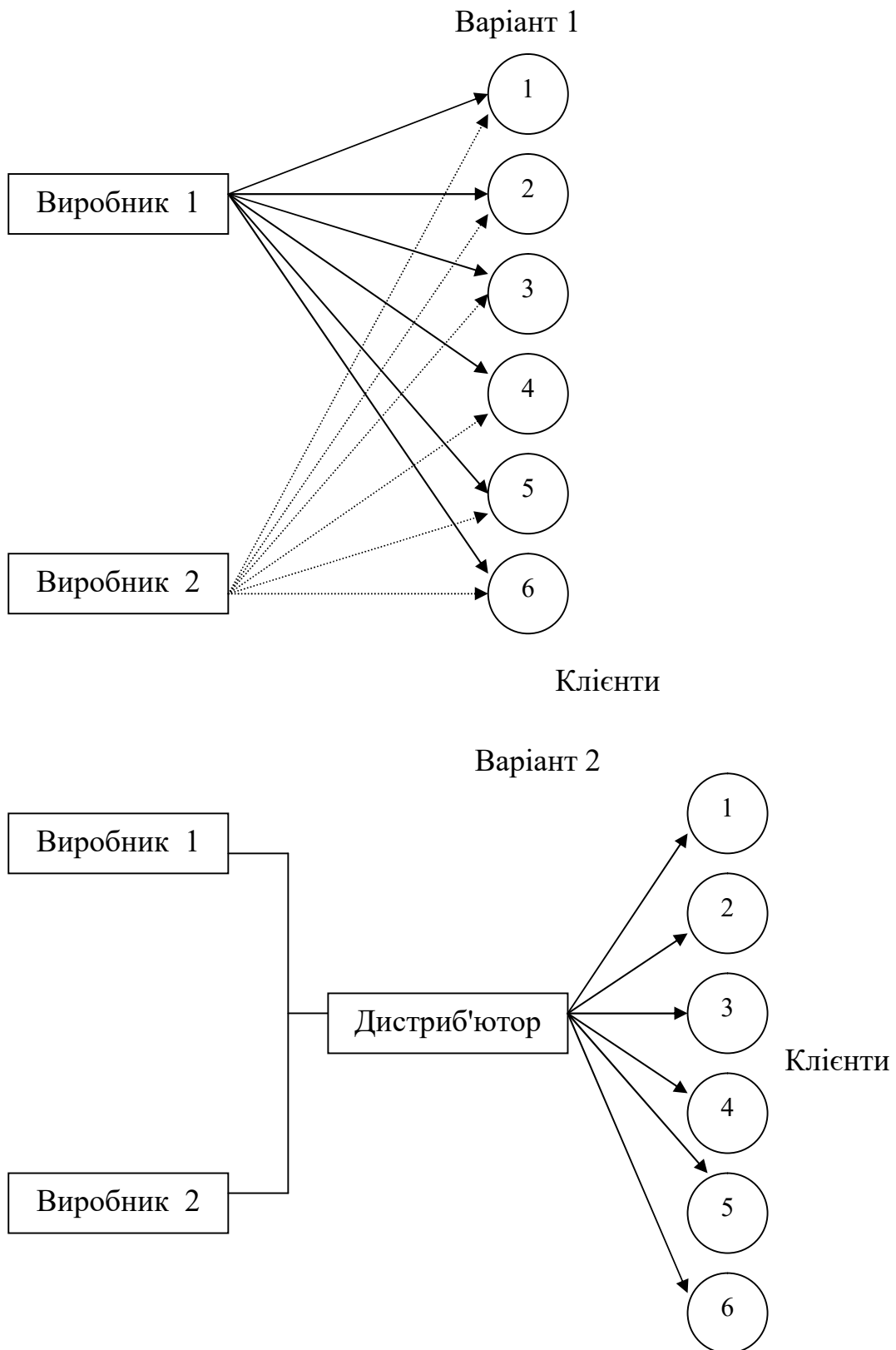


Рисунок 23 – Варіанти прямого та непрямого збуту

Недоліки пов'язані головним чином з тим, що посередницька діяльність, звичайно, – це достатньо прибутковий бізнес. Окупність інвестицій у торгівлю у декілька разів більше, ніж у виробництво. Таким чином, у разі відмови виробника доставляти продукцію самостійно споживачеві прибуток від цієї діяльності заберуть собі посередники.

Існує суттєва розбіжність у організації каналів збуту споживчих і промислових товарів (рисунки 24, 25).

Звичайно на споживчому ринку виробники застосовують розвинуту структуру каналів розподілу декількох рівнів. Серед посередників найбільший розвиток мають підприємства торгівлі. На промисловому ринку великий розвиток мають прямі канали збуту або торгівля через агентів-мобільних посередників.

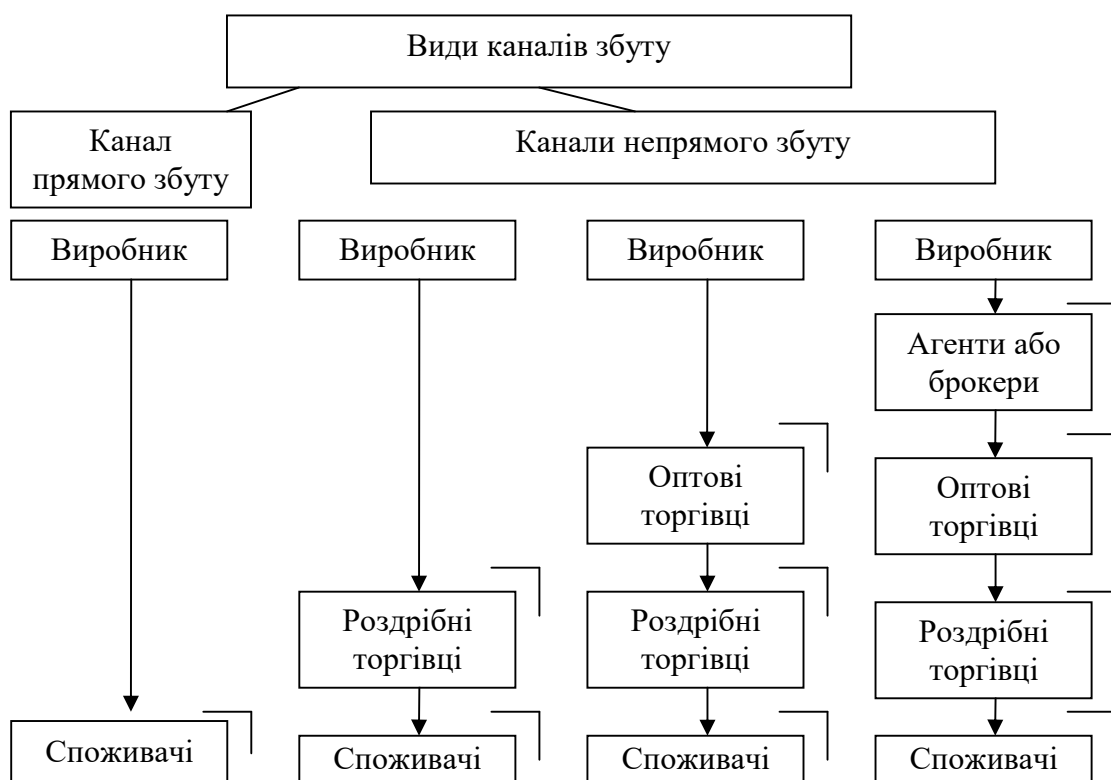


Рисунок 24 – Канали розподілу споживчих товарів



Рисунок 25 – Канали розподілу промислової продукції

Канали розподілу послуг мають також свою специфіку. Вона пов'язана з тим, що для продажу послуг звичайно потрібний контакт між виробником послуг і споживачем. Як виняток можна розглядати продаж телефонних або Інтернет-карток. Кількість посередників на ринку послуг значно менше. Наприклад, туристичні фірми використовують торговельних агентів для продажу турів.

З організаційної точки зору канали розподілу поділяються на звичайні канали, вертикальні маркетингові системи та горизонтальні маркетингові системи.

Звичайні канали розподілу складаються з єдиного або декількох незалежних виробників, оптових і роздрібних торговців, кожний з них намагається отримати свій максимальний прибуток без урахування розміру прибутку інших учасників каналу та перспектив розвитку всього каналу в цілому. Наприклад, роздрібний торговець отримує вигідну пропозицію

нового товару від виробника, встановлює високі націнки, продає товар, а наступного разу закупає продукцію у іншого виробника. Таким чином, стратегія глибокого просування на ринок виробника зламана діями торговця, якого цікавить тільки поточний прибуток.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) - це такий канал розподілу, в якому виробник, оптові та роздрібні торговці діють як єдина система. Для цього один з учасників каналу є власником інших структур або пов'язаний з ними умовами довгострокового співробітництва. Прикладом такої системи є нафтоторгівля в Україні. Компанії "Лукойл" і "ТНК" контролюють виробництво, оптову торгівлю та мережу автозаправок в Україні. Інший варіант ВМС - договірна система. В ній учасники розподілу різних рівнів пов'язані договірними відносинами. Серед них можна виділити:

- дилерські угоди;
- франчайзинг;
- договір про ексклюзивну дистриб'юцію.

Дилерська угода укладається між виробником і торговцем або оптовим і роздрібним торговцем. Виробник зобов'язується виконувати замовлення дилера у необхідному асортименті та необхідні терміни, надавати йому дилерські знижки, товарні кредити, допомагати у просуванні продукції кінцевим споживачам. Дилер зобов'язується закупати товари виробника не нижче визначених обсягів, у визначеному асортименті, відмовитись від пропозицій конкурентів виробника, брати участь у маркетингових програмах виробника та маркетингових дослідженнях.

Ексклюзивне дистриб'юторство передбачає подальший розвиток дилерської угоди, коли виробник обирає єдиного представника своїх інтересів у якому-небудь географічному сегменті (м. Харків, Східна Україна, Крим). У такому випадку виробник зобов'язується направляти всіх потенціальних покупців його продукції з цього регіону до свого дистриб'ютора, а дистриб'ютор звичайно торгує всім асортиментом виробника за цінами, які узгоджені з виробником.

Франшизні організації – договірні ВМС, які діють на основі угоди франчайзингу. В такій системі власник відомої торговельної марки, виробник продукції ("франчайзер") укладає договір із учасником каналу розподілу нижчого рівня ("франчайзі") на право ведення виробничо-господарської діяльності під добре відомою торговельною маркою і у відповідності до конкретного набору правил, які визначає франчайзер. Прикладом такої системи є робота фірми "МакДональдз".

Усі варіанти каналів розподілу можуть бути застосовані виробником у своїй діяльності. Але конкретний вибір залежить від деяких чинників.

1 Забезпечення зручності покупця для купівлі конкретного товару, можливості надання йому додаткових послуг.

2 Концентрації споживачів на ринку, ємності ринку.

3 Визначення особливості товару (споживчий, промисловий, попереднього вибору, повсякденного споживання, довгого зберігання або такий, що швидко псується та ін.).

4 Оптимізації витрат, пов'язаних з реалізацією політики розподілу.

5 Можливостей інвестування у створенні бажаного каналу розподілу.

6 Особливостей реалізації комунікаційної політики виробника.

Паралельно з вибором каналу розподілу виробник вирішує ще одне стратегічне завдання – **визначення охоплення ринку**. Зміст цього рішення: запропонувати товар у максимально можливих торговельних точках або обмежитись тільки деякими з них.

У залежності від рішення виробника можливі три стратегічних підходи:

- інтенсивний розподіл (збут);
- селективний розподіл (збут);
- ексклюзивний розподіл (збут).

За стратегією інтенсивного розподілу для продажу продукції споживачу застосовуються всі можливі точки продажу. Таким чином, продають напої, тютюнові вироби, жувальні гумки.

Для інших товарів виробник визначає деякі вимоги для продажу. **Такий збут називається селективним.** Наприклад, для продажу побутової техніки, парфумів, одягу потрібна кваліфікація персоналу, спеціально обладнане приміщення.

Ексклюзивний збут - виробник надає право на реалізацію продукції на регіональному ринку тільки одному підприємству роздрібною торгівлі. Таким чином, продається особливо дорогий одяг, коштовності авторської роботи, швейцарські годинники.

11.3 Прямі канали розподілу

Прямі канали дозволяють виробнику самостійно продавати споживачу товари (послуги), які він виробляє. Це дозволяє йому найбільш повно задовольняти запити споживачів; своєчасно виявляти та усувати недоліки під час створення товару; забезпечити комерційний розвиток свого бізнесу.

Передумовами побудови прямих каналів є: обсяги продажу в цих каналах виправдовують витрати на їх створення та підтримку; споживачі сконцентровані на одній території, що дозволяє знизити витрати часу на контакти; вироби унікальні, необхідна консультація для споживача, щоб він сприйняв усі споживчі якості товару; існує небезпека підробки продукції, необхідний захист її оригінальності; продукція виготовляється на основі замовлень споживачів, потрібне їх сервісне обслуговування.

Прийнявши рішення про застосування прямого розподілу (збуту), можна застосувати одну або декілька його форм:

- власні торгівельні агенції або представництва;
- власні збутові контори або склади готових виробів;
- фірмові виставки або місця приймання замовлень;
- активний продаж комерційним підрозділам підприємств торговими агентами, комівоєжерами, торгівельними консультантами;
- фірмові магазини, крамниці при підприємствах, багаторівнева система дистриб'юції за допомогою споживачів (MLM).

Торгові агенції та представництва виробника звичайно розміщуються в інших регіонах з метою пропозиції товарів споживачам від імені виробника. Ці структури укладають угоди від імені виробника, допомагають утриманню прямих контактів виробника зі споживачами в інших населених пунктах.

Збутові контори виробника також звичайно розміщуються у віддалених від виробника населених пунктах. Їх завдання - збір, формування пакетів замовлень на поставку товарів для споживачів. Збутова контора відрізняється від торгової агенції тим, що виконує більш обмежений набір функцій. Вони не проводять просування, активного пошуку споживачів, як це виконують агенції.

Фірмові магазини виробника достатньо широко представлені на нашому ринку. Наприклад, магазини Харківського м'ясокомбінату (ХМК), Харківської бісквітної фабрики (ХБК) та ін. Ціни в них помірні, але на рівні великих супермаркетів і мабуть трохи вище. Асортимент товарів обмежений. Споживачів вони приваблюють за рахунок зручного розташування та можливості купити свіжий товар без підробок. Витрати на утримання магазинів, заробітну плату персоналу, транспорт не дозволяють їм за ціною конкурувати з великими супермаркетами.

Сітьовий (мережевий) маркетинг або багаторівневий маркетинг (MLM) був розроблений у США у 30-х роках ХХ сторіччя компанією "Nutilite", яка у 50-х роках ввійшла у компанію "Amway". На початку 60-х років за принципами MLM стали діяти інші компанії.

Система збуту в системах MLM побудована за принципом "просумента" - залучення до просування інформації про компанію та її продукти споживачів. Частина таких споживачів купує продукцію для своїх власних потреб, а частина стає партнерами компанії та займається дистриб'юцією. Сітьовий маркетинг близький до системи прямих продаж, але це не тотожні поняття, тому що більшість учасників системи купують товар для особистого використання, дають інформацію друзям і знайомим, а не займаються продажем товарів.

Застосування MLM дає змогу виробнику відмовитись від реклами, послуг посередників, забезпечити гарантію якості товарів. Зараз в Україні легально діють декілька компаній MLM: "Oriflame", "Mary Kay", "Amway" та ін. Деякі компанії (наприклад, "Zepter") застосовують прямі канали та непрямі канали збуту.

Ефективність дії компанії MLM "AMWAY" можна проілюструвати на прикладі того, що з'явившись на ринку України в кінці 2003 року вона у 2005 році досягла обсягу збуту 300 млн грн. При цьому чисельність штату складає менше 60 чоловік у чотирьох містах України.

11.4 Непрямі канали збуту (розподілу)

Основні функції розподілу у непрямих каналах виконують посередники між виробником і споживачем.

Посередники - це суб'єкти ринкових відносин, які сприяють встановленню контактів між виробниками та споживачами відносно оперативного та якісного руху товарів з метою задоволення потреб споживачів на комерційній основі.

Посередники потрібні виробнику, якщо він не має ресурсів на створення своїх (прямих) каналів розподілу або він намагається застосовувати всі можливі засоби для розповсюдження своєї продукції (інтенсивний збут).

Основні функції посередників: усунення розриву між попитом і пропозицією, узгодження пропозиції виробника з попитом на конкретні види продукції з боку потенціальних клієнтів, конкретна організація доставки товарів виробника споживачам або покупцям.

Основними посередниками у каналах збуту є організація та фізичні особи, які наведені нижче.

1 **Оптові організації** - посередники, які займаються реалізацією продукції іншим посередникам (як правило, структурам роздрібної торгівлі) або великим споживачам. Серед них виділяються:

- **оптовики з повним циклом обслуговування**, які надають послуги зі зберігання товарних запасів кредитування роздрібною торгівлю, забезпечення поставки товарів, а також консультаційні послуги;

- **оптовики з обмеженим циклом обслуговування** пропонують своїм постачальникам і споживачам набагато менш послуг. Наприклад, пропонують споживачам отримати продукцію на своєму складі самовивозом;

- **закупівельні контори роздрібних торгівців;**

- **оптовики-аукціоністи** відіграють помітну роль у галузях, де попит перевищує пропозицію.

2 Брокери та агенти відрізняються від оптових торгівців такими характеристиками:

- не мають права власності на товар, який продається;

- не здійснюють купівлю або продаж від свого імені;

- пропонують товари (послуги) тільки ті, які визначає виробник;

- не мають складів, крім виставкових залів;

- не займаються рекламою;

- не визначають цін.

Брокери зводять продавця з покупцем і беруть участь у обговореннях про умови продажу або поставки товару. Послуги брокера сплачує сторона, яка його залучає до співпраці.

Агенти представляють інтереси продавця або покупця на більш довгостроковий період, ніж брокери. Існують такі типи агентів:

- виробники;

- по закупівлях;

- комісіонери.

Комісіонер - юридична особа або приватний підприємець, який має склад або торговельний об'єкт із товарами, які він продає від імені його власника (комітента).

Маклер - особа, яка виконує функції посередника на біржі.

Товарна біржа - комерційне підприємство, ринок товарів, який функціонує регулярно. На товарній біржі здійснюються оптові операції купівлі-продажу за зразками та стандартами біржі.

Дилер - фізична особа (приватний підприємець) або фірма, які перепродають товари від свого імені та за свій рахунок. Прибуток дилера формується за рахунок різниці між ціною купівлі та продажу товарів.

Дистриб'ютор - збутовий посередник, який укладає з виробником договір на право продажу товарів на визначеній території. Він здійснює операції від свого імені та за свій рахунок, але дотримується умов договору з виробником про ціни, умови обслуговування споживачів та ін.

Вибір того або іншого посередника у каналах непрямого збуту здійснюється на основі таких критеріїв:

- обсягів збуту посередника;
- структури та рівня якості виконання його функцій;
- професіональної компетентності, знання ринку, особливостей споживачів;
- технічного устаткування складів, торговельних приміщень кандидата у посередники.

Ефективність діяльності посередників визначається організацією співпраці виробника та посередника у таких сферах:

- просування товару та стимулювання збуту;
- доставка товару, створення необхідних товарних запасів;
- інформаційне забезпечення збуту;
- сервісне обслуговування споживачів;
- реалізація оптимальної асортиментної політики.

11.5 Роздрібна торгівля в системі маркетингу

Роздрібна торгівля (ритейлінг) – це сукупність видів підприємницької діяльності, яка збільшує цінність товарів і послуг для особистого або сімейного споживання.

До роздрібно́ї торгівлі належать не тільки магазини, ринки та торговельні центри, а й сфера надання послуг: готелі, бензозаправні станції, стоматологічні кабінети, туристичні агенції, транспортні перевезення пасажирів.

Основні функції підприємств роздрібно́ї торгівлі:

- 1) забезпечення визначеного асортименту товарів або послуг;

- 2) дробіння партій товарів, які надходять до них;
- 3) зберігання товарів;
- 4) забезпечення сервісу;
- 5) технологічні операції з переробки продукції (кулінарія, консервація, нарізка, упаковка).

На практиці існує велика різноманітність підприємств роздрібної торгівлі. Основними факторами класифікації можуть бути використані:

- товарний асортимент;
- цінова політика;
- рівень концентрації торговельної мережі;
- форма власності;
- специфіка обслуговування.

За особливістю товарного асортименту поширені такі підприємства торгівлі:

- **спеціалізовані магазини**, які торгують однією або обмеженими групами товарів (чай і кава, "усе для рибальства", канцелярські товари), їх перевага – значна глибина асортименту, можливість задовольнити потреби найвимогливіших до споживчих властивостей клієнтів;

- **універмаги** – великі підприємства роздрібної торгівлі, які пропонують широкий асортимент різних товарів. Ці товари у відповідності до їх належності до визначеної асортиментної групи зосереджені у відділах, кожний із яких нагадує спеціалізований магазин. Універмаги звичайно пропонують модні, якісні вироби, відрізняються якістю обслуговування, привабливим оформленням своїх приміщень. В Україні зараз дуже мало універмагів, які відповідають цим вимогам. Наприклад, ЦУМ і універмаг "Україна" у Києві;

- **універсами** – середні за розміром підприємства торгівлі, які створюються для задоволення першочергових потреб споживачів у продовольчих товарах і засобах господарського побуту, робота такого торговельного закладу здійснюється за принципом самообслуговування;

- **супермаркети** – це підприємства роздрібної торгівлі, які мають велику торговельну площу та пропонують повний набір груп продовольчих товарів і продукції для домашнього господарства. Супермаркети звичайно мають свою торговельну

марку "Wal-Mart", "Tesco", "Велика кишеня", "Target" та ін. Закордоном у цих магазинах значна частина товарів продається під їх приватною торговельною маркою. Власники супермаркетів створюють мережу супермаркетів з усього світу Sears, Marx and Spenser, Villa та ін. Це забезпечує їм великі обсяги продажу та можливість закуповувати продукцію у виробників за низькими цінами;

- **гіпермаркети** – це підприємства, які поєднують у собі роздрібну та дрібнооптову торгівлю (наприклад, гіпермаркет "Metro"). Вони пропонують широкий і поглиблений асортимент різних груп і видів товарів, від продуктів харчування до одягу, побутової техніки та меблів. Ціни у гіпермаркетах низькі, якість обслуговування значно нижче, ніж у супермаркетах і універмагах. Багато з них працює за системою Cash and Carry (купуй за готівку - вези самовивозом), вони орієнтуються на маленьких і середніх підприємців торгівлі, а також власників авто, які закуповують товари для сім'ї на тиждень для особистого споживання. Розміщуються гіпермаркети звичайно у віддалених від центру районах, де земля коштує значно дешевше та паркування для транспорту забезпечити нескладно;

- **ринки** – до 20% покупок мешканці України здійснюють на продуктових і речових ринках, але ця частка з кожним роком зменшується на 1-2%. Деякі ринки в останні часи трансформуються у торговельні центри (наприклад, ТЦ "Барабашово" у м. Харків).

У США і деяких європейських країнах (Німеччина, Італія) існують супермагазини (superstore) – торговельні центри, які займають десятки гектарів землі під торгівлю та дозвілля. Це центри сімейних покупок, куди приїжджають усією родиною з дітьми, для яких є багато атракціонів і розваг. Ці центри створюються за містом, частіше на автобанах між декількома великими містами.

За ціновою політикою магазини також значно різняться.

Серед них можна виділити:

- **магазини зниження цін (дискаунти)** – у Європі, Америці – це великі магазини або мережі магазинів з великими торговельними залами, де клієнтам пропонують широкий асортимент товарів за зниженими цінами;

- **магазини стокової торгівлі** – стоковим товаром вважають нестандартний або знецінений товар. Власники таких магазинів шукають зв'язки з виробниками, які продають їм некондиційний товар, застарілі моделі тощо. Такі магазини досить широко представлені в Україні.

На іншому полюсі престижні магазини, де продаються дорогі товари для заможних клієнтів. У розвинутих країнах супермаркети теж позиціоновані на різні цінові групи. Є дешеві та престижні супермаркети. В нашій країні таких тенденцій поки ще не помітно.

Але торгівля буває не тільки у вигляді магазину. Існує, ще її інший вид – **позамагазинна торгівля**. У такому випадку купити необхідні товари можна без відвідування торговельного об'єкта. *Основними її формами є:*

- торгівля товарами по пошті (директ-мейл);
- продаж товарів із доставкою додому;
- продаж товарів за каталогами;
- продаж товарів за допомогою торговельних автоматів;
- телемаркетинг або торгівля товарами по телефону;
- телевізійний маркетинг – прямий маркетинг;
- шляхом показу реклами по телевізору та прямого відгуку на нього глядача.

Особливе місце у позамагазинній торгівлі у світі з початку ХХІ сторіччя займає електронна торгівля (E-commerce). Це варіант прямого маркетингу за допомогою Інтернет.

Зараз у США 40% роздрібного товарообігу здійснюється за допомогою електронної торгівлі.

Перевагами електронних магазинів є:

- невеликі витрати на створення та утримання (магазин віртуальний, для нього не потрібна охорона, великий штат продавців, декілька гектарів площі);
- можливість доставки товару додому споживачеві;
- можливість замовлення продуктів із різних країн світу (глобалізація бізнесу).

У світі вже діє декілька транснаціональних компаній електронної торгівлі. Створена мережа електронної торгівлі "Amazon.com" і "Quixtar". У США асортимент товарів, які продаються в електронному гіпермаркеті, налічує 1,5 млн позицій

продукції. Споживачам у цьому гіпермаркеті пропонується співпраця за принципами (MLM), які були описані у підрозділі 11.3. З жовтня 2005 р. компанія відкрила свій електронний магазин в Україні.

Основними маркетинговими рішеннями на підприємствах роздрібно́ї торгівлі є:

- 1) позиціонування торговельного закладу, визначення його особистої унікальності та вигід, які він надає своїм споживачам;
- 2) розробка комплексу маркетингу роздрібно́ї торгівлі (торгівля-мікс);
- 3) реклама та просування магазину;
- 4) створення програми лояльності клієнтів.

Розглянемо комплекс маркетингу торгівлі (торгівля-мікс).

До нього входять такі важливі елементи:

- 1) *вибір місця розташування магазину* (ближня торговельна зона, середня торговельна зона, дальня торговельна зона). Для кожного виду підприємства торгівлі є своя специфіка розташування, існує декілька факторів сприятливих або несприятливих до розміщення кожного з видів торговельних об'єктів;
- 2) *розробка товарного асортименту магазину* (ця проблема була розглянута у розділі 5);
- 3) *цінова політика*;
- 4) *організація обслуговування споживачів (сервіс).*

До цієї діяльності належить:

- вибір виду обслуговування (самообслуговування, обмежене обслуговування, повне обслуговування, можливість замовлення по телефону, через Інтернет, доставки додому, оплати кредитною картою, тощо);
- надання консультацій споживачам і інформаційних матеріалів про товари, ціни та послуги;
- забезпечення зручностей покупцям (місця відпочинку, паркування авто, прийом і збереження речей покупців, організація харчування покупців, кафе, ресторани, буфети);
- організація процедури купівлі, перевірка товару, оплата, упакування;
- надання послуг споживачам (доставка додому, монтаж, підключення);
- надання гарантій і їх виконання;

5) *мерчандайзинг* – це інструмент просування товарів у місцях продажу шляхом створення в магазині атмосфери, яка б сприяла здійсненню покупки. До *мерчандайзингу* входить завдання створити атмосферу магазину (освітлення, кольорові рішення, музика тощо), яка позитивно впливає на емоційний стан покупця.

До мерчандайзингу входить багато технік і методик представлення товарів у торговельному залі з метою впливати на поведінку споживача за допомогою вибору місця.

Для товару:

- свого відповідного місця;
- відповідного освітлення та кольорового рішення торговельного обладнання;
- оформлення вітрин, стендів, цінників;
- викладання товарів.

Наукові дослідження дають можливість зробити висновки, що:

- покупці готові сплачувати на 10-20% більше за ідентичний товар за умови якісного обслуговування та сприятливої атмосфери;
- переміщення товару знизу на рівень очей сприяє збільшенню продажу на 70-80%, а переміщення з рівня очей на рівень піднятої руки може зменшити його продаж на 20-30%.

11.6 Збутова логістика (товарорух)

Збутова логістика – це комплекс взаємопов'язаних функцій у процесі розподілу матеріальних потоків між різними структурами каналу розподілу.

Головна мета збутової логістики – підвищення необхідного рівня забезпечення запитів споживачів і мінімізація витрат на здійснення цього процесу. Споживачі оцінюють організацію збутової логістики на основі своєчасності та якості виконання замовлень, можливості у стислі строки отримати необхідний товар у потрібній кількості, отримати сервісне обслуговування, запасні частини.

З точки зору виробника збутова логістика вирішує такі завдання:

- планування процесу реалізації продукції;
- організація отримання та обробки замовлень;
- організація відвантаження продукції, контроль за транспортуванням;
- організація післяреалізаційного обслуговування;
- визначення оптимальної кількості складів, їх розташування, розмірів.

Розглянемо *декілька основних операцій збутової логістики*.

1 *Робота із замовленнями* – процедури отримання (пошта, телефон, комп'ютер, особисто), передання до виконання.

2 *Обробка вантажів* – упакування, навантаження, переміщення, митне оформлення, маркування, підготовка документів для транспортування.

3 *Організація складського господарства* – проектування та використання складських приміщень, засобів переміщення товарів.

4 *Управління запасами* - створення та підтримування запасів товарів у необхідній кількості та асортименті для задоволення запитів споживачів. Для вибору економічно визначеного обсягу замовлення оцінюються сумарні витрати на створення та підтримку запасів. Слід пам'ятати, що мінімізація витрат повинна бути збалансована з рівнем послуг, які надаються споживачам. Збільшення витрат на обслуговування запасів призводить до покращення рівня обслуговування споживачів (рисунок 26).

5 *Організація транспортування вантажів* – забезпечує фізичне переміщення товарів із місць їх виробництва до місць їх продажу та споживання. Витрати на транспортування складають значну частину у сумарних витратах, що призводить до істотного подорожчання продукції.

Для транспортування можуть бути використані різні види транспорту, кожен з них має свої сильні та слабкі сторони (таблиця 5).

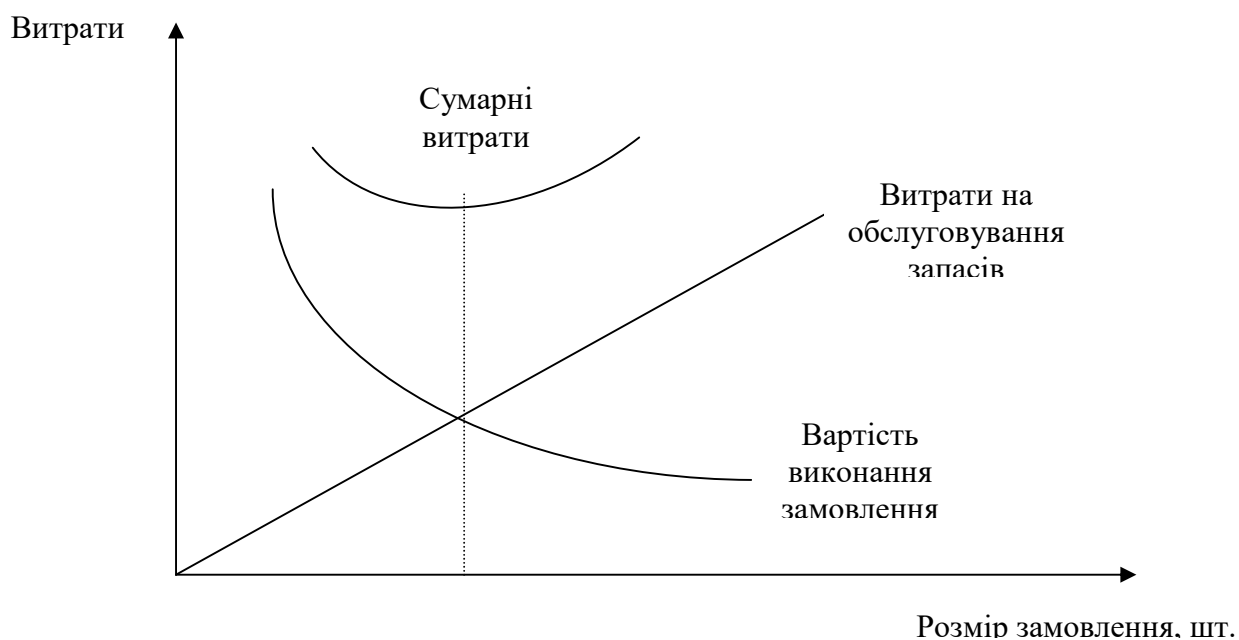


Рисунок 26 – Вибір економічно визначеного розміру замовлення

Таблиця 5 – Порівняльна характеристика видів транспорту

Вид	Вартість за кілометр	Швидкість поставки	Частота поставок	Стабільність поставок	Гнучкість обробки вантажів	Місце* розташування	Можливість перевезення різних вантажів
Водний	5	1	1	2	5	3	5
Залізничний	3	3	3	4	5	4	4
Автомобільний	2	4	5	4	3	5	3
Трубопровідний	3	2	5	5	1	1	1
Повітряний	1	5	3	3	2	2	2

Позначення: 1 – дуже низька оцінка;

2 – низька оцінка;

3 – середня оцінка;

4 – хороша оцінка;

5 – дуже хороша оцінка.

* - доступність (кількість точок обслуговування)

ТЕМА 12 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

12.1 Сутність управління маркетингом

Для успішної реалізації маркетингової діяльності потрібне постійне її управління.

Управління маркетингом – це процес цілеспрямованого впливу на всі елементи комплексу маркетингу (його "4р") з метою досягнення бажаних результатів на ринку. Управління здійснюється за допомогою *функцій* – окремих видів управлінської діяльності.

Найбільш часто виділяють такі основні функції:

- стратегічне планування маркетингу;
- маркетинговий аналіз;
- планування маркетингу;
- організація маркетингу;
- маркетинговий контроль.

Маркетингову діяльність рекомендують поділяти на операційний і стратегічний маркетинг [23, с. 32].

Стратегічний маркетинг – це постійний аналіз потреб, сегментація та розробка концепції конкурентоспроможних товарів, вибір ринків і стратегії розвитку фірми.

Операційний маркетинг – це активний процес, спрямований на наявні ринки, який передбачає застосування таких засобів, як товар, ціна, збут, просування.

Комплекс управління маркетингом зображений на рисунку 27.

12.2 Стратегічне планування маркетингу

Маркетингова стратегія – це довгостроковий генеральний напрямок діяльності підприємства на ринку, спрямований на досягнення мети. Але маркетинг існує для підтримки бізнесу, а не навпаки. Таким чином, маркетингова стратегія повинна бути тісно пов'язана зі стратегією бізнесу підприємства, тих людей, хто створює цей бізнес. Графічно цей процес зображений на рисунку 28.



Рисунок 27 – Комплекс управління маркетингом

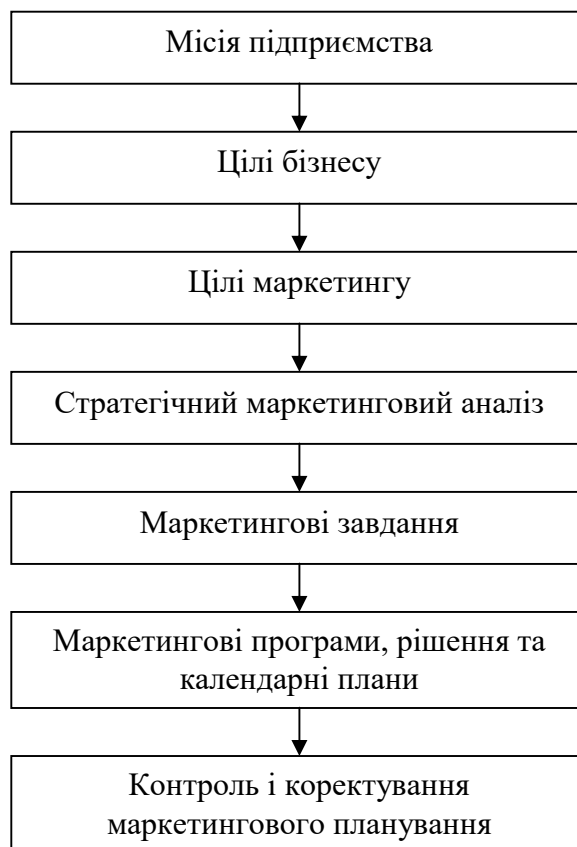


Рисунок 28 – Етапи розробки та реалізації стратегії маркетингу

Місія підприємства повинна дати відповідь на питання "З якою метою його засновники (власники) створили цей бізнес? Що вони мріють досягнути, яким вони бачать його за кілька років? Що спонукало їх зайнятися підприємництвом, ризикнути своїми капіталами та своїм часом?" Інші принципові питання розробки місії це:

- яку ціну засновники бізнесу спроможні сплатити за досягнення своїх мрій (скільки коштів вкласти, часу самостійно працювати, наскільки етичним буде цей бізнес);

- як буде поводитись підприємство з робітниками, споживачами, конкурентами?

Найбільш успішні підприємства завжди мають чітко визначену свою місію. Але більшість людей, які приходять у бізнес, не починають з місії, а мріють тільки про гроші. За даними статистики 90% підприємств банкрутують протягом року. Це підтверджує істину, що бізнес починається з місії та стратегії, а потім вже йде пошук ресурсів і конкретних дій.

Цілі бізнесу. Для досягнення мети, для якої люди створили підприємство, потрібна поступова робота з досягнення етапів цієї мети.

Цілі бізнесу - це планові показники діяльності, які потрібно досягнути для виконання своєї мети.

Цілі розподіляються на довгострокові, середньострокові та короткострокові.

Безумовно, головною метою є утримання максимального прибутку, але до цього треба додати зростання бізнесу, розвиток нових напрямків діяльності.

Цілі маркетингу спрямовані на реалізацію цілей бізнесу на ринку. Їх також багато.

Серед них слід виділити:

- забезпечення визначеного зростання обсягів продажу;
- завоювання визначеної частки ринку за обсягами реалізації продукції;
- забезпечення конкурентоспроможності конкретних видів продукції;

- забезпечення високого іміджу торговельних марок, продукції та самого підприємства;
- забезпечення високих показників довіри та лояльності споживачів до фірми та її бізнесу.

Стратегічний маркетинговий аналіз

Аналіз поточної ситуації фірми доцільно проводити на базі матриць “Бостон консалтинг груп” (БКГ), Мак-Кінсі, ABC і SWOT-аналізу.

SWOT - аналіз дає змогу оцінити можливості фірми на ринку з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів (таблиця 6).

Таблиця 6 - SWOT - аналіз підприємства

Внутрішні фактори	Переваги (Strength)	Недоліки (Weakness)
	Досвід роботи на ринку Кваліфікований персонал Високий імідж підприємства	Застаріле обладнання Фінансові проблеми
Зовнішні фактори	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
	Підвищення інтересу споживачів до продукції Можливість виходу на європейські ринки	Розробка принципово нових продуктів-конкурентів Підвищення податків

Використовуючи метод БКГ, фірма визначає положення на ринку своїх окремих товарів, видів бізнесу на матриці (зростання / частка ринку) для того, щоб зробити висновок про привабливість ринку.

Матриця має чотири сектори:

- “зірки” – товари, попит на які зростає інтенсивно, а ринкова частка велика та збільшується. Така ситуація потребує підтримки, значних інвестицій;

- “дикі кішки” (знак запитання) – товари, види бізнесу, попит на які зростає, але вони не мають великої частки ринку. Керівництву фірми слід прийняти рішення про виділення коштів для збільшення ринкової частки, щоб перейти у сектор “зірок” або ліквідувати бізнес (зняти з виробництва товар);

- “дійні корови” – товари, види бізнесу, які визначають ринкову частку виробника, попит на них сталий, ринкова частка не змінюється. Попадання у цей сектор дає можливість отримувати стабільний високий прибуток, менш витрачаються кошти на інвестиції;

- “собаки” – товари, види бізнесу, попит на які зменшується, а ринкова частка незначна. Такі види бізнесу можуть використовуватися для вирішення тактичних завдань і не мають серйозної перспективи.

Після класифікації товарів (бізнесу) за сектором матриці фірма повинна визначити роль кожної позиції у майбутньому, зняти з виробництва неперспективні товари, залишити деякі види бізнесу.

Майстерність керівництва фірми полягає в тому, щоб забезпечити безперервну появу нових “зірок”, використовуючи те, що дають “дійні корови”.

При цьому методі фірма самостійно визначає перелік і вагомість критеріїв, які є найбільш актуальними для оцінки привабливості ринку і конкурентоспроможності фірми на ньому.

Результат аналізу за методом “Мак-Кінсі” (рисунок 29) дозволяє отримати двомірну систему класифікації, подібну до матриці БКГ. При цьому виділяють три рівні конкурентоспроможності та три рівні привабливості ринку (високий, середній, низький). Кожна з дев’яти отриманих комбінацій відповідає певній стратегічній позиції фірми.

Дані моделі визначають специфічні чинники, властиві конкретній галузі бізнесу, пропонують спрощені стратегічні вказівки. Але головна практична проблема є вибір критеріїв оцінки підприємства у матриці.

		Селективний розвиток	Інвестиції та розвиток	Захист і позиції
При- вабли- вість	Велика	Спеціалізація на сильних сторонах; пошук засобів подолання слабких сторін; пошук можливостей співробітництва	Можливо кинути виклик конкурентам; акцентація на подоланні слабких позицій	Зростання; пошук можливостей збільшення інвестицій; прагнення до лідерства
	Середня	Обмеження розвитку, отримання прибутку	Селективне управління	Селективний розвиток
		Спеціалізація; пошук ніші; раціоналізація зменшення витрат	Капіталовкладення треба робити вибірково, позички робити, де низький ризик і висока рентабельність; спеціалізацію на сегментах, які зростають	Вкладання коштів у привабливі сегменти; підтримка конкурентних позицій
	Низька	Вихід з ринку	Отримання прибутку	Вибірковість і пошук нових напрямків
		Вибір вигідного моменту продажу бізнесу; зменшення постійних витрат; відмова від інвестицій	Мінімізація інвестицій; скорочення асортименту; концентрація на більш прибуткових сегментах	Збереження сильних сторін; концентрація на привабливих сегментах
		Низька	Середня	Висока
	К о н к у р е н т о с п р о м о ж н і с т ь			

Рисунок 29 – Матриця “Мак-Кінсі”

Модель зростання товару-ринку І.Ансоффа

В основу аналізу покладено можливе розходження між очікуваним рівнем збуту або поверненням інвестицій від ринкової ситуації або дій конкурентів.

І.Ансофф пропонує варіанти для усунення розриву в даному графіку, які засновані на відповідності між існуючими та новими товарами, існуючими та новими ринками (рисунок 30).

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	Проникнення на ринок	Розвиток товару
Новий	Розвиток товару	Диверсифікація

Рисунок 30 – Матриця напрямків розвитку Ансоффа

На основі методів стратегічного аналізу позицій фірми на ринку, які були розглянуті, маркетолог повинен визначити вид маркетингової стратегії розвитку.

Глобальними напрямками маркетингової стратегії вважаються:

- стратегія інтернаціоналізації – засвоєння нових ринків;
- стратегія диверсифікації – засвоєння виробництва нових товарів (у тому числі, не пов'язаних із основними видами діяльності фірми);
- стратегія сегментації – виробництво широкої гами товарів для різних груп споживачів.

Стратегічні позиції на ринку дозволяють зробити висновок про місце фірми серед інших: лідер ринку, ринковий суперник, ринковий послідовник, фахівець на ринку.

Підсумком фази планування процесу стратегічного маркетингу є **маркетинговий план**, що задає напрямок маркетингової діяльності. **Плани маркетингу бувають довгострокові**, які розраховані на 2-5 років і *річні*.

Звичайно маркетинговий план складається з вісьмох розділів (рисунок 31).

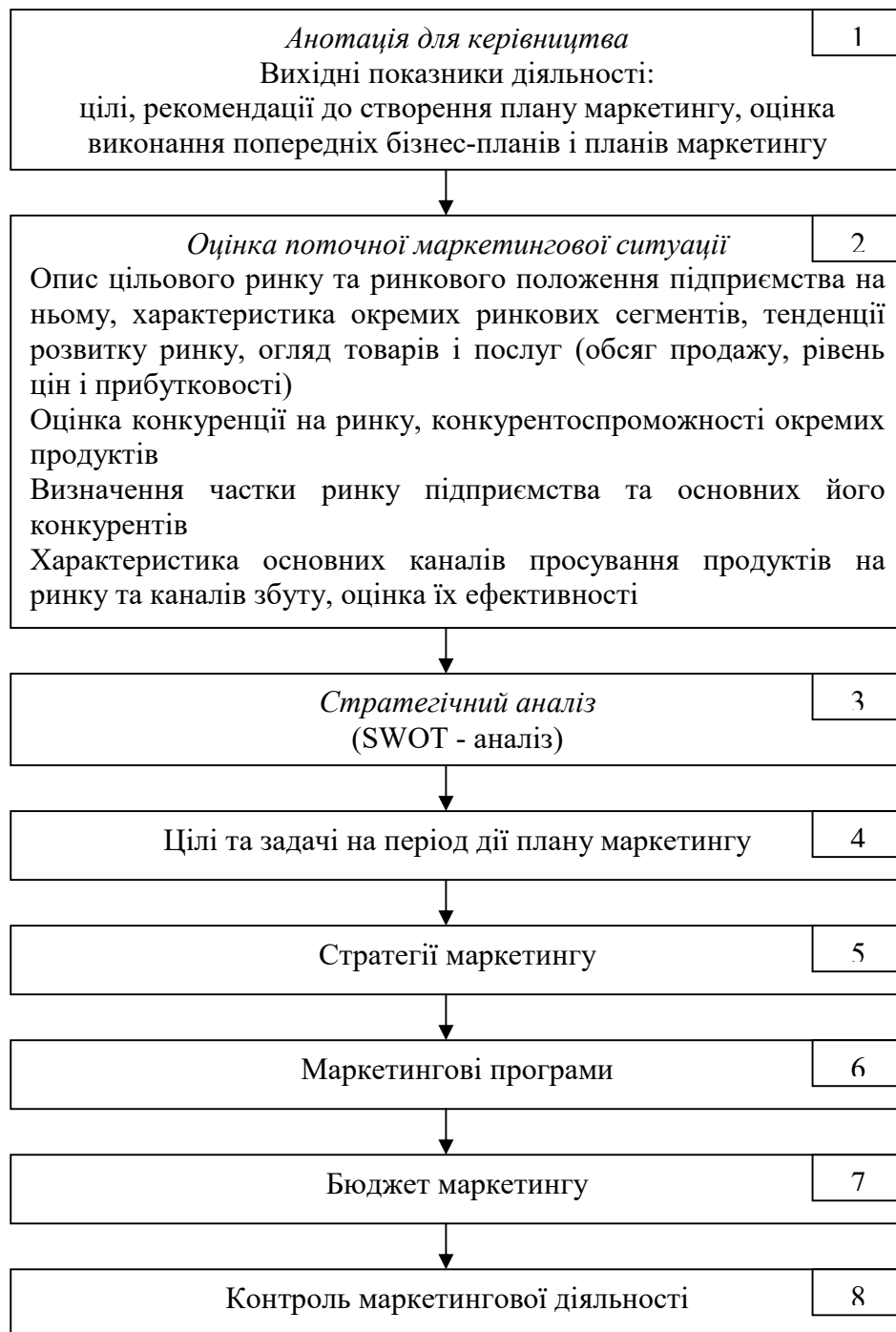


Рисунок 31 – Основні розділи маркетингового плану

12.3 Маркетингові стратегії

Забезпечують довгострокову реалізацію цілей фірми та маркетингу. Існує багато різних маркетингових стратегій, це пов'язано з багатоаспектністю маркетингової діяльності. На рисунку 32 наведені деякі з маркетингових стратегій.

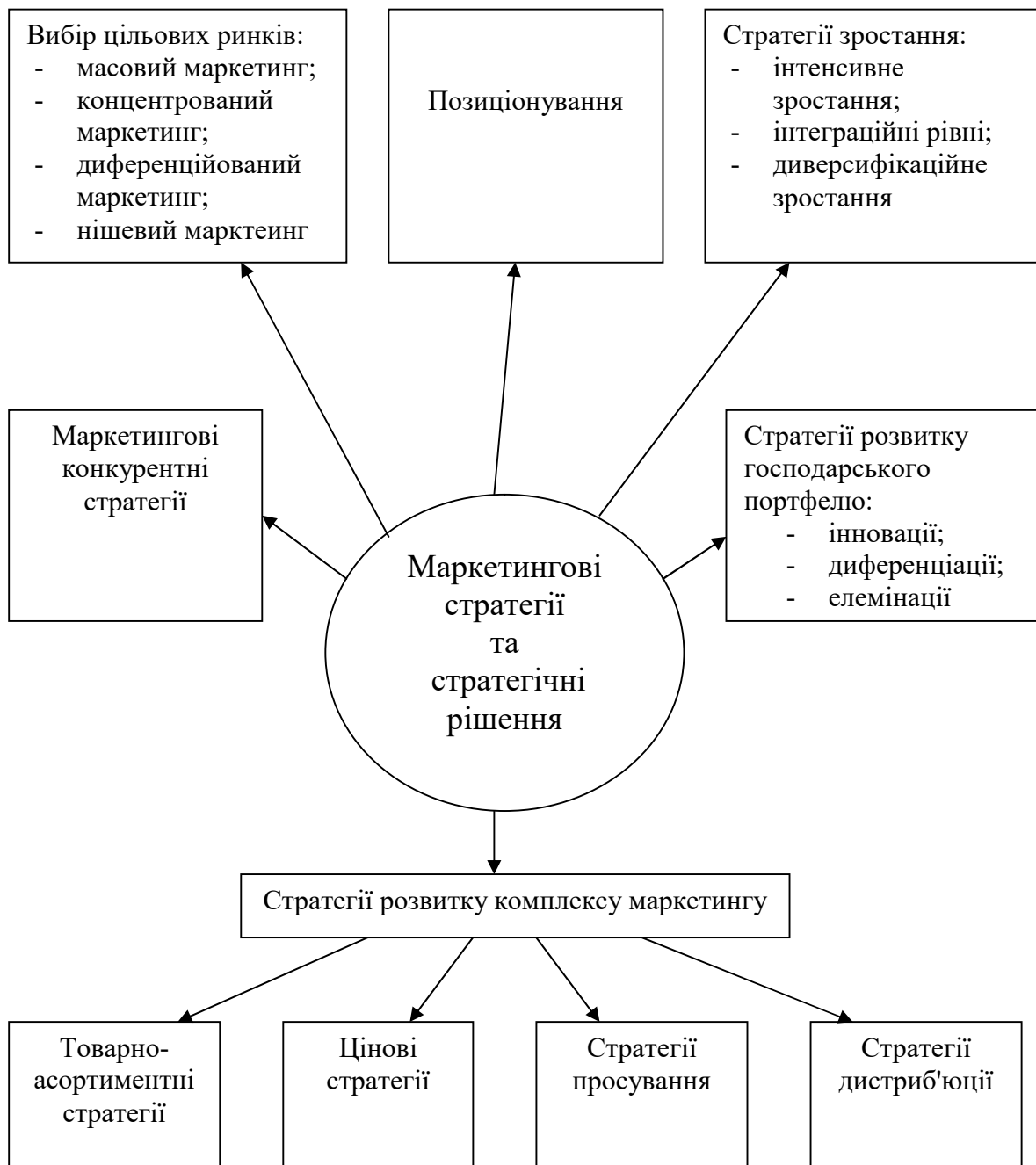


Рисунок 32 – Основні маркетингові стратегії та стратегічні рішення

Стратегії зростання визначають шлях розвитку бізнесу фірми. *Традиційно визначають:*

Інтенсивний розвиток фірми передбачає досягнення результатів за допомогою кращого використання можливостей ринку та товарів фірми. Для цього застосовують матрицю І.Ансоффа (див. рисунок 30).

Таким чином, фірма обирає один із варіантів реалізації цієї стратегії:

- поглиблення впровадження на ринок;
- розвиток товару;
- розширення ринку.

Поглиблення впровадження на ринок фірма забезпечує за рахунок:

- більш інтенсивного споживання постійними покупцями;
- товар почнуть купувати потенційні клієнти, які раніш нехтували ним або купували товари-аналоги та товари конкурентів.

Розширення ринку передбачає:

- вихід на нові сегменти існуючого ринку (наприклад, дитячий шампунь для дорослих);
- вихід на нові географічні ринки.

Розвиток товару передбачає, що фірма працює над підвищенням привабливості товару:

- покращує його споживчі властивості;
- створює різні модифікації товару;
- розробляє нові різновиди товару.

Це дає можливість підвищити його конкурентоспроможність, підняти ціни на нього та збільшити прибутковість бізнесу.

Інтеграційний розвиток бізнесу передбачає покращення виробничо-комерційної діяльності за рахунок інших учасників ринку.

Серед них можуть бути: постачальники, посередники, споживачі, конкуренти.

Існують різні варіанти інтеграційного розвитку.

Вертикальна інтеграція - поєднання зусиль різних учасників каналів дистриб'юції та постачання. Інтеграція може передбачати або контроль, володіння, або кооперацію, партнерські зв'язки.

Горизонтальна інтеграція передбачає забезпечення розвитку бізнесу за рахунок підприємств-конкурентів.

Диверсифікаційний розвиток фірми передбачає вихід на нові ринки з новими товарами. *Виділяють* концентричну, горизонтальну, конгломератну диверсифікацію.

Концентрична диверсифікація пов'язана з розширенням товарного асортименту за рахунок нових товарів, які у сукупності з існуючими забезпечать більш високий рівень задоволення потреб споживачів.

Горизонтальна диверсифікація передбачає випуск нових товарів для постійних споживачів зовсім інших видів продукції виробника або випуск нових продуктів, розрахованих на існуючі зв'язки у системі збуту. Наприклад, випуск туалетної води "Adidas" або приладів для гоління "Jilette" для жінок.

Конгломератна диверсифікація забезпечує розвиток бізнесу завдяки виробництву абсолютно нового товару, який не має ніякого відношення до товарів, які виробляються, і існуючих ринків. Наприклад, фірма, яка виробляє верстати, почала виготовляти металевий посуд.

12.4 Організація маркетингу

Ця функція управління маркетингом містить:

- визначення організаційної структури управління маркетингом;
- підбір і розміщення фахівців із урахуванням обраної структури управління;
- встановлення прав і обов'язків співробітників, відповідальних за маркетингову діяльність;
- встановлення зв'язків маркетингових підрозділів з іншими службами підприємства.

Організаційна структура служби маркетингу – це прийнятна для підприємства система підпорядкованості підрозділів служби маркетингу і взаємодії між ними стосовно володіння, використання та передавання інформації з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням.

Не існує універсальної схеми організації маркетингу. Тому кожне підприємство створює відділ (службу) маркетингу для досягнення маркетингових цілей (виявлення незадоволеного попиту покупців, розширення промислового ринку, збільшення прибутків тощо). Водночас структура маркетингової служби значною мірою залежить від стратегічних і оперативних планів, розміру ресурсів підприємства, специфіки виготовлюваної продукції і ринків, на яких вона реалізується.

Кожне підприємство формує маркетингову структуру самостійно, використовуючи ту чи іншу її модель.

Найпоширенішою **організаційною структурою** відділу маркетингу є **функціональна** (рисунк 33). Вона ґрунтується на підпорядкуванні спеціалістів з різних сфер маркетингу віце-президентові, який координує їх діяльність. Кількість таких функцій можна збільшувати чи зменшувати залежно від масштабів і цілей діяльності фірми. Проте, якщо функцій стає надто багато, їх слід об'єднати у дві групи – ресурсні та програмно-цільові. Тоді менеджер з ресурсів управлятиме обслуговуванням покупців, рекламою, просуванням товарів на ринку і маркетинговими дослідженнями, а менеджер з програм – відповідно плануванням виробництва конкретних товарів, розширенням їх асортименту.



Рисунок 33 – Функціональна модель побудови відділу маркетингу

Призначення функціональної організаційної структури: характерна для великих підприємств з невеликим асортиментом продукції і незначною кількістю ринків.

До переваг цієї структури належать концентрація уваги на розв'язанні основних завдань маркетингу, можливість глибокої спеціалізації, високий професійний рівень виконавців, простота управління, до недоліків – одноманітність роботи виконавців, незначна гнучкість, можливість нездорової конкуренції між підрозділами, утруднене порівняння результативності роботи окремих підрозділів.

Територіальна організація повністю враховує різноманітність ринків реалізації продукції (рисунок 34). В організаційну структуру управління входять менеджери з національного ринку. Їм можуть підпорядковуватися менеджери з регіональних ринків, яким у свою чергу – менеджери в містах тощо. Функції менеджера з ринку схожі з функціями, які виконує менеджер, що відповідає за виробництво конкретних товарів. Він розробляє плани реалізації товарів і прибутку на ринку, організовує роботу з різними спеціалістами фірми.

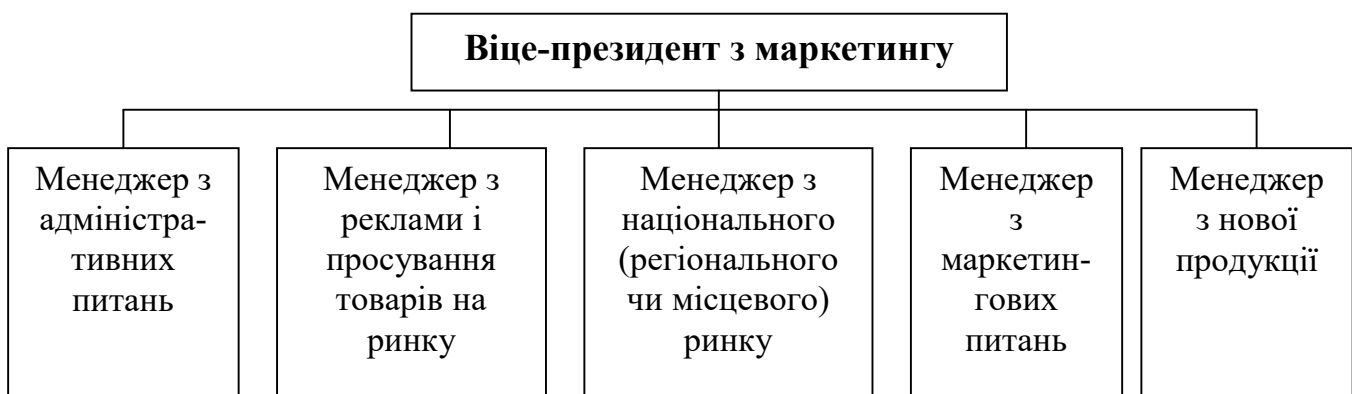


Рисунок 34 – Територіальна модель побудови відділу маркетингу

Основна перевага територіальної організації управління полягає у спрямованості маркетингової діяльності на задоволення потреб певної групи покупців.

Товарна організація побудови маркетингової структури характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом (рисунок 35).



Рисунок 35 – Товарна модель побудови маркетингу

До переваг товарної організації відділу маркетингу належать координація дій, концентрація уваги на маркетинговому комплексі кожного продукту, можливість оперативного вирішення маркетингових проблем, порівняння роботи окремих підрозділів, до недоліків – великі витрати, паралелізм розробок маркетингових питань, конкуренція між окремими підрозділами.

Організаційна структура, орієнтована на споживача, характерна для підприємств, ринки яких складаються з кількох великих сегментів (рисунок 36).



Рисунок 36 – Модель побудови відділу маркетингу, орієнтована на споживача

Переваги цієї моделі полягають у можливості уважно стежити за кожним сегментом, тісному зв'язку зі споживачами, недоліки – у великій трудомісткості роботи, великих витратах.

Матрична модель побудови маркетингової структури характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків (рисунок 37).

До переваг такої організації зараховують можливість забезпечення комплексного виконання робіт, економії витрат, уникнення паралелізму розробок, до недоліків – складності в організації структури, визначенні функцій.

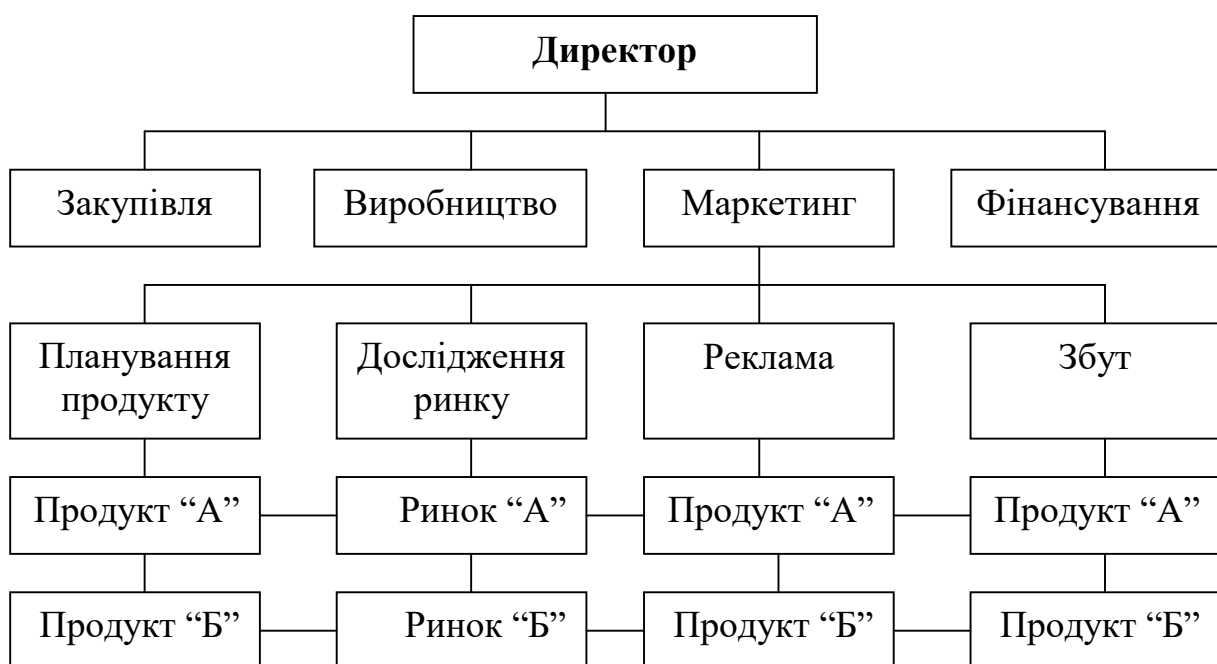


Рисунок 37 – Матрична модель побудови відділу маркетингу

Крім стаціонарних маркетингових організаційних структур у вигляді бюро, відділів, секторів тощо, на підприємствах можуть створюватися тимчасові. Найчастіше вони складаються з однієї чи кількох груп працівників різних підрозділів основної організації і створюються для вирішення тимчасових завдань.

Тимчасовими маркетинговими організаційними структурами можуть бути ради з маркетингу (дорадчі органи, до яких входять провідні спеціалісти підприємства, що періодично збираються для вирішення певних проблем) або венчурні групи

(невеликі групи спеціалістів, які деякий час працюють разом над реалізацією запропонованої ідеї).

Для створення тимчасових маркетингових організаційних структур необхідно чітко сформулювати їх основне завдання, визначити межі відповідальності кожного, організувати чітке планування роботи, призначити відповідальних виконавців.

Відомі також неформальні маркетингові структури, які не мають чіткого розподілу завдань і відповідальності. Це можуть бути найдосвідченіші працівники фірми, які самостійно приймають рішення (але при цьому керівник має підтвердити свою згоду підписом).

12.5 Маркетинговий контроль

Маркетинговий контроль – це завершальний етап процесу управління маркетингом, на якому визначаються й оцінюються здобуті (порівняно із запропонованими в маркетингових програмах) результати та коригуються дії з метою досягнення поставлених цілей.

Основними суб'єктами маркетингового контролю є обсяг продажів, розміри прибутку та збитків, реакція покупця на новий товар підприємства.

По суті контроль маркетингу – це оцінювання поточних і остаточних результатів виконання маркетингових планів, що у свою чергу дає змогу підприємству своєчасно реагувати як на зовнішні, так і на внутрішні зміни; створювати найсприятливіші умови для виробництва та збуту.

Розрізняють контроль **оперативний** (тактичний, адміністративний) і **стратегічний** (загальний, управлінський). Оперативний контроль спрямований на виконання виробничої програми, а стратегічний – на забезпечення ефективності використання маркетингових можливостей.

Отже, контроль маркетингової діяльності передбачає:

- оцінювання та аналіз відповідності планових показників фактичним (контроль за реалізацією, визначення частки ринку збуту підприємства, аналіз використання можливостей реалізації, причин відхилення тощо);

- контроль прибутковості виробничо-комерційної діяльності та аналіз маркетингових витрат (інформація про витрати виробництва на кожен товар, відправлений на склад готової продукції, про витрати в системі руху товарів тощо);

- стратегічний контроль маркетингу (підприємства, які орієнтуються у своїй діяльності на тривалий успіх, мають періодично оцінювати ефективність маркетингової діяльності).

Зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі маркетингу (структурні зміни в галузях промисловості, зміни суспільних орієнтирів тощо), призводять не лише до коригування планів і завдань, а й до зміни поставлених цілей.

Контроль маркетингової діяльності фірми складається з таких етапів:

- вибір системи контролю;
- визначення завдань контролю;
- визначення об'єктів контролю;
- призначення контролерів, їх ознайомлення з методами контролю;
- визначення обсягів, відповідних дій, а також засобів контролю;
- визначення ступеня важливості рішень, допусків і похибок, способів оцінювання відхилень;
- конкретизація способів повідомлення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом “Гребенников”, 2003.
- 2 Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. – М.: Изд. дом “Гребенников”, 2003.
- 3 Амблер Т. Практический маркетинг. – С.Пб.: Питер, 1999. – 400 с.
- 4 Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. – М.: Изд. дом “Дашков и К^о”, 2002. – 190 с.
- 5 Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. – М.: Форум, 1996.
- 6 Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. – М.: Изд. дом “Дашков и К^о”, 2001.
- 7 Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
- 8 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Холстер А. Маркетинг: Учеб. для вузов. – М.: Экономист, 2001. – 703 с.
- 9 Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
- 10 Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – С.Пб.: Питер, 2001.
- 11 Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Знання, 2004.
- 12 Барбер Д. Сетевой маркетинг. Руководство для начинающих. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
- 13 Басовский Л.Е. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2001.
- 14 Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская деловая литература, 1999.
- 15 Берд Д. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих. – Днепропетровск: Олимп Бизнес, 2004.
- 16 Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? – М.: Модино новости пресс, 1989.
- 17 Бове К., Аренс И. Современная реклама. – М.: Довгань, 1994.
- 18 Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – С.Пб.: Питер, 2002.
- 19 Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика, 1998.

- 20 Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2004.
- 21 Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998.
- 22 Войчак А.В. Маркетингові дослідження. – К.: КНЕУ, 2001.
- 23 Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для вузів. – К.: Лібра, 1998.
- 24 Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. – К.: КНЕУ, 2000.
- 25 Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994.
- 26 Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учеб. пособие. – М.: Изд. корпорация “Дашков и К^о”, 2004.
- 27 Годин С. Доверительный маркетинг. – Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2003.
- 28 Голдсмит Р. Вирусный маркетинг. – М.: Бератор-Пресс, 2003.
- 29 Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 1999.
- 30 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
- 31 Голубкова Е.М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000.
- 32 Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса: Учеб. пособие. – К.: ВИРА-Р, 1998.
- 33 Горчелс Л., Мариан Э., Уэст Ч. Управление каналами дистрибьюции. – М.: Изд. корпорация «Дашков и К^о», 2004.
- 34 Грэм Х., Сондерс Д., Пирс Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное преимущество. – Днепропетровск: Баланс-Бизнес Букс, 2005.
- 35 Даннебург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли: Практический курс. – С.Пб.: Нева-Ладога-Омега, 1993.
- 36 Дейли Д. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества. – М.: Вильямс, 2003.
- 37 Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс-Универс, 1993.
- 38 Демин Ю.М. Бизнес PR. – М.: Бератор – Пресс, 2003.
- 39 Джефкіна Ф. Реклама: Практичний посібник. – К.: Знання, КОО, 2001.

- 40 Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. – М.: Вильямс, 2000.
- 41 Дибб С., Симкин Л. Практика сегментирования рынков. – С.Пб.: Питер, 2001.
- 42 Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – С.Пб.: Питер, 2001.
- 43 Диксон П. Управление маркетингом. – М.: БИНОМ, 1998.
- 44 Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Высшая школа, 1995.
- 45 Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России. – С.Пб.: Питер, 2004.
- 46 Дэвис Скотт М. Управление активом торговой марки. – С.Пб.: Питер, 2001.
- 47 Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000.
- 48 Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – С.Пб.: Питер, 2002.
- 49 Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1989.
- 50 Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. – Минск: Поппури, 2003.
- 51 Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування. З чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004.
- 52 Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2001.
- 53 Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991.
- 54 Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика; Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997.
- 55 Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: Коммерческая реклама: Учеб. пособие. – Ростов на Дону: Феникс, 2001.
- 56 Корінев П.Л. Цінова політика підприємства. – К.: КНЕУ, 2001.
- 57 Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методики проектування: Підручник. – К.: Вид. дом “Скарб”, 2004.
- 58 Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.

- 59 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2000.
- 60 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – С.Пб.: Питер, 2000.
- 61 Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: АСТ, 2000.
- 62 Коц Дж. В 2 В. Маркетинг и продажи. – М.: Росмэн – Бизнес, 2005.
- 63 Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков: НВФ «Студцентр», 2002.
- 64 Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
- 65 Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – С.Пб.: Наука, 1996.
- 66 Леви М., Вейтц Б. Основы розничной торговли. – С.Пб.: Питер, 1999.
- 67 ЛеПла Ф.Дж., Паркер Л.М. Основы сильного бренда. – С.Пб.: Изд. дом «Нева», 2004.
- 68 Мак-Дональд М. Почему ваш маркетинговый план не работает. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
- 69 Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – С.Пб.: Питер, 2000.
- 70 Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – С.Пб.: Питер, 2001.
- 71 Маркетинг: Підручник / Руделіус В., Азарян О.М. – К.: Навч.-метод. центр “Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005.
- 72 Маркетинг / Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995.
- 73 Маркетинг: Принципы и технологии маркетинга в свободной рыночной системе: Учеб. для вузов / Под ред. К.Ховард. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998.
- 74 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А.Алексунина. – М.: ИКЦ „Маркетинг”, 2002.
- 75 Маркетинг: Підруч. для вищих навч. закладів / За ред. О.М.Азарян. – К.: Студцентр, 2003.
- 76 Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга / Под ред. Е.В.Ромата – Харьков: Студцентр, 2003.

- 77 Моисеева Н.К., Конишева М.В. Управление маркетингом. Теория, практика, информационные технологии: Учеб.-метод. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002.
- 78 Морозов Ю.В. Основы маркетинга. – М.: ИТК «Дашков и К^о», 2002.
- 79 Муллин Р. Прямой маркетинг: поэтапное управление по эффективному плану. – К.: Знання, 2005.
- 80 Ноздрева Р.Б., Цыгичко И. Маркетинг: как победить на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
- 81 Нэгл Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования. – С.Пб.: Питер, 2004.
- 82 Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: Золотые ключи в лояльности потребителей. – М.: Вильямс, 2003.
- 83 О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. – С.Пб.: Питер, 2002.
- 84 Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Рекламная деятельность: Учебник. – М.: ИТК «Дашков и К^о», 2002.
- 85 Пастернак-Торнущенко Г., Рожак В. Конкуренция: Курс лекций. – К.: ЦУЛ, 2002.
- 86 Парсяк В.Н., Рогова Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка, 2000.
- 87 Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посібник. – К.: Вид-во “Професіонал”, 2005.
- 88 Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посібник. – К.: Тов-во “Знання”, 2000.
- 89 Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. – М.: Международные отношения, 1993.
- 90 Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1997.
- 91 Портер М. Стратегії конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основа, 1997.
- 92 Постма Пол. Новая эра маркетинга. – С.Пб.: Питер, 2002.
- 93 Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994.
- 94 Причл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – С.Пб.: Питер, 2003.
- 95 Пэйтел К., Мак-Картни М.П. Секреты успеха в электронном бизнесе. – С.Пб.: Питер, 2002.

- 96 Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – С.Пб.: Питер, 2001.
- 97 Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Учеб. пособие. – Харьков: Студцентр, 1995.
- 98 Росситер Дж., Персил Л. Реклама и продвижение товаров. – С.Пб.: Питер, 2000.
- 99 Соломон М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. – С.Пб.: Диасофт Ю.П., 2003.
- 100 Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – К.: Тарнекс, 1993.
- 101 Современный маркетинг / Под ред. В.Е.Хруцкого – М.: Финансы и статистика, 1991.
- 102 Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.: Іван Федоров, 1998.
- 103 Стоун Н., Бонд Э., Блэйк Э. Прямой и интерактивный маркетинг. – Днепропетровск: Баланс-Бизнес Букс, 2005.
- 104 Стоун Боб, Дейкобс Рон. Директ-маркетинг: Эффективные приемы. – М.: Изд. дом “Гребенников”, 2005.
- 105 Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989.
- 106 Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – С.Пб.: Питер, 2004.
- 107 Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003.
- 108 Троут Дж. Новое позиционирование. – С.Пб.: Питер, 2000.
- 109 Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга. – М., 2003.
- 110 Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – С.Пб.: Питер, 2001.
- 111 Фарбей Э. Эффективная рекламная компания. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.
- 112 Хейг М. Основы электронного бизнеса. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
- 113 Хейг М. Электронный Public Relations. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
- 114 Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. – С.Пб.: Питер, 2001.

- 115 Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – С.Пб.: Питер, 2000.
- 116 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2004.
- 117 Шейнов В.П. Пиар “белый” и “черный”. Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Минск: ХАРВЕСТ, 2005.
- 118 Шканова О.М. Маркетинг услуг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2003.
- 119 Шуляк П.Н. Ценообразование: Учеб.-практ. пособие. – 2-е изд. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998.
- 120 Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990.
- 121 Юданов Ю.А. Конкуренция: теория и практика. – М.: ТАНДЕМ, 1999.

О.В.Богоявленський
КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
“МАРКЕТИНГ”

Частина 2



Відповідальний за випуск Верлока В.С.

Редактор Еткало О.О.

Підписано до друку 02.03.06 р.

Формат паперу 60x84 1/16 . Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 6,5. Обл.-вид.арк. 6,75.

Замовлення № Тираж 150 Ціна договірна

Видавництво УкрДАЗТу, свідоцтво ДК № 112 від 06.07.2000 р.
Друкарня УкрДАЗТу,
61050 , Харків - 50, пл. Фейербаха, 7