Національний університет водного господарства та природокористування

ЗМІСТ

Передмова 9

Модуль 1. Становлення та розвиток маркетингу як науки

Тема 1. **Формування теорії маркетингу** 11
1.1. Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення 11
1.2. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу 14
1.3. Сутність маркетингу та його основні парадигми 16
1.4. Принципи, завдання та функції маркетингу 19
Рекомендована література 21
Питання для контролю та самоперевірки знань 22

Тема 2. **Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами** . 23
2.1. Економічні аспекти теорії маркетингу 23
2.2. Психологічні аспекти теорії маркетингу 25
2.3. Соціологічні аспекти теорії маркетингу 26
Рекомендована література 27
Питання для контролю та самоперевірки знань 28

Тема 3. **Еволюція економічної теорії, як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу** 30
3.1. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії 30
3.2. Еволюція маркетингу як науки 32
Рекомендована література 36
Питання для контролю та самоперевірки знань 37

Теми для обговорення 39
Контрольні тести «вірно/невірно» 40
Тестові завдання за модулем 45
Ситуаційні вправи і завдання 53
Завдання «зв'яжіть попарно» 55

Модуль 2. Сутність та концепції маркетингу

Тема 4. **Концепції маркетингу** 61
4.1. Еволюція концепції управління маркетингом 61
4.2. Концепція удосконалення виробництва 62

4.3. Концепція удосконалення товару 63
4.4. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль 63
4.5. Концепція маркетингу 64
4.6. Концепція соціально-етичного маркетингу 65
4.7. Концепція взаємодії (маркетинг стосунків) 65
Рекомендована література 66
Питання для контролю та самоперевірки знань 66

Тема 5. **Основні категорії маркетингу** 67
5.1. Система орієнтирів маркетингової діяльності 67
5.2. Основні поняття маркетингу 68
Рекомендована література 74
Питання для контролю та самоперевірки знань 74

Тема 6. **Комплекс маркетингу** 75
6.1. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність 75
6.2. Значення та зміст комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу 75
6.3. Сучасні концепції комплексу маркетингу 77
Рекомендована література 80
Питання для контролю та самоперевірки знань 80

Тема 7. **Види маркетингу та їх характеристика** 81
7.1. Загальна класифікація видів маркетингу 81
7.2. Характеристика видів маркетингу 81
Рекомендована література 93
Питання для контролю та самоперевірки знань 93

Теми для обговорення 94
Контрольні тести 96
Тестові завдання за модулем 100
Ситуаційні вправи і завдання 111
Завдання «зв'яжіть попарно» 113

Модуль 3. Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу

Тема 8. **Сучасні проблеми маркетингу** 114
8.1 Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення 114
8.2. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання 116

Національний університет водного господарства та природокористування

8.3. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз 118
Рекомендована література 120
Питання для контролю та самоперевірки знань 121

Тема 9. **Глобальний маркетинг** 122
9.1. Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу 122
9.2. Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації 125
9.3. Міжнародні маркетингові дослідження 127
9.4. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик 128
9.5. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів 130
Рекомендована література 131
Питання для контролю та самоперевірки знань 131

Тема 10. **Інтерактивний маркетинг** 133
10.1. Сутність інтерактивного маркетингу 133
10.2. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів 138
10.3. Електронна торгівля 140
Рекомендована література 142
Питання для контролю та самоперевірки знань 142

Тема 11. **Індивідуальний маркетинг** 143
11.1. Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу 143
11.2. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу 145
11.3. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами 148
Рекомендована література 151
Питання для контролю та самоперевірки знань 152

Тема 12. **Екологічний маркетинг** 153
12.1. Сутність і завдання екологічного маркетингу. Поведінка споживачів на ринках екологічно чистих товарів 153
12.2. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціювання екологічно чистої продукції 155

Національний університет водного господарства та природокористування

12.3. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках 158
12.4. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію 163
12.5. Розподіл екологічно чистої продукції. Комунікації в системі екологічного маркетингу 168
Рекомендована література 169
Питання для контролю та самоперевірки знань 170

Теми для обговорення 172
Контрольні тести «вірно/невірно» 173
Тестові завдання за модулем 180
Ситуаційні вправи і завдання 195
Завдання «зв'яжіть попарно» 199

Модуль 4. Ризики в маркетингу та маркетингові дослідження

Тема 13. **Ризики в маркетингу** 200
13.1. Концептуальні засади управління маркетинговими ризиками 200
13.2. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок при вимірюванні ризику 204
13.3. Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків 206
Рекомендована література 209
Питання для контролю та самоперевірки знань 210

Тема 14. **Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень** 211
14.1. Поняття маркетингової інформації та МІС 211
14.2. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика 216
14.3. Поняття, різновиди і класифікація маркетингових досліджень 217
Рекомендована література 223
Питання для контролю та самоперевірки знань 224

Теми для обговорення 225
Контрольні тести «вірно/невірно» 226
Тестові завдання за модулем 229
Ситуаційні вправи і завдання 239
Завдання «зв'яжіть попарно» 247

Національний університет водного господарства та природокористування

Модуль 5. Маркетингова політика підприємства

Тема 15. **Теоретичні основи маркетингової товарної політики** 249
15.1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства 249
15.2. Маркетингова концепція товару 250
15.3. Концепція життєвого циклу товару 250
15.4. Конкурентоспроможність товарів та методи її визначення 254
15.5. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства 256
15.6. Процес планування нової продукції 257
Рекомендована література 259
Питання для контролю та самоперевірки знань 259

Тема 16. **Основи маркетингового ціноутворення** 260
16.1. Маркетингова цінова політика підприємства та її види 260
16.2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін 261
16.3. Характеристика основних методів ціноутворення 264
16.4. Маркетингова політика управління цінами підприємства 270
Рекомендована література 271
Питання для контролю та самоперевірки знань 272

Тема 17. **Теорія маркетингової політики комунікацій** 273
17.1. Сутність маркетингової політики комунікацій 273
17.2. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій 275
17.3. Реклама: цілі, види та завдання 276
17.4. Пропаганда та стимулювання збуту 277
17.5. Персональний продаж 279
17.6. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування 280
Рекомендована література 280
Питання для контролю та самоперевірки знань 281

Тема 18. **Теорія маркетингової політики розподілу** 282
18.1. Сутність маркетингової політики розподілу 282
18.2. Основні види каналів розподілу та їх характеристика 283
18.3. Вибір каналу товароруху та управління ним 285
18.4. Алгоритм формування каналів руху товарів 287
18.5. Посередницька діяльність у каналах розподілу 289

Національний університет водного господарства та природокористування

Рекомендована література 290
Питання для контролю та самоперевірки знань 290
Теми для обговорення 291
Контрольні тести «вірно/невірно» 294
Тестові завдання за модулем 298
Ситуаційні вправи і завдання 309
Завдання «зв'яжіть попарно» 312

Маркетинг у кросвордах 314
«Основи маркетингу» 314
«Інструменти маркетингу» 316
«Ключові поняття маркетингу» 317
«Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу» 318
«Комунікації в маркетингу» 321
«Мікроекономічні аспекти маркетингу» 322
«Нобелівські лауреати з економіки» 324
«Маркетингова політика підприємства» 327
Видатні маркетологи 330
Маркетинг-афоризми 339
Термінологічний словник маркетолога 346
Теми випускових кваліфікаційних робіт 419
Відповіді до завдань модулів 424
Модуль 1 424
Модуль 2 425
Модуль 3 426
Модуль 4 429
Модуль 5 434
Відповіді до розділу «Маркетинг у кросвордах» 438
Список використаної літератури 439

Національний університет водного господарства та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

ПЕРЕДМОВА

В умовах трансформації економіки, розвитку НТП, впровадження новітніх технологій, трансфертів фінансових ресурсів одним з найважливіших інструментів бізнесу є маркетинг, оскільки для формування цивілізованих ринкових відносин необхідно мати повну та достовірну інформацію про сучасний стан ринку, його проблеми, тенденції та перспективи розвитку, а також потреби й запити споживачів, як реальних, так і потенційних.

Саме маркетингова діяльність дозволяє підприємствам отримати реальну картину їх взаємовідносин з ринком. Вона охоплює, практично, всі сфери комерційної діяльності підприємств, включаючи як безпосередньо саме виробництво, торгівлю, сферу послуг, так і розробку нових товарів, формування товарної, цінової, розподільної та комунікаційної політики, освоєння окремих ринкових сегментів і нових ринків у цілому.

Суттєва зміна вимог щодо якісної характеристики товарів, індивідуалізації задоволення потреб споживачів вимагають від спеціалістів з маркетингу оволодіння сучасними теоретико-методологічними підходами до формування ефективної маркетингової політики. Це дозволить створити умови для пристосування виробництва до споживчого попиту, вимог ринку, а також розробити ефективну систему організаційно-технічних заходів по інтенсифікації просування, збуту та підвищенню конкурентоспроможності товарів з ціллю отримання максимального прибутку.

Колектив авторів на підставі опрацювання теоретичних та практичних аспектів формування та реалізації складових маркетингу створив посібник, адаптований до потреб підготовки маркетологів, відповідно до профілю діяльності кафедри та навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та права НУВГП. Як показав досвід попереднього викладання, студенти відчувають нестачу в посібниках, орієнтованих на формування вмінь і навичок, необхідних маркетологам.

Підготовлений навчальний посібник дозволяє отримати та поглибити знання у сфері маркетингової діяльності з урахуванням сьогоденних реалій. Цілями навчального посібника є:

1. Формування уміння щодо розуміння суті маркетингу, виокремлення деталей змісту та пошуку необхідної інформації, що стосується даної проблематики.
2. Формування уміння щодо прийняття рішень на поставлене завдання.
3. Формування уміння щодо участі в дискусіях на теми маркетингу.
4. Оволодіння понятійним апаратом на базі активного словника.
5. Розвинення потреби у вивченні маркетингу та подальшому вдосконаленні набутих знань і умінь.

У посібнику висвітлено теоретичні та практичні аспекти маркетингу: формування теорії маркетингу; еволюція концепції маркетингу; сутність і види маркетингу; сучасні проблеми і ризики в маркетингу; роль маркетингу,

Національний університет водного господарства та природокористування

його функції та завдання у практичній діяльності підприємств; особливості розробки товарної, цінової, збутової та комунікативної політики; специфіка організації маркетингової діяльності.

Навчальний посібник складається з п'яти модулів, кожний з яких включає опорний конспект лекцій, теми для обговорення, тестові завдання, ситуаційні задачі та вправи. Викладення теоретичного матеріалу супроводжується структурно-логічними схемами, що дозволяють глибше зрозуміти сутність теоретичних питань і оволодіти практичними навичками.

Після опрацювання теоретичної частини студенти мають змогу закріпити набуті знання і самостійно перевірити рівень їх засвоєння, скориставшись матеріалами практичної частини, що побудована з використанням спеціальних методичних прийомів, які стимулюють науково-дослідну, творчу складову в моделі підготовки сучасного маркетолога. Практична частина представлена у вигляді розрахункових задач, контрольних тестів. Наприкінці кожної теми автори пропонують питання для контролю та самоперевірки знань, перелік рекомендованої літератури.

Окремий блок завдань представлений у вигляді кросвордів для розвитку навичок професійно-орієнтованої діяльності.

Для кращого оволодіння понятійним апаратом дисципліни наприкінці посібника міститься глосарій основних термінів з маркетингу. Крім того, навчальний посібник містить тематику випускових кваліфікаційних робіт, а також список літератури, яка є базою при вивченні та поглибленні знань з даного курсу.

Особливої уваги заслуговує розділ, який містить цікаву інформацію стосовно видатних маркетологів, лауреатів Нобелівської премії в галузі економіки, а також розділ афоризмів, які розширюють світогляд і підвищують інтелектуальний рівень користувачів.

Опрацювавши всі начальні елементи посібника, студент:

• розумітиме сутність маркетингу;

• опанує термінологічний апарат маркетингової політики;

• навчиться відрізняти види маркетингу та аналізувати сучасні тенденції у цій галузі знань;

• опанує методологічний апарат організації маркетингової діяльності на підприємствах;

• набуде навичок до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Автори посібника сподіваються, що поєднання теоретичних відомостей, прикладів практичного їх використання з тестовими завданнями, вправами, кросвордами зробить посібник цікавим та корисним не лише для студентів, а й для викладачів, **керівників підприємств, спеціалістів, діяльність яких пов'язана з практичним маркетингом та** всіх, хто самостійно опановує знання проблем маркетингу, хоче їх розширити та вдосконалити.

Національний університет водного господарства та природокористування

Модуль 1. Становлення та розвиток маркетингу як науки

Тема 1. Формування теорії маркетингу

«Маркетинг – це гроші,
які роблять з такого повітря,
котре насичене ідеями»
Ігор Кліманов

1.1. Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення

1.2. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу

1.3. Сутність маркетингу та його основні парадигми

1.4. Принципи, завдання та функції маркетингу

1.1. Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення

В умовах вільної конкуренції капіталізму класичним був стихійний ринок, який характеризувався значною чисельністю продавців і покупців, невідомими розмірами попиту та пропозицій, вільним, нерегульованим коливанням цін і переливу капіталів.

У цей період спостерігалась незначна зміна споживної вартості товарів, оскільки науково-технічний прогрес був повільним, що впливало і на розвиток продуктивних сил. Тому, в період вільної конкуренції головним у боротьбі за місце на ринку було зниження цін за рахунок зменшення витрат на виробництво. Це досягалося, переважно, екстенсивним шляхом – розширенням обсягів виробництва товарів.

Концентрація і централізація капіталу обумовили перехід до монополістичного капіталізму, породивши монополію, яка характеризується активним втручанням у ринкові відносини: формування монопольних цін, регулювання виробництва, вплив на попит та пропозицію. Одночасно з появою монополій з'являються й антимонопольні закони, які в свою чергу сприяють формуванню олігополії: визначенню попиту і пропозицій, передбаченню можливих дій конкурентів та тенденцій динаміки цін.

Наступним, досить вагомим фактором виникнення маркетингу та застосування маркетингових технологій у ринкових відносинах стало швидке зростання науково-технічного прогресу, який в подальшому забезпечив досить значну різнорідність товарів, а також високі темпи їх оновлення.

Подальший розвиток транспорту, комунікативного зв'язку, засобів науково-технічної інформації дали змогу швидко та оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури і споживчі потреби.

І останнім фактором, що прискорив впровадження маркетингу, стала економічна криза, пов'язана з надвиробництвом товарів (особливо відчутною вона була у 1929-1933 р.р.).

Криза «надвиробництва» товарів та пошук шляхів виходу з неї привели до заміни пріоритету «ринку виробника» пріоритетом «ринку споживача». Відбулася глибока прив'язка виробництва до споживача. В цьому і полягає головна суть маркетингу [5].

Передумови виникнення маркетингу та теоретичні основи регулювання ринку зображені на рис. 1.1.

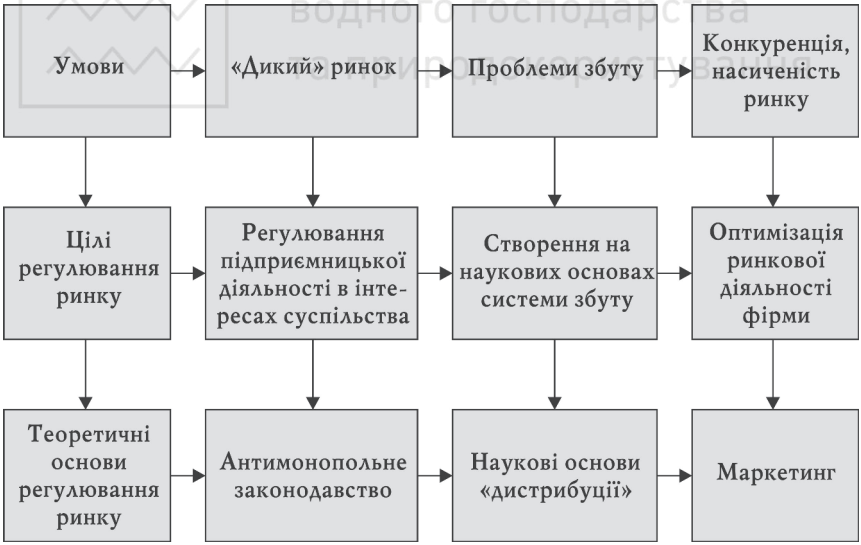


Рис. 1.1. Передумови виникнення маркетингу

Отже, аргументами на користь потреби в теорії виникнення маркетингу є:

1) практична цінність – обґрунтовані теорії вдосконалюють управ-

Національний університет водного господарства та природокористування

ління процесом прийняття рішень і усунення проблем;

2) створення знань – теорія визначає напрямок і структуру досліджень у відповідності з науковим замовленням, а також допомагає здійснити аналіз «фактів» у потрібному напрямку;
3) академічний статус – маркетинг як академічна дисципліна потребує власної академічної теорії;
4) інтелектуальний статус – тільки теорія може забезпечити базу для розуміння функціонування маркетингової системи і обґрунтування її базисних основ (рис.1.2).

Рис. 1.2. Аргументи на користь теорії маркетингу

Маркетинг необхідно досліджувати у двох аспектах:
- по-перше, як функцію менеджменту;
- по-друге, як філософію бізнесу.

З позицій управління, маркетинг, як функцію менеджменту, доцільно розглядати у трьох значеннях:

1. Маркетинг – це реклама, стимулювання збуту і нав'язування товару споживачеві, тобто комплекс достатньо агресивних елементів збуту, які використовуються для проникнення на існуючі ринки.

2. Маркетинг – це комплекс елементів ринкового аналізу (методи прогнозування обсягів продажу, імітаційні моделі, різні методи

Національний університет водного господарства та природокористування

дослідження ринку), що застосовуються для глибокого і наукового аналізу потреб і попиту.

3. Маркетинг – це архітектор споживчого суспільства, де необхідно безперервно створювати нові потреби, щоб продавати все більше і більше товарів.

Досліджуючи історичні віхи формування теорії і практики маркетингу, вченим економістом Робертом Кітом була сформована «модель трьох епох», яка відображає процес зародження маркетингу в часі:

- «виробництво» – із середини 50-х рр. XIX ст. до кінця 20-х рр. XX ст.;
- «збут» – до середини 50-х р.р. XX ст.;
- «маркетинг» – після 50-х р.р. XX ст.

У 1988 р. у своїй праці «Наскільки є сучасним сучасний маркетинг» Рональд Фуллертон запропонував «модель безупинного потоку», що характеризує маркетинг, як безперервний процес, що постійно удосконалюється:

- створення передумов – епоха зародження (в XVI ст. в Англії і Німеччині, в XVII ст. – у Північній Америці);
- поява сучасного маркетингу – епоха виникнення (Англія – 1759 р, Німеччина і США – 1830 р..);
- створення надбудови – епоха інституціонального розвитку (Англія – 1850 р., Німеччина і США – приблизно 1870 – 1919 р.р.);
- іспити, бурі й ріст – епоха удосконалення та формалізації (з 1930 р. по сьогоднішній день).

1.2. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу

Маркетингова теорія на протязі свого часу існування має яскраво виражений північноамериканський стиль, оскільки більшість авторів знаходяться у США, а отже й основні теорії маркетингу було розроблено у США.

Базовими центрами зародження та подальшого розвитку маркетингових напрацювань вважаються Гарвардський і Вісконсинський університети в США.

Основні представники американської школи:

– Джоел Дін (Joel Dean);
– Пітер Друкер (Peter Druker);
– Теодор Левітт (Ted Levitt);

Національний університет водного господарства та природокористування

– Е. Джером Маккарті (E. Jerome McCarthy);
– Ніл Борден (Neil Borden);
– Філіп Котлер (Philip Kotler).

Американська асоціація маркетингу сформувалась у 1937 році.

Американська школа «маркетинг-менеджменту», що виникла наприкінці 50-х – початку 60-х рр., нерозривно пов'язана з концепцією «маркетинг-мікс» і аналітичним підходом до маркетинг-менеджменту, що полягає в послідовній реалізації функцій аналізу, планування і контролю.

Західноєвропейська школа маркетингу, на відміну від американської, має більшу соціальну спрямованість і більше уваги приділяє проблемам споживача.

Європейські школи маркетингу:

1) західноєвропейська школа, яка представлена французькими і німецькими вченими;
2) скандинавська (чи північна) школа, що охоплює дослідників зі Швеції і Фінляндії.

Представники французької школи маркетингу:

– Жан-Жак Ламбен (Jean-Jacgues Lambin) – професор, автор численних книг в області стратегічного маркетингу, маркетингових досліджень і реклами;
– Жан-Ноель Капферер (Jean-Noel Kapferer) – професор, міжнародний консультант, автор численних публікацій із проблем управління торговими марками;
– Ален Жолібер (Alain Jolibert) – професор, екс-президент Французької Асоціації маркетингу (1987-1989). Фахівець в області теорії маркетингу і досліджень поводження споживачів;
– Жоель Бре (Joel Bree) – професор маркетингу, діючий президент Французької Асоціації маркетингу. Коло наукових інтересів: маркетинг і дитяче споживання; дитина і торгова марка; дитяча реакція на сенсорну стимуляцію.

Жан-Жак Ламбен зазначає, що відмінності європейського маркетингу від американського пов'язані з такими факторами, як:

1) інтеграція європейського ринку;
2) присутність багатьох культур і плюралізм думок;
3) соціальна відповідальність, яка є притаманною європейському суспільству.

Представники північної школи маркетингу:

Національний університет водного господарства та природокористування

– Крістіан Гронрос (C.Gronroos) – розробка концепції внутрішнього маркетингу; ідея маркетингу партнерських відносин;
– Еверт Гаммессон (Gummesson) – розробка моделі маркетингу послуг.

Вони зазначають, що з 60-х років минулого сторіччя в теорії маркетинг-менеджмент майже нічого не змінилося, вона спрощено описує ринкові реалії, ігнорує останні європейські досягнення, зокрема, у галузі промислового маркетингу та маркетингу послуг [3, с. 19].

Внеском північної школи в теорію маркетингу визнається детальна концептуальна розробка термінології маркетингу послуг, а також введення в науковий лексикон таких понять як внутрішній маркетинг, якість послуги та інтерактивний маркетинг, розробка концепції маркетингу партнерських відносин.

1.3. Сутність маркетингу та його основні парадигми

Ефективне використання маркетингу, насамперед, потребує правильного розуміння його суті. Проте, враховуючи, що самих тільки визначень маркетингу існує кілька тисяч, що пояснюється різними методологічними підходами вчених-економістів до характеристик маркетингу, виникає необхідність в їх систематизації та узагальненні (рис. 1.3).

Найбільш загальним є концептуальний підхід, який характеризує маркетинг в різних аспектах його проявів:

1. Маркетинг – це комплексний системний підхід до вирішення проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товарів, починаючи з визначення потреб і попиту, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування.
2. Маркетинг – це діяльність фірми, орієнтованої на споживача та кінцевий результат в умовах ринкових відносин і конкуренції; планомірне і систематизоване спрямування діяльності підприємства на можливе використання потенційних ринків при умові своєчасного реагування на зміну ринкової кон'юнктури.
3. Маркетинг – це процес, який забезпечує споживчі потреби, створюючи і розвиваючи систему розподілу праці, виходячи з технічних, економічних, соціальних та етичних запитів суспільства та рівня виробництва.

Більш конкретним є функціональний підхід, який розглядає маркетинг з точки зору виконуваних ним функцій:

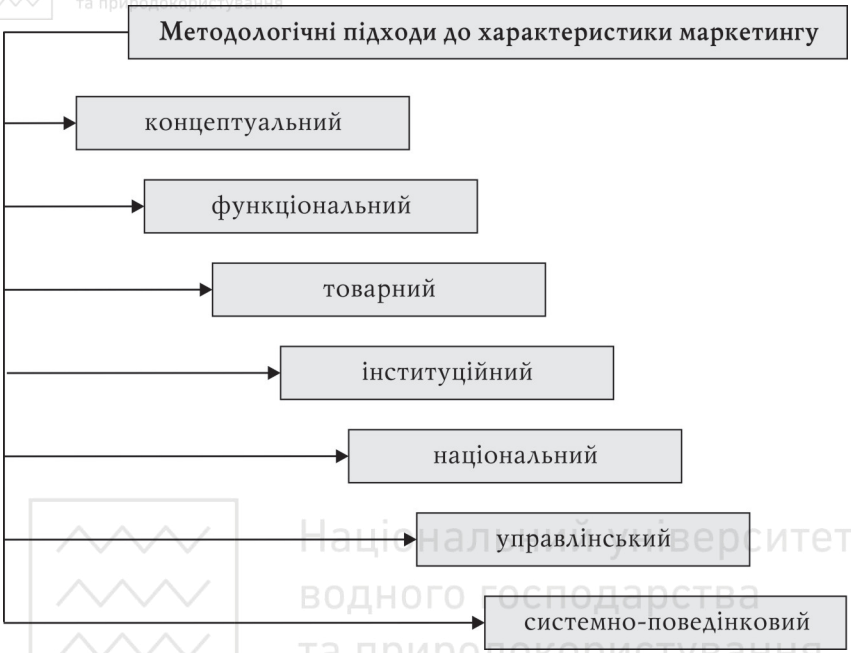


Рис. 1.3. Методологічні підходи до характеристики маркетингу

1. Маркетинг – це функція оптимального використання ресурсів підприємства для забезпечення відповідності між можливостями та попитом.
2. Маркетинг – це функція задоволення побажань і потреб споживачів з ціллю забезпечення відповідного рівня життя в суспільстві.
3. Маркетинг – це функція упорядкування потоку товарів і послуг від виробників до споживачів при мінімізації затрат на збут.
4. Маркетинг – це функція планування та реалізації в життя задумів, проектів щодо задоволення потреб, оцінка рівня їх виконання, ціноутворення, просування, розподілу, післяпродажного обслуговування споживачів.

Товарний підхід розглядає маркетинг з точки зору взаємозв'язку товару з ринковими проблемами та етапами його життєвого циклу.

Інституційний підхід полягає у розумінні маркетингу як системи з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним, і з елементами зовнішніх систем.

Національний підхід пов'язаний з особливостями маркетингу, які

відображають національні традиції, історично сформовані методи і форми торгівлі в окремих країнах.

Управлінський підхід передбачає розуміння маркетингу і застосування маркетингових технологій з погляду керування фірмою, яка функціонує в конкретних економічних умовах.

Системно-поведінковий підхід позиціонує маркетинг з погляду проблем, які пов'язані зі змінами у маркетинговій системі і їх наслідками.

Аналізуючи теорію маркетингу, ідентифікують чотири головні парадигми, що базуються на різних точках зору (рис.1.4) й означають сукупність явних і неявних (часто неусвідомлюваних) передумов, що визначають наукові дослідження та є признаними на даному етапі розвитку науки.

Рис. 1.4. Головні парадигми маркетингу

Таким чином, теорію маркетингу характеризує цільовий, комплексний, системний підхід до організації та здійснення всієї діяльності підприємства в умовах ринку.

1.4. Принципи, завдання та функції маркетингу

Сутність маркетингу полягає в тому, щоб виробництво товарів і послуг в обов'язковому порядку було зорієнтоване на споживача, попит, взаємоузгодження можливостей виробництва з вимогами ринку.

У відповідності до сутності маркетингу виділяють його принципи, які представляють собою положення, обставини, що лежать в основі маркетингу і розкривають його сутність і призначення.

Основні принципи маркетингу та їх характеристика представлені на рис. 1.5.

Рис. 1.5. Принципи маркетингу

Американський учений австрійського походження, економіст, один із найвпливовіших теоретиків менеджменту XX століття по проблемах управління П. Друкер, досліджуючи мету маркетингу, висловив думку, що «мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар

Національний університет водного господарства та природокористування

або послуга точно підходитимуть останньому і продаватимуть себе самі». Проте це не означає, що збут і стимулювання втрачають своє значення, швидше вони стають частиною маркетингової діяльності підприємства для досягнення головної мети – максимізації продажів і прибутку.

Основні цілі маркетингу:

1. Максимізація якомога високого рівня споживання – фірми намагаються максимізувати прибуток за рахунок збільшення продажів своєї продукції.

2. Максимізація споживчої задоволеності – ціль маркетингу полягає у виявленні існуючих потреб і пропозиції максимально широкого асортименту однорідних товарів.

3. Максимізація вибору – ціль маркетингу заключається в тому, щоб не створити на ринку марочного достатку, оскільки споживачі при надлишку певних категорій товарів можуть втратити почуття спокою і впевненості щодо задоволення своїх потреб з точки зору «особистості».

4. Максимізація якості життя – ціль маркетингу полягає в тому, щоб споживач міг максимально задовольнити свої потреби, підви-

Рис. 1.6. Завдання маркетингу

Національний університет водного господарства та природокористування

щити якість життя за рахунок належної якості, кількості, вартості та доступності товару.

Виходячи з названих принципів та визначених цілей, маркетинг виконує певні завдання, найважливішими з яких є стратегічні задачі маркетингу щодо визначення генеральної програми дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтації виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем тощо (рис. 1.6).

Враховуючи завдання, які стоять перед маркетингом, основними функціями є:

1. Комплексне дослідження ринку, яке передбачає аналіз ринку; вивчення конкурентів і споживачів; дослідження структури ринку та фірм.
2. Розробка стратегії маркетингу, яка включає аналіз ситуації; визначення маркетингових цілей і розробку маркетингових стратегій; оцінку альтернативних стратегій маркетингу.

Взаємозв'язок маркетингу з товарною, ціновою політикою та політикою розподілу і просування товарів представлений на рис. 1.7.

Рис. 1.7. Взаємодія функцій маркетингу

Рекомендована література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

3. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.

4. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

5. Маркетинг: передумови виникнення та суть – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.znannya.org

6. Мороз Л., Чухрай Н. Маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ. – Львів: ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.

7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

8. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.

9. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання – Прес, 2002. – 191 с.

10. Федоренко В.С. Маркетинг. Навч. посібник. – Черкаси, 2004 – 162 с.

? Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Назвіть передумови, що сприяли виникненню маркетингу.

2. Наведіть аргументи, що свідчать про необхідність розвитку теорії маркетингу.

3. Які існують школи маркетингу? Назвіть їхніх представників.

4. У чому полягають відмінності західноєвропейської школи маркетингу від американської?

5. Що Ви розумієте під поняттям «маркетинг»?

6. Які існуючі методологічні підходи до характеристики маркетингу Ви знаєте?

7. Дайте характеристику основним парадигмам маркетингу.

8. В яких трьох основних аспектах можна розглядати маркетинг, як цілісну систему підприємства?

9. У чому заключається суть системи маркетингу у широкому і вузькому її розумінні?

10. Що Ви розумієте під принципами маркетингу?

11. Назвіть основні принципи маркетингу.

12. Назвіть основні цілі маркетингу. Дайте їм коротку характеристику.

13. Які завдання стоять перед маркетингом?

14. Які функції виконує маркетинг?

15. Охарактеризуйте взаємодію функцій маркетингу.

Національний університет водного господарства та природокористування

Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами

«Маркетинг – це кіно, в якому головну роль грає товар»
Джек Траут*

2.1. Економічні аспекти теорії маркетингу
2.2. Психологічні аспекти теорії маркетингу
2.3. Соціологічні аспекти теорії маркетингу

2.1. Економічні аспекти теорії маркетингу

Вперше взаємозв'язок маркетингу з економікою дослідили Роджер М. Хілер та Едвард Чанг, які визначили, що саме економіка пов'язана з двома фундаментальними проблемами життєдіяльності суспільства – виробництвом і розподілом.

Оскільки економіка акцентує увагу переважно на раціональному розміщенні ресурсів у процесі виробництва і розподілу, а маркетинг – на процесі обміну, саме обмін, на думку багатьох дослідників, може бути представлений як визначальна категорія маркетингу.

Згідно наукових доробок Самуельсона, економічна теорія – це наука про те, як люди і суспільство вибирають продуктивні ресурси для виробництва різних товарів і їх розподілу з метою споживання. Отже, маркетинг тісно пов'язаний з такими базовими категоріями економічної теорії, як:

1) **обмін** (при дослідженні обміну в маркетингу передбачається, що виробник прагне до максимізації прибутку, а споживач – до максимізації корисності);
2) **економічна людина** (концепція даної моделі, прийнята в економічній теорії, передбачає, що отримана людиною економічна вигода, а в сучасному трактуванні – прагнення до максимізації грошового багатства – здатні забезпечувати як особистий, так і суспільний добробут, загальну гармонію інтересів у суспільстві [3]);
3) **максимізація прибутку** (в економічній теорії і господарській практиці розрізняють економічний прибуток. Економічний прибуток – це різниця між загальним виторгом і загальними витратами фірми – явними і неявними [8]. Орієнтуючись при прийнятті економічних рішень на мінімально можливий рівень витрат, будь-яка

* Джек Траут «Маркетинг знизу вгору».

Національний університет водного господарства та природокористування

фірма розглядає це завдання не як самоціль, а як засіб вирішення загальнішого завдання – максимізації прибутку фірми [9]);

4) **раціональність** (для того, щоб дія вважалася «економічною», людина повинна поводитися раціонально. Людина, яка приймає рішення, має у своєму розпорядженні всю повноту інформації і, відповідно, отримує можливість найбільш сприятливого варіанту поведінки для досягнення поставлених цілей);

5) **корисність** (визначає, якою мірою індивід задовольнив свої потреби, спожившись певні блага. У маркетингу, згідно теорії споживчих цінностей, створеної у 1991 р. Шетом, Ньюманом та Гроссом виділяються функціональні цінності, де корисність блага зумовлена його здатністю відігравати певну утилітарну роль [11]).

Одночасно з цим, існують і певні протиріччя між маркетингом і економікою, які відображені на рис. 2.1.

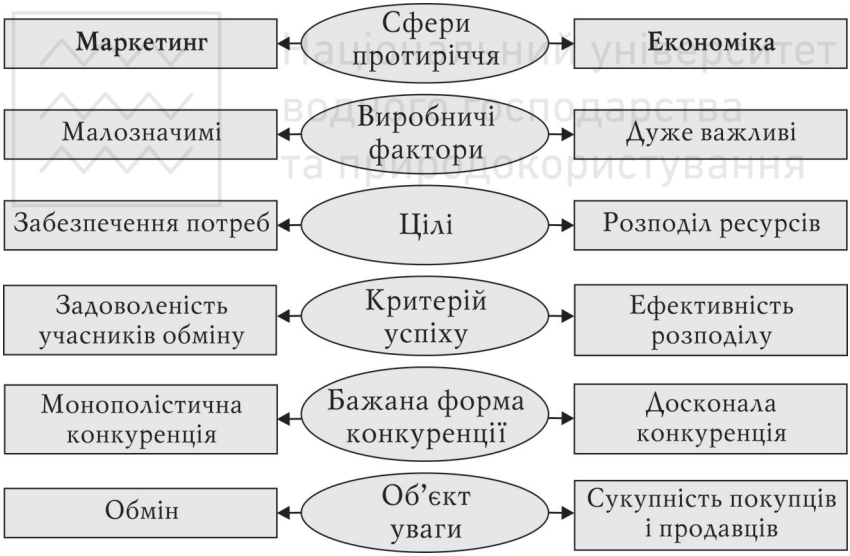


Рис. 2.1. Протиріччя між маркетингом і економікою

Найважливішими теоретичними набуттями маркетингу є:

1) **сегментування ринку** – це процес виділення з загальної чисельності споживачів, певних груп, об'єднаних однаковим відношенням до товару;

2) **позиціонування** – це процес пошуку отримання такої ринкової позиції, яка буде вигідно виділяти її серед конкурентів.

Національний університет водного господарства та природокористування

2.2. Психологічні аспекти теорії маркетингу

Психологія – це наука, що вивчає поводження людини. Її застосування в маркетингу допомагає краще зрозуміти поведінку суб'єктів обміну.

За Г.Р. Фоксоллом, спрощена поведінка споживача передбачає, що на споживче поводження впливають такі фактори, як:

- особисті фактори і фактори настрою;
- умови, в яких здійснюється споживче поводження;
- досвід споживача.

У свою чергу, споживче поводження знаходить своє відображення:

- в інструментальній винагороді;
- в експресивній винагороді;
- у витратах.

Беручи до уваги вищесказане, можна виділити наступні напрями психології, з якими пов'язаний маркетинг (рис. 2.2):

Рис. 2.2. Напрями психології, з якими пов'язаний маркетинг

1. **Соціальна психологія** – виявляє, як соціальні умови впливають на поведінку її об'єктів, а саме, як на особисті взаємини продавців і

Національний університет водного господарства та природокористування

покупців, їх структуру та динаміку діями чи словами здійснюється вплив з ціллю покупки того чи іншого товару.

2. **Динамічна психологія** – поведінка людини трактується як результат дії внутрішньопсихічних сил, прагнень, які розуміються як несвідомі потяги, інстинкти, цільові дії. Об'єктом тут виступають стримувані мотиви споживачів, що приховуються.
3. **Когнітивна психологія** – один з провідних напрямів сучасної зарубіжної психології, яка вивчає структуру й перебіг пізнавальних процесів людини, і пояснює поведінку споживачів за допомогою теорій, що описують її як процес переробки інформації.
4. **Фізіологічна психологія** – вивчає фізіологічні закономірності й механізми психічної діяльності. Об'єктом дослідження, відповідно, є фізичні характеристики споживачів, успадковані, як правило, генетично, що можуть безпосередньо впливати на вибір і характер споживання.

2.3. Соціологічні аспекти теорії маркетингу

Соціологія – це наука, що досліджує суспільство, функціонування соціальних спільнот, організацій та процесів, між якими складаються певні соціальні відносини і взаємодія.

Суспільство постійно змінюється, набуваючи все нових форм, тому кожне суспільство є не просто сукупністю людей, а єдиною системою соціальних відносин, цілісним соціальним організмом. Соціологи часто використовують термін «соціальна система», підкреслюючи взаємини і взаємозалежності між членами суспільства. Кожна людина існує у певному соціальному оточенні, відповідно, у неї формуються і закріплюються визначені очікування щодо інших людей, які слід приймати до уваги.

У самому понятті «суспільство» виділяється два аспекти: індивідуальний і соціальний:

по-перше, суспільство – це самі люди в їх суспільних відносинах; всі суспільні явища, як правило, є результатом дій окремих індивідів, їхніх намірів, цілей, бажань, вільного вибору. Дії індивідів не відокремлені одні від одних, їх спілкування, взаємодія і взаємозв'язок є відкритою системою;

по-друге, суспільство – це система, яка здатна до саморегуляції. Вона породжує відносно незалежні та самостійні від індивідів форми суспільної інтеграції та регулювання відносин. Тобто виникає

Національний університет водного господарства та природокористування

система норм і правил, прав і обов'язків, заборон і дозволів [10, с. 20].

Одним із перших дослідників, хто увів поняття «системи організованого поводження» (organized behavior system), був У.Олдерсон (Alderson). Ідея цієї системи полягає в тому, що різні учасники ринку більш-менш пов'язані один з одним певними відносинами (маркетинг відносин). А оскільки основа маркетингу як науки – це обмін, який здійснюється між членами суспільства (індивідами, групами чи організаціями), то потрібно приділити увагу соціальним групам, як колективам індивідів, які взаємодіють і встановлюють між собою відносини.

Форми груп:

1) первинні групи – характеризуються близькою взаємодією членів один з одним (родина чи група друзів);
2) вторинні групи – зазвичай великі, і кожен член групи не обов'язково прямо пов'язаний з іншими її членами (союзи й асоціації);
3) референтні групи – формуючи своє відношення до речей і вірувань, роблячи вчинки, люди порівнюють чи ототожнюють себе з іншими людьми або групами.

На думку Ф. Котлера, ринковий обмін можливий за наступних умов:

- присутності (принаймні) двох сторін;
- кожна сторона може запропонувати що-небудь цінне з погляду іншої сторони;
- кожна сторона має можливість вести переговори і здійснювати доставку;
- кожна сторона вільна у прийнятті рішення чи відхиленні пропозиції;
- кожна сторона вважає, що бажано мати справу з іншою стороною.

Отже, маркетинг, спираючись на соціологічні відкриття, включає в себе соціальний аспект, тобто ті закони і закономірності, які досліджують різні сторони життєдіяльності суспільства і людини (і в першу чергу, її як споживача) у різних сферах суспільного життя.

Рекомендована література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.

2. Довбенко М.В. Сучасна економічна теорія (Економічна нобелелогія): Навч. посібник. – К.: Академія, 2005. – 336с.

Національний університет водного господарства та природокористування

3. Еволюція моделі людини в економічній теорії – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.allbest.ru/economy/00267485_0.html.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

5. Мальчик М.В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: моногр. / М.В. Мальчик / НАН Украины, ИЭП. – Донецк-Ровно: Лапсюк В.А., 2010. – 304 с.

6. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

7. Мороз Л., Чухрай Н. Маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ. – Львів: ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.

8. Основи економічної теорії – Крупка М.І. Прибуток: суть і види. Парадокс прибутку – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/10550702/politekonomiya_pributok_sut_vidi_paradoks_pributku.

9. Основи економічної теорії: http://nebook.net/book_osnovi-ekonomichno-teor_582_page_1.

10. Основи соціології: Навчально-методичний посібник для студентів заочної форми навчання. Укладачі: Щудло С.А., Міpчук. І.Л. – Дрогобич: Ред.-вид. відділ ДДПУ імені Івана Франка, 2011. – 155 с.

11. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

12. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.-106с.

13. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання.-Прес, 2002. – 191 с.

14. Федоренко В.С. Маркетинг. Навч. посібн. – Черкаси, 2004. – 162 с.

? Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Назвіть з якими базовими категоріями економічної теорії тісно пов'язаний маркетинг.

2. Хто вперше дослідив взаємозв'язок маркетингу з економікою?

3. На чому акцентує увагу економіка і на чому – маркетинг?

4. В чому суть концепції моделі «економічна людина»?

5. Назвіть протиріччя між маркетингом і економікою.

6. Які Ви знаєте найважливіші теоретичні набуття маркетингу?

7. Дайте визначення сегментації ринку.

8. Що Ви розумієте під позиціонуванням?

Національний університет водного господарства та природокористування

9. Які напрями психології пов'язані з маркетингом?
10. Що передбачає спрощена модель поведінки споживача?
11. Які фактори впливають на споживче поводження?
12. У чому полягає суть соціальної психології?
13. Як трактує поведінку людини динамічна психологія?
14. Що вивчає когнітивна психологія?
15. Що є об'єктом дослідження фізіологічної психології?
16. Дайте визначення соціології як науки.
17. Які два основні аспекти виділяють у понятті «суспільство»?
18. Хто з дослідників одним із перших увів поняття «системи організованого поводження» учасників ринку?
19. Яким чином пов'язаний маркетинг із соціологічними відкриттями?
20. Дайте характеристику формам соціальних груп.
21. За яких умов (за Ф. Котлером) можливий ринковий обмін?

Національний університет водного господарства та природокористування

Тема 3. Еволюція економічної теорії, як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу

Маркетинг є мистецтвом
і наукою знаходження, збереження
та нарощення кількості клієнтів
Філіп Котлер

3.1. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії

3.2. Еволюція маркетингу як науки

3.1. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії

Вивчення передумов формування та розвитку основ маркетингу як економічної науки залишається актуальним і в наш час. Дослідження генезису теорії та практики маркетингу, його фундаментальних і практичних проблем дозволяє краще зрозуміти сутність ринкових процесів, що розвиваються, як у світі в цілому, так і безпосередньо в Україні.

Ще з часів формування класичної економічної теорії деякі вчені-економісти вказували на важливість оцінки психологічних досліджень ринку, ринкових парадоксів та споживчих переваг. Серед них – один із засновників політичної економії У. Петті, який в своїх працях аналізував процеси ціноутворення, вплив на ціну товарів-замінників, товарів-новинок, моди, споживання й інших факторів [14, с. 511].

У результаті прогресу в науці та економіці почали зростати ознаки монополістичного господарювання, що призвело до появи у XIX ст. маржинальної економічної теорії, яка прийшла на зміну класичній політекономії. Представники цієї школи, так звані «суб'єктивісти» (К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Візер та ін.), проголошували, що основною умовою визначення вартості товару є теорія граничної корисності. Вони стверджували, що корисність товару не є його об'єктивною фізичною якістю, оскільки вирішальною мірою залежить від відношення до нього суб'єкта. Ця корисність залежить передусім від тих цілей, завдань, потреб та інтересів, про які дбає об'єкт. Саме представники суб'єктивного напряму в політекономії науково обґрунтували необхідність вивчення ринку, факторів зовнішнього та

внутрішнього середовищ, відносної корисності тих чи інших благ, а також різноманітності споживчих потреб. Вони стверджували, що неможливо виробити результативну економічну політику без розуміння мотивів економічної поведінки різних соціальних груп.

Теоретики маржиналізму вважали, що одним із основних питань економіки як науки є визначення суб'єктивної цінності матеріальних благ, яка повинна брати до уваги потреби, бажання споживачів, оскільки саме тут можна знайти пояснення багатьом господарським явищам. Все це дає підстави стверджувати, що засновниками теорії маркетингу є маржиналісти-суб'єктивісти.

Український економіст-математик Є.Є. Слуцький, вивчаючи питання корисності («До теорії збалансованого бюджету споживача», 1915 р.), акцентував увагу на тому, що необхідно враховувати психологічні аспекти, оскільки кожна людина має своє індивідуальне ставлення до тих чи інших благ.

Альфред Маршалл, основоположник Кембріджської школи, стверджував, що «людина не в змозі створювати матеріальні блага і предмети як такі ..., вона фактично продукує лише корисності, змінюючи форму або структуру матерії з метою найкращого пристосування її для задоволення потреб» [8, с. 414]. Це твердження стало одним із базових у маркетингу при вивченні мотивів здійснення покупки, адже на рішення споживача заплатити за товар певну суму значний вплив має суб'єктивне уявлення про його корисність.

Поняття «престижного» або «демонстраційного» споживання в економічну теорію ввів американський соціолог і економіст Т. Веблен, який у своїй праці «Теория праздного класса» писав, що «покупці при виборі товарів на споживчому ринку більше беруть до уваги їх оздоблення та завершеність зовнішнього вигляду, ніж будь-які ознаки реальної корисності» [1, с. 187]. При цьому він стверджував, що товари, щоб продаватись, повинні містити в собі досить суттєву кількість праці, яка витрачається на створення таких властивостей, які свідчать про їх «благопристойну дорожнечу».

Цей підхід у сучасній практиці маркетингу досить часто застосовується при встановленні цін на певні групи товарів Представники неокласичної школи – американські вчені Е. Чемберлін та Дж. Робінсон – недосконалу конкуренцію вважали наслідком дії «людського фактора» [16, с. 93]. На їх думку, посилення різноманітності продукції призводить до зростання конкуренції зі сторони виробників

Національний університет водного господарства та природокористування

товарів-замінників, що, в свою чергу, веде до абсолютної монополії виробника. Вивчаючи та розвиваючи ідеї стосовно диференціації продукції, Е. Чемберлін встановив зростаючий вплив якості товару і реклами на цей процес. Стосовно витрат на виробництво, то вчений стверджував, до цих витрат потрібно включати затрати на перевезення, охорону, сортування, бо «вони збільшують корисність товару, роблячи його більш придатним для задоволення потреб» [16, с. 93].

Австрійський економіст і філософ Ф. Хайєк, прибічник ліберальної економіки і вільного ринку, зазначав, що ведуча роль у формуванні і розповсюдженні знань про те чи інше підприємство належить саме ринковому механізму, який, використовуючи ціни та рекламу, систематично надає інформацію, тим самим координуючи дії учасників і виконуючи роль інформаційного механізму.

3.2. Еволюція маркетингу як науки

Маркетинг як наука та особливий вид діяльності з'явився внаслідок пізнання низки закономірностей, особливостей та механізмів функціонування суспільно-економічних відносин, що притаманні ринковій економіці. Іншими словами, маркетинг як наука - це система знань про ринок, що постійно розвивається.

Зараз існує понад 1500 визначень маркетингу. Проте важливо вибрати те, яке знадобиться вам «у житті».

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну *(Філіп Котлер)*.

Маркетинг – це наука про поводження, яка прагне пояснити відносини, що виникають у процесі обміну *(С. Д. Хант)*.

Маркетинг – це продаж клієнту стандарту життя *(Пол Мазур)*.

Маркетинг – це вирішення проблем ваших клієнтів з вигодою для себе *(Рендел Чепмен)*.

Розвиток маркетингу і його методологічних підходів віддзеркалює весь комплекс взаємодії між виробником, продавцем та споживачем у процесі товарообмінних операцій і вказує шляхи знаходження можливостей найбільш повного задоволення потреб споживачів, а на цій основі – досягнення цілей організації на ринку та виконання її місії [7].

Існує п'ять альтернативних концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу та має свої пріоритетні цілі (рис. 3.1).

Рис. 3.1. Альтернативні концепції маркетингу

Загальна тенденція еволюції зазначених концепцій – зміщення акценту з виробництва товару на споживача й усе більша орієнтація на проблеми споживача. При цьому слід зазначити, що пріоритетна ціль маркетингової діяльності фірми у конкурентному середовищі залишається незмінною – максимізація прибутку при умові задоволення потреб споживачів.

У залежності від цілей і завдань, специфіки діяльності фірми, асортименту продукції, контрольованих ринкових сегментів та виробничого потенціалу, її маркетингова концепція може представляти собою певну суміш концепцій. Як правило, розробляється основна (ведуча) концепція, якої фірма й старається дотримуватися при розробці своїх маркетингових стратегій.

Із зазначених концепцій, найбільш досконалою є концепція маркетингу, основним об'єктом уваги якої є потреби цільової групи споживачів, тоді як в попередніх – виробництво, товар, збут, адже й

прибуток підприємство отримує завдяки задоволенню потреб споживачів. Цю концепцію називають ще активним маркетингом, оскільки саме на стадії активного маркетингу при великій чисельності конкурентів спостерігається насичення потреб ринку, а відповідно й задоволення попиту споживачів (рис. 3.2). Для більш ефективного розвитку фірми та досягнення поставлених цілей при мінімальних витратах, доцільно приділяти увагу особливостям використання тих чи інших товарів потенційними покупцями.

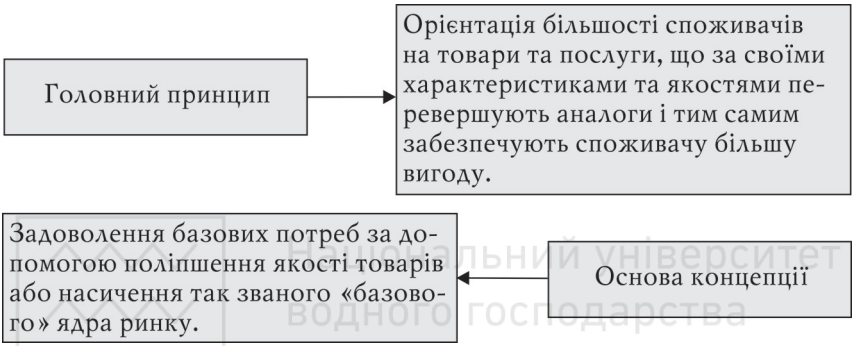


Рис. 3.2. Сутність концепції удосконалення маркетингу

Пасивний маркетинг характерний для економічного середовища, де пріоритетом для фірми є розвиток виробничих потужностей, підвищення продуктивності та ефективності виробництва, створення продукту з невисокими затратами, що забезпечує його пропозиції на ринку споживача по доступній ціні (рис.3.3).

Проте, щоб розробити оптимальні маркетингові стратегії, перш за все, потрібно дослідити ринок шляхом збору, аналізу та систематизації необхідної інформації. При цьому інформація має бути достовірною, об'єктивною, повною, актуальною та корисною для фірми.

Маючи високоякісну інформацію, фірма може одержати конкурентні переваги, знизити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також стежити за зовнішнім середовищем, підвищувати ефективність роботи, вирішувати інші важливі проблеми. На підприємствах ринкові дослідження є основою для розробки загальної стратегії виходу товару на ринок, обґрунтування господарських рішень щодо формування асортименту товарів, обсягів їх виробництва, визначення термінів та умов їх виходу на ринок, методів збуту, вибору каналів руху товарів, методів маркетингових комунікацій.

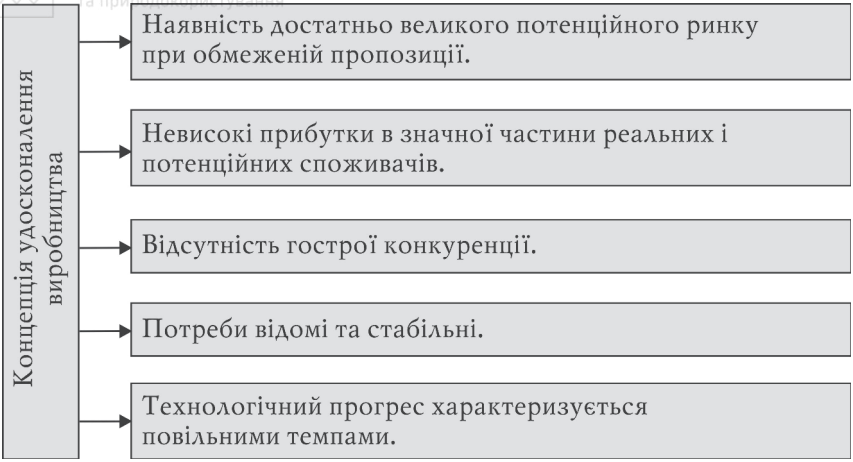


Рис. 3.3. Сутність концепції удосконалення виробництва

Фактори, що обумовлюють необхідність створення на підприємстві маркетингової інформаційної системи представлені на рис. 3.4.

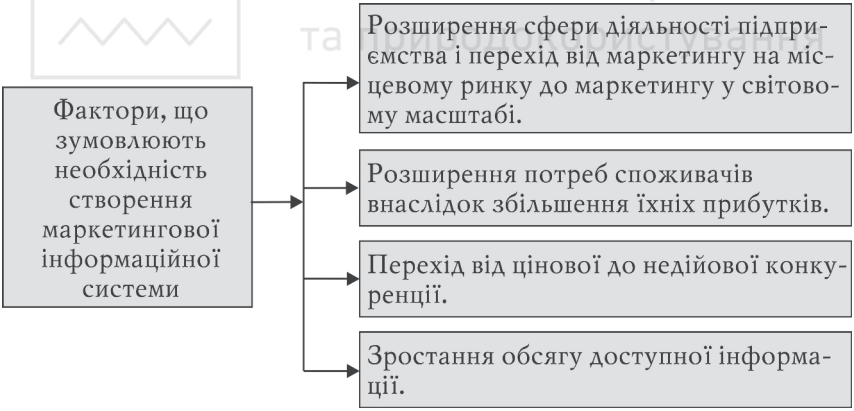


Рис. 3.4. Фактори, що обумовлюють необхідність створення на підприємстві маркетингової інформаційної системи

Щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинно чітко визначати параметри дослідження як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, а також виділяти чинники макро- і мікросередовища, які найістотніше впливають на діяльність фірми.

Зовнішнє середовище підприємства – це чинники та умови, що

Національний університет водного господарства та природокористування

перебувають поза фірмою та існують незалежно від неї, але впливають або можуть впливати на її функціонування. Загальною рисою факторів зовнішнього середовища є їх неконтрольованість з боку фірми, оскільки вони не залежать від неї [15]. Залежно від характеру впливу різноманітних факторів на діяльність фірми, зовнішнє середовище поділяють на макро- і мікросередовище.

Макросередовище – це фактори, які впливають на діяльність підприємства опосередковано і не залежать від дій компанії: економічні, демографічні, політичні, соціальні, науково-технічні та інші фактори.

Мікросередовище – це середовище прямого впливу на підприємство. До нього належать постачальники, посередники, конкуренти, споживачі тощо.

Посередники – підприємства, які в системі збуту продукції знаходяться між виробником та кінцевим споживачем, допомагаючи фірмі у просуванні та поширенні продукції.

Конкуренти – підприємства, які виробляють таку саму або подібну продукцію, що й конкретна фірма, і реалізують її на цільових сегментах ринку даного підприємства.

Споживачі – фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію фірми і можуть бути потенційними, тобто здатними купити певний товар, або безпосередніми, які бажають і мають змогу придбати певний товар.

Внутрішнє середовище фірми являє собою сукупність чинників, що створюються і контролюються фірмою. Складові внутрішнього середовища фірми безпосередньо впливають на її ефективність: стратегії, цілі, завдання, структура, технологія, персонал, організаційна культура [15].

Для забезпечення об'єктивності та точності отриманих результатів, дослідження мають бути систематичними, з урахуванням всіх чинників, що дасть можливість використовувати їх в процесі контролю за діяльністю фірми та подальшому плануванні стратегії її розвитку в конкурентному середовищі.

Рекомендована література

1. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1983. – 367 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.

3. Довбенко М.В. Сучасна економічна теорія (Економічна нобелелогія): Навч. посібник. – К: Академія, 2005. – 336 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

5. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібник / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2004. – 976 с.

6. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

7.Маркетинг – [Електронний ресурс]. Режим доступу: – https://sites.google.com/site/marketingdistance/vstup.

8. Маршалл А. Принципы экономической науки. т.1. – М.: Прогресс, 1993. – 594 с.

9. Мороз Л., Чухрай Н. Маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ. – Львів: ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.

10. Основи економічної теорії. Мамалуй О. О. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/10611207/politekonomiya/vnutrishnye_zovnishnye_seredovische_firmi_pidpriyemstva.

11. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

12. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.

13. Федоренко В.С. Маркетинг. Навч. посібник. – Черкаси, 2004. – 162 с.

14. Юхименко П.І., Леоненко П.М. Історія економічних вчень. – К.: Знання-прес, 2000. – 514 с.

15. Хайєк Ф. Дорога к рабству. – М.: Экономика, 1992. – 450 с.

16. Чемберлін Е. Теорія монополістичної конкуренції. – М.: Економіка, 1996. – 375 с.

? Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Хто з предстаників суб'єктивного напряму в політекономії науково обґрунтували необхідність вивчення ринку?

2. У чому полягає суть теорії «граничної корисності»?

3. У чому полягає суть концепції маржиналізму?

4. Назвіть основних представників школи маржиналізму. Їх вклад у розвиток даної концепції?

5. Яке твердження А. Маршалла стало одним із базових у маркетингу при вивченні мотивів здійснення покупки?

6. Хто з вчених-економістів увів в економічну теорію поняття «престижного» або «демонстраційного» споживання?

7. Який внесок у розвиток теорії маркетингу зробили такі вчені, як Е.Чемберлін і Ф.Хайєк?

8. Назвіть п'ять альтернативних концепцій маркетингу.

9. У чому полягає загальна тенденція еволюції альтернативних концепцій маркетингу?

10. Для якого економічного середовища характерний пасивний маркетинг?

11. У чому полягає головний принцип концепції удосконалення продукту (товару)?

12. Що є основою вищеназваної концепції?

13. Що передбачає концепція збуту?

14. Що є основним об'єктом уваги в традиційній концепції маркетингу?

15. Коли має місце стадія активного маркетингу?

16. Що є пріоритетною ціллю фірми згідно концепції маркетингу?

17. Які фактори обумовлюють необхідність створення на підприємстві маркетингової інформаційної системи?

18. Що ви розумієте під маркетинговим середовищем?

19. Охарактеризуйте мікро- та макросередовище.

20. Які чинники впливають на зовнішнє та внутрішнє середовище фірми?

21. Дайте коротку характеристику постачальникам, посередникам, конкурентам та споживачам, які складають середовище прямого впливу на підприємство.

22. У чому полягає суть маркетингових досліджень ?

23. Коли виникає потреба у використанні результатів маркетингових досліджень?

Теми для обговорення

1. Історичні віхи формування теорії маркетингу.
2. Складові теорії маркетингу.
3. Які Вам відомі точки зору теоретиків та практиків маркетингу відносно того, де, коли і в яких умовах виник маркетинг?
4. Яку точку зору щодо виникнення маркетингу Ви вважаєте найбільш обґрунтованою?
5. Як трактується поняття „маркетинг»?
6. В яких аспектах доцільно розглядати маркетинг?
7. На яких поняттях (ключових словах) ґрунтуються визначення маркетингу?
8. Чим обумовлена множина існуючих визначень маркетингу?
9. Економічна суть маркетингу, його концепції та причини еволюції.
10. Економічні аспекти теорії маркетингу.
11. Психологічні аспекти теорії маркетингу.
12. Соціологічні аспекти теорії маркетингу.
13. Дослідники, які вперше дослідили взаємозв'язок маркетингу з економічною теорією.
14. Положення теорії монополістичної конкуренції з погляду маркетингу.
15. Спрощена модель споживчої поведінки придбання і споживання за Ф.Г. Фоксоллом.
16. Розкрийте суть моделі «економічна людина».
17. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу.
18. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку маркетингу.
19. Розкрийте суть маржиналізму в маркетингу.
20. Обґрунтуйте, чому теорія граничної корисності (маржиналізм) є фундаментом острівного типу мислення.
21. Який вклад у розвиток теорії маржиналізму Дж.Б. Кларка та А. Маршалла?
22. Маркетингові дослідження конкурентного середовища на ринку товарів (послуг).
23. Ринкове позиціювання товарів як засіб забезпечення конкурентних переваг фірми.
24. Особливості застосування спостереження як засобу одержання ринкової інформації.

Національний університет водного господарства та природокористування

25. Вивчення та аналіз психології споживача для забезпечення ефективної маркетингової діяльності на ринку товарів (послуг).
26. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.
27. Сучасний стан та тенденції розвитку маркетингу підприємств України.
28. Особливості навколишнього середовища маркетингу в Україні.
29. Маркетинг у зарубіжних країнах: порівняльна характеристика.

Контрольні тести «вірно/невірно»

1. Теоретична складова маркетингу – це систематизація категорій, визначень, принципів, законів існування; взаємодія суб'єктів ринку, а також розробка відповідних моделей аналізу ринкових процесів.

а) Так б) Ні

2. Практична складова науки маркетингу – розробка методичного апарату, який дозволяє ефективно застосовувати теоретичні знання на практиці.

а) Так б) Ні

3. Товарний підхід до розуміння маркетингу полягає в тому, що зумовлює його визначення з погляду виконуваних фірмою маркетингових функцій.

а) Так б) Ні

4. Інституційний підхід репрезентує маркетинг з погляду проблем, які пов'язані зі змінами у маркетинговій системі і передбачають характеристики і наслідки таких змін.

а) Так б) Ні

5. Маркетингова теорія на протязі часу свого існування має яскраво виражений північноамериканський стиль.

а) Так б) Ні

6. Логіко-емпірична парадигма базується на припущенні про реальний і вимірюваний світ маркетингових явищ та передба-

Національний університет водного господарства та природокористування

чувану однотипність у маркетинговій поведінці.

а) Так б) Ні

7. Соціополітична парадигма заперечує існування соціальної реальності. Це продукт суб'єктивного досвіду і внутрішнього досвіду індивідів, а отже, маркетинговий феномен не може бути зрозумілим з позицій зовнішнього спостерігача, але повинен досліджуватися з точки зору учасника.

а) Так б) Ні

8. У широкому розумінні система маркетингу являє собою систему економічних відносин, які виникають у процесі виробництва і збуту товарів, та зорієнтовані на ринок, на споживачів.

а) Так б) Ні

9. Сутність маркетингу полягає в тому, щоб виробництво товарів та послуг в обов'язковому порядку було зорієнтовано на споживача, попит, на постійну взаємоузгодженість можливостей виробництва з вимогами ринку.

а) Так б) Ні

10. Стратегія маркетингу ґрунтується на аналізі підприємства, оцінках ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової політики, а також просування товару.

а) Так б) Ні

11. Цінова політика є одним з етапів маркетингової діяльності, що включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціювання на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

а) Так б) Ні

12. Одна з цілей маркетингу – максимізація якості життя.

а) Так б) Ні

13. Завданням маркетингу є формування асортиментної політики фірми.

а) Так б) Ні

14. Маркетинг пов'язаний з такими економічними категоріями, як обмін, максимізація прибутку, корисність, раціональність.

а) Так б) Ні

15. Взаємозв'язок маркетингу з економічною теорією вперше дослідили Едвард Чанг та Роджер М. Хіллер.

а) Так б) Ні

16. Економіка акцентує увагу на процесі обміну, а маркетинг – на раціональному розміщенні ресурсів у процесі виробництва і розподілу.

а) Так б) Ні

17. Позиціонування – це виділення із загальної кількості споживачів певних груп, об'єднаних однаковим відношенням до товару.

а) Так б) Ні

18. При дослідженні обміну в маркетингу передбачається, що виробник прагне до максимізації прибутку, а споживач – до максимізації корисності.

а) Так б) Ні

19. Сегментування ринку – це процес пошуку за отримання такої ринкової позиції, яка буде вигідно виділяти її серед конкурентів.

а) Так б) Ні

20. Модель «економічної людини» передбачає, що споживач має всю повноту інформації і раціонально приймає ріщення, прагнучи досягнення поставлених цілей.

а) Так б) Ні

21. Соціологія – це наука, що вивчає людське життя, групи і суспільства.

а) Так б) Ні

22. Основа маркетингу як науки – це обмін, який здійснюється між членами суспільства (індивідами, групами чи організаціями).

а) Так б) Ні

Національний університет водного господарства та природокористування

23. На думку Ф.Котлера ринковий обмін можливий за умови, якщо кожна сторона може запропонувати що-небудь цінне з погляду іншої сторони.

а) Так б) Ні

24. Зовнішнє середовище підприємства – це сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні.

а) Так б) Ні

25. Залежно від характеру впливу різноманітних факторів зовнішнє середовище фірми поділяють на макросередовище і мікросередовище.

а) Так б) Ні

26. Макросередовище – середовище прямого впливу на підприємство. До нього належать постачальники, посередники, конкуренти, споживачі тощо.

а) Так б) Ні

27. Мікросередовище охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства опосередковано.

а) Так б) Ні

28. Такі чинники макросередовища фірми, як постійно мінливі демографічні, економічні, політичні, є джерелом постійного занепокоєння для фірми.

а) Так б) Ні

29. До внутрішніх чинників, які впливають на діяльність підприємства, належить наявність основних виробничих засобів, обігових коштів, трудових ресурсів.

а) Так б) Ні

30. Посередники – фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію фірми. Вони можуть бути потенційними (здатними купити певний товар) або безпосередніми (бажають і мають

Національний університет водного господарства та природокористування

змогу придбати певний товар).

а) Так б) Ні

31. Конкуренти – підприємства, які виробляють таку саму або аналогічну продукцію, і реалізують її на цільових ринках даного підприємства.

а) Так б) Ні

32. На підприємствах ринкові дослідження є основою для розробки загальної стратегії виходу товару на ринок, обґрунтування господарських рішень щодо формування асортименту товарів, обсягів їх виробництва, визначення термінів та умов їх виходу на ринок, методів збуту, вибору каналів руху товарів, методів маркетингових комунікацій.

а) Так б) Ні

33. Маркетингові дослідження – систематичне збирання, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних.

а) Так б) Ні

34. Науковий підхід маркетингових досліджень ґрунтується на об'єктивності, точноті й ретельності.

а) Так б) Ні

35. Спеціальні маркетингові дослідження передбачають комплексне дослідження для однієї компанії.

а) Так б) Ні

36. Ексклюзивні маркетингові дослідження здійснюють спеціально під замовлення фірми.

а) Так б) Ні

37. Регулярні маркетингові дослідження здійснюють маркетингові агенції з певною періодичністю, незалежно від замовлень компанії, з метою накопичення баз даних, які згодом використовують для визначення загальних тенденцій ринку.

а) Так б) Ні

Національний університет водного господарства та природокористування

38. Можливі два підходи до маркетингового дослідження ринку: ринкове агрегування та ринкове сегментування.

а) Так б) Ні

39. Ринкове агрегування розглядає окремі сегменти ринку, для кожного з яких пропонується своя програма маркетингу.

а) Так б) Ні

40. Ринкове сегментування використовується для дослідження ринку стандартизованої продукції масового попиту, при цьому ринок розглядається як одне ціле.

а) Так б) Ні

41.Загальна тенденція еволюції концепцій маркетингу засвідчує перенесення акценту з виробництва товару на споживача й зростаючу орієнтацію на проблеми споживача.

а) Так б) Ні

Національний університет водного господарства та природокористування

Тестові завдання за модулем

1. Що Ви розумієте під поняттям «маркетинг»?
а) ринок, продаж, торгівля;
б) ринок, собівартість знижка;
в) продаж, дисконт, демпінг;
г) збут, дисконт, продаж.

2. Функціональний підхід до розуміння маркетингу:
а) оснований на точному знанні, передбачуванні та врахуванні вимог ринку, побажань споживачів;
б) зумовлює його визначення з погляду виконуваних фірмою маркетингових функцій;
в) полягає в тому, щоб розглядати товар з погляду його ринкових проблем та етапів життєвого циклу;
г) передбачає раціональне розміщення ресурсів у процесі виробництва і розподілу.

Національний університет водного господарства та природокористування

3. Підібрати вірне визначення до інституційного підходу:
а) полягає у розумінні маркетингу як системи з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем;
б) передбачає розгляд тих особливостей маркетингу, які виникають через національні традиції, історично сформовані методи і форми торгівлі, ставлення до підприємницької активності в окремих країнах;
в) орієнтована на потреби ринку система, організація та управління всіма сторонами ділової активності фірми;
г) репрезентує маркетинг з погляду проблем, пов'язаних зі змінами у маркетинговій системі, передбачуваними характеристиками і наслідками таких змін.

4. Хто запропонував модель «безупинного потоку» розвитку маркетингу?
а) Рональд Фуллертон;
б) Питер Друкер;
в) Жан-Жак Ламбен;
г) Ф. Котлер.

Національний університет водного господарства та природокористування

5. Практична цінність теорії маркетингу полягає в тому, що:
а) кращі теорії вдосконалюють управління процесом прийняття рішень і усунення проблем;
б) теорія надає напрямок і структуру у відповідності з науковим замовленням і допомагає розібратися у «фактах»;
в) тільки теорія може забезпечити базу для розуміння функціонування маркетингової системи і обґрунтування базисних основ і сил;
г) створена теорія споживчої поведінки.

6. Основні парадигми маркетингу:
а) логіко-емпірична, соціополітична, концептуальна;
б) логіко-емпірична, звільняюча, концептуальна;
в) соціополітична, звільняюча, парадигми суб'єктивного світу;
г) концептуальна, інституційна.

7. Парадигма, що базується на припущенні про реальний і вимірю-

Національний університет водного господарства та природокористування

ваний світ маркетингових явищ і передбачувану однаковість в маркетинговій поведінці, це:
а) логіко-емпірична парадигма;
б) соціополітична парадигма;
в) звільняюча парадигма;
г) концептуальна парадигма.

8. Принципи маркетингу – це:
а) положення, обставини, вимоги, що лежать в основі маркетингу і розкривають його сутність і призначення;
б) аналіз ситуації;
в) прийняття рішень про розробку нових продуктів;
г) максимізація споживчої задоволеності.

9. Сутність маркетингу полягає в тому, щоб:
а) виробництво товарів і послуг в обов'язковому порядку було зорієнтоване на споживача, попит, узгодженість можливостей виробництва з вимогами ринку;
б) зробити зусилля зі збуту непотрібними;
в) забезпечити значну різновидність товарів, а також високі темпи їх оновлення;
г) товари, які продаються, повинні містити в собі досить суттєву кількість праці, яка витрачається на створення таких властивостей, які свідчать про їх «благопристойну дорожнечу».

10. Максимізація високого рівня споживання – це:
а) ціль маркетингу;
б) завдання маркетингу;
в) принципи маркетингу;
г) функція маркетингу.

11. Максимізація споживчої задоволеності – це:
а) виявлення існуючих потреб і пропонування максимально можливого асортименту однорідного товару;
б) намагання фірмою збільшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів;
в) коли споживач може максимально задовольнити свої потреби, підвищити якість життя;

Національний університет водного господарства та природокористування

г) створення корисності товару за факторами часу, місця і формами власності.

12. Розробка стратегії маркетингу включає:
а) аналіз ситуації, визначення маркетингових цілей, оцінку альтернативних маркетингових стратегій;
б) вивчення споживачів, вивчення фірмової та товарної структури ринку;
в) закупівлю сировини, виробництво товарів, фінальну оцінку результатів;
г) прибутковий баланс між своїми можливостями і ринковими умовами.

13. Політика розподілу включає:
а) вибір оптимальних каналів збуту;
б) оцінку ефективності просування продукції;
в) визначення та встановлення ціни продажу;
г) спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності.

14. Кінцева мета цінової політики:
а) стимулювання збуту;
б) визначення цінової стратегії, конкурентної ціни продажу товарів;
в) оцінка ефективності просування продукції;
г) мінімізація зусиль для збуту товарів чи послуг.

15. Детальна концептуальна розробка термінології «маркетингу послуг» – це внесок в теорію маркетингу:
а) північної школи маркетингу;
б) французької школи маркетингу;
в) української школи маркетингу;
г) західноєвропейської школи маркетингу.

16. Більш опікується проблемами споживача і має більшу соціальну спрямованість:
а) американська школа маркетингу;
б) азійська школа маркетингу;
в) західноєвропейська школа маркетингу;

Національний університет водного господарства та природокористування

г) північна школа маркетингу.

17. Маркетинг тісно пов'язаний з такими базовими категоріями економічної теорії, як:
а) обмін, максимізація прибутку, корисність;
б) максимізація прибутку, економічна людина;
в) обмін, раціональність;
г) усі відповіді вірні.

18. Найважливіші теоретичні набуття маркетингу:
а) сегметнація ринку, позиціонування;
б) продуктивність праці, беззбитковість;
в) виробнича потужність, канал збуту;
г) попит, пропозиція, конкуренція.

19. Першим ввів поняття «системи організованого поводження» учасників ринку :
а) С.Д. Хант;
б) Ф. Котлер;
в) У. Олдерсон;
г) Дж.-Р. Хікс.

20. З якими напрямами психології пов'язаний маркетинг:
а) соціальна психологія;
б) когнітивна психологія;
в) фізіологічна психологія;
г) всі відповіді вірні.

21. Спрощена модель поведінки споживача за Г.Р. Фоксоллом передбачає, що на споживче поводження впливають такі фактори, як:
а) особисті фактори і фактори настрою;
б) інструментальна винагорода;
в) експресивна винагорода;
г) досвід виробника.

22. Основою маркетингу як науки є:
а) обмін, який здійснюється між членами суспільства (індивідумами, групами, організаціями);

Національний університет водного господарства та природокористування

б) особисті взаємини продавців і покупців, структура і динаміка груп споживачів, на кожну з яких словами чи діями здійснюється вплив для покупки того чи іншого товару;

в) поведінка споживачів, яку когнітивна психологія пояснює за допомогою теорій, що описують її як процес переробки та інформації;

г) система організованого поводження.

23. С.Д. Ханг стверджує, що маркетинг – це:

а) наука, що вивчає людське життя, групи і суспільства;

б) наука про поводження, яка прагне пояснити відносини, що виникають у процесі обміну;

в) наука, що вивчає поводження людини;

г) наука, що спрямована на вдосконалення якостей і властивостей товару.

24. Первинні групи колективів індивідів:

а) характеризуються близькою взаємодією членів один з одним: родина чи група друзів;

б) зазвичай великі, і кожен член групи не обов'язково прямо зв'язаний з іншими членами союзу й асоціації;

в) формуючи своє відношення до речей і вірувань, роблячи вчинки, люди порівнюють чи ототожнюють себе з іншими людьми чи групами;

г) характеризуються слабкою взаємодією членів один з одним, і, практично, не зв'язані з іншими її членами.

25. Що не належить до принципів маркетингу:

а) створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту, виходячи з довгострокової перспективи;

б) виявлення існуючих і потенційних бажань покупців, реального і можливого попиту на товари і на цій підставі обґрунтування доцільності їх виробництва та збуту;

в) націленість на споживачів;

г) науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем.

Національний університет водного господарства та природокористування

26. Основними тактичними завданнями маркетингу є:
а) оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю;
б) гнучкість у досягненні поставлених цілей;
в) планування і координація виробничої, збутової і фінансової діяльності підприємства;
г) сервісне обслуговування споживачів.

27. З кінця 50-х років XX ст. систему засобів маркетингу називають:
а) «маркетинговий продукт»;
б) «маркетинговий захід»;
в) «маркетингова стратегія»;
г) «маркетингова суміш».

28. Виникнення економічної теорії зумовлено:
а) практичними потребами регулювання економічного життя;
б) розвитком приватної власності;
в) розширенням географії ринків;
г) погіршенням якості довкілля, обмеженістю природними ресурсами, приростом населення.

29. Маржинальна економічна теорія виникла:
а) у XVI ст.;
б) у XVII ст.;
в) у XVIII ст.;
г) у XIX ст.

30. Пріоритетною ціллю маркетингової діяльності фірми у конкурентному середовищі є:
а) задоволення потреб споживачів;
б) розширення ринків збуту продукції;
в) максимізація прибутку при умові задоволення потреб споживачів;
г) розширення асортименту продукції (товару).

31. Активний маркетинг характерний для економічного середовища, в якому:
а) при великій чисельності конкурентів спостерігається насичення потреб ринку;

Національний університет водного господарства та природокористування

б) затвердження структури виробництва та каналів збуту продукції;
в) довгострокове планування і прогнозування попиту;
г) пріоритетом для фірми є розвиток виробничих потужностей.

32. Макросередовище – це:
а) середовище прямого впливу на підприємство;
б) середовище, яке впливає на діяльність підприємства опосередковано і не залежить від дій компанії;
в) середовище, яке характеризується наявністю достатньо великого потенційного ринку при обмеженій пропозиції;
г) середовище, для якого характерна відсутність гострої конкуренції.

33. Підібрати вірні визначення до наступних понять: посередники; конкуренти; споживачі:
а) підприємства, які виробляють таку саму або подібну продукцію, що й конкретна фірма, і реалізують її на цільових сегментах ринку цього підприємства;
б) фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію фірми і можуть бути потенційними, тобто здатними купити певний товар, або безпосередніми, які бажають і мають змогу придбати певний товар;
в) підприємства, які в системі збуту продукції знаходяться між виробником та кінцевим споживачем, допомагаючи фірмі у просуванні та поширенні продукції;
г) сукупність сильних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль.

34. Складовими концепції удосконалення виробництва є:
а) невисокі прибутки в значної частини реальних і потенційних споживачів;
б) проведення активних маркетингових заходів;
в) індивідуальний підхід до задоволення потреб споживачів;
г) представлення товарів на ринку.

35. Основою концепції удосконалення маркетингу є:
а) активізація збутової діяльності;
б) задоволення базових потреб за допомогою покращення якості товарів;

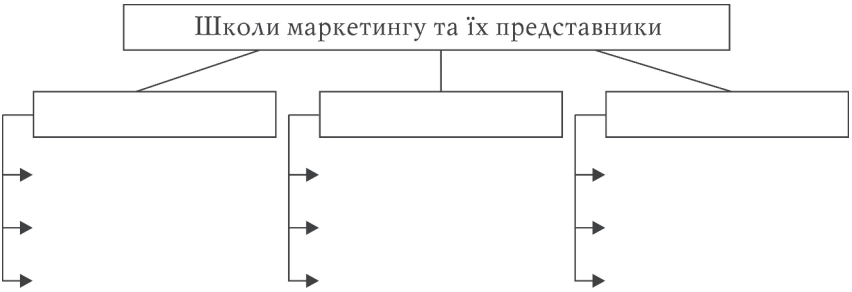
в) збалансування прибутку підприємства, споживчих потреб цільової групи, інтересів суспільства;

г) використання системи пільг для постійних клієнтів; орієнтація на потреби конкретного споживача; створення структурних зв'язків, які полегшують взаємодію з покупцями.

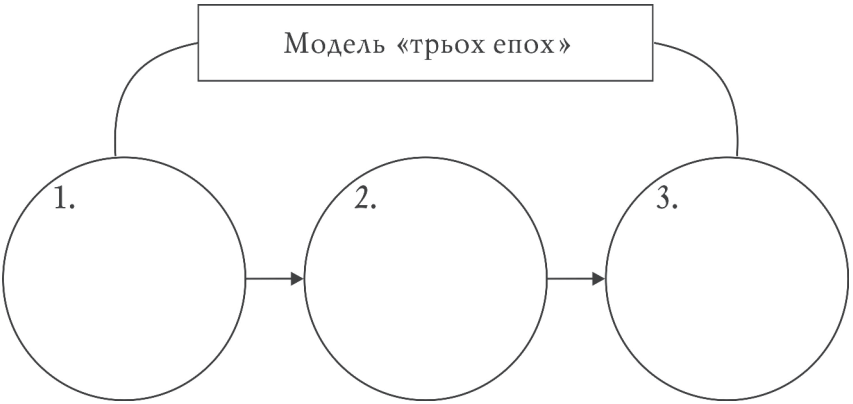
Ситуаційні вправи і завдання

Завдання 1.1. Побудуйте модель «безупинного потоку» розвитку маркетингу.

Завдання 1.2. Заповніть схему, що містить школи маркетингу та їх представників.



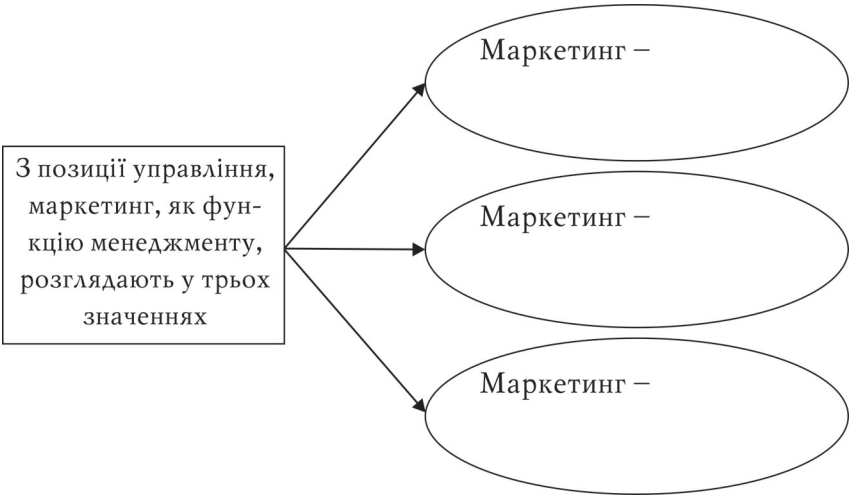
Завдання 1.3. У чому заключається суть моделі «трьох епох», хто її автор? Відповідь оформіть у вигляді структурно-логічної схеми.



Національний університет водного господарства та природокористування

Завдання 1.4. Чи можна стверджувати, що саме маржиналісти-суб'єктивісти сприяли створенню теорії споживчої поведінки? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 1.5. Заповніть схему:



Завдання «зв'яжіть попарно»

1. Знайдіть відповідність:

• основним парадигмам маркетингу;

• аргументам, які підтверджують необхідність теорії маркетингу;

• основним аспектам, що розглядають маркетинг як цілісну систему підприємництва

I. Основні парадигми маркетингу	1. Логіко-емпірична, соціополітична
II. Аргументи щодо необхідності теорії маркетингу	2. Тільки теорія може забезпечувати базу для розуміння функціонування маркетингової системи і обґрунтування базисних основ і сил
III. Основні аспекти, що дозволяють розглядати маркетинг як цілісну систему підприємництва	3. Спосіб мислення, спосіб дій, як наука
	4. Парадигми суб'єктивного світу, звільняюча парадигма
	5. Маркетинг як академічна дисципліна потребує своєї власної теорії

Національний університет водного господарства та природокористування

2. Знайдіть відповідність між вченими та їх твердженнями

Вчені	Твердження
К. Менгер	1. Людина не в змозі створювати матеріальні блага і предмети як такі..., вона фактично продукує лише корисні, змінюючи форму або структуру матерії з метою пристосування її для задоволення потреб.
Є. Слуцький	2. Людина зі своїми потребами і своєю владою над засобами їх задоволення – початок і завершення процесу господарювання.
А. Маршал	3. Розглядаючи питання корисності, необхідно враховувати психологічні аспекти, оскільки до благ з боку людей має місце неоднакове ставлення.
Е. Чемберлін	4. Провідна роль у формуванні і поширенні знань про те чи інше підприємство належить механізму ринку, який через ціни та рекламу систематично передає інформацію, забезпечуючи координацію дій учасників та виконує тим самим роль інформаційного механізму.
Ф. Хайєк	5. З посиленням диференціації продукції зростає абсолютна монополія виробника на продукт і разом з тим зростає конкуренція з боку виробників товарів-замінників.

Національний університет водного господарства та природокористування

3. Знайдіть відповідність між напрямами психології та об'єктами їх дослідження

I. Соціальна психологія	1. Об'єктом є стримувані мотиви споживачів, що приховуються.
II. Динамічна психологія	2. Пояснює поведінку споживачів за допомогою теорії, що описує її, як процес переробки інформації.
III. Когнітивна психологія	3. Її об'єктом є особисті взаємини продавців і покупців, структура і динаміка груп споживачів, на кожну з яких словами чи діями здійснюється вплив для покупки того чи іншого товару.
IV. Фізіологічна психологія	4. Досліджує фізичні характеристики споживачів, успадковані генетично, які можуть безпосередньо впливати на вибір і характер споживання.

Національний університет водного господарства та природокористування

4. Знайдіть відповідність принципам (П), цілям (Ц) і завданням (З) маркетингу

1. Ретельний облік потреб споживача, стану і динаміки попиту, умов підприємницької діяльності.	П Ц З
2. Наявність відповідної інфраструктури та фахівців.	П Ц З
3. Контроль діяльнсті.	П Ц З
4. Створення іміджу фірми, заходи щодо формування суспільної думки, обсягу продажів, прибутку.	П Ц З
5. Організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення продукції, яка позитивно відрізнялася б своєю якістю, конкурентоспроможністю і зручністю.	П Ц З
6. Свобода вибору, тобто пошуку і визначення власної мети, завдань, стратегії і тактики.	П Ц З
7. Частка на ринку, завоювання ринку.	П Ц З
8. Регулювання процесів виробництва, транспортування, пакування продукції, сервісного обслуговування	П Ц З

Національний університет водного господарства та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

5. Знайдіть відповідність між терміном та його визначенням

I. Зовнішнє середовище підприємства	1. Середовище прямого впливу на підприємство.
II. Мікросередовище	2. Внутрішні чинники, що впливають на діяльність підприємства.
III. Внутрішнє середовище	3. Сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні.
IV. Макросередовище	4. Охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства опосередковано.
V. Маркетингове середовище	5. Сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль.
VI. Маркетингові дослідження	6. Систематичне збирання, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних.

Національний університет водного господарства та природокористування

6. Знайдіть відповідність між поняттям та його характеристикою

I. Пошукові маркетингові дослідження	1. Перевірка маркетингових гіпотез і форм причинно-наслідкових зв'язків між попитом та дійсними характеристиками товару та споживача.
II. Описові маркетингові дослідження	2. Збирання додаткової інформації.
III. Експериментальні маркетингові дослідження	3. Детальний опис окремих факторів та явищ, також їх взаємозв'язок і взаємовплив.
IV. Ринкове агрегування	4. Використовується для дослідження ринку стандартизованої продукції масового попиту.
V. Ринкове сегментування	5. Розглядає окремі сегменти ринку, для кожного з яких пропонується своя програма маркетингу.

Національний університет водного господарства та природокористування

Модуль 2. Сутність та концепції маркетингу

Тема 4. Концепції маркетингу

Маркетинг охоплює всі сфери діяльності компанії і дозволяє їй пристосовуватися до ринкового середовища – творчо і з корисно для себе.
Рей Корей

4.1. Еволюція концепції управління маркетингом
4.2. Концепція удосконалення виробництва
4.3. Концепція удосконалення товару
4.4. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль
4.5. Концепція маркетингу
4.6. Концепція соціально-етичного маркетингу
4.7. Концепція взаємодії

4.1. Еволюція концепції управління маркетингом

Концепція управління маркетингом являє собою підхід щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Історично концепція управління маркетингом формувалася в різні періоди розвитку ринкової економіки. Шлях від «реалізації продукції» до маркетингу як «керівної філософії», тобто від традиційної торговельно-збутової діяльності підприємства до загальноприйнятого в усьому світі поняття маркетингу, потрібно розглядати насамперед як результат розвитку ринкових відносин [3, с. 37].

Загальна тенденція розвитку концепції управління маркетингом – зміщення акцентів з виробництва й товару на комерційні зусилля, спрямовані на споживача, проблеми суспільства та соціальної етичності.

За Ф. Котлером виокремлюють п'ять **концепцій** управління маркетингом, на яких будуються взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, удосконалення комерційних зусиль, ринкового маркетингу та соціально-етичного маркетингу [1, с. 28]. У 1980-х роках

Національний університет водного господарства та природокористування

шведськими науковцями було запропоновано ще одну концепцію – концепцію взаємодії. Еволюцію концепції управління маркетингом представлено у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Еволюція концепції управління маркетингом [6]

Концепція управління маркетингом	Час поширення	Центр уваги	Інструментарій	Ринкові орієнтири
Виробнича	Кінець XIX – початок XX ст.	Виробництво	Обсяги виробництва, собівартість	Попит
Товарна	До середини 20-х років XX ст.	Товар (послуга)	Якість, характеристики, асортимент	Попит
Збутова (комерційна)	До середини 30-х років XX ст.	Система збуту	Методи торгівлі, мистецтво продажу, канали розподілу, посередники	Попит
Ринкового маркетингу	До кінця 60-х років XX ст.	Споживачі	Маркетингові дослідження, програми маркетингу, маркетинговий інструментарій	Потреби
Соціально-етичного маркетингу	З середини 70-х років XX ст.	Суспільство	Стратегічні плани і програми маркетингу	Потреби, запити

4.2. Концепція удосконалення виробництва

Концепція удосконалення виробництва (the production concept) полягає у тому, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам. Управління підприємством, зорієнтоване на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу (рис. 4.2).

Застосування даної концепції доцільне у наступних ситуаціях:

- на ринку існує дефіцит товарів;
- попит можна збільшити, знижуючи ціну;
- існує можливість зниження рівня витрат завдяки збільшенню обсягів виробництва.

Рис. 4.2. Схема концепції удосконалення виробництва

4.3. Концепція удосконалення товару

Концепція удосконалення товару (product concept) передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам вищої якості та з кращими експлуатаційними характеристиками, погоджуючись платити за них відповідну ціну. У цьому разі підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару та розробку достатньої кількості модифікації виробу (рис. 4.3).

Рис. 4.3. Схема концепції удосконалення товару

Перевага такого підходу полягає у використанні підприємством досконалої технології, що є провідною в певній галузі. Проте орієнтація товаровиробників на дану концепцію управління підприємством часто призводить до «маркетингової короткозорості» [5, 12], коли виробник своєчасно не реагує на появу нових технологій та більш сучасних модифікацій виробів на ринку.

4.4. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція) (selling concept) ґрунтується на пріоритетності процесу збуту. Підприємства, орієнтовані на дану концепцію, керуються тим, що споживачі переважно не мають явного наміру придбати їхні товари, і тому треба вживати активні заходи для збуту товару, зокрема: рекламні заходи, системи знижок, демонстрації товару тощо (рис. 4.4).

Рис. 4.4. Схема концепції інтенсифікації комерційних зусиль

Реалізація концепції збуту зазвичай потребує значних витрат на збут. На практиці багато підприємств успішно використовують дану концепцію як орієнтир у своїй діяльності. Проте застосування концепції є економічно виправданим у разі забезпечення зростання обсягів реалізації продуктів бізнесу.

4.5. Концепція маркетингу

Концепція маркетингу (marketing concept) – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія, ідеологія, стратегія та політика діяльності підприємства. Концепція маркетингу являє собою систему основних ідей маркетингової діяльності, що реалізовується організаціями та націлена на визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами (рис. 4.5).

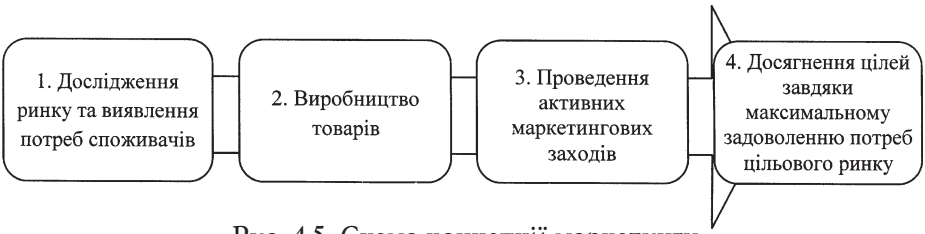


Рис. 4.5. Схема концепції маркетингу

Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців, з одного боку, і віртуозне володіння фірмами інструментами маркетингу, вміння пристосовуватися до змін ринку – з іншого [1, с. 31].

Проте використання концепції маркетингу не вирішує усіх проблем, що постають перед підприємством, оскільки невірний вибір цільової аудиторії, помилки позиціонування, орієнтація лише на ціну, недооцінювання конкурентів, недостатній аналіз ринку, недооцінювання ризиків і загроз тощо можуть призвести до значних втрат.

4.6. Концепція соціально-етичного маркетингу

Концепція соціально-етичного маркетингу (societal marketing) крім інтересів підприємства й окремих споживачів, враховує інтереси суспільства загалом. Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення.

Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників: прибутку підприємства, споживчих потреб цільової групи, інтересів суспільства (рис. 4.6).

Рис. 4.6. Схема концепції соціально-етичного маркетингу

Завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу деякі іноземні компанії досягли значного зростання обсягів продажу та прибутковості, оскільки завоювали довіру споживачів.

4.7. Концепція взаємодії (маркетинг стосунків)

Концепція взаємодії (relationship marketing) передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з постійними клієнтами. Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами, постачальниками, посередниками пояснює розширення спектру маркетингових функцій (рис. 4.7).

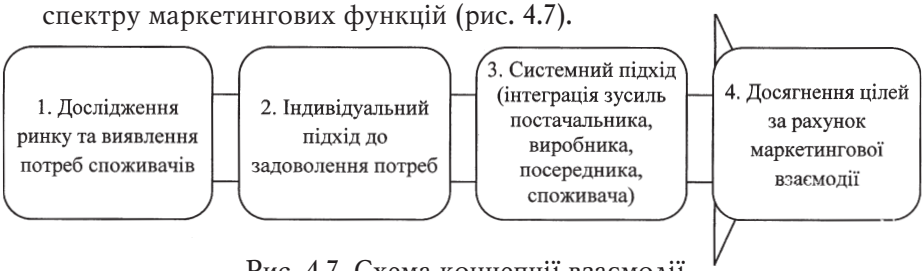


Рис. 4.7. Схема концепції взаємодії

Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту, з'являється функція взаємодії з покупцем.

На практиці зміцненню стосунків зі споживачами та партнерами сприяють: використання системи пільг для постійних клієнтів; індивідуальний підхід (орієнтація на потреби конкретного споживача); створення структурних зв'язків, що полегшують взаємодію з покупцями тощо.

Рекомендована література

1. Гаркавенко С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2006. – 943 с.

3. Маркетинг: Підручник для студентів вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації / За ред. д-ра екон. наук, проф. О. Азарян. – 2-ге вид. – Донецьк, 2012. – 282 с.

4. Маркетинг: Підручник / А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак та ін.; за наук. ред. А. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

5. Мороз Л., Чухрай Н. Маркетинг: Навчальний посібник. Збірник вправ. – Львів: ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.

6. Павленко А., Войчак А. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Розкрийте зміст поняття «концепція управління маркетингом».
2. Наведіть основні етапи розвитку концепції управління маркетингом.
3. Охарактеризуйте концепцію удосконалення виробництва.
4. Окресліть специфіку концепції удосконалення товару.
5. Назвіть особливості концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
6. Зазначте базові принципи концепції маркетингу.
7. Охарактеризуйте управлінські рішення, що можуть прийматися на підприємстві у разі запровадження на ньому класичної концепції маркетингу.
8. Порівняйте концепцію інтенсифікації комерційних зусиль та концепцію маркетингу за об'єктом дослідження, метою та засобами досягнення мети.
9. Розкрийте сутність концепції соціально-етичного маркетингу.
10. Зазначте принципи концепції взаємодії.

Національний університет водного господарства та природокористування

Тема 5. Основні категорії маркетингу

Задача маркетолога – виявити потребу клієнтів, яка і є для компанії найголовнішою ціллю.
Філіп Котлер

5.1. Система орієнтирів маркетингової діяльності
5.2. Основні поняття маркетингу

5.1. Система орієнтирів маркетингової діяльності

Маркетинг як вид діяльності спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. Він оперує такими категоріями, як потреби, цінності, побажання, попит, товар, обмін, угода (операція), ринок та ін. Систему орієнтирів маркетингової діяльності наведено на рис. 5.1.

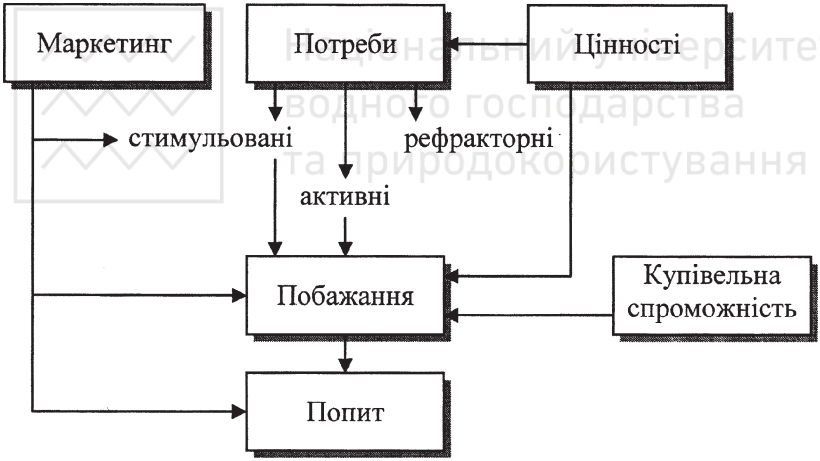


Рис. 5.1. Система орієнтирів маркетингової діяльності [4]

Усі базові поняття маркетингу як система є основними орієнтирами підприємницької діяльності. Орієнтація підприємців не на окремі елементи, а на систему в цілому допомагає:

1) зрозуміти причини і логіку появи чи зникнення попиту;

2) керувати попитом, розвивати його завдяки впровадженню відповідного інструментарію маркетингового впливу (маркетингових програм);

3) формувати і розвивати попит на нові товари;

Національний університет водного господарства та природокористування

4) створювати нові цільові ринки (групи споживачів, які раніше не були користувачами тієї чи іншої продукції);

5) орієнтувати свою діяльність на попит, що ґрунтується на стійких, постійних потребах.

5.2. Основні поняття маркетингу

Ф. Котлер виділяє наступний логічний ланцюжок найважливіших понять у маркетингу: нестатки – потреби – цінності – запити – товари – ринки – обмін – угода [2].

Нестатки – це потреби, які відчуває людина у чомусь необхідному.

Потреба – нестача, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда. Виробники починають діяти цілеспрямовано для того, щоб стимулювати у людини бажання придбати товар (послугу). Вони намагаються сформувати зв'язок між своєю пропозицією і тією нестачею, яку відчуває людина.

Найвідомішою і найширше використовуваною є створена у 40-х рр. XX ст. американським ученим А. Маслоу теорія, згідно з якою всі потреби людей розподіляються на дві категорії: первинні та вторинні. При цьому А. Маслоу не лише класифікував потреби, але й розмістив їх у чіткій ієрархічній послідовності (рис. 5.2).

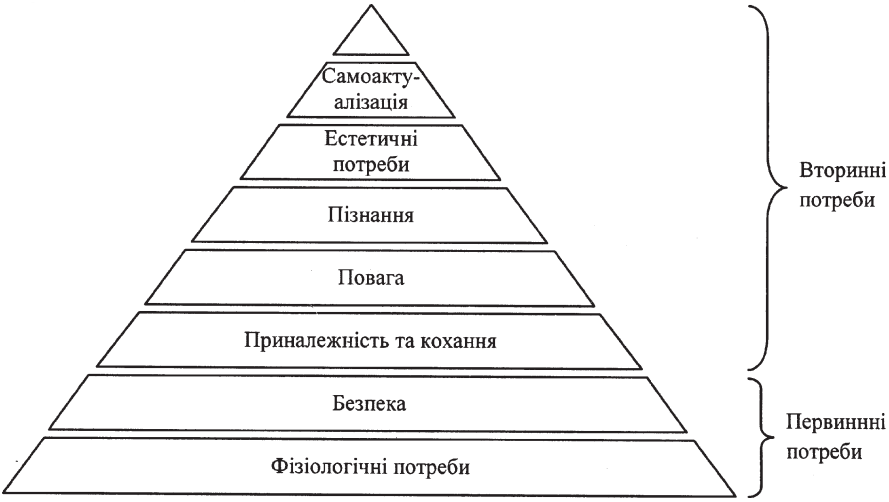


Рис. 5.2. Піраміда потреб А. Маслоу

До первинних потреб включають: фізіологічні потреби та потреби

Національний університет водного господарства та природокористування

в безпеці. На практиці відомі міжнародні та вітчизняні бренди створюють продукти з врахуванням первинних потреб людей. Так, на рівні 2 (потреба в безпеці) працює сучасний світовий тренд натуральності та екологічності.

До вторинних потреб відносять: потреби в суспільному визнанні, естетичні потреби, потреби самореалізації тощо. Якщо межу задоволення первинних життєвих потреб людини більш-менш чітко визначено, то вторинні потреби належать до вищого рівня і різниця між ними вже не така чітка. Потреби вищого рівня стають потужним фактором поведінки людини тільки тоді, коли будуть задоволені потреби нижчого рівня. Самореалізація, естетичні та інші потреби, яким А. Маслоу відвів вищі рівні піраміди, закладаються в основу просування більш складних, статусних товарів та послуг – дорогих напоїв, престижних автомобілів, дизайнерських брендів тощо.

Існують й інші теорії потреб. Так, в основу теорії Мак-Клелланда покладається уявлення про те, що людям властиві потреби влади, успіху і причетності.

За теорією Герцберга потреби й поведінка людей формуються через взаємодію двох груп чинників. До першої групи належать чинники, залежні від навколишнього середовища, до другої – мотивація поведінки, пов'язана з характером і змістом роботи, можливим успішним просуванням по службі, визнанням та схваленням результатів роботи, високою мірою активності, можливістю творчого та ділового зростання.

Якщо теорія Маслоу має універсальний маркетинговий характер, то теорії Мак-Клелланда та Герцберга можуть бути використані лише щодо специфічного товару – робочої сили.

Цінності – це важливі і значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї і т. п.; це загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті. Цінності визначаються культурою суспільства, організації й окремої людини і завжди існують у вигляді відповідних систем. Цінності можуть бути особисті і соціальні, матеріальні і духовні.

Згідно з теорією М. Рокіча існують два типи цінностей: термінальні та інструментальні [4]. Термінальні цінності – це переконання людей щодо мети і кінцевого стану, до якого вони намагаються наблизитися (наприклад, щастя, добробут, знання тощо). Інструментальні цінності – це уявлення про бажані методи поведінки з

метою досягнення термінальних цінностей (наприклад, відповідальність, сміливість, талант, самоконтроль та ін.).

Найбільш визнаною у маркетингу є теорія споживчих цінностей, створена в 1991 р. Шетом, Ньюманом та Гроссом, згідно якої усі цінності можуть бути кваліфіковані за п'ятьма групами: функціональні, соціальні, емоційні, епістемічні та умовні [4].

Як правило, споживча цінність товару формується як баланс двох груп факторів (рис. 5.3). Детермінанти системи цінностей постачальника зображено на рис. 5.4.

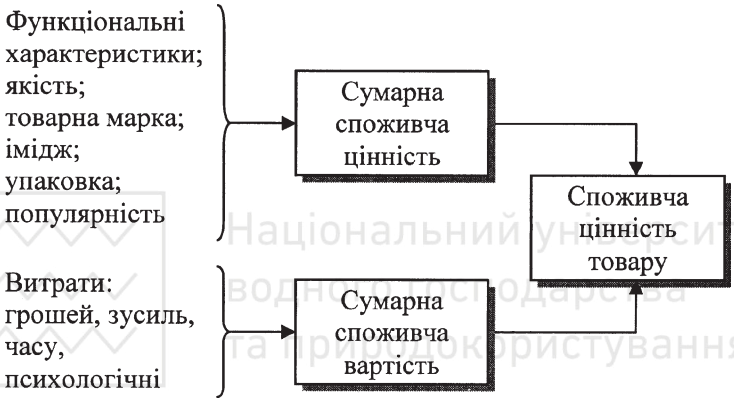


Рис. 5.3. Система споживчої цінності товару [4]

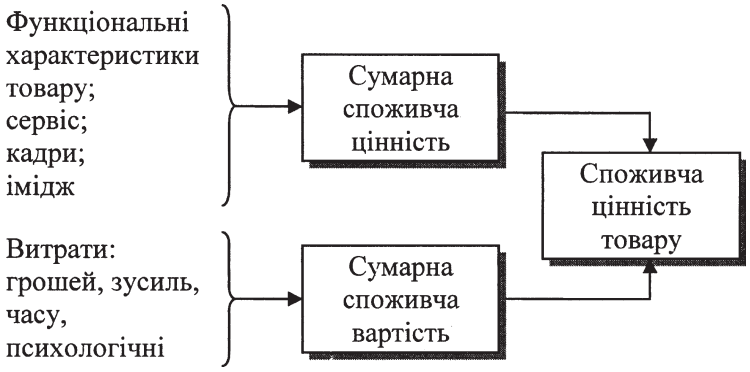


Рис. 5.4. Система споживчої цінності постачальника [4]

Побажання (запити) – це зовнішня форма виявлення потреб, тобто потреби, які набрали конкретної специфічної форми згідно із особистістю індивіда та його системою цінностей. Якщо потреби мають

Національний університет водного господарства та природокористування

передекономічне походження, то побажання людей залежать від волі і поведінки підприємців і можуть формуватись ними.

Побажання споживачів можна трактувати як у вузькому (попит на конкретні товари чи послуги), так і в широкому розумінні цього слова: наприклад, основними побажаннями промислових споживачів є термін поставки (її своєчасність), специфікація (відповідність поставленого асортименту замовленому), кількість та якість продукції, її цілість (збереження в процесах транспортування), розміщення (доставка в потрібне місце), компетентність постачальників, їхня лояльність.

Основними побажаннями кінцевих споживачів є спокій і безпека, розв'язання їхніх проблем, зручність, можливість спілкування з продуцентом чи продавцем, партнерські стосунки з ним, якість товару, якнайбільший рівень задоволення ним, післяпродажні гарантії тощо.

Попит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Споживач обирає товари (послуги), сукупність властивостей яких забезпечує йому максимум задоволення за запропоновану ціну, з урахуванням власних потреб і можливостей. Зміна попиту на товари (послуги) може стати результатом зміни цін чи рівня доходів споживачів.

Розрізняють наступні види попиту на товари і послуги:

- **негативний** – покупець може, але не хоче придбавати товари (послуги), оскільки ставиться до них негативно;
- **нульовий** – покупець може придбати, але не купує товари (послуги), оскільки ставиться до них байдуже або взагалі не знає про їх існування;
- **спадний** – обсяги закупівель зменшуються, як правило, через втрату товаром (послугою) актуальності та появою нових більш перспективних товарів (послуг);
- **повноцінний (постійний)** – достатньо високий з погляду комерційної вигоди продавця;
- **повсякденний (перманентний)** – майже постійні обсяги продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень, місяць);
- **сезонний** – обсяги закупівель товару (послуги) коливаються протягом року;
- **разовий (індивідуальний)** – попит, що існує у вигляді запитів або окремих покупок;
- **ажіотажний** – штучно створений і тому нетривалий;

- **інфляційний** – на товари (послуги), які купують з метою збереження грошових заощаджень від інфляції;
- **нераціональний** – на товари, небезпечні для здоров'я або небажані з етичних або соціальних стандартів суспільства;
- **оманливий** – повноцінний протягом короткого часу, але такий, що не має перспектив у майбутньому.

Купівельна спроможність споживачів – спроможність потенційних покупців або кінцевих споживачів купувати на ринку товари або послуги за рахунок власних доходів або прибутку.

Пропозиція – кількість товарів або послуг, які продавці пропонують до продажу за різними цінами упродовж певного періоду.

Товар – це все, що може задовольнити потребу або побажання і пропонується ринкові з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї, види діяльності, земельні ділянки тощо).

Маркетингова класифікація товарів ділить їх за такими критеріями:

- **призначенням** – товари виробничого та споживчого попиту;
- **терміном використання** – товари короткотермінового та тривалого використання;
- **способом виготовлення** – стандартні та унікальні товари;
- **рівнем ринкової новизни** – традиційні, модифіковані, товари-новинки;
- **характером використання та рівнем ціни** – товари регулярного та вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкошів.

Різновидом товарів є **послуги**, тобто результати певних дій, що дають корисний ефект. Розрізняють послуги з технічного обслуговування і ремонту, консультативні, лізингові, виробничі (підготовка сировини чи матеріалів для виробничого споживання), навчальні, транспортні, інформаційні, рекламні, аудиторські, юридичні та інші.

Особливостями послуг є [1, с. 36]:

1. нематеріальність послуги;
2. неможливість зберігання послуги;
3. невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов;
4. унікальність послуг.

Маркетингова класифікація послуг передбачає їхній поділ залежно від:

1. способу виконання – надання машинами чи людьми;
2. присутності клієнта – обов'язкової чи ні;

Національний університет водного господарства та природокористування

3. мотивів отримання – задоволення особистих чи ділових потреб;
4. мотивів постачальника – комерційних чи некомерційних;
5. форми надання – індивідуальної чи масової;
6. матеріальної форми – відчутної чи невідчутної.

Корисність продукту – здатність товару чи послуги задовольняти потреби; задоволення, яке отримує споживач від користування товаром або послугою.

Задоволення потреб споживачів відбувається через здійснення обміну. **Обмін** – це акт отримання від певного об'єкта блага з пропозицією натомість чогось іншого. Розрізняють бартерний (товар – товар) і товарно-грошовий обмін (гроші – товар чи товар – гроші). Для здійснення процесу обміну необхідні три умови: домовленість про цінність предмета; комунікація сторін; передавання цінностей.

Комерційний обмін цінностями між двома сторонами називають – **угодою.** Угода має місце тоді, коли кожен з її учасників визнає, що вона є вигідною для нього, тобто дає йому бажаний позитивний результат.

Ринок – це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг, де покупці хочуть і спроможні щось купити, а продавці – зацікавлені в реалізації товарів і згідні на обмін [6].

Залежно від співвідношення попиту і позиції розрізняють ринки продавців (попит на товари перевищує їх пропонування) і покупців (пропонування перевищує попит).

За конкурентною ситуацією розрізняють ринки чистої конкуренції (велика кількість окремих продавців і покупців), монополістичної конкуренції (конкурують монополістичні об'єднання), олігопольні (на ринку кілька майже рівних за потужністю великих підприємств, між якими потенційно можлива конкуренція) і монопольні (на ринку панує тільки одне підприємство, що виробляє таку продукцію).

За характером товарного обміну розрізняють ринки товару, капіталу, робочої сили і цінних паперів; за взаємовідносинами між продавцями і покупцями – ринки вільні (відкриті), закриті (проникнення заборонене) і регульовані (регулюються державою); за методами й об'єктами товарного обміну – біржі, торги, аукціони; за національними кордонами – внутрішні й зовнішні; за типом клієнтури – виробничі, торгові (посередницькі), державних організацій, кінцевих споживачів, міжнародні; за напрямками товарного руху – ринки закупівель і збуту товарів.

Залежно від міри відповідності продукції підприємства побажанням споживачів і його можливостей задовольнити такі бажання розрізняють цільові ринки (одна або кілька груп споживачів, на які спрямовано маркетингову програму підприємства), побічні ринки (сукупність споживачів, які час від часу купують продукцію підприємства, але не є його постійними клієнтами) і так звану зону байдужості (споживачі, бажання яких не відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення).

Крім цього, ринки розрізняються за галузевою належністю, географією, розміщенням, комплексом потреб, групами покупців тощо.

Рекомендована література

1. Гаркавенко С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.

3. Маркетинг: Підручник / А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак та ін.; за наук. ред. А. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

4. Мороз Л., Чухрай Н. Маркетинг: Навчальний посібник. Збірник вправ. – Львів: ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.

5. Павленко А., Войчак А. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

6. Старостіна А., Черваньов Д., Зозульов О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання-прес, 2002.

7. Федоренко В. Маркетинг. Навч. посібник. – Черкаси, 2004. – 162 с.

Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Наведіть систему орієнтирів в маркетинговій діяльності.
2. Дайте визначення поняттю «потреба».
3. Охарактеризуйте класифікацію потреб за теорією А.Маслоу.
4. Порівняйте між собою поняття «потреба» та «попит».
5. Дайте визначення поняттям «товар» і «послуга». Вкажіть, що їх поєднує, а що відрізняє.
6. Наведіть маркетингову класифікацію товарів.
7. Назвіть основні види попиту та дайте їм коротку характеристику.
8. Дайте визначення поняттю «корисність продукту».
9. Наведіть класифікацію ринків за конкурентною ситуацією.
10. Окресліть відмінності ринку покупця від ринку продавця.

Національний університет водного господарства та природокористування

Тема 6. Комплекс маркетингу

Ідея – це цвях,
програма дій – молоток.
Джек Траут

6.1. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність
6.2. Значення та зміст комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу
6.3. Сучасні концепції комплексу маркетингу

6.1. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність

Комплекс маркетингу – це збалансована комбінація контрольованих елементів маркетингу, які підприємство застосовує для досягнення своєї мети на цільовому ринку.

Історично першим виник термін «маркетинг-мікс» (від англ. «mix» – змішувати), запропонований у 1953 році Н. Борденом – президентом Американської асоціації маркетингу [2].

Маркетинг-мікс являє собою використовувану у певний момент часу підприємством комбінацію його інструментів, що спрямовані на цільові сегменти ринку на оперативному рівні.

У 1965 році Е. Дж. Маккарті вперше запропонував комплекс маркетингу з чотирьох складових – «4Р». Концепція «4Р» стала загальноприйнятою та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом.

6.2. Значення та зміст комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу

Комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку [4, с. 17].

Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити підприємство для активізації попиту на товар. До комплексу маркетингу за концепцією «4 Р» входять: продукт (product), ціна (price), розподіл (place) та просування (promotion) (рис. 6.1).

Продукт являє собою такий інструмент маркетингу, який направлений на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимо-

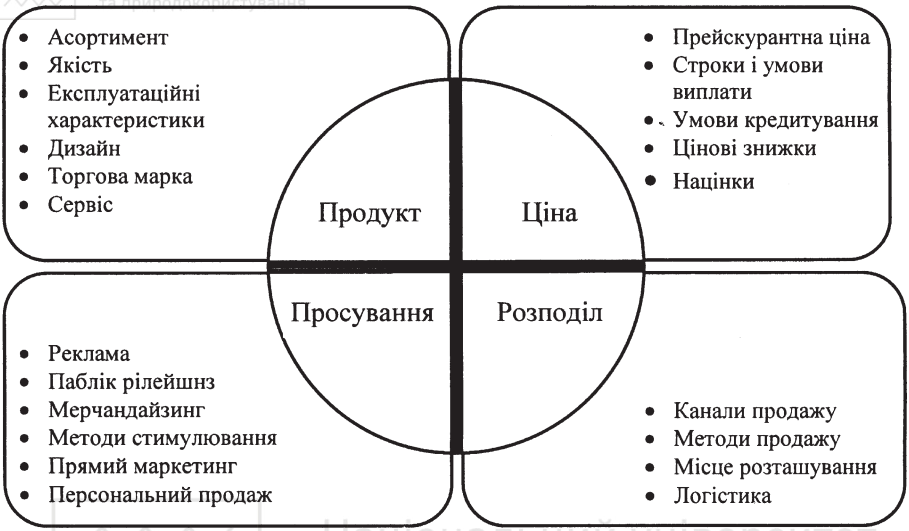


Рис. 6.1. Комплекс маркетингу «4Р»

гам ринку, на якому функціонує підприємство. До складу цього елемента входять: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, торгова марка.

Ціна являє собою інструмент маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача. До цього елемента включають: прейскурантні ціни, цінові знижки, націнки, строки та умови виплати, умови кредитування.

Розподіл представляє інструмент маркетингу, спрямований на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. Розподіл включає: визначення каналів просування, форми продажу, методів продажу, вибір місця розташування, процеси транспортування і складування.

Просування є елементом маркетингу, який сприяє стимулюванню попиту на продукти бізнесу в потрібному для підприємства напрямі. Просування включає: рекламу, паблік рілейшнз, методи стимулювання збуту, мерчандайзинг, прямий маркетинг, персональний продаж.

До основних принципів формування ефективного комплексу маркетингу відносять [2]:

1. спрямованість на досягнення маркетингової мети підприємства на цільовому ринку;

Національний університет водного господарства та природокористування

2. відповідність потребам цільового ринку;

3. збалансованість комбінації складових елементів комплексу маркетингу;

4. забезпечення конкурентних переваг;

5. відповідність ресурсам і можливостям підприємства.

Значення комплексу «4Р» в теорії маркетингу:

1. узагальнює зміст маркетингової діяльності;

2. систематизує та унаочнює сутність комплексу маркетингу;

3. являє собою перелік маркетингових заходів, простий для розуміння в методологічному та практичному аспектах;

4. утворює певну логічну схему (стандарт) прийняття маркетингових рішень.

6.3. Сучасні концепції комплексу маркетингу

Комплекс «4Р» є базовим в теорії та практиці маркетингової діяльності.

На сьогодні комплекс «4Р» доповнено новими елементами, що об'єднуються у такі моделі, як «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо.

При цьому кожна наступна складова включає елементи, які входять у попередній комплекс маркетингу та підкреслює зв'язки між його складовими.

Еволюційний розвиток концепції «4Р» наведено в табл. 6.1 [1, 2].

Окрім комплексу «4Р» та доповнюючих його елементів, існують концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку споживачів і суспільства [1, 2].

У 1990 році Роберт Лотерборн запропонував концепцію «4С», яка відбиває сприйняття споживачем товарної пропозиції виробника. До складу концепції «4С» входять наступні елементи [2]:

- потреби та бажання покупця (customer needs and wants);
- вартість придбання товару (cost to customer);
- зручність (convenience);
- поінформованість споживача про товари і послуги (communication).

Взаємозв'язок концепцій «4Р» та «4С» наведено на рис. 6.2.

Ще однією спробою уточнення комплексу «4Р» є концепція «4А», яка виникла наприкінці XX ст. До її складу включають: прийнятність

Таблиця 6.1

Еволюційний розвиток комплексу маркетингу

Комплекс	Елементи	Зміст елементів
4P	Продукт	Створення продукції, що відповідає вимогам цільового ринку та має цінність для споживачів
	Ціна	Визначення рівня ціни, яку споживач готовий заплатити за товар
	Розподіл	Визначення ефективних місця і методів реалізації товарів на ринку для цільового споживача
	Просування	Привернення уваги цільового ринку до товарів, формування попиту споживачів
5P	Персонал	Рівень кваліфікації та професіоналізм персоналу
6P	Публічність	Популяризація позитивних особливостей продукту через засоби масової інформації
7P	Процес	Процес вибору товарів чи надання якісних послуг
	Матеріальне свічення	Середовище, в якому відбувається процес надання послуги
8P	Психологічне сприйняття	Психологічне сприйняття товару (послуги) споживачем
10P	Люди	Учасники купівлі-продажу
	Упаковка	Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду
	Купівля	Передумови та наслідки ухвалення рішення щодо купівлі
	Апробація	Презентація товару (послуги)
	Зв'язки з громадськістю	Створення позитивного іміджу підприємства, товару (послуги)
12P	Навколишнє середовище	Умови, створені для ефективного збуту
	Прибуток	Доходи підприємства за вирахуванням витрат

Рис. 6.2. Взаємозв'язок концепцій «4P» та «4C»

товару для споживача (acceptability), спроможність придбання товару споживачем (affordability), наявність товару на ринку (доступність для споживача) (availability), поінформованість споживача про товари і підприємство-виробника (awareness).

У 2004 році польський науковець А. Шромнік запропонував концепцію «4D». Модель «4D» ґрунтується на партнерському маркетингу, демонструє нові площини маркетингової діяльності та пропонує нове розуміння його інструментів. Згідно з концепцією «4D» виділяються наступні сфери маркетингових заходів: управління базою даних клієнтів (data base management), стратегічний дизайн (strategic design), прямий маркетинг (direct marketing), диференціація (differentiation) [2, с. 159-162].

Серед інших сучасних концепцій потрібно відзначити Гуманістичну модель комплексу маркетингу «4E», запропоновану російським науковцем Т. Махровою, та модель SIVA – авторства американських маркетологів Ч. Дева і Д. Шульца. Комплекс «4E» включає: етику маркетингу (ethics), естетику маркетингу (aesthetics), емоції споживача (emotions) та відданість (eternity) [5, с. 35]. До елементів моделі

Національний університет водного господарства та природокористування

SIVA відносять: рішення (solution), інформацію (information), цінність (value) та доступність (access).

У цілому комплекс «4С», «4А» та модель SIVA доцільно розглядати як комплекс споживача; комплекс «4D» характеризує лише певні функції, різновиди маркетингу; концепція «4Е» висвітлює гуманістичну сторону маркетингу. При цьому сучасні комплекси доповнюють «4Р», проте не заміняють його.

Рекомендована література

1. Комплекс маркетинга «4Р» // Document HTML. – http://sales-doc.org.ua

2. Маркетинг: Підручник / А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак та ін.; за наук. ред. А. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

3. Маркетинг: Навчальний посібник / С. Чеботар, Я. Ларіна, О. Луцій та ін. – К.: Наш час, 2007. – 504 с.

4. Мороз Л., Чухрай Н. Маркетинг: Навчальний посібник. Збірник вправ. – Львів: ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.

5. Пан Л., Абрамович О. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу // Экономика Крыма. – 2008. – № 25. – С.33-36.

Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Розкрийте зміст поняття «комплекс маркетингу».
2. Вкажіть основні принципи формування ефективного комплексу маркетингу.
3. Наведіть основні складові концепції «4Р».
4. Окресліть значення комплексу «4Р» в теорії маркетингу.
5. Охарактеризуйте особливості маркетингової концепції «4С».
6. Зазначте, у чому полягає взаємозв'язок концепції «4Р» та «4С».
7. Назвіть сучасні концепції комплексу маркетингу.
8. Охарактеризуйте модель, на яку спирається партнерський маркетинг.
9. Розкрийте зміст гуманістичної моделі «4Е».
10. Зазначте базові елементи маркетингової моделі SIVA.

Національний університет водного господарства та природокористування

Тема 7. Види маркетингу та їх характеристика

Виживає не той, хто сильніший,
а той, хто вміє пристосуватися,
використовуючи існуючі умови.
Такий основний принцип
дарвінізму діє і в бізнесі.
Ніко Славніч

7.1. Загальна класифікація видів маркетингу
7.2. Характеристика видів маркетингу

7.1. Загальна класифікація видів маркетингу

Розвиток маркетингової діяльності, особливості й умови використання маркетингу в різних країнах, регіонах, галузях, компаніях, організаціях, на фірмах та підприємствах зумовили появу і розвиток різноманітних його видів (рис. 7.1).

7.2. Характеристика видів маркетингу

Залежно від орієнтації маркетингової діяльності розрізняють:

- маркетинг, орієнтований на продукт (послугу);
- маркетинг, орієнтований на споживача;
- змішаний маркетинг.

Маркетинг, орієнтований на продукт (продуктовий маркетинг), має на меті використання продукту чи послуги як основного інструменту виробничої діяльності. Головне завдання маркетингу: поліпшення якості, товарних характеристик і властивостей продукту (послуги).

Маркетинг, орієнтований на споживача (маркетинг споживача), означає надання переваги споживчій вартості товарів з метою задоволення не лише фізичної, але й духовної потреби (тобто бажання споживача придбати не стільки сам товар як річ, скільки ту споживчу вартість, яка в ньому втілена). Головне завдання маркетингу: вивчення споживача, його побажань, спонукань, пріоритетів, а також умов та факторів їх формування і розвитку.

Змішаний маркетинг (комбінований маркетинг) – поєднання двох попередніх видів маркетингу; використовує підходи та інструментарій обох попередніх видів і застосовується у підприємницькій діяльності переважно в умовах розвинутих ринкових відносин. Його

Рис. 7.1. Класифікація видів маркетингу [4]

Національний університет водного господарства та природокористування

структура визначається метою і завданнями підприємництва, а також впливом навколишнього середовища.

Залежно *від мети та результатів маркетингової діяльності* маркетинг поділяють на комерційний і некомерційний.

Комерційний маркетинг (маркетинг прибуткових організацій) – маркетингова діяльність організацій (фірм, підприємств), метою яких є отримання прибутку.

Некомерційний маркетинг (маркетинг неприбуткових організацій – шкіл, університетів, лікарень, музеїв), пов'язаний головним чином із створенням позитивної суспільної думки відносно конкретної організації.

За ступенем координації маркетингових функцій, що виконуються на підприємстві, розрізняють інтегрований та неінтегрований маркетинг.

При **інтегрованому маркетингу** функції, які виконуються на підприємстві, узгоджені, тісно пов'язані, організаційно об'єднані в один комплекс і підпорядковані існуючій стратегії розвитку.

При **неінтегрованому маркетингу** всі функції маркетингової діяльності на підприємстві виконуються окремо різними підрозділами.

Залежно *від основних об'єктів уваги і способів досягнення кінцевої мети* розрізняють виробничий, товарний, збутовий (торговельний) і ринковий маркетинг.

Виробничий маркетинг – процес виробництва, який вважається основним способом досягнення комерційного успіху на ринку. Метою виробничого маркетингу є отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів виробництва, зниження собівартості продукції та ефективного використання ресурсів.

Товарний маркетинг – це маркетинг, що зосереджує увагу підприємця на якості, функціональних характеристиках товару, тобто товарній політиці. Метою товарного маркетингу є отримання прибутку за рахунок поліпшення якості, властивостей, характеристик і конкурентоспроможності товарів.

Збутовий маркетинг – вид маркетингу, що використовує систему методів реалізації товарів і послуг як основний спосіб досягнення комерційного успіху на ринку. Метою збутового маркетингу є отримання прибутку за рахунок активного збуту і використання прогресивних методів торгівлі.

Ринковий маркетинг – вид маркетингу, що зосереджує увагу підприємця на більш якісному і повному задоволенні потреб ринку як на основному інструменті досягнення комерційного успіху. Метою ринкового маркетингу є отримання прибутку за рахунок орієнтації на споживача, задоволення його потреб та побажань, а також координації виробничої та збутової діяльності.

Залежно *від періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства*, розрізняють стратегічний і тактичний (оперативний, операційний) маркетинг [3, с. 11].

Стратегічний маркетинг базується на постійному і системному аналізі потреб ринку з метою розробки ефективних товарів (послуг), призначених для конкретних груп покупців, що мають придбати особливі властивості, якими товар відрізнятиметься від товарів-конкурентів, і таким чином створення виробнику стійких конкурентних переваг. Метою стратегічного маркетингу є відслідковування еволюції заданого ринку і виявлення різноманітних існуючих або потенційних ринків та їх сегментів на основі аналізу потреб, які потрібно задовольнити (рис. 7.2). Процес стратегічного маркетингу має середньо- і довготермінові рівні планування.

Завдання стратегічного маркетингу: уточнення місії фірми, визначення цілей та завдань, розробка стратегії розвитку підприємства і забезпечення збалансованості структури його товарного портфелю.

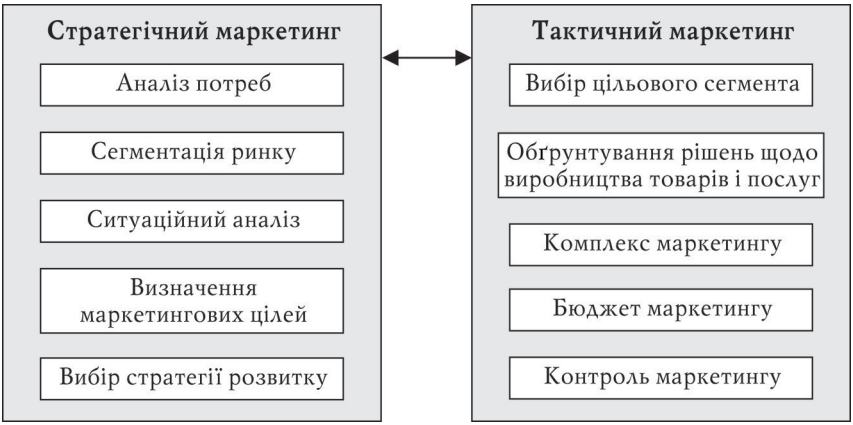


Рис. 7.2. Процеси стратегічного і тактичного маркетингу

Тактичний маркетинг – активний процес з короткотерміновим пла-

Національний університет водного господарства та природокористування

нуванням, спрямований на вже існуючі ринки. Він спирається на програми просування товарів, ціноутворення, продажу і комунікації (рис. 7.2). Основною метою тактичного маркетингу є генерація доходів від продажу. Завданнями тактичного маркетингу є організація збуту, продажу, політики комунікації з метою інформування потенційних покупців та демонстрації відмінних властивостей товару.

Залежно *від охоплення ринку* розрізняють: масовий, диференційований, цільовий (концентрований) та індивідуальний маркетинг.

Масовий маркетинг – характеризується масовим і крупносерійним виробництвом та маркетингом одного товару, призначеного для масового споживання. Орієнтується на широкий споживчий ринок із використанням одного базового плану маркетингу. При цьому сегментацію ринку не виконують. Головною метою масового маркетингу є максимізація збуту, за рахунок чого суттєво зменшуються витрати на виробництво і реалізацію одиниці товару, що, у свою чергу, забезпечує зниження рівня ціни на товар.

Диференційований маркетинг – характеризується виробництвом і маркетингом кількох товарів із різними властивостями, призначених для різних груп покупців. Диференційований маркетинг передбачає охоплення певних сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу, що дозволяє підприємству зменшити рівень ризику і негативні економічні наслідки у разі невдачі на певному сегменті. Головною метою диференційованого маркетингу є акцентування уваги на відмінностях товарів, що потребує значних додаткових витрат на створення модифікацій виробів та освоєння виробництва нових товарів, реалізацію їх численними каналами збуту, рекламу різних марок та моделей товарів. Тому підприємству доцільно постійно зіставляти додаткові витрати й додаткові доходи від реалізації товарів на різних сегментах ринку.

Цільовий (концентрований) маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, який спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Він ефективний насамперед для невеликих або спеціалізованих підприємств, які виробляють товари конкретного призначення у невеликій кількості. Головна мета цільового маркетингу – задоволення потреб цільового ринку краще за конкурентів. Якщо обраний сегмент ринку не виправдає надій, то підприємство зазнає значних збитків.

Індивідуальний маркетинг (маркетинг під замовлення) – характеризується виробництвом і маркетингом різних модифікацій товарів, розроблених спеціально для кожного споживача. Індивідуальний маркетинг спрямований на пристосування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і бажань окремих споживачів.

Залежно *від рівня завдань, що виконуються,* розрізняють макромаркетинг і мікромаркетинг.

Макромаркетинг – маркетингова діяльність щодо широкого кола товарів і послуг або сфер діяльності на рівні об'єднання підприємств або на рівні держави.

Мікромаркетинг – форма цільового маркетингу, практика пристосування товарів і маркетингових програм до нестатків і потреб чітко визначених і досить вузьких географічних, демографічних і поведінкових сегментів.

Залежно *від виду продукції* розрізняють маркетинг товарів і маркетинг послуг.

Маркетинг товарів – процес організації ефективних продажів і забезпечення прибутковості підприємницької діяльності різного профілю підприємств залежно від особливостей продукції, що випускається.

Маркетинг послуг – спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів. Пріоритетними напрямами в маркетингу послуг є автоматизація процесів забезпечення послуги, формування логістичного профілю послуги (стандартів обслуговування клієнтів) та контроль за їх дотриманням, обґрунтування вартості послуги тощо.

За *видами попиту* розрізняють маркетинги [4]: конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий (креативний) маркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий (рис. 7.3).

Конверсійний маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є аналіз причин відторгнення ринком товару і зміна негативного відношення споживачів до товару на позитивне шляхом переробки товару, зниження ціни і більш ефективного його просування. На практиці конверсійний маркетинг застосовується при негативному попиті.

Розвиваючий (креативний) маркетинг – вид маркетингу, що має функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки нових ефективних товарів. Розвиваючий маркетинг використовується у разі прихованого попиту.

Національний університет водного господарства та природокористування

Конверсійний	• **Попит:** негативний • **Завдання:** створення активного попиту • **Інструментарій маркетингу:** зниження ціни, стимулювання збуту, поліпшення якості товару
Розвиваючий	• **Попит:** прихований • **Завдання:** перетворення потенційного попиту на реальний • **Інструментарій маркетингу:** розробка актуальних товарів, реклама, сегментація споживачів
Синхромаркетинг	• **Попит:** нерегулярний • **Завдання:** вирівнювання попиту • **Інструментарій маркетингу:** гнучкі ціни, стимулювання збуту, мотивація
Ремаркетинг	• **Попит:** спадаючий • **Завдання:** пожвавлення попиту • **Інструментарій маркетингу:** оновлення товарного асортименту, репозиціонування
Стимулюючий	• **Попит:** відсутній • **Завдання:** розвиток і стимулювання попиту • **Інструментарій маркетингу:** доведення цінності продукту до споживача, знижки, активізація реклами
Протидіючий	• **Попит:** ірраціональний • **Завдання:** зменшення (ліквідація) попиту • **Інструментарій маркетингу:** вилучення товарів з обігу, дискредитуюча інформація
Підтримуючий	• **Попит:** повноцінний • **Завдання:** підтримка існуючого рівня попиту • **Інструментарій маркетингу:** гнучка цінова політика, реклама, контроль витрат на маркетинг
Демаркетинг	• **Попит:** надмірний • **Завдання:** зниження попиту • **Інструментарій маркетингу:** підвищення рівня цін, обмеження рекламної діяльності

Рис. 7.3. Класифікація маркетингу за попитом

Синхромаркетинг – вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування (регулювання) коливань попиту за допомогою

гнучких цін, методів просування та інших інструментів маркетингу. Синхромаркетинг застосовується у разі нерегулярного попиту.

Ремаркетинг – вид маркетингу, спрямований на відновлення попиту за допомогою творчої перебудови маркетингового підходу, тобто шляхом переходу на інший цільовий ринок, зміни характеристик товару, використання більш ефективних засобів просування тощо. Ремаркетинг використовується у разі спадаючого попиту.

Стимулюючий маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є пошук способів узгодження властивих товару переваг з потребами та інтересами потенційних споживачів з тим, щоб змінити їх байдуже відношення до товару. Застосовується при відсутньому попиті. Спрямований на подолання можливих причин повного незнання споживачами можливостей товару, усунення перешкод до його розповсюдження тощо.

Протидіючий маркетинг – вид маркетингу, спрямований на переконання людей відмовитись від споживання шкідливих товарів шляхом різкого підвищення цін, обмеження їх доступності в поєднанні з дискредитуючою інформацією. Використовується у разі нераціонального (ірраціонального) попиту.

Підтримуючий маркетинг – вид маркетингу, який передбачає підтримку існуючого рівня попиту, не зважаючи на зміни уподобань споживачів і посилення конкуренції. Підтримуючий маркетинг застосовується при повноцінному попиті.

Демаркетинг – вид маркетингу, завданням якого є визначення способів тимчасового або постійного зниження попиту з метою ліквідації низки негативних ринкових явищ. Використовується у разі надмірного попиту.

Залежно *від сфери застосування* розрізняють маркетинг споживчий, промисловий, аграрний, банківський, інвестиційний, інноваційний та ін.

Споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого призначення) спрямований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання. Розподіл товарів у разі споживчого попиту здебільшого здійснюється через посередників, а серед форм просування значна увага приділяється рекламі та стимулюванню збуту.

Незважаючи на різницю між окремими категоріями товарів, для усіх видів маркетингу товарів споживчого призначення характерні

Національний університет водного господарства та природокористування

такі ознаки: оригінальність попиту (потреби); велика частка індивідуальності при прийнятті рішень; багатоступінчастий непрямий збут; анонімність ринкового контакту.

Промисловий маркетинг забезпечує взаємодію підприємства з організаціями-споживачами, які купують товари і послуги для їх подальшого використання у виробництві, перепродажу іншим споживачам або здачі в оренду. Специфіка промислового маркетингу зумовлена попитом на промислові товари, класифікацією промислових товарів та послуг, споживачами промислової продукції.

Товари промислового призначення характеризуються значною складністю, технічною комплектністю. Важливою особливістю товарів промислового призначення є стандартизація.

Попит на промислові товари має кілька характерних рис, які відрізняють його від попиту на споживчі товари, і визначається як:

• вторинний, похідний від попиту кінцевих споживачів;

• нееластичний, зміни в цінах на промислові товари не призводять до відчутних змін у попиті на них;

• нестійкий, нестійкість попиту пов'язана з більш динамічною зміною технологічних процесів виробництва, постійним оновленням засобів виробництва. Тому виникає потреба в більш досконалих у технічному відношенні засобах;

• парний, парність спричинена тим, що, здебільшого, попит на промисловий товар одного виду одночасно зумовлює попит на інший товар, який використовується в комбінації з першим.

Кількість споживачів на промисловому ринку значно менша, ніж на споживчому, до того ж вони географічно сконцентровані. Організації-споживачі промислової продукції умовно поділяють на п'ять категорій: виробники (промислові підприємства), підприємства гуртової торгівлі, підприємства роздрібної торгівлі, урядові організації, неприбуткові організації [2, с. 24-25].

Аграрний маркетинг – вся діяльність пов'язана із сільськогосподарським виробництвом й харчуванням населення, збиранням урожаю, переробкою і доставкою до кінцевого споживача, включаючи аналіз потреб, мотивацій, покупок та поведінки самих споживачів. Це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів, яка охоплює виробництво, збирання, закупівлю, зберігання, складування, транспортування, переробку,

розподіл та просування продовольчої продукції.

Продовольча продукція належить до товарів першої необхідності, тому потрібно своєчасно, у відповідному обсязі й асортименті, з урахуванням національних традицій, смаків, віку, статі задовольняти потреби споживачів. Крім того, продукція швидко псується, у зв'язку з чим потрібна оперативна доставка, якісна упаковка, належне сервісне забезпечення тощо.

Банківський маркетинг – система управління банком, яка передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як в цілому, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів.

Головне завдання банківського маркетингу – аналіз процесів, які відбуваються на ринку капіталу, тобто безпосередньо у сфері кредитно-фінансових інститутів і на ринку цінних паперів, включаючи первинний ринок, вторинний (фондову біржу) і позабіржовий ринок. Метою банківського маркетингу є створення необхідних умов пристосування до вимог ринку капіталу, розробка системи заходів з вивчення ринку, підвищення конкурентоспроможності і прибутковості.

Інвестиційний маркетинг вивчає умови залучення інвестиційних коштів, можливості створення і роботи нових підприємств у перспективних галузях економіки.

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, яка ґрунтується на використанні нових ідей з поліпшення товарів, послуг, технологій з метою максимального задоволення потреб і запитів клієнтів та отримання конкурентних переваг.

Залежно *від виду діяльності* розрізняють маркетинг: організацій, місць, ідей, соціальний, его-маркетинг і самомаркетинг.

Маркетинг організацій – це діяльність, спрямована на створення, підтримку або зміну позицій і відношення цільових сегментів до певних організацій та їх професійної активності.

Маркетинг місць провадиться з метою створення, підтримки або зміни відношення та поведінки клієнтів відносно окремих місць. Перш за все потрібно виділити: маркетинг зон господарської діяльності місць розташування заводів, магазинів та ін.); маркетинг місць відпочинку; маркетинг житла; маркетинг інвестицій тощо. Останнім часом все частіше використовується маркетинг регіонів, міст, орієнтований на залучення капіталу і забезпечення стійкого розвитку регіону.

Національний університет водного господарства та природокористування

Маркетинг ідей спрямований на такі соціальні ідеї, як зниження рівня паління, споживання спиртного, захист довкілля. Хоча в широкому розумінні будь-який маркетинг – це маркетинг тих чи інших ідей.

Соціальний маркетинг – це діяльність щодо розробки соціальних програм для певних соціальних груп з метою сприяння соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій.

Его-маркетинг виконується за програмою реалізації особистості, яку може скласти для себе кожний активний член суспільства. Саме програма досягнення успіху мобілізує особистість на конкретні дії, послідовні кроки до поставленої мети, подолання труднощів, які зустрічаються, і дає задоволення від усвідомлення своєї значущості й корисності для суспільства.

Самомаркетинг – програма певних дій особистості, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного «товару» – робочої сили, тобто знань, умінь, таланту та професіоналізму.

Залежно *від територіальної ознаки* розрізняють внутрішній і міжнародний маркетинг.

Внутрішній маркетинг – це маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок. Ним керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за рамки національних меж.

Виділяють такі форми внутрішнього маркетингу:

• локальний – діяльність підприємства не виходить за межі певного населеного пункту; характерний для роздрібних магазинів і сфери послуг;

• регіональний – діяльність підприємства у межах певного регіону, області;

• національний – підприємство у своїй діяльності охоплює увесь національний ринок; характерний для телекомпаній, видавництв.

Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство. Ним керуються підприємства, які залучені у зовнішньоекономічну діяльність. Міжнародний маркетинг є достатньо новим напрямком системи маркетингової діяльності, оскільки виник у 60-70 рр. XX ст. з початком формування процесів глобалізації і вважається «вищою школою маркетингу».

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах національного

маркетингу і має схожу з ним структуру, але характеризується вищим рівнем ризику і складністю, оскільки пов'язаний з зовнішньоторговельними і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством, а також жорсткішою конкуренцією.

Залежно від ступеня інтернаціоналізації підприємства розрізняють такі форми міжнародного маркетингу [4]: • **традиційний експорт** (traditional export) – постачання продукції за кордон без подальшої маркетингової підтримки. Експортер несе відповідальність за продукцію перед покупцем лише до моменту продажу; • **експортний маркетинг** (export marketing) – маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує зовнішній ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку і відстежує шлях товару до кінцевого споживача; • **імпортний маркетинг** (import marketing) – маркетингова діяльність підприємства щодо імпорту товарів чи послуг; • **зовнішньоекономічний маркетинг** (international marketing) – маркетингова діяльність підприємства на зовнішніх ринках, що передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, такі як створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін, контрактні виробництва, передача ліцензій тощо; • **багатонаціональний маркетинг** (multinational marketing) – маркетингова діяльність фірми в багатьох різних країнах або на багатьох різних зарубіжних ринках, яка виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей кожної іноземної країни, пристосуватися до особливостей конкретного локального ринку; • **мультирегіональний маркетинг** (multiregional marketing) – маркетингова діяльність фірми у великих регіонах (групах країн); при цьому фірма розглядає сукупність ринків країн одного даного регіону як єдиний і має адаптуватися (пристосуватися) до його специфічного локального середовища (національних особливостей даного регіону); • **глобальний маркетинг** (global marketing) – маркетингова діяльність фірми в масштабі світового господарства в цілому. При цьому світове господарство розглядається як єдиний глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованими товарами, використовуючи схожі інструменти маркетингових комунікацій та продажу. Даний вид операцій властивий для транснаціональних корпорацій.

До особливостей міжнародного маркетингу можна віднести: вра-

Національний університет водного господарства та природокористування

хування характеру економічного, правового, політичного і культурного середовища кожного національного ринку; застосовування додаткових зусиль у вивченні зарубіжних ринків; спрямування науково-технічної і виробничо-збутової діяльності на потреби конкретних зовнішніх ринків; адаптування маркетингових засобів до закордонних ринків; пристосовування до іноземного споживача тощо.

Рекомендована література

1. Маркетинг: Підручник/ А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак та ін.; за наук. ред. А. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. – 2-ге вид. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.

3. Маркетинг: Підручник для студентів вищих навчальних закладів І-ІІ рівнів акредитації / За ред. д.е.н., проф. О. Азарян. – 2-ге вид. – Донецьк, 2012. – 282 с.

4. Маркетинг : Навчальний посібник / С. Чеботар, Я. Ларіна, О. Луцій, М. Шевчик, Р. Буряк, С. Боняр, А. Рябчик, О. Прус, В. Рафальська. – К.: Наш час, 2007. – 504 с.

5. Петруня Ю. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання, 2007. – 325 с.

Національний університет водного господарства та природокористування

Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Поясніть сутність продуктового маркетингу та маркетингу споживача.

2. Охарактеризуйте та порівняйте маркетинг промислових і споживчих товарів.

3. Охарактеризуйте особливості комерційного маркетингу.

4. Поясніть сутність стратегічного та тактичного маркетингу.

5. Назвіть відмінності між масовим, цільовим та індивідуальним маркетингом.

6. Поясніть сутність та охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.

7. Охарактеризуйте сутність, об'єкти уваги, цілі та інструментарій виробничого, товарного, збутового та ринкового маркетингу.

8. Поясніть сутність інтегрованого та неінтегрованого маркетингу.

9. Окресліть сутність макро- та мікромаркетингу.

10. Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг.

11. Наведіть особливості екологічного, гуманістичного, соціально-етичного маркетингу.

12. Охарактеризуйте принципи міжнародного маркетингу.

Теми для обговорення

1. Охарактеризуйте роль маркетингу на трьох рівнях:

– на рівні організації;

– на рівні кінцевих споживачів;

– на рівні суспільства.

2. Зазначте, які етапи розвитку пройшов маркетинг в Україні. Чи можна стверджувати, що стан вітчизняного маркетингу співпадає зі станом міжнародного маркетингу. Обґрунтуйте відповідь.

3. Наведіть приклади відомих вам організацій, які використовують класичні стратегії маркетингу.

4. Відвідайте кілька торговельних центрів вашого міста. Як вам уже відомо, основна мета маркетингу – це максимальне задоволення споживачів. Проаналізуйте діяльність торговельних закладів, які ви відвідали, і визначте, в якій мірі вони реалізують цю мету.

Які переваги отримує фірма, що використовує концепцію маркетингу? Чи має ця концепція недоліки?

5. Відвідайте ресторан швидкого харчування McDonald's, зробіть замовлення. Зверніть увагу на те, які запитання вам поставлять. Простежте, яким чином виконується ваше замовлення.

Потім відвідайте студентську їдальню. Зверніть увагу, яким чином виконується ваше замовлення у студентській їдальні, чи є суттєва різниця між виконаннями вашого замовлення в різних закладах? Якщо так, подумайте, у чому вона полягає.

Можливо, справа в тому, що в різних закладах різні концепції маркетингу? Яка з них найближча до маркетингового підходу?

6. Встановіть різницю в діяльності підприємств з маркетинговою та збутовою орієнтаціями за характеристиками, наведеними в таблиці:

Характеристика	Маркетингова орієнтація	Збутова орієнтація
Основний об'єкт уваги		
Мета		
Засоби досягнення мети		

Національний університет водного господарства та природокористування

7. Обґрунтуйте, чи має компанія право створювати новий попит та нав'язувати споживачам товари і послуги, про які вони раніше не здогадувались. Наведіть приклади таких компаній.

8. Протягом останніх п'яти років на підприємстві знизився попит на продовольчі товари, реалізація яких не давала підприємству досягнути планового рівня рентабельності. Маркетинг нерозвинений, існує як підрозділ і функції його обмежені. Сформулюйте рекомендації щодо поліпшення роботи підприємства та підвищення ефективності його діяльності з використанням принципів маркетингу.

9. Експерти України прогнозують подальше зниження темпів приросту населення. Перерахуйте потреби, на яких це відобразиться.

10. Вищий навчальний заклад збирається розширити асортимент платних послуг шляхом проведення сертифікаційних курсів з маркетингу. Назвіть цільові потреби потенційних студентів таких курсів. Поміркуйте, які дії в рамках чотирьох елементів комплексу маркетингу доцільно прийняти для задоволення потреб цільової аудиторії.

11. Зазначте основні відмінності між споживчим та промисловим маркетингом. При відповіді дотримуйтесь запропонованої таблиці.

Характеристики	Споживчий маркетинг	Промисловий маркетинг
Споживачі		
Товар		
Ціна		
Просування		
Канали збуту		

12. Наведіть приклади використання на вітчизняному та міжнародних ринках конверсійного, стимулюючого, розвиваючого, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу, демаркетингу, синхромаркетингу та протидіючого маркетингу. Окресліть завдання та інструменти маркетингу в кожному окремому випадку.

Національний університет водного господарства та природокористування

Контрольні тести «вірно/невірно»

1. Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємства.

а) Так б) Ні

2. Концепція удосконалення товару припускає, що споживачі будуть купувати товари, які широко розповсюджені та доступні за ціною.

а) Так б) Ні

3. Застосування концепції удосконалення виробництва доцільне у випадку, коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість виробництва необхідно знизити за рахунок підвищення продуктивності праці.

а) Так б) Ні

4. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає збалансованості трьох факторів: прибутків фірми, потреб споживачів, інтересів суспільства.

а) Так б) Ні

5. Товар – це все, що може бути запропоновано на ринку для привернення уваги, ознайомлення, використання або споживання і що може задовольнити нестаток або потребу.

а) Так б) Ні

6. Товари споживчого призначення – це продукція, яка використовується у виробничій або комерційній діяльності окремих підприємств (підприємців).

а) Так б) Ні

7. Товарами промислового призначення є продукція, призначена для особистого користування.

а) Так б) Ні

Національний університет водного господарства та природокористування

8. Послуга – це специфічний вид товару, який характеризується відсутністю чітко вираженої речової, фізичної форми; невіддільний від джерела, що його формує; непридатний для зберігання.

а) Так б) Ні

9. Потреба – це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності.

а) Так б) Ні

10. Ринок – це сфера взаємовідносин між споживачами та виробниками, в якій в процесі обміну товарами через коливання ринкових цін здійснюються узгодження та реалізація їх економічних інтересів.

а) Так б) Ні

11. Ринок, на якому більше влади мають покупці та найактивнішими на ринку є продавці, вважається ринком продавця.

а) Так б) Ні

12. Під попитом розуміють забезпечену грошима потребу в товарах або послугах, що реалізовуються на ринку.

а) Так б) Ні

13. Негативний попит виникає тоді, коли покупці віддають перевагу імпортним виробам.

а) Так б) Ні

14. Комплекс маркетингу – це збалансована комбінація контрольованих елементів маркетингу, які підприємство застосовує для досягнення своєї мети на цільовому ринку.

а) Так б) Ні

15. Маркетинг-мікс за концепцією «4Р» включає: продукт, витрати, час, місце.

а) Так б) Ні

16. Основним елементом концепції маркетинг-міксу є товар, яким з точки зору маркетингу називають все те, що призначене для задоволення потреб споживачів і пропонується на ринку для

Національний університет водного господарства та природокористування

привернення уваги, придбання, використання або споживання.

а) Так б) Ні

17. Концепція «7Р», крім традиційних «4Р», охоплює наступні елементи: персонал і споживачів; психологічне сприйняття товару; презентацію.

а) Так б) Ні

18. Вартість споживання – це встановлена ціна реалізації товару, яку споживач має сплатити для його придбання.

а) Так б) Ні

19. Персональний продаж є складовою комплексу маркетингу, яка виконує дві функції: з одного боку, – це засіб комунікації, інформування споживачів про товар і підприємство; з іншого, – безпосереднє здійснення збутових операцій.

а) Так б) Ні

20. Стратегічний маркетинг включає комплекс робіт з формування стратегії фірми на основі стратегічної сегментації ринку, прогнозування стратегій підвищення якості товарів, розвитку виробництва і нормативів конкурентоспроможності, націлених на збереження або досягнення конкурентних переваг фірми і стабільне одержання прибутку.

а) Так б) Ні

21. Інноваційний маркетинг являє собою маркетинг у галузі розробки і впроваджень інновацій, досягнень НТП, ноу-хау.

а) Так б) Ні

22. Тип маркетингу при наявному попиті, коли необхідно розвивати попит, називають стимулюючим.

а) Так б) Ні

23. Тип маркетингу при попиті, що знижується, коли необхідно відновлювати попит, називають демаркетингом.

а) Так б) Ні

24. Під промисловим маркетингом розуміють господарську діяльність, яка забезпечує процес обміну поміж виробниками і організаціями-споживачами.

а) Так б) Ні

25. Ринки товарів кінцевого споживання охоплюють товари чи послуги, які використовуються для особистого або сімейного споживання.

а) Так б) Ні

26. Ринок товарів промислового призначення географічно сконцентрований, у той час як ринок товарів кінцевого споживання характеризується географічною розпорошеністю.

а) Так б) Ні

27. Маркетинг при концентрації зусиль по збуту продукції на одному сегменті ринку називають диференційованим.

а) Так б) Ні

28. Під конверсійним маркетингом розуміють тип маркетингу при відсутньому попиті, коли необхідна розробка програми створення попиту.

а) Так б) Ні

29. Міжнародний маркетинг вивчає діяльність фірми міжнародного характеру.

а) Так б) Ні

30. Тактичний маркетинг являє собою комплекс робіт з формування стратегії фірми на основі сегментації ринку, прогнозування стратегій підвищення якості товарів тощо.

а) Так б) Ні

Національний університет водного господарства та природокористування

Тестові завдання за модулем

1. Основні підходи до ведення маркетингової діяльності (концепції управління маркетингом) запропонував:
а) Ж.-Ж. Ламбен;
б) В. М. Прайд;
в) Ф. Котлер;
г) О. К. Феррелл.

2. Концепція удосконалення товару передбачає:
а) запровадження активних заходів для збуту;
б) удосконалення виробництва та підвищення ефективності розподілу товару;
в) підвищення рівня якості товару, що вимагає певних капіталовкладень;
г) врахування інтересів суспільства загалом.

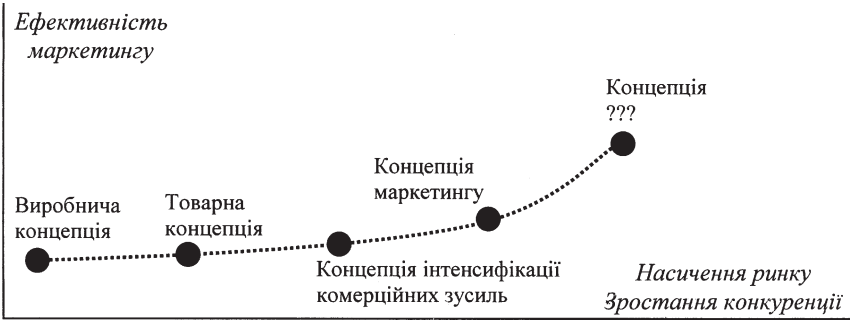
Національний університет водного господарства та природокористування

3. Застосування концепції удосконалення виробництва на практиці дозволяє:
а) підвищити рівень енергоспоживання;
б) знизити рівень продуктивності праці;
в) знизити рівень автоматизації;
г) підвищити конкурентоспроможність товару за рахунок зниження його собівартості.

4. Об'єктом дослідження концепції маркетингу є:
а) товар;
б) потреби споживачів;
в) прибуток;
г) рентабельність.

5. Метою концепції інтенсифікації комерційних зусиль є:
а) отримання прибутку за рахунок зростання обсягів реалізації;
б) отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів;
в) отримання прибутку за рахунок скорочення логістичних витрат;
г) отримання прибутку за рахунок підвищення рівня якості товарів.

6. Вкажіть назву концепції, позначену знаком питання на рисунку:



а) концепція соціального маркетингу;
б) концепція взаємодії;
в) інтеграційна концепція;
г) концепція соціально-етичного маркетингу.

7. За призначенням товари поділяються на:
а) товари виробничого та товари споживчого попиту;
б) товари короткотермінового та тривалого використання;
в) стандартні та унікальні;
г) традиційні, модифікаційні, товари-новинки.

8. Попит, при якому обсяги закупівель зменшуються через втрату товаром ринкової привабливості, називають:
а) негативним;
б) нульовим;
в) сезонним;
г) спадним.

9. До первинних потреб за класифікацією А. Маслоу відносять:
а) потреби в самореалізації;
б) потреби в суспільному визнанні;
в) потребу в безпеці;
г) повагу.

10. Зазначте, у якому випадку реалізовується класична концепція маркетингу:

а) у випадку в;
б) у випадках д;
в) у випадку б;
г) у випадку а.

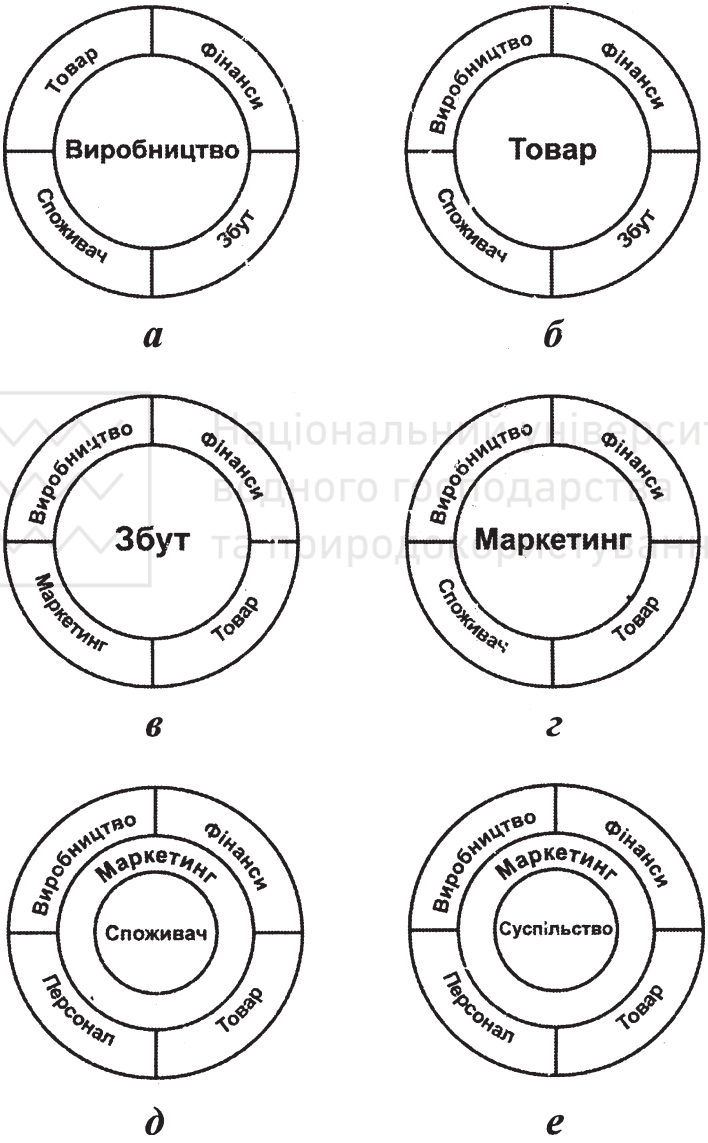


Рисунок до тестового завдання 10

Національний університет водного господарства та природокористування

11. Основна відмінність попиту від потреби полягає в тому, що:
а) попит забезпечений купівельною спроможністю;
б) попит є конкретнішим поняттям, потреба – переважно абстрактна;
в) попит реалізується на ринку;
г) попит, порівняно з потребою, є суб'єктивним.

12. «4Р» у контексті маркетингової діяльності підприємства означає:
а) спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на підприємстві;
б) скорочені назви відомих стратегій маркетингу в англійській термінології;
в) класифікацію операцій маркетингу за певною ознакою;
г) поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.

Національний університет водного господарства та природокористування

13. Вперше комплекс маркетингу «4Р» представив:
а) Н. Борден;
б) Ф. Котлер;
в) Р. Лотерборн;
г) Е. Дж. Маккарті.

14. До елемента «просування» в комплексі маркетингу включають:
а) логістику;
б) місце розташування;
в) мерчандайзинг;
г) сервіс.

15. До складу концепції «4С» входять наступні елементи:
а) товар, ціна, розподіл, просування;
б) потреби та бажання покупця, вартість придбання товару, зручність, поінформованість споживача про товари та послуги;
в) товар, ціна, вартість придбання товару, зручність;
г) розподіл, просування, потреби та бажання покупця, вартість придбання товару.

16. Концепцією, яка дозволяє оцінити комплекс маркетингу з боку споживачів і суспільства, є:

а) 4С; б) 4Р; в) 4Е; г) 4А.

17. Запровадження концепції маркетингу є необхідним та ефективним за умови:

а) дієвої системи захисту прав споживачів, гарантії свободи прийняття рішень на підприємстві і за його межами;
б) узгодження експорту та імпорту країни з внутрішнім ринком, наявності сировинних та виробничих резервів;
в) монополії виробника, ринку продавця;
г) усі відповіді, крім відповіді (в), є правильними.

18. Концепцію маркетингу не можуть застосовувати:

а) підприємства виробничої сфери, торгівлі, харчування;
б) банки, страхові компанії;
в) навчальні та лікувальні заклади;
г) немає правильної відповіді.

19. Мерчандайзинг застосовується:

а) виключно виробничими підприємствами;
б) підприємствами, що надають послуги;
в) підприємствами роздрібної торгівлі;
г) будь-яким підприємством.

20. Фірма-франчайзинг відрізняється від фірми-оператора тим, що:

а) перша тільки виготовляє, а друга тільки продає;
б) перша і виготовляє, і продає, а друга тільки продає;
в) перша тільки продає, а друга тільки виготовляє;
г) перша тільки продає, а друга і виготовляє, і продає.

21. Основною метою застосування маркетингу у некомерційній сфері є:

а) привернення уваги громадян до організації впровадженням прогресивних, сучасних ідей;
б) отримання прибутку;
в) зниження рівня витрат;
г) збільшення обсягів реалізації.

Національний університет водного господарства та природокористування

22. На ринку безалкогольних напоїв, насиченого продукцією зарубіжних компаній («Кола», «Пепсі», «Спрайт» та ін.), спостерігається скорочення попиту на напої вітчизняних фірм. Якщо фірма має на меті пожвавити попит, доцільно застосувати:

а) контрмаркетинг;
б) синхромаркетинг;
в) ремаркетинг;
г) стимулюючий маркетинг.

23. Для якої із ситуацій слід запропонувати демаркетинг:

а) на ринку молокопродуктів спостерігається надмірний попит на молоко, сир підвищеної жирності, тоді як завдання маркетингу – збільшити споживання продуктів пониженої жирності;
б) має місце диспропорція в споживанні картоплі, круп і макаронних виробів, тоді як завдання маркетингу – скоротити споживання картоплі та збільшити споживання круп;
в) на ринку м'яса є надмірний попит на бройлерів, вирощених з допомогою прискорювачів росту. Необхідно зменшити попит на таке м'ясо;
г) для кожної наведеної ситуації демаркетинг є придатним.

24. Для якої з наведених нижче ситуацій на ринку товарів можна запропонувати контрмаркетинг (протидіючий маркетинг):

а) на ринку молокопродуктів спостерігається тенденція зростання попиту на молоко, кефір, ряжанку, сир підвищеної жирності;
б) на ринку лікарських препаратів має місце різке зниження попиту на ліки неорганічного походження через масове захоплення населення фітотерапією;
в) на ринку алкогольних напоїв у сегменті покупців з низькими доходами зростає попит на дешеві сурогатні горілчані вироби;
г) відповіді (а) та (б) є правильними.

25. Синхромаркетинг забезпечує:

а) перетворення потенційного попиту на реальний;
б) зменшення, ліквідацію попиту;
в) стабілізацію циклічного попиту;
г) підтримку існуючого рівня попиту.

26. Залежно від рівня інтернаціоналізації підприємства розрізняють такі форми міжнародного маркетингу:

а) традиційний експорт, експортний маркетинг, імпортний маркетинг, зовнішньоекономічний маркетинг;

б) локальний маркетинг, регіональний маркетинг, національний маркетинг;

в) соціальний маркетинг, его-маркетинг, самомаркетинг;

г) інвестиційний маркетинг, інноваційний маркетинг.

27. Класичним прикладом маркетингу ідей є:

а) зниження рівня куріння, споживання спиртних напоїв, захист довкілля;

б) підтримка існуючого рівня попиту на безалкогольні напої;

в) підвищення рівня рентабельності продукції;

г) відповіді (б) і (в) вірні.

28. Попит на існуючу продукцію є повним. Підприємство запізнюється з пропозицією нових видів морозива. Інструментарій якого типу маркетингу слід застосувати:

а) ремаркетингу;

б) підтримуючого маркетингу;

в) протидіючого маркетингу;

г) демаркетингу.

29. Ефективність маркетингу послуг забезпечується:

а) пропозицією високих стандартів обслуговування клієнтів;

б) диференціацією цін за видами послуг;

в) формуванням логістичного профілю;

г) усі відповіді вірні.

30. Пропозиція універсальних товарів для усього ринку та всіх споживачів на ньому – це:

а) масовий маркетинг;

б) диференційований маркетинг;

в) цільовий маркетинг;

г) індивідуальний маркетинг.

Національний університет водного господарства та природокористування

31. З позицій макроекономіки маркетинг:
а) створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку;
б) дозволяє знизити рівень витрат підприємства;
в) забезпечує зниження дебіторської заборгованості;
г) дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів.

32. З позицій мікроекономіки маркетинг:
а) створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку;
б) дозволяє знизити рівень витрат підприємства;
в) забезпечує зниження дебіторської заборгованості;
г) дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів.

33. Промисловий маркетинг – це:
а) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін;
б) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і продуктів через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій;
в) діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів;
г) маркетинг товарів і послуг, які закуповуються через підприємства, установи, організації з метою їхнього безпосереднього або опосередкованого використання для виробництва інших товарів і послуг.

34. Ринки товарів кінцевого споживання включають:
а) товари і послуги, які використовуються з метою особистого або сімейного споживання;
б) товари і послуги, що обслуговують підприємства;
о) товари і послуги, що обслуговують урядові інститути та організації;
г) усі відповіді вірні.

35. Основні завдання промислового маркетингу:
а) комплексний аналіз ринку;
б) організація інноваційної діяльності;

в) планування закупівельної, виробничої, сервісної, логістичної діяльності;
г) усі відповіді правильні.

36. Комплексний підхід у маркетингу означає:
а) націленість на довгострокову діяльність;
б) інтеграцію зусиль постачальника, виробника та споживача;
в) забезпечення гнучкості та адаптивності;
г) організацію інноваційної діяльності.

37. Інтереси суспільства враховуються насамперед концепцією:
а) удосконалення товарів;
б) маркетингу;
в) інтенсифікації комерційних зусиль;
г) соціально-етичного маркетингу.

38. Підприємства-виробники надають особливу увагу:
а) рівню якості товарів промислового призначення та його відповідності галузевим стандартам;
б) уподобанням споживачів товарів кінцевого споживання;
в) рівню сервісу;
г) вибору постачальника.

39. Основною метою створення неприбуткових організації є:
а) удосконалення товарів;
б) забезпечення певного рівня рентабельності;
в) інтенсифікації комерційних зусиль;
г) просування певної ідеї до споживача, не намагаючись отримати певний фінансовий зиск.

40. До підприємств роздрібної торгівлі можна віднести:
а) бензозаправні станції;
б) підприємства громадського харчування;
в) аптеки;
г) усі відповіді вірні.

41. Ринки товарів промислового призначення:
а) охоплюють товари і послуги, які використовуються з метою особистого споживання;

Національний університет водного господарства та природокористування

б) являють собою ринки товарів і послуг, що обслуговують підприємства і урядові інститути та організації з метою приєднання товару, його споживання чи використання;
в) охоплюють товари і послуги, які використовуються з метою сімейного споживання;
г) усі відповіді вірні.

42. До складових розподільчого комплексу традиційно включають:
а) стимулювання збуту;
б) персональний продаж;
в) рекламу;
г) логістику.

43. Товарний комплекс зазвичай включає:
а) асортимент;
б) якість, конкурентоспроможність;
в) торгову марку та упаковку;
г) усі відповіді вірні.

Національний університет водного господарства та природокористування

44. Реклама та персональний продаж є складовими:
а) розподільчого комплексу;
б) комунікаційного комплексу;
в) товарного комплексу;
г) цінового комплексу.

45. На відміну від товарів кінцевого споживання, товари промислового призначення характеризуються:
а) стратегічною значимістю, значною складністю, технічною комплектацією;
б) стандартною формою, низькою вартістю;
в) несуттєвими вимогами до сервісу;
г) еластичністю попиту.

46. Процес прийняття рішення про придбання товарів промислового призначення відбувається:
а) індивідуально;
б) на рівні сім'ї;
в) колегіально;
г) через посередників.

47. Попит на товари промислового призначення є:
а) безпосереднім;
б) значною мірою залежить від рівня цін;
в) похідним від кінцевого попиту споживачів;
г) еластичним.

48. Оберіть помилкові твердження, які на практиці призводять до виникнення ризикових ситуацій:
а) незважаючи на тип маркетингу, підходи будуть однаковими;
б) замовлення – це вже збут;
в) технічно досконалий товар продається сам;
г) усі відповіді вірні.

49. Система ISO 9001 – це:
а) національна система сертифікації продукції (робіт, послуг);
б) міжнародні стандарти, що визначають вимоги до системи менеджменту якості підприємств та організацій;
в) концепція, що передбачає систематичну ідентифікацію, оцінку та управління небезпечними чинниками, що суттєво впливають на безпеку продукції;
г) усе з наведеного.

50. Оберіть, які з наведених підприємств орієнтуються переважно на ринок товарів промислового призначення:
а) компанія Procter & Gamble;
б) ЗАТ «Рівненський домобудівний комбінат»;
в) ТОВ «Хліббудар»;
г) ВАТ «Рівень».

Національний університет водного господарства та природокористування

Ситуаційні вправи і завдання

Завдання 2.1. У таблиці подано характеристику базових концепцій маркетингу. Доберіть до поданої характеристики управління маркетингом тип концепції.

Таблиця

Характеристика концепцій маркетингу

Характеристика	Тип концепції
1. Зусилля фірми спрямовані на підвищення ефективності виробництва продукції та, відповідно, на зниження її собівартості	?
2. Підприємство зорієнтовує свою діяльність на удосконалення методів збуту	?
3. Засобами досягнення мети підприємства є врахування потреб споживачів ефективнішими, аніж у конкурентів, методами	?
4. В центрі уваги – постійне удосконалення продукції	?
5. Пріоритетним напрямом діяльності підприємства є задоволення потреб суспільства	?

Завдання 2.2. Поміркуйте, до якого рівня за ієрархією потреб А. Маслоу можна віднести наступні товари і послуги: 1) косметичні засоби Nivea; 2) журнал «Маркетинг в Україні»; 3) гамбургер; 4) дезодорант AXA; 5) мобільний телефон Apple iPhone5; 6) ексклюзивний швейцарський годинник Rolex; 7) поліс страхування життя; 8) сік торгової марки «Садочок; 9) авто італійської компанії Ferrari; 10) послуги юридичної компанії.

Завдання 2.3. Поміркуйте, які споживчі потреби задовольняють наступні товари і послуги: 1) гамбургер; 2) туфлі італійської фірми Alba; 3) відвідування торговельних центрів; 4) послуги таксі.

У кожного з чотирьох наведених товарів і послуг є відповідні товари-замінники: 1) послуги міського електричного транспорту (метрополітену); 2) замовлення товарів через Інтернет; 3) кросівки; 4) яєчня.

Встановіть взаємозв'язок між групами товарів. Зазначте, якими

Національний університет водного господарства та природокористування

перевагами з точки зору додаткової споживчої вигоди можуть бути наділені замінники товарів і послуг, наведених у першій групі.

Завдання 2.4. На основі запропонованих характеристик заповніть таблицю «Карта цінності покупця». Характеристики: 1) обробка потоку виробничих відходів та утилю; 2) строки та умови гарантії; 3) витрати на утримання та експлуатацію ; 4) транспортно-заготівельні витрати; 5) репутація постачальника; 6) комплектація продукції; 7) швидкість доставки; 8) система цінових знижок; 9) естетичні властивості товару (дизайн, колір, упаковка); 10) експлуатаційні характеристики товару; 11) якість товару; 12) умови транспортування.

Таблиця

Карта цінності покупця

Покупка	Доставка	Використання	Аксесуари	Сервіс	Утилізація

Національний університет водного господарства та природокористування

Завдання 2.5. До початку фінансової кризи компанія-виробник металопластикових вікон орієнтувалася виключно на крупних гуртових замовників. З падінням обсягів збуту компанія переорієнтувалася на роздрібну торгівлю. У результаті у виробника при збереженні обсягу реалізації норма рентабельності значно зросла.

Поміркуйте, які маркетингові підходи було використано компанією-виробником для поліпшення ситуації?

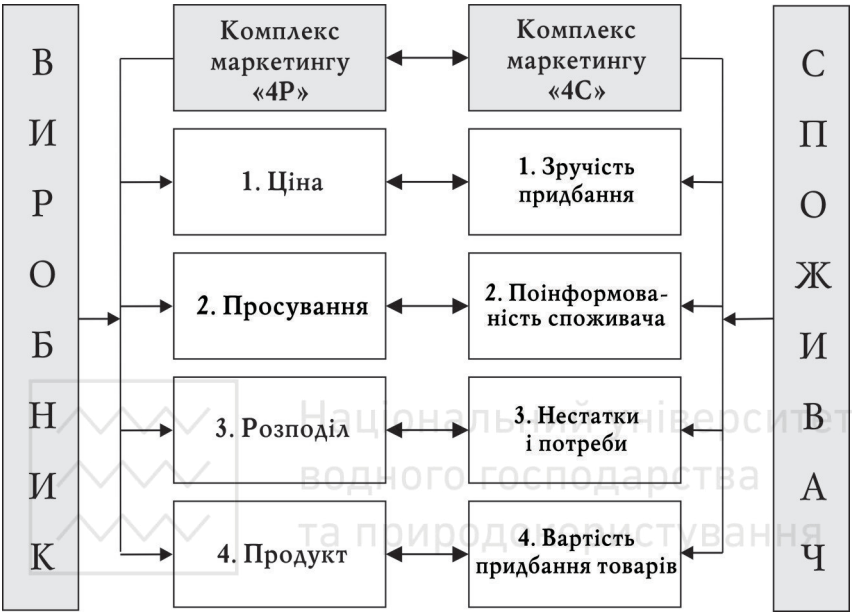
Яким чином зміна виду маркетингу вплинула на ефективність діяльності підприємства?

Завдання 2.6. На сьогодні в Україні, як і на європейському ринку, практикують два основних підходи до надання готельних послуг: недиференційований та диференційований. Різниця полягає у тому, що в Україні перший підхід використовують більшість готелів, вважаючи, що всі покупці та їх послуги однакові, а головне для готельєрів – захопити максимум клієнтів.

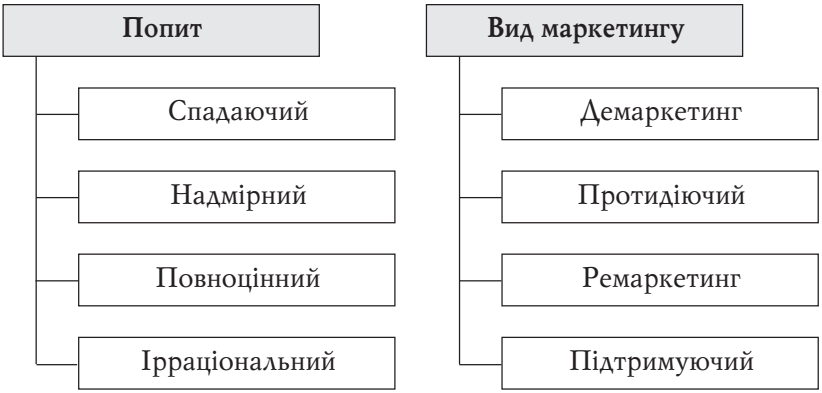
Чи ви згідні з таким підходом? Аргументуйте свою думку.

Завдання «зв'яжіть попарно»

Завдання 1. Встановіть взаємозв'язок концепцій «4Р» та «4С»:



Завдання 2. Зв'яжіть попарно види маркетингу залежно від попиту:



Національний університет водного господарства та природокористування

Модуль 3. Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу

Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу

«Маркетинг – це війна, в якій ворогом є ваш конкурент, а завоювання – ваш клієнт».
Джек Траут*

8.1. Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення
8.2. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання
8.3. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз

8.1. Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення

Маркетинг – це сучасна прогресивна концепція управління підприємством, яка, з одного боку, зорієнтована на максимально можливе задоволення потреб і врахування можливостей споживача (покупця, клієнта), а, з іншого боку, спрямована на досягнення достатньої прибутковості діяльності підприємства при допустимих підприємницьких ризиках.

Більшість підприємців щиро визначають головною метою своєї діяльності задоволення потреб споживачів, що є вдалим і здебільшого правдивим маркетинговим рекламним ходом. Безперечно, гасло: «Ми працюємо для вас!» певною мірою сприяє досягненню прихильності споживачів, особливо за умов ретельного вивчення і врахування потреб споживачів при здійсненні виробничо-комерційної та іншої діяльності суб'єкта господарювання. Але сам механізм функціонування ринкової економіки вимагає від підприємців постійно контролювати рівень прибутковості своєї діяльності, ставити завдання з підвищення показників рентабельності підприємницької діяльності.

* Джек Траут «Маркетинг знизу вгору».

Національний університет водного господарства та природокористування

Тому головна мета діяльності будь-якого суб'єкта господарювання – це досягнення цільових показників прибутковості бізнесу. Задоволення ж потреб споживачів, врахування їх інтересів та потреб доцільно розглядати як обов'язковий інструмент досягнення запланованої бізнесом прибутковості (рис. 8.1).

Рис. 8.1. Мета комплексу маркетингу на підприємстві та головний інструмент її досягнення

Однією з переваг ринкової економіки слід вважати те, що економічний механізм розвинутої ринкової економіки автоматично вимагає від бізнесу відповідально відноситися до потреб кожного окремого споживача і суспільства в цілому, виробляти якісні продукцію, роботи, послуги. Це було б неможливим без впровадження суб'єктами господарювання концепції маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент – це система управління бізнесом, в якій управлінські рішення обґрунтовуються, формулюються і виконуються з використанням різноманітних маркетингових інструментів. Маркетинговий менеджмент – це система управління підприємницькою діяльністю, яка ґрунтується на комплексі маркетингу.

8.2. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання

Важливими особливостями сучасного світового європейського господарства є:

1) гуманізація суспільства і національних економік;
2) процеси економічної глобалізації (тобто посилення економічної взаємозалежності економік різних країн);
3) насиченість ринків товарами і посилення у зв'язку з цим конкуренції;
4) динамічний науково-технічний розвиток;
5) потреба у захисті навколишнього середовища від шкідливого впливу господарської діяльності людини;
6) вагомі досягнення людства у сфері комп'ютерних технологій.

Вказані особливості світового європейського господарства є зовнішніми чинниками впливу на зміст і форми організації маркетингової діяльності підприємства. Вони ускладнюють маркетингову діяльність суб'єктів господарювання, вимагають пошуку нових маркетингових стратегій і розробки інноваційних маркетингових заходів (рис. 8.2).

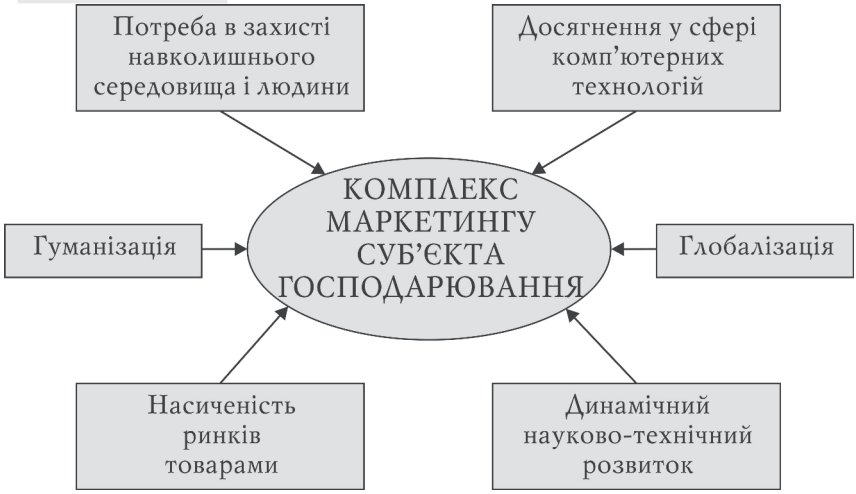


Рис. 8.2. Особливості світового європейського господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єкта господарювання

Національний університет водного господарства та природокористування

Гуманізація – це масове усвідомлення того, що кожна окрема людина (особистість) є найвищою цінністю, а задоволення її розумних потреб, нужд – це голова мета національних економік і світової економіки. Процеси гуманізації вимагають від бізнесменів вміти поєднати завдання гуманізації з необхідністю підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Принципи гуманізації вимагають від власників бізнесу враховувати інтереси споживачів при визначенні цін на товари і послуги, а також інтересів найнятого персоналу – коли призначається ціна робочої сили (тобто заробітна плата). Конкуренція вимагає від підприємців зменшувати витрати, впроваджувати режим економії, використовувати можливості збільшення рівня рентабельності ціни на товари; вказані заходи можуть вступати у протиріччя з інтересами персоналу підприємства і навіть споживачів. Гуманізація дає додатковий поштовх до розвитку індивідуального і екологічного маркетингу, до впровадження концепції соціально-етичного маркетингу.

Економічна глобалізація – це процес посилення взаємозв'язків і взаємозалежності між національними економіками в структурі світового господарства. Економічна глобалізація – це інтеграція у єдиному світовому господарстві національних ринків, галузей, корпорацій, виробничих потужностей, технологій тощо. Економічна глобалізація впливає на вхід суб'єктів господарювання на зовнішні ринки, сприяє переміщенню капіталів, робочої сили, інновацій, досвіду організації маркетингової діяльності, інших ресурсів через кордони. При цьому особливо активно розвивається прогресивний напрям бенч-маркингу – впровадження інноваційного досвіду закордонних підприємств у сфері управління комплексом маркетингу.

Динамічний науково-технічний розвиток вимагає:

- постійної адаптації комплексу маркетингу на підприємстві до нових умов;
- гнучкої товарної, збутової і комунікаційної політик суб'єктів господарювання;
- креативного підходу до філософії маркетингу і до реалізації всіх складових маркетингового комплексу.

Посилення конкурентної боротьби у зв' язку з насиченістю ринків товарами вимагає удосконалювати всі складові комплексу маркетингу, оновлювати маркетингові стратегії. *Потреба у захисті навколишнього середовища* викликає необхідність розвитку екологічного

Національний університет водного господарства та природокористування

маркетингу. Крім того, виникає необхідність у захисті самої людини від негативного психологічного впливу рекламних та інших заходів підприємств тощо.

Досить вагомі *досягнення у сфері комп'ютерних технологій* дають можливості використовувати засоби інтерактивного маркетингу для ефективного управління відносинами зі споживачами, для формування бази лояльних споживачів і для зменшення бюджетів маркетингу. Комп'ютерний бум створив додаткові можливості для вивчення потреб і поведінки споживачів, для розробки на цій основі нових товарів і підходів до маркетингової роботи на підприємстві. З використанням сучасних комп'ютерних технологій продавці створюють детальні бази даних і застосовують ці бази для виходу на окремих клієнтів зі спеціальними індивідуальними пропозиціями. Завдяки електронній торгівлі споживачі мають можливість замовляти й оплачувати товари і послуги, не виходячи з дому.

Тенденцією сучасності є те, що *маркетинг розповсюдився з комерційного сектору економіки у некомерційний.* Маркетингову концепцію управління застосовують також некомерційні організації, установи: лікарні, музеї, філармонії, театри, урядові організації тощо.

Національний університет водного господарства та природокористування

8.3. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз

В умовах економічних криз завдання маркетингу ще більше ускладнюються, оскільки посилюється конкурентна боротьба. Маркетологи змушені працювати на ринках, ємність яких або залишається незмінною, або зменшується. Завдання підрозділів маркетингу суб'єктів господарювання ускладнюються через необхідність працювати в умовах невизначеності.

В умовах криз зовнішнє і внутрішнє середовища підприємства дуже динамічно змінюються. Одержання необхідної маркетингової інформації в періоди криз ускладнюється і вимагає від суб'єктів господарювання додаткових затрат і зусиль. Вторинній маркетинговій інформації під час кризи потрібно довіряти менше, оскільки вона може містити більше, ніж у стабільний період, суперечностей і недостовірних даних. Польові дослідження необхідно проводити частіше для збільшення обсягів первинної маркетингової інформації. Це створює можливості для:

1) функціонування в умовах меншої невизначеності;

2) прийняття правильних управлінських рішень;

3) зменшення підприємницьких ризиків;

4) збільшення обсягів продажу товарів і досягнення цільової прибутковості діяльності підприємства.

В умовах конкуренції переваги мають підприємства, які побудували ефективну маркетингову інформаційну систему.

У фазі економічної кризи маркетологи планують і реалізують програму маркетингових заходів в умовах обмежених бюджетів маркетингу. Через динамічну зміну макро- і мікросередовищ маркетингові служби суб'єктів господарювання більше уваги приділяють короткостроковим маркетинговим заходам, які своєчасно корегують і пристосовують до нової ринкової ситуації.

В умовах кризи маркетологи можуть обґрунтувати наступні варіанти поведінки підприємства:

1) продовження роботи на ринках є недоцільним, необхідно згорнути діяльність;

2) продовження роботи на ринках доцільно, але треба сконцентрувати зусилля на обмеженому переліку напрямів діяльності.

Маркетологи, враховуючи кризові явища в економіці, обирають одну з можливих маркетингових стратегій:

1) стратегію розвитку, яка передбачає підвищення цінності товарів для споживачів (наприклад, за рахунок модифікації продукції) при збереженні ціни товару; пошук нових ринків (в тому числі тих, з яких пішли закордонні фірми); активізації техніко-технологічних, організаційно-управлінських інновацій, а також інновацій в галузі комплексу маркетингу.

В рамках цієї стратегії застосовують різноманітні інновації, найбільш характерною з яких є створення спеціальної системи управління відносинами зі споживачами на основі адекватної маркетингової інформаційної системи. У результаті цього створюється своєрідний нематеріальний актив підприємства – лояльні споживачі продукції, які схильні до довготривалих партнерських відносин з даним конкретним суб'єктом господарювання. Актуальним для будь-якого підприємства є розробка програм лояльності, які базуються на вивченні переваг у процесі споживання; при цьому у разі формування зважених пакетних пропозицій впровадження програм лояльності не вимагає від суб'єкта господарювання значних додаткових витрат.

В основі системи управління відносинами зі споживачами є:

а) детальний аналіз обсягів продажів у розрізі окремих споживачів, клієнтів за окремими позиціями товарного асортименту;

б) використання різноманітних моделей вивчення поведінки споживачів;

в) формування адекватної поставленим завданням системи управління відносинами зі споживачами маркетингової інформації;

2) стратегію адаптації до нових умов, в тому числі покращання конкурентоспроможності підприємства за рахунок переходу в сегменти з більш низькими цінами (це досягається за рахунок спрощення асортименту товарів, погіршення деяких параметрів якості, зменшення затрат на стимулювання збуту, на інші складові комплексу маркетингу тощо);

3) стратегію перекладання фінансових труднощів на ринкових контрагентів (споживачів); цю стратегію фахівці справедливо вважають антимаркетинговою, оскільки вона не враховує потреби і нужди споживачів, а також не сприяє побудові довгострокових партнерських відносин між виробниками і покупцями товарів.

Під час економічних криз найбільш актуальними є наступні рекомендації для маркетингових служб підприємств [3]:

• переформатувати продуктову стратегію, приділяти більшу увагу інноваційним проектам;

• оптимізувати товарний асортимент; відмовитися від товарів, які не приносять прибутків;

• ціноутворення зробити гнучкішим;

• переглянути систему знижок і бонусів;

• зменшити видатки на коштовні рекламні кампанії; приділити увагу малобюджетному маркетингу;

• здійснювати постійний моніторинг ринку та прогнозування його розвитку;

• передбачати можливості відродження ринку або окремих його сегментів;

• маркетингові дослідження зробити більш оперативними;

• особливу увагу приділяти програмам лояльності.

Рекомендована література

1. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд./ Пер. с англ. под ред.

Національний університет водного господарства та природокористування

С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).

2. Крупецкая Е.С., Симановская М.Л. Микро- и макромаркетинг в условиях кризиса [Електронний ресурс] / Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – № 5. – 2009. – Режим доступу: http:// www.dis.ru/library/detail.php?ID=26610. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

3. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3#.D0.9C.D0.B0.D1.80.D0.BA.D0.B5.D1.82.D0.B8.D0.BD.D0.B3_.D0.B2_.D1.83.D0.BC.D0.BE.D0.B2.D0.B0.D1.85_D0.BA.D1.80.D0.B8.D0.B7.D0.B8.

? Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Назвіть головну мету комплексу маркетингу підприємства.

2. Обґрунтуйте інструмент досягнення головної мети комплексу маркетингу на підприємстві.

3. Що таке маркетинговий менеджмент?

4. Охарактеризуйте, як гуманізація суспільства впливає на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання.

5. Охарактеризуйте, як економічна глобалізація впливає на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання.

6. Охарактеризуйте, як динамічний науково-технічний прогрес і сучасні досягнення у сфері комп'ютерних технологій впливають на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання.

7. Охарактеризуйте, як потреба у захисті навколишнього середовища впливає на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання.

8. Назвіть особливості сучасного світового господарства, які впливають на комплекс маркетингу суб'єкта господарювання.

9. Проаналізуйте умови економічних криз та їх вплив на комплекс маркетингу підприємства.

10. Проаналізуйте можливі маркетингові стратегії підприємства в умовах рецесії.

11. Назвіть найбільш характерні маркетингові інновації в умовах економічної кризи.

Національний університет водного господарства та природокористування

Тема 9. Глобальний маркетинг

«Провідні компанії діють так, ніби кожен божий день їм загрожує втрата клієнтів, всіх до одного».
Том Пітерс

9.1. Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу
9.2. Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації
9.3. Міжнародні маркетингові дослідження
9.4. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик
9.5. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів

9.1. Сутність і місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу

Глобальний маркетинг є різновидом міжнародного маркетингу. **Міжнародний маркетинг** – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство. Міжнародний маркетинг – це комплекс маркетингу, спрямований на ефективне входження суб'єктів господарювання на зовнішні ринки на основі моніторингу споживчих потреб і тенденцій розвитку закордонних ринків. Комплекс міжнародного маркетингу розробляють підприємства, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю.

Міжнародний маркетинг виник у 60-70 рр. XX століття з початком формування процесів глобалізації. Міжнародний маркетинг використовує принципи й інструменти національного маркетингу, але характеризується підвищеним рівнем ризику та складності.

Етапи розвитку міжнародного маркетингу представлені на рис. 9.1.

Таким чином, розрізняють такі основні форми міжнародного маркетингу:

1) **традиційний експорт** (traditional export) – це постачання продукції за кордон без подальшої маркетингової підтримки. Експортер несе відповідальність за продукцію перед покупцем лише до моменту продажу і, як правило, подальшою її долею не цікавиться;

Національний університет водного господарства та природокористування

Рис. 9.1. Етапи розвитку міжнародного маркетингу

2) **експортний маркетинг** (export marketing) – маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів; при цьому експортер досліджує зовнішній ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку і відстежує шлях товару до кінцевого споживача;
3) **імпортний маркетинг** (import marketing) – це маркетингова діяльність підприємства щодо імпорту товарів чи послуг;
4) **зовнішньоекономічний маркетинг** (international marketing) – маркетингова діяльність підприємства на зовнішніх ринках, що передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, в тому числі: створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін тощо;

5) **багатонаціональний маркетинг** (multinational marketing) – це маркетингова діяльність підприємства в багатьох різних країнах або на багатьох різних зарубіжних ринках з адаптацією і пристосуванням до цих ринків;
6) **мультирегіональний маркетинг** (multiregional marketing) – це маркетингова діяльність підприємства у великих регіонах (групах країн); при цьому підприємство розглядає сукупність ринків країн одного даного регіону як єдиний;
7) **глобальний маркетинг** (global marketing) – це маркетингова діяльність підприємства в масштабі світового господарства в цілому. При цьому світове господарство розглядається як єдиний глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі маркетингові інструменти. Даний вид маркетингу властивий для транснаціональних компаній.

Транснаціональні компанії (ТНК) – це підприємства, які мають свої виробничі підрозділи в декількох країнах. Транснаціональні компанії складаються з материнської компанії та її закордонних підрозділів. Критерії визнання підприємства як транснаціональної компанії (транснаціональної корпорації):

1) наявність материнської компанії і підрозділів за кордоном не менше, ніж у 2 країнах світу;
2) контроль активів закордонних підрозділів. Цей контроль базується на тому, що материнська компанія має частку в активах своїх закордонних підрозділів, яка перевищує певну граничну межу.

Закордонні підрозділи можуть функціонувати у формі дочірнього підприємства, асоційованої компанії, філіалу.

Глобальний маркетинг – це маркетинг, який має наступні характеристики:

1) розробка стандартної, уніфікованої маркетингової програми для всіх або більшості закордонних ринків (стандартизованої рекламної кампанії, єдиного бренду тощо);
2) пропозиція єдиного товару для всіх або більшості закордонних ринків.

Підвищена ризикованість й складність глобального маркетингу пояснюється наступними головними обставинами:

1) необхідність врахування іноземного та міжнародного законодавства;
2) наявність бар'єрів для входу на закордонні ринки (лімітів, квот, протекціонізму, митного контролю тощо);
3) складність здійснення зовнішньоторгових і валютних операцій;
4) дуже жорстка конкуренція, в якій беруть участь найбільш конкурентоспроможні компанії.

9.2. Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації

Стратегія глобалізації (стандартизації) – це єдина глобальна стратегія, що застосовується на різних зарубіжних ринках. Використання стратегії глобалізації (стандартизації) виходить з того, що певні товари мають універсальні властивості, які є привабливими для споживачів незалежно від країни їх проживання. Президент Coca-Cola називає цю стратегію «Один погляд, одне звучання, один збут».

Ідея глобального маркетингу була розроблена професором маркетингу Гарвардського університету Т. Левітт. Він вважає повну стандартизацію продукту у світовому масштабі оптимальною стратегією розвитку сучасного міжнародного маркетингу. Т. Левітт впевнений, що сучасний світ перетворюється на єдиний загальний ринок, в якому люди мають однакові смаки і переваги, бажають мати одні й ті ж товари і вести однаковий спосіб життя незалежно від країни проживання. Це сприяє стандартизації товарів, мінімізації затрат на організацію продажів і на виконання маркетингових програм компаній. Діяльність компаній з продажу безалкогольних напоїв та продуктів швидкого приготування є доказом ефективності глобального маркетингу.

Яскравим прикладом успішності стандартизованих глобальних торгових марок і стандартизованої стратегії просування компанії на світовому ринку служать такі товари, як напій Coca-Cola, зубна паста Colgate, цигарки Marlboro, бутерброди McDonald's, джинси Levi Strauss тощо.

Стратегія глобалізації і стандартизації є причиною успіху японських автомобільних компаній на світовому ринку. Модельний товарний ряд компанії Toyota значно коротший порівняно з General Motors, але він враховує споживчі смаки автомобілістів,

Національний університет водного господарства та природокористування

незалежно від країни проживання. Це дозволило японській компанії забезпечити обсяг зарубіжних продажів, який перевищує відповідний обсяг продажів у американського конкурента.

Переваги стратегії глобалізації (стандартизації):

1) значна економія витрат через відсутність необхідності розширювати товарний і параметричний ряди;
2) значна економія витрат за рахунок чинника економії на масштабах виробництва;
3) економія у зв'язку з використанням єдиного для всіх країн маркетинг-міксу, в тому числі єдиної у світовому масштабі рекламної кампанії;
4) переваги стандартизованого матеріально-технічного постачання. У разі недостатньої кількості товару в одній країні товарні запаси переміщуються з іншого регіону;
5) підвищення міжнародного іміджу компанії, зміцнення її позицій в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках;
6) можливість уніфікації ринків;
7) підвищення ефективності контролю за виконанням маркетингових програм.

Національний університет водного господарства та природокористування

Американські фахівці виконали дослідження діяльності 100 європейських філій 27 провідних міжнародних компаній США, що виробляють споживчі товари в упаковці, і встановили, що середній рівень стандартизації їх маркетингових програм складає 63%.

Стратегією міжнародного маркетингу, альтернативною до стратегії глобалізації (стандартизації), є стратегія адаптації. Вона є спеціальною стратегією, яка враховує специфіку і особливі потреби відповідного іноземного ринку. Необхідність стратегії адаптації обумовлена специфічними умовами різноманітних закордонних ринків: особливостями держаного регулювання економіки в різних країнах, різноманітними національними традиціями споживання тощо.

Ефективним є інтегрований підхід до формування міжнародної стратегії підприємства, який полягає в оптимальному поєднанні елементів стратегій глобалізації (стандартизації) і адаптації. Прикладами застосування інтегрованої міжнародної стратегії на міжнародних ринках є компанії Nestle і Coca-Cola (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Поєднання елементів стратегії стандартизації (глобалізації) і стратегії адаптації в комплексах маркетингу компаній Nestle (N) і Coca-Cola (C) [2, с.40]

Складові комплексу маркетингу	Повна адаптація	Часткова адаптація	Повна стандартизація	Часткова стандартизація
1. Оформлення продукту			**C**	**N**
2. Торгова марка			**C**	**N**
3. Позиціонування продукту		**N**		**C**
4. Упаковка			**N, C**	
5. Стиль реклами	**N**			**C**
6. Цінова політика		**N**	**C**	
7. Стимулювання збуту	**N**	**C**		
8. Сервіс	**N**	**C**		

Національний університет водного господарства та природокористування

9.3. Міжнародні маркетингові дослідження

Міжнародні маркетингові дослідження – це систематичний збір та аналіз даних щодо маркетингової діяльності компанії на зарубіжних ринках.

Зміст міжнародних маркетингових досліджень:

1) Дослідження зарубіжного ринку:
- аналіз попиту і пропозиції;
- визначення місткості і сегментація ринку;
- прогноз розвитку ринку;
- дослідження правових і конкурентних умов функціонування ринку.

2) Дослідження суб'єктів зарубіжного ринку, в тому числі:
- поведінки споживачів;
- діяльності постачальників;
- поведінки конкурентів;
- функціонування торгових посередників і транспортних організацій.

3) Дослідження компанії:

- аналіз результатів її діяльності;
- дослідження конкурентоспроможності продукції та фірми в цілому;
- дослідження іміджу фірми та її продукції.

Види міжнародних маркетингових досліджень:

1) **кабінетні** – використовують офіційні друковані джерела інформації про ринок тієї чи іншої країни, тобто вторинні джерела інформації. Вони дають загальне уявлення про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їх стан, місткість, правові обмеження торгівлі тощо. Ці методи відносно недорогі та оперативні;
2) **польові** – дають можливість отримувати первинну інформацію, використовуючи особисті контакти, методи економічного аналізу. Вони дозволяють швидко ознайомитись з конкретними вимогами ринку, торговельними звичаями, методами збуту, особливостями поведінки споживачів, цінами. Характеризуються високою вартістю і складністю проведення;
3) **пілотні** (методи пробних продажів) – використовують за недостатності інформації щодо ринкової ситуації. Вони дають можливість здійснити апробацію нової продукції, методів продажів;
4) **панельні** – неодноразові дослідження певної цільової групи споживачів через рівні проміжки часу з метою відстеження певної маркетингової інформації в динаміці;
5) **ділові контакти з представниками іноземних фірм.**

9.4. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик

Забезпечення міжнародного іміджу компаній та їх конкурентоспроможності неможливо без створення, популяризації та захисту торгових марок. У практиці міжнародного маркетингу найважливішою складовою торгової марки є товарний знак компанії.

Право власності на товарний знак в законодавстві різних країн визначається по-різному:

а) на підставі пріоритету використання. Реєстрація товарного знаку має лише символічний характер. Компанії можуть оскаржувати

своє право на товарний знак на підставі власного пріоритету у його використанні;

б) на підставі пріоритету реєстрації, коли реєстрація є обов'язковою згідно чинного законодавства країни;

в) на підставі пріоритету реєстрації з встановленням терміну, протягом якого зацікавлені компанії можуть оскаржити право на товарний знак.

Законодавства деяких країн вимагають обов'язкової реєстрації лише певних категорій товарних знаків (наприклад, Греція і Турція вимагають реєструвати товарні знаки для фармацевтичних товарів, Канада – для дорогоцінних металів тощо).

Глобальні та інші міжнародні компанії прагнуть зареєструвати свої товарні знаки в усіх країнах, на ринках яких вони працюють, на підставі спеціальних багатосторонніх міждержавних угод і законодавства відповідних країн. Як правило, товарний знак спочатку має бути зареєстрований в тій країні, з якої походить глобальна компанія.

Зазначимо особливості упаковки в глобальному та міжнародному маркетингу:

1) необхідність врахування кліматичних умов задля забезпечення збереження і захисту товару;

2) необхідність врахування рівня оплати праці роздрібних торговців в іноземній країні при визначенні розміру і складності упаковки товару; наприклад, в країнах з високим рівнем оплати праці упаковка має бути меншою і простішою, а в країнах з низьким рівнем оплати праці продавців і дешевою робочою силою – навпаки, упаковка може бути більшою і складнішою.

За міжнародними правилами для полегшення ідентифікації товарів обов'язковим є маркування товарів, що мітить наступну основну інформацію:

1) чи є потреба дотримуватися певних правил безпеки;

2) ціна товарної одиниці;

3) споживча цінність, інгредієнти, склад, комплектність;

4) правила використання;

5) термін зберігання або кінцевий термін споживання;

6) назву виробника та країни походження тощо.

Організація рекламної кампанії за кордоном повинна враховувати певні табу суспільної реклами (табл. 9.2).

Національний університет водного господарства та природокористування

Таблиця 9.2

Приклади табу суспільної реклами в різних країнах світу [2, с. 64]

Назва країни	Табу суспільної реклами
Західна Європа	Заборона на рекламу алкоголю
Велика Британія	Повна заборона реклами тютюну
Швеція	По телебаченню не можна рекламувати іграшки для дітей до 12 років
Фінляндія	Діти не повинні називати товари в рекламі
Австрія	Діти в рекламі можуть з'являтися тільки в супроводі дорослих (батьків)
Азія	Заборонено показувати чоловіків із довгим волоссям
Мусульманські країни	Жінки тільки одягнені, деякі частини тіла показувати не можна
Корея	Усі учасники реклами мають бути корейцями

9.5. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів

Основними напрямами соціально-економічної критики на адресу стратегії глобалізації є:

- зростання залежності національних держав від політики ТНК;
- посилення регулювання світових ринків з боку найкрупніших ТНК;
- загострення загальної конкуренції на світовому ринку;
- нав'язування споживачам усього світу стандартів споживання і способу життя та ін.

Подібні недоліки маркетингової стратегії глобалізації, яку реалізують транснаціональні компанії, спричинили виникнення руху антиглобалістів. Цей рух активізується в періоди проведення міжнародних нарад та конференцій на вищому рівні.

Початок такого руху було покладено наприкінці 90-х рр. XX століття. Антиглобалісти виступають проти ТНК і глобальних компаній, які нав'язують всьому світу стандартні товари, смаки і спосіб життя. Антиглобалісти відкидають цінності суспільства споживання, виступають проти таких міжнародних організацій, як МВФ, СОТ тощо.

На противагу противникам глобалізації її захисники відстоюють такі позитивні сторони глобалізації:

- зростання продуктивності і поділу праці;
- подальший науково-технічний прогрес і економічне зростання;
- створення потужної керованої глобальної системи світової економіки;
- підвищення рівня життя людей і зміцнення середнього класу;
- вигоди від економії на масштабі виробництва (скорочення постійних і, здебільшого, змінних витрат);
- забезпечення ефективності реальних інвестицій;
- більш широкий асортимент іноземних товарів на національних ринках тощо.

Рекомендована література

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: Учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономист, 2005. – 990 с.

2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. – К.: Політехніка, 2004. – 152 с.

3. Моргунов В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К°, 2006. – 152 с.

4. Холленсен Свен. Глобальный маркетинг. – М.: Новое знание, 2004.

Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Що таке глобальний маркетинг?
2. Охарактеризуйте основні етапи розвитку міжнародного маркетингу.
3. Дайте визначення транснаціональної компанії.
4. Проаналізуйте основні ознаки глобального маркетингу.
5. Доведіть, що глобальний маркетинг характеризується підвищеною складністю і ризикованістю.
6. Що таке стратегія глобалізації (стандартизації)?
7. Охарактеризуйте історію виникнення ідеї глобального маркетингу.
8. Наведіть приклади вдалого застосування концепції глобального маркетингу.
10. Назвіть і проаналізуйте переваги стратегії глобалізації (стандартизації).
11. Охарактеризуйте стратегію адаптації як альтернативу стратегії глобалізації (стандартизації).

Національний університет водного господарства та природокористування

12. Обґрунтуйте необхідність інтегрованого підходу до формування стратегії міжнародного маркетингу.

13. Розкрийте сутність головних складових міжнародних маркетингових досліджень.

14. Проаналізуйте особливості міжнародної маркетингової товарної політики.

15. Проаналізуйте особливості міжнародної маркетингової комунікаційної політики.

16. Коротко охарактеризуйте основні напрями соціально-економічної критики на адресу стратегії глобалізації.

17. Хто такі антиглобалісти і які вони мають погляди?

18. Які позитивні риси стратегії стандартизації (глобалізації) відстоюють прихильники економічної глобалізації?

Національний університет водного господарства та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

Тема 10. Інтерактивний маркетинг

«У новій економіці успіху досягнуть ті люди і компанії, які поєднують маркетинг взаємин з маркетингом в Інтернеті».
Джефф Безос*

10.1. Сутність інтерактивного маркетингу
10.2. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів
10.3. Електронна торгівля

10.1. Сутність інтерактивного маркетингу

Інтерактивний маркетинг (від англійського interactive – взаємодіючий) – це форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі і базується на двосторонньому електронному зв'язку між продавцем і покупцем.

Прямий маркетинг (від англійського direct marketing) – процес просування товарів та послуг споживачу напряму, з доставкою рекламних повідомлень безпосередньо потенційному споживачу за допомогою директ-медіа.

Класичними видами директ-медіа є:

1) доставка рекламних повідомлень на паперових носіях засобами традиційної пошти;
2) зверненням промоутера (представника рекламодавця) з метою реклами до споживача на вулиці чи в точці продажу тощо.

Такі традиційні засоби маркетингу є досить надійними, але найчастіше вони є і найбільш затратними у розрахунку на один контакт з одним споживачем.

Сучасними ефективними засобами прямого маркетингу є SMS-маркетинг і маркетинг через мережу Інтернет (промо-сайти, реклама в новинах, спільнотах, блогах, імейл-розсилках тощо). SMS-маркетинг – це маркетинг за допомогою послуги SMS (англ. Short Message Service – «послуга коротких текстових повідомлень») у мережах операторів мобільного зв'язку. Такий маркетинг передбачає поширення маркетингової інформації про товар чи послугу шляхом надсилання

* Джефф Безос – засновник і генеральний директор Amazon.com, лідер роздрібної торгівлі в Internet, мультимільйонер.

Національний університет водного господарства та природокористування

її у формі SMS на мобільні телефони абонентів-споживачів.

Основні форми прямого маркетингу:

1) **персональні (особисті) продажі** – безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями;

2) **прямий маркетинг поштою** – включає поштову розсилку листів, рекламних матеріалів, буклетів тощо потенційним покупцям за адресами зі списків розсилки;

3) **продаж за каталогами** – використання каталогів товарів, що розсилаються покупцям поштою або продаються в магазинах;

4) **маркетинг по телефону (телемаркетинг)** – використання телефону як інструменту прямого продажу товару покупцям;

5) **телевізійний маркетинг прямого відгуку** – маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних програм або радіопрограм з використанням елементів зворотного зв'язку (як правило, номера телефону);

6) **інтерактивний (он-лайновий) маркетинг** – прямий маркетинг, здійснюваний за допомогою інтерактивних послуг комп'ютерного і мобільного зв'язку в реальному масштабі часу.

Компанії, що використовують прямий маркетинг, пильно стежать за відповідністю маркетингової пропозиції потребам вузького сегмента споживачів або окремих покупців.

До інструментів інтерактивного маркетингу відносяться:

1) **ICQ. ICQ** – централізована служба миттєвого обміну повідомленнями мережі Інтернет, в даний час належить інвестиційному фонду Mail.ru Group (Росія);

2) **SMS-** і **MMS-розсилка** – послуга мобільного оператора, що дозволяє через зручний web-інтерфейс просто, швидко та економно відправити SMS- та MMS- повідомлення з рекламою чи інформацією клієнтам, партнерам або співробітникам;

3) **гостьова книга** – програмне забезпечення, що застосовується на веб-сайтах та дозволяє їх відвідувачам залишати різні побажання, зауваження, короткі замітки, адресовані власникові або майбутнім відвідувачам. Гостьова книга є максимально спрощеним варіантом веб-форума та інструмента зворотного зв'язку споживачів і компанії;

4) **чат** (англ. chat – «балачка») – мережевий засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами Інтернету у режимі реального часу;

5) **блоги.** Блог (також блоґ, англ. blog, від web log, «мережевий жур-

нал чи щоденник подій») – веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості. Блогерами називають людей, які є авторами блогів. Сукупність усіх блогів в Інтернеті створює блогосферу. Популярність блогосфери зумовлена насамперед можливістю використання таких недоступних раніше інструментів, як RSS, trackback та ін. За версією газети «Вашингтон профайл» (англ. Washington Profile), першим блогом вважають сторінку Тіма Бернса-Лі, де він, починаючи з 1992 року, публікував новини. Широке використання блогів розпочалося з 1996 року. У серпні 1999 року комп'ютерна компанія «Pyra Labs» із Сан-Франциско відкрила сайт Blogger. Це була перша безкоштовна блогова служба. Згодом Blogger був викуплений компанією Google;

6) **послуга Укртелекому 0-800.** У користування замовнику надається телефонний номер формату 0-800-50XXXX, на який безоплатно можуть телефонувати абоненти фіксованого телефонного зв'язку з будь-якої точки України. Цей сервіс дозволяє організувати лінію для підтримки своїх клієнтів, просування послуг і товарів, проведення маркетингових досліджень та інших цілей. Завдяки послузі створюється ефект присутності в кожному населеному пункті країни, що сприяє вчасному задоволенню потреб їх власних клієнтів та гнучкій реакції на вимоги ринку;

7) **кол-центри** і **контакт-центри.** Кол-центр (Call-center (англ.)) - спеціалізована організація або виділений підрозділ в організації, що займаються обробкою звернень та інформуванням по голосових каналах зв'язку в інтересах організації-замовника або головної організації. Контакт-центр (Contact center (англ.)) – кол-центр, який обробляє також звернення по електронній та звичайній пошті, факси, та працює зі зверненнями в режимі Інтернет-чату;

8) **центри дзвінків «Гарячі лінії»;**

9) **голосові портали;**

10) **послуга «короткі мобільні номери»;**

11) **форум-консультації;**

12) **актуалізація телефонних баз даних;** замовлення дзвінка «Call me» з web-сайту;

13) **зворотний дзвінок** «Call back»;

14) **соціальні медіа-сайти:** «Twitter», «Blogs», «Facebook», «You Tube»;

15) **інтернет-реклама.** Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад, Google); це представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, що адресоване масовому споживачу і має характер переконання. Інтернет-реклама стає більш доступною для малого бізнесу. Інтернет-реклама, на відміну від будь-якої іншої, надає можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок можливості відслідковування реакції і дій користувачів мережі Інтернет рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії;

16) **електронна поштова розсилка**;

17) **обробка запитів**, що надходять різними каналами комунікації (телефон, SMS, e-mail, Web, ICQ) з подальшим передаванням інформації контактній особі;

18) **промо-сайти.** Промо-сайт – це Інтернет-презентація фірми, конкретного товару, події, акції, послуги або лінії товарів. Промосайти є незамінним маркетинговим інструментом, особливо при розробці і виведенні на ринок нової лінії продукції або послуг. Промо-сайт містить дані про компанію, подію, акцію, контактну інформацію з картою проїзду; він має ефективно і наочно інформувати користувача про товар або послугу. Дизайн промо-сайту має бути індивідуальним та стильним;

19) **веб-сайт** – сукупність веб-сторінок, розташованих в мережі Інтернет, об'єднаних під одним доменним ім'ям або ір-адресою, власником яких є приватна особа або організація. Для перегляду сторінок веб-сайтів використовують браузери, найпопулярнішими з яких є Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Google Chrome, Safari;

20) **засоби електронної торгівлі** та ін.

Інтерактивний маркетинг як найсучасніша форма прямого маркетингу пов'язана з використанням комп'ютерних мереж та електронної торгівлі. Інтерактивний маркетинг – це оперативний сучасний маркетинг, який дозволяє і продавцю, і покупцю швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Він здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі.

Перевагами інтерактивного маркетингу є:

1) вибірковий вплив на споживачів;

2) ідентифікація та активізація споживачів;

Національний університет водного господарства та природокористування

3) використання ефектів вірусного маркетингу; вірусний маркетинг базується на заохоченні одних осіб до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи можливість для багатократного зростання впливу даного повідомлення;

4) низькі витрати на розповсюдження рекламної інформації;

5) цілодобове поширення в необмеженому електронному просторі переконливого для споживачів образу бренда;

6) безпрецедентна швидкість, оперативність дії та ефективність інструментів інтерактивного маркетингу;

7) низька вартість інтерактивного маркетингу, його доступність для малих підприємств;

8) висока гнучкість інтерактивного маркетингу, що виражається у можливості оперативно вносити корективи у складові комплексу інтерактивного маркетингу;

9) можливість широкого охоплення ринку і налагодження довготривалих відносин зі споживачами;

10) практично необмежений електронний рекламний простір.

Національний університет водного господарства та природокористування

Таблиця 10.1

Порівняльний аналіз переваг і можливостей інтерактивного маркетингу для споживачів і маркетологів

Переваги і можливості для споживачів	Переваги і можливості для маркетологів
Більш повна інформація про підприємство і його продукт	Можливість швидко змінювати опис товару, ціни тощо
Швидкість і зручність при здійсненні замовлення й покупки	Здешевлення комплексу маркетингу (низька вартість оновлення інформації, доставки рекламних повідомлень, розширення аудиторії тощо)
Відсутність необхідності особисто зустрічатися з продавцем і бути об'єктом його впливу, в тому числі психологічного	Можливість будувати довготривалі відносини зі споживачами, аналізувати відповіді покупців, отримувати додаткову інформацію, надавати консультації, розсилати різні рекламні матеріали та ін.

Недоліками інтерактивного маркетингу є:

1) можлива обмеженість доступу покупців до електронного простору і, отже, обмеження обсягів покупок;

2) деяка однобічність демографічної та психологічної інформації про покупців;

3) хаотичність та інформаційна перевантаженість у глобальних мережах;

4) недостатня безпека і секретність даних.

За даними агенції інтерактивного маркетингу «LEAD9 Interactive» SMS-маркетинг є найефективнішим на сьогодні інструментом для просування товарів Україні за критеріями затрат на один контакт зі споживачем і за рівнем зворотної реакції. В середньому вартість розсилки одного SMS-повідомлення складає в Україні 6-7 центів, що в десятки разів нижче за класичні розсилки паперових листів споживачам.

З 24 травня до 24 червня 2013 року за підтримкою агенції інтерактивного маркетингу «LEAD9 Interactive» відбулася наступна пілотна акція з використанням інструментів інтерактивного маркетингу. Відвідувачі київських супермаркетів NOVUS могли отримати безкоштовну пляшку пива Tuborg. Для цього необхідно було приєднатися до WiFi-точки Tuborg Zone і зісканувати акційну пляшку Tuborg за допомогою програми Layar. На екрані смартфона з'являлася анімація про новий Tuborg, а також купон на безкоштовне пиво (за умови купівлі однієї пляшки Tuborg). В результаті акції в 5 супермаркетах мережі NOVUS було здійснено 300 акційних продажів.

10.2. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів

Веб-сайт підприємства є важливою складовою маркетингової комунікаційної політики. Його створення не вимагає значних фінансових вкладень, тому є економічно ефективним маркетинговим інструментом.

Веб-сайт підприємства виконує наступні функції:

1) укріпляє конкурентні позиції і покращує імідж компанії на ринку;

2) сприяє збільшенню кількості потенційних і реальних споживачів товарів підприємства;

2) є оперативним інструментом для підрозділів маркетингу і збуту;
3) покращує доступ споживачів і клієнтів до маркетингової інформації підприємства;
4) сприяє популяризації і престижності торговельної марки тощо.

Веб-сайт підприємства повинен не тільки містити стандартний набір інформації про підприємство, продукцію або послуги, але й забезпечувати ефективну взаємодію між відділами підприємства і постачальниками, відділами підприємства і покупцями його продукції. Це підвищить рівень задоволеності споживачів і буде сприяти збільшенню показників прибутковості діяльності підприємства.

Підприємство може одержати власний веб-сайт трьома основними способами: використати конструктор сайтів, замовити розробку у професіоналів і зробити його самостійно.

Використання конструкторів сайтів. В Інтернеті є немало сервісів, які пропонують вже готові рішення. Необхідно відкрити сайт одного з них і зареєструватися, відкрити конструктор сайтів, вибрати необхідний дизайн, структуру і наповнити свій Інтернет-ресурс інформацією.

Замовлення веб-сайту у професіоналів (у веб-студії). Необхідно вибрати ту компанію, яка відповідає фінансовим можливостям підприємства та ідейним очікуванням щодо побудови веб-сайту. Необхідно розробити технічне завдання на виготовлення сайту, оформити і оплатити замовлення.

Самостійна розробка веб-сайту. Це трудомісткий шлях одержання сайту підприємства, який дозволяє підприємству заощадити кошти. Є певний алгоритм при розробці сайту:

1) зареєструйте домен і хостинг;
2) встановіть систему управління сайтом;
3) замовте унікальний дизайн і його верстку або скористайтеся шаблонним варіантом;
4) заповніть інформацією сайт.

Щоб сайт був максимально інформативним для відвідувачів, рекомендуються такі його розділи: «Про компанію», «Товари і послуги», «Контакти», «Прайс-лист», «Особливості компанії». В розділі «Товари і послуги» надається докладний опис товарів чи послуг, що пропонуються підприємством. У цьому розділі мають бути охарактеризовані технічні параметри виробів, особливості експлуатації, переваги, порівняно з аналогічними зразками конкурентів тощо.

10.3. Електронна торгівля

Електронна торгівля – це купівля-продаж товарів, послуг у віртуальному режимі на базі електронних технологій з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів. Електронна торгівля поділяється на роздрібну і оптову.

Електронна торгівля є складовою частиною електронної комерції. Електронна комерція охоплює весь процес товарно-грошового обміну, а роздрібна електронна торгівля – лише стадію купівлі-продажу. Оптова електронна торгівля охоплює більше стадій товарно-грошового обміну, але і вона є лише складовою частиною електронної комерції.

Характерними рисами роздрібної електронної торгівлі є:

1) **віртуальність** – відсутність фізичного особистого контакту між особами-суб'єктами процесу купівлі-продажу. Електронна роздрібна торгівля здійснюється в режимі on-line. Реально ж роздрібна торгівля здійснюється в режимі off-line, де безпосередній фізичний контакт обов'язковий;

2) **інтерактивність** – адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача), його запиту у вигляді інтерфейсу (тобто німого діалогу);

3) **глобальність** – відсутність часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментно-товарних меж;

4) **динамічність** – спроможність on-line торгівлі до моментальних змін і адаптації до нових умов;

5) **соціально-економічна ефективність** – спроможність забезпечити достатній прибуток і цільовий рівень прибутковості, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.

Електронна роздрібна торгівля охоплює наступні основні операції та *процеси*:

1) установлення нефізичного контакту між покупцем і продавцем та обмін комерційною інформацією;

2) повний цикл інформаційного супроводу покупця;

3) пошук, демонстрація, вибір товарів;

4) консультація стосовно параметрів і конкурентоспроможності товару;

5) продаж товарів і надання послуг;

6) взаєморозрахунки (у тому числі з використанням електронного переказу грошей, кредитних карток, електронних грошей);

Національний університет водного господарства та природокористування

7) управління процесом доставки товарів безпосередньо покупцю або за вказаною ним адресою;

8) післяпродажне обслуговування.

Переваги та недоліки електронної торгівлі для продавців і покупців охарактеризуємо в табл. 10.2.

Таблиця 10.2

Порівняльний аналіз переваг і недоліків електронної торгівлі для покупців і продавців

Переваги для продавців	Недоліки для продавців
1. Розширення торгівлі, вільний рух товару, послуги без обмежень і бар'єрів	1. Складність реалізації технічних, технологічних проектів, відсутність кадрів
2. Безперервність роботи об'єкта торгівлі. Максимальна інтенсивність торговельного обслуговування	2. Несумісність платіжних систем різних країн
3. Зменшення витрат обігу, а також витрат на утримання інфраструктури	3. Брак правових механізмів
4. Вбудовані засоби реклами, маркетингу, інформації	4. Можливий несанкціонований доступ до товару, грошових засобів і конфіденційної інформації
5. Прискорення розрахунків	
6. Відсутність обмежень для бізнесу	
Переваги для покупців	**Недоліки для покупців**
1. Доступність товару: територіальна, демографічна, часова	1. Невпевненість, скутість при здійсненні дорогих покупок
2. Економія часу і коштів	2. Перебої з доставкою товару
3. Зручність і високий рівень торговельного обслуговування	3. Складність процесу повернення та обміну товару
4. Доставка товару за конкретною адресою	
5. Морально-психологічна перевага при відвіданні сайту, ознайомленні з товаром і його характеристиками	

Національний університет водного господарства та природокористування

Рекомендована література

1. Гольдштейн Г. Прямой и интерактивный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// planovik.ru/marketing/17/9_8.htm. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

2. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні/ С. Семенюк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 2(35). – С. 87-95 – (економіка та управління національним господарством).

3. Стоун М. Прямой интерактивный маркетинг [Текст] / М.Стоун, Э. Бонд, Э. Блейк. – М: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.

4. Чучка І. Інтерактивний маркетинг: Навч. посібник [Текст]/ І. Чучка, І. Студеняк. – К.: Кондор, 2009. – 122 с.

Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Що таке інтерактивний маркетинг?
2. Що таке прямий маркетинг?
3. Як співвідносяться поняття «інтерактивний маркетинг» і «прямий маркетинг»?
4. Назвіть і охарактеризуйте основні форми прямого маркетингу.
5. Назвіть основні інструменти інтерактивного маркетингу.
6. Що таке ICQ?
7. Що таке гостьова книга, чат, блог?
8. Що таке інтерактивна реклама?
9. Дайте визначення і коротку характеристику промо-сайту.
10. Дайте визначення і коротку характеристику веб-сайту.
11. Назвіть і проаналізуйте переваги інтерактивного маркетингу.
12. Назвіть і проаналізуйте недоліки інтерактивного маркетингу.
13. Назвіть і охарактеризуйте функції веб-сайту підприємства.
14. Порівняйте три основні способи створення веб-сайту підприємства.
15. Назвіть і охарактеризуйте основні розділи веб-сайту підприємства.
16. Що таке електронна торгівля?
17. Назвіть і проаналізуйте характерні риси роздрібної електронної торгівлі.
18. Назвіть та охарактеризуйте основні операції і процеси електронної роздрібної торгівлі.

Національний університет водного господарства та природокористування

Тема 11. Індивідуальний маркетинг

«Я ніколи не займався маркетингом.
Я просто любив своїх клієнтів».
Зіно Давідофф*

11.1. Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу
11.2. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу
11.3. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами

11.1. Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу

Індивідуальний маркетинг – це розробка спеціальних маркетингових комплексів для кожного окремого споживача. Індивідуальний маркетинг має особливе значення у маркетингу послуг, коли для підвищення ефективності комплексу маркетингу підприємства необхідний адресний підхід до кожного клієнта.

Останнім часом індивідуальний маркетинг активно поширюється як на ринках товарів виробничо-технічного призначення (промислових ринках), так і на ринках товарів споживчого призначення (споживчих ринках). Найчастіше індивідуальний маркетинг застосовується на промислових ринках, оскільки саме індустріальні споживачі (підприємства) найчастіше мають унікальні потреби. Але у зв'язку із загостренням конкуренції індивідуальний маркетинг розповсюдився і на ринки товарів споживчого призначення. Це стало можливим через розвиток технологій і маркетингових інструментів, оскільки:

1) впровадження автоматизованих систем управління виробництвом дозволило не тільки досягти рентабельності дрібносерійного виробництва, але й зробити економічно доцільним виробництво товарів під замовлення при збереженні переваг серійного збирання. Наприклад, деякі провідні автомобільні концерни через мережу своїх дистриб'юторів надають клієнтові можливість заздалегідь визначитися з кольором, комплектацією, оформленням салону автомобіля;

* Зіно Давідофф, швейцарський промисловець російського походження, власник відомого бренда Davidoff.

Національний університет водного господарства та природокористування

2) розвиток інформаційних технологій та активне поширення офісної комп'ютерної техніки дозволили компаніям вести бази даних по своїх клієнтах, враховувати їх індивідуальні особливості, організувати індивідуальне обслуговування;

3) розвиток прямого маркетингу, тобто збуту без посередників, логічно привів до ідеї *маркетингу індивідуальних відносин з клієнтом, тобто індивідуального маркетингу*.

Особливо великі резерви розвитку індивідуального маркетингу є у сфері так званого Інтернет-маркетингу. Впровадження нових інформаційних технологій при одночасному загостренні конкуренції призвело до появи CRM-consumer relationship management (тобто системи управління відносинами зі споживачами). Одним з головних завдань системи CRM є управління в інтерактивному режимі зв'язками (відносинами) із споживачами, формування у них лояльності, побудова відносин зі споживачами на довгостроковій основі. Отримання лояльного відношення до підприємства з боку споживачів в результаті застосування інструментів індивідуального маркетингу безпосередньо не призводить до підвищення прибутковості діяльності компанії, але сприяє утриманню частки ринку, яку контролює підприємство.

Таким чином, **індивідуальний маркетинг** – *це маркетинг відносин зі споживачем, що будуються на довгостроковій основі. Метою індивідуального маркетингу* є в умовах жорсткої конкуренції утримати ту частку ринку, яку вже контролює підприємство, і, таким чином, стабілізувати рівень прибутковості діяльності відповідної компанії.

Конкурентна перевага у випадку індивідуального маркетингу забезпечується або за рахунок диференціації цін, або за рахунок лідерства за витратами при виконанні малих замовлень.

Індивідуальний маркетинг – це природний етап розвитку маркетингу від масового маркетингу через маркетинг стосовно окремих сегментів ринку до власне індивідуального маркетингу. Кожен індивідуальний споживач фактично стає окремим сегментом ринку. Індивідуальний маркетинг базується на безперервному використанні на практиці знань про споживача, отриманих за допомогою інтерактивних комунікацій. Такі знання допомагають створювати і просувати продукти та послуги, підтримувати безперервні і довгострокові взаємовигідні відносини.

Індивідуальний маркетинг полягає у вивченні реакції конкретного

Національний університет водного господарства та природокористування

покупця на товари і послуги; її реєстрацію і відповідну реакцію на неї. Перевага індивідуального маркетингу для покупця полягає у ефективності контакту, а для виробника – у забезпеченні стабільності клієнтської бази й прибутковості діяльності.

У таблиці 11.1 виконаємо порівняльний аналіз індивідуального маркетингу та його антипода – масового маркетингу.

Таблиця 11.1

Порівняльний аналіз індивідуального і масового маркетингу

Масовий маркетинг	Індивідуальний маркетинг
1. Середньостатистичний покупець	1. Індивідуальний покупець
2. Анонімність покупців	2. Орієнтованість на конкретного покупця
3. Стандартизований товар	3. Індивідуальна ринкова пропозиція
4. Масове виробництво	4. Індивідуалізоване виробництво
5. Масовий розподіл товару	5. Індивідуальний розподіл товару
6. Масове просування товару	6. Створення індивідуальних стимулів до покупки
7. Акцент на масштабність охоплення	7. Наголос на глибину охоплення
8. Охоплення всіх покупців	8. Охоплення вигідних покупців
9. Частка на ринку	9. Частка серед покупців
10. Залучення покупців	10. Утримання покупців

11.2. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу

Індивідуальний маркетинг («маркетинг під замовлення») – це прояв концентрованого маркетингу, коли сегмент ринку представлений окремим споживачем. Індивідуальний маркетинг передбачає розробку комплексу маркетингу під специфічні потреби окремих клієнтів (фізичних або юридичних осіб).

Індивідуальний маркетинг є оптимальним для наступних категорій підприємств:

1) тих, що за родом своєї діяльності отримують різноманітну інформацію про кожного свого клієнта;

2) тих, що поширюють товари, які вимагають періодичної заміни або модифікації;

3) тих, що торгують дорогими товарами тощо.

Індивідуальний маркетинг вже отримав розвиток у сферах готельного люкс-обслуговування, в організації індивідуального відпочинку і лікування, у банківській сфері, у виробництві велосипедів, у роздрібній торгівлі тощо. Крім того, індивідуальний маркетинг доцільно використовувати при повторюваності покупок і на ринках індивідуалізованих товарів.

В сучасних умовах на споживчих ринках розробляються нові експериментальні системи маркетингу, здатні враховувати специфіку попиту індивідуальних споживачів. Наприклад, розробляються спеціальні індивідуалізовані підручники, виготовляється ексклюзивна косметика, організовуються корпоративні та індивідуальних свята.

Успіх комплексу індивідуального маркетингу залежить від інформації про кожного конкретного споживача, який цікавить відповідного продавця. Сучасні підприємства створюють спеціальні бази даних про покупців та про особливості їх купівельної поведінки. Такі бази даних використовуються для:

1) пошуку потенційних покупців;

2) модифікації або розробки продуктів у відповідності до потреб конкретних споживачів;

3) для підтримання відносин зі споживачами.

Маркетинг по базах даних – це процес створення, використання, підтримки баз даних про покупців, а також інших баз даних (про товари, дистриб'юторів, продажах тощо) з метою здійснення продажів та підтримання відносин із покупцями.

Основні інформаційні блоки в базах даних про клієнтів при застосуванні індивідуального маркетингу такі:

1) загальні дані про клієнта: повна адреса, номер телефону та факсу; особи, з якими велися переговори (посада, коло відповідальності, роль у прийнятті рішень); дані про кредитоспроможність;

2) ринкова характеристика клієнта: який основний товар (послугу) використовує клієнт; скільки у нього філій, співробітників; для

Національний університет водного господарства та природокористування

якої кількості споживачів він купує товар; які перспективи відносин з даним клієнтом і представленою ним групою споживачів; конкуруючі товари та товари-замінники;

3) аспекти доцільності продажу і проблеми, які доводиться вирішувати: прийнятні ціни; технічні переваги і недоліки, що характеризують споживання товару; графік доставки продукції; специфічні проблеми клієнта, попередній досвід контактів з ним; квоти та інші обмеження, в тому числі конкуренція;

4) контракти та умови продажів: ціни та графіки поставок; технічні умови; кошторисна ціна, її компоненти; інші послуги, якщо вони обговорювалися;

5) дії після продажу: підтвердження отримання замовлення, відправка додаткової інформації; додаткові візити, призначення дати зустрічі, вітання та подарунки від фірми; пропозиції або вказівки для інших відділів.

Індивідуальний маркетинг все активніше конкурує з традиційним масовим маркетингом, спонукаючи компанії знаходити, систематизувати, зберігати і актуалізувати все більш якісну інформацію про своїх споживачів і стан ринку. Довірчі відносини при цьому є більш важливими, ніж низькі ціни і активне нав'язливе просування товару. Мова при цьому йде про успіх взаємовідносин майбутніх поколінь підприємців (виробників, посередників) та клієнтів (споживачів).

На сьогоднішній день обмеження у застосуванні індивідуального маркетингу в основному пов'язані з високою вартістю отримання, обробки та оновлення великих масивів інформації по кожному окремому споживачу (клієнту). У деяких випадках витрати досягають 500 доларів у розрахунку на одного клієнта. Але прогрес у сфері інформаційних технологій радикально знизить собівартість інформаційної роботи, зробить індивідуальний маркетинг ефективним інструментом роботи зі значно більш широким колом товарів і послуг.

Разом із тим уже зараз саме індивідуальний маркетинг дозволяє компаніям досягати не тільки суттєвого ефекту від збільшення продажів, але й серйозної економії. Наприклад, авіакомпанія American Airlines використовує відомості про 26 мільйонів постійних клієнтів (в тому числі їх переваги при виборі готелів, ресторанів, пунктів прокату автомобілів тощо). Розробка адресних маркетингових кампаній дозволила заощадити на витратах більше 100 мільйонів

Національний університет водного господарства та природокористування

доларів за рахунок зменшення обсягів розсилки, витрат на малоперспективні комунікації тощо.

Компаніями застосовуються як окремі форми прямого маркетингу, так і інтегрований прямий маркетинг, який може включати різні форми. Одна зі схем інтегрованої системи маркетингу є MSP (Marketing and Sales Productivity System).

11.3. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами [2]

Індивідуальний маркетинг вже став основою нового стилю, нового різновиду управління – менеджменту взаємовідносин зі споживачами (Customer Relationship Management – CRM).

Управління відносинами з клієнтами (англ. Customer relationship management – CRM, укр. Сі-ар-ем) – це концепції і методики, які використовуються компаніями для управління власними взаємовідносинами зі споживачами. Система CRM базується на зборі, зберіганні й аналізі інформації про споживачів, постачальників, партнерів та про взаємовідносини з ними.

Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги, підвищується конкурентоспроможність підприємства і його товарів.

Існує три CRM-підходи:

• **оперативний** – автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу по роботі з клієнтами виконувати свої функції;

• **співробітницький** – програма взаємодіє зі споживачами без участі персоналу по роботі з клієнтами;

• **аналітичний** – здійснення аналізу інформації про споживачів із різноманітними цілями.

Історія виникнення CRM-систем

До 1993 року ринок CRM складався з двох основних напрямів – автоматизації торгових представників (Sales Force Automation – SFA) та клієнтського обслуговування (Customer Service – CS). Первинне призначення автоматизованих систем управління територіальними продажами полягало в тому, щоб торгові представники могли управляти продажами. У період з 2000 до 2005 року почав формуватися

спільний бізнес компаній зі споживачами (Colaborative Commerce – спільна комерція). Спільна комерція характеризується налагоджуванням інтерактивної взаємодії компаній з їх постійними партнерами через Інтернет. Така взаємодія передбачає надання зовнішнім користувачам значно ширшого доступу до корпоративної інформації на принципах гарантії безпеки, довіри до партнера, а також узгодження правил роботи.

Після 2005 року CRM-системи характеризуються додатковими можливостями: обробка і зберігання даних в колективних сховищах, розробка баз знань, Інтернет-засоби для інтерактивної взаємодії з клієнтом засобами корпоративних порталів.

Принципи CRM-систем:

1) наявність єдиного сховища інформації, в якому в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;

2) синхронізація управління множинними каналами взаємодії;

3) постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень (наприклад, «сортування» клієнтів на основі їхньої значимості для компанії).

Можливості CRM-систем:

1) швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів;

2) оперативність обслуговування клієнтів та проведення операцій;

3) формалізація схем взаємодії з клієнтами, автоматизація документообігу;

4) швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації;

5) зниження операційних витрат менеджерів;

6) контроль роботи менеджерів;

7) узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами;

8) управління контактами;

9) управління бізнес-процесами (дозволяє автоматизувати послідовні операції, які виконуються співробітниками організації);

10) накопичення даних про історію взаємодії з клієнтами, даних про всіх контрагентів компанії (клієнтів, постачальників, конкурентів);

11) швидкий пошук важливої інформації про контрагентів (отримання всієї історії зустрічей, переговорів, листування, угод та інше);

12) одержання зручного інструменту для швидкої і якісної роботи

Національний університет водного господарства та природокористування

з дуже великими масивами інформації про клієнтів; система автоматично нагадує про необхідність зробити дзвінок, про заплановані зустрічі та інші заходи;

13) планування та управління продажами. CPM дозволяє складати плани за різними показниками (дохід з продажу у розрізі менеджерів, відділів, продуктів тощо);

14) визначення проблемних зон у циклах продажів;

15) контроль виконання плану продажів;

16) ведення різних прайс-листів (оптових, дрібнооптових, роздрібних), облік акційних пропозицій; вся робота з клієнтом відбувається в одній системі: планування заходів, здійснення угод, підготовка і виписка необхідних звітних документів;

17) планування та управління закупівлями і доставками; в системі менеджери завжди можуть бачити наявність і кількість товарів на складі. Відповідальні співробітники можуть стежити за виконанням плану закупівель;

18) управління маркетингом – електронна розсилка, пряма розсилка, SMS-розсилка; система дозволяє управляти маркетинговими заходами і визначати їх результативність;

19) можливість сегментації наявних в базі клієнтів (діючих і потенційних) за певними параметрами для проведення маркетингових заходів;

20) автоматизація документообігу – в систему можна ввести шаблони будь-яких документів, які використовуються в організації. При цьому зникає необхідність ручного складання нового документа при виникненні події;

21) швидке автоматичне заповнення шаблонів договорів, які зберігаються в системі;

22) автоматичне виставлення рахунків і контроль оплати по них;

23) імпорт контрагентів з інших баз.

Області застосування CRM-систем:

CRM-система може бути застосовна в будь-якому бізнесі, де клієнт персоніфікований, де висока конкуренція і успіх залежить від надання найвигідніших для клієнта умов. Максимальний ефект від впровадження CRM-систем одержують компанії, що працюють в областях надання послуг, виробництва, оптової та роздрібної торгівлі, страхування та фінансів, телекомунікації та транспорту, будівництва.

За функціональною ознакою CRM-систему можна поділити на

Національний університет водного господарства та природокористування

такі підсистеми: маркетинг, обробка заявок та побажань, продажі, сервісне обслуговування.

Складовими CRM-систем є:

• call-центри – центри обробки вхідних викликів. Спочатку це були телефонні дзвінки, а останнім часом сюди почали включати усі канали взаємодії;

• модулі обробки інформації:

• оперативна функція – реєстрація та оперативний доступ до первинної інформації за розділами бази даних: «Події», «Компанії», «Проекти», «Контакти», «Документи» та ін.;

• аналітична функція – звітність на основі первинних даних і аналіз інформації у різних розрізах;

• кооперативна функція – організація тісної взаємодії з кінцевими споживачами та клієнтами аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії (опитування для зміни характеристик продукту чи порядку обслуговування, Web-сторінки для відслідковування клієнтами стану замовлення тощо).

CRM-системи залежно від рівня складності поділяються:

1) CRM-проект, що розрахований на один підрозділ підприємства і реалізується за допомогою внутрішніх ресурсів підприємства;

2) багатофункціональний CRM для одного підрозділу – складний проект, що включає побудову і документування бізнес-процесів, що може включати оцінку складності CRM-системи, визначення ресурсів для її реалізації тощо;

3) CRM-система як єдина функція підприємства для виконання бізнес-завдання, з можливістю використання додатково залучених ресурсів;

4) багатофункціональна CRM-система, що розрахована на підприємство в цілому, для вирішення бізнес-функцій та завдань з використанням великої кількості співробітників, ресурсів та технологій.

Рекомендована література

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Робицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/18641210/marketing/ elektronna_torgivlya#449. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

2. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%

Національний університет водного господарства та природокористування

D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%B7_%D0%BA%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

3. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/ 18421120/marketing/strategii_ohvata_rynka. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

4. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия – М., 2004. – 299 с.

? Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Дайте визначення поняття «індивідуальний маркетинг».

2. Чинники виникнення індивідуального маркетингу.

3. Обґрунтуйте, для яких категорій підприємств індивідуальний маркетинг є оптимальним?

4. Охарактеризуйте основні інформаційні блоки в базах даних про клієнтів.

5. Назвіть і коротко охарактеризуйте переваги індивідуального маркетингу для покупців.

6. Назвіть і коротко охарактеризуйте переваги індивідуального маркетингу для продавців.

7. Охарактеризуйте сутність і проаналізуйте принципи CRM-системи (системи управління взаємовідносинами зі споживачами).

8. Розкажіть про історію виникнення CRM-систем.

9. Проаналізуйте можливості CRM-систем.

10. Назвіть можливі області застосування CRM-систем.

11. Назвіть і охарактеризуйте складові CRM-систем.

12. Наведіть класифікацію CRM-систем за рівнем їх складності

Національний університет водного господарства та природокористування

Тема 12. Екологічний маркетинг

«Краще бути першим,
ніж бути кращим».
Джек Траут*

12.1. Сутність і завдання екологічного маркетингу. Поведінка споживачів на ринках екологічно чистих товарів
12.2. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціювання екологічно чистої продукції
12.3. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках
12.4. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію
12.5. Розподіл екологічно чистої продукції. Комунікації в системі екологічного маркетингу

Національний університет водного господарства та природокористування

12.1. Сутність і завдання екологічного маркетингу. Поведінка споживачів на ринках екологічно чистих товарів

Екологічний (довкільний, зелений) маркетинг – це вид маркетингу, спрямований на вирішення проблем, які пов'язані із захистом природного навколишнього середовища, дефіцитом ресурсів, швидким зростанням населення. Метою екологічного маркетингу є одержання підприємствами цільових прибутків на основі забезпечення високої екологічності всіх стадій виробничого процесу і випуску екологічно чистої продукції.

Екологічно чиста продукція – це продукція, що відповідає таким основним вимогам:

1) виготовлена з матеріалів, які не завдають шкоди навколишньому середовищу і здоров'ю людини;
2) при виготовленні продукції застосовуються технології з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище;
3) виробники та постачальники несуть солідарну відповідальність за екологічну безпеку продукції у сферах виробництва і споживання;
4) упаковка продукції є нешкідливою для навколишнього середови-

* Джек Траут «22 непорушних закони маркетингу»

Національний університет водного господарства та природокористування

ща; можливі переробка, повторне використання упаковки або її безпечна утилізація.

Головними специфічними завданнями екологічного маркетингу є:

1) формування у споживачів екологічно усвідомлених потреб;

2) одержання прибутків за рахунок екологізації виробничо-комерційної діяльності суб'єктів господарювання;

3) розробка конкурентоздатної екологічно чистої продукції;

4) формування асортименту екологічно чистої продукції;

5) організація економічно ефективних логістичної системи і системи збуту екологічно чистої продукції;

6) забезпечення екологічної чистоти не тільки самої продукції, але і всього циклу її виробництва (від вибору сировини та її постачальника до споживання продукції і утилізації відходів виробництва й споживання);

7) вивчення і формування попиту на екологічно чисту продукцію;

8) створення іміджу підприємства, яке завдає мінімальної шкоди навколишньому середовищу;

9) преміювання персоналу за екологічні інновації.

Підприємство, що усвідомило екологічні потреби суспільства і здійснює свою діяльність за концепцією екологічного маркетингу, називається **екологічно орієнтованим підприємством**. Екологічно орієнтоване підприємство прагне оптимально поєднувати свої комерційні цілі (одержання цільового прибутку, підвищення показників рентабельності діяльності) з важливими екологічними завданнями суспільства (збереження навколишнього середовища, збільшення тривалості повноцінного життя людини, масове впровадження здорового способу життя тощо).

У сучасних умовах споживачі стають все більш вимогливими щодо впливу підприємств на навколишнє середовище і здоров'я людей. Вони вимагають від урядів посилити захист прав споживачів, прагнуть до розширення споживання екологічно чистих продуктів. Найбільш активний вплив на фірми здійснюють конс'юмеристи, інвайронменталісти і «зелені» конс'юмеристи.

Конс'юмеризм (consumerism) – це організований рух громадян та державних органів, який спрямований на посилення впливу споживачів на продавців товарів з метою дотримання прав і продавців, і покупців.

Інвайронменталізм (environmentalism) – це організований рух за-

цікавлених громадян та державних органів, спрямований на захист навколишнього середовища. Інвайронменталісти вимагають, щоб і споживачі, і виробники оцінювали вплив своїх рішень на навколишнє середовище.

«Зелені» конс'юмеристи виступають проти недоліків так званого «зеленого» маркетингу. **«Зелений» маркетинг** (green marketing) – це реакція промисловості на екологічні вимоги ринку і споживачів. Одним із негативних проявів «зеленого» маркетингу є недобросовісне, неправдиве використання екологічних ярликів: «екологічно безпечний продукт», «не руйнує озоновий шар», «придатний для вторинної обробки» та інших.

«Зелені» конс'юмеристи вимагають:

- єдиних стандартів щодо застосування екологічних ярликів;
- не вводити споживачів в оману шляхом недобросовісного використання інструментів «зеленого» маркетингу;
- починати екологізацію економіки не з просування товарів на ринок, а з виробництва.

12.2. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціювання екологічно чистої продукції

Сегментація ринку – основний прийом маркетингу, за допомогою якого підприємство ділить ринок за певними ознаками на деякі сегменти споживачів.

Сегмент екологічно орієнтованого ринку – це група споживачів, які однаково реагують на всі заходи комплексу екологічного маркетингу підприємства. Такі споживачі ідентифікуються як особи з загалом однаковою потребою в екологічно чистій продукції і характеризуються приблизно однаковим віком, статтю, рівнем доходів та іншими біосоціальними параметрами.

Сегментація здійснюється задля виділення цільових сегментів і застосування для цих сегментів різних, адаптованих до відповідних сегментів підходів до розробки нових видів продукції, до організації товароруху, реклами і стимулювання збуту.

Стратегія сегментації ринку дозволяє екологічно орієнтованому підприємству вибрати сегменти, що забезпечать концентрацію ресурсів на найбільш перспективних сферах екологічної діяльності. Стратегія сегментації має давати підприємству можливість реалізувати свої екологічні переваги, оскільки визначає методологію вибору

Національний університет водного господарства та природокористування

сегментів на ринках екологічної продукції виробничо-технічного і споживчого призначення.

При виборі сегментів на ринках екологічно чистої продукції виробничо-технічного призначення доцільно враховувати такі характеристики індустріальних споживачів:

1) обсяги господарської діяльності споживача;

2) географічне положення споживача;

3) галузева приналежність і характер діяльності споживача;

4) рівень екологічної орієнтованості споживача продукції виробничо-технічного призначення тощо.

Екологічно орієнтованому підприємству доцільно використовувати наступні основні критерії вибору сегменту ринку екологічної продукції виробничо-технічного призначення:

1) місткість даного сегменту ринку, ринкова ніша;

2) важливість і перспективність сегмента для підприємства;

3) екологічні вимоги в сегменті, що аналізується;

4) доступність освоєння сегменту для підприємства;

5) прибутковість екологічно чистої продукції.

Екологічно орієнтоване підприємство застосовує наступні види сегментації ринку екологічно чистої продукції споживчого призначення:

1) **географічна сегментація** – спосіб поділу ринку на групи споживачів за географічними ознаками, який застосовується у випадку розходжень культурних і кліматичних умов, екологічного законодавства у регіонах збуту;

2) **демографічна** – спосіб поділу ринку на групи споживачів за ознаками статі і віку, за національністю, складом сім'ї, за рівнем доходів, за віросповіданням тощо. Наприклад, за дослідженнями Ж. Оттман, найактивнішими споживачами екологічно чистої продукції є жінки у віці 30-40 років, які мають дітей, з доходами не нижче середніх;

3) **геодемографічна** – спосіб поділу ринку на групи споживачів, виходячи із статистичних даних про чисельність екологічно свідомих споживачів у деякому регіоні;

4) **психографічна сегментація** – спосіб поділу ринку на групи споживачів залежно від приналежності до суспільного класу, способу життя та з урахуванням характеристик особистості. Наприклад, до-

слідження, проведені Roper Organization (1992), дозволяють поділити екологічно свідомих споживачів на чотири групи: перша група – «зелені» активісти (прихильники або члени екологічних організацій, 5-15% населення); друга група – «зелені» мислителі (шукають нові екологічні товари і послуги, нові можливості для посилення безпеки свого життя і здоров'я, 30% населення, включаючи першу групу); третя група – «зелені» споживачі (купують і споживають продукцію, що має відношення до екологічної, 45-60%, включаючи 1 і 2 групи); четверта група – потенційні споживачі (стверджують, що цікавляться екологічними результатами, 90%, включаючи попередні групи) [1, с. 81];

5) **сегментація за типом поведінки** – групування споживачів за їх мотивами при здійсненні покупок, інтенсивністю споживання екологічно чистої продукції;

6) **сегментація за видом екологічно чистої продукції** – спосіб розподілу ринку за функціональними і технічними параметрами виробленої продукції, за способом задоволення екологічних потреб споживачів;

7) **сегментація за основними конкурентами** – спосіб розподілу ринку за виробниками аналогічної екологічно чистої продукції. При такій сегментації береться до уваги: які потреби задовольняє продукція конкурентів і як вони організують свою маркетингову діяльність.

Позиціювання екологічно чистої продукції на ринку – це визначення і розташування у свідомості споживачів характеристик екологічно чистої продукції, які відрізняють її від аналогічних товарів конкурентів і від зразків неекологічної продукції.

Головною метою позиціювання екологічно чистої продукції на ринку є усвідомлення споживачами переваг екологічно чистої продукції саме даного підприємства за такими напрямками:

- унікальні екологічні властивості товару;
- переваги функціональних параметрів товару;
- оптимальне співвідношення ціни товару та його якості;
- вигідні умови постачання і придбання товару;
- сучасне прогресивне сервісне обслуговування, що передбачає самостійний вибір споживачем номенклатури послуг сервісного обслуговування.

12.3. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках

Головними складовими маркетингової товарної політики екологічно орієнтованого підприємства є:

1) планування екологічно чистого асортименту і товарної номенклатури та позиціювання екологічно чистої продукції;

2) розробка нових екологічно чистих продуктів;

3) екологічне маркування продукції;

4) екологічна упаковка товарів.

Актуальним завданням формування екологічно чистого асортименту є відбір екологічно чистих продуктів для майбутнього виробництва і продажу на ринку, а також приведення характеристик цих продуктів у відповідність до вимог природоохоронного законодавства та екологічних потреб споживачів.

Формування екологічно чистого асортименту продукції – безперервний процес, що продовжується на всіх стадіях життєвого циклу продукту.

Основними етапами планування екологічно чистого асортименту є:

1) визначення поточних і потенційних потреб покупців, в тому числі екологічних;

2) аналіз екологічних вимог на вітчизняному та міжнародному ринках і розробка або удосконалення продукції відповідно до цих вимог;

3) аналіз особливостей купівельної поведінки на відповідних ринках та аналогічних товарів у конкурентів;

4) критична оцінка асортиментного ряду продукції з врахуванням позицій споживачів, змін в екологічному законодавстві, рівня конкурентоспроможності товарів тощо;

5) розгляд пропозицій про створення нових і удосконалення існуючих продуктів;

6) розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;

7) вивчення можливостей виробництва нових або вдосконалених за еколого-економічними критеріями продуктів;

8) проведення випробувань (тестувань) продуктів за основними показниками;

9) розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів

підприємства щодо екологічного стилю, якості, ціни, найменування, упаковки, сервісу і т.д. відповідно до результатів проведених випробувань.

Оцінка і перегляд асортименту за вищенаведеними етапами – невід'ємна частина екологічного маркетингу. Важливою складовою оцінки товарного асортименту є визначення рівня його екологічної чистоти. Критеріями оцінки рівня екологічної чистоти продукції є:

1) ступінь небезпеки товару для навколишнього середовища і здоров'я людей;

2) рівень енергоспоживання в процесі виробництва і експлуатації товару;

3) частка сировини, яка перетворюється в процесі її переробки у відходи;

4) здатність товару до довгострокового використання;

5) придатність товару до вторинної переробки або утилізації.

Важливу роль в акцентуванні уваги споживачів на екологічно чистій продукції та її виробниках має товарна марка.

Товарна марка екологічно орієнтованого підприємства – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації екологічних товарів або послуг одного продавця (групи продавців) і їх диференціації від товарів і послуг конкурентів.

Особливості товарної марки екологічно орієнтованого підприємства:

а) пов'язана із характеристиками товару;

б) наголошує на вигоди від використання товару, в тому числі вигоди для навколишнього середовища і здоров'я людини;

в) відображає систему цінностей виробника, в тому числі екологічну політику підприємства;

г) є представником певної культури, в т. ч. екологічної культури;

д) індивідуальна;

е) націлена на певний сегмент споживачів (перш за все споживачів, які усвідомили екологічні потреби суспільства).

Існує чотири складових товарної марки:

1) **фірмове ім'я** (марочна назва), або **логотип** – це слово (літера) або група слів (літер), які можуть бути вимовлені (наприклад, «Оболонь», «Світоч», «Галичина»);

2) **фірмовий знак** – символ, малюнок чи відмінний колір, позначення;

3) **товарний образ** – персоніфікована товарна марка.

Основні функції товарної марки екологічно орієнтованих підприємств:

1) доведення відповідності продукції критеріям екологічної чистоти;
2) формування позитивного ставлення споживачів до екологічно чистої продукції завдяки екологічній репутації власника товарного знаку.

В умовах значної кількості товаровиробників і асортиментного різноманіття важливе значення мають елементи екологічного маркування продукції (табл. 12.1).

Таблиця 12.1

Елементи екологічного маркування продукції [1, с.100]

Елемент	Характеристика	Екологічне маркування
Фірмове ім'я	Слово, буква, група слів (букв), які можуть бути вимовлені	Має відповідати екологічному іміджу, екологічним мотивам та зобов'язанням
Фірмовий знак	Символ, малюнок, відмінний колір або позначення	Екологічна символіка – рослинні і природні мотиви; зелений, голубий, жовтий та інші кольори, які викликають довіру і переконують у серйозності екологічних намірів
Товарний образ	Персоніфікована торгова марка	Забезпечення ідентифікації на ринку серед іншої продукції
Товарна марка	Фірмове ім'я (знак), образ або їх поєднання, захищені юридично	Для запобігання фальсифікації та юридичного захисту продукції, що відповідає екологічним вимогам.

Товарна марка є складовою частиною більш широкого поняття – «фірмовий стиль».

Екологічний фірмовий стиль – сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, язикових), які забезпечують ексклюзивність і єдність презентації споживачам товаровиробника та його екологічно чистої продукції.

Складовими екологічного фірмового стилю є:

- товарна марка;
- логотип (спеціально розроблене, оригінальне зображення повного чи скороченого найменування підприємства або групи його товарів);

- фірмовий блок (об'єднані в композицію товарна марка і логотип, а також різного роду пояснюючі написи – країна, поштова адреса, телефон, офіційні документи, що засвідчують екологічну чистоту продукції чи екологічні зобов'язання підприємства);
- фірмовий колір;
- фірмовий комплект шрифтів та ін.

Уряди низки країн, окремі підприємства розробляють екологічні марки (екомарки) для товарів. Екомаркування – це інструмент сприяння вибору споживачем товарів і послуг, що спричиняють меншу шкоду навколишньому середовищу і здоров'ю людини. Екомаркування – це комплекс екологічних даних щодо продукції, послуги у вигляді тексту, окремих графічних, кольорових символів і їх комбінацій, що наносяться безпосередньо на виріб, упаковку (тару), табличку, ярлик, етикетку або наводяться в супроводжувальній документації.

Основні вимоги до екомарок:

- мають бути простими, легко розпізнаватися;
- повинні переконливо інформувати споживача про те, що даний товар не наносить шкоди людині і довкіллю;
- мають відігравати вагому роль в прийнятті рішення про купівлю.

У розвинених країнах система екологічного маркування продукції активно розвивається і охоплює практично всі групи товарів. Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, вкладиші, ярлики, контрольні стрічки, клейма, штампи. Приклади знаків екомаркування різних країн наведено на рис. 12.1.

Екомаркування можна умовно розділити на такі основні групи:

- інформація щодо екологічності продукції на всіх стадіях виробничого циклу;
- інформація стосовно екологічності окремих властивостей продукції (наприклад, інформація про відсутність речовин, які призводять до зменшення озонового шару навколо Землі);
- інформація для ідентифікації матеріалів, що можуть бути повторно (багаторазово) використані та повторно перероблені;
- знаки на предметах споживання, які відображають можливість їх утилізації з найменшою шкодою для навколишнього середовища тощо;
- інформація для ідентифікації натуральних продуктів харчування (органічне виробництво).

	Знак єдиного екомаркування відповідно до вимог ЄС, говорить про екологічність продукту і ставиться на упаковці в двох кольорах: зелений і блакитний або чорний на білому тлі. Він не поширюється на харчові продукти і ліки. Ним маркуються товари, що віднесені до небезпечних, але використовувані при дотриманні обмежувальних умов.
	«Білий лебідь» – екологічний сертифікаційний символ, введений чотирма Скандинавськими країнами (Швецією, Норвегією, Фінляндією та Ісландією) у 1990 році. Означає, що товар відповідає скандинавським екологічним вимогам.
	«Блакитний янгол» (Німеччина) надається тільки тим продуктам, які відповідають суворим критеріям захисту навколишнього середовища.
	«Екологічний вибір» (Канада). Даним знаком маркується продукція і послуги, які дозволяють економити енергію і матеріали, а також дозволяють мінімізувати кількість шкідливих викидів.
	Шведський екологічний символ, що зустрічається на харчових продуктах. Видається Шведським товариством контролю сільгосппродукції (Kontrollfureningen fur ekologisk odling). Позначає товари, що вирощені без застосування хімічних добрив і пестицидів. У випадку з продуктами тваринного походження застосовуються інші критерії. Іноді зустрічається на продуктах, вироблених за межами Швеції (кава, чаї, фрукти).
	Український національний знак екологічного маркування «Екологічно чисто та безпечно». Право на отримання знака надається для продукції, яка пройшла процедуру сертифікації відповідно до міжнародного стандарту ISO 14024 в міжнародній системі сертифікації SIC (System of Independent Certification)

Рис. 12.1. Приклади знаків екологічного маркування

В країнах ЄС основоположним документом, який регулює екологічне маркування усіх видів промислової продукції, є Постанова Європейського Парламенту і Ради від 17 липня 2000 р. № 1980/2000 щодо схеми присудження права на екоярлик Співдружності та проектних критеріїв щодо такого маркування.

Наприклад, *наявність екоярлика на текстильних виробах* означає, що вони мають такі *ознаки якості*:

• в процесі виробництва волокна обмежено рівень забруднення води і повітря;

• обмежено використання речовин (барвників, сповільнювачів полум'я тощо, що є шкідливими для довкілля і для здоров'я людини;

• гарантії низької усадки під час прання та сушіння, стійкості фарбування до прання, поту, сухого і вологого тертя, дії світла;

• розповсюдження критеріїв безпеки на увесь технологічний ланцюжок виробництва (від волокна до утилізації відходів).

12.4. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію

Екологічне ціноутворення – це процес встановлення ціни на екологічно чисту продукцію відповідно до цінової політики і екологічної концепції підприємства.

Алгоритм екологічного ціноутворення представлено на рис. 12.2.

Охарактеризуємо етапи екологічного ціноутворення.

Перший етап. Визначення цілей екологічного ціноутворення. Цілями екологічного ціноутворення можуть бути: максимізація поточного прибутку, збільшення контрольованої підприємством частки ринку, завоювання лідерських позицій за рівнем екологічної чистоти продукції, забезпечення виживання підприємства.

Другий етап. Оцінка чинників впливу на цінову політику підприємства і на рівень ціни.

2.1) *Визначення витрат на виробництво і реалізацію продукції, а також точки беззбитковості*. Витрати на виробництво і реалізацію продукції є нижньою межею ціни.

2.2) *Визначення обсягу попиту на екологічно чисту продукцію* (тобто найбільш вірогідного обсягу продажу цієї продукції) при різних рівнях цін на товари. Якщо обсяг попиту менший за точку беззбитковості, то виробництво даного товару є економічно недоцільним.

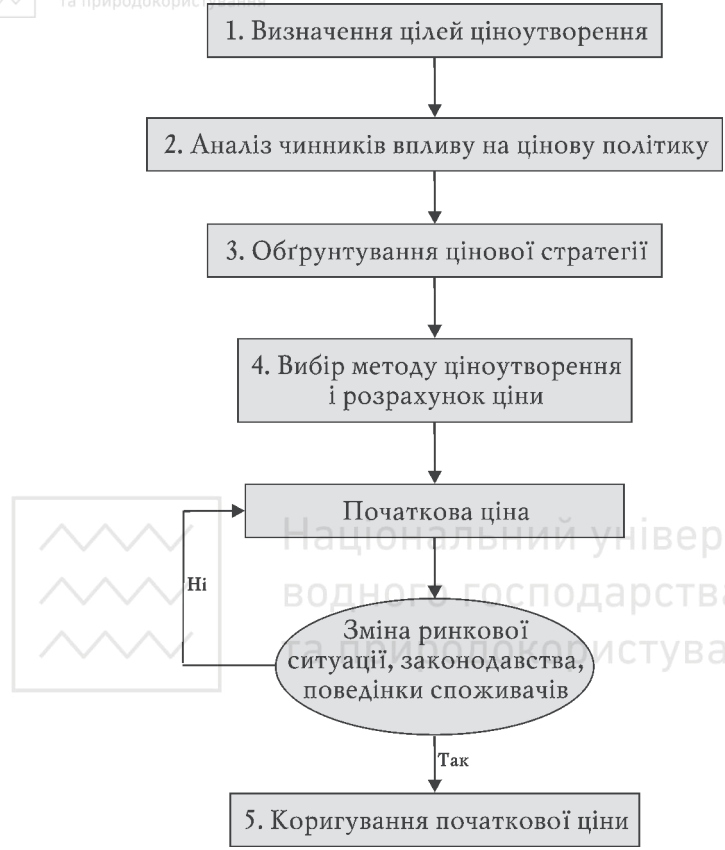


Рис. 12.2. Алгоритм екологічного ціноутворення

2.3) *Аналіз цінової еластичності попиту*. При цьому визначається коефіцієнт цінової еластичності попиту, який характеризує: на скільки процентів змінюється обсяг попиту (обсяг продажу продукції) при зміні ціни на один процент. Коефіцієнт цінової еластичності попиту, як правило, має від'ємне значення. Це пояснюється тим, що за законом попиту збільшення ціни призводить до зменшення попиту, а зменшення ціни на товар – до збільшення попиту на нього. Якщо абсолютне значення коефіцієнта цінової еластичності попиту:

- менше одиниці, то попит є нееластичним;
- більше одиниці, то попит визнається еластичним;

• дорівнює одиниці, то цінова еластичність попиту є одиничною.

2.4) *Аналіз цін і товарів конкурентів*. Доцільно здійснювати купівлі товарів конкурентів (як екологічно чистих, так і звичайних) для порівняння.

Третій етап. Вибір цінової стратегії. Варіантами цінової стратегії можуть бути:

а) *стратегія «зняття вершків»*. Ця стратегія передбачає встановлення високої початкової ціни на екологічно чистий товар і застосовується, коли потужності підприємства обмежені, а конкуренція в обраному сегменті не дуже жорстка;

б) *стратегія глибокого проникнення на ринок*. Ця стратегія передбачає встановлення низької ціни на екологічно чистий товар (на рівні неекологічного товару або нижче) для залучення більшої кількості покупців і завоювання більшої частки ринку;

в) *стратегія встановлення цін у межах товарного асортименту*. Товар певної асортиментної групи продається за цінами, які можуть коливатися в межах заздалегідь обумовленого цінового інтервалу. Така система ціноутворення дозволяє гнучко встановлювати ціни із врахуванням зміни чинників ціноутворення, а також робити знижки покупцям за оперативну оплату товарів і за купівлю великих партій, торгових знижок дилерам за просування товарів;

г) *стратегія встановлення ціни із врахуванням премії за екологічність товару*. Цю стратегію доречно використовувати в сегменті споживачів з рівнем доходів, вищим за середній. Ці споживачі готові систематично платити за екологічні властивості товарів;

д) *стратегія встановлення диференційованих цін*. Ціни на екопродукцію диференціюються залежно від модифікації товарів, сегмента ринку та покупців тощо;

е) *інші цінові стратегії*.

Четвертий етап. Вибір методу ціноутворення і розрахунок початкової ціни.

До основних методів ціноутворення на екологічно чисту продукцію належать:

а) Середні витрати плюс прибуток. Ціна за цим методом є сумою витрат на виробництво та реалізацію продукції і прибутку:

$$Ц = С + Р \times С/100, \qquad (12.1)$$

де Ц – ціна товару, в гривнях за певну одиницю;

С – затрати на виробництво і реалізацію продукції, в гривнях на певну одиницю продукції;

Р – рентабельність продукції, у відсотках до собівартості.

До витрат (С) належать не тільки традиційні для підприємств витрати на виробництво і збут продукції, а і додаткові екологічні витрати, які необхідні для забезпечення екологічної чистоти продукції (збільшення затрат на екологічно чисті сировину і матеріали, додаткові затрати на амортизацію та експлуатацію очисних споруд і впровадження екологічного менеджменту, витрати на страхування екологічної відповідальності підприємства, витрати на різноманітні заходи щодо захисту навколишнього середовища від забруднення тощо);

б) Метод забезпечення цільового прибутку

$$Ц = С + Пц , \qquad (12.2)$$

де Пц – цільовий прибуток, в гривнях на певну одиницю товару.

Цільовий прибуток – це прибуток, який визначається виходячи з плану по прибутках підприємства, і відповідає потребам суб'єкта господарювання у фінансових ресурсах для фінансування власного розвитку. Цільовий прибуток може також визначатися, виходячи з бажаного рівня рентабельності активів підприємства:

$$Пц = Ра \times А / 100\% , \qquad (12.3)$$

де Ра – бажана для підприємства (цільова) рентабельність активів у відсотках;

А – середня за відповідний період вартість активів підприємства, грн;

в) Метод максимізації поточного прибутку. Цей метод застосовують для товарів з високою еластичністю попиту, коли збільшити початкову ціну товару без значних втрат через зменшення обсягів продажу практично неможливо. В цьому випадку проводять ринкове тестування товару, встановлюють попит (обсяги продажу) при кожному рівні ціни; обґрунтовують оптимальний рівень ціни, який забезпечує одержання підприємством максимально можливого прибутку;

г) *Метод визначення ціни екологічно чистої продукції за рівнем конкурентоспроможності товару.*

За цим методом ціна товару визначається:

$$Ц = Цб \times Кінт / 100\%, \qquad (12.4)$$

де Цб – ціна базисного виробу головного конкурента, в гривнях на певну одиницю вимірювання кількості товару (наприклад, в гривнях на штуку, в гривнях на тонну і т.д.);

Кінт – це інтегральний показник конкурентоспроможності товару (визначається як добуток трьох коефіцієнтів: коефіцієнта технічних параметрів, коефіцієнта економічних параметрів і коефіцієнта екологічних параметрів товару), безрозмірна величина;

д) Метод визначення ціни за відчутною цінністю товару. При використанні цієї методики ціну визначають із урахуванням сприйняття товару споживачем. Виробник екологічно чистого товару впливає на споживачів інформацією про якість життя у майбутньому за рахунок споживання екологічно чистого товару і одночасно гнучко маніпулює ціною на цей товар.

Дослідження показують, що більшість покупців поки не готові платити більше за додаткові екологічні якості товару. Особливо активним є попит на екологічно чисті товари, коли ціна на них не вища за ціну на звичайні товари. Саме тоді попит на екологічно чисті товари активно зростає;

е) Метод встановлення ціни на підставі торгів. Покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво товару з потрібними йому параметрами і укладає угоду з тим виробником, які пропонує найвигідніші умови (в тому числі цінові, технічні, екологічні);

ж) *інші методи.*

Розрахунок початкової ціни на екологічно чистий товар виконується із врахуванням результатів всіх попередніх етапів ціноутворення. Може бути використаний змішаний метод ціноутворення, коли використовується комбінація з декілька методів відповідно до вимог обраної стратегії ціноутворення.

П'ятий етап. Коригування початкової ціни із врахуванням зміни:

- *ринкової ситуації;*
- *законодавства, в тому числі екологічного;*
- *сприйняття товару споживачами.*

12.5. Розподіл екологічно чистої продукції. Комунікації в системі екологічного маркетингу

Маркетингова політика розподілу (маркетингова збутова політика) – це діяльність підприємства зі створення і організації функціонування оптимальної системи розподілу (тобто системи фізичного переміщення) продукції підприємства від місця її виробництва до місць її споживання. **Товарорух** – це діяльність з планування, реалізації і контролю за фізичним пересуванням товарів від місць їх виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе.

Система екологічного товароруху – це забезпечення доставки товару з мінімальною шкодою для навколишнього середовища від місць їх виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе.

Процес організації товароруху на практиці включає в себе декілька самостійних етапів:

а) вибір місця зберігання запасів готової продукції і системи складування (включаючи автоматизовану пошукову систему);

б) визначення систем переміщення готової продукції від виробничих підрозділів, місць упаковки на склади;

в) організація автоматизованої системи управління запасами продукції;

г) вибір та організація автоматизованої системи обробки замовлень;

д) вибір транспортних засобів, що меншою мірою впливають на навколишнє середовище;

е) вибір оптимальних способів і маршрутів транспортування товарів до місць продажу.

Усі ці етапи повинні максимально відповідати умовам екологічної безпеки та бути мінімально шкідливими для навколишнього середовища. Вибір каналів розподілу товарів є важливим управлінським рішенням. Реалізація продукції часто здійснюється через різних посередників.

Система маркетингових екологічних комунікацій (СМЕК) не відрізняється від системи традиційної маркетингової комунікації. Основними елементами екокомунікацій є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний продаж.

Основними задачами екокомунікацій є:

- формування попиту на екологічно чисту продукцію;
- стимулювання збуту екологічно чистої продукції;
- інформування споживачів про підприємство та його товари, послуги;
- формування позитивного іміджу фірми, яка турбується про збереження навколишнього середовища;
- мотивація споживачів до купівлі екологічно чистих товарів;
- забезпечення відомості і популярності екологічних знаків і марок.

Підприємства країн з розвинутою ринковою економікою використовують різноманітні засоби для поширення інформації про свою екологічну діяльність: видають спеціальні буклети, включають текст про екологічну політику підприємства в щорічні звіти і рекламні проспекти, розміщують екологічну інформацію на сайтах в мережі Інтернет.

Рекомендована література

1. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: Навч. посібник. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.

2. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kazsu.kz/do/ books/ ecolog_marketing/ litra.htm. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

3. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посібн. / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2004. – 976 с.

4. Мэфферт Г., Киркгеорг М. «Зеленый» маркетинг // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 967-991.

5. Програма екологічного маркування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// ecolabel.org.ua/. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

6. Прокопенко О.В. Визначення ступеня екологічності товарів / Праці Першої міжнародної другої всеукраїнської наукової конференції студентів та молодих учених "Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання". – Донецьк: ДонНУ, 2001. – Ч. 1. – С. 25-28.

7. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dis.ru/market/. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

Національний університет водного господарства та природокористування

? Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Що таке екологічний маркетинг?
2. Охарактеризуйте мету екологічного маркетингу.
3. Яким вимогам має відповідати екологічно чиста продукція?
4. Охарактеризуйте головні специфічні завдання екологічного маркетингу.
5. Дайте визначення екологічно орієнтованого підприємства.
6. Хто такі конс'юмеристи, інвайронменталісти і «зелені» конс'юмеристи?
7. Дайте визначення сегментації і сегмента екологічно орієнтованого ринку.
8. Проаналізуйте критерії вибору сегментів екологічно чистої продукції.
9. Проаналізуйте види сегментації ринку екологічно чистої продукції.
10. Наведіть приклад психографічної сегментації ринку екологічно чистої продукції.
11. Що таке позиціювання екологічно чистої продукції на ринку?
12. Сформулюйте основну мету позиціювання екологічно чистої продукції.
13. Охарактеризуйте головні складові маркетингової товарної політики екологічно орієнтованого підприємства.
14. Назвіть і проаналізуйте основні етапи планування екологічно чистого асортименту.
15. Проаналізуйте критерії оцінки рівня екологічної чистоти продукції.
16. Охарактеризуйте основні функції торгової марки (товарного знака) екологічно орієнтованого підприємства.
17. Що таке екологічний фірмовий стиль?
18. Що таке логотип?
19. Дайте визначення фірмового блоку.
20. Що таке екомаркування?
21. Охарактеризуйте основні вимоги до екомарок.
22. Назвіть основні види екомаркування.
23. Відтворіть алгоритм екологічного ціноутворення і проаналізуйте основні його етапи.
24. Що характеризує коефіцієнт цінової еластичності попиту?

25. Чому коефіцієнт цінової еластичності попиту найчастіше має від'ємне значення?

26. В якому випадку попит вважається еластичним?

27. В якому випадку попит вважається нееластичним?

28. Окресліть цілі екологічного ціноутворення.

29. Охарактеризуйте стратегію екологічного ціноутворення «зняття вершків».

30. Охарактеризуйте стратегію екологічного ціноутворення «глибоке проникнення на ринок».

31. Охарактеризуйте стратегію екологічного ціноутворення «встановлення цін у межах товарного асортименту».

32. Охарактеризуйте стратегію екологічного ціноутворення «встановлення ціни з врахуванням премії за екологічність товару».

33. Охарактеризуйте стратегію екологічного ціноутворення «встановлення диференційованих цін».

34. Охарактеризуйте метод екологічного ціноутворення «середні витрати плюс прибуток».

35. Охарактеризуйте метод екологічного ціноутворення «забезпечення цільового прибутку».

36. Охарактеризуйте метод екологічного ціноутворення «максимізація поточного прибутку».

37. Охарактеризуйте метод екологічного ціноутворення «визначення ціни за відчутною цінністю товару».

38. Охарактеризуйте метод екологічного ціноутворення «встановлення ціни на підставі торгів».

39. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.

40. Що таке система екологічного товароруху?

41. Охарактеризуйте етапи процесу організації товароруху.

42. Назвіть основні елементи екокомунікацій.

43. Охарактеризуйте основні засоби поширення інформації про екологічну діяльність підприємства.

44. Назвіть і проаналізуйте основні завдання екокомунікацій.

Національний університет водного господарства та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

Теми для обговорення

1. Обґрунтуйте, чому метою формування і реалізації комплексу маркетингу на підприємстві є досягнення цільової прибутковості діяльності, а задоволення потреб споживачів – інструмент для досягнення цієї мети.

2. Проаналізуйте, як гуманізація суспільства впливає на зміст та подальший розвиток концепцій і практики маркетингу.

3. Охарактеризуйте механізм впливу економічної глобалізації на маркетингову діяльність підприємств.

4. Доведіть, що усвідомлення суспільством потреб у захисті довкілля і здоров'я людини впливає на маркетингову діяльність підприємства.

5. Охарактеризуйте вплив науково-технічного прогресу і досягнень у сфері комп'ютерних технологій на маркетингову діяльність підприємств.

6. Проаналізуйте особливості інформаційного забезпечення комплексу маркетингу в умовах економічної кризи.

7. Порівняйте можливі маркетингові стратегії підприємства в умовах економічної кризи; доведіть переваги та вади кожної з цих стратегій.

8. Обґрунтуйте, чому саме в умовах економічної кризи і загострення конкуренції актуалізується завдання створення або удосконалення системи управління відносинами зі споживачами.

9. Виконайте порівняльний аналіз концепцій багатонаціонального і глобального маркетингу. Обґрунтуйте, яка з вищеназваних концепцій маркетингу є більш затратною для компанії.

10. Запропонуйте бізнес-план створення веб-сайту підприємства.

11. Розробіть бізнес-план організації Інтернет-магазину.

12. Проаналізуйте, як співвідносяться концепції індивідуального та інтерактивного маркетингу.

13. Охарактеризуйте особливості комплексу маркетингу екологічно орієнтованого підприємства.

14. Узагальніть досвід екологічного маркування товарів в країнах з розвинутою ринковою економікою.

Контрольні тести «вірно/невірно»

1. Головна мета комплексу маркетингу на комерційному підприємстві – це задоволення потреб споживачів.

а) Так б) Ні

2. Гуманізація – це усвідомлення того, що кожна окрема людина (особистість) є найвищою цінністю, а задоволення її розумних потреб, нужд є головною метою національних економік і світової економіки.

а) Так б) Ні

3. Економічна глобалізація – це процес посилення взаємозв'язків і взаємозалежності між національними економіками в структурі світового господарства.

а) Так б) Ні

4. Бенч-маркинг – це впровадження інноваційного досвіду закордонних підприємств у сфері управління комплексом маркетингу.

а) Так б) Ні

5. Потреба у захисті навколишнього середовища викликає необхідність розвитку інтерактивного маркетингу.

а) Так б) Ні

6. Досить вагомі досягнення у сфері комп'ютерних технологій дають можливості використовувати засоби інтерактивного маркетингу для ефективного управління відносинами зі споживачами, для формування бази лояльних споживачів.

а) Так б) Ні

7. Тенденцією сучасності є те, що маркетинг розповсюдився з комерційного сектору економіки у некомерційний.

а) Так б) Ні

8. В умовах економічних криз завдання маркетингу спрощуються.

а) Так б) Ні

9. У фазі економічної кризи маркетологи планують і реалізують програму маркетингових заходів в умовах обмежених бюджетів маркетингу.

а) Так б) Ні

10. В умовах економічних криз суб'єкти господарювання можуть застосовувати стратегію розвитку, яка передбачає підвищення цінності товарів для споживачів (наприклад, за рахунок модифікації продукції) при збереженні ціни товару; пошук нових ринків (в тому числі тих, з яких пішли закордонні фірми); активізації технологічних і маркетингових інновацій тощо.

а) Так б) Ні

11. В умовах економічних криз суб'єкти господарювання можуть застосовувати стратегію адаптації до нових умов за рахунок переходу в сегменти з високими цінами (це досягається за рахунок покращення деяких параметрів якості, збільшення затрат на стимулювання збуту та на інші складові комплексу маркетингу тощо).

а) Так б) Ні

12. Під час економічних криз актуальною є наступна рекомендація для маркетингових служб підприємств: економити кошти на інноваційних проектах.

а) Так б) Ні

13. Під час економічних криз актуальною є наступна рекомендація для маркетингових служб підприємств: намагатися зберегти всі позиції товарного асортименту.

а) Так б) Ні

14. Під час економічних криз актуальною є наступна рекомендація для маркетингових служб підприємств: ціноутворення зробити гнучкішим.

а) Так б) Ні

15. Під час економічних криз актуальною є наступна рекомендація для маркетингових служб підприємств: зберегти без змін систему знижок і бонусів.

а) Так б) Ні

Національний університет водного господарства та природокористування

16. Під час економічних криз актуальною є наступна рекомендація для маркетингових служб підприємств: зменшити видатки на коштовні рекламні кампанії; приділити увагу малобюджетному маркетингу.

а) Так б) Ні

17. Під час економічних криз актуальною є наступна рекомендація для маркетингових служб підприємств: маркетингові дослідження зробити більш оперативними.

а) Так б) Ні

18. Під час економічних криз актуальною є наступна рекомендація для маркетингових служб підприємств: особливу увагу приділяти програмам лояльності.

а) Так б) Ні

19. Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство.

а) Так б) Ні

20. Критеріями визнання підприємства як транснаціональної компанії (транснаціональної корпорації) є наявність материнської компанії і підрозділів за кордоном не менше, ніж у 3 країнах світу, а також контроль активів закордонних підрозділів.

а) Так б) Ні

21. Ідея глобального маркетингу була розроблена професором маркетингу Гарвардського університету Т. Левітт.

а) Так б) Ні

22. Польові міжнародні маркетингові дослідження використовують офіційні друковані джерела інформації про ринок тієї чи іншої країни, тобто вторинні джерела інформації.

а) Так б) Ні

23. Кабінетні міжнародні маркетингові дослідження дають можливість отримувати первинну інформацію, використовуючи особисті контакти, методи економічного аналізу.

а) Так б) Ні

24. Панельні міжнародні маркетингові дослідження – це одноразові дослідження певної цільової групи споживачів.

а) Так б) Ні

25. Реєстрація товарного знаку є обов'язковою у всіх країнах світу.

а) Так б) Ні

26. За міжнародними правилами для полегшення ідентифікації товарів обов'язковим є маркування товарів.

а) Так б) Ні

27. Важливим напрямом соціально-економічної критики на адресу стратегії глобалізації є зростання залежності національних держав від політики ТНК.

а) Так б) Ні

28. Антиглобалісти виступають проти ТНК і глобальних компаній, які нав'язують всьому світу стандартні товари, смаки і спосіб життя.

а) Так б) Ні

29. На противагу противникам глобалізації її захисники відстоюють такі позитивні сторони глобалізації: створення потужної керованої глобальної системи світової економіки, зниження продуктивності праці тощо.

а) Так б) Ні

30. Інтерактивний маркетинг – це поняття більш широке, ніж прямий маркетинг.

а) Так б) Ні

31. Інтерактивний маркетинг – це форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі і базується на двосторонньому електронному зв'язку між продавцем і покупцем.

а) Так б) Ні

32. ICQ – це централізована служба миттєвого обміну повідомленнями в мережі Інтернет.

а) Так б) Ні

Національний університет водного господарства та природокористування

33. Блог – це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що практично не змінюються.

а) Так б) Ні

34. Промо-сайт – це Інтернет-презентація фірми, конкретного товару, події, акції, послуги або лінії товарів.

а) Так б) Ні

35. Веб-сайт – це сукупність веб-сторінок, розташованих в мережі Інтернет, об'єднаних під одним доменним ім'ям або IP-адресою, власником яких є приватна особа або організація.

а) Так б) Ні

36. Вірусний маркетинг базується на заохоченні одних осіб до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи можливість для багатократного зростання впливу даного повідомлення.

а) Так б) Ні

37. Індивідуальний маркетинг – це розробка спеціальних маркетингових комплексів для певних груп споживачів.

а) Так б) Ні

38. Індивідуальний маркетинг – це природний етап розвитку маркетингу від масового маркетингу через маркетинг стосовно окремих сегментів ринку до власне індивідуального маркетингу.

а) Так б) Ні

39. Сучасна CRM-система – це інструмент глобального маркетингу.

а) Так б) Ні

40. Метою екологічного маркетингу є одержання підприємствами цільових прибутків на основі забезпечення високої екологічності всіх стадій виробничого процесу і випуску екологічно чистої продукції.

а) Так б) Ні

41. Інвайронменталізм – це організований рух громадян та державних органів, який спрямований на посилення впливу споживачів на

Національний університет водного господарства та природокористування

продавців товарів з метою дотримання прав як покупців, так і продавців.

а) Так б) Ні

42. Конс'юмеризм – це організований рух зацікавлених громадян та державних органів, спрямований на захист навколишнього середовища.

а) Так б) Ні

43. Сегмент екологічно орієнтованого ринку – це група споживачів, які однаково реагують на всі заходи комплексу екологічного маркетингу підприємства.

а) Так б) Ні

44. Сегментація ринку – основний прийом маркетингу, за допомогою якого підприємство ділить ринок за певними ознаками на деякі сегменти споживачів.

а) Так б) Ні

45. Демографічна сегментація – спосіб поділу ринку на групи споживачів за географічними ознаками, який застосовується у випадку розходжень культурних і кліматичних умов, екологічного законодавства у регіонах збуту.

а) Так б) Ні

46. Географічна сегментація – спосіб поділу ринку на групи споживачів за ознаками статі і віку, за національністю, складом сім'ї, за рівнем доходів, за віросповіданням тощо.

а) Так б) Ні

47. Геодемографічна сегментація ринку екологічно чистої продукції – спосіб поділу ринку на групи споживачів, виходячи із статистичних даних про чисельність екологічно свідомих споживачів у деякому регіоні.

а) Так б) Ні

48. Сегментація за видом екологічно чистої продукції – групування споживачів за їх мотивами при здійсненні покупок, інтен-

Національний університет
водного господарства
та природокористування

сивності споживання екологічно чистої продукції.

а) Так б) Ні

49. Сегментація за типом поведінки – спосіб розподілу ринку за функціональними і технічними параметрами виробленої продукції, за способом задоволення екологічних потреб споживачів.

а) Так б) Ні

50. Позиціювання екологічно чистої продукції на ринку – це визначення і розташування у свідомості споживачів характеристик екологічно чистої продукції, які відрізняють її від аналогічних товарів конкурентів і від зразків неекологічної продукції.

а) Так б) Ні

Національний університет
водного господарства
та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

Тестові завдання за модулем

1. Система управління підприємницькою діяльністю, яка ґрунтується на комплексі маркетингу, це:
а) план маркетингу;
б) маркетинговий менеджмент;
в) маркетинговий аналіз;
г) маркетинговий контроль.

2. Процес посилення взаємозв'язків і взаємозалежності між національними економіками в структурі світового господарства - це:
а) економічна глобалізація;
б) стратегія глобалізації (стандартизації);
в) стратегія адаптації;
г) гуманізація економічних процесів.

3. В умовах економічних криз підвищення цінності товарів для споживачів (наприклад, за рахунок модифікації продукції) при збереженні ціни товару; пошук нових ринків (в тому числі тих, з яких пішли закордонні фірми); активізації техніко-технологічних, організаційно-управлінських інновацій та інновацій в галузі комплексу маркетингу – це ознака застосування:
а) стратегії адаптації;
б) стратегії розвитку;
в) стратегії перекладання фінансових труднощів на ринкових контрагентів (споживачів);
г) інтегрованої стратегії.

4. В умовах економічних криз покращання конкурентоспроможності підприємства за рахунок переходу в сегменти з більш низькими цінами (це досягається за рахунок спрощення асортименту товарів, погіршення деяких параметрів якості, зменшення затрат на стимулювання збуту, на інші складові комплексу маркетингу тощо) – це ознака застосування:
а) стратегії адаптації;
б) стратегії розвитку;
в) стратегії перекладання фінансових труднощів на ринкових контрагентів (споживачів);
г) інтегрованої стратегії.

Національний університет водного господарства та природокористування

5. В умовах економічних криз практика підвищення підприємством цін, відміни або урізання цінових знижок – це ознака:
а) стратегії адаптації;
б) стратегії розвитку;
в) стратегії перекладання фінансових труднощів на ринкових контрагентів (споживачів);
г) інтегрованої стратегії.

6. Комплексне застосування окремих елементів стратегій розвитку, адаптації і стратегії перекладання фінансових труднощів на споживачів – це ознака:
а) стратегії адаптації;
б) стратегії розвитку;
в) стратегії перекладання фінансових труднощів на ринкових контрагентів (споживачів);
г) інтегрованої стратегії.

7. Постачання продукції за кордон без подальшої маркетингової підтримки. Експортер несе відповідальність за продукцію перед покупцем лише до моменту продажу і, як правило, подальшою її долею не цікавиться. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називається:
а) традиційний експорт;
б) зовнішньоекономічний маркетинг;
в) багатонаціональний маркетинг;
г) глобальний маркетинг.

8. Реалізація товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує зовнішній ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку і відстежує шлях товару до кінцевого споживача. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називають:
а) традиційний експорт;
б) зовнішньоекономічний маркетинг;
в) експортний маркетинг;
г) глобальний маркетинг.

9. Маркетингова діяльність підприємства на зовнішніх ринках, яка передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності,

Національний університет водного господарства та природокористування

в тому числі: створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін тощо. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називають:

а) традиційний експорт;
б) зовнішньоекономічний маркетинг;
в) багатонаціональний маркетинг;
г) глобальний маркетинг.

10. Маркетингова діяльність підприємства в багатьох різних країнах або на багатьох різних зарубіжних ринках з адаптацією і пристосуванням до цих ринків. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називають:

а) мультирегіональний маркетинг;
б) зовнішньоекономічний маркетинг;
в) багатонаціональний маркетинг;
г) глобальний маркетинг.

11. Маркетингова діяльність підприємства у великих регіонах (групах країн); при цьому підприємство розглядає сукупність ринків країн одного даного регіону як єдиний. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називають:

а) мультирегіональний маркетинг;
б) зовнішньоекономічний маркетинг;
в) багатонаціональний маркетинг;
г) глобальний маркетинг.

12. Маркетингова діяльність підприємства в масштабі світового господарства в цілому. При цьому світове господарство розглядається як єдиний глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі маркетингові інструменти. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називають:

а) традиційний експорт;
б) зовнішньоекономічний маркетинг;
в) багатонаціональний маркетинг;
г) глобальний маркетинг.

13. Переваги стратегії глобалізації (стандартизації):

Національний університет водного господарства та природокористування

а) значна економія витрат через відсутність необхідності розширювати товарний і параметричний ряди;
б) значна економія витрат за рахунок чинника економії на масштабах виробництва;
в) пропаганда серед споживачів усього світу стандартів споживання і способу життя;
г) правильними є відповіді а), б).

14. Переваги стратегії глобалізації (стандартизації):
а) економія у зв'язку з використанням єдиного для всіх країн маркетинг-міксу, в тому числі єдиної у світовому масштабі рекламної кампанії;
б) посилення регулювання світових ринків з боку найбільших ТНК;
в) адаптація товарів до конкретних міжнародних ринків;
г) правильними є відповіді а), б).

15. Переваги стратегії глобалізації (стандартизації):
а) значна економія витрат за рахунок чинника економії на масштабах виробництва;
б) переваги стандартизованого матеріально-технічного постачання (у разі недостатньої кількості товару в одній країні товарні запаси переміщуються з іншого регіону);
в) підвищення міжнародного іміджу компанії, зміцнення її позицій в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках.
г) правильними є відповіді а), б), в).

16. Найбільш ефективним є наступний підхід до формування стратегії міжнародного маркетингу:
а) застосування стратегії глобалізації;
б) застосування стратегії адаптації;
в) застосування стратегії конвергенції;
г) комплексне застосування стратегій глобалізації та адаптації (так званий інтегрований підхід).

17. Процес просування товарів та послуг споживачу напряму, з доставкою рекламних повідомлень безпосередньо потенційному споживачу за допомогою директ-медіа – це:
а) інтерактивний маркетинг;

Національний університет водного господарства та природокористування

б) індивідуальний маркетинг;
в) прямий маркетинг;
г) маркетинг відносин зі споживачем.

18. Форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі і базується на двосторонньому електронному зв'язку між продавцем і покупцем, – це:
а) інтерактивний маркетинг;
б) індивідуальний маркетинг;
в) прямий маркетинг;
г) маркетинг відносин зі споживачем.

19. Розробка спеціальних маркетингових комплексів для кожного окремого споживача – це:
а) інтерактивний маркетинг;
б) індивідуальний маркетинг;
в) прямий маркетинг;
г) маркетинг відносин зі споживачем.

20. Централізована служба миттєвого обміну повідомленнями в мережі Інтернет – це:
а) гостьова книга;
б) чат;
в) блог;
г) ICQ.

21. Програмне забезпечення, що застосовується на веб-сайтах та дозволяє їх відвідувачам залишати різні побажання, зауваження, короткі замітки, адресовані власникові або майбутнім відвідувачам, – це:
а) гостьова книга;
б) чат;
в) блог;
г) ICQ.

22. Мережевий засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами Інтернету у режимі реального часу – це:
а) гостьова книга;

Національний університет водного господарства та природокористування

б) чат;
в) блог;
г) ICQ.

23. Веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються, – це:
а) гостьова книга;
б) чат;
в) блог;
г) ICQ.

24. Реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад, Google), – це:
а) гостьова книга;
б) чат;
в) Internet-реклама;
г) ICQ.

Національний університет водного господарства та природокористування

25. Інтернет-презентація фірми, конкретного товару, події, акції, послуги або лінії товарів – це:
а) веб-сайт;
б) промо-сайт;
в) блог;
г) ICQ.

26. Сукупність веб-сторінок, розташованих в мережі Інтернет, об'єднаних під одним доменним ім'ям або IP-адресою, власником яких є приватна особа або організація, – це:
а) веб-сайт;
б) промо-сайт;
в) блог;
г) ICQ.

27. Перевагами інтерактивного маркетингу є:
а) відсутність інформаційної перевантаженості у глобальних мережах;

б) низькі витрати на розповсюдження рекламної інформації;
в) повна безпека і секретність даних;
г) правильними є відповіді а), б), в).

28. Перевагами інтерактивного маркетингу є:
а) необмеженість доступу покупців до електронного простору і, отже, відсутність обмежень обсягів покупок;
б) відсутність однобічності демографічної та психологічної інформації про покупців;
в) цілодобове поширення в необмеженому електронному просторі переконливого для споживачів образу бренда;
г) правильними є відповіді а), б).

29. Перевагами інтерактивного маркетингу є:
а) практично необмежений електронний рекламний простір;
б) повна безпека і секретність даних;
в) висока гнучкість інтерактивного маркетингу, що виражається у можливості оперативно вносити корективи у складові комплексу інтерактивного маркетингу;
г) правильними є відповіді а), в).

30. Перевагами інтерактивного маркетингу є:
а) безпрецедентна швидкість, оперативність дії та ефективність інструментів інтерактивного маркетингу;
б) практично необмежений електронний рекламний простір;
в) необмеженість доступу покупців до електронного простору і, отже, відсутність обмежень обсягів покупок;
г) правильними є відповіді а), б).

31. Перевагами інтерактивного маркетингу є:
а) відсутність однобічності демографічної та психологічної інформації про покупців;
б) низька вартість інтерактивного маркетингу, його доступність для малих підприємств;
в) відсутність інформаційної перевантаженості у глобальних мережах;
г) правильними є відповіді а), б), в).

32. Перевагами інтерактивного маркетингу є:

а) висока гнучкість інтерактивного маркетингу, що виражається у можливості оперативно вносити корективи у складові комплексу інтерактивного маркетингу;

б) повна безпека і секретність даних;

в) практично необмежений електронний рекламний простір;

г) правильними є відповіді а), в).

33. Перевагами інтерактивного маркетингу є:

а) необмеженість доступу покупців до електронного простору і, отже, відсутність обмежень обсягів покупок;

б) можливість широкого охоплення ринку і налагодження довготривалих відносин зі споживачами;

в) відсутність однобічності демографічної та психологічної інформації про покупців;

г) правильними є відповіді а), б), в).

34. Риса електронної роздрібної торгівлі, яка полягає в адекватному інформаційному забезпеченні покупця (споживача), його запиту у вигляді інтерфейсу (тобто німого діалогу), – це:

а) віртуальність;

б) інтерактивність;

в) глобальність;

г) динамічність.

35. Риса електронної роздрібної торгівлі, яка полягає у відсутності часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментно-товарних меж, – це:

а) віртуальність;

б) інтерактивність;

в) глобальність;

г) динамічність.

36. Риса електронної роздрібної торгівлі, яка полягає у спроможності on-line торгівлі до моментальних змін і адаптації до нових умов, – це:

а) віртуальність;

б) інтерактивність;

Національний університет водного господарства та природокористування

в) глобальність;
г) динамічність.

37. Риса електронної роздрібної торгівлі, яка полягає у спроможності забезпечити достатній прибуток і цільовий рівень прибутковості, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект, – це:
а) віртуальність;
б) інтерактивність;
в) глобальність;
г) соціально-економічна ефективність.

38. Риса електронної роздрібної торгівлі, яка полягає у відсутності фізичного особистого контакту між особами-суб'єктами процесу купівлі-продажу, – це:
а) віртуальність;
б) інтерактивність;
в) глобальність;
г) соціально-економічна ефективність.

Національний університет водного господарства та природокористування

39. Купівля-продаж товарів, послуг у віртуальному режимі на базі електронних технологій з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів, – це:
а) інтерактивний маркетинг;
б) електронна торгівля;
в) роздрібна електронна торгівля;
г) оптова електронна торгівля.

40. Маркетинг відносин зі споживачем, які будуються на довгостроковій основі, – це:
а) інтерактивний маркетинг;
б) індивідуальний маркетинг;
в) прямий маркетинг;
г) глобальний маркетинг.

41. Індивідуальний маркетинг найчастіше застосовується на ринках товарів:
а) виробничо-технічного призначення;
б) споживчого призначення;

в) довготривалого використання;
г) короткострокового використання.

42. CRM-система – це:
а) система реального маркетингу;
б) система інтерактивного маркетингу;
в) система концептуального маркетингу;
г) система управління взаємовідносинами зі споживачами.

43. Принципи CRM-систем:
а) наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;
б) синхронізація управління множинними каналами взаємодії;
в) щоквартальний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень;
г) правильними є відповіді а), б).

44. За функціональною ознакою CRM-систему можна поділити на такі підсистеми:
а) маркетинг, обробка заявок та побажань, сервісне обслуговування;
б) маркетинг, обробка заявок та побажань, продажі;
в) маркетинг, обробка заявок та побажань, продажі, сервісне обслуговування;
г) маркетинг, продажі, сервісне обслуговування.

45. Вид маркетингу, спрямований на вирішення проблем, які пов'язані із захистом природного навколишнього середовища, дефіцитом ресурсів, швидким зростанням населення, – це:
а) індивідуальний маркетинг;
б) інтерактивний маркетинг;
в) екологічний маркетинг;
г) прямий маркетинг.

46. Екологічно чиста продукція – це продукція, що відповідає таким основним вимогам:
а) виготовлена з матеріалів, які завдають шкоди навколишньому середовищу і здоров'ю людини;

Національний університет водного господарства та природокористування

б) при виготовленні продукції застосовуються технології з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище;
в) упаковка продукції є нешкідливою для навколишнього середовища; можливі переробка, повторне використання упаковки або її безпечна утилізація;
г) правильними є відповіді б), в).

47. Підприємство, що усвідомило екологічні потреби суспільства і здійснює свою діяльність за концепцією екологічного маркетингу, називають:
а) ефективним підприємством;
б) підприємством, що випускає екологічно чисту продукцію;
в) екологічно орієнтованим підприємством;
г) соціально орієнтованим підприємством.

48. Організований рух зацікавлених громадян та державних органів, спрямований на захист навколишнього середовища, – це:
а) конс'юмеризм;
б) інвайронменталізм;
в) «зелений» конс'юмеризм;
г) немає жодної правильної відповіді.

49. Організований рух громадян та державних органів, який спрямований на посилення впливу споживачів на продавців товарів з метою дотримання прав і продавців, і покупців, – це:
а) конс'юмеризм;
б) інвайронменталізм;
в) «зелений» конс'юмеризм;
г) немає жодної правильної відповіді.

50. Організований рух громадян та державних органів, який виступає проти недоліків так званого «зеленого» маркетингу, – це:
а) конс'юмеризм;
б) інвайронменталізм;
в) «зелений» конс'юмеризм;
г) немає жодної правильної відповіді.

51. Основний прийом маркетингу, за допомогою якого екологічно

Національний університет водного господарства та природокористування

орієнтоване підприємство ділить ринок за певними ознаками на сегменти споживачів, – це:
а) сегмент ринку;
б) сегментація ринку;
в) критерій вибору сегмента ринку;
г) немає жодної правильної відповіді.

52. Група споживачів, які однаково реагують на всі заходи комплексу екологічного маркетингу підприємства, – це:
а) сегмент ринку;
б) сегментація ринку;
в) критерій вибору сегмента ринку;
г) немає жодної правильної відповіді.

53. Наявність ринкової ніші – це:
а) сегмент ринку;
б) сегментація ринку;
в) критерій вибору сегмента ринку;
г) немає жодної правильної відповіді.

Національний університет водного господарства та природокористування

54. Важливість і перспективність сегмента для підприємства – це:
а) завдання екологічного маркетингу;
б) сегментація ринку;
в) критерій вибору сегмента ринку;
г) немає жодної правильної відповіді.

55. Екологічні вимоги в сегменті, що аналізується, – це:
а) завдання екологічного маркетингу;
б) сегментація ринку;
в) критерій вибору сегмента ринку;
г) немає жодної правильної відповіді.

56. Доступність освоєння сегменту для підприємства – це:
а) завдання екологічного маркетингу;
б) сегментація ринку;
в) критерій вибору сегмента ринку;
г) немає жодної правильної відповіді.

57. Прибутковість екологічно чистої продукції – це:
а) сегмент ринку;
б) сегментація ринку;
в) критерій вибору сегмента ринку;
г) немає жодної правильної відповіді.

58. Визначення і розташування у свідомості споживачів характеристик екологічно чистої продукції, які відрізняють її від аналогічних товарів конкурентів і від зразків неекологічної продукції, - це:
а) позиціювання екологічно чистого товару на ринку;
б) сегментація ринку;
в) критерій вибору сегмента ринку;
г) немає жодної правильної відповіді.

59. Планування екологічно чистого асортименту та позиціювання екологічно чистої продукції є складовою:
а) маркетингової товарної політики;
б) маркетингової цінової політики;
в) маркетингової комунікаційної політики;
г) маркетингової політики розподілу.

60. Розробка нових екологічно чистих продуктів є складовою:
а) маркетингової товарної політики;
б) маркетингової цінової політики;
в) маркетингової комунікаційної політики;
г) маркетингової політики розподілу.

61. Екологічне маркування продукції є складовою:
а) маркетингової товарної політики;
б) маркетингової цінової політики;
в) маркетингової комунікаційної політики;
г) маркетингової політики розподілу.

62. Екологічна упаковка товарів є складовою:
а) маркетингової товарної політики;
б) маркетингової цінової політики;
в) маркетингової комунікаційної політики;
г) маркетингової політики розподілу.

63. Визначення ціни за формулою Ц = С + Р х С/100 притаманне для наступного методу ціноутворення:
а) метод максимізації поточного прибутку;
б) метод забезпечення цільового прибутку;
в) метод «середні затрати плюс прибуток»;
г) метод визначення ціни екологічно чистої продукції за рівнем конкурентоспроможності товару.

64. Визначення ціни за формулою Ц = С + Пц притаманне для наступного методу ціноутворення:
а) метод максимізації поточного прибутку;
б) метод забезпечення цільового прибутку;
в) метод «середні затрати плюс прибуток»;
г) метод визначення ціни екологічно чистої продукції за рівнем конкурентоспроможності товару.

65. Для товарів з високою еластичністю попиту, коли збільшити початкову ціну товару без значних втрат через зменшення обсягів продажу практично неможливо, застосовують наступний метод ціноутворення:
а) метод максимізації поточного прибутку;
б) метод забезпечення цільового прибутку;
в) метод «середні затрати плюс прибуток»;
г) метод визначення ціни екологічно чистої продукції за рівнем конкурентоспроможності товару.

66. Визначення ціни за формулою Ц = Цб х Кінт / 100% притаманне для наступного методу ціноутворення:
а) метод максимізації поточного прибутку;
б) метод забезпечення цільового прибутку;
в) метод «середні затрати плюс прибуток»;
г) метод визначення ціни екологічно чистої продукції за рівнем конкурентоспроможності товару.

67. Ціну визначають із урахуванням сприйняття товару споживачем при застосуванні наступного методу ціноутворення:
а) метод максимізації поточного прибутку;
б) метод забезпечення цільового прибутку;

Національний університет водного господарства та природокористування

в) метод «середні затрати плюс прибуток»;
г) метод визначення ціни за відчутною цінністю товару.

68. Забезпечення доставки товару з мінімальною шкодою для навколишнього середовища від місць їх виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для підприємства – це:
а) маркетингова товарна політика;
б) система екологічного товароруху;
в) маркетингова політика розподілу;
г) система маркетингових екологічних комунікацій.

69. Діяльність підприємства зі створення та організації функціонування оптимальної системи фізичного переміщення продукції підприємства від місця її виробництва до місць її споживання – це:
а) маркетингова товарна політика;
б) система екологічного товароруху;
в) маркетингова політика розподілу;
г) система маркетингових екологічних комунікацій.

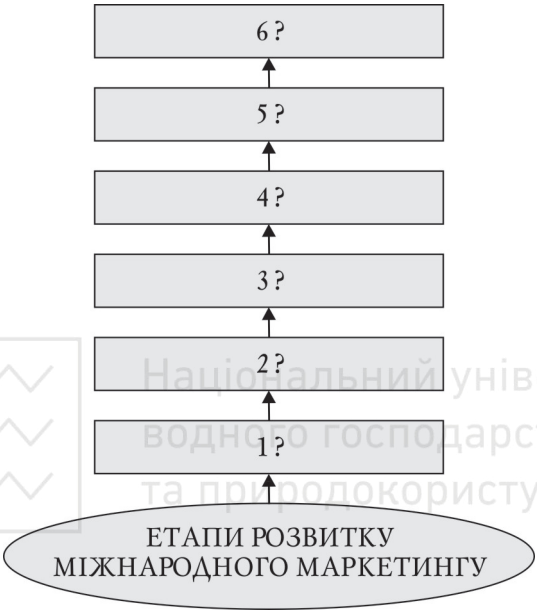
Національний університет водного господарства та природокористування

70. Реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний продаж – це інструменти:
а) маркетингової товарної політики;
б) системи екологічного товароруху;
в) маркетингової політики розподілу;
г) системи маркетингових екологічних комунікацій.

Національний університет водного господарства та природокористування

Ситуаційні вправи і завдання

Завдання 3.1. Визначте правильну послідовність етапів розвитку міжнародного маркетингу: експортний, багатонаціональний, традиційний, глобальний, мультирегіональний, зовнішньоекономічний.



Національний університет водного господарства та природокористування

Завдання 3.2. Відзначте знаком «+» *переваги інтерактивного маркетингу для споживачів*:

Переваги для споживачів і продавців	Переваги для споживачів
Здешевлення комплексу маркетингу (низька вартість оновлення інформації, доставки рекламних повідомлень, розширення аудиторії тощо)	?
Більш повна інформація про підприємство і його продукт	?
Швидкість і зручність при здійсненні замовлення й покупки	?
Можливість будувати довготривалі відносини зі споживачами, аналізувати відповіді покупців, отримувати додаткову інформацію, надавати консультації, розсилати різні рекламні матеріали тощо	?

Національний університет водного господарства та природокористування

Переваги для споживачів і продавців	Переваги для споживачів
Відсутність необхідності особисто зустрічатися з продавцем і бути об'єктом його впливу, в тому числі психологічного	?
Можливість швидко змінювати опис товару, ціни тощо	?

Завдання 3.3. Відзначте знаком «+» *переваги інтерактивного маркетингу для продавців*:

Переваги для споживачів і продавців	Переваги для продавців
Здешевлення комплексу маркетингу (низька вартість оновлення інформації, доставки рекламних повідомлень, розширення аудиторії тощо)	?
Більш повна інформація про підприємство і його продукт	?
Швидкість і зручність при здійсненні замовлення й покупки	?
Можливість будувати довготривалі відносини зі споживачами, аналізувати відповіді покупців, отримувати додаткову інформацію, надавати консультації, розсилати різні рекламні матеріали тощо	?
Відсутність необхідності особисто зустрічатися з продавцем і бути об'єктом його впливу, в тому числі психологічного	?
Можливість швидко змінювати опис товару, ціни тощо	?

Завдання 3.4. Відзначте знаком «+» *переваги електронної торгівлі для продавців*:

Переваги для продавців і покупців	Переваги для продавців
Доступність товару: територіальна, демографічна, часова	?
Розширення торгівлі, вільний рух товару, послуги без обмежень і бар'єрів	?
Зручність і високий рівень торговельного обслуговування	?
Безперервність роботи торговельного об'єкта. Максимальна інтенсивність торговельного обслуговування	?

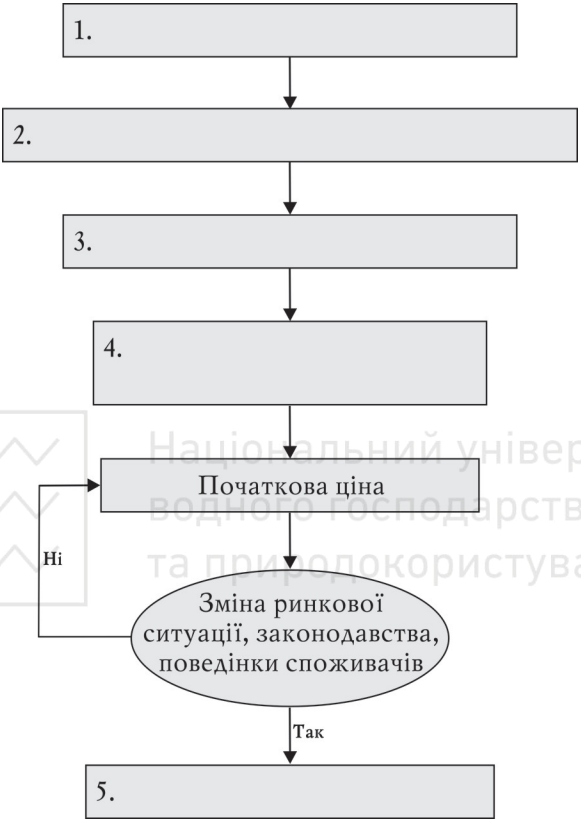
Національний університет водного господарства та природокористування

Переваги для продавців і покупців	Переваги для продавців
Економія часу і коштів	?
Зменшення витрат обігу, а також витрат на утримання інфраструктури	?
Доставка товару за конкретною адресою	?
Вбудовані засоби реклами, маркетингу, інформації	?
Прискорення розрахунків	?
Відсутність обмежень для бізнесу	?
Морально-психологічна перевага при відвіданні сайту, ознайомленні з товаром, його характеристиками	?

Завдання 3.5. Відзначте знаком «+» *переваги електронної торгівлі для покупців*:

Переваги для продавців і покупців	Переваги для покупців
Зменшення витрат обігу, а також витрат на утримання інфраструктури	?
Розширення торгівлі, вільний рух товару, послуги без обмежень і бар'єрів	?
Зручність і високий рівень торговельного обслуговування	?
Безперервність роботи торговельного об'єкта. Максимальна інтенсивність торговельного обслуговування	?
Доступність товару: територіальна, демографічна, часова	?
Економія часу і коштів на покупку	?
Доставка товару за конкретною адресою	?
Вбудовані засоби реклами, маркетингу, інформації	?
Прискорення розрахунків	?

Завдання 3.6. Відтворіть етапи 1-5 алгоритму екологічного ціноутворення:



Національний університет водного господарства та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

Завдання «зв'яжіть попарно»

Завдання 1. Зв'яжіть попарно види маркетингу та їх специфічні характеристики.

Вид маркетингу	Специфічна характеристика маркетингу
1. Інтерактивний	1. Властивий для транснаціональних компаній
2. Глобальний	2. Здійснюється на основі інформаційних технологій в on-line режимі
3. Екологічний	3. Пов'язаний з розробкою спеціальних маркетингових комплексів для кожного окремого споживача
4. Індивідуальний	4. Пов'язаний з захистом природного навколишнього середовища

Завдання 2. Зв'яжіть попарно складові комплексу маркетингу екологічно орієнтованого підприємства з маркетинговими заходами цього підприємства.

Складові комплексу маркетингу екологічно орієнтованого підприємства	Маркетингові заходи екологічно орієнтованого підприємства
1. Товарний комплекс	1. Формування позитивного іміджу екологічно орієнтованого підприємства
2. Ціновий комплекс	2. Організація системи екологічного товароруху
3. Збутовий комплекс (комплекс розподілу)	3. Екологічне маркування продукції.
4. Комунікаційний комплекс	4. Реалізація стратегії «зняття вершків»

Національний університет водного господарства та природокористування

Модуль 4. Ризики в маркетингу та маркетингові дослідження

Тема 13. Ризики в маркетингу

«Коли я бачу великий і дуже успішний бізнес, то розумію, що хтось, принаймні один раз, дуже ризикнув».
Пітер Друкер

13.1. Концептуальні засади управління маркетинговими ризиками
13.2. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок при вимірюванні ризику
13.3. Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків

13.1. Концептуальні засади управління маркетинговими ризиками

Маркетингові ризики проявляються у вигляді нереалізації чи зменшення обсягів реалізації продукції і цін на неї, наслідком чого є недоотримання прибутку чи збитки і, загалом, викликані такими причинами:

1) невідповідністю техніко-економічних параметрів продукції запитам споживачів;
2) завищеними цінами або іншими недоліками цінової стратегії;
3) неефективною системою збуту, що не відповідає ринковим реаліям;
4) неадекватною цільовому ринку системою стимулювання збуту;
5) низькою конкурентоспроможністю продукції і підприємства-товаровиробника (продавця) взагалі.

Ризик (Risk) – це економічна категорія, яка відображає особливості сприйняття зацікавленими суб'єктами економічних відносин об'єктивно існуючих невизначеності та конфліктності, іманентних процесам цілепокладання, управління, прийняття рішень, оцінювання, що обтяжені можливими загрозами та невикористаними можливостями [2, с. 83].

Виходячи з дослідження суті управління ризиками, специфіки маркетингової діяльності, пропонуємо класифікацію ризиків маркетингової діяльності (рис. 13.1).

Рис. 13.1. Класифікація маркетингових ризиків підприємств [13, с. 7]

На сьогодні за психологічною готовністю до прийняття ризикових рішень виділяють *три групи осіб:*

1) *ризик-тейкери* – особи, які не лише готові та здатні ризикувати, але й свідомо прагнуть підвищити рівень ризику, сподіваючись на більшу віддачу від нього;

2) особи, поміркувані в ставленні до ризику, – намагаються уникати проектів з високим рівнем ризику; приймають на себе ризик рішень, які можуть забезпечити бажаний рівень віддачі при прийнятному в суб'єктивному розумінні рівні ризику;

3) *особи, не схильні до ризику,* – обирають операції з невисоким,

але гарантованим рівнем віддачі і відповідно низьким рівнем ризику.

Узагальнено діяльність щодо урахування й управління ризиком представлено у блок-схемі на рис. 13.2. Спираючись на результати ґрунтовного якісного та кількісного аналізу, маркетолог обирає один із засобів або суперпозицію засобів управління ризиком.

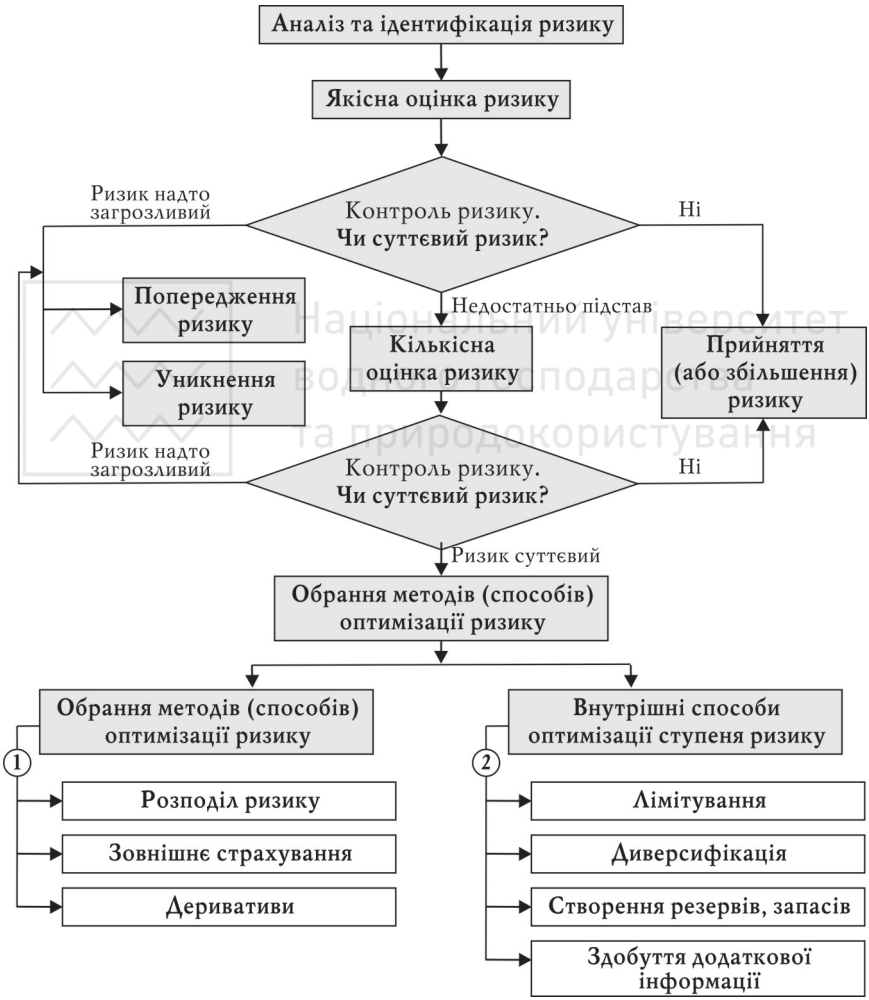
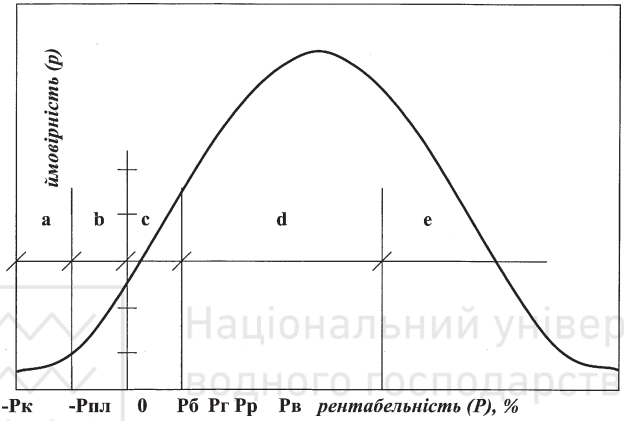


Рис. 13.2. Блок-схема процесу врахування та управління ризиком [3, с. 120]

За економічними наслідками ризик умовно ділять на такі види: 1) катастрофічний; 2) критичний; 2) недоцільний; 3) допустимий; 4) прийнятний.

Використовуючи точки відліку позитивних та негативних результатів, можна виділити межі ризикових зон (рис. 13.3) та наслідки ризику (табл. 13.1).



a – зона катастрофічного ризику; b – зона критичного ризику; c – зона недоцільного підприємництва; d – зона допустимого ризику; e – зона прийнятного ризику

Рис. 13.3. Шкала ризикових зон

Таблиця 13.1

Градація ризикових зон та наслідки ризику

Зона ризику	Межі інтервалів розподілу	Наслідки
1	2	3
Зона катастрофічного ризику	$(-P_к < P < -P_{пл})$	Збитки, більші суми активів підприємства
Зона критичного ризику	$(-P_{пл} < P < 0)$	Збитки, що наближаються до величини високоліквідних активів
Зона недоцільного підприємництва	$(0 < P < P_б)$	Прибутки в межах безпечної ставки доходності активів
Зона допустимого ризику	$(P_б < P < P_в)$	Прибутки, рівень яких перевищує безпечну (безризикову) ставку доходів, але є нижчими від конкурентних показників
Зона прийнятного ризику	$(P \geq P_в)$	Прибутки, величина яких перевищує конкурентні показники рентабельності

13.2. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок при вимірюванні ризику

Експертне оцінювання широко застосовують у різних сферах діяльності, реалізовуючи на його основі серйозні заходи, що потребують великих витрат. Однією зі сфер застосування таких методів є якісний аналіз і кількісне оцінювання економічного ризику.

У практичній діяльності застосовують як індивідуальне, так і групове (колективне) експертне оцінювання (опитування) (рис. 13.4).

Рис. 13.4. Класифікація експертних методів оцінювання [9, с. 121]

Індивідуальна експертиза забезпечує оперативність отримання інформації, потрібної для прийняття рішень, а також порівняно невеликі витрати. Проте вона досить суб'єктивна й не гарантує достовірності оцінок.

Щоб підвищити об'єктивність результатів, застосовують *колективне експертне оцінювання.*

Розглядають такі типи групових експертних процедур:

1) відкрите обговорення порушених питань з подальшим відкритим чи закритим голосуванням;
2) вільне висловлювання без обговорення і голосування;
3) закрите обговорення з подальшим закритим голосуванням або заповненням анкет експертного опитування.

На практиці під час підготовки рішень з широкого кола питань (зокрема, з проблем аналізу і оцінювання маркетингового ризику) дедалі більшого поширення набувають другий і третій типи колективного експертного оцінювання.

Другий такий тип передбачає відсутність будь-якої критики, що перешкоджає формулюванню ідей у вільній їх інтерпретації в межах поставленої проблеми.

Відповідний метод називають «методом колективного генерування ідей» (за американською термінологією – методом *«мозкової атаки»*) [15]. При цьому ідеї висуваються й примножуються лавиноподібно: думка одного із членів групи породжує творчу реакцію всієї аудиторії.

Прикладом експертних процедур третього типу може бути метод «Дельфі» – на ім'я грецьких (дельфійських) оракулів [16].

Метод «Дельфі» передбачає експертне опитування в кілька турів. Під час кожного туру експерти повідомляють свою думку й оцінюють досліджувані явища.

Важливим етапом експертних процедур є оцінювання узгодженості дій експертів і вірогідності експертних оцінок.

Найчастіше з цією метою використовують коефіцієнт конкордації (злагоди) W, який відображає ступінь узгодженості думок експертів, а отже, і надійність їх оцінок:

$$W = \frac{\sigma^2_{ф}}{\sigma^2_{max}} = \frac{\sum_{i=1}^{m}\left\{\sum_{j=1}^{n} a_{ij} - \frac{1}{2}n(m+1)\right\}}{\frac{1}{12}n^2 m(m^2-1)} = \frac{\sum_{i=1}^{m}\left\{a_i - \frac{1}{2}n(m+1)\right\}^2}{\frac{1}{12}n^2 m(m^2-1)}, \quad (13.1)$$

де $\sigma^2_{ф}$ – фактична дисперсія сумарних (впорядкованих) оцінок, поданих експертами; $\sigma^2_{\max}$ – дисперсія сумарних (впорядкованих) оцінок у разі, коли думки експертів повністю збігаються; a_{ij} – оцінка, що присвоюється і-му об'єкту j-м експертом; a_i – сумарна оцінка, отримана і-м об'єктом; m – кількість оцінюваних об'єктів; n – кількість експертів.

Значення W може змінюватися в межах від 0 до 1. При $W = 0$ узгодженості немає, тобто зв'язок між оцінками різних експертів відсутній. При $W = 1$ узгодженість думок експертів повна.

Якщо згідно з узятими критеріями думки експертів можна вважати узгодженими, подані ними оцінки приймаються й використовуються в процесі підготовки та реалізації управлінських рішень.

13.3. Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків

Метод варіаційного аналізу ризиків (Variational method of risk analysis)

Концепція (основний зміст) методу: чим більша варіація (коливання) результативної ознаки, тим вищий рівень нестабільності, а отже, і ризику. Основні показники варіації згруповано в табл. 13.2.

Таблиця 13.2

Показники варіаційного аналізу ризиків

№ з/п	Назва показника	Формула розрахунку
1.	Розмах	$L_{max} = x_{max} - x_{min}$
2.	Дисперсія	
2.1.	Проста	$\sigma^2 = \frac{1}{2}\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2$
2.2.	Зважена	$\sigma^2 = \sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2 p_i$
3.	Стандартне (середньоквадратичне) відхилення	
3.1.	Просте	$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2}$
3.2.	Зважене	$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2 p_i}$
4.	Коефіцієнт варіації	$cv = \frac{\sigma}{\bar{x}}100$

Умовні позначення:

де x_i – досліджувана варіативна ознака (прибуток, прибутковість, ціна, витрати тощо); $\bar{x}$, x_{max}, x_{min} – відповідно середнє, максимальне і мінімальне значення змінної ознаки, L_{max} – лінійне відхилення ознаки від середнього значення, p_i – ймовірність

Якщо варіативною ознакою є абсолютна величина (прибуток, ціна, обсяг реалізації продукції), то показником ризику може слугувати лише коефіцієнт варіації *cv*.

Імовірнісний метод аналізу ризиків (Method of probabilistic risk analysis)

Концепція (суть) методу: чим більша ймовірність досягнення певної мети, тим менший ризик і, навпаки, при зменшенні ймовірності

Національний університет водного господарства та природокористування

ризик зростає. Ймовірнісний метод аналізу використовується для аналізу випадкових величин.

Випадковою (*Random*) називають величину, яка в результаті випробування приймає певні випадкові значення.

Випадкові величини поділяють на дискретні і неперервні залежно від значень, які вони можуть набувати.

Дискретною (*Discrete*) називають випадкову величину, яка може приймати зчисленну скінченну чи нескінченну множину значень.

Неперервною (*Continuous*) називають випадкову величину, яка приймає всі значення з деякого скінченного чи нескінченного проміжку.

Ймовірність того, що подія X прийме значення менше x, тобто $P(X < x)$, називають **інтегральною функцією розподілу** і позначають символом $F(x)$:

$$F(x) = P(X < x) \qquad (13.2)$$

Неперервну випадкову величину задають також за допомогою диференціальної функції розподілу.

Диференціальною функцією (щільністю, густиною) розподілу (*Differential distribution function*) називають першу похідну від інтегральної функції розподілу. У вигляді формули її записують так:

$$f(x) = F'(x) \qquad (13.3)$$

За означенням функції f(x) ймовірність того, що неперервна величина X прийме значення з інтервалу (a, b) обчислюється за формулою:

$$P(a < X < b) = \int_a^b f(x)dx \qquad (13.4)$$

Користуючись геометричним тлумаченням означеного інтеграла, можна дати таку інтерпретацію даної формули: ймовірність того, що неперервна величина X прийме значення з інтервалу (a, b) рівна площі криволінійної трапеції, обмеженої віссю абсцис з ординатами $x = a$ і $x = b$ та функцією $f(x)$ (рис. 13.5).

Сподіване значення *(математичне сподівання)*, що пов'язане з невизначеною ситуацією, є середньозваженим усіх можливих результатів, де ймовірність кожного із них використовується як частота або питома вага відповідного значення.

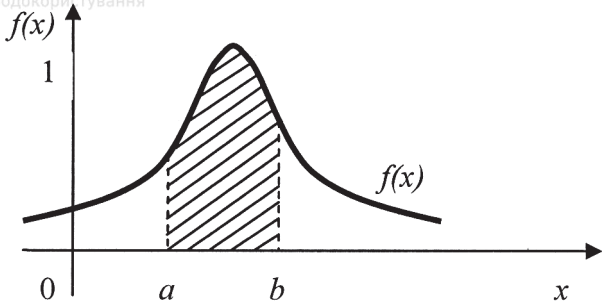


Рис. 13.5. Приклад диференціальної функції розподілу

Математичним сподіванням (The expectation) дискретної випадкової величини *x* називають суму добутків її можливих значень та відповідних ймовірностей.

Формула для обчислення математичного сподівання має вид:

$$m = M(x) = \sum_{i=1}^{\infty} x_i p_i , \qquad (13.5)$$

де x_i – значення випадкової величини, і =1,2,..., p_i – відповідні ймовірності. Для обмеженого числа (n) можливих значень випадкової величини буде:

$$m = M(x) = \sum_{i=1}^{n} x_i p_i \qquad (13.6)$$

Якщо випадкова величина *x* неперервна, то формула для математичного сподівання матиме вид:

$$M(x) = \int_{-\infty}^{\infty} x f(x)\, dx \qquad (13.7)$$

або

$$M(x) = \int_{a}^{b} x f(x)\, dx , \qquad (13.8)$$

якщо неперервна випадкова величина визначена на інтервалі [a, b], де $f(x)$ – щільність імовірності [8, с. 103-104].

Дисперсією (Variance) випадкової величини X, яку позначають $\sigma^2(x)$, називають математичне сподівання квадрата відхилення

випадкової величини X від математичного сподівання $M(x)$. Дисперсія характеризує розсіювання випадкової величини відносно $M(x)$ [8, с. 110-112].

Для дисперсії випадкової величини X:

$$\sigma^2(x) = M\{x - M(x)\}. \qquad (13.9)$$

Для дискретної випадкової величини X:

$$\sigma^2(x) = \sum_{i=1}^{x} (x_i - M(x))^2 p_i . \qquad (13.10)$$

Для неперервної величини X:

$$\sigma^2(x) = \int_{-\infty}^{\infty} (x - M(x))^2 p_i dx . \qquad (13.11)$$

Середньоквадратичним відхиленням випадкової величини називають величину $\sigma(x)$:

$$\sigma(x) = \sqrt{\sigma^2(x)} . \qquad (13.12)$$

Корінь береться арифметичний, тобто додатний.

Національний університет водного господарства та природокористування

Рекомендована література

1. Вітлінський В., Великоіваненко Г. Ризикологія в економіці та підприємництві: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.

2. Вітлінський В., Верченко П. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.

3. Жлуктенко В., Наконечний С. Теорія ймовірностей і математична статистика: Навч.-метод. посібник. У 2 ч. – Ч. І. Теорія ймовірностей. – К.: КНЕУ, 2000. – 304 с.

4. Кардаш В., Павленко І., Шафалюк О. Товарна інноваційна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 182 с.

5. Ризики маркетингової діяльності машинобудівних підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / І. Зарівняк; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л., 2008. – 23 с.

6. ru.wikipedia.org/wiki/Метод_мозгового_штурма.K1067. uk.wikipedia.-org/wiki/Дельфійський_метод.

Національний університет
водного господарства
та природокористування

Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Розкрийте поняття ризику як економічної категорії.
2. Охарактеризуйте суб'єкт та об'єкт економічного ризику.
3. Які основні причини виникнення ризику?
4. Які принципи класифікації ризиків маркетингової діяльності?
5. Наведіть приклади показників, що використовуються для кількісного вимірювання ступеня економічного ризику.
6. Що означають терміни «допустимий», «критичний» та «катастрофічний» ризики?
7. Охарактеризуйте суть методу експертних оцінок при визначенні рівня ризику проекту.
8. Що відображає показник дисперсії та середньоквадратичного відхилення?
9. Чим відрізняються диференціальна та інтегральна функції розподілу випадкових величин?
10. Якщо дисперсія дохідності першого маркетингового проекту більша, ніж дисперсія другого, який з проектів ризикованіший та чому?

Національний університет
водного господарства
та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

«Прийняття ділового рішення вимагає великої підготовчої роботи – пошуку і перевірки фактів та обставин, що стосуються технологій, ринку та інших, настільки ж мінливих, аспектів бізнесу. В наш час технічний прогрес змушує вести пошук фактів постійно».
Альфред Слоун*

14.1. Поняття маркетингової інформації та МІС
14.2. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика
14.3. Поняття, різновиди і класифікація маркетингових досліджень

Національний університет водного господарства та природокористування

14.1. Поняття маркетингової інформації та МІС

Однією з головних проблем маркетингу є проблема інформаційного забезпечення. Залежно від того, якого типу ця інформація, якими є джерела інформації, які засоби збирання, передавання, дослідження та тлумачення результатів, вирішуються питання використання її менеджерами компаній.

Інформація *(Information)* – знання або сукупність даних, які зменшують невизначеність об'єкта чи проблеми [7, с. 22]. Інформацію можна охарактеризувати в розрізі багатьох її ознак (табл. 14.1).

Інформаційний потік (*Information flow*) – стабільний рух даних, спрямований від джерела інформації до отримувача, визначений функціональними зв'язками між ними.

Цей потік можна аналізувати в трьох аспектах: синтаксичному, семантичному і прагматичному.

Синтаксичний аспект установлює формальні правила (параметри) побудови інформаційного потоку, взаємозв'язок між його елементами.

Семантичний аспект установлює правила інтерпретації кожного елемента інформаційного потоку.

---

* Альфред Слоун «Мої роки в General Motors».

Національний університет водного господарства та природокористування

Таблиця 14.1

Характеристики інформації і вимоги до неї

Ознака інформації	Характеристика
1	2
Вірогідність	Наближеність інформації до першоджерела або точність її передавання
Об'єктивність	Інформація, позбавлена суб'єктивних викривлень психологічного плану, а також тих, що виникли під час передавання
Однозначність	Відсутність двозначного трактування інформації
Своєчасність	Необхідність інформації в момент формування, передавання, надходження, обробки, прийняття управлінських рішень
Релевантність	Ступінь відповідності інформації розв'язуваній проблемі
Пертинентність	Придатність інформації (за формою, змістом, з мінімальною обробкою) безпосередньо брати участь у вирішенні проблеми
Актуальність	Важливість інформації в конкретний момент часу
Повнота	Інформація без пробілів за всіма характеристиками, необхідна і достатня для прийняття рішення
Цінність (значимість)	Ціннісна характеристика інформації для вирішення конкретного завдання
Економічність	Мінімізація усіх витрат, пов'язаних з отриманням маркетингової інформації в повному обсязі

Прагматичний аспект установлює ступінь корисності кожного елемента інформаційного потоку для цілей управління.

Існує певна кількість типів маркетингової інформації, які використовуються менеджерами: *факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки, чутки* (табл. 14.2).

До основних джерел маркетингової інформації належать:

- *внутрішні джерела компанії*: періодичні звіти спеціалізованих груп співробітників і підрозділів, поточні інформаційні звіти підрозділів;
- *опубліковані джерела:* звіти урядових агентств, звіти торговельних асоціацій, звіти з котирування акцій на біржі, статистичні

Національний університет водного господарства та природокористування

Таблиця 14.2

Класифікація інформації [7, с. 26-27]

Вид	Характеристика
1	2
1. За об'єктами	
Факт	Інформація, що констатує якусь подію або умову, за якої вона відбувається
Оцінка	Інформація, яка є результатом аналізу фактів, що виконується на інтуїтивному рівні або за допомогою певних статистичних методів
Прогноз	Інформація про майбутню подію, її передбачення, яке може базуватися на екстраполяції тенденції розвитку подій з урахуванням здорового глузду та аналогії з подібними фактами
Узагальнені зв'язки	Встановлюються між різними фактами, які можуть взаємозалежати, взаємовпливати, змінюватись одночасно або за одним законом
Чутки	Інформація про подію, отримана з ненадійного джерела
2. За періодичністю	
Постійна	Інформація залишається незмінною складовою маркетингового середовища протягом певного достатньо великого проміжку часу
Змінна	Кількісні та якісні характеристики, які відображають динаміку функціонування об'єкта маркетингу
Епізодична	Інформація, що формується за виникнення потреби або надходить із зовнішнього середовища в деякі моменти часу
3. За призначенням	
Довідкова	Інформація має ознайомлювальний допоміжний характер, відображає стабільні ознаки і параметри об'єктів або суб'єктів маркетингу, міститься у довідниках, класифікаторах тощо
Рекомендаційна	Результат маркетингових досліджень, проведених фірмою, та аналізу зовнішньої доступної наявної інформації, що береться до уваги в процесі формування стратегії і тактики управління
Нормативна	Містить норми і нормативи виробничого характеру, а також законодавчі нормативні акти, стосовні діяльності фірми

Національний університет водного господарства та природокористування

Продовження табл. 14.2

Вид	Характеристика
Сигнальна	Результат контролю поведінки об'єкта маркетингового середовища як відхилення від запланованих показників функціонування
Регулювальна	Результат аналізу причин відхилення, управлінське рішення, спрямоване на його ліквідацію
4. За походженням	
Первинна	Інформація, що збирається безпосередньо на об'єктах спостереження для досягнення конкретної мети дослідження фірми
Вторинна	Інформація, яка вже зібрана (а іноді частково оброблена та систематизована) іншими і для інших цілей, існує в опублікованому вигляді

звіти, наукові публікації, торговельні журнали, прес-релізи, довідники, аналітичні огляди, загальні публікації;

- *інші джерела:* постачальники, замовники, споживачі, конкуренти, посередники, винахідники і раціоналізатори, рекламні агентства, засоби масової інформації. Окремо треба виділити поки що нетрадиційну глобальну комп'ютерну інформаційну мережу Internet, яка, безперечно, найближчим часом вийде на одне з перших місць серед використовуваних інформаційних джерел;
- *інформаційна індустрія:* фірми, що займаються моніторингом, аудитом, консалтингом, дослідженнями в галузі маркетингу, інші спеціалізовані агентства, такі як служба газетних вирізок, служба перевірки реклами, служба кредиту тощо.

Процедуру роботи з інформацією узагальнено показано на рис. 14.1.

Рис. 14.1. Послідовність роботи з інформацією

Спроби вирішити проблеми збору та використання маркетингової інформації полягають у створенні систем, що акумулюють маркетингову інформацію, – **маркетингових інформаційних систем** *(Marketing Information System)*.

За Ф. Котлером, маркетингова інформаційна система складається із систем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки, мар-

Національний університет водного господарства та природокористування

кетингових досліджень і аналітичної маркетингової системи [10].

Система внутрішньої інформації *(The system of internal information)* ґрунтується на внутрішніх джерелах даних (облік на підприємстві). Кожний відділ компанії збирає і реєструє дані про замовників, продаж, витрати і поточне надходження коштів. На основі даних, що містяться в системі внутрішньої інформації, менеджери з маркетингу порівнюють результати рішень у різних часових інтервалах. Інформація, отримана на виході з цієї системи, необхідна для прийняття рішень, оперативного планування і контролю.

Система маркетингової розвідки (*Marketing Intelligence System*) надає інформацію про динаміку зовнішнього середовища.

Інформація, яка щодня надходить, дає змогу менеджерам з маркетингу постійно стежити за станом маркетингу. Фіксуються насамперед явища, що мають велике значення для розвитку маркетингу в майбутньому, а також ті, що містять потенційну небезпеку.

Система маркетингових досліджень (*Engine Marketing Research*) передбачає проведення досліджень за участю фахівців.

Завданням цієї системи є: виявлення та опис робіт і проблем маркетингу, проектування, розвиток і оцінювання заходів, розпочатих у цій галузі, моніторинг і контроль маркетингу, оцінювання ринкового потенціалу, визначення характеру ринку, аналіз обсягів продажу, вивчення та аналіз товарів-конкурентів, дослідження цін і т. п. Особливо важлива інформація про купівельні наміри споживачів, їх ставлення до товарів, рекламу та ціни компанії. Маркетингові дослідження можуть виконуватися науково-дослідними відділами компанії або сторонніми організаціями відповідного профілю.

Аналітична маркетингова система (*Analytical Marketing System*). У її рамках розробляються моделі та здійснюється технічний аналіз маркетингової інформації і процесу прийняття рішень, після чого з'являється можливість пояснити, передбачити результати і поліпшити маркетинг (рис. 14.2).

По суті, *маркетингова інформаційна система (МІС)* – це люди, обладнання та методологічні прийоми, призначені для збору, класифікації, аналізу, оцінювання і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень [6].

МІС спрямована на всебічне дослідження маркетингового середовища.

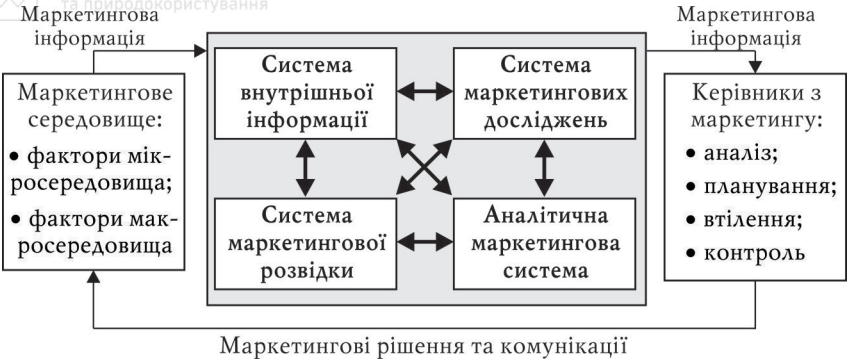


Рис. 14.2. Маркетингова інформаційна система

14.2. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика

Маркетингове середовище *(Marketing environment)* – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва [14].

Маркетингове середовище фірми об'єднує всіх суб'єктів маркетингу. Вивчення суб'єктів маркетингового середовища фірми – реалізація інституційного підходу. Таке середовище можна розбити на три складові: внутрішнє середовище, мікросередовище та макросередовище.

Внутрішнє маркетингове середовище (*The internal marketing environment*) формується з усіх підрозділів компанії, які збирають і реєструють дані про замовників, постачальників, поточні надходження та витрати сировини і матеріалів, відомості про готову продукцію, наявні засоби виробництва, кадровий склад працівників, обсяги виробництва, фінансовий стан фірми, бухгалтерську інформацію тощо.

Мікросередовище (*Microenvironment*) будь-якого підприємства становлять постачальники, посередники, покупці, конкуренти, представники суміжного бізнесу, громадськість.

З **макросередовища** (*Macroenvironment*) можна виділити шість компонент, що впливають на управління системою маркетингу: демографія, економіка, наука і техніка, політика і право, соціальні умови життя, культура (рис. 14.3).

Рис. 14.3. Основні сили (фактори) маркетингового середовища

Контрольовані підприємством чинники потребують вдалого планування і використання можливостей підприємства; слабоконтрольовані – пошуку засобів впливу; неконтрольовані потребують адаптації маркетингової діяльності до несприятливих і використання сприятливих для підприємства умов.

14.3. Поняття, різновиди і класифікація маркетингових досліджень

Є усталені підходи до проведення маркетингових досліджень, що виражаються певною послідовністю етапів (рис. 14.4), які сукупно забезпечують їхню належну ефективність.

Маркетингові дослідження *(Marketing research)* – це систематичне збирання, обробка та аналіз даних, пов'язаних з наявною чи прогнозованою ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства/організації [11, с. 92].

Згідно з міжнародним кодексом ЄСОМАР[1] , ***маркетингові дослідження*** – це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз

* ESOMAR (англ. European Society of Marketing Research Professionals) – Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу – одна з найвідоміших і шанованих дослідних асоціацій у світі, утворена в 1948 році.

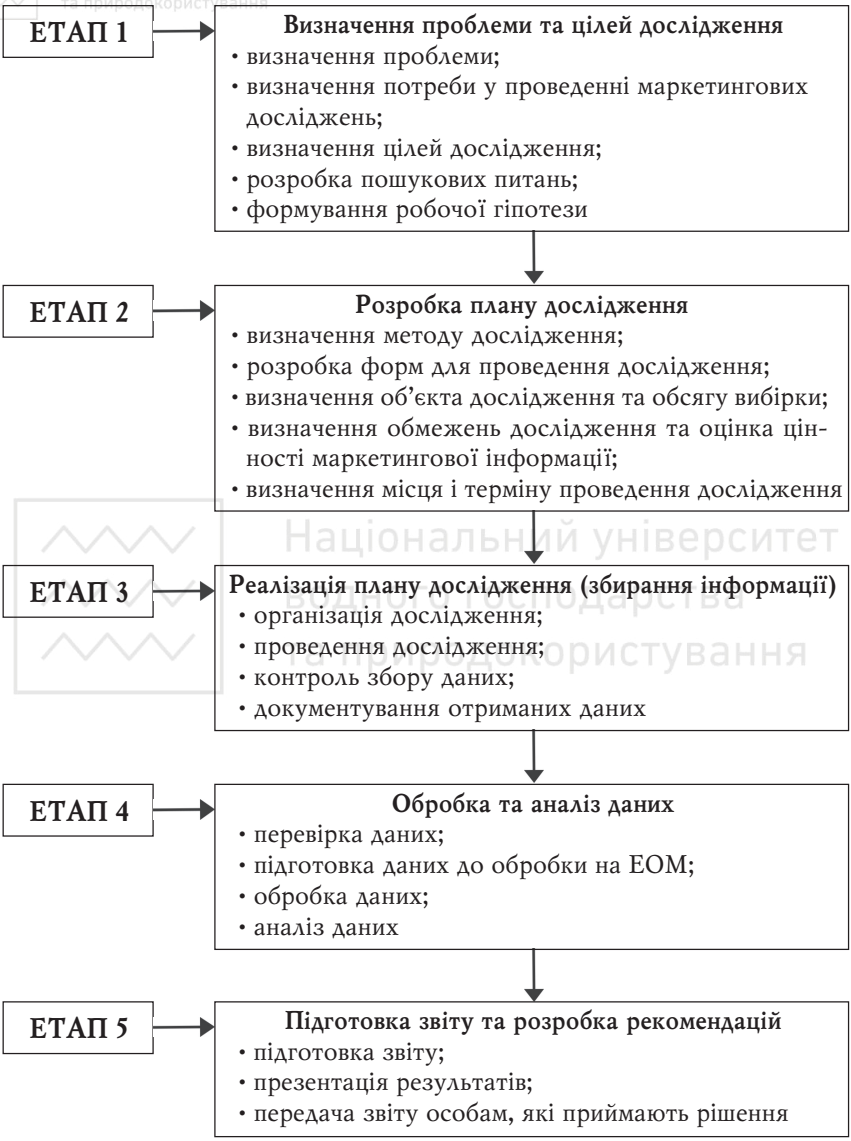


Рис. 14.4. Етапи процесу маркетингового дослідження [5, с. 85]

та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т. п. окремих осіб та організацій у контексті їх

економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- аналіз кон'юнктури ринку;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо);
- оцінка результатів діяльності підприємства;
- визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому;
- орієнтація підприємства на випуск товарів, збут яких забезпечений умовами ринку;
- розробка рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних та розподільчих маркетингових політик підприємства;
- прогнозні дослідження збуту продукції підприємства;
- розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства.

Структура маркетингових досліджень представлена на рис. 14.5.

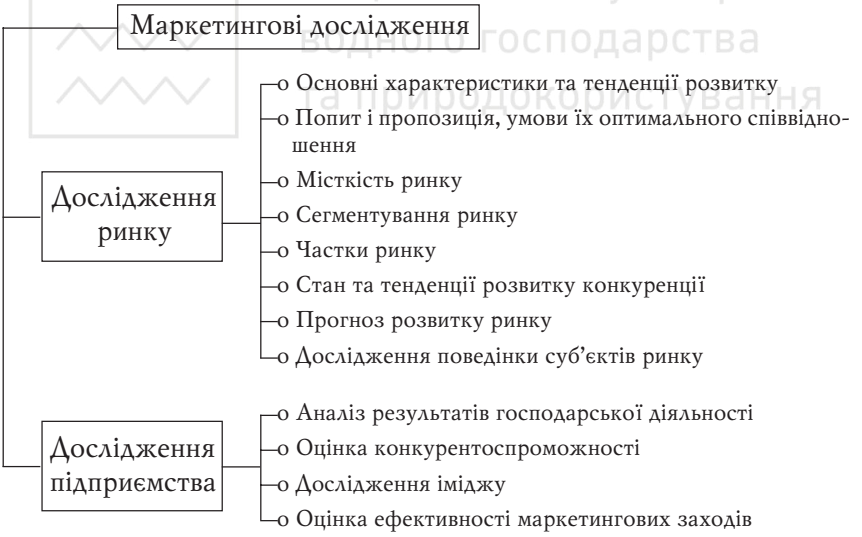


Рис. 14.5. Структура маркетингових досліджень [12, с. 37]

Залежно від використовуваної інформації, способів її одержання, техніки проведення та кінцевих результатів існують різні види маркетингових досліджень. Найбільш поширеними серед них є кабінетні та польові.

Таблиця 14.3

Характеристика видів дослідження організації

Характеристики досліджень	Види досліджень	
	кабінетні	польові
Мета	Загальні уявлення про кон'юнктуру ринку, тенденції її розвитку, проблеми тощо	Конкретні уявлення про конкретні аспекти діяльності суб'єктів ринку
Інформація	Офіційні друковані видання, маркетингові бази даних підприємств (вторинна інформація)	Дані, одержані через опитування чи спостереження (первинна інформація)
Методи	Економічний аналіз	Економічний аналіз
Переваги	Швидкість збору, невисока вартість, відносна простота	Конкретність, наявність цільових інформацій
Недоліки	Застаріла, неповна інформація	Вартісність

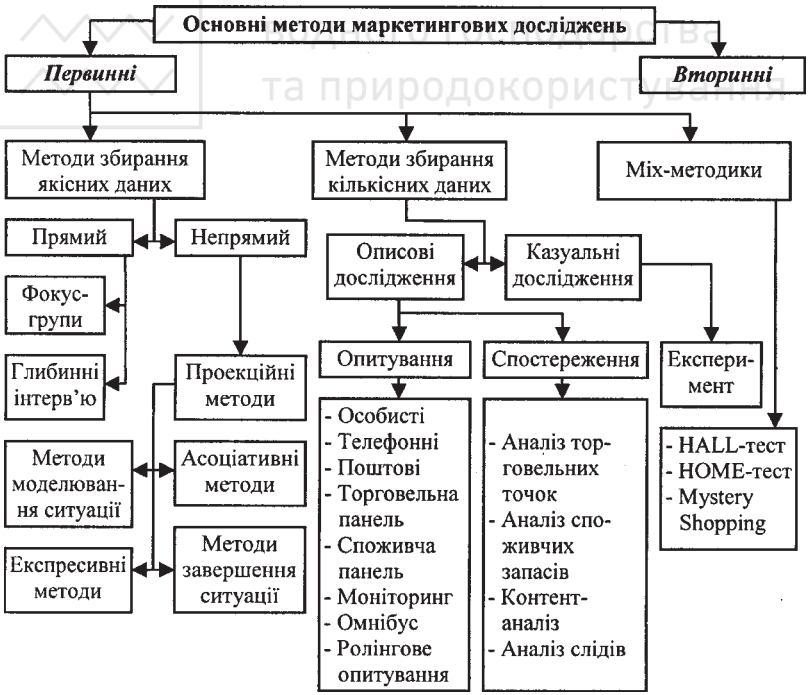


Рис. 14.6. Методи проведення маркетингових досліджень [1]

Характеристики кабінетних та польових маркетингових досліджень подані у табл. 14.3.

Є різні методи, що використовуються при збиранні первинної інформації. Детальніше та наочно класифікацію основних методів маркетингових досліджень зображено на рис. 14.6.

Опитування відіграє основну роль у забезпеченні підприємства чи організації відповідною маркетинговою інформацією. Опитування

Таблиця 14.4

Переваги та недоліки способів опитування

Спосіб опитування	Переваги	Недоліки
1	2	3
Особисте інтерв'ю	Безпосередній контакт; можливість регулювання ситуації, рівня складності запитання, поведінки респондента (з'ясувати непорозуміння, зацікавити), змінювання кількості опитуваних; отримування комплексної інформації	Значні витрати часу та коштів. Потребує залучення кваліфікованих і досвідчених інтерв'юерів. Можливі неточності у відповідях респондентів через неправильне розуміння запитань
Телефоном	Оперативність, відносно низька вартість, значна кількість респондентів	Обмежений обсяг інформації, неможливість узгодити складні питання. Значна частка відмов і перерваних розмов. Нездатність сформулювати відповідь
Поштою	Продуманість, точність запитань. Незначна кількість респондентів, які беруть участь в опитуванні.	Потребує ретельної підготовки анкети. Важко прогнозувати отримання відповіді
Комп'ютерне (Інтернет)	Велика швидкість збирання та оброблення даних, відносно низька вартість, можливість користуватися різними інформаційними джерелами комп'ютерної мережі	Недостатня гнучкість, відсутність безпосереднього впливу на респондента, не завжди достатній обсяг потрібної інформації

можна проводити особисто, за допомогою телефону чи пошти. Однак кожен із цих способів опитування має свої переваги та недоліки (табл. 14.4).

Використовуються й інші види маркетингових досліджень.

Метод пробних продажів – пілотні дослідження – використовуються за недостатності інформації або неможливості її збору чи узагальнення, поєднують конкретні маркетингові дії та дослідження за методом проб і помилок. Існує великий ризик збитків.

Метод ділових контактів із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей.

Панельні дослідження – регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів (клієнтів).

Метод фокус-груп – невимушене спілкування із 6-10 особами, які мають подібні характеристики (наприклад, стать, вік тощо), з метою об'єктивного визначення їх точок зору щодо якоїсь існуючої маркетингової проблеми.

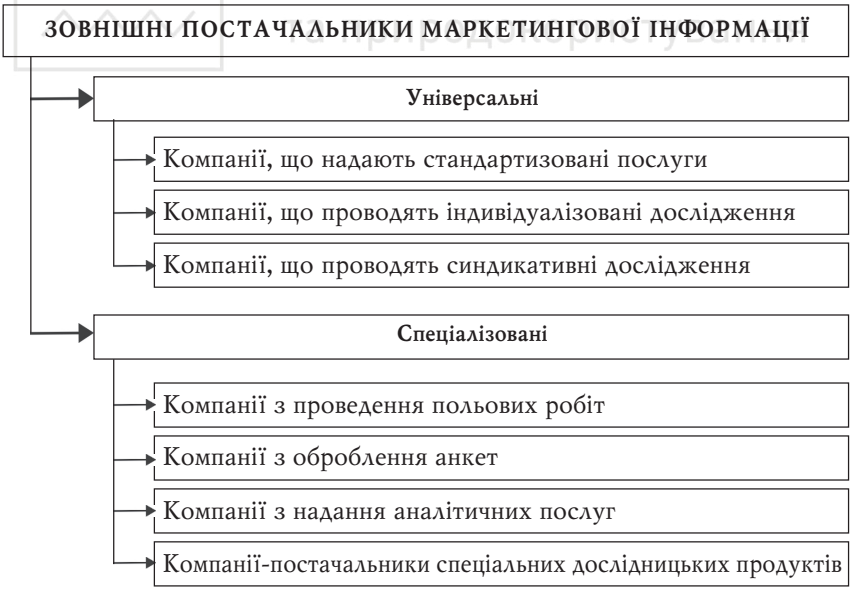


Рис. 14.7. Класифікація зовнішніх постачальників маркетингової інформації [4, с. 50]

Під час проведення маркетингових досліджень розрізняють дві основні організаційні форми їх проведення: власними силами підприємства або із залученням спеціалізованих дослідницьких організацій.

Відповідне замовлення на збирання маркетингової інформації, як правило, розміщує відділ маркетингу або відділ маркетингових досліджень компанії-виробника. Інколи такий відділ називають внутрішнім суб'єктом маркетингових досліджень.

Цю класифікацію зовнішніх постачальників маркетингової інформації унаочнює рис. 14.7.

Рекомендована література

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.

2. Вітлінський В. В., Великоіваненко Г. І. Ризикологія в економіці та підприємництві: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.

3. Вітлінський В. В., Верченко П. І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.

4. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.

5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

6. Григорчук Т.В. Маркетинг. https://sites.google.com/site/marketing-distance/tema-2/2-4-sistema-marketingovoie-informaciie.

7. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.

8. Жлуктенко В. І., Наконечний С. І. Теорія ймовірностей і математична статистика: Навч.-метод. посібник. У 2 ч. – Ч. І. Теорія ймовірностей. – К.: КНЕУ, 2000. – 304 с.

9. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 182 с.

10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Пер с англ.; Под ред. А.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.

11. Міждисциплінарний словник з менеджменту / за ред. Д.М. Черваньова, О.І. Жилінської. – К.: Нічлава, 2011. – 624 с., с.92.

12. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

Національний університет водного господарства та природокористування

13. Ризики маркетингової діяльності машинобудівних підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / І.І. Зарівняк; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л., 2008. – 23 с.

14. uk.wikipedia.org/.../Маркетингове_середовище.

15. ru.wikipedia.org/wiki/Метод_мозгового_штурма.

16. uk.wikipedia.org/wiki/Дельфійський_методэ.

? Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Дайте визначення маркетингового середовища.

2. Що собою являє зовнішнє маркетингове середовище?

3. В чому полягають особливості факторів внутрішнього середовища підприємства?

4. Наведіть відомі вам визначення маркетингової інформації.

5. Назвіть вимоги, що висуваються до маркетингової інформації.

6. Опишіть підсистеми МІС.

7. Які методи доцільно використовувати при дослідженні маркетингового середовища?

8. Перерахуйте основні способи опитування респондентів дослідницькою організацією.

9. Які основні відмінності між кабінетними і польовими дослідженнями?

10. Перелічіть зовнішніх постачальників маркетингової інформації підприємства.

Національний університет водного господарства та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

Теми для обговорення

1. Чому для кількісного вимірювання величини ризику варто використовувати декілька показників? Назвіть і охарактеризуйте їх.

2. Якщо дисперсія норми доходу першого проекту більша, ніж дисперсія другого проекту за решти рівних умов, то який з проектів обтяжений більшим ризиком й чому?

3. Чому і в якому випадку для оцінювання переваг одного з кількох варіантів проектів використовують коефіцієнт варіації?

4. Наведіть приклади показників ступеня ризику у відносному вираженні. Які показники ефективності приймаються при цьому за базу вимірювання?

5. Практика збору первинної інформації в Україні виявляє певну специфіку цього процесу. Які особливості процесу збору інформації в нашій країні ви можете назвати? З чим вони пов'язані? Добре це чи погано?

6. Підприємство, що спеціалізується на виробництві консервованих овочів, вирішило з'ясувати, продукції в банках якої ємності віддають перевагу споживачі. Дослідження проводилось двома шляхами:

- в певних торговельних точках пропонувались на продаж один і той же продукт, але в банках різної ємності;
- групі споживачів пропонувалась продукція в банках різної ємності із запитанням, яку б вони вибрали.

Чи будуть відрізнятися результати досліджень? Якщо будуть, то в якому випадку слід сподіватись на достовірнішу інформацію і чому?

7. З метою вивчення ситуації на цільовому ринку та своєчасного реагування на можливі зміни, маркетингова служба підприємства регулярно, два рази на рік проводить вибіркове дослідження в одній і тій же групі споживачів. Чи можна сподіватись при цьому на достовірність результатів досліджень? Обґрунтуйте свою відповідь.

8. Розподіліть наведені нижче фактори діяльності підприємства за ознаками належності до впливів мікро- чи макромаркетингового середовища та зовнішнього чи внутрішнього середовища підприємства.

Постачальники, демографія, фінансовий стан підприємства, форма власності, природні фактори, система менеджменту, форма організації, маркетингові посередники, політико-правові впливи, система маркетингової інформації підприємства, технологічний розвиток підприємства, соціально-культурний вплив суспільства, персонал, контактні аудиторії, кон'юнктура ринку, науково-технічний

Національний університет водного господарства та природокористування

прогрес, споживачі, організаційна структура підприємства, матеріально-технічне забезпечення, соціально-культурний розвиток суспільства.

9. В Україні прогнозується зниження середнього рівня сімейного доходу. Які наслідки це матиме для структури споживання населення?

10. В поточному році внаслідок несприятливих погодних умов значно скоротиться світове виробництво зерна. Як це вплине на кон'юнктуру ринку?

Контрольні тести «вірно/невірно»

1. Ризик-тейкери намагаються уникати проектів з високим рівнем ризику; приймають на себе ризик рішень, які можуть забезпечити бажаний рівень віддачі при прийнятному в суб'єктивному розумінні рівні ризику.

а) Так б) Ні

2. Особи, поміркувані в ставленні до ризику, обирають операції з невисоким, але гарантованим рівнем віддачі і відповідно низьким рівнем ризику.

а) Так б) Ні

3. Ризик-тейкери – особи, які не лише готові та здатні ризикувати, але й свідомо прагнуть підвищити рівень ризику, сподіваючись на більшу віддачу від нього.

а) Так б) Ні

4. Формою закритого обговорення з подальшим закритим голосуванням або заповненням анкет експертного опитування є метод Дельфі.

а) Так б) Ні

5. Вільне висловлювання думок без обговорення і голосування називають методом «мозкової атаки».

а) Так б) Ні

Національний університет водного господарства та природокористування

6. В зоні катастрофічного ризику підприємство ризикує втратити прибутки, величина яких перевищує конкурентні показники рентабельності.

а) Так б) Ні

7. Дискретною називають випадкову величину, яка приймає всі значення з деякого скінченного чи нескінченного проміжку.

а) Так б) Ні

8. Математичним сподіванням дискретної випадкової величини x називають суму добутків її можливих значень та відповідних ймовірностей.

а) Так б) Ні

9. Щільністю розподілу називають першу похідну від диференціальної функції розподілу.

а) Так б) Ні

10. Інформацію, що збирається безпосередньо на об'єктах спостереження для досягнення конкретної мети дослідження фірми, називають вторинною.

а) Так б) Ні

11. Метод фокус-груп – невимушене спілкування із 6-10 особами, які мають подібні характеристики.

а) Так б) Ні

12. Мікросередовище будь-якого підприємства становлять постачальники, посередники, покупці, конкуренти, представники суміжного бізнесу, громадськість.

а) Так б) Ні

13. Компанії, що проводять індивідуальні дослідження, належать до спеціалізованих зовнішніх постачальників маркетингової інформації.

а) Так б) Ні

Національний університет водного господарства та природокористування

14. Hall-тести та Home-тести належать до міх-методик проведення маркетингових досліджень.

а) Так б) Ні

15. Метод фокус-групи належить до кількісних методів проведення маркетингових досліджень.

а) Так б) Ні

16. Панельні дослідження – регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів (клієнтів).

а) Так б) Ні

17. До внутрішніх джерел інформації компанії належать: періодичні звіти спеціалізованих груп співробітників і підрозділів, поточні інформаційні звіти підрозділів, звіти з котирування акцій на біржі.

а) Так б) Ні

18. Метод пробних продажів – регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів (клієнтів).

а) Так б) Ні

19. До маркетингового макросередовища належать: демографія, економіка, наука і техніка, політика і право, соціальні умови життя, культура.

а) Так б) Ні

20. Маркетингова інформаційна система (МІС) – це люди, обладнання та методологічні прийоми, призначені для збору, класифікації, аналізу, оцінювання і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень.

а) Так б) Ні

Тестові завдання за модулем

1. Особа, яка має компетенцію приймати рішення стосовно ризику, є:
а) об'єктом ризику;
б) предметом ризику;
в) суб'єктом ризику.
г) метою ризику;

2. Економічна система, ефективність та умови функціонування якої наперед точно невідомі, – це:
а) об'єкт ризику;
б) суб'єкт ризику;
в) ризик;
г) ціль ризику.

Національний університет водного господарства та природокористування

3. Коефіцієнт варіації обчислюється за формулою:
а) $cv = \sigma / x_{сер}$;
б) $cv = \sigma / n$;
в) $cv = \sigma^2 / x_{сер}$;
г) $cv = \sigma^2 / n$.

4. Якщо в результаті оцінювання альтернативних проектів отримані такі значення:

Показники	Проекти		
	А	Б	В
$r_{сер}$	10	10	10
σ	1,2	1,5	2,0

то вищий рівень ризику реалізації проекту:
а) Б;
б) А;
в) В;
г) А та В.

5. Процес розподілу коштів між різними об'єктами вкладень, які не пов'язані між собою, – це:

Національний університет водного господарства та природокористування

а) страхування відповідальності;
б) резервування засобів;
в) диверсифікація;
г) майнове страхування.

6. Ступінь щільності взаємозв'язку між двома активами вимірюють за допомогою:
а) коефіцієнта кореляції;
б) коефіцієнта варіації;
в) дисперсії;
г) коефіцієнта конкордації.

7. Коефіцієнт кореляції приймає значення в межах:
а) від 0 до 1;
б) від -1 до 1;
в) від -1 до 0;
г) від 0,5 до 1.

Національний університет водного господарства та природокористування

8. Диверсифікація вважається бажаною, якщо коефіцієнт кореляції:
а) наближається до 0;
б) наближається до -1,0;
в) наближається до 1,0;
г) більший 1,0.

9. Знак коефіцієнта кореляції вказує на:
а) силу взаємозв'язку між активами;
б) напрямок зв'язку між активами;
в) правильна відповідь відсутня;
г) правильні відповіді а) та б).

10. Абсолютна величина коефіцієнта кореляції вказує на:
а) ймовірність диверсифікації;
б) напрямок і силу взаємозв'язку між активами;
в) стратегію управління активами;
г) динаміку зміни кожного з активів.

11. За результатами розрахунків коефіцієнта кореляції прибутків кількох напрямів діяльності отримано такі дані:

№ з/п	Поєднання напрямів діяльності	Значення коефіцієнта кореляції
I	А та Б	+0,91
II	Б та В	-0,89
III	В та Г	+0,05
IV	Г та А	-0,12

Яке рішення щодо диверсифікації варто прийняти підприємцю:
а) IV;
б) II;
в) I;
г) III.

12. За результатами розрахунків коефіцієнта кореляції прибутків кількох напрямів діяльності отримано такі дані:

№ з/п	Поєднання напрямів діяльності	Значення коефіцієнта кореляції
I	А та Б	0,23
II	Б та В	0,63
III	В та Г	-0,76
IV	Г та А	-0,88

а) II;
б) III;
в) IV;
г) I.

13. Якщо випадкова неперервно розподілена величина X за нормальним законом розподілу, то ймовірність того, що вона перевищить своє математичне сподівання, становить...
а) 0,25;
б) 0,5;
в) 0,66;
г) 0,75.

Національний університет водного господарства та природокористування

14. Зона ризику, в якій наслідками є збитки, більші за суму всіх активів підприємства – це:
а) зона прийнятного ризику;
б) зона допустимого ризику;
в) зона катастрофічного ризику;
г) зона критичного ризику.

15. Зона ризику, в якій наслідками є збитки, що наближаються до величини високоліквідних активів – це:
а) зона недоцільного підприємництва;
б) зона критичного ризику;
в) зона катастрофічного ризику;
г) зона допустимого ризику.

16. Диференціальна функція розподілу $f(x)$ неперервної випадкової величини…
а) по всій числовій вісі можливих значень дорівнює 0,5;
б) $f(x) \geq 0$;
в) зростає при зростанні значень цієї випадкової величини;
г) є первісною для інтегральної функції розподілу.

Національний університет водного господарства та природокористування

17. Випадкова неперервно розподілена величина X за нормальним законом розподілу з математичним сподіванням 1000 гр. од., а середньоквадратичне відхилення рівне 200 грн. Вибрати правильне твердження:
а) $P(X < 700) > P(X > 800)$;
б) $P(-\infty < X < 700) > P(X > 700)$;
в) $P(400 < X < 1600) > 0,5$;
г) $P(X < 1600) > 0,5$.

18. Для особи, поміркованої в ставленні до ризику, критерієм прийняття рішення є:
а) $p(н) > p(п)$;
б) $p(н) \geq p(п)$;
в) правильної відповіді немає;
г) правильні відповіді а) і б).

19. Ризики, що виникають при здійсненні підприємцями своєї діяль-

Національний університет водного господарства та природокористування

ності на території іноземних держав, називають:
а) підприємницькі;
б) політичні;
в) економічні;
г) внутрішні.

20. До основних моментів, що характеризують ризикову ситуацію, не належить:
а) випадковий характер події;
б) наявність альтернативних рішень;
в) наявність бізнес-плану;
г) імовірність виникнення збитків.

21. Маркетингове дослідження – це:
а) вивчення теорії і практики маркетингу;
б) дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
в) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
г) проведення експерименту.

22. Маркетингове дослідження – це:
а) функція управління;
б) функція маркетингу;
в) етап життєвого циклу товару;
г) елемент комплексу маркетингу.

23. Переваги первинної інформації – це:
а) цілеспрямованість, конкретність;
б) низька вартість, швидкість отримання;
в) достатня кількість;
г) висока вартість.

24. Інформація зі статистичного довідника є:
а) первинною;
б) вторинною;
в) повторною зовнішньою;
г) епізодичною.

25. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації:
а) періодичні друковані видання;
б) балансові звіти підприємства;
в) виставки, ярмарки;
г) прайс-листи постачальників.

26. Можливість враховувати невербальну інформацію реалізується за допомогою:
а) інтерв'ю;
б) пошта;
в) телефонна розмова;
г) Інтернет.

27. Найбільш проблемним конструювання вибірки є на рівні:
а) району;
б) міста;
в) країни;
г) області.

28. Проведення дослідження регіонального ринку невеликим підприємством здебільшого здійснюється на базі:
а) первинної інформації;
б) вторинної інформації;
в) внутрішньої інформації;
г) епізодичних даних.

29. Проведення дослідження районного ринку великим підприємством здебільшого здійснюється на базі:
а) первинної інформації;
б) вторинної інформації;
в) внутрішньої інформації;
г) епізодичних даних.

30. За формами планування маркетингова інформація поділяється, зокрема, на:
а) внутрішню і зовнішню;
б) первинну і вторинну;
в) стратегічну і тактичну;
г) відкриту і закриту.

Національний університет водного господарства та природокористування

31. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації:
а) періодичні друковані видання;
б) плани продажів продукції;
в) виставки, ярмарки;
г) прайс-листи постачальників.

32. До джерел збору зовнішньої маркетингової інформації належать:
а) технологічні карти виробництва продукції;
б) плани продажів продукції;
в) матеріали виставок, ярмарок;
г) балансові звіти підприємства.

33. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат:
а) розробка дослідницького проекту;
б) збір та систематизація інформації;
в) оцінка інформації;
г) визначення проблеми.

Національний університет водного господарства та природокористування

34. Розрахунок вибірки – це:
а) визначення способу опитування;
б) встановлення кількості одночасно опитуваних;
в) визначення кількості опитуваних;
г) аналіз даних опитування.

35. Алгоритм маркетингового дослідження – це:
а) комплекс використаних методів;
б) послідовність етапів проведення;
в) основні підходи і принципи організації;
г) розробка бюджету.

36. У процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно першим є етап:
а) представлення звіту;
б) аналізу даних;
в) визначення цілей дослідження;
г) збирання інформації.

37. Основна мета польового маркетингового експерименту – це:
а) економічний аналіз;
б) визначення маркетингових змінних в умовах реальної ринкової ситуації;
в) загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;
г) вивчення попиту.

38. Головний засіб забезпечення анонімності при проведенні особистого інтерв'ю за місцем проживання:
а) обіцянка респонденту не розповсюджувати його особисту думку;
б) відсутність інтересу інтерв'юера до імені та прізвища респондента;
в) проведення інтерв'ю на сходовій площадці або на подвір'ї;
г) проведення інтерв'ю в присутності сусідів.

39. Експеримент як метод збору інформації полягає у:
а) вивченні і фіксації поведінки суб'єктів;
б) відтворенні дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
в) одержанні інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
г) спостереженні за технологічним процесом.

40. Панель у маркетинговому дослідженні – це:
а) електронний планшет, у якому фіксуються зібрані дані;
б) частина вулиці, на якій проходить опитування;
в) постійна вибірка осіб і організацій;
г) формула розрахунку вибірки.

41. Головною перевагою телефонного інтерв'ю є:
а) висока репрезентативність одержуваної інформації;
б) висока швидкість збору інформації;
в) можливість впливу інтерв'юера на респондента;
г) низька вартість дослідження.

42. Основний недолік інтерв'ювання за допомогою електронної пошти:
а) низька оперативність проведення опитування;

Національний університет водного господарства та природокористування

б) неможливість масового опитування населення;
в) невисокий відсоток повернення анкет;
г) невелика вартість.

43. Суб'єктом мікросередовища маркетингу є:
а) держчиновники;
б) конкуренти;
в) податкові органи;
г) уряд.

44. Для аналізу конкурентного середовища використовується:
а) SWOT-аналіз;
б) матриця БКГ;
в) маркетинг-мікс;
г) піраміда А. Маслоу.

Національний університет водного господарства та природокористування

45. Основна перевага опитування телефоном:
а) мала аудиторія опитуваних;
б) можливість впливу на респондента;
в) висока швидкість опитування;
г) висока вартість.

46. Контент-аналіз документальної інформації – це:
а) бібліографічна довідка, бібліографічний огляд;
б) кількісний метод аналізу документів;
в) пошук необхідної інформації в пресі;
г) якісний метод аналізу інформації.

47. Вимірювання, які використовуються при аналізі якісних характеристик і переведенні їх в кількісні, – це:
а) математичні;
б) кваліметричні;
в) статистичні;
г) геометрічні.

48. Неконтрольованими і некерованими з боку підприємства є:
а) чинники зовнішнього маркетингового середовища;
б) чинники макросередовища маркетингу;

Національний університет водного господарства та природокористування

в) чинники маркетингового середовища;
г) чинники мікросередовища маркетингу.

49. Одним з неконтрольованих підприємством факторів є:
а) сфера діяльності;
б) організація маркетингу;
в) розмір та характеристики цільового ринку;
г) технологія.

50. Конкуренти фірми є:
а) складовою макросередовища маркетингу;
б) складовою комплексу маркетингу;
в) складовою мікросередовища маркетингу;
г) однією з контактних аудиторій фірми.

Національний університет водного господарства та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

Ситуаційні вправи і завдання

Завдання 4.1. ДІЛОВА ГРА «РИЗИК І СТРАХУВАННЯ»

1. Учасники гри формують гіпотетичний перелік видів діяльності фірми, вибирають галузь народного господарства, в якій функціонуватиме дане підприємство, розміри та обсяги виробництва підприємства.

2. Знайомляться зі зразками форм документів (табл. 4.1), які необхідні для практичної роботи, і методикою оцінки ступеня ризику.

3. В ході роботи вносять необхідні зміни у розроблений раніше сценарій розвитку своїх підприємств.

Мета ділової гри: набратися певного практичного досвіду при оцінці ступеня ризику, застосуванні спрощеної методики JCRG і розробці заходів щодо зниження рівня ризику в умовах реорганізації виробництва.

Зразок методики оцінки ступеня ризику (спрощено)

Прийнято 7 найтиповіших факторів ризику для загальних умов господарювання: по 5 підфакторів в кожному з факторів (мінімальний ризик приймається рівним 1; максимальний ризик – 10).

Далі величина ризику розподіляється за всіма підфакторами і в постадійному розрізі. Сумарна оцінка ризику виражається у відсотках від максимальної суми балів (максимум – 70 балів):

- мінімальний ризик – від 15% до 20% (м'який ризик);
- середній ризик – від 35% до 40% (жорсткий ризик);
- максимально допустимий ризик – не більше 55% (критичний ризик).

Розрахунок ступеня ризику ведеться за трьома стадіями діяльності підприємства: підготовча, будівельна і поточна діяльність.

На основі отриманих результатів керівництво підприємства приймає рішення зі страхування ризику. Для цього на окремій сторінці формується перелік заходів щодо зниження і страхування ризиків. Тоді в останній колонці табл. 4.1 навпроти кожного з підфакторів ризику проставляють відповідний номер заходу.

Сценарій гри. Перед учасниками гри стоять такі завдання:

1) визначити ступінь ризику по кожному з факторів на основі аналізу питомої ваги складових цього фактора;

2) визначити ступінь ризику в цілому для даного відділу, служби підприємства у відсотках;

Національний університет водного господарства та природокористування

Таблиця 4.1

Ризик і страхування фірми на 2013-2016 рр.

(зразок форми документа для оцінки ступеня ризику)

№ з/п	Фактори ризику	Коефіцієнт ризику за стадіями роботи			Заходи зі зниження ступеня ризику
		підготовча	будівельна	поточної діяльності	
	ПОЛІТИЧНІ зовнішнє середовище				
1	загроза стабільності ззовні;				
	стабільність уряду;				
	можливість збройних конфліктів;				
	корупція;				
	зовнішньоекономічна орієнтація.				
	СОЦІАЛЬНІ				
	а) зовнішнє середовище				
2	можливість громадянської війни;				
	зовнішній тероризм;				
	лояльність місцевої влади				
	б) внутрішнє середовище				
	загальні страйки;				
	відмова від роботи.				
	ФІНАНСОВІ				
	а) зовнішнє середовище				
3	експропріація приватного капіталу;				
	зміна кредитно-грошової політики держави;				
	анулювання контрактів				
	б) внутрішнє середовище				
	невиплата позик;				
	затримки з кредитами.				
	ЕКОНОМІЧНІ				
	а) зовнішнє середовище				
4	стан економіки в державі; конкуренти;				
	вартість робочої сили.				
	б) внутрішнє середовище				
	динаміка торговельного і платіжного балансів;				
	рівень капіталовкладень.				

Національний університет водного господарства та природокористування

Продовження табл. 4.1

№ з/п	Фактори ризику	Коефіцієнт ризику за стадіями роботи			Заходи зі зниження ступеня ризику
		підготовча	будівельна	поточної діяльності	
	ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНІ внутрішнє середовище				
5	фізичне та моральне старіння машин та обладнання;				
	технології;				
	життєвий цикл продукції;				
	ефективність виробництва;				
	НДДКР.				
	КРАДІЖКИ, ПСУВАННЯ ТА ІНШІ ЗБИТКИ а) зовнішнє середовище				
6	крадіжки грошових коштів;				
	крадіжки майна;				
	крадіжки готової продукції;				
	витік інформації.				
	б) внутрішнє середовище				
	псування матеріально-технічних засобів виробництва.				
	СТИХІЙНІ ЛИХА а) зовнішнє середовище				
7	пожежа;				
	підтоплення або затоплення територій;				
	посуха;				
	землетрус;				
	бурі.				

Примітка: складові факторів ризику (по 5 в кожному з факторів) можна замінити залежно від специфіки діяльності фірми, підприємства.

3) визначити необхідні заходи зі зниження ризику і підготувати обґрунтовані рішення для оформлення страхування.

Після обміну думками учасники гри починають визначати ступінь ризику в постадійному розрізі. Кінцевий результат зачитується для всієї групи, учасники інших підгруп повідомляють свої думки.

Завдання 4.2. Фруктовий дилер купує у селян малину і продає її городянам. За кошик малини він сплачує селянинові 15+N грн., а продає покупцеві за 25+N. День на день не приходиться, й у різні дні дилер продає різну кількість кошиків малини. Протягом 40+5N днів «малинового сезону» він продавав щодня різну кількість кошиків. Це зумовлено випадковістю попиту на цей делікатесний товар. Дилер помітив, що попит в 4 кошики спостерігався 4+N дні, 5 кошиків – 8+N днів, 6 – 16+N, 7 – 10+N, 8 – 2+N дні. Результати своїх спостережень він занотував у табличку (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Попит та частоти

Попит (в кошиках)	Частости
4	(4+N) / (40+5N) =
5	(8+N) / (40+5N) =
6	(16+N) / (40+5N) =
7	(10+N) / (40+5N) =
8	(2+N) / (40+5N) =

Проблема полягає у виборі кількості кошиків, які дилер закуповує щодня. Його цікавлять не абстрактні міркування про необхідність постачання смачної та вітамінної продукції населенню, а прибуток. Проблема ускладнюється тим, що прибуток залежить від попиту на продукцію, а попит передбачити зі стовідсотковою певністю неможливо. Тобто прибуток є випадковим.

Завдання 4.3. Бабуся на базарі може торгувати двома наборами товарів: картоплею або помідорами з однаковим сподіваним доходом (150 + N грн). За даними відділу маркетингу, яким були проведені обстеження ніші ринку, дохід від реалізації картоплі чи помідорів залежить від конкретної імовірнісної економічної ситуації. Мають місце два рівнозначно ймовірних доходи: 200 + N грн, за умови вдалої реалізації картоплі, і 100 + N грн, коли результати менш вдалі. Дохід від реалізації помідорів дорівнює в одному випадку 151 + N грн, але не виключена можливість малого попиту на помідори, коли дохід дорівнюватиме всього 51 + N грн.

У табл. 4.3 зведені результати та їх імовірності, одержані відділом маркетингу. Необхідно оцінити ступінь ризику та дати пораду бабусі щодо доцільності продажу картоплі чи помідорів.

Таблиця 4.3

Порівняння варіантів виробництва та реалізації товарів

Варіанти реалізації продукції	Результат 1		Результат 2	
	Імовірність (p1)	Дохід, грн.	Імовірність (p2)	Дохід, грн.
Картопля (x)	0,5	200+N	0,5	100+N
Помідори (y)	0,99	151+N	0,01	51+N

Завдання 4.4. Змінимо умови прикладу, наведені в табл. 4.3. Припустимо, що дохід від продажу картоплі зріс на 10 грн для кожного з результатів, що розглядаються, тобто $x_1 = 210 + N$, $x_2 = 110 + N$. Решта даних лишається незмінною.

Оцініть ступінь ризику і дайте пораду бабусі щодо доцільності продажу або картоплі, або ж помідорів.

Завдання 4.5. Керівництва двох підприємств «А» та «Б» планують освоїти виробництво нової продукції. Для цього вони надали довідки в кредитну установу про отримані прибутки за попередні місяці (табл. 4.4). Щомісячна сума погашення основної частини кредиту з відсотками для кожного з підприємств становить відповідно: для «А» – 20 + 2N тис. грн; для «Б» – 30 + 2N тис. грн. Оцініть ризик неповернення місячної суми кредиту підприємствами за умови, що їх випадкові значення прибутку розподілені за нормальним законом розподілу.

Таблиця 4.4

Прибутки від реалізації продукції за минулі періоди

№ місяця	Місячний прибуток (rt), тис. грн	
	«А»	«Б»
1	40 + N	130 + 3N
2	50 + 3N	50 + N
3	30 + 2N	40 + 2N
4	70 + N	60 + 2N
5	–10 + 3N	70 + N
6	60 + 2N	60 + 3N
7	10 + 2N	40 + 3N
8	40 + N	30 + 9N
9	90 + 3N	– 30 + 2N
10	20 + 2N	50 + 2N

Національний університет водного господарства та природокористування

Завдання 4.6. Завод з виготовлення садово-городнього інвентарю «Мотика» планує вийти з новою маркою пластикової лопати на певний географічний регіон.

Відомо такі дані:

- чисельність населення даного регіону – $n = 2500 + 10N$ тис. осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення $Д = 2350 + 20N$ грн/особу;
- питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на господарські товари:

варіанти 1-15 $q_1 = 10+N$ %;
варіанти 16-40 $q_1 = 10+N/2$ %;
варіанти 41-70 $q_1 = 2+N/3$ %;
варіанти 71-100 $q_1 = 7+N/3$ %.

- питома вага коштів, що їх витрачають на садово-городній інвентар, $q_{12} = 5\%$, із суми, яку описує коефіцієнт q_1;
- питома вага коштів, що їх витрачають на придбання лопат (із суми, яка визначається коефіцієнтом q_2):

варіанти 1-20 $q_3 = 12+1{,}5N$ %;
варіанти 21-45 $q_3 = 20+0{,}5N$ %;
варіанти 46-80 $q_3 = 16+0{,}4N$ %;
варіанти 81-100 $q_3 = 25+0{,}25N$%.

- питома вага коштів, що їх витрачають на пластикові лопати (із суми, яку визначає коефіцієнт q_3):

варіанти 1-30 $q_4 = 15+2N$ %;
варіанти 31-65 $q_4 = 20+0{,}5N$ %;
варіанти 66-80 $q_4 = 26+0{,}4N$ %;
варіанти 81-100 $q_4 = 35+0{,}25N$ %.

Підприємство «Мотика» продало в минулому році продукції на суму $O_1 = 350 + 10N$ тис. грн. На ринку садово-городнього інвентарю за той самий період обсяг продажу лопат найпотужнішого з конкурентів рівний $O_2 = 550 + 2N$ тис. грн.

Запланований обсяг збуту в наступному році $O_3 = 410 + 10N$ тис. грн. Ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить Ц = 6,95 грн/шт.

Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 240 + 5N$ тис. грн, тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $B_1 = 120 + 5N$ тис. грн.

Національний університет водного господарства та природокористування

За даними останніх місяців підприємство зауважує значне скорочення обсягів збуту, лопати продавали за ціною $Ц = 69{,}5$ грн/шт. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер із маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну. Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту на лопати від ціни на рівні:

варіанти 1-20 $E = 1{,}8$ %;

варіанти 21-60 $E = 2{,}3$ %;

варіанти 61-100 $E = 3{,}1$ %.

Чи порадили б ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 0,5 грн, якщо до цього часу щороку в середньому продавалося K одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж одиниці продукції становлять $V = 37{,}2 - 0{,}5N$ грн/шт., а постійні витрати $F = 100 + 10N$ тис. грн?

Відділ маркетингу фірми «Мотика» вирішив провести рекламну кампанію в регіональних газетах. Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибирати конкретні рекламоносії. Найважливішим показником при цьому є порівняльна вартість звернення у даному рекламоносії. У табл. 4.5 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Таблиця 4.5

Видання	**Тариф за одну смугу формату А4, грн** (T_i)	**Тираж, шт.** $(Ж_i)$	**Коефіцієнт обігу,** $(к_{об})$*
Газета «А»	3200+100N	65000+50N	2,3
Газета «Б»	3700-5N	70000-80N	2,7
Газета «В»	4600-30N	28000+100N	2,1

* Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного рекламоносія.

Визначте:

1. Місткість ринку для досліджуваного товару в цьому географічному регіоні у минулому році.
2. Частку ринку, яку захопило підприємство «Мотика» в минулому році та яку планує захопити в наступному році.
3. Відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в минулому році.

4. Фактично отриманий балансовий прибуток $П_1$ і очікуваний прибуток у наступному році $П_2$.
5. Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.
6. Визначте доцільність зменшення ціни лопати, виходячи з обсягів отриманих прибутків.
7. Порівняйте газети за показниками:

а) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;

б) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Національний університет
водного господарства
та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

Завдання «зв'яжіть попарно»

Завдання 1. Зв'яжіть попарно зони ризику і їх наслідки.

Зона ризику	Наслідки
1. Зона катастрофічного ризику	1. Прибутки в межах безпечної ставки доходності активів
2. Зона критичного ризику	2. Збитки, що наближаються до величини високоліквідних активів
3. Зона недоцільного підприємництва	3. Прибутки, рівень яких перевищує безпечну (безризикову) ставку доходів, але є нижчими від конкурентних показників
4. Зона допустимого ризику	4. Збитки, більші суми активів підприємства

Завдання 2. Зв'яжіть попарно назви показників ризику і формули їх розрахунку.

1. Розмах	1. $\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2 p_i}$
2. Проста дисперсія	2. $cv = \frac{\sigma}{\bar{x}} 100$
3. Зважене середньоквадратичне відхилення	3. $L_{max} = x_{max} - x_{min}$
4. Коефіцієнт варіації	4. $\sigma^2 = \frac{1}{2}\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2$

Завдання 3. Розташуйте в правильній відповідності етапи маркетингового дослідження.

1. Етап 1	1. Обробка та аналіз даних
2. Етап 2	2. Визначення проблеми та цілей дослідження
3. Етап 3	3. Реалізація плану дослідження
4. Етап 4	4. Розробка плану дослідження
5. Етап 5	5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій

Національний університет водного господарства та природокористування

Завдання 4. Знайдіть правильну відповідність використовуваної маркетингової інформації з підсистемами МІС.

Підсистема МІС	Маркетингова інформація
1. Система внутрішньої інформації	1. Результати анкетування споживачів
2. Система маркетингової розвідки	2. Результати контент-аналізу реклами конкурентів
3. Система маркетингових досліджень	3. Інформація про впровадження нової технології виробництва конкурентами
4. Аналітична маркетингова система	3. Інформація про впровадження продажу

Завдання 5. Зв'яжіть попарно види інформації за об'єктами і відповідні характеристики.

Вид	Характеристика
1. Факт	1. Інформація, що констатує якусь подію або умову, за якої вона відбувається
2. Оцінка	2. Інформація про майбутню подію, її передбачення, яке може базуватися на екстраполяції тенденції розвитку подій
3. Прогноз	3. Інформація, яка є результатом аналізу фактів, що виконується на інтуїтивному рівні або за допомогою певних статистичних методів
4. Чутки	4. Інформація про подію, отримана з ненадійного джерела

Національний університет водного господарства та природокористування

Модуль 5. Маркетингова політика підприємства

Тема 15. Теоретичні основи маркетингової товарної політики

Що ви повинні зробити – так це створити прекрасний продукт або сервіс з метою змінити світ. Якщо ви зробите це, ви можете стати легендою.
Гай Кавасакі

15.1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства
15.2. Маркетингова концепція товару
15.3. Концепція життєвого циклу товару
15.4. Конкурентоспроможність товарів та методи її визначення
15.5. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства
15.6. Процес планування нової продукції

15.1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту товарів (послуг) і управління ними з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку. Її структуру представлено на рис. 15.1.

Рис. 15.1. Структура маркетингової товарної політики

Національний університет водного господарства та природокористування

Однією із найважливіших категорій маркетингової товарної політики та об'єктом ринкової діяльності є товар.

15.2. Маркетингова концепція товару

Одним із головних завдань маркетингової політики виробничого підприємства є створення товару, який відповідає вимогам споживачів та задовольняє їхні потреби.

Товар – це продукт праці, який завдяки своїм властивостям може задовольнити певну потребу.

Товар може пропонуватися у вигляді матеріальних об'єктів, послуг, осіб, місця, організації, ідеї на ринку (автомобіль, будівля, одяг, косметика, туристична подорож, театральна вистава тощо).

Товари класифікують за визначеними ознаками (табл. 15.1).

Ф. Котлер виділяє три рівні товару, які необхідно враховувати виробнику при розробці товару [1]:

1) **товар за задумом** – основна вигода, що задовольняє потребу споживача або – що саме буде купувати споживач;
2) **товар у реальному виконанні** – це конкретний товар, який виготовляє виробник. Будь-який товар має 5 основних характеристик: рівень якості, набір властивостей, специфічність оформлення, марочна назва, специфічна упаковка;
3) **товар з підкріпленням** – передбачення виробником додаткових послуг чи вигід від придбання товару.

15.3. Концепція життєвого циклу товару

Виходячи на ринок з новим товаром, кожний товаровиробник прагне, щоб його товар завоював ринок надовго. Однак проходить час і з'являються інші, більш досконалі товари, які мають кращі характеристики і витісняють товар, який ще донедавна був лідером. Це свідчить про те, що кожен товар має певний життєвий цикл. Тому основною метою маркетингу є продовження терміну перебування товару на ринку.

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) була започаткована Теодором Левітом і починаючи з 1965 року потужно використовується в теорії та практиці маркетингу.

Життєвий цикл товару – це концепція, за допомогою якої визначається послідовність періодів просування товару.

Національний університет водного господарства та природокористування

Таблиця 15.1

Класифікація товарів за ключовими ознаками

Класифікаційна ознака товару	Вид товару	Назва товару
За призначенням (використанням)	товари споживчого попиту (особистого користування)	одяг, продукти харчування, газети
	товари виробничого призначення	матеріали, інструменти, обладнання
За характером споживання та ступенем обробки	сировина	
	напівфабрикати	
	готові вироби	
	проміжні товари	
	комплектуючі деталі	
	споруди	
	обладнання	
	засоби виробництва	
За терміном використання (ступенем довговічності)	товари короткотермінового використання (використані за один цикл)	шампунь, сірники
	товари довготермінового використання	автомобілі, комп'ютери, холодильники
За способом виготовлення	стандартні товари (конвеєрного виготовлення)	автомобілі, праски
	унікальні товари (окремі товари з неповторними властивостями та параметрами)	дизайнерські меблі
За призначенням і ціною:	товари повсякденного попиту	хліб, молоко
	товари попереднього вибору	меблі, побутова техніка, автомобілі
	престижні товари	коштовності
	товари розкоші	антикваріат, яхта
	товари селективного попиту (відбір за якістю, класності, престижу тощо)	аудіо- та відеоапаратура, побутова техніка
	пасивного попиту	послуги страхування житла

Примітка: складено за [2, 3]

Життєвий цикл товару – це процес розробки нового товару, його збуту, одержання прибутку, поведінки конкурентів, розвитку стратегії підприємства від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку.

ЖЦТ умовно можна поділити на п'ять основних етапів (рис. 15.2).

Рис. 15.2. Етапи життєвого циклу товару

Класична модель ЖЦТ подається у вигляді графіка, який відображає динаміку обсягів збуту, прибутку за час перебування товару на ринку і представляється у вигляді відрізка часу (рис. 15.3).

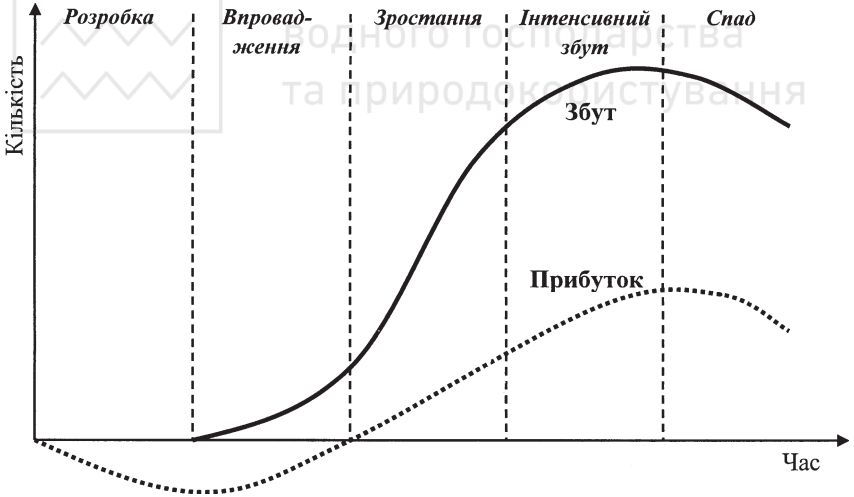


Рис. 15.3. Етапи життєвого циклу товару

Розглянемо конкретно кожний з етапів ЖЦТ.

Перший етап – **етап розробки товару.** На даному етапі здійснюється розробка нового товару, відпрацьовується технологія його виготовлення, проводяться активна реклама та заходи, пов'язані з просуванням товару. Кожне підприємство намагається скоротити даний

Національний університет водного господарства та природокористування

етап до мінімуму, оскільки витрати підприємства значні, а прибутки – відсутні.

Другий етап – **етап впровадження товару на ринок** – передбачає надходження товару на ринок та його реалізацію. Даному етапу характерне зменшення збитків підприємства, рідше – отримання невеликого прибутку, що пов'язано із значними витратами на просування товару (реклама, налагодження каналів розподілу, навчання персоналу, технічні проблеми тощо).

Третій етап – **етап зростання** – характеризується активізацією збуту товару за рахунок збільшення обсягів виробництва. На даному етапі підприємство починає отримувати прибутки, перейшовши точку беззбитковості. Однак зі збільшенням обсягів реалізації збільшується і коло конкурентів, що потребує забезпечення ефективності реклами, часткових модифікацій товару, покращання якості товару тощо.

Четвертий етап – **етап зрілості (насичення)** – характеризується стабілізацією. Даний етап є тривалішим, порівняно з попередніми етапами, і характеризується невеликим зростанням обсягів збуту товару на початку етапу (прибутки наближаються до максимуму) та зменшенням – наприкінці (відповідно зменшуються прибутки). Значний вплив на роботу підприємства здійснюють конкуренти,

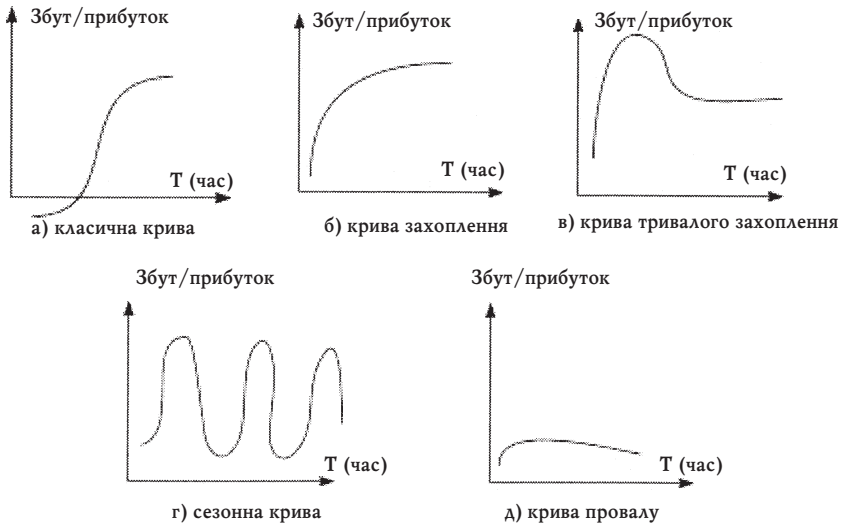


Рис. 15.4. Види життєвих циклів товарів

Національний університет водного господарства та природокористування

випускаючи товари-аналоги, що вимагає від підприємства додаткових витрат на рекламу, удосконалення товару, перегляд цінової політики.

П'ятий етап – **етап спаду (занепаду)** – характеризується зменшенням обсягів реалізації товару, різким зниженням прибутків. Основне завдання маркетингу на цьому етапі – вчасно розпізнати ситуацію та зняти товар з виробництва.

Варто зауважити, що на практиці форми кривих ЖЦТ можуть бути різними (рис. 15.4).

15.4. Конкурентоспроможність товарів та методи її визначення

Конкурентоспроможність товару – це здатність товару бути привабливішим для споживача, порівняно з товарами-аналогами, завдяки кращій відповідності його якісних і вартісних характеристик потребам споживачів.

При визначенні конкурентоспроможності товарів слід враховувати, що споживач при купівлі будь-якого товару хоче отримати максимальний споживчий ефект у розрахунку на одиницю його витрат. Тому перевагу отримає той товар, у якого відношення споживчого (корисного) ефекту до витрат на його придбання і використання є максимальним:

$$K = \frac{\textit{споживний (корисний) ефект}}{\textit{витрати}} \Rightarrow max \quad (15.1)$$

Оцінку конкурентоспроможності товару здійснюють різними методами, до яких можна віднести [2, с. 36]:

• *метод групових експертиз*, пов'язаний з оцінкою конкурентоспроможності товару висококваліфікованими фахівцями. Застосовується для визначення конкурентоспроможності високотехнічних товарів, товарів-новинок та товарів виробничо-технічного призначення;

• *опитування споживачів* – даний метод дозволяє визначити конкурентоспроможність споживчих товарів, широко відомих споживачам, визначити напрямки їх удосконалення;

• *порівняльна оцінка технічних та економічних параметрів товару* визначається співвідношенням індексів технічних (якість, ди-

Національний університет водного господарства та природокористування

зайн, колір, упаковка, відповідність стандартам тощо) та економічних (ціна споживання, яка визначається додатковими витратами, що здійснюють споживачі на використання товару протягом періоду його експлуатації) параметрів товару.

Оцінка конкурентоспроможності, виходячи з технічних та економічних параметрів товарів, здійснюється за формулою:

$$K = I_{тех} / I_{економ} \qquad (15.2)$$

де K – інтегральний показник конкурентоспроможності товару з товаром-еталоном;

$I_{тех}$ та $I_{економ}$ – відповідно групові параметричні індекси, розраховані на технічних та економічних показниках товару;

якщо $K > 1$ – товар конкурентоспроможний, при $K < 1$ – товар неконкурентоздатний, якщо ж $K = 1$ – товар знаходиться на рівні з товаром-еталоном.

Для розрахунку групових параметричні індексів (I_i) та одиничних показників (Q_i), які входять до складу групових параметричних індексів, використовують такі формули:

$$Q_i = P_i / P_{100} \qquad (15.3)$$

де P_i – значення і-го параметру товару;

P_{100} – аналогічний параметр товару-еталону, що на даний час повністю задовольняє потреби споживачів.

$$I_i = \sum_{i=1}^{n} Q_i \alpha_i \qquad (15.4)$$

де α_i – вага (значення) і-го параметра.

Зважаючи на те, що більшість підприємств прагнуть утримувати конкурентні позиції на ринку, їм потрібно працювати над підвищенням рівня конкурентоспроможності товару за рахунок покращання якості продукції, цінової політики, зменшення споживчої вартості товару тощо.

15.5. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства

Товарний асортимент – це сукупність усіх товарних одиниць, які пропонує покупцям конкретний продавець.

Характеристики товарного асортименту показані на рис. 15.5.

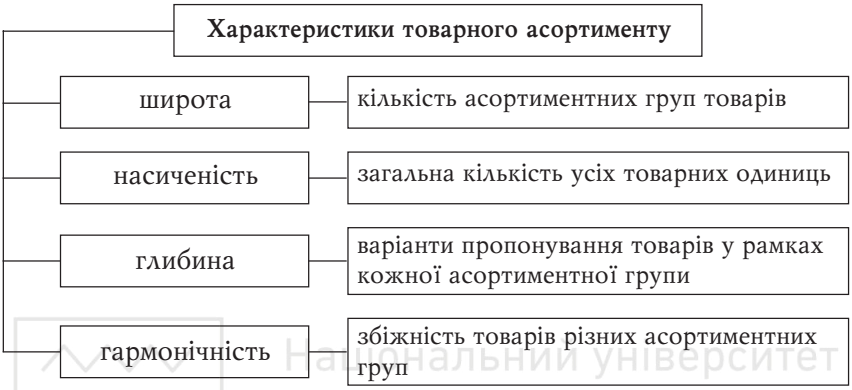


Рис. 15.5. Характеристики товарного асортименту

Товарна номенклатура – це групи (серії) товарів, тісно пов'язаних між собою подібністю функцій, які вони виконують або тому, що їх продають одним групам споживачів, або через ті ж самі торговельні заклади, або в одному ціновому діапазоні.

При формуванні товарного асортименту та номенклатури товарів необхідно встановити оптимальне їх значення, враховуючи при цьому інтереси як виробника товару, так і споживача. При цьому пріоритет має надаватися інтересам споживачів.

Підприємство, випускаючи широкий асортимент товарів, повинно зосередитися на випуску найприбутковіших видів товарів.

Основою при прийнятті рішень щодо управління асортиментом та товарною номенклатурою є процеси елімінування.

Елімінування – це процес зняття застарілого товару з ринку та його оновлення.

Оновлення продукції відбувається з використанням процесів диференціації і диверсифікації [2, 4].

Диференціація – це доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами.

Диверсифікація – це доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями (рис. 15.6).

Національний університет водного господарства та природокористування

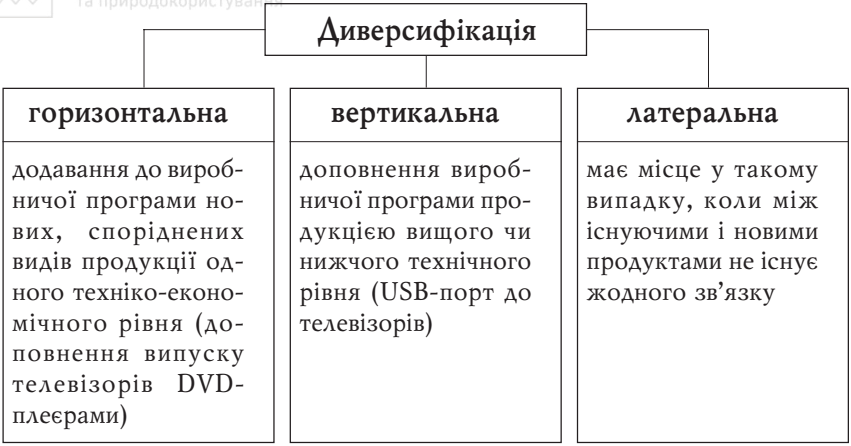


Рис. 15.6. Види диверсифікації

Важливою складовою маркетингової товарної політики підприємства має бути розробка та впровадження на ринок нових товарів.

15.6. Процес планування нової продукції

Планування товарів – це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, а саме: створення торгової марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо.

Процес планування нової продукції складається з 8-ми послідовних етапів і може бути представлений у вигляді алгоритму (рис. 15.7).

Характеристика основних етапів процесу планування нової продукції [2, 3, 4]:

1 етап. **Розробка ідеї** – на даному етапі шляхом аналізу і прогнозування попиту, місткості ринку, аналізу скарг та зауважень споживачів, розгляду пропозицій торговельних агентів, патентної інформації здійснюється відбір найбільш привабливих та перспективних ідей.

2 етап. **Добір ідей** (вибір, селекція) – етап характеризується відбором найбільш дієвих, сучасних та ефективних ідей серед загальної кількості ідей, зібраних на попередньому етапі. Такий відбір може здійснюватися на основі бальної або рейтингової оцінки, технологічних тестувань. Крім того, проводиться оцінювання можливостей і перспектив реалізації відібраних ідей.

3 етап. **Розробка концепції маркетингу** є одним із найбільш важливих етапів у процесі планування нового товару, адже востаннє

Рис. 15.7. Процес планування нового товару

відбувається перевірка доцільності вкладання коштів у створення моделі, зразка чи пробної партії товару, насамперед, з економічної точки зору.

4 етап. На етапі **перевірки концепції** відбувається представлення споживачеві нового товару з метою зміни його ставлення до товару і спонукання до купівлі товару на такому ранньому етапі розробки.

5 етап. **Економічний аналіз** передбачає вивчення прогнозів попиту, витрат, прибутків, інвестицій тощо. Важливою складовою даного етапу є прийняття рішення щодо конструкції товару, товарної марки, властивостей товару, комплексу супровідних послуг та перевірка ставлення споживачів до нового товару.

6 етап. **Пробний маркетинг** – відбувається представлення нового товару на ринку шляхом реалізації потенційним споживачам. На даному етапі під час реалізації товару вивчаються смаки споживачів, визначається місце та термін реалізації товару, прогнозується успіх чи невдача нового товару на ринку. На основі отриманих даних приймається рішення про модифікацію чи удосконалення товару з метою здійснення подальшого пробного маркетингу.

7 етап. **Комерційна реалізація** – виробництво нової продукції та комерційна реалізація, що відповідає етапу «впровадження» ЖЦТ і вимагає від підприємства суттєвих витрат. На даному етапі важливо слідкувати за процесом пристосування споживачів до нового товару (визнання чи відторгнення) та часом, протягом якого споживачі пристосовуватимуться до новинки.

Національний університет водного господарства та природокористування

Рекомендована література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер : Пер. с англ. /Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

2. Гончаров С.М. Маркетинг: Кредитно-модульна система організації навч. процесу. Навч. посіб. / С.М. Гончаров. – Рівне: НУВГП, 2007. – 364 с.

3. Турченюк М.О. Маркетинг: Підручник / М.О. Турченюк, М.Д. Швець. – К.: Знання, 2011. – 318 с.

4. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

5. Бєлявцев М.І. Маркетинг: Навчальний посібник / М.І. Бєлявцев, Л.М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

6. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. / В.Ю. Святненко. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.

7. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О. А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.

Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Розкрийте зміст поняття «маркетингова товарна політика».

2. Дайте характеристику основним складовим структури маркетингової товарної політики.

3. Розкрийте основні рівні товару.

4. Наведіть класифікацію товарів за ключовими ознаками.

5. Охарактеризуйте концепцію життєвого циклу товару.

6. Назвіть основні етапи життєвого циклу товару.

7. Окресліть, як залежить прибуток підприємства від етапу життєвого циклу товару.

8. Розкрийте зміст поняття «конкурентоспроможність товару».

9. Дайте характеристику методам, на основі яких здійснюють оцінку конкурентоспроможності товару.

10. Поясніть особливості оцінки конкурентоспроможності, виходячи з технічних та економічних параметрів товарів.

11. Дайте характеристику товарному асортименту.

12. Зазначте види диверсифікації товару.

13. Розкрийте зміст поняття «товарна номенклатура».

14. Охарактеризуйте процеси, за допомогою яких здійснюється оновлення товару.

15. Назвіть основні етапи процесу планування нової продукції.

Тема 16. Основи маркетингового ціноутворення

Перш за все необхідно встановити правильну ціну. Після того, як ціна встановлена на психологічному рівні, її дуже складно змінити.
Джек Траут*

16.1. Маркетингова цінова політика підприємства та її види
16.2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін
16.3. Характеристика основних методів ціноутворення
16.4. Маркетингова політика управління цінами підприємства

16.1. Маркетингова цінова політика підприємства та її види

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів щодо створення та підтримки оптимального рівня і структури цін, знижок, умов оплати, управління цінами з метою задоволення потреб споживачів та отримання максимально можливого прибутку.

Рис. 16.1. Види маркетингової цінової політики

* Джек Траут «Маркетинг знизу вгору».

Національний університет водного господарства та природокористування

Роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежить від типу ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної конкуренції і незначною – на ринку чистої конкуренції. Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії [2, 4].

Види маркетингової цінової політики наведено на рис. 16.1.

Оскільки цінова політика є одним із основних елементів маркетингу, тому для підприємства важливою є розробка цінової стратегії.

Цінова стратегія підприємства – це сукупність довгострокових цілей у сфері ціноутворення з метою досягнення стратегічних цілей.

Рішення щодо ціноутворення формується під впливом низки факторів (рис. 16.2).

Рис. 16.2. Фактори впливу на ціноутворення [6, с. 166]

16.2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін

Алгоритм маркетингового розрахунку цін – це логічна послідовність (система), набір систематизованих правил розрахунку базової ціни на товар. Він складається з 6-ти послідовних етапів і може бути представлений у вигляді алгоритму (рис. 16.3).

Характеристика етапів алгоритму маркетингового розрахунку цін [4, 5, 6]:

1 етап. **Визначення цілей цінової політики** – виходячи на ринок із новим товаром, підприємство визначає мету виготовлення цього товару й формує маркетинговий комплекс і мету цінової політики, а саме:

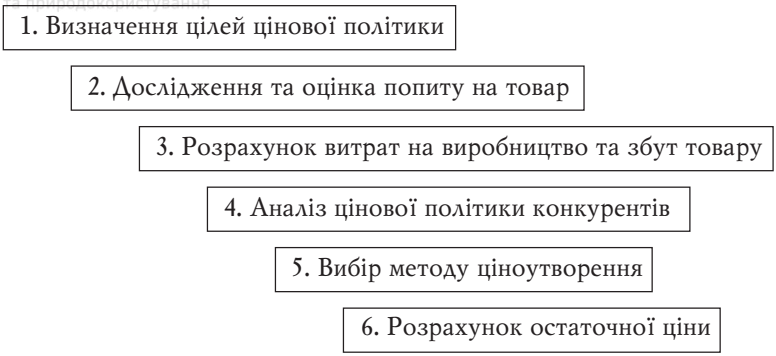


Рис. 16.3. Алгоритм маркетингового розрахунку цін

- забезпечення стабільного збуту товару;
- збільшення прибутку (отримання стабільного прибутку);
- досягнення та збереження відповідних обсягів товарообороту;
- вихід на нові ринки чи сегменти;
- підвищення конкурентоспроможності товару тощо.

2 етап. **Дослідження та оцінка попиту на товар** – метою даного етапу є дослідження факторів, які впливають на величину попиту:

- існуючий рівень цін на товари;
- потреба в товарі;
- економічна ситуація;
- відсутність заміни або конкурентів;
- платоспроможність покупців, їхні звички;
- рівень НТП тощо.

Урахування вказаних факторів у процесі ціноутворення дозволяє визначити ціну рівноваги – реальну ринкову ціну, при якій попит рівний пропонуванню.

3 етап. **Розрахунок витрат на виробництво та збут товару** – є одним із найважливіших етапів ціноутворення, оскільки дозволяє встановити мінімально допустиме значення ціни, яке забезпечить покриття витрат на виробництво та реалізацію продукції, а також отримання прибутку. Витрати на виробництво та збут товару наведено на рис. 16.4.

4 етап. **Аналіз цінової політики конкурентів** здійснюється оскільки поведінка конкурентів, їх цінова політика вагомо впливають на процес ціноутворення. Формуючи ціну на новий товар, кожна фірма має знати ціни на продукцію конкурентів і відмінні риси їх товарів.

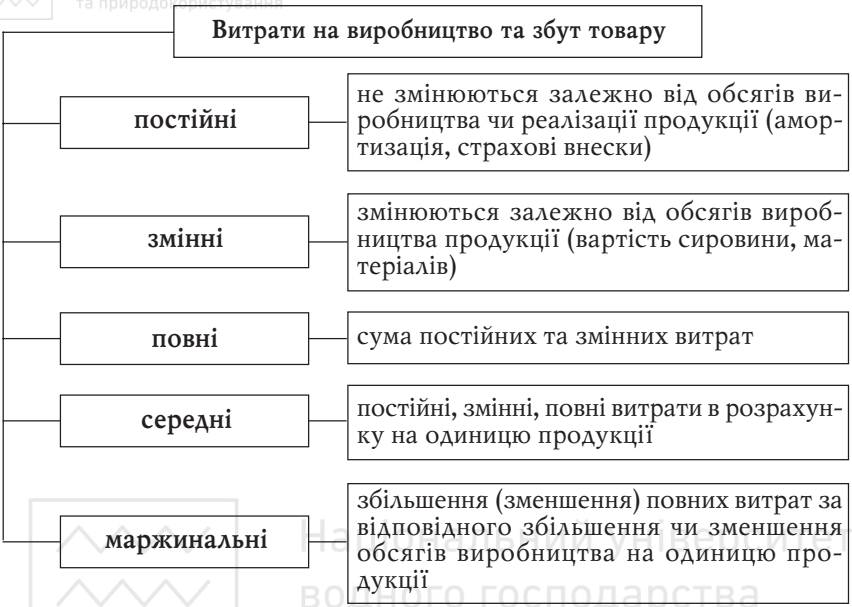


Рис. 16.4. Витрати на виробництво та збут товару

З цією метою здійснюють порівняльні закупівлі товарів, беруть участь у ярмарках, виставках, проводять опитування споживачів. На основі отриманої інформації фірма здійснює аналіз цін конкурентів, товарів, їх якості та визначає приблизний рівень цін.

5 етап. **Вибір методу ціноутворення** – на даному етапі завданням фірми є визначення ціни на товар за допомогою відповідних методів ціноутворення. Серед великої кількості методів прямого та непрямого ціноутворення можна виділити такі: витратний, беззбитковості та отримання цільового прибутку, значних переваг (цінностей) товару тощо.

6 етап. **Розрахунок остаточної ціни** – є заключним етапом ціноутворення. На даному етапі фірма, обравши відповідний метод ціноутворення та врахувавши всю попередню інформацію, визначає ціну на власний товар. При цьому потрібно мати на увазі, що оптимальна ціна повинна покривати усі витрати виробництва, розподілу і збуту товару та забезпечувати отримання прибутку. Крім того, ціна має враховувати психологічне сприйняття товару покупцем, реакцію конкурентів на встановлену ціну тощо.

16.3. Характеристика основних методів ціноутворення

Методи ціноутворення поділяються на дві основні групи:

• методи прямого ціноутворення (рис. 16.5);

Рис. 16.5. Методи прямого ціноутворення та їх різновиди [4]

• методи непрямого ціноутворення.

Найпоширенішими методами прямого ціноутворення є методи встановлення цін на основі витрат на виробництво та реалізацію продукції. Особливістю даних методів є встановлення ціни на товар, яка б покривала реальні витрати на їх виробництво та реалізацію і забезпечувала при цьому підприємству бажаний прибуток.

1. Зазначимо основні підходи до розрахунку цін **методами ціноутворення на основі витрат на виробництво та реалізацію продукції:**

• **метод простих формул** – є найкращим методом для визначення ціни у сфері послуг, де заробітна плата є основною статтею витрат:

$$Ц = В \cdot К, \qquad (16.1)$$

де В – витрати підприємства на виробництво та реалізацію продукції;

К – коефіцієнт, величина якого залежить від суми накладних витрат, податків й очікуваного прибутку;

• **метод «середні витрати + прибуток»** – ціна визначається на основі розрахунку прямих витрат (сума постійних та змінних витрат) на виготовлення одиниці продукції:

$$Ц = (В_П / (1 - П)) \cdot 100, \qquad (16.2)$$

де $В_П$ – прямі витрати на виготовлення одиниці продукції;

$П$ – бажана частка прибутку, %.

При цьому прямі витрати на виготовлення одиниці продукції визначаються за формулою (16.3):

$$В_П = (В_З + В_Ф) / Q, \qquad (16.3)$$

де $В_З$ – величина змінних витрат на виготовлення певної кількості продукції;

$В_Ф$ – величина постійних витрат;

Q – кількість виготовленої продукції;

• **метод маржинальних витрат** – дуже поширений у ринковій економіці. Він передбачає розрахунок ціни й норми прибутку, базуючись на обсязі виробництва кожної конкретної партії товару. При цьому враховуються лише ті витрати, які безпосередньо стосуються виробництва товару. Застосування даного методу забезпечує широкі можливості ціноутворення в умовах розвиненої ринкової економіки.

• **метод беззбитковості** – полягає у порівнянні розмірів прибутку, який можна отримати при різному рівні цін на товар. Він базується на тому, що до сумарних витрат на одиницю продукції додається бажаний розмір прибутку. В основі методу лежить розрахунок точки беззбитковості, тобто такої кількості продукції, за якої сукупний дохід і загальна вартість продукції однакові, а за її межами можливий прибуток (рис. 16.6).

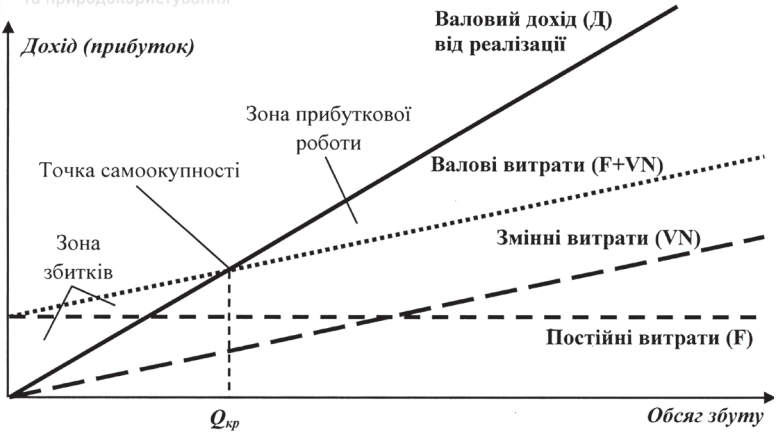


Рис. 16.6. Графік беззбитковості [4]

Точка беззбитковості визначається за формулою:

$$Q_{Б} = B_{П} / (Ц_{П} - B_{ПЗ}), \qquad (16.4)$$

де $B_{П}$ – постійні витрати на виготовлення одиниці продукції;
$Ц_{П}$ – відпускна ціна;
$B_{ПЗ}$ – питомі змінні витрати.

2. Другою групою методів прямого ціноутворення є **методи встановлення цін, виходячи з попиту на товар**, сутність яких полягає у встановленні такої якості товарів, яка б забезпечувала споживачам суттєву вигоду:

- *метод суб'єктивної оцінки,* як зазначають А. Павленко та А. Войчак [4], має враховувати такі обставини:
  - оскільки для багатьох товарів ціна є платою за задоволення певних потреб, то її рівень встановлюється відповідно до міри задоволення таких потреб;
  - якщо джерелом задоволення потреб є його ціна, то вона може бути або досить високою (антикваріат, живопис), або низькою (товари повсякденного попиту);
  - у тому випадку, якщо цінність товарів для споживача надто висока, то ціна не відіграє жодної ролі (наприклад, ліки, які не мають замінників і є життєво необхідними) – не головне для споживача товару, то її рівень може встановлюватися в

Національний університет водного господарства та природокористування

широкому діапазоні, що досить часто призводить до зловживань з боку товаровиробників;

- *метод цінової еластичності* полягає у визначенні відношення зміни величини попиту до зміни цін. Тобто на основі даного методу можна отримати відповідь на питання, як змінюється купівельний попит на певний товар при підвищенні чи зниженні продажних цін.

3. Третьою групою методів прямого ціноутворення є **методи встановлення цін з урахуванням умов конкуренції.** В основі даного методу лежить порівняння цін на товари підприємства з цінами аналогічних товарів, які виробляють та продають конкуренти на ринку.

Основні підходи до розрахунку цін методами встановлення цін з урахуванням умов конкуренції:

- *рівень поточних цін* – ціни формують, виходячи з встановленого на ринку рівня, який визначили спільно велика кількість добре поінформованих покупців і продавців, а не одна чи дві фірми;
- *«рух за лідером»* («наслідування лідера») – формування ціни відбувається на основі цін, встановлених провідними фірмами (лідерами), адже вважається, що вони є більш досвідченими на ринку і знають реальну ринкову вартість свого товару;
- *ціноутворення з огляду на реакцію конкурентів* – особливістю даного методу є досконале вивчення реального рівня цін, цінової політики та стратегічних цілей конкурентів;
- *тендерне ціноутворення* (закриті або конкурентні торги) – використовується у випадку конкурентної боротьби між підприємствами за право отримати контракт. Основною проблемою, яка виникає при використанні даного методу – встановлення ціни, нижчої від конкурентів та водночас достатньої для отримання прибутку і перемоги у тендері з метою підписання контракту.

4. Четверта група методів прямого ціноутворення – **методи ціноутворення в межах товарної номенклатури.** Дані методи використовуються для формування ціни на нові товари, які випускаються в межах однієї номенклатурної групи (продуктової лінії). Відомі такі різновиди цієї методики:

- *за номенклатурною групою* – суть методу полягає у тому, що ціна на такий товар (він є найдорожчим в номенклатурній групі) встановлюється на рівні собівартості або нижче, а збитки покриваються за

Національний університет водного господарства та природокористування

рахунок вищої ціни на інші товари даної номенклатурної групи;

• *обмеження кількості* – полягає в обмеженні кількості цін у рамках товарної номенклатури, що є зручним як для виробника (зменшує кількість розрахунків), так і для споживача (полегшує орієнтування під час вибору).

5. До п'ятої групи методів відносяться **методи встановлення цін за географічним принципом**, які при розрахунках ціни дозволяють враховувати витрати товаровиробників або споживачів, які виникають через необхідність транспортування продукції від місць виробництва до місць споживання. Виділяють такі методи ціноутворення:

• *встановлення єдиної ціни із включеними в неї витратами по доставці* – встановлюється єдина ціна, яка включає одну і ту ж суму транспортних витрат, незалежно від віддаленості клієнтів. Плата за перевезення у такому разі – це сума транспортних витрат;

• *встановлення зональних цін* – в основі ціноутворення лежить виділення фірмою зон, в межах яких здійснюється однакова плата за товар. Чим далі від постачальника знаходиться зона, тим вищою буде ціна товару;

• *встановлення цін по відношенню до базисного пункту* – полягає в обранні певного міста за базисний пункт, при цьому плата за транспортні витрати стягується із замовників у розмірі вартості доставки з базисного пункту до місцезнаходження клієнта, незалежно від того, звідки в дійсності відбулося відвантаження;

• *встановлення ціни із прийняттям на себе витрат з доставки* – метод, при якому продавець частково або повністю приймає на себе фактичні витрати з доставки товару, з метою підтримки ділових відносин з конкретним покупцем чи певним географічним районом;

• *встановлення ціни «франко»* – витрати на транспортування входять в ціну товару. Метод використовується в міжнародній практиці.

6. Шоста група методів прямого ціноутворення – **методи ціноутворення на основі узаконених умов**. Ринкове ціноутворення в деяких випадках має певні обмеження, відповідно до яких здійснюють розрахунок цін. До таких обмежень відносять:

• *біржове ціноутворення* (котирування цін) – полягає у фіксуванні цін угод купівлі-продажу на товарних біржах, яке здійснюється за результатами біржового дня (кінцеве котирування), а також

Національний університет водного господарства та природокористування

у процесі торгів (проміжне котирування);

- *ціноутворення з урахуванням державної політики* передбачає три групи цін [5, с. 108]:

а) вільні (ринкові) ціни – формуються на ринку під впливом попиту та пропозиції;

б) регульовані ціни – формуються на ринку під впливом попиту та пропозиції, але при цьому держава встановлює певні обмеження (рівень рентабельності, встановлення граничних значень елементів ціни тощо);

в) фіксовані ціни – прямо встановлюються державою (прейскурантні ціни, «заморожування» ринкових цін, фіксування монопольних цін тощо).

До **методів непрямого маркетингового ціноутворення** відноситься політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування та кондицій (рис. 16.7). Основною метою такої політики ціноутворення є заохочення споживачів (а також підприємств, організацій, торговельних посередників) до тривалої співпраці з підприємством щодо придбання його продукції.

Рис. 16.7. Методи непрямого маркетингового ціноутворення

Види непрямого маркетингового ціноутворення:

- кредитна політика підприємства – це реалізація заходів щодо кредитування відпускної ціни під час поставки виготовленої продукції. Кредити дозволяють виробнику підтримувати укладання угод, а також залучати додаткові замовлення;
- політика кондицій – це визначення умов платежу й поставок, які базуються на встановленні видів платежу (готівковий чи безготівковий), розмірів (основна ціна, знижки, сконто), платіжних надбавок (за додаткову упаковку, монтаж), часу платежу (попередня оплата, оплата за фактом поставки, відстрочена оплата), місця платежу тощо;

• політика знижок передбачає надання різних видів знижок:
– за придбання великої партії товару (бонусна знижка);
– знижка на велику кількість закупівель товарів у натуральних одиницях виміру;
– за оплату готівкою за укладеним договором купівлі-продажу (сконто);
– сезонні знижки;
– посереднику за успішне виконання певних маркетингових функцій;
– знижки особливим (постійним, привілейованим) покупцям;
– інші види знижок.

16.4. Маркетингова політика управління цінами підприємства

Маркетингова політика управління цінами підприємства передбачає використання таких стратегій [4, 5]:

• *стратегія поступового зниження цін* – полягає у встановленні на новий товар високих цін, розрахованих лише на певний сегмент, із поступовим їх зниженням для залучення нових покупців з інших сегментів ринку;
• *стратегія «зняття вершків»* – застосовується висока ціна до товарів-новинок (модних товарів), які мають нетривалий життєвий цикл. Передумовами встановлення такої ціни є ажіотажний попит;
• *стратегія проникнення* – характеризується початковим продажем товарів за низькими цінами з метою стимулювання попиту, завоювання ринку, витиснення конкурентів і наступним поступовим підвищенням цін на ці товари;
• *стратегія диференційованих цін* – використовується в торговельній практиці компаній, які здійснюють продаж того самого товару на різних ринках, різним покупцям за різними цінами;
• *стратегія престижних цін* – встановлюються досить високі ціни на товари протягом тривалого періоду;
• *стратегія психологічно комфортних цін* (неокруглених цін) – ціни встановлюються відповідно до «внутрішньої логіки» споживачів (використовуються неокруглені ціни, наприклад, 19 грн. 99 коп.);

- *стратегія «збиткового лідера»* – застосовується при продажі комплекту товарів, коли основний продукт продається за збитковою ціною, при цьому збитки покриваються за рахунок наступного продажу виробів, що доповнюють комплект;
- *стратегія гнучких цін* – передбачає швидку реакцію підприємства на співвідношення попиту і пропонування протягом відносно невеликих проміжків часу;
- *стратегія стабільних цін* – полягає в утриманні ціни на тому самому рівні протягом тривалого періоду часу;
- *стратегія переважних цін* – використовується фірмами-лідерами, які встановлюють ціни, нижчі від конкурентів за рахунок високої продуктивності праці та значних обсягів виробництва;
- *стратегія виживання* – полягає у використанні низьких, інколи збиткових цін з тією метою, щоб протриматися на ринку та дочекатися кращих часів;
- *стратегія встановлення цін на товари, зняті з виробництва* – передбачає орієнтування на тих споживачів, які, незважаючи на зняття товару з виробництва, мають потребу та зберігають попит на такий товар.

Рекомендована література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер : Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

2. Гончаров С.М. Маркетинг: Кредитно-модульна система організації навч. процесу. Навч. посіб. / С. М. Гончаров. – Рівне: НУВГП, 2007. – 364 с.

3. Турченюк М.О. Маркетинг: Підручник / М.О. Турченюк, М.Д. Швець. – К.: Знання, 2011. – 318 с.

4. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

5. Бєлявцев М.І. Маркетинг: Навчальний посібник / М.І. Бєлявцев, Л.М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

6. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. / В.Ю. Святненко. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.

7. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О. А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Розкрийте зміст поняття «маркетингова цінова політика».
2. Назвіть види маркетингової цінової політики.
3. Охарактеризуйте цінову стратегію підприємства.
4. Наведіть основні етапи алгоритму маркетингового розрахунку цін.
5. Дайте характеристику етапам алгоритму маркетингового розрахунку цін.
6. Зазначте методи прямого ціноутворення.
7. Охарактеризуйте методи ціноутворення на основі витрат на виробництво та реалізацію продукції.
8. Назвіть методи встановлення цін, виходячи з попиту на товар.
9. Розкрийте методи встановлення цін з урахуванням умов конкуренції.
10. Дайте характеристику методам ціноутворення в межах товарної номенклатури.
11. Назвіть методи встановлення цін за географічним принципом.
12. Охарактеризуйте методи ціноутворення на основі узаконених умов.
13. Зазначте методи непрямого ціноутворення.
14. Розкрийте основні стратегії маркетингової політики управління цінами підприємства.
15. Назвіть стратегії маркетингової політики управління цінами підприємства, які доцільно застосовувати з метою проникнення на ринок.

Національний університет водного господарства та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

Тема 17. Теорія маркетингової політики комунікацій

Маркетинг полягає в тому, щоб розповісти людям (або поширити серед людей) історію про ваші переваги, причому так, щоб ці люди змогли оцінити такі переваги.
Сет Годін

17.1. Сутність маркетингової політики комунікацій
17.2. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій
17.3. Реклама: цілі, види та завдання
17.4. Пропаганда та стимулювання збуту
17.5. Персональний продаж
17.6. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування

17.1. Сутність маркетингової політики комунікацій

Маркетингова політика комунікацій – це будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, послуги, ідеї чи образи.

Основними складовими реалізації процесу маркетингової політики комунікацій є елементи, розміщені у певній послідовності:

- *відправник* – підприємство чи окрема особа (джерело інформації), які володіють інформацією, призначеною для передачі (інформація про товари, послуги) своєму цільовому ринку;
- *кодування* – перетворення інформації на зручну для споживачів комунікаційну форму;
- *звертання* – це набір символів (слів, зображень, чисел) та одночасно момент їх передавання цільовому ринку;
- *канали комунікацій* – засоби поширення інформації, конкретні її носії (продавці, ЗМІ, інструменти паблісіті);
- *декодування* – перетворення отримувачем набору символів та образів, з яких складається повідомлення, у певну ідею;
- *отримувач (адресат)* – споживач, якому надається інформація про товари та послуги підприємства (які читають, чують, бачать передане повідомлення);

Національний університет водного господарства та природокористування

- *зворотна реакція* – відгуки споживачів та їхні дії у відповідь на отримання і декодування інформації;
- *зворотний зв'язок* – це зворотна інформації, яка стає відомою товаровиробникові та вказує на правильність декодування і сприйняття інформації;
- *перешкоди* – зовнішні фактори, які перешкоджають ефективній комунікації або спотворюють надіслане повідомлення (друкарські помилки, двозначність звернень тощо).

Основними складовими структури комплексу маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю (public relations), прямий маркетинг та індивідуальний (персональний) продаж (рис. 17.1).

Рис. 17.1. Структура комплексу маркетингових комунікацій

Додатковими засобами комплексу маркетингових комунікацій є виставки, ярмарки, спонсорство, брендінг, продукт-плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

17.2. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій представлено на рис. 17.2.

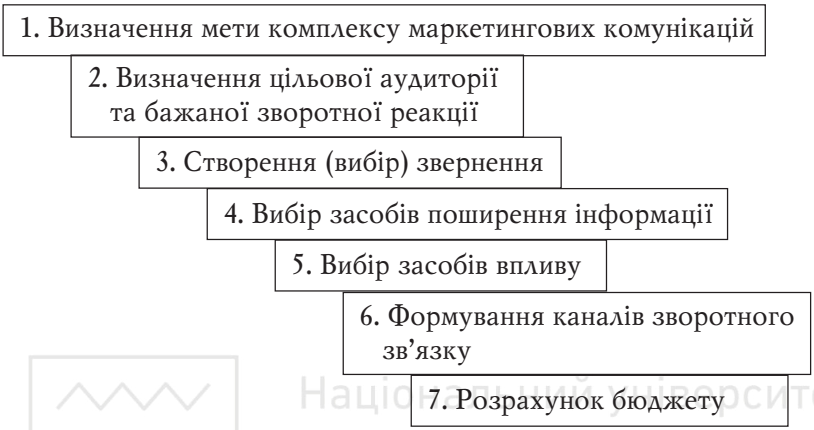


Рис. 17.2. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій

1 етап. *Визначення мети комплексу маркетингових комунікацій*, якою може бути забезпечення виходу виробника на ринок, збільшення обсягів збуту товару, стимулювання попиту, імідж підприємства. Цілі комплексу маркетингових комунікацій залежать від етапу життєвого циклу товару.

2 етап. *Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції* – передбачає здійснення аналізу ринкової ситуації (дослідження ринку, товару, системи розподілу, комунікаційних систем), що дозволить виявити потенційних і нинішніх споживачів, їх поведінку, рівень обізнаності з товаром, стан купівельної готовності тощо. Вивчається бажана зворотна реакція цільової аудиторії.

3 етап. *Створення (вибір) звернення* – це робота над змістом звернення, структурою, формою (радіо-, телереклама, друкована, реклама на товарі), привабливістю для споживача, джерелом звертання та графіком його повідомлення цільовій аудиторії.

4 етап. *Вибір засобів поширення інформації* – полягає у виборі каналів комунікації, які бувають особисті (торговельні представники, незалежні експерти, родичі, сусіди, друзі та колеги) і неособисті

Національний університет водного господарства та природокористування

(ЗМІ, спеціальні громадські заходи, знаряддя навколишнього середовища).

5 етап. *Вибір засобів впливу*, ґрунтується на врахуванні факторів вливу на вибір виду просування та безпосереднє визначення засобів впливу, до яких належать реклама, пропаганда, стимулювання та персональний продаж.

6 етап. *Формування каналів зворотного зв'язку* – полягає у використанні відправником товарів частини зворотної реакції отримувача.

7 етап. *Розрахунок бюджету* – базується на розрахунках, пов'язаних з покриттям відповідних витрат різними методами (розрахунок від наявних коштів, у відсотках від суми продажів, конкурентного паритету, на підставі цілей і задач).

17.3. Реклама: цілі, види та завдання

Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [13].

Основними завданнями реклами є:

- розповсюдження інформації про підприємство;
- підвищення іміджу підприємства, його продукції;
- подолання упередження стосовно товару рекламодавця;
- створення і підтримання високого рівня популярності товару;
- інформування про випробування товару для покращання його характеристик;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання придбати продукцію.

Класифікацію реклами залежно від призначення представлено в табл. 17.1.

Реклама потребує значних витрат, тому розробляючи програму рекламної діяльності необхідно прийняти низку рішень, які стосуються ідентифікації цільового ринку (встановлення основних груп людей, до яких буде звернено рекламу), визначення цілей реклами, розрахунку бюджету реклами, розробки текстової частини реклами, вибору носіїв реклами (друковані видання, телебачення, презентаційні заходи тощо), складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднього рекламування, оцінки рекламної кампанії та внесення коректив.

Національний університет водного господарства та природокористування

Таблиця 17.1

Класифікація реклами залежно від призначення [1, 3]

Вид реклами	Цілі та функції реклами
Інформативна	– доводить до споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, якість, особливості, принципи дії, рівень цін тощо – повідомляє про місцезнаходження фірми чи торговельного закладу, контактні телефони
Переконувальна	– заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару – змінює сприйняття споживачем властивостей товару (послуги) – переконує в необхідності придбання товару (послуги)
Нагадувальна	– нагадує про наявність товару (послуги), місце і умови його продажу та використання
Підкріплювальна	– підтримує добру думку споживача про товар (послугу) після його придбання та використання
«Обличчя фірми» (фірмова)	– своєю солідністю, якістю продукції підкреслює статус фірми, її надійність, стабільність – формує образ, імідж підприємства

17.4. Пропаганда та стимулювання збуту

Пропаганда (public relations – публічність, гласність) – форма комунікації, організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей.

Цілі пропаганди [3]:

- покращання престижу та репутації підприємства;
- формування і підвищення зацікавленості споживачів у товарах (послугах) підприємства;
- переконання споживачів у тому, що діяльність підприємства націлена на вирішення саме їхніх проблем;
- підвищення міри лояльності власного персоналу, суб'єктів ринку і держави до підприємства;
- поширення комерційно важливих даних через засоби масової інформації;
- створення сприятливих умов у навколишньому бізнес-середовищі.

Основні форми пропаганди:

- контакти із засобами масової інформації;
- презентації товарів та послуг;
- ювілейні заходи, дні відкритих дверей підприємства;
- організація консультування споживачів та посередників;
- громадські спонсорські заходи;
- участь у спортивних та благодійних заходах, фестивалях, конкурсах, виставках, ярмарках;
- створення корпоративної ідентичності.

Під **стимулюванням збуту** розуміють короткотермінові заохочувальні заходи, які сприяють швидкому продажу товарів (послуг). При цьому стимули застосовують не лише до споживачів та сфери торгівлі, а й для власного торговельного персоналу.

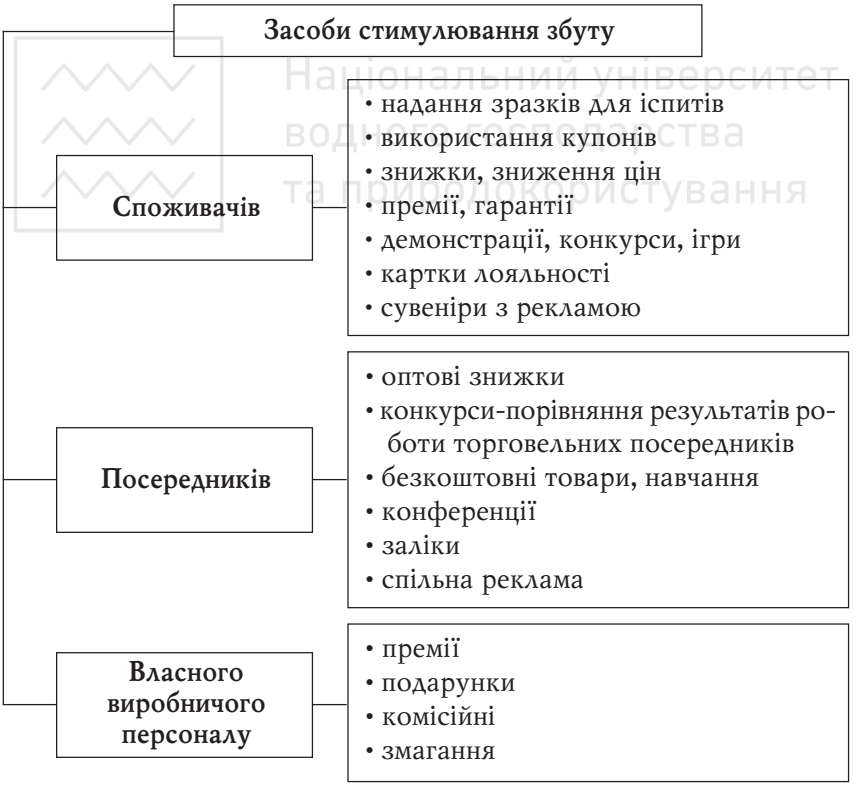


Рис. 17.3. Класифікація засобів стимулювання збуту

Національний університет водного господарства та природокористування

Основні завдання стимулювання збуту:

- забезпечення швидкого приросту обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів до збільшення обсягу покупок, здійснення пробних та повторних покупок;
- заохочення оптової та роздрібної торгівлі, власного торговельного персоналу до збільшення обсягів реалізації продукції підприємства.

Основні засоби стимулювання збуту представлено на рис. 17.3.

17.5. Персональний продаж

Персональний продаж – це індивідуальна усна презентація товару (послуги) під час бесіди з одним або декількома потенційними споживачами для здійснення продажу товару.

Виділяють три види персонального продажу:

1. **Прийняття замовлення** – обробка повторних замовлень на продукти чи послуги, які підприємство уже продавало. Перед підприємством стоїть завдання підтримувати і поліпшувати ділові стосунки з постійними клієнтами.
2. **Отримання замовлень** – визначення перспективних покупців, забезпечення їх інформацією з метою переконання в необхідності здійснення закупки товарів (послуг).
3. **Забезпечення збуту** – визначення перспективних покупців, аналіз і розв'язання їх проблем через просування нових товарів за допомогою персональних продавців.

Для забезпечення ефективності процес персонального продажу підлягає чіткому плануванню, яке складається з визначених етапів:

- встановлення цілей персонального продажу (інформування, переконання, нагадування, створення іміджу);
- підбір осіб, відповідальних за здійснення процесів персонального продажу (визначення посад, розрахунок бюджету, вибір методу персонального продажу тощо);
- визначення послідовності та змісту етапів процесу персонального продажу, кількості торгових агентів та зон обслуговування, систем оплати праці персональних продавців та їх навчання;
- контроль за ходом реалізації процесу персонального продажу;
- контроль за внесенням коректив у процес персонального продажу.

17. 6. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування

Прямий маркетинг – це безпосередня комунікація зі споживачами шляхом надання інформації про товари (послуги) з метою здійснення продажу.

Прямий маркетинг має різні форми:

- прямі поштові звернення – розсилання поштою листів, проспектів, буклетів, брошур, зразків товарів потенційним покупцям за адресами із списків розсилання;
- продаж за каталогами – розсилання поштою або розповсюдження в магазинах каталогів товарів;
- телемаркетинг – спілкування із споживачем здійснюється телефоном;
- телевізійний маркетинг негайного відгуку – маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних відео кліпів, програм з використанням елемента зворотного зв'язку, тобто номера безкоштовного телефону [4, с. 155];
- електронний маркетинг – продаж товарів через Інтернет.

Важливою передумовою прямого маркетингу є відповідне технічне забезпечення його процесів.

Рекомендована література

1. Гончаров С.М. Маркетинг: Кредитно-модульна система організації навч. процесу. Навч. посіб. / С. М. Гончаров. – Рівне: НУВГП, 2007. – 364 с.

2. Турченюк М.О. Маркетинг: Підручник / М.О. Турченюк, М.Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.

3. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

4. Бєлявцев М.І. Маркетинг: Навчальний посібник / М.І. Бєлявцев, Л.М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

5. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. / В.Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.

6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006 – 717 с.

7. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О. А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

Національний університет водного господарства та природокористування

8. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. – Изд. Дом «Вильямс», М.,СПб, К., 2007.

9. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посібн. / Ф. Джефкінс; ред. Д. Ядіна. – 4-е вид. – К.: Знання, 2001 – 123 с.

10. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Професіонал, 2009. – 320с.

11. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / О .О. Майборода. – К.: КНЕУ, 2007. – 256 с.

12. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К.: ЦНЛ, 2006. – 176 с.

13. Про рекламу: закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]/ Верховна рада України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр.

? Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Розкрийте зміст поняття «маркетингова політика комунікацій».

2. Назвіть основні складові реалізації процесу маркетингової політики комунікацій.

3. Охарактеризуйте такі елементи процесу маркетингової політики комунікацій, як відправник, звертання, канали комунікацій та декодування.

4. Розкрийте сутність таких елементів процесу маркетингової політики комунікацій, як отримувач, зворотна реакція, зворотний зв'язок та перешкоди.

5. Назвіть основні засоби маркетингових комунікацій.

6. Зазначте додаткові засоби маркетингових комунікацій.

7. Дайте коротку характеристику етапам алгоритму планування комплексу маркетингових комунікацій.

8. Розкрийте сутність та завдання реклами

9. Зазначте види реклами залежно від призначення.

10. Назвіть сутність та цілі пропаганди.

11. Охарактеризуйте основні форми пропаганди.

12. Розкрийте зміст поняття «стимулювання збуту».

13. Назвіть основні завдання та засоби стимулювання збуту.

14. Зазначте сутність персонального продажу, його види.

15. Дайте характеристику прямому маркетингу.

Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу

Сутність торгівлі товарами –
це розумні втрати від продажів.
Ви не можете бути всім для всіх.
Сол Прайс

18.1. Сутність маркетингової політики розподілу
18.2. Основні види каналів розподілу та їх характеристика
18.3. Вибір каналу товароруху та управління ним
18.4. Алгоритм формування каналів руху товарів
18.5. Посередницька діяльність у каналах розподілу

18.1. Сутність маркетингової політики розподілу

Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства з

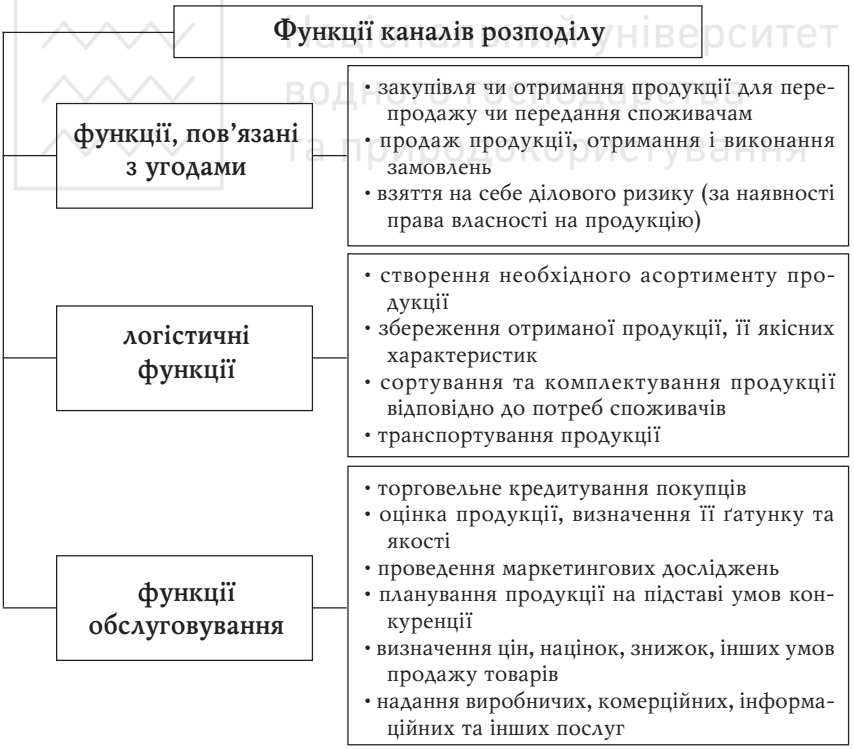


Рис. 18.1. Функції каналів розподілу

Національний університет водного господарства та природокористування

організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобування (виробництва) до місць використання (споживання) з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей [3].

Переважна більшість підприємств користується послугами торговельних посередників, які можуть організувати більш ефективно збут продукції. Тому виробники формують канали розподілу товарів.

Канали розподілу – це шлях (маршрут), за яким товари переміщуються від виробника через посередників до споживача, переходячи від одного власника до іншого з передачею права власності на них.

Посередники, як безпосередні учасники каналів товароруху, виконують певні функції (рис. 18.1).

18.2. Основні види каналів розподілу та їх характеристика

Виходячи на ринок з новою продукцією, підприємство може самостійно здійснювати функції збуту або скористатися послугами посередників, тому основним завданням маркетингового відділу підприємства є пошук найефективнішого шляху збуту продукції.

Теорією та практикою маркетингу [3, 4, 7] доведено, що використання послуг посередника є економічно доцільним, адже це дозволяє суттєво зменшити кількість зовнішніх контактів через делегування частини завдань зі збуту товарів посередникам (рис. 18.2).

Маркетингові канали товароруху передбачають три методи збуту:

- **прямий** – виробник безпосередньо збуває продукцію споживачам без участі посередників (використовують підприємства, які

а) контакти без посередників (4 виробника х 4 споживача = 16 контактів)

б) контакти з одним посередником (4 виробника + 4 споживача = 8 контактів)

Рис. 18.2. Схеми каналів товароруху

підтримують тісні контакти зі споживачами та загалом контролюють маркетингову програму);

- **побічний** – збут продукції споживачам відбувається через посередників (використовують підприємства з метою нарощування обсягів продажу товару, розширення ринків збуту тощо);
- **комбінований** – поєднання прямих каналів з побічними (найбільш поширені).

Важливе значення під час планування підприємством збутової політики є визначення типів та числа рівнів каналу товароруху. Кількість рівнів каналу розподілу залежить від виду товару, галузевої належності, розмірів ринку, наявності посередників тощо.

На практиці існує декілька схем каналів товароруху, які поділяють на прямі та складні.

До прямої системи збуту відносять канал «нульового рівня» – передбачає збут продукції напряму від виробника до споживача без участі посередників (рис. 18.3):

Рис. 18.3. Схема системи збуту через канал «нульового рівня»

Складна система збуту представлена багаторівневими каналами товароруху і включає, окрім збутової мережі самих підприємств, незалежних посередників. У складній системі збуту виділяють одно-, двота трирівневі канали товароруху.

Однорівневий канал збуту включає лише одного посередника (рис. 18.4):

Рис. 18.4. Схеми однорівневого каналу збуту

На ринку споживчих товарів при однорівневому каналі розподілу посередником виступає роздрібний торговець, на ринку товарів промислового призначення – торговий агент або брокер.

Національний університет водного господарства та природокористування

Дворівневий канал збуту передбачає реалізацію продукції виробника із залученням двох посередників (рис. 18.5). На ринку споживчих товарів при дворівневому каналі розподілу посередниками виступають оптовий та роздрібний торговці, на ринку товарів промислового призначення – брокер, промисловий дистриб'ютор та дилер.

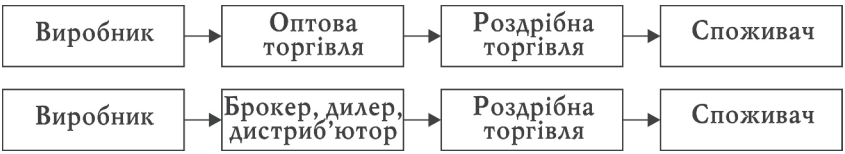


Рис. 18.5. Схеми дворівневого каналу збуту

При *трирівневому каналі збуту* товарорух здійснюється через трьох посередників (рис. 18.6):

Рис. 18.6. Схема трирівневого каналу збуту

Наступним етапом планування збутової політики підприємства є встановлення довжини та ширини каналів розподілу.

Довжина каналу розподілу – це кількість рівнів у каналі розподілу, якими виступають посередники. Тому, залежно від кількості рівнів у каналі розподілу буде визначатися їх довжина. Наприклад, довжина каналу, де виробника і споживача зв'язує роздрібний торговець, дорівнює одному, а якщо до цієї схеми додати ще й оптовика – дорівнюватиме двом.

Ширина каналу розподілу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Так, якщо продукція підприємства надходить на першому етапі її розподілу до двох оптовиків, а на другому – до п'яти роздрібних торговців, то ширина каналу розподілу відповідно дорівнюватиме 2 і 5.

18.3. Вибір каналу товароруху та управління ним

Оскільки маркетингові канали розподілу забезпечують не лише взаємозв'язок між виробником та споживачем, а й надають засоби, за допомогою яких підприємства реалізують різні елементи своїх

Національний університет водного господарства та природокористування

стратегій, тому вибір оптимального каналу товароруху складне завдання.

На вибір каналу товароруху впливає цілий ряд факторів, серед яких виділяють [7, с. 266; 2, с. 200]:

- фактори зовнішнього середовища – маркетингова політика конкурентів, доступність ринків, правові аспекти;
- споживчі фактори – поведінка споживачів, рівень їхньої купівельної спроможності, розмір середньої покупки;
- товарні фактори – характеристики товару, рівень складності товару, обсяги виробництва, цінова політика;
- корпоративні фактори – фінансові можливості самого виробника (прибуток), ефективність прийняття управлінських рішень, ефективність виробництва, людські та технічні ресурси.

Обираючи канали товароруху, виробник повинен враховувати такі аспекти:

1. Канал розподілу та посередники мають забезпечити найефективніше охоплення цільового ринку, яке передбачає визначення щільності розподілу та види посередників, послугами яких скористається підприємство.

Існують три ступені щільності розподілу товарів підприємства:

- інтенсивний розподіл – реалізація продукції відбувається через максимально можливу кількість підприємств роздрібної торгівлі (характерний для товарів повсякденного попиту);
- розподіл на правах винятковості (ексклюзивний розподіл) – товари реалізують лише через одного торгового посередника в даному регіоні, якому надано виняткове право на їх збут (автомобілі, предмети розкоші);
- селективний розподіл – виробник налагоджує збутові відносини з двома або більше організаціями роздрібної торгівлі, яким надає виключне право реалізовувати свою продукцію в певному регіоні (товари попереднього вибору).

2. Канал розподілу та посередники повинні найкраще задовольнити споживчі потреби цільового ринку. Такі потреби забезпечуються:

- наявністю інформації, яка формує знання споживачів про той чи інший товар або послугу, їх властивості (організація виставкових стендів, демонстраційних показів, персональний продаж);
- зручністю контактування – включає розташування магазину (близькість), час його роботи;

Національний університет водного господарства та природокористування

• різноманітністю асортименту товарів, яка має відповідати зацікавленості споживачів до різних товарів, що конкурують між собою і доповнюють один одного.

3. Канал розподілу та посередники мають забезпечити виробнику найбільшу рентабельність, яку визначають рівнем прибутковості (дохідності та собівартості) кожного учасника каналу і каналу в цілому. До собівартості каналу розподілу відносять витрати на збут, транспортування, рекламу і продаж. Залежно від того, яку частку витрат візьме на себе кожен учасник каналу, буде визначатись прибутковість кожного з них.

18.4. Алгоритм формування каналів руху товарів

Алгоритм формування каналів руху товарів – це логічна послідовність етапів формування каналів руху товарів (рис. 18.7).

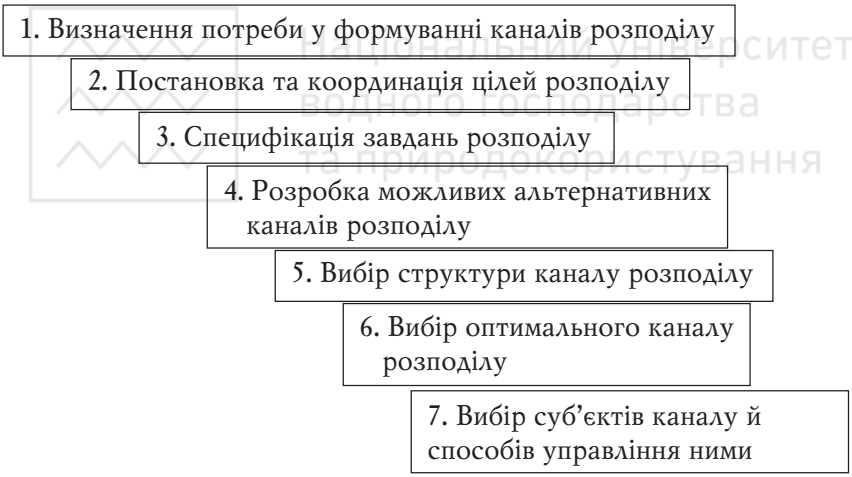


Рис. 18.7. Алгоритм формування каналів руху товарів

1 етап. *Визначення потреби у формуванні каналів розподілу* – така потреба виникає у тому випадку, коли виробник самостійно неспроможний виконати функції з розподілу товару, а саме: реалізувати готову продукцію, охопити цільовий ринок, забезпечити прибутки. Рішення можуть прийматися як щодо формування нових каналів розподілу, так і щодо удосконалення уже існуючих.

2 етап. *Постановка та координація цілей розподілу* – визначившись із каналом розподілу товарів, необхідно встановити чіткі цілі

Національний університет водного господарства та природокористування

розподілу, узгодити їх з іншими маркетинговими цілями підприємства та політикою підприємства в цілому. Розрізняють загальні цілі (прибутковість, ефективний розподіл, лояльність споживачів, присутність продукції і послуг) та окремі цілі (встановлення оптимальних господарських зв'язків, оптимізація запасів готової продукції, стимулювання попиту покупців тощо) розподілу.

3 етап. *Специфікація завдань розподілу* – полягає у визначенні завдань та функцій, які має виконувати обраний канал розподілу. Специфікація завдань розподілу залежить від потреб споживачів, особливостей розподілу, пов'язаних з різновидами продукції. Тому виділяють стратегічні (вибір структури каналу розподілу та системи розподілу продукції) та тактичні (одержання замовлень, транспортування продукції, пакування, збереження, швидке одержання плати за продукцію) задачі розподілу.

4 етап. *Розробка можливих альтернативних каналів розподілу* – на даному етапі підприємству важливо визначитися з кількістю рівнів у каналах розподілу, це має бути канал «нульового рівня», одно-, дво- чи трирівневий канал. Зазвичай вибір альтернативних варіантів каналів розподілу за рівневою структурою обмежується двома-трьома варіантами. На даному етапі важливо визначитися з можливими альтернативами структури каналів розподілу (ширина) та видом розподілу (інтенсивний, ексклюзивний, селективний).

5 етап. *Вибір структури каналу розподілу* – є найбільш трудомістким етапом, оскільки пов'язаний із великою кількістю змінних, які мають бути враховані, зокрема [3]:

- розмір ринку (місцезнаходження, поведінка споживачів, розмір, дисперсія);
- змінні товару (обсяг, вага, габарити, новизна, швидкість псування, вартість, рівень стандартизації тощо);
- змінні фірми (виробнича потужність, фінансові можливості, ефективність управління розподілом, наявність транспорту тощо);
- змінні посередників (надійність, вартість використання, види послуг, гарантії);
- змінні зовнішнього середовища (законодавча база, конкуренція);
- змінні поведінки суб'єктів каналу розподілу (взаємовідносини, конфлікти).

Враховуючи зазначені вище змінні, надавши їм певну оцінку, здійснюють вибір структури каналу розподілу.

6 етап. *Вибір оптимального каналу розподілу* – передбачає обрання остаточного каналу розподілу, що пов'язано із визначенням факторів вибору каналу (тип і особливості товару, характер ринку, витрати на організацію каналу), а також оцінкою каналів розподілу за певними критеріями: економічним (інвестиції, потенціал збуту, рентабельність); управлінським (умови співпраці, можливості контролю); придатності (рівень адаптації каналу до ринку, конкуренція).

7 етап. *Вибір суб'єктів каналу й способів управління ними* – полягає у виборі посередників, які будуть здійснювати організацію товарного руху продукції виробника до споживача. Вибір суб'єктів каналу здійснюється на основі оцінки їх роботи за критеріями охоплення ними ринку, професіоналізму, мистецтва демонстрації, фінансовими аспектами діяльності, менеджменту та ін.

18.5. Посередницька діяльність у каналах розподілу

Посередницька діяльність у каналах розподілу – це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями, окремими особами функцій щодо сприяння реалізації товарів на товарному ринку.

Посередницька діяльність базується на основі принципів, серед яких можна видіти: оперативність, мобільність, підприємливість, обслуговування контрагентів, рівноправність сторін, договірні взаємовідносини тощо. Узагальнюючи різноманітні класифікації, можна виділити такі види торговельних посередників:

- *оптові торговці* – це організації або окремі особи, головною метою діяльності яких є оптова торгівля;
- *дистриб'ютор* – підприємство зі збуту гуртових партій готової продукції великих промислових підприємств на основі укладання довгострокових контрактів з виробником;
- *дилер* – юридична (фізична особа), яка здійснює посередницькі торговельні операції від свого імені і за свій рахунок;
- *торговий агент* – особа, яка представляє інтереси певних виробників при збуті їх товарів;
- *роздрібна торгівля* – усі види підприємницької діяльності з продажу товарів (послуг) кінцевим споживачам для їхнього особистого споживання (не стосується товарів виробничого призначення);
- *торговельний брокер* – посередник, який сприяє встановленню контакту, укладанню угод купівлі-продажу між можливими продавцем і покупцем, не беручи участі в них;

- *комісіонер* – це посередник, який реалізує продукцію виробників (комітентів) на комісійних умовах, при цьому право власності на товар залишається за виробником;
- *джобер* – підприємство зі збуту гуртових партій готової продукції великих промислових підприємств з метою швидкого її перепродажу;
- *консигнатор* – реалізує продукцію на умовах договору консигнації, де виробник поставляє товар на склад консигнатора (власник потужних складських господарств), який реалізує його на комісійних засадах;
- *товарна біржа* – це постійно діючий ринок, на якому здійснюється регулярна торгівля великими партіями однотипних товарів;
- *торговий дім* – це велика оптово-роздрібна фірма, яка проводить не лише торговельно-посередницьку діяльність, а й інвестує капітал у виробництво.

Рекомендована література

1. Гончаров С.М. Маркетинг: Кредитно-модульна система організації навч. процесу. Навч. посіб./ С. М. Гончаров. – Рівне: НУВГП, 2007. – 364 с.

2. Турченюк М.О. Маркетинг: Підручник / М.О. Турченюк, М.Д. Швець. – К.: Знання, 2011. – 318 с.

3. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

4. Бєлявцев М.І. Маркетинг: Навчальний посібник / М.І. Бєлявцев, Л.М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

5. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. / В.Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.

6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006 – 717 с.

7. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О. А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.

Питання для контролю та самоперевірки знань

1. Розкрийте зміст поняття «маркетингова політика розподілу».
2. Охарактеризуйте функції каналів розподілу, пов'язані з угодами.
3. Розкрийте сутність логістичних функцій каналів розподілу.

Національний університет водного господарства та природокористування

4. Зазначте, які з функцій каналів розподілу відносяться до функцій обслуговування.

5. Поясніть, у яких випадках виробнику вигідно користуватися послугами посередників для збуту товару.

6. Назвіть методи збуту маркетингових каналів товароруху.

7. Дайте коротку характеристику системі збуту через канал «нульового рівня».

8. Розкрийте сутність одно- та дворівневого каналу збуту.

9. Охарактеризуйте трирівневий канал збуту.

10. Розкрийте особливості маркетингових каналів розподілу споживчих товарів.

11. Назвіть особливості маркетингових каналів розподілу товарів виробничого призначення.

12. Зазначте фактори, які впливають на вибір каналу товароруху.

13. Дайте характеристику ступеням щільності розподілу товарів підприємства.

14. Назвіть основні елементи алгоритму формування каналів руху товарів.

15. Зазначте види торговельних посередників.

Національний університет водного господарства та природокористування

Теми для обговорення

1. Назвіть приклади товарів, які відносяться до товарів:
- споживчого (особистого) попиту та виробничого призначення;
- коротко- та довготермінового використання;
- стандартні, унікальні товари;
- повсякденного попиту та попереднього вибору;
- престижних, розкоші;
- селективного та пасивного попиту.

2. Проведіть маркетингове дослідження товарного ринку обраної вами продукції споживчого чи промислового призначення.

3. Охарактеризуйте основні етапи життєвого циклу товару:
- етап розробки товару;
- етап впровадження товару на ринок;
- етап зростання;
- етап зрілості;
- етап спаду.

4. Поміркуйте та наведіть приклади різних форм кривих життєвого циклу товару:

• традиційний;
• захоплення;
• тривале захоплення;
• сезонність;
• провал.

5. Виберіть будь-який фірмовий товар та встановіть, на якому етапі життєвого циклу він знаходиться.

6. Запропонуйте ідею нового товару (послуги) та розробіть заходи щодо виходу з ним на ринок на основі процедури планування та створення нового продукту. Доцільно подати опис ідеї товару з його малюнком і/чи макетом. Опис та зразок упаковки. Комплекс заходів щодо впровадження товару на ринок.

7. Оберіть декілька товарів різної товарної групи. Поміркуйте, який вид цінової політики обрало підприємство.

8. Вищий навчальний заклад збирається розширити асортимент платних послуг шляхом проведення сертифікаційних курсів з маркетингу. Поміркуйте, які методи ціноутворення має обрати навчальний заклад. Обґрунтуйте відповідь.

9. Охарактеризуйте методи непрямого маркетингового ціноутворення, дайте їм оцінку:

• кредитна політика;
• політика кондицій;
• політика знижок.

10. Підприємство вийшло на ринок з новим товаром, аналогів якому на ринку ще немає. Поміркуйте, яку стратегію ціноутворення має обрати таке підприємство.

11. Аналіз поведінки підприємства на ринку показав, що воно здійснювало початковий продаж товарів за низькими цінами з метою стимулювання попиту, завоювання ринку, витиснення конкурентів, а укріпившись на ринку поступово підвищило ціни на свої товари. Поміркуйте, яку стратегію ціноутворення обрало підприємство.

12. Купуючи продукцію в одному із торговельних центрів ви звернули увагу на те, що заклад використовує неокруглені ціни на товари, наприклад 59 грн 99 коп., 104 грн 99 коп. і т.д). Поміркуйте, яку стратегію ціноутворення обрало підприємство.

Національний університет водного господарства та природокористування

13. Проведіть аналіз рекламних буклетів, які розповсюджують супермаркети вашого міста. Визначте, які засоби стимулювання продажу вони використовують. Чому супермаркети обрали той чи інший підхід? Чи згідні ви з цим рішенням.

14. Розробіть дизайн вітрини магазину, який спеціалізується на продажі жіночого одягу. Які засоби маркетингових комунікацій на місці продажу слід використовувати в торговельному залі?

15. Яким чином можна використати вітрину магазину для рекламування товару, який в ньому продається? Обґрунтуйте відповідь.

16. Проведіть аналіз рекламних звернень в засобах масової інформації. Визначте, які з них апелюють до емоційних та раціональних мотивів: вигоди; здоров'я; зручності та отримання додаткових вигод; страху; самоствердження; свободи; пізнання; гордості; любові; гумору та радості; самореалізації. Чому автор (замовник) реклами обрав той чи інший мотив? Чи згідні ви з цим рішенням?

17. Відвідайте торговельний заклад та знайдіть товар, який на ваш погляд має невдалу упаковку. Проаналізуйте проблему та розробіть рекомендації щодо покращання упакування обраного товару.

18. Оберіть будь-який товар та розробіть для нього дизайн упаковки з дотриманням усіх вимог, які висуваються до неї.

19. ПАТ «Рівнеазот» – потужне вітчизняне підприємство з виробництва мінеральних добрив. Поміркуйте, які методи збуту доцільно використовувати підприємству (прямі, побічні чи комбіновані). Обґрунтуйте відповідь.

20. МП «Корівка» – мале підприємство, яке здійснює переробку коров'ячого молока і здійснює його реалізацію в межах одного окремого району області. Поміркуйте, які методи збуту доцільно використовувати підприємству (прямі, побічні чи комбіновані). Обґрунтуйте відповідь.

21. МП ТОВ «Олісма» – вітчизняний виробник офісних та побутових корпусних меблів, який здійснює серійне виготовлення та виготовлення за індивідуальними замовленнями. Поміркуйте, які методи збуту доцільно використовувати підприємству (прямі, побічні чи комбіновані). Обґрунтуйте відповідь.

Національний університет водного господарства та природокористування

Контрольні тести «вірно/невірно»

1. До структури маркетингової товарної політики входить розробка товару, його обслуговування та елімінування.

а) Так б) Ні

2. За способом виготовлення товари поділяються на стандартні та унікальні товари.

а) Так б) Ні

3. За характером споживання та ступенем обробки товари поділяються на товари повсякденного попиту, престижні товари та товари селективного попиту.

а) Так б) Ні

4. Життєвий цикл товару – це концепція, за допомогою якої визначається послідовність періодів просування товару.

а) Так б) Ні

5. На етапі впровадження життєвого циклу товару підприємство починає отримувати прибутки, перейшовши точку беззбитковості.

а) Так б) Ні

6. Оцінку конкурентоспроможності товару здійснюють методами групових експертиз, опитування споживачів, порівняльної оцінки технічних та економічних параметрів товару.

а) Так б) Ні

7. До характеристик товарного асортименту відносять широту, глибину, насиченість та гармонічність.

а) Так б) Ні

8. Диверсифікація – це доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами.

а) Так б) Ні

9. Найбільшу роль маркетингова цінова політика відіграє на ринку чистої монополії.

а) Так б) Ні

Національний університет водного господарства та природокористування

10. На етапі дослідження та оцінки попиту на товар алгоритму маркетингового розрахунку цін проводять дослідження факторів, які впливають на величину попиту.

а) Так б) Ні

11. До методів ціноутворення відносять методи прямого та непрямого ціноутворення.

а) Так б) Ні

12. Метод, за допомогою якого ціна визначається на основі розрахунку прямих витрат на виготовлення одиниці продукції, називають методом беззбитковості.

а) Так б) Ні

13. В основі методу встановлення цін по відношенню до базисного пункту лежить виділення фірмою зон, в межах яких здійснюється однакова плата за товар.

а) Так б) Ні

14. Особливістю методу ціноутворення з огляду на реакцію конкурентів є досконале вивчення реального рівня цін, цінової політики та стратегічних цілей конкурентів.

а) Так б) Ні

15. Метод ціноутворення «рух за лідером» використовується у випадку конкурентної боротьби між підприємствами за право отримати контракт.

а) Так б) Ні

16. Метод маржинальних витрат передбачає розрахунок ціни й норми прибутку, виходячи з обсягу виробництва кожної конкретної партії товару.

а) Так б) Ні

17. До методів непрямого маркетингового ціноутворення відноситься політика держави щодо регулювання цін шляхом встановлення фіксованих та регульованих цін.

а) Так б) Ні

18. Стратегія психологічно комфортних цін характеризується початковим продажем товарів за низькими цінами з метою стимулювання попиту, завоювання ринку, витиснення конкурентів і наступним поступовим підвищенням цін на ці товари.

а) Так б) Ні

19. Стратегія престижних цін – застосовується висока ціна до товарів-новинок (модних товарів), які мають нетривалий життєвий цикл.

а) Так б) Ні

20. Маркетингова політика комунікацій – це будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, послуги, ідеї чи образи.

а) Так б) Ні

21. Додатковими засобами комплексу маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та індивідуальний (персональний) продаж.

а) Так б) Ні

22. Переконуюча реклама заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару.

а) Так б) Ні

23. Підкріплююча реклама підтримує добру думку споживача про товар (послугу) після його придбання та використання.

а) Так б) Ні

24. Інформативна реклама переконує в необхідності придбання товару (послуги).

а) Так б) Ні

25. До засобів стимулювання споживачів відносять знижки, премії, гарантії, картки лояльності.

а) Так б) Ні

Національний університет водного господарства та природокористування

26. Побічний маркетинговий канал товароруху передбачає збут продукції споживачам через посередників.

а) Так б) Ні

27. До прямої системи збуту відносять канал «нульового рівня» та однорівневий канал збуту.

а) Так б) Ні

28. Складна система збуту представлена багаторівневими каналами товароруху і включає, окрім збутової мережі самих підприємств, незалежних посередників.

а) Так б) Ні

29. Дистриб'ютор – це підприємство зі збуту гуртових партій готової продукції великих промислових підприємств на основі укладання довгострокових контрактів з виробником.

а) Так б) Ні

30. Консигнатор – це посередник, який сприяє встановленню контакту, укладанню угод купівлі-продажу між можливими продавцем і покупцем, не беручи участі в них.

а) Так б) Ні

Тестові завдання за модулем

1. Елементом структури маркетингової товарної політики є:
а) розробка товару;
б) обслуговування товару;
в) елімінування;
г) відповіді а), б) і в).

2. Підтримування сукупності властивостей товарів (послуг), які впроваджені на ринок – це:
а) розробка товару;
б) обслуговування товару;
в) елімінування;
г) диверсифікація.

3. Процес зняття застарілого товару з ринку – це:
а) розробка товару;
б) обслуговування товару;
в) елімінування;
г) диверсифікація.

4. Яка послідовність етапів життєвого циклу товару є правильною?

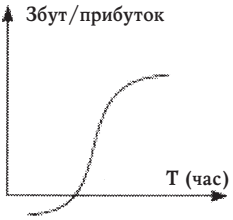
а) 1, 3, 4, 2, 5;
б) 1, 2, 4, 3, 5;
в) 4, 1, 2, 3, 5;
г) 1, 4, 2, 3, 5.

5. Концепція життєвого циклу товару започаткував:
а) Ж.-Ж. Ламбен;
б) Т. Левіт;
в) Ф. Котлер;
г) О.К. Феррелл.

Національний університет водного господарства та природокористування

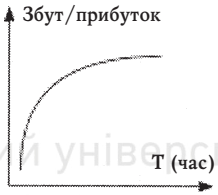
6. Який різновид життєвого циклу товару показано на рисунку?

а) традиційна крива;
б) крива захоплення;
в) сезонна крива;
г) крива провалу.



7. Який різновид життєвого циклу товару показано на рисунку?

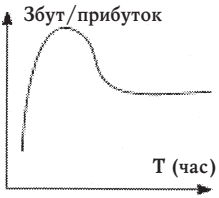
а) традиційна крива;
б) крива захоплення;
в) сезонна крива;
г) крива провалу.



Національний університет водного господарства та природокористування

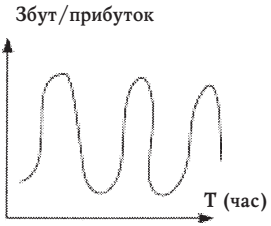
8. Який різновид життєвого циклу товару показано на рисунку?

а) традиційна крива;
б) крива тривалого захоплення;
в) сезонна крива;
г) крива провалу.

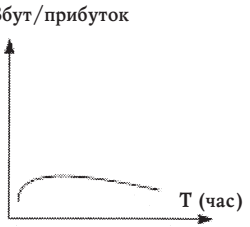


9. Який різновид життєвого циклу товару показано на рисунку?

а) традиційна крива;
б) крива захоплення;
в) сезонна крива;
г) крива провалу.



10. Який різновид життєвого циклу товару показано на рисунку?



а) традиційна крива;
б) крива захоплення;
в) сезонна крива;
г) крива провалу.

11. Оцінка конкурентоспроможності, виходячи з технічних та економічних параметрів товарів, здійснюється за формулою:

а) $K = (I_{тех} / I_{економ}) \cdot Q_i$; *б)* $K = I_{економ} / I_{тех}$;

в) $K = I_{тех} / I_{економ}$ *г)* $K = (I_{тех} - Q_i) / I_{економ}$

де $I_{тех}$ та $I_{економ}$ – відповідно групові параметричні індекси, розраховані виходячи з технічних та економічних показників товару; Q_i – одиничні показники конкурентоспроможності.

12. До основних характеристик товарного асортименту входять:
а) широта, гармонічність;
б) широта, насиченість, гармонічність;
в) широта, насиченість, глибина, гармонічність;
г) широта, насиченість, глибина, густина, гармонічність.

13. Елімінування товару – це:
а) доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами;
б) процес зняття застарілого товару з ринку та його оновлення;
в) доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями;
г) підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок зниження його собівартості.

14. Диверсифікація товару – це:
а) доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами;
б) процес зняття застарілого товару з ринку та його оновлення;
в) доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями;

Національний університет водного господарства та природокористування

г) підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок зниження його собівартості.

15. Диференціація товару – це:
а) доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами;
б) процес зняття застарілого товару з ринку та його оновлення;
в) доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями;
г) підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок зниження його собівартості.

16. Залежно від форм реалізації виділяють такі види маркетингової цінової політики:
а) пряма та опосередкована маркетингова цінова політика;
б) стабільних цін, гнучких цін;
в) маркетингова цінова політика стосовно нових та традиційних товарів;
г) пряма, опосередкована, стабільних та гнучких цін.

17. Витрати на виробництво та збут товару поділяються на:
а) повні та середні;
б) постійні та змінні;
в) маржинальні;
г) відповіді а), б) і в).

18. До методів ціноутворення на основі витрат на виробництво та реалізацію продукції відноситься:
а) метод суб'єктивної оцінки;
б) метод встановлення цін по відношенню до базисного пункту;
в) метод простих формул;
г) метод ціноутворення з огляду на реакцію конкурентів.

19. До методів встановлення цін, виходячи з попиту на товар, відноситься:
а) метод цінової еластичності;
б) біржове ціноутворення;
в) метод простих формул;
г) метод беззбитковості.

20. До методів встановлення цін з урахуванням умов конкуренції відноситься:

а) метод цінової еластичності;
б) метод встановлення цін «рух за лідером»;
в) метод простих формул;
г) метод встановлення цін «рівень поточних цін».

21. До методів ціноутворення в межах товарної номенклатури відноситься:

а) метод встановлення зональних цін;
б) метод встановлення цін «рух за лідером»;
в) метод простих формул;
г) обмеження кількості цін.

22. До методів встановлення цін за географічним принципом відноситься:

а) метод простих формул;
б) метод суб'єктивної оцінки;
в) метод встановлення зональних цін;
г) метод обмеження кількості цін.

23. Для якого методу ціноутворення використовують дану формулу $Ц = В \cdot К$ (В – витрати підприємства на виробництво та реалізацію продукції; К – коефіцієнт, величина якого залежить від суми накладних витрат, податків й очікуваного прибутку)?

а) методу простих формул;
б) методу «середні витрати + прибуток»;
в) методу маржинальних витрат;
г) методу беззбитковості цін.

24. Для якого методу ціноутворення використовують дану формулу $Ц = (Вп / (1 - П)) \cdot 100$ ($В_П$ – прямі витрати на виготовлення одиниці продукції; $П$ – бажана частка прибутку)?

а) методу простих формул;
б) методу «середні витрати + прибуток»;
в) методу маржинальних витрат;
г) методу беззбитковості цін.

Національний університет водного господарства та природокористування

25. Для якого методу ціноутворення використовують дану формулу $Q_Б = Вп / (Цп - В_{ПЗ})$ ($В_П$ – постійні витрати на виготовлення одиниці продукції; $Ц_П$ – відпускна ціна; $В_{ПЗ}$ – питомі змінні витрати)?

а) методу простих формул;

б) методу «середні витрати + прибуток»;

в) методу маржинальних витрат;

г) методу беззбитковості цін.

26. До методів непрямого маркетингового ціноутворення відноситься:

а) метод обмеження кількості цін та маржинальних витрат;

б) встановлення зональних цін та «ціни «франко»;

в) політика знижок, торговельного кредитування та кондицій;

г) ціноутворення з урахуванням державної політики.

27. Які з наведених стратегій використовують для управління цінами підприємства?

а) проникнення, неокруглених цін, стабільних цін;

б) «зняття вершків», престижних цін, «збиткового лідера»;

в) поступового зниження цін, диференційованих цін, гнучких цін;

г) відповіді а), б) і в).

28. Основними складовими реалізації процесу маркетингової політики комунікацій є:

а) відправник, кодування, звертання, декодування, отримувач, зворотна реакція, зворотний зв'язок, перешкоди;

б) відправник, кодування, звертання, канали комунікацій, декодування, отримувач, зворотний зв'язок, перешкоди;

в) відправник, кодування, звертання, канали комунікацій, декодування, отримувач, зворотна реакція, зворотний зв'язок, перешкоди;

г) відправник, звертання, канали комунікацій, декодування, отримувач, зворотна реакція, зворотний зв'язок, перешкоди.

Національний університет водного господарства та природокористування

29. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять:
а) стимулювання продаж, прямий маркетинг;
б) рекламу, зв'язки з громадськістю, індивідуальний продаж;
в) виставки, ярмарки, спонсорство, меценатство, брендінг, продукт-плейсмент;
г) відповіді а) і б).

30. До додаткових засобів маркетингових комунікацій відносять:
а) рекламу, стимулювання продаж, прямий маркетинг;
б) продукт-плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу;
в) виставки, ярмарки, спонсорство, меценатство, брендінг;
г) відповіді б) і в).

31. Форма комунікації, організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей – це:
а) реклама;
б) пропаганда;
в) персональний продаж;
г) прямий маркетинг.

32. Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів та їх інтерес щодо такої особи чи товару – це:
а) реклама;
б) пропаганда;
в) персональний продаж;
г) прямий маркетинг.

33. Індивідуальна усна презентація товару (послуги) під час бесіди з одним або декількома потенційними споживачами для здійснення продажу товару – це:
а) реклама;
б) пропаганда;
в) персональний продаж;
г) прямий маркетинг.

Національний університет водного господарства та природокористування

34. Безпосередня комунікація зі споживачами шляхом надання інформації про товари (послуги) з метою здійснення продажу – це:
а) реклама;
б) пропаганда;
в) персональний продаж;
г) прямий маркетинг.

35. Короткотермінові заохочувальні заходи, які сприяють швидкому продажу товарів (послуг), – це:
а) реклама;
б) стимулювання збуту;
в) персональний продаж;
г) прямий маркетинг.

36. Який вид реклами доводить до споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, якість, особливості, рівень цін:
а) переконуюча;
б) інформативна;
в) нагадувальна;
г) підкріплююча.

Національний університет водного господарства та природокористування

37. Який вид реклами заохочує споживачів віддати перевагу тому чи іншому товару:
а) переконуюча;
б) інформативна;
в) нагадувальна;
г) підкріплююча.

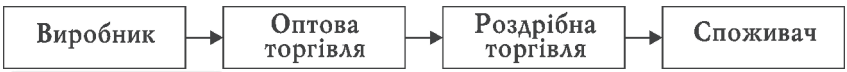
38. Який вид реклами нагадує про наявність товару (послуги), місце і умови його продажу та використання:
а) переконуюча;
б) інформативна;
в) нагадувальна;
г) підкріплююча.

39. Який вид реклами підтримує добру думку споживача про товар (послугу) після його придбання та використання:
а) переконуюча;

б) інформативна;
в) нагадувальна;
г) підкріплююча.

40. Який вид реклами своєю солідністю, якістю продукції підкреслює статус фірми, її надійність, стабільність:
а) переконуюча;
б) інформативна;
в) фірмова;
г) підкріплююча.

41. Який канал товароруху представлено на схемі:



а) канал «нульового рівня»;
б) однорівневий канал збуту;
в) дворівневий канал збуту;
г) трирівневий канал збуту.

42. Який канал товароруху представлено на схемі:

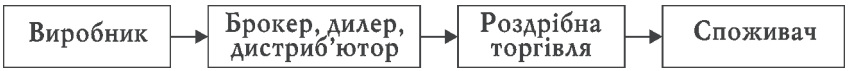
а) канал «нульового рівня»;
б) однорівневий канал збуту;
в) дворівневий канал збуту;
г) трирівневий канал збуту.

43. Який канал товароруху представлено на схемі:

а) канал «нульового рівня»;
б) однорівневий канал збуту;
в) дворівневий канал збуту;
г) трирівневий канал збуту.

Національний університет водного господарства та природокористування

44. Який канал товароруху представлено на схемі:



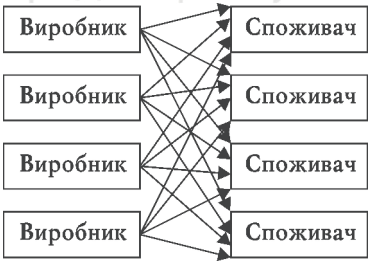
а) канал «нульового рівня»;
б) однорівневий канал збуту;
в) дворівневий канал збуту;
г) трирівневий канал збуту.

45. Який канал товароруху представлено на схемі:

а) канал «нульового рівня»;
б) однорівневий канал збуту;
в) дворівневий канал збуту;
г) трирівневий канал збуту.

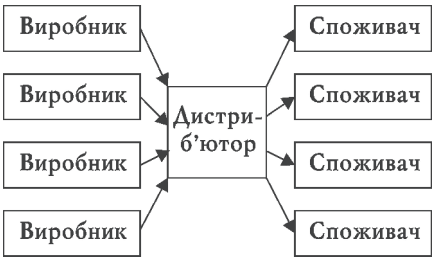
Національний університет водного господарства та природокористування

46. У наведеній схемі число контактів між виробником та споживачем становить:



а) 4 контакти;
б) 8 контактів;
в) 12 контактів;
г) 16 контактів.

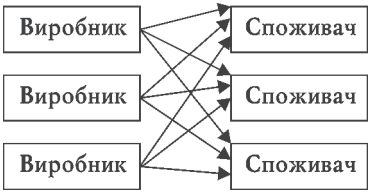
47. У наведеній схемі число контактів між виробником та споживачем становить:



а) 4 контакти;
б) 8 контактів;
в) 12 контактів;
г) 16 контактів.

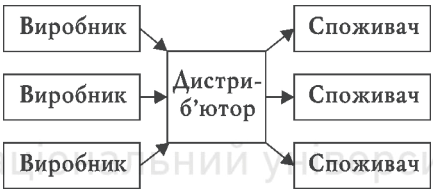
48. У наведеній схемі число контактів між виробником та споживачем становить:

а) 3 контакти;
б) 6 контактів;
в) 9 контактів;
г) 12 контактів.



49. У наведеній схемі число контактів між виробником та споживачем становить:

а) 6 контактів;
б) 8 контактів;
в) 9 контактів;
г) 12 контактів.



50. До факторів зовнішнього середовища, які впливають на вибір каналу товароруху, відносять:

а) поведінку споживачів, рівень їхньої купівельної спроможності, розмір середньої покупки;
б) характеристику товару, рівень складності товару, обсяги виробництва, цінову політику;
в) маркетингову політику конкурентів, доступність ринків, правові аспекти;
г) фінансові можливості самого виробника (прибуток), ефективність прийняття управлінських рішень, ефективність виробництва, людські та технічні ресурси.

Національний університет водного господарства та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

Ситуаційні вправи і завдання

Завдання 5.1. Розставте у логічній послідовності етапи життєвого циклу товару (рис. 5.1).

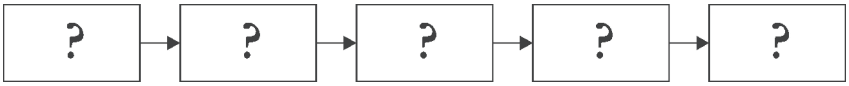


Рис. 5.1. Етапи життєвого циклу товару

1. Впровадження товару. 2. Зростання продажу товару. 3. Спад продажу товару. 4. Розробка товару. 5. Інтенсивний збут.

Завдання 5.2. Підприємство ПАТ «Волинь-Цемент» випускає цемент. Визначити груповий параметричний індекс конкурентоспроможності за технічними параметрами товару, виходячи з показників, представлених в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Технічні параметри товару ПАТ «Волинь-Цемент»

№ з/п	Одиничний показник	Значення, %	Значення долі одиниці	Оцінка	Параметричний індекс
1	2	3	4	5	6
1.	Відповідність міжнародним стандартам	20	0,2	4	0,75
2.	Відповідність форм	30	0,3	4	0,75
3.	Відповідність якості до ціни	25	0,25	5	1
4.	Дотримання вимог зберігання продукції	15	0,15	4	0,75
5.	Міцність товару	10	0,1	3	0,6
	Всього	**100**	-	-	-

Завдання 5.3. Визначте відносний показник стану асортименту товарів у магазині «Мандарин», якщо магазин має 25 груп продовольчих товарів, а споживач хоче «бачити» 30.

Завдання 5.4. Заповніть схему етапів алгоритму маркетингового розрахунку цін (рис. 5.2).

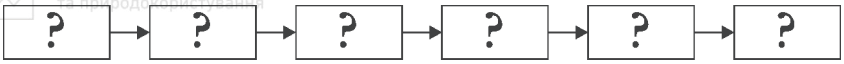


Рис. 5.2. Алгоритм процесу розробки нової продукції

1. Дослідження та оцінка попиту на товар. 2. Визначення цілей цінової політики. 3. Вибір методу ціноутворення. 4. Аналіз цінової політики конкурентів. 5. Розрахунок витрат на виробництво та збут товару. 6. Розрахунок остаточної ціни.

Завдання 5.5. З метою вибору засобів розповсюдження рекламної інформації підприємству ПАТ «Рівнеазот» необхідно вибрати друковані видання, через які буде розповсюджуватися реклама. У табл. 5.2 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії. Порівняйте газети за ставкою тарифу на 1000 примірників газети, за вартістю 1000 контактів з аудиторією. Яку газету потрібно вибрати, виходячи із цих показників?

Таблиця 5.2

Основні характеристики газет

Назва видання	Тариф за одну полосу, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета «Бізнес»	3200	65000	2,3
Газета «Комерсант»	3700	70000	2,7
Газета «Капітал»	1600	28000	2,1

* Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

Завдання 5.6. Заповніть схему алгоритму процесу планування комплексу маркетингових комунікацій (рис. 5.3).

Рис. 5.3. Алгоритм процесу планування комплексу маркетингових комунікацій

1. Вибір засобів поширення інформації. 2. Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. 3. Визначення мети комплексу маркетингових комунікацій. 4. Вибір засобів впливу. 5. Створення (вибір) звернення. 6. Розрахунок бюджету. 7. Формування каналів зворотного зв'язку.

Завдання **5.7.** Визначте, виходячи з представленої схеми (рис. 5.4), кількість зовнішніх контактів, які виникають між виробником та споживачем.

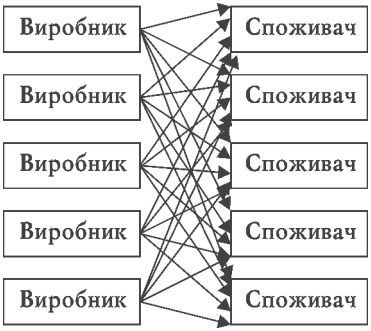


Рис. 5.4. Схема каналів товароруху

Завдання 5.8. Розташуйте канали товароруху (рис. 5.5) в такій послідовності: канал «нульового рівня», однорівневий канал збуту; дворівневий канал збуту; трирівневий канал збуту.

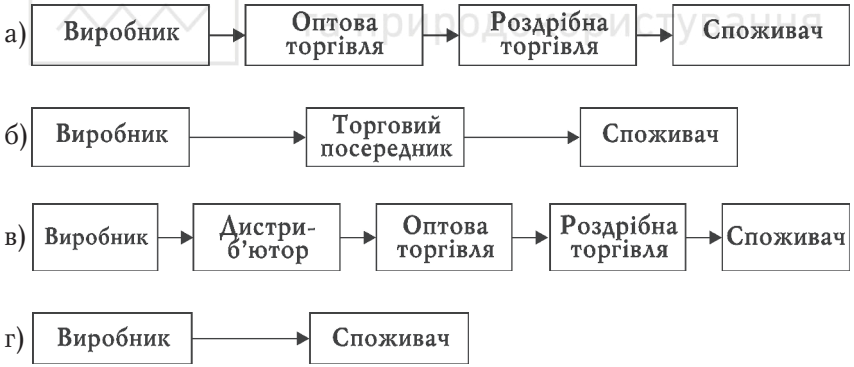
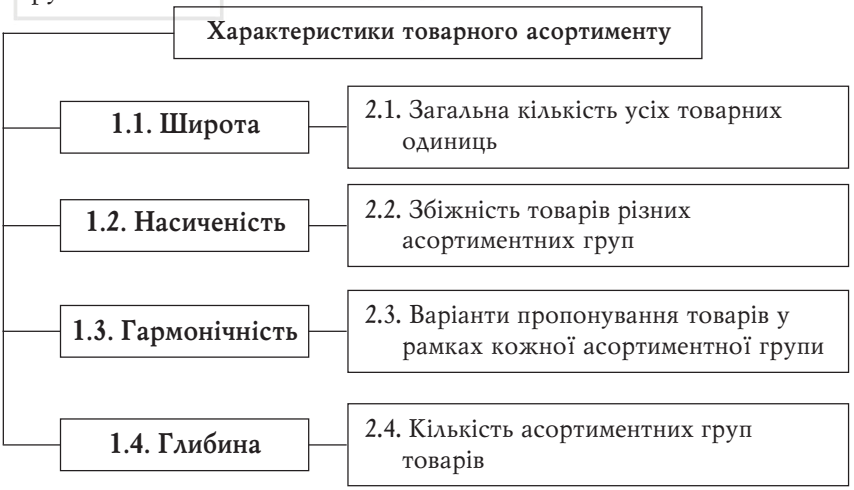


Рис. 5.5. Схеми каналів товароруху

Завдання «зв'яжіть попарно»

Завдання 1. Зв'яжіть попарно елементи структури маркетингової товарної політики.

Завдання 2. Зв'яжіть попарно форми кривих життєвого циклу товару.



Завдання 3. Зв'яжіть попарно види реклами з цілями та функціями, які вона виконує.

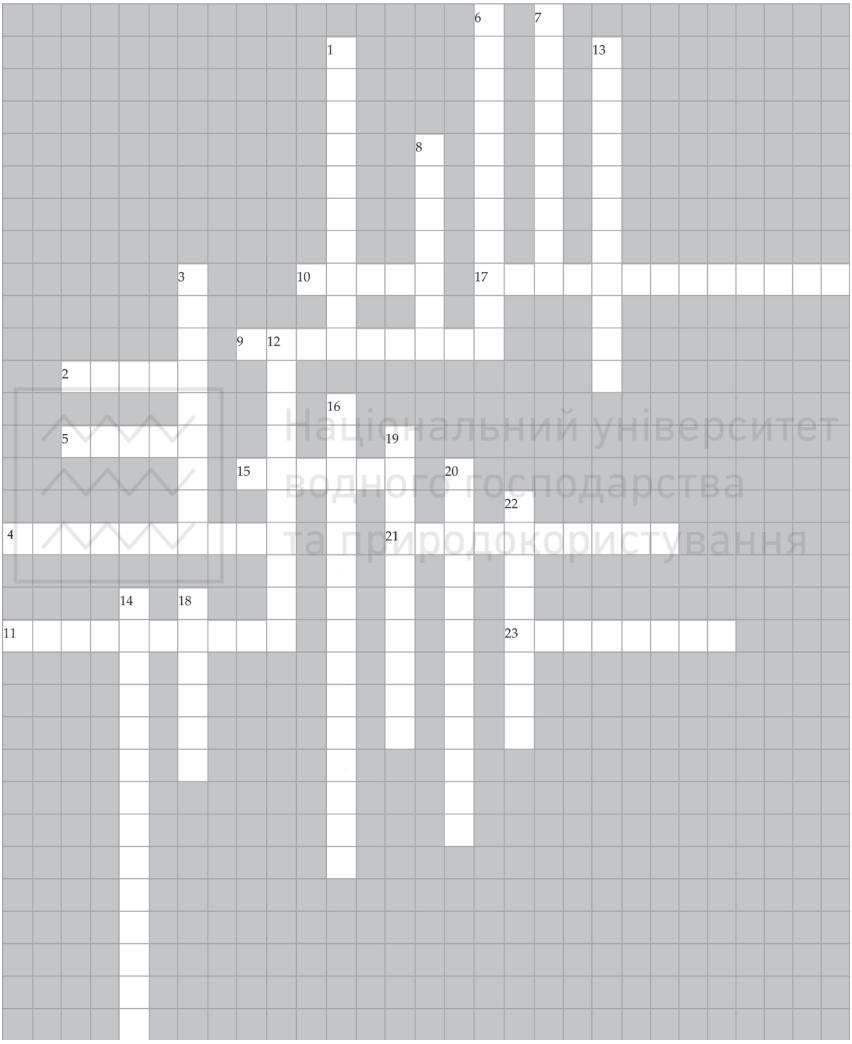
Вид реклами	Цілі та функції реклами
1.1. Інформативна	2.1. Нагадує про наявність товару (послуги), місце і умови його продажу та використання
1.2. Переконувальна	2.2. Доводить до споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, якість, особливості, принципи дії, рівень цін тощо;
1.3. Нагадувальна	2.3. Своєю солідністю, якістю продукції підкреслює статус фірми, її надійність, стабільність
1.4. Підкріплювальна	2.4. Заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару
1.5. Фірмова	2.5. Підтримує добру думку споживача про товар (послугу) після його придбання та використання

Національний університет водного господарства та природокористування

Національний університет
водного господарства
та природокористування

Маркетинг у кросвордах

Кросворд «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»



Національний університет
водного господарства
та природокористування

По вертикалі:

1. Набір різних груп, видів і сортів товарів.

3. Підприємство, яке виробляє подібну продукцію і продає її на цільовому ринку даного підприємства.

Національний університет водного господарства та природокористування

6. Один з принципів маркетингу.

7. Вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну.

8. Автор розробки концепції внутрішнього маркетингу; ідеї маркетингу партнерських відносин.

12. Вихідний елемент маркетингових досліджень та найцінніший ринковий продукт.

13. Систематичний збір, реєстрація та аналіз даних (з проблеми).

14. Парадигма маркетингу, що базується на припущенні про реальний і вимірювальний світ маркетингових явищ і передбачувану однаковість у маркетинговій поведінці.

16. Головні зовнішні чинники, що впливають на мікросередовище загалом: демографічні, економічні, технологічні, політичні і культурні.

18. Основоположник маркетингу.

19. Процес, що охоплює рекламу, збут, популяризацію продукту, особистий продаж.

20. Методологічний підхід до характеристики маркетингу, що пов'язаний з його особливостями, які відображають традиції, історично сформовані методи і форми торгівлі в окремих країнах.

22. Особа, яка безпосередньо здійснює купівлю після того, як рішення про купівлю прийнято.

По горизонталі:

2. Місце, де відбувається обмін товарами та послугами.

4. Співвідношення між попитом і пропозицією, рівнем і динамікою цін, товарних запасів.

5. Хто вперше дослідив взаємозв'язок маркетингу з економікою?

9. Характеристика ринку, яка відображає обсяги продажу товарів на конкретному ринку.

10. Автор закону, що відображає характер залежності сили відчуття від інтенсивності впливу на органи чуття.

11. Наука, що вивчає поводження людей.

15. Хто з вчених-економістів, досліджуючи мету маркетингу, висловив думку, що «мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними»?

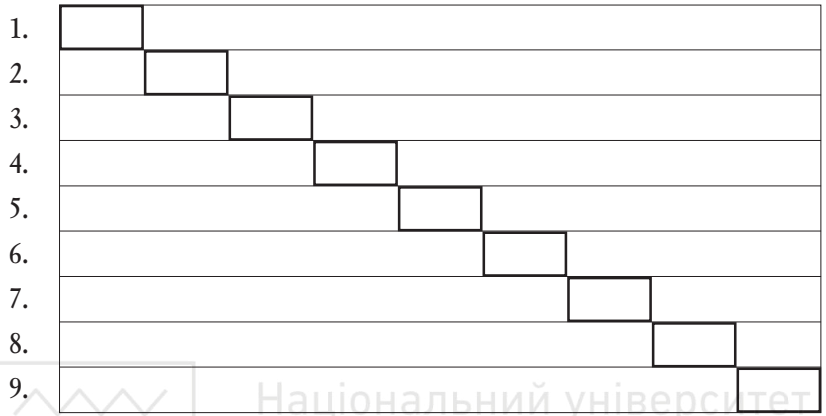
17. Поділ усього ринку на окремі частини, кожна з яких охоплює більш менш однорідні групи потенційних споживачів.

21. Наука, що досліджує суспільство, функціонування спільнот, організацій та процесів.

23. Яка школа маркетингу розробила термінологію маркетингу послуг?

Кросворд «ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ»

Букви у виділених клітинах складуть найменування системи стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю фірми.



1. Виняткове право виробництва, торгівлі, що належить одній особі, групі осіб або державі.

2. Безкоштовне повідомлення про підприємство, його товар або послугу в засобах масової інформації.

3. Конкретне поєднання елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей і задоволення цільового ринку.

4. Учасник боротьби, суперництва за більш вигідні умови реалізації товарів.

5. Сукупність (єдиний комплекс) основних поглядів та методів ведення бізнесу, спрямована на досягнення стратегічних цілей компанії – задоволення споживача та отримання прибутку.

6. Наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками; один із елементів розподільчого комплексу.

7. Концепція, що зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищення ефективності системи розподілу товарів.

8. Вища посадова особа компанії, корпорації.

9. Різновид торговельно-комісійної операції, що поєднується з кредитуванням оборотного капіталу клієнта. Включає інкасацію дебіторської заборгованості клієнта, кредитування і гарантію від кредитних і валютних ризиків.

Чайнворд «КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ»

1. Потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

2. Все, що може задовольнити потребу або побажання і пропонується ринкові з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї, види діяльності, земельні ділянки тощо).

3. Вид маркетингу, спрямований на відновлення попиту за допомогою творчої перебудови маркетингового підходу, тобто шляхом переходу на інший цільовий ринок, зміни характеристик товару, використання більш ефективних засобів просування тощо.

4. Сукупність правових принципів та засобів, що забезпечують виконання правових зобов'язань.

5. Короткострокова виставка, що регулярно повторюється у певному місці під традиційною назвою і в обумовлений термін.

6. Американський економіст, професор міжнародного маркетингу, автор базових концепцій управління маркетингом.

7. Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товарів.

8. Склад однорідної продукції за видами, сортами, марками.

9. Реалізація завдань підприємства на кожному ринку, по кожному продукту та послузі в конкретний період часу на основі стратегії маркетингу та оцінки поточної ринкової ситуації.

10. Особа, що діє за дорученням, представник організації, установи, що виконує доручення.

11. Один із способів рекламного та інформаційного впливу, де цільова аудиторія може бути чітко визначена вже на етапі складання вибірки бази обдзвону (фізичні, юридичні особи, стать, вік, географія розташування).

12. Загальновизнаний засіб обміну товарів і оплати різних платежів.

Кросворд «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ВИДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ»

По горизонталі:

3. Комплекс екологічних даних щодо продукції, послуги у вигляді тексту, окремих графічних, кольорових символів і їх комбінацій, що наносяться безпосередньо на виріб, упаковку (тару), табличку, ярлик, етикетку або наводяться в супроводжувальній документації, - це …..

4. Маркетинг, який базується на розробці спеціальних маркетингових комплексів для кожного окремого споживача і є по суті маркетингом взаємовідносин, – це ….. маркетинг (прикметник в називному відмінку).

6. Організований рух громадян та державних органів, який спрямований на посилення впливу споживачів на продавців товарів з метою дотримання прав і продавців, і покупців, – це ….

7. Найбільш популярна у транснаціональних компаній маркетингова стратегія, яка дає більшу за інші стратегії економію на витратах, називається…..

8. Маркетинг, що розглядає світове господарство як єдиний ринок, задовольняє потреби стандартизованим товаром і застосовує уніфіковані маркетингові інструменти, називають ….. маркетинг (прикметник у називному відмінку).

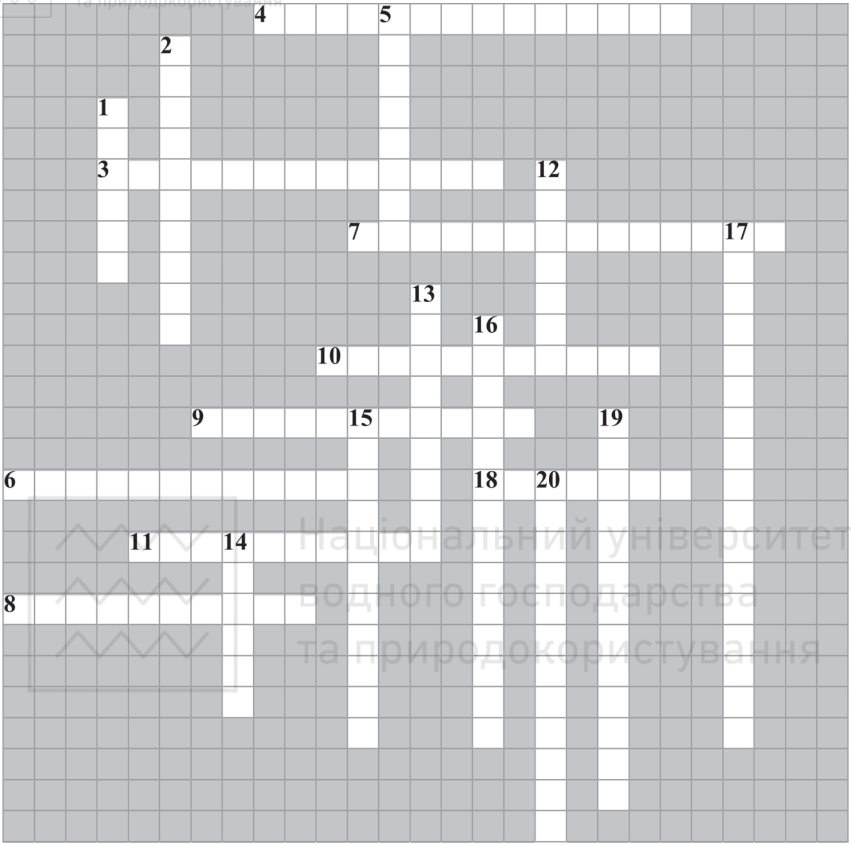
9. Маркетинг, спрямований на вирішення проблем, які пов'язані із захистом природного навколишнього середовища, дефіцитом ресурсів, швидким зростанням населення, – це ….. маркетинг (прикметник у називному відмінку).

10. Спосіб розподілу ринку за методом задоволення екологічних потреб споживачів – це …

11. Торгівлю у віртуальному режимі на базі електронних технологій з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів називають ….. торгівля (прикметник в називному відмінку).

18. Спеціально розроблене оригінальне зображення повного або скороченого найменування підприємства або групи його товарів – це … .

Національний університет водного господарства та природокористування



По вертикалі:

1. Назва країни, якій належить знак екологічного маркування :

2. Засіб Інтернет-презентації фірми, конкретного товару, події, акції, послуги або лінії товарів – це …..

5. Засіб Інтернет-презентації підприємства, який містить стандартний набір інформації про підприємство, його продукцію або послуги, забезпечує ефективні комунікації між відділами підприємства і постачаль-

Національний університет водного господарства та природокористування

никами, відділами підприємства і покупцями його продукції, – це ….. .

12. Назва країни, якій належить знак екологічного маркування:

13. Назва країни, якій належить знак екологічного маркування:

14. Назва країни, якій належить знак екологічного маркування:

15. Особливість сучасного світового господарства, яка ставить за найвищу цінність людину та її потреби і яка впливає на комплекс маркетингу підприємств, – це …..

16. Особи, які належать до міжнародного руху противників створення потужної керованої глобальної системи світової економіки, - це ….. .

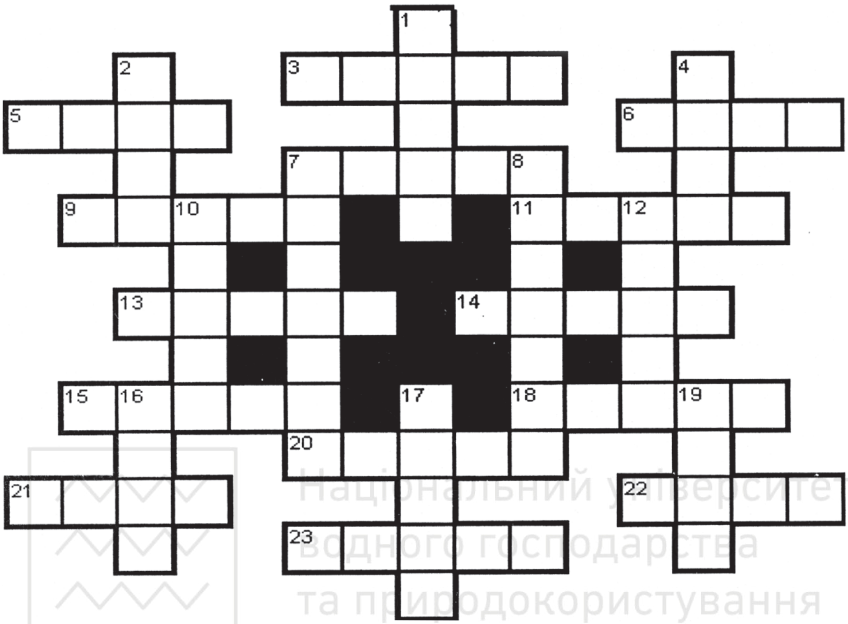
17 Організований рух зацікавлених громадян та державних органів, спрямований на захист навколишнього середовища, характерною особливістю якого є вимога до виробників і споживачів оцінювати вплив своїх рішень на навколишнє середовище, - це …..

19 Форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі і базується на двосторонньому електронному зв'язку між продавцем і покупцем – це ….. маркетинг (прикметник в називному відмінку).

20 Особливість сучасного світового господарства, яка полягає у посиленні економічної взаємозалежності економік різних країн і яка впливає на комплекс маркетингу підприємств, – це ….. .

Національний університет водного господарства та природокористування

Кросворд «КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ»



По горизонталі:

3. Документований перелік потрібних для споживача речей із вказаною компенсацією їх виготовлення.

5. Стратегія (засіб) досягнення цілей маркетингових досліджень з конкретизацією необхідних ресурсів і строків виконання.

6. Українська абревіатура класичної моделі сприйняття рекламного звернення.

7. Один з головних об'єктів дослідження процесу сприйняття споживачем барвистих повідомлень.

9. Український синонім колони Морріса – виду зовнішньої реклами.

11. Найпривабливіший засіб відображення реклами, який дозволяє охопити найширшу аудиторію.

13. Емоційний мотив ажіотажного попиту в період депресії економіки.

14. Примірник незаповненої анкети.

15. Один з видів передачі комунікаційного звернення, в якому полюбляють зловживати маніпуляційним впливом.

18. Українське озвучення першої частини назви другого за відомістю міжнародного бренду.

Національний університет водного господарства та природокористування

20. Означення колективу людей, об'єднаних за певною класифікаційною ознакою.

21. Англійський відповідник мелодії на радіо, в якому рекламодавці полюбляють розміщувати комунікаційне повідомлення.

22. Найближчий український відповідник поняття «бренд».

23. Один з найменших за площею закладів роздрібної торгівлі.

По вертикалі:

1. Місце відображення реклами на сітілайті.

2. Комплекс вірувань в етнічної спільноти, що може суттєво обмежити маркетингову діяльність.

4. Матеріалізоване бажання виробника отримати компенсацію за одиницю виконаної роботи.

7. Переважно ілюстрований список пропонованих товарів (послуг).

8. Головний рушій торгівлі.

10. Певна сукупність прийомів проведення маркетингових досліджень (і не тільки).

12. Місце зіткнення інтересів головних учасників економічної діяльності.

16. Головна логічна передумова організації маркетингових досліджень (як і будь-якої діяльності загалом).

17. Сурогат грошей, який часто використовують для підвищення лояльності споживачів.

19. Кількісна інтерпретація важливості досліджуваного об'єкта в сукупному переліку.

Кросворд «МІКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ»

По горизонталі:

3. Головна зброя податкової інспекції.

5. «Фінансова піраміда» за своєю суттю.

6. Післяпокупний дріб'язок.

7. Суть гри «пан або пропав».

9. Нечиста вага товару.

11 Усе, чим володіє підприємство.

13. І взяття, і здача в найм.

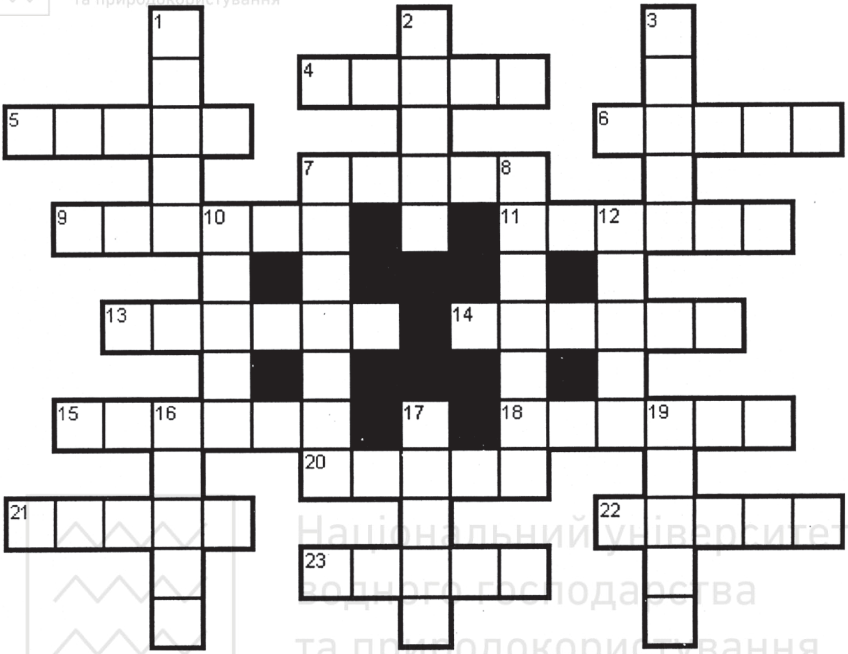
14. Невербальне вираження почуттів.

15. Кондитерська фабрика, контрольним пакетом акцій якої володіє корпорація «Nestle».

18. «Сировина» для маркетингового дослідження.

20. Англійський термін, який означає «Всі наверх!» або швидкісний режим роботи.

Національний університет водного господарства та природокористування



21. Півень в курнику, директор – на підприємстві.

22. Ліва сторона бухгалтерських рахунків (з лат. «він винен»).

23. Вид доходу, не пов'язаний з підприємницькою діяльністю.

По вертикалі:

1. Це слово в китайській мові складається з двох ієрогліфів: один означає «небезпека», другий – «сприятлива можливість»: гостра нестача чогось.

2. Дочірня компанія фірми Nokia, створена в 1998 році для виробництва мобільних телефонів класу «люкс».

4. Як вважав колишній керівник СРСР, «вони вирішують все».

7. Процес ділення чогось поміж когось.

8. Найвідоміша праця одного з пророків комунізму.

10. Найбільш централізована форма монополістичних об'єднань, яка широко використовувалася під час НЕПу в Україні.

12. Звук повного провалу.

16. Елітний зразок, найвища мета прагнень, приклад для наслідувань.

17. Статистично виявлений напрям у розвитку економічних та інших процесів.

19. Результат певної діяльності.

Кросворд «НОБЕЛІВСЬКІ ЛАУРЕАТИ З ЕКОНОМІКИ»

По горизонталі:

4. У 1990 році отримав Нобелівську премію в галузі економіки «за праці з теорії фінансової економіки».

5. При проведенні маркетингових досліджень варто враховувати напрацювання всесвітньо відомих вчених з питань теорії економіки добробуту.

7. Активність маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на зовнішніх ринках визначається багатьма чинниками, отже, при прийнятті відповідних стратегічних і тактичних рішень варто скористатися напрацюваннями американського економіста, лауреата Нобелівської премії з економіки 2006 року за «аналіз міжчасового обміну в макроекономічній політиці».

8. У 2010 році йому було присуджено Нобелівську премію з економіки разом з Дейлом Т. Мортенсеном та Пітером А. Даймондом «за дослідження ринків з проблемами пошуку роботи».

9. Лауреат Нобелівської премії з економіки 2012 спільно з американським економістом Елвіном Ротом – за внесок у теорію стійкого розподілу і практику моделювання ринку.

10. Норвезький економіст, лауреат Нобелівської премії з економіки (2004 р.) «За внесок в динамічну макроекономіку: узгодженість у часі економічної політики і ділових циклів».

14. Лауреат Нобелівської премії з економіки 1988 р. «За внесок у теорію ринків і ефективного використання ресурсів». Його іменем названо парадокс з теорії прийняття рішень.

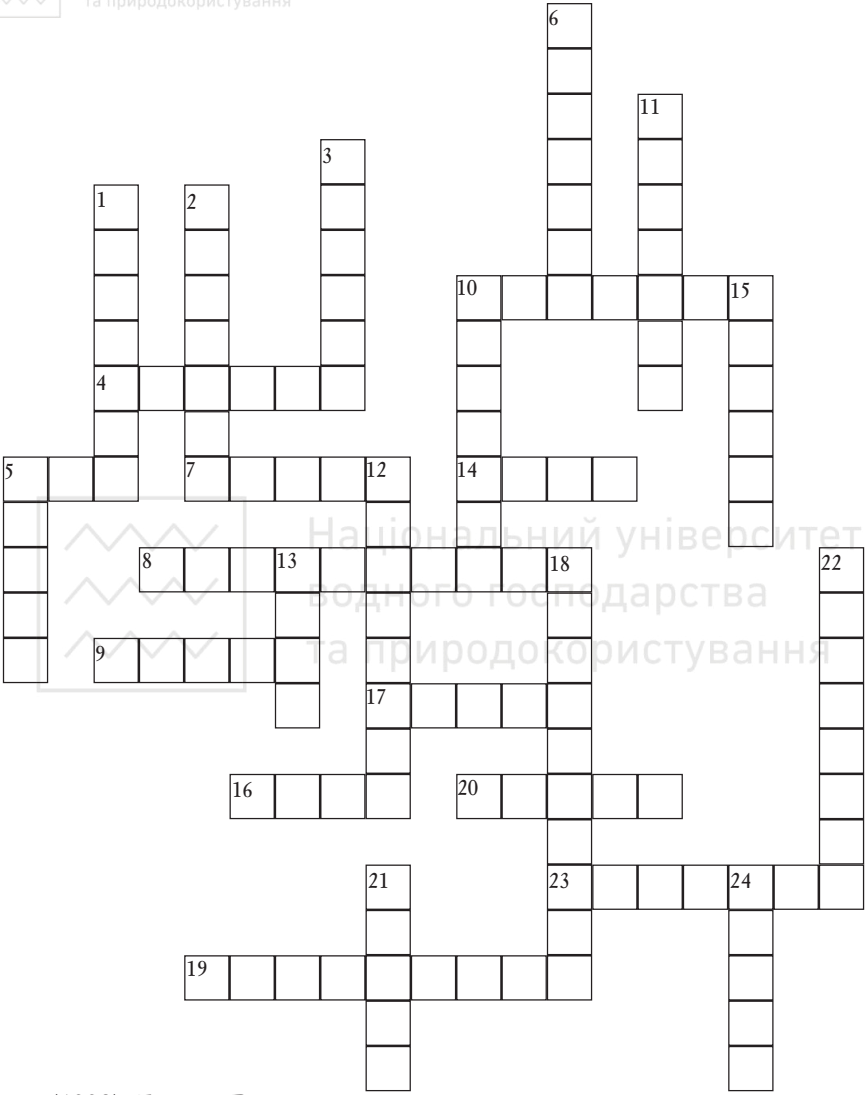
16. Лауреат Нобелівської премії з економіки 1993 р. «За відродження досліджень в галузі економічної історії, завдяки додатку до них економічної теорії та кількісних методів, що дозволяють пояснювати економічні та інституційні зміни» (разом з Робертом Фогелем).

17. Американський економіст, лауреат Нобелівської премії з економіки 1972 року (разом з Джоном Гіксом) «За новаторський вклад в загальну теорію рівноваги і теорію добробуту».

19. Американський економіст, який отримав ступінь бакалавра у Вілляметському університеті, і ступінь кандидата наук з економіки в Університеті Карнегі-Меллон.

20. Лауреат Нобелівської премії з економіки 1979 року за новаторські дослідження економічного розвитку з особливим урахуванням проблем країн, що розвиваються.

23. Лауреат Нобелівської премії з економіки 2001 року, нагороджений медаллю Джона Бейтса Кларка (1979). Лауреат премії Ректенваль-



да (1998). Голова Ради економічних консультантів при президентові США (1995–1997); Шеф-економіст Світового банку (1997–2000).

По вертикалі:

1. Лауреат Нобелівської премії в області економіки 2008 року, за дослідження причин глобальної урбанізації, яка пов'язала питання міжнародної торгівлі та економічної географії.

2. Американський економіст, лауреат Нобелівської премії з економіки (2001) «за аналіз ринків з несиметричною інформацією» разом з Джозефом Стігліцем і Майклом Спенсом, засновник інформаційної економічної теорії.

3. Американський економіст, який отримав Нобелівську премію за дослідження питань теорії стимулів, поведінки людини (споживача), конфліктів і співробітництва.

5. Лауреат Нобелівської премії, автор роботи «Аналіз ринкового попиту» (1945 р.)

6. Хто з Нобелівських лауреатів відповів на запитання: чому так багато безробітних у той час, коли на ринку є багато вакантних робочих місць, та як економічна політика впливає на безробіття.

10. Лауреат Нобелівської премії, особистим науковим вкладом якого є наукове обґрунтування важливого узагальнення, згідно з яким ринкова рівновага – не обов'язкова умова для оцінки опціону, а є достатньою умовою для цього, якщо не існує можливостей здійснити арбітражні операції.

11. Лауреат Нобелівської премії в області економіки за новаторські праці з теорії грошей і економічних коливань та глибокий аналіз взаємозалежності економічних, соціальних та інституціональних явищ.

12. Американський економіст, лауреат Нобелівської премії з економіки за 2011 рік, який працював спільно з Крістофером Сімсом.

13. ... у 1962 році опублікував статтю «Експериментальне вивчення конкурентної ринкової поведінки», в якій описав експериментальний механізм, що забезпечував досягнення конкурентної рівноваги (механізм подвійного аукціону).

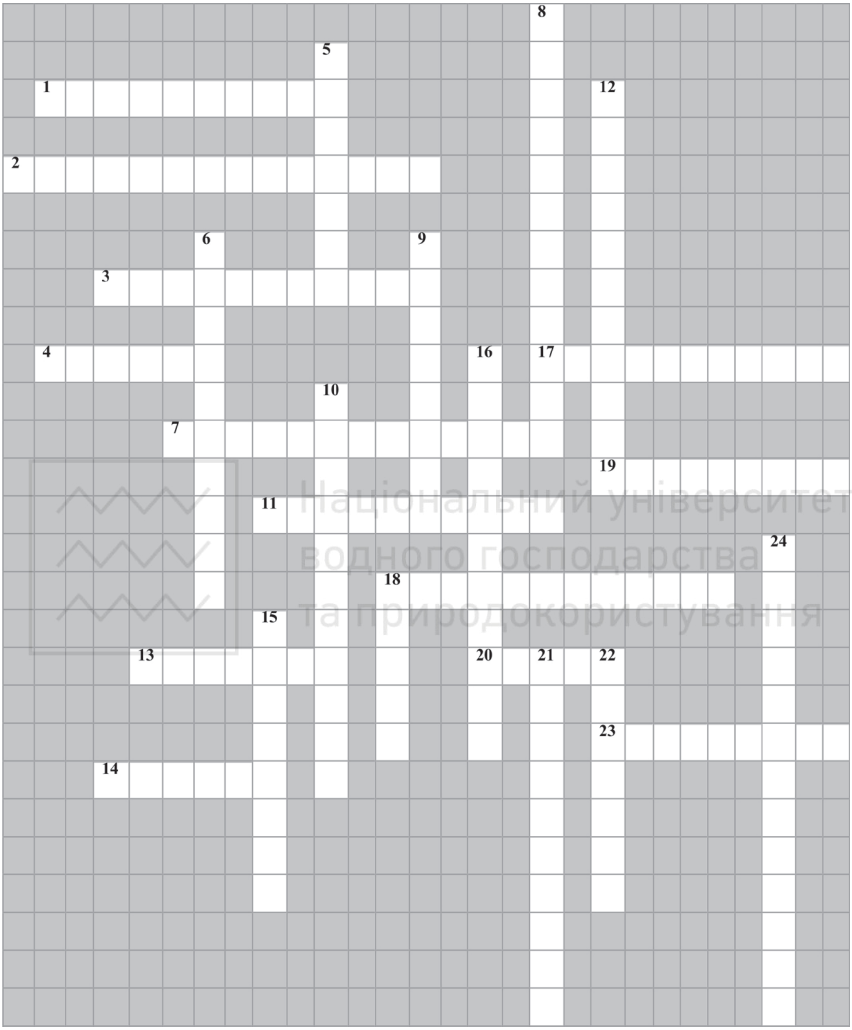
15. У своїй «Теорії вартості» вчений подав повну аксіоматичну систему, в якій описано функції споживача і роль фірми у сучасній економіці.

18. Лауреат Нобелівської премії з економіки (1970) «за наукову роботу, що розвинула статичну і динамічну економічну теорію і зробила внесок в підвищення загального рівня аналізу в області економічної науки».

21. Лауреат Нобелівської премії з економіки (2001 р.), нагороджений медаллю Дж. Б. Кларка (1981 р.).

22. Є основоположником сучасної портфельної теорії; відомий піонерською роботою, в якій запропонував новий підхід до дослідження ефектів ризику розподілу інвестицій, кореляції та диверсифікації очікуваних інвестиційних доходів.

«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА»



По горизонталі:

1. Посередник, який реалізує продукцію виробників (комітентів) на комісійних умовах, при цьому право власності на товар залишається за виробником.

2. Доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями.

3. Посередник, який реалізує продукцію на умовах договору консигнації, де виробник поставляє товар на склад консигнатора (власник

Національний університет водного господарства та природокористування

потужних складських господарств), який реалізує його на комісійних засадах.

4. Підприємство зі збуту гуртових партій готової продукції великих промислових підприємств з метою швидкого її перепродажу

7. Доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами.

11. Форма комунікації, організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей.

13. Варіанти пропонування товарів у рамках кожної асортиментної групи.

14. Кількість асортиментних груп товарів.

17. Загальна кількість усіх товарних одиниць.

18. Підприємство зі збуту гуртових партій готової продукції великих промислових підприємств на основі укладання довгострокових контрактів з виробником.

19. Споживач, якому надається інформація про товари та послуги підприємства (які читають, чують, бачать передане повідомлення) як складова реалізації процесу маркетингової політики комунікацій.

20. Продукт праці, який завдяки своїм властивостям може задовольнити певну потребу.

23. Перетворення інформації на зручну для споживачів комунікаційну форму.

По вертикалі:

5. Короткострокова виставка, що регулярно повторюється у певному місці під традиційною назвою і в обумовлений термін.

6. Сукупність усіх товарних одиниць, які пропонує покупцям конкретний продавець.

8. Процес зняття застарілого товару з ринку та його оновлення.

9. Процес створення та розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокового зв'язку з споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд.

10. Перетворення отримувачем набору символів та образів, з яких складається повідомлення, у певну ідею.

12. Діяльність як фізичних, так і юридичних осіб, з метою отримання якої-небудь матеріальної вигоди або прибутку для себе або в обмін на рекламу.

15. Показ (експонування) товарів (послуг), що освоєні чи визначені

Національний університет водного господарства та природокористування

до виробництва, з метою ознайомлення з ними потенційних покупців і/чи споживачів.

16. Добровільна безкорислива діяльність фізичних осіб у матеріальній, фінансовій та іншій підтримці набувачів благодійної допомоги.

18. Юридична (фізична особа), яка здійснює посередницькі торговельні операції від свого імені і за свій рахунок.

21. Підприємство чи окрема особа (джерело інформації), які володіють інформацією, призначеною для передачі (інформація про товари, послуги) своєму цільовому ринку.

22. Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

24. Збіжність товарів різних асортиментних груп.

Національний університет водного господарства та природокористування

Видатні маркетологи

Абрахам Джей – президент і засновник корпорації Abraham Group Inc., розташованої в штаті Каліфорнія. Створена ним компанія допомагає клієнтам вирішити їхні проблеми і збільшити практичні результати, як правило, у кілька разів. Число клієнтів Джея Абрахама перевищує десять тисяч підприємців та власників бізнесу, які ведуть свої справи в 400 галузях промисловості в усьому світі. Абрахам Джей володіє широким кругозором і мав справу з кожним видом бізнесу. Він в змозі дати кваліфіковану пораду з будь-яких проблем, з якими бізнес може мати справу, незалежно від того чи є ці проблеми великими або маленькими.

Гед Томас (нар. 10 червня 1951 р. у Лулео, Швеція) – шведський економіст і маркетолог, один з провідних теоретиків маркетингу, основоположник теорії чотиривимірного брендингу.

У 1972 р. закінчив Військово-повітряну академію королівських ВПС в Упсалі, у 1972-1977 рр. служив у ВПС Швеції. Капітан.

З початку 1980-их рр. і по теперішній час працює в рекламному бізнесі: спочатку як автор текстів, потім – як креативний директор, маркетинг-консультант і директор зі стратегічного розвитку брендів. Серед його клієнтів – Nokia, Virgin, SAS, Procter & Gamble, Compaq, Microsoft, Telia, SEB, Южуралкондітер, BMS Software, BMW, Datatec Logical, Vattenfall - SwedPower, Metsa - Serla, Palmira Palace та інші відомі компанії. Саме Геду належить авторство відомого слогану Nokia «Connecting People» («Об'єднуючи людей»).

Теоретичні дослідження і практичний досвід підштовхнули Геда до розробки моделі чотиривимірного брендингу. Автор книг «4D Branding» (4D-брендинг, 2002), «Brand Me» (Створи свій бренд, 2001), «Beyond Branding» і «Leadership Branding» та інших.

Годін Сет (англ. Seth Godin) (нар. 10 липня 1961 р.) – американсь-

Національний університет водного господарства та природокористування

кий автор ділових книг, популярний оратор. Сет – автор відомого блогу про маркетинг. Його першою роботою, яка завоювала велику популярність, стала книга про довірчий маркетинг.

У 1982 р. Сет закінчив Університет Тафтс з вченим ступенем в галузі інформатики та філософії. Ступінь магістра ділового адміністрування з маркетингу Сет отримав у Стенфордській бізнес-школі. У 1983-1986 рр. він працював бренд-менеджером в «Spinnaker Software». Після відходу з «Spinnaker Software» в 1986 р. Сет став займатися книжковим бізнесом. Там він і зустрів Марка Херста і заснував Yoyodyne – одну з перших онлайн-компаній. Через кілька років Сет продав книжковий бізнес і сфокусував зусилля на Yoyodyne. Саме тут Сет сформулював концепцію довірчого маркетингу.

Сет продав Yoyodyne компанії Yahoo! в 1998 році. Згідно умов продажу, Сет Годін отримав посаду віце-президента з довірчого маркетингу Yahoo!.

Деякий час Годін працював оглядачем в діловому журналі «Fast Company». Наприкінці 2005 р. Годін заснував рекомендаційну мережу-сайт Squidoo.com.

Книга Сета Годіна «Подарунок на додачу» була визнана Forbes «Діловою книгою 2004 року». За перші два роки було продано більше 150 тисяч екземплярів книги «Фіолетова корова» і випущено 23 перевидання. Книга «Яма» була визнана бестселером такими виданнями, як Business Week і Нью-Йорк таймс.

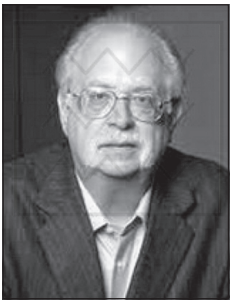
Єрьомін Борис Львович (нар. 21 вересня 1957 р. в Москві) – російський фахівець з реклами та зв'язків з громадськістю. За освітою – математик і театральний режисер. У минулому – гравець інтелектуального телешоу «Що? Де? Коли?».

Викладає в МГУ (факультет психології та журналістики), Вищій школі бізнесу МГУ, ГУ-ВШМ (Вища школа менеджменту), Міжнародному інституті реклами, інституті підвищення кваліфікації Російської академії державної служби.

Автор більш ніж ста статей, книг і навчальних посібників із зв'язків

Національний університет водного господарства та природокористування

з громадськістю та реклами, конфліктології, менеджменту персоналу, інтелектуальної культури. Академік РАПН. Єрьомін є головним редактором всеросійського професійного журналу про зв'язки з громадськістю «Радник» і членом журі Національної премії в області розвитку зв'язків з громадськістю «Срібний лучник» (з 2001 р.) та Центрально–Чорноземної премії в області розвитку зв'язків з громадськістю «RuPoR». Входить до експертної ради щодо вдосконалення законодавства про рекламу при Федеральній антимонопольній службі Росії. Очолює Російську філію Міжнародної рекламної асоціації. Член виконкому Російської асоціації зі зв'язків з громадськістю. Професор Європейського інституту паблік рілейшнз (Париж) та Міжнародного інституту реклами. Лауреат премії «Срібний лучник» (1997, 2000 рр.).



Кеннеді Ден (Dan Kennedy) – провокаційний, відвертий автор семи книг-бестселерів, 13 бізнес-книг, успішний бізнесмен, мультимільйонер, маркетинговий консультант, радник та вчитель сотень приватних компаній. Ден щорічно надає консультації мільйонам незалежних власників компаній завдяки своїм інформаційним бюлетеням, програмам теле-коучингу, зустрічам Kennedy Study Groups в більш ніж ста містах світу та мережі консультантів по 150 різних ділових і промислових категоріях і професіях. Будучи маркетинговим консультантом, Ден є «прихованим генієм» багатосторінкових журналів, телевізійної реклами, інтернет-маркетингу і розсилок.

Котлер Філіп – професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті США. Отримав ступінь магістра економіки в Чиказькому університеті і звання доктора філософії. Він народився 27 травня 1931 р. у Чикаго, штат Іллінойс (США). Освіту здобув у Массачусетському технологічному інституті, Чиказькому та Гарвардському університетах. Батьки Котлера жили в Україні. Котлер – автор багатьох книг з мар-

Національний університет водного господарства та природокористування

кетингу і менеджменту, також ним написано понад 100 статей для провідних журналів. Котлер зібрав воєдино і систематизував усі знання про маркетинг, які до цього відносилися до зовсім різних наук. Єдиний автор, хто тричі удостоювався щорічної премії «Alpha Kappa Psi», що присвоюється за кращу статтю для «Journal of Marketing». Має безліч звань і нагород за видатний внесок в маркетинг. Доктор Котлер – член правління «Американської асоціації маркетингу». Він консультує з питань маркетингової стратегії великі компанії як у Сполучених Штатах Америки, так і за кордоном.

Муссель Максим Костянтинович (народився 11 квітня 1966 р. у Москві, РФ) – російський маркетолог, експерт у галузі брендингу та управлінського консалтингу; новатор креативної реклами та ідеології бізнесу; організатор і науковий куратор «Клубу ділової репутації» газети «Комсомольська правда». На початку 1990-их рр. Муссель створив рекламне агентство «Ладомир-реклама», в той час одне з перших незалежних креативних агентств, що розвивали напрям рекламного звуку. Музична основа для позивних радіостанції «Європи +», створена Мусселем і його групою, досі використовується радіостанцією. Отримав безліч нагород за творчі підходи до реклами. Співавтор соціальної програми «Зателефонуйте батькам!». У 1995-1996 рр. видавав і редагував журнал «Москваріум». Після 2000 р. Муссель змінив основний напрям роботи з реклами на консалтинг з розробки та управління нематеріальними активами, а також стратегічний консалтинг.

Максим К. Муссель – автор розробок за темами: формалізація корпоративної ідеології та впровадження систем управління репутацією, програми підвищення ефективності та керованості бізнесу, позиціонування корпоративних і товарних брендів, механізми оцінки ефективності маркетингу та ін.

Нільсен Артур Чарльз (англ. Arthur Charles Nielsen, Sr.) – американський маркетолог, засновник компанії ACNielsen, Лицар ордена Данеброга, член Міжнародного залу тенісної слави.

Артур Нільсен народився 5 вересня 1897 р. у Чикаго в родині емі-

Національний університет водного господарства та природокористування

грантів з Данії. У 1918 р. з відзнакою закінчив Вісконсінський університет (нині – Вісконсінський університет в Медісоні), отримавши ступінь бакалавра (Bachelor of Science) і найвищий в історії Університету середній бал – 95,8.

Усе життя присвятив роботі в створеній ним компанії ACNielsen. У 1923 р., зайнявши у друзів $ 45 000, створив маркетингову аналітичну компанію ACNielsen, і з моменту створення до 1957 р. був її президентом, а з 1957 р. до самої своєї смерті в 1980 р. – головою Ради директорів. Також через усе життя проніс захоплення тенісом: багато грав сам майже до 80-річного віку.

Райс Ел (англ. Al Ries, нар. 1926 р.) – маркетолог, письменник, співзасновник і голова консалтингової фірми «Ries & Ries» (Атланта). Разом з Джеком Траутом, Райс придумав термін «позиціонування» (англ. Positioning), пов'язаний з діяльністю в галузі маркетингу.

Після закінчення в 1950 р. університету ДеПо (англ. DePauw University) зі ступенем в гуманітарних науках, Райс влаштовується на роботу в рекламний департамент компанії «General Electric». У 1963 р. у Нью-Йорку він засновує своє власне рекламне агентство «Ries Cappiello Colwell». Пізніше це агентство було трансформовано у фірму з розробки маркетингових стратегій «Trout & Ries».

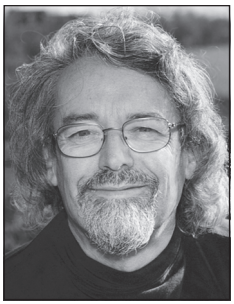
У 1972 р. у співавторстві з Джеком Траутом Ел публікує в журналі «Advertising Age» трилогію зі статей, присвячених настанню «ери позиціонування» – нової маркетингової концепції. Ця концепція зробила переворот у світі маркетингу та реклами. Спочатку про маркетинг думали, як про комунікації. Однак Райс і Траут довели, що успішними компанії стають тоді, коли їм вдається знайти у свідомості покупців вільну нішу і заповнити її своїм брендом.

У 1994 р. спільно зі своєю дочкою Лорою Райс засновує компанію «Ries & Ries» (Атланта).

У 1999 р. Ел Райс був визнаний журналом «PR Week magazine» одним з 100 найбільш впливових людей XX ст.

Рекхем Ніл (англ. Neil Rackham) – відомий дослідник продажів і

Національний університет водного господарства та природокористування



проблем маркетингу, лектор і автор декількох книг-бестселерів, розробник популярної техніки продажів за методом SPIN, консультант багатьох відомих корпорацій.

Ніл Рекхем отримав міжнародне визнання в 70-их рр. XX ст., провівши грандіозне дослідження успішних продажів і ефективної торгівлі. Дослідницький проект Рекхема, підтриманий відомими транснаціональними корпораціями, такими як Xerox і IBM, втягнув у себе 30 фахівців, які впродовж 12 років вивчили 35000 успішних угод з продажу товарів і послуг у 23 країнах світу. Бюджет проекту склав 30 млн. доларів.

Ґрунтуючись на результатах цих досліджень, Рекхем розробив інноваційну техніку ефективних продажів, яку виклав у своїй відомій книзі «СПИН-продажі» (1988 р.)

Ніл Рекхем також отримав світову популярність як успішний і неординарний тренер та консультант у сфері продажів. Його статті та огляди незмінно привертають увагу теоретиків і практиків продажів. Методика Рекхема взята на озброєння щонайменше в 100 найбільших компаніях світу, що входять в рейтинг Fortune 500.

Метод SPIN, розроблений Нілом Рекхемом, прийшов на зміну «класичній школі» продажів, є на сьогодні найбільш поширеною і популярною в Західних країнах методикою здійснення продажів. Метод розроблений на основі досліджень, проведених Рекхемом протягом 12 років. За цей час було проаналізовано 35000 зустрічей з клієнтами, проведених 10 000 продавцями в 23 країнах світу.

Техніка SPIN-продажів використовується продавцями високого класу в усьому світі. Все, що вважалося наріжним каменем у «класичних» продажах – методи завершення угоди, презентація переваг продукту або послуги, робота з претензіями і запереченнями, відкриті питання і т. д. – Ніл Рекхем оголосив чимось несуттєвим. Він і його дослідницька команда виявили, що багато методів, розроблені для продажу недорогих, невеликих товарів, неефективні при здійсненні продажу. Рекхем показав, що успішні переговорники в процесі «великого продажу» задають значно більшу (на 63 %) кількість питань клієнту, ніж неуспішні. Причому, це не просто питання «навмання», а вибудувані у певній послідовності: Спочатку задаються питання про ситуацію клієнта в даний момент (S – «situation», ситуаційні питан-

Національний університет водного господарства та природокористування

ня). Потім – питання про те, які можливі проблеми мають місце, або до яких проблем може призвести сьогоднішня ситуація (P – «problem», проблемні питання). Після цього задаються питання, що дозволяють витягти можливу проблему назовні, зробити її явною (I – «implication», викриваючі питання). І, нарешті, задаються питання, що дозволяють клієнту прийняти вигідне для нього рішення цієї проблеми (N – «need-payoff», направляючі питання). Технологія продажів SPIN покликана забезпечити фахівця з продажу набором простих і практичних інструментів. Вони апробовані й активно використовуються в компаніях зі світовим ім'ям і довели свою ефективність.

Огілві Девід (англ. David MacKenzie Ogilvy) (23 червня 1911 р., Англія – 21 липня 1999 р.) – засновник рекламних агенств «Ogilvy & Mather», «Ogilvy PR», успішний копірайтер. Багато хто визнає Девіда Огілві «батьком реклами». У 1962 р. американський журнал «Time» охарактеризував його як «найвідомішого чарівника в сучасній індустрії реклами». Командор Ордена Британської Імперії. У 1977 р. увійшов до Зали слави реклами США.

Термін «огілвізм» широко поширений в рекламному світі. У загальному випадку є афористичним висловом, що розкриває суть реклами і рекламної діяльності. Термін бере початок з книг Девіда Огілві, в яких він яскраво і образно ілюструє суть рекламних течій. Серед характерних прикладів «огілвізму» є такі:

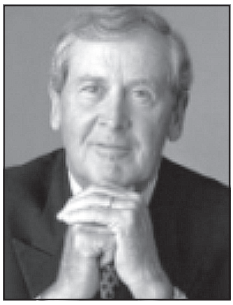
- «Ви не можете примусити людей купувати ваш товар, ви можете лише зацікавити їх в купівлі цього товару».
- «Люди не купують новий миючий засіб тільки лише тому, що його виробник розповідав гарно байки у вечірньому телевізійному шоу. Вони куплять його при умові, якщо побачать у цьому товарі певні переваги».
- «Ніколи не створюй таку рекламу, яку ти б не хотів, щоб побачила твоя сім'я».
- «Один новий клієнт попросив мене організувати кампанію, після якої його друг змушений був би привітати його з розумною і веселою рекламою. Я відмовився це зробити. Я лише зробив для нього кампанію, яка, за нашими дослідженнями, могла б збільши-

ти продаж його товарів».

- «Не конкуруйте з вашим рекламним агентством у творчості. Навіщо тримати собаку і самому гавкати?»

Скотт Девід Мірман (англ. David Meerman Scott) (нар. 25 березня 1961 р.) – американський експерт у галузі онлайн-маркетингу, автор восьми книг, найвідоміша з яких «Нові правила маркетингу і PR» (англ. The New Rules of Marketing and PR) була видана тиражем більше 250 тис. екземплярів і перекладена більш ніж на 25 мов, включаючи російську. «Нові правила маркетингу і PR» з'явилися в результаті випадкового відкриття, яке Скотт зробив, працюючи віце -президентом з маркетингу NewsEdge: саме по собі створення корисного контенту і його практично безкоштовна публікація онлайн ефективніша, ніж дорогі PR-програми. «Нові правила» протягом шести місяців входили до списку бестселерів за версією BusinessWeek. Наступні книги Скотта були засновані на його досвіді трейдера, результати вивчення інноваційного маркетингу в таких великих і різнопланових компаніях, як IBM, а також уроках рок-групи The Grateful Dead.

Основна ідея Скотта, викладена в «Нових правилах маркетингу та PR», полягає в тому, що використання Інтернету для маркетингу і відносин з громадськістю вимагає методів, що відрізняються від застосовуваних у традиційних ЗМІ. Для маркетингу та PR в Інтернеті потрібно слідувати зовсім іншим правилам: використовувати можливість привернути увагу споживача за допомогою таких інструментів соціальних медіа, як блоги, підкасти, онлайн відео і т. п.



Траут Джек (Jack Trout) – маркетолог, засновник і президент консалтингової фірми «Trout & Partners» (США, Коннектикут, Олд Грінвіч). Є одним з авторів концепцій «Позиціонування» (англ. Positioning), «Маркетингової війни» (англ. Marketing warfare strategies).

Заснована Траутом фірма «Trout & Partners» займається консалтинговою діяльністю в галузі маркетингу. Вона має представництва більш, ніж в 30 країнах світу, включаючи Росію, Україну і Білорусію.

Національний університет водного господарства та природокористування

Джек Траут (Jack Trout) народився в 1935 р. Отримав економічну освіту. Кар'єру розпочав у рекламному відділі General Electric, потім він очолив рекламний відділ «Uniroyal». Працював 25 років разом із Елом Райсом в рекламному агентстві, що займається маркетинговою стратегією. У їхній книзі Маркетингові війни, використавши теорію ведення війни Клаузевіца, вони проводять аналогію між боротьбою корпорацій за лідерство і військовими діями.

Траут створив агентство Trout & Partners. Сьогодні ця компанія зі штаб-квартирою в Олд Грінвічі (штат Коннектикут, США) працює в десятках країн світу і консультує найбільші компанії в світі : Audi, MasterCard, Merrill Lynch, Xerox, AT & T, IBM, Hewlett Packard, Procter & Gamble і багато інших.

Траут працював також у сфері територіального маркетингу (Іспанія, Нова Зеландія і Гренада).

Національний університет водного господарства та природокористування

Маркетинг-афоризми

Рекламні витрати – це інвестиції фірми в ринок.

Володимир Дмитрович Шкардун – доктор економічних наук, професійний маркетолог, професор-координатор спеціалізації МВА-маркетинг МІРБІС.

У новій економіці успіху досягнуть ті люди і компанії, які з'єднують маркетинг взаємин з маркетингом в Інтернет.

Джефф Безос, засновник і генеральний директор Amazon.com, лідер роздрібної торгівлі в Internet, мультимільйонер

Поява індивідуальних засобів інформації призведе до зовсім нового аспекту конкуренції в бізнесі – персонального маркетингу.

Дон Пепперс і **Марта Роджерс**, авторитетні фахівці з маркетингу

Продажі – це те, що ти робиш особисто, один на один. Маркетинг – це продаж через систему.

Роберт Кіосакі, бізнесмен, інвестор, письменник, викладач, «вихователь мільйонерів» (цитата з його книги «Керівництво Багатого Тата по інвестуванню»)

Маркетинг є просто цивілізована форма ведення військових дій, де більшість боїв виграються словами, ідеями і тренованим мисленням.

Альберт В. Емері

Продажі фокусуються на потребах продавця, а маркетинг – на потребах покупця.

Т. Левітт, американський маркетолог

Мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому, і продавати себе самі.

Пітер Драккер, видатний американський класик світової теорії менеджменту, один із засновників емпіричної школи, доктор юридичних наук, бізнес-консультант

Національний університет водного господарства та природокористування

Маркетинг полягає в тому, щоб розповісти людям (або поширити серед людей) історію про ваші переваги, причому так, щоб ці люди могли оцінити такі переваги.

Сет Годін, американський підприємець, відомий маркетолог
автор концепції довірчого маркетингу та найпопулярнішого
в світі блогу про маркетинг Seth Godin's Blog

Завжди вибирайте найважчий шлях – на ньому ви не зустрінете конкурентів.

Шарль де Голль, французький воєначальник і державний діяч,
лідер Опору під час Другої Світової війни,
пізніше – Президент Франції

Перевірте спочатку вашу кампанію на десятці людей, переконайтеся, що вона працює, – а потім вже збільшуйте масштаб до тисяч. Це набагато менш романтично, ніж починати відразу бездумно витрачати гроші. Але це надійний і перевірений спосіб нарощувати масштаби діяльності, якщо ви все ж хочете результату і готові попрацювати.

Сет Годін «Масовий маркетинг і надія на диво»

Вважається, що реклама – це спроба «впарити» звичайний продукт, видавши його за щось особливе. Насправді реклама – це техніка, яку розумні компанії застосовують, щоб створити додаткову цінність для своїх клієнтів. Образ бренду Avon стійкий і відомий, але чому компанія робить своїм обличчям голлівудських зірок на зразок Різ Візерспун? Тому що так споживачі можуть приміряти на себе новий образ, і це класно.

Том Асакер, колишній керуючий корпорації General Electric,
спеціаліст з маркетингу та менеджменту,
автор низки бізнес-бестселерів

Не важливо, що значать ваша ідея і продукт. Важливо, що вони дозволяють робити. Успіх залежить від того, наскільки потужно ви зможете змусити вашу ідею працювати на благо вашої аудиторії. Удача в сьогоднішньому ринковому просторі ідей приходить від того, що ви сміливі, креативні та здатні внести значний внесок в життя людей, внесок, що знаходиться за рамками продукту.

Том Асакер

Національний університет водного господарства та природокористування

Щоб зберегти лідерство на ринку, компанія повинна вимагати від своїх співробітників неухильно жити тим, що стверджує і містить в собі її бренд. Керівники повинні навіть самі перевіряти своїх співробітників, інкогніто, звичайно. Наприклад, якщо ви власник мережі готелів, ви можете заїхати у свій готель під виглядом гостя і подивитися, який рівень обслуговування вам буде запропонований, і якими високими є ті стандарти, інформацію щодо яких несе ваш бренд. І найголовніше – компанія повинна постійно настільки задовольняти потреби свого клієнта, щоб він не переставав говорити про позитивний досвід, який він отримує від спілкування з брендом.

Філіп Котлер, визнаний авторитет в області сучасного маркетингу, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті

У нашій висококонкурентній економіці небагато товарів здатні залишатися на вершині технічної досконалості. Доводиться давати їм якесь індивідуалізоване звучання, наділяти їх тими чи іншими асоціаціями та образами, – тільки так вони будуть добре продаватися і викликати до себе ефективну прихильність, яка виражається у вірності тієї чи іншої торгової марки.

П'єр Мартіно, відомий французький теоретик реклами, дослідник

Що ви повинні зробити – так це створити прекрасний продукт або сервіс з метою змінити світ. Якщо ви зробите це, ви можете стати легендою.

Гай Кавасакі, один з перших працівників компанії Apple Computer (відповідав за маркетинг перших комп'ютерів Apple); сьогодні Гай Кавасакі – відомий американський венчурний інвестор

Я ніколи не займався маркетингом. Я просто любив своїх клієнтів.

Зіно Давідофф, швейцарський промисловець російського походження, власник відомого бренду Davidoff

Створювати продукт, спираючись на фокус-групи, по-справжньому важко. Найчастіше люди не розуміють, що їм насправді потрібно, поки сам їм цього не покажеш.

Стів Джобс, американський інженер і підприємець, співзасновник і керівник компанії Apple (Business Week, 25 травня 1998 р.)

Національний університет водного господарства та природокористування

Маркетинг – це інтелектуальна основа продажів.

Іцхак Адізес, один з провідних світових експертів в галузі управління, консультував найбільші світові компанії та низку урядових структур; автор багатьох книг, статей, лекцій з менеджменту; керує створеним ним Інститутом Адізеса

Дайте клієнтові вибір, і він залишить у вас всі свої гроші.

Філіп Котлер

Спочатку люди купують довіру, а вже тоді – товари.

Марк Стівенс, відомий маркетолог, консультант, автор книг, засновник компанії MSCO, автор концепції «екстремального маркетингу»

Що б ти не продавав, більшість твоїх потенційних клієнтів – «другокласники» в тому, що стосується твого виробництва і твого бізнесу. Можливо, у своєму власному бізнесі вони Ейнштейни, але як тільки справа доходить до того, чим займаєшся ти, вони абсолютні профани і ні про що поняття не мають... Це – величезна проблема, оскільки ми необґрунтовано припускаємо, ніби вони розуміють, про що ми їм говоримо. Ми влаштовуємо презентацію, і вони в потрібні моменти ввічливо кивають, навіть якщо їм не підказувати, коли це потрібно робити. Вони не ставлять запитань, бо бояться виглядати нерозумно, або просто тому, що вони ввічливі люди. Але оскільки вони «другокласники», у них не вистачає знань, щоб нормально сприйняти пропоноване тобою рішення.

Білл Бішоп, експерт в області маркетингу та масових комунікацій, засновник і керівник консалтингової фірми «Bishop Information Group Inc.», Торонто, Канада

Реальна цінність – це зовсім не та цінність, якою володіє сам по собі твій товар, а цінність, якою він наділений у свідомості клієнта. Якщо клієнт вважає, що твій товар коштує п'ять доларів, то він дійсно коштує п'ять доларів.

Білл Бішоп «Як продати лобстера»

Головне в маркетингу – це експериментування і спроби створити щось нове. Раніше чи пізніше, але ти розберешся, що працює, а що ні.

Білл Бішоп «Як продати лобстера»

Національний університет водного господарства та природокористування

Красиво оформлена дурна пропозиція піде набагато далі, ніж невдало оформлена чудова ідея.

Скотт Адамс, «Менеджмент по Ділберту»,
всесвітньовідомий карикатурист, художник коміксів

Мета бізнесу полягає в тому, щоб створювати й утримувати клієнтів.

Тед **Левітт**, професор маркетингу, редактор Harvard Business Review,
всесвітньовідомий консультант, автор бізнес-бестселерів

Якщо ми перестанемо пропонувати нові рішення, щоб відповідати запитам споживачів і технологічному прогресу, нас в будь-який час можуть витіснити з бізнесу.

Джефф Рейкс, президент підрозділу Business Division компанії Microsoft

«Кодак» продає фотоплівку, але рекламують вони не фотоплівку. Вони рекламують пам'ять.

Тед Левітт

Національний університет водного господарства та природокористування

Ваші найнещасніші клієнти – це ваше найголовніше джерело для вивчення.

Білл Гейтс, засновник корпорації Microsoft, найбагатша людина планети,
на чолі свого фонду займається благодійністю

Діяльність, спрямована на підвищення рівня продажів, і маркетингова діяльність повинні здійснюватися скоординовано і злагоджено для досягнення реального успіху.

Даг Холл, «Правила маркетингу Procter & Gamble»,
всесвітньовідомий маркетолог, автор концепції осмислення маркетингу

Головне – правильно подати, а потім вже ти можеш запросити будь-яку ціну.

Олег Тиньков, російський підприємець,
один із найуспішніших «брендобудівників» в РФ.

Щоб досягти успіху в бізнесі, необхідно змусити інших бачити речі так, як бачиш їх ти.

Аристотель Онассіс, грецький підприємець, судновласник, мільярдер

Національний університет водного господарства та природокористування

Велика частина маркетингових помилок виникає з припущення, що боротьба виробника за ринки збуту продукції концентрується в реальності. Те, що деякі комерсанти вважають законами маркетингу, ґрунтується на помилковій передумові, що головний герой маркетингової програми – це сам продукт, і що перемога чи поразка компанії залежить від переваг продукту. Ось чому природний, логічний спосіб маркетингу продукту незмінно помилковий.

Джек Траут, «Великі проблеми великих брендів»

Ключ маркетингового успіху простий : складіть потрібне оголошення, скористайтеся потрібними засобами інформації і вийдіть з усім цим на потрібний ринок.

Ден Кеннеді, американський підприємець, лектор, «гуру» маркетингу, відомий як «millionaire-maker»

Краще розбагатіти, торгуючи соломою, ніж збанкрутіти, торгуючи золотом

Сербська приказка

Національний університет водного господарства та природокористування

Той, хто не вміє усміхатися, не повинен займатися торгівлею

Китайська приказка

Той, хто хоче продати сліпого коня, хвалить його ноги

Німецька приказка

Коли торговець говорить про овець, він має на увазі шкіру

Шведська приказка

Ринок- спеціально відведене місце, де люди можуть обдурити один одного

Грецька приказка

Тому, хто купує, потрібно 100 очей. Тому, хто продає, – жодного.

Д. Герберт

В комерції немає дружби

Золоте правило комерційних угод

Майте загальну комерційну ідею. Велика помилка – спочатку виробляти продукцію, а потім думати, як її продати.

Рекомендації Московської економічної школи підприємцям

Маркетинг – це відносини

Олександр Хорошилов

Маркетинг – це контакти

Олександр Павлов

Мистецтво перемоги над конкурентом полягає в тому, щоб дивувати його там, де він є кращим.

Петер Альтенберг

Люди не знають, чого хочуть, поки їм це не запропонують.

Теренс Конран

«Без інтуїції та ризику не обійтися. По-перше, тому що даже найбільш правильне рішення може в любий момент стати помилковим, якщо ви запізнитеся з його прийняттям. По-друге, немає такого поняття, як абсолютна переконаність, її просто не існує в природі».

Лідо Ентоні «Лі» Якокка, американський менеджер і промисловець, спеціалист по маркетингу. Був президентом «Ford Motor Company» і керівником правління корпорації «Chrysler»

Якщо нова модель не вдалася, подбай про рекламу виробу.

Артур Блох, «Закони Мерфі»

Маркетинг – це інтелектуальна основа продажів.

Іцхак Адізес

Термінологічний словник маркетолога

Агент – оптовик, який репрезентує покупців чи продавців на довготривалій основі. **А.** виконує обмежену кількість функцій і не має права власності на товар.

Агент виробника – заміняє собою, як звичайно, власний збутовий апарат підприємства, але, на відміну від працівників служби збуту, одержує не заробітну плату, а комісійну винагороду. **А. в.** зберігає за собою формальну самостійність, однак, більшою мірою, ніж інші агенти, залежить від вказівок виробника. У надзвичайних випадках може зберігати і матеріально дообробляти товари виробника на підставі консигнаційного договору, не стаючи їхнім власником. **А. в.** зазвичай працює на кількох виробників, прагне мати виняткове право збуту на певній території.

Агент збутовий – має справу з невеликою промисловою фірмою протягом тривалого періоду; він збуває всю її продукцію, заміняючи собою торговий апарат цієї фірми. **А. з.** має більші права щодо визначення умов купівлі-продажу, ніж промисловий агент.

Агент промисловий – заміняє собою власний збутовий апарат промислової компанії, але при цьому одержує не зарплату, а комісійну винагороду. **А. п.** бере участь у реалізації тільки частини продукції постачальника; його діяльність обмежена певним районом.

Агентство з надання маркетингових послуг – фірма, що здійснює маркетингові дослідження; рекламне агентство, посередницька контора, консультаційна компанія, які надають послуги, сприяючи досягненню цілей компанії і просуванню товарів на ринок.

Агрегація ринку – об'єднання всіх сегментів ринку в єдине ціле і на підставі цього – виробництво нового товару, розроблення єдиної стратегії маркетингу.

Адаптація до ринку – комплекс маркетингових заходів, реалізовуваних виробником продукції з метою проникнення на новий ринок або збереження колишніх позицій на ринку за зміни кон'юнктури.

Адаптація комунікації – глобальна комунікаційна стратегія повної адаптації рекламних повідомлень до місцевих ринків.

Адаптація товару – адаптація товару з тим, щоб він відповідав місцевим умовам або потребам зарубіжних ринків.

Ажіотаж – спекулятивні операції на біржі (ринку), що характеризуються штучним підвищенням цін на цінні папери, товари.

Аналіз бізнес-портфеля – метод, за допомогою якого виявляють і оцінюють різні види діяльності, що їх здійснює компанія.

Аналіз конкурентів – виявлення основних конкурентів, оцінювання їхніх цілей, стратегій, сильних і слабких сторін, а також можливих дій у відповідь; визначення конкурентів, яких потрібно або атакувати, або уникати.

Аналіз споживчої цінності – проводять для з'ясування значення, яке цільові споживачі надають тим чи тим вигодам, пов'язаним з придбанням товару або послуги, а також того, як вони оцінюють відносну цінність різних пропозицій конкурентів.

Атака – цінова політика, застосовувана компаніями, що бажають посісти провідну позицію на ринку, причому стадія життєвого циклу товару в момент початку атаки не має значення.

Атмосфера – специфічне оформлення місця, в якому розташовано товар, і яке сприяє прийняттю покупцем рішення про купівлю.

Аукціон – спеціально організований ринок, який періодично діє в певному місці. На **А.** способом публічних торгів у заздалегідь обумовлений час продають товари, що стають власністю покупця, котрий запропонував вищу ціну.

Багатомарочний підхід – стратегія, за якої продавець розробляє дві або більше марки для однієї категорії товарів.

Бажаний колектив – група людей, до якої індивід бажає належати.

Бажані товари – товари, які приносять велике миттєве задоволення, і мають істотні переваги в довгостроковій перспективі.

База даних про покупців – організований масив вичерпної інформації про окремих (або потенційних) покупців, включаючи зведення географічного, демографічного, психографічного характеру, а також дані про купівельну поведінку.

Базисний аналіз – порівняння товарів і процесів підприємницької діяльності компанії з товарами і процесами конкурентів або провідних компаній інших галузей для передбачення способів підвищення якості товарів і ефективності роботи компанії.

Баланс – фінансовий документ, який демонструє активи, пасиви і власне капітал підприємства на певну дату.

Бізнес-портфель – перелік видів діяльності компанії, а також товарів, які вона виробляє.

Біржа бартерна – товарна біржа з натуральним товарообміном, виникає за умов дефіциту продукції і є перехідною формою, яка

відбиває розвиток ринку за браком вільного ціноутворення. Коли істотні обмеження у цій сфері зникають, бартерні операції стають непотрібними.

Біржа товарна – різновид товарного ринку оптової купівлі-продажу товарів масового виробництва, де реалізацію здійснюють без попереднього огляду за зразками і стандартами за заздалегідь установлених розмірів мінімальних партій. На **Б. т.** формуються ринкові ціни залежно від фактичного співвідношення попиту і пропонування.

Біржа – найрозвинутіша форма постійно функціонуючого оптового ринку, де укладають угоди щодо купівлі і продажу цінних паперів (фондова біржа) або масових товарів, які продають за стандартами і зразками (товарна біржа).

Брокер – оптовик, який не має права власності на товар. Основна функція **Б.** полягає в тому, щоб організувати зустріч продавця і покупця та взяти участь у переговорах.

«Важкі діти» – елементи бізнесу, що мають невелику частку швидко зростаючих ринків і потребують більшого обсягу коштів для збереження своєї частки ринку або для перетворення в «зірки».

Валові витрати – сума змінних і постійних витрат за певного обсягу виробництва.

Валютний контроль – державне регулювання обсягу готівки в іноземній валюті та її обмінного курсу на інші валюти.

Вартісний аналіз – спосіб скорочення виробничих витрат, що передбачає ретельне вивчення окремих компонентів товару і пошук можливостей їхньої стандартизації, зміни конструкції або виробництва за дешевшою технологією.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) – структура каналу розподілу, коли розподільники, оптові й роздрібні торгові фірми функціонують як єдина система. Один з учасників каналу або є власником інших фірм-учасниць, або укладає з ними контракт, або має вплив, достатній для того, щоб об'єднати інших учасників.

Вибір постачальника – етап процесу закупівлі, на якому компанія-покупець аналізує пропозиції, що надійшли, і вибирає одного чи кількох постачальників.

Вибір цільових ринків – процес оцінювання привабливості кожного сегмента ринку і вибір одного або кількох сегментів для освоєння.

Вибірка – частина населення, відібрана для маркетингового дослідження. **В.** має репрезентувати населення в цілому.

Вибірна увага – прагнення людей відмежуватися від більшої частини інформації, яка на них впливає.

Вибірне спотворення – прагнення людини інтерпретувати інформацію так, щоб вона підтверджувала думки, що вже існують.

Вибірний попит – попит на певну торговельну марку товару або послуги.

Вимірність – міра, до якої є можливість виміряти розмір ринкового сегмента, його купівельну спроможність і передбачувану прибутковість.

Винагороди постійним клієнтам – гроші або інші винагороди, що їх пропонують постійним користувачам товарів або послуг компанії.

Винахід – нова технологія або нова продукція, які, на думку споживача, мають або не мають переваги перед аналогічними товарами конкурентів.

Винахід новинки – створення нових товарів або послуг для зарубіжних ринків.

Випереджальні індикатори – часові ряди, які змінюються паралельно рівню збуту компанії, але при цьому випереджають його.

Витрати маркетингу – кошти, що їх витрачають виробники продукції чи послуг на стимулювання збуту і збут (торгові переговори, реклама, транспортування, подорожі торгових уповноважених, кредитування, складські операції, оформлення вітрин і розкладок, цінові знижки, збирання й аналіз даних тощо). У **В. м.** виробника входять кошти, котрі витрачають на маркетинг товарів даної фірми торговельні організації, через які фірма збуває свою продукцію. **В. м.** класифікують за видами (заробітна плата, податки, опалення, електроенергія, матеріали і т. п.) і за виконуваними функціями (планування асортименту, рекламна діяльність тощо). Одна з проблем аналізу **В. м.** – розподіл їх між основними видами збутової діяльності. Прямі витрати безпосередньо відносять на відповідні функції, витрати, що піддаються розподілу, згодом також розносять за видами діяльності. Єдині для різних функцій витрати зазвичай розподілу не підлягають. Фірми, що виробляють вузький асортимент продукції, складають докладні звіти про витрати за товарними групами. Різноманітний асортимент продукції, що випускається, потребує обліку **В. м.** за географічни-

ми ринками. У практиці **В. м.** здебільшого перевищують витрати виробництва (насамперед щодо товарів народного споживання). Інформація про **В. м.** регулярно узагальнюється, контролюється і передається керівництву фірми для прийняття управлінських рішень.

Відбір ідей – має на меті якомога раніше виявити прийнятні й відкинути неприйнятні пропозиції.

Відбір цільових сегментів ринку – оцінювання привабливості кожного сегмента ринку і вибір одного або кількох з них для освоєння.

Відкрите питання – дає можливість респондентам під час опитування відповідати своїми словами.

Внутрішній аудит – оцінювання компанією ефективності й надійності структури «застосовуваного вартісного ланцюжка».

Внутрішній маркетинг – маркетинг організації сфери послуг, який використовують для навчання й ефективної мотивації працівників, котрі безпосередньо контактують із клієнтами, а також усього обслуговуючого персоналу працювати в команді й забезпечувати задоволення споживачеві.

Внутрішня служба збуту – торгові агенти, які виконують свої службові обов'язки безпосередньо в офісі, здійснюють телефонні контакти і приймають замовників і потенційних покупців.

Впливова особа – людина, яка своїми авторитетом і становищем впливає на процес прийняття рішень. Такі особи часто допомагають з'ясувати специфічні деталі купівлі та забезпечують інформацією для оцінювання наявних альтернатив.

Генерація ідей – систематично організований пошук ідей щодо нових товарів.

Геодемографія – дисципліна, що вивчає взаємозв'язки між місцезнаходженням і демографічними характеристиками населення.

Глибина номенклатури товарів (глибина товарної номенклатури) – варіанти пропонування кожного окремого товару в рамках асортиментної групи.

«Глибина» ринку – такий масштаб ділової активності на ринку, що не викликає зміни рівня цін.

Глобальна галузь промисловості – галузь промисловості, в якій стратегічні позиції конкурентів на даному географічному або національному ринку визначаються їхніми глобальними позиціями загалом.

Глобальна організація – форма міжнародної організації, відповідно до якої вища керівна ланка компанії і персонал планують виробництво продукції або виробничі потужності, маркетингову політику, фінансові потоки і системи матеріально-технічного постачання у всесвітньому масштабі. Глобальні функціональні підрозділи звітують про свою діяльність безпосередньо перед президентом, а не перед підрозділом міжнародного відділу.

Глобальна фірма – фірма, яка, працюючи в кількох країнах, досягає таких переваг у наукових дослідженнях, виробництві, маркетингу і фінансах, які недоступні її конкурентам.

Глобальний маркетинг – маркетинг, заснований на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках.

Горизонтальні маркетингові системи – схема побудови каналу розподілу, за якої дві або більше компанії одного рівня узгоджують свої умови, щоб освоювати нові маркетингові можливості.

Двосторонній маркетинг – маркетинг організації сфери послуг, який передбачає, що якість послуги багато в чому залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

Девіз – гасло, що використовується разом з торговим ім'ям під час просування товару або послуги.

Демаркетинг – маркетингова діяльність, орієнтована на зменшення надмірного попиту на товар чи послугу, який виник унаслідок перевищення попиту над рівнем виробничих можливостей, товарних ресурсів. Д. реалізується в таких заходах, як підвищення цін, припинення реклами товару, стимулювання продажу, доступу до товару чи послуги.

Демографія – наука, що вивчає населення з погляду його чисельності, щільності розміщення, віку, співвідношення статей, рас, роду занять та інших статистичних даних.

Диверсифікація багатогалузева – прагнення фірми (підприємства) розширити асортимент товарів для потенційних покупців.

Диверсифікація горизонтальна – поповнення асортименту фірми новими виробами, не зв'язаними з наявними нині, але які можуть зацікавити клієнтуру.

Диверсифікація діяльності лізингових компаній – розширення лізингової діяльності компанії, в яку, крім традиційних лізингових угод, входять: оперативний лізинг, продаж на виплат, міжнародний

лізинг, ліз-бек, вендор-ліз, леверидж-ліз, про-джект-ліз, фінансовий лізинг, факторинг, форфетинг, лізинг застарілого устаткування.

Диверсифікація експорту – розширення товарної номенклатури в зовнішньоекономічних зв'язках країни. **Д. е.** – це якісно нове явище в економіці розвинутих країн і країн, що розвиваються. **Д. е.** – процес, нерозривно зв'язаний з удосконалюванням структури експорту тієї чи тієї країни.

Диверсифікація конгломератна – поповнення асортименту виробами, що не мають жодного стосунку до використовуваної фірмою технології, до її нинішніх товарів і ринків.

Диверсифікація концентрична – поповнення асортименту новими виробами, що з технічного і (або) маркетингового поглядів подібні до наявних товарів фірми.

Диверсифікація ліквідності – диверсифікація інвестицій за термінами з метою забезпечення ліквідності.

Диверсифікованість – різноманітність, різнобічний розвиток. **Д.** виробництва – одночасний розвиток багатьох не зв'язаних один з одним видів виробництва, розширення асортименту вироблених товарів.

Дистриб'ютор – фірма, що здійснює переважно імпортні операції і виступає як торговець за договором на підставі угоди про право на продаж. **Д.** придбаває й реалізовує товари від свого імені і за свій рахунок та перебуває, як звичайно, у країні-імпортері.

Диференціація продукції – виокремлення продукції фірми з інших конкуруючих продуктів за допомогою ціни, якості, упаковки, товарного знаку тощо.

Диференціація товарна – виділення підприємством своїх товарів і послуг як особливих, відмінних від товарів і послуг конкурентів, забезпечення для них окремих ніш попиту. Фактори диференціації можуть бути різноманітні: специфічні споживчі властивості, особливо поліпшена якість, технологічні переваги, переваги організації виробництва, якісна перевага сировинних матеріалів, надійність товару, зручний арсенал супутніх продажу товарів, послуг, забезпечення впізнавання товару і т. ін.

Диференціація цінова – встановлення різного рівня цін на однакову продукцію у зв'язку з економічними, природними, територіальними й іншими незалежними від підприємств розходженнями у

витратах на її виробництво, а також з огляду на якість продукції (сортність, клас, тип та ін.) і попит на неї.

Диференційований маркетинг – одна зі стратегій охоплення ринку, за якої компанія приймає рішення орієнтуватися на кілька сегментів ринку і розробляє для кожного з них окреме пропонування.

Диференціювання цін – спосіб визначення змінюваних цін, які споживач готовий заплатити. Його бажання платити залежить своєю чергою від структури відповідних потреб і породжуваного ними попиту.

«Дійні корови» – напрям діяльності або товари з низькими темпами зростання і великою часткою ринку.

Діяльність маркетингова – діяльність підприємства, фірми на ринку, що передбачає: ретельне врахування потреб у товарах і послугах; стану і динаміки попиту; ситуації, що склалася на ринку, і її розвитку; можливе пристосування виробництва до потреб ринку, до існуючих і потенційних запитів покупців; активний вплив на формування попиту, ринку товарів і послуг; контроль за умовами реалізації товарів і послуг; гнучке реагування на зміни попиту.

Діяльність маркетингової служби – комплексні роботи економічного, валютно-фінансового, планового, техніко-виробничого, збутового і дослідного характеру.

Довгостроковий план – описує основні чинники і сили, які впливатимуть на організацію діяльності протягом наступних кількох років; містить довгострокові цілі, основні маркетингові стратегії, які буде використано для досягнення цілей, і передбачає необхідні ресурси.

Довжина каналу товароруху – визначається кількістю незалежних посередників (чи рівнів розподілу), які послідовно здійснюють просування товару. Найчастіше трапляються канали однорівневі (один посередник – роздрібний торговець), дворівневі (два посередники – оптовий і роздрібний торговці), трирівневі (три посередники – великий оптовик, дрібний оптовик, роздрібний торговець).

Договір консигнації – угода, за якою одна сторона (консигнатор) зобов'язується укладати за дорученням другої сторони (консигнанта) угоди з продажу товарів зі складу від свого імені за рахунок консигнанта.

Договір комісії – угода, за якою підприємство чи особа (комісіонер) зобов'язується за дорученням іншого підприємства (організації) чи особи (комітента) за винагороду здійснити операцію з продажу товару від свого імені.

Договір постачання – двостороння угода, за якою організація-постачальник зобов'язується передати у визначений термін організації-покупцеві (замовнику) у власність чи в оперативне керування продукцію, а організація-покупець зобов'язується прийняти й оплатити її за встановленими цінами.

Допоміжні матеріали і послуги – товари промислового призначення, яких узагалі немає в кінцевому товарі.

Дослідження маркетингу – комплексне дослідження, що включає такі основні напрямки: вивчення ринку, дослідження збуту, оцінювання споживчих властивостей товарів, вивчення реклами, економічний аналіз, мотиваційний аналіз, аналіз зовнішньоторговельного процесу.

Дослідження польове – спосіб одержання додаткової інформації для проведення маркетингових досліджень, заснований на вибірковому методі. Існує низка галузей, де використання польових (позакабінетних) досліджень є не тільки переважнішим, а й ефективнішим, наприклад, дослідження споживчих властивостей товарів з позиції споживачів, вивчення запитів споживачів, дослідження факторів, що визначають споживчу перевагу і вибір, дослідження реклами.

Дослідження попиту – перший етап у дослідженні кон'юнктури ринків збуту, що полягає у всебічному вивченні споживача: характеристика смаків, диференціація структури потреб за групами споживачів, виявлення незадоволених потреб, аналіз переваг тих чи тих товарів.

Дослідження причинно-наслідкових зв'язків – маркетингове дослідження з перевірки гіпотез про причинно-наслідкові відносини.

Дослідження ринків збуту – маркетингове дослідження ринків на основі системи безупинного опрацювання інформації про всі аспекти ситуації на ринку. Застосовується метод машинного опрацювання інформації і збираються дані за каналами офіційної статистики (на базі даних інформаційних обчислювальних систем); опрацьовується комерційна інформація, що з'являється в періодичних виданнях, рекламних проспектах та інших матеріалах;

опрацьовуються дані, що надходять зі спеціалізованих підрозділів компанії, які збирають інформацію безпосередньо на ринку збуту. На підставі одержуваних даних робляться висновки щодо основних тенденцій на ринку і прогноз перспектив збуту. При цьому використовуються найрізноманітніші методи аналізу інформації: від суто математичних методів до експертних оцінок.

Дослідження ринку – елемент маркетингового дослідження, що сприяє зменшенню невизначеності в частині прийняття комерційних рішень. Включає такі процедури: з'ясування розміру і характеру ринку; розрахунок реальної і потенційної місткостей ринку, аналіз факторів, що впливають на розвиток ринку (урахування специфічних особливостей аналізу товарного і регіонального ринку, установлення ступеня насичення ринку і т. п.); сегментація ринку і визначення типів споживачів за основними характеристиками: вік, стать, дохід, професія, соціальне становище, місце мешкання і т. п.; дослідження потужності торговельно-збутової (товаропросувної) мережі, що обслуговує даний ринок, наявності роздрібних і оптових торговельних підприємств, забезпеченості торговими, складськими і допоміжними приміщеннями.

Доступний ринок – частина зацікавлених покупців, що мають прибуток і доступ до певного товару або послуги.

Доступність – міра, якою ринковий сегмент може бути охоплений і обслужений.

Думка – уявлення споживача про товар або послугу.

Економічне середовище – сукупність чинників, що впливають на купівельну спроможність споживачів і структуру споживання.

Економічний аналіз – оцінка ймовірності того, що реальні розміри обсягів продажу, частки ринку і прибутків з нового товару відповідатимуть очікуваним величинам.

Ексклюзивний розподіл – надання обмеженій кількості дилерів ексклюзивного права на розповсюдження товару компанії на певній території.

Експеримент – збирання первинних даних за допомогою виділення порівнянних груп людей і контролю за змінними складовими і за реакцією груп в різних ситуаціях.

Експорт – вихід на зарубіжний ринок через відправлення продукції та її продаж або за допомогою посередників міжнародного ринку (непрямий метод), чи за допомогою власного підрозділу, філії

і торгових представників чи агентів компанії (прямий експорт).

Експортний відділ – форма міжнародної маркетингової організації, яка складається з керівника служби збуту та кількох його помічників і здійснює відправлення товарів компанії за кордон.

Еластичність пропонування за цінами – показник, що виражає зміни сукупного пропонування, які відбуваються у зв'язку зі зростанням цін. У разі, коли збільшення пропонування перевершує зростання цін, то воно характеризується як еластичне.

Ембарго – заборона на імпорт певного товару.

Етап виведення на ринок – етап життєвого циклу, на якому новий товар уперше надходить у продаж.

Етап занепаду – етап життєвого циклу товару, на якому відбувається зниження продажу товару.

Етап зрілості – етап життєвого циклу товару, на якому зростання продажу сповільнюється або залишається незмінним.

Етап зростання – етап життєвого циклу товару, на якому продаж товару починає стрімко зростати.

Етичні мотиви повідомлення – до них удаються, коли треба звернутися до відчуття справедливості і порядності аудиторії.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – зміна обсягів продажу і прибутків протягом часу життя товару. Складається з п'яти чітких етапів: розроблення товару, виведення на ринок, зростання, зрілість і занепад.

Загальний опис потреби – етап процесу купівлі, на якому компанія-покупець визначає основні характеристики і потрібну кількість потрібного товару.

Задоволення споживача – міра збігу характеристик (властивостей) товару, що суб'єктивно сприймаються клієнтом, з очікуваннями, пов'язаними з цим товаром; якщо переваги товару нижчі за пов'язані з ним очікування, споживач залишається незадоволеним; якщо переваги збігаються з очікуваннями, споживач задоволений; якщо переваги товару перевершують очікування, споживач – у захваті.

Закони Енгеля – закономірності зміни структури витрат сімей і окремих осіб (на продукти харчування, житло, транспортні послуги і т. д.) залежно від зростання їхніх прибутків. **З. Е.** понад сто років тому сформулював пруський статистик Ернст Енгель.

Закриті питання – питання, які містять усі можливі відповіді, і рес-

пондент вибирає одну з них.

Закупівельний комітет – група окремих осіб і структурних одиниць підприємства, які беруть участь у процесі прийняття рішення про закупівлю товарів промислового призначення.

Залік – гроші з фонду стимулювання збуту, що виплачуються виробниками роздрібним торговцям в обмін на згоду певним способом рекламувати або презентувати товар.

Заліки на стимулювання збуту – виплати або знижки з ціни для винагороди дилерів за участь у програмах реклами і підтримку збуту.

Запас підготовлений – підготовлена до відправлення певна кількість продукції. Забезпечує такі операції, як розсортовування, маркування, упакування, комплектування партій відправлень, оформлення документів і т. п.

Запас резервний – певна кількість товарів чи матеріалів, що зберігається на випадок несподіваної ситуації (постачання із запізненням, підвищення попиту, непередбачені перерви у виробництві і т. д).

Запас страховий – запас матеріальних ресурсів, потрібний для забезпечення нормального перебігу виробничого процесу в разі непередбачених перешкод у постачанні, перебоїв у роботі транспорту, виникнення аварійної ситуації тощо.

Запас товарний – обсяг товарів у грошовому чи натуральному виразі, що перебуває у сфері обігу на певну дату. Залежно від призначення поділяється на запаси поточного збереження, сезонні й дострокового завезення.

Запас утворених товарів – повна кількість потрібних товарів у потрібному місці у заданий час.

Запаси матеріальні – ресурси засобів виробництва і предметів споживання, призначені для забезпечення безперервності суспільного виробництва. Створюються три види запасів: готової продукції, виробничі запаси і незавершеного виробництва.

Запаси товарів (товарні запаси) – сукупність товарів, що постійно перебуває на ринку, у сфері обігу, у процесі переміщення від виробництва до споживання. Утворення **З. т.** об'єктивно обумовлено процесом відтворення. Запаси споживчих товарів забезпечують безперебійність їхньої реалізації, задоволення попиту населення. Потреба в **З. т.** може бути пов'язана з умовами транспортування, завезення й реалізації товарів, з можливими коливаннями попиту та пропонування. **З. т.** є елементом товарного пропонування.

Запит пропозицій – етап процесу закупівлі, на якому компанія-покупець пропонує кваліфікованим постачальникам зробити свої пропозиції.

Запити – потреби людини, підкріплені його купівельною спроможністю.

Заплановане застарівання – стратегія створення продуктів, які морально застарівають раніше ніж виходять з ладу.

Засвоєння – зміни в поведінці індивіда внаслідок нагромадження життєвого досвіду.

Засоби масової інформації – канали неособистої комунікації, що включають пресу (газети, журнали, пряму поштову рекламу); теле- і радіомовні **З. м. і.**, вулична реклама (рекламні щити, вивіски, плакати).

Захоплення – мода, яка несподівано з'являється, швидко поширюється, стрімко досягає свого піку й так само швидко зникає.

Збут інтенсивний – залучення до збутової програми всіх можливих торговельних посередників незалежно від форми і діяльності (універмаги, дрібні крамнички, спеціалізовані престижні крамниці і т. п.). **З. і.** практикують насамперед для продажу товарів широкого вжитку, марочних (фірмових) товарів.

Збут націлений – реалізація товарів за маркетингом, націлена на конкретну групу покупців (наприклад, тільки на жінок певного віку, людей з високими доходами і т. д.).

Збут непрямий – продаж товару через торговельні організації, незалежні від виробника. **З. н.**практикують для продажу товарів широкого вжитку і для експорту, здійснюваному через торгових агентів-комісіонерів.

Збут продукції – фаза процесу відтворення суспільного продукту. Включає розподіл, обіг (обмін) продукції в народному господарстві. **З. п.** (засобів і предметів праці) здійснюють виготовлювачі або збутові організації за планами розподілу чи за договорами на постачання.

Збут прямий – збут способом прямих контактів з покупцем, який часто на основі прямої, поштової і телефонної реклами, реклами на телебаченні, радіо, в журналах робить замовлення поштою чи телефоном.

Збут селективний (вибірковий) – збут, що передбачає обмеження кількості торговельних посередників залежно від характеру

клієнтури, можливостей обслуговування і ремонту продукції, рівня підготовки персоналу. **З. с.** рекомендується застосовувати в тих випадках, коли йдеться про товари, що потребують спеціального обслуговування, забезпечення запасними частинами, створення ремонтних майстерень або підготовки спеціально навченого персоналу, а також у разі збуту дорогих, престижних товарів.

Звичайна товарна закупівля – закупівля, за якої підприємство-покупець просто робить повторне замовлення, не вносячи в нього жодних змін.

Звична купівельна поведінка – тип поведінки споживачів у разі прийняття рішення про купівлю в ситуації, коли недостатнє залучення споживача супроводжується невідчутною різницею між різними марками товару.

Звіт про результати господарської діяльності (звіт про прибутки і збитки, або звіт про прибуток) – фінансовий документ компанії, який відбиває рівень продажу, витрати на виробництво і реалізацію товарів за певний період часу.

«Зірки» – швидко зростаючий напрям діяльності або товари з великою часткою ринку, які часто потребують серйозного інвестування для підтримки їхнього швидкого зростання.

Змінена повторна закупівля – закупівля, за якої підприємство-покупець навмисно змінює специфікацію замовлення, ціну, умови постачання або постачальника товару.

Змінні витрати – витрати, які перебувають у прямій залежності від обсягів виробництва і збуту.

Знак фірмовий – символ, малюнок, відмітний колір чи позначення, що ідентифікують продукт із його виробником і продавцем.

Значущість – міра, до якої сегмент може вважатися досить великим або прибутковим.

Знижка – безпосереднє зниження ціни товару, пропорційне його обсягу, закупленому в певний період часу.

Знижка за кількість товару, що закуповується – зниження ціни товару для покупців, що придбавають товар у великих обсягах.

Знижка за оплату готівкою – зниження ціни товару для покупців, які оперативно оплачують свої рахунки.

«Зняття вершків» – установлення високої вихідної ціни на новий товар з метою швидко окупити виробничі й маркетингові витрати.

Зовнішній аудит – деталізоване дослідження ринків, конкуренції, економічного середовища, в якому функціонує організація.

Зовнішня служба збуту – зовнішні (польові) торгові агенти, що здійснюють поїздки до замовників.

Зрілість (стабілізація) – фаза поступового задоволення попиту на даний товар. Головне завдання маркетингової діяльності в цих умовах – зберегти переважне становище товару на ринку якомога довше. Знижуються темпи зростання попиту і стабілізуються обсяги продажу. У цій фазі треба збільшувати витрати на маркетинг-рекламу, підвищувати якість товару, поліпшувати сервіс; можливе зниження цін для підтримки обсягів продажу. Прибутковість торгівлі може бути забезпечена в цій фазі тільки на основі зменшення виробничих витрат. Наприкінці цієї фази вже слід приймати тактичні і стратегічні рішення щодо продукту: його подальша модифікація чи перехід на нову модель.

Зустрічна (компенсаційна) торгівля – міжнародна торгівля, пов'язана з прямим і непрямим обміном товару на товар замість грошей. Формами такої торгівлі є бартер, компенсація (викуп) і зустрічна купівля.

Ідея товару – загальний опис товару, який компанія могла б запропонувати на ринку.

Імідж марки – сукупність думок споживача, що стосуються даної марки товару.

Імідж товару – сприйняття або гіпотеза про сприйняття товару покупцями.

Імідж товару (послуги) підприємства – сукупність вражень у споживача, «образ» товару (послуги), фірми, що виготовляє чи продає товар (послуги). Закріплюється торговим знаком і зміцнює становище виробника або продавця на ринку. Створення іміджу потребує великих витрат на широку рекламу, але здебільшого окуповується зростанням обсягів продажу.

Інвайронменталізм – організований рух небайдужих громадян і державних органів, спрямований на захист і поліпшення стану навколишнього середовища.

Індивідуальний маркетинг – пристосування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і віддання переваги окремим споживачам.

Індустрія – група компаній, що пропонують товари або групи товарів,

які значною мірою є взаємозамінними. Сукупність усіх виробників товару або послуг.

Ініціатор – людина, яка перша пропонує купити певний товар або послугу.

Інноваційний маркетинг – принцип поінформованого маркетингу, згідно з яким компанія має постійно вносити реальні поліпшення в свою продукцію і маркетинг.

Інноваційний потенціал – здатність різних галузей народного господарства робити наукомістку продукцію, що відповідає вимогам світового ринку. **І. п.** містить у собі наукові, проектні й конструкторські розробки, експериментальні послуги, пов'язані з підготовкою нового виробництва, інструмент і оснащення для проведення наукомістких операцій, засоби технологічного контролю тощо.

Інноваційний процес – процес, спрямований на створення, виробництво, розвиток і якісне вдосконалювання принципово нових видів виробів, технологій, організаційних форм. Характеризується новими формами інтеграції науки, техніки і виробництва, припускає участь різних організацій і відомств.

Інновація – товар або технологія, запущені у виробництво і репрезентовані на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або як такі, що мають деякі унікальні властивості. Нові якості, вперше реалізовані в певному товарі або технології.

Інтегроване управління товарорухом – концепція постачання фірми, яка вважає за потрібне інтеграцію своєї системи постачання з системами постачальників і споживачів. Мета цієї концепції – досягнення максимальної продуктивності всієї системи розподілу.

Інтегрований прямий маркетинг – прямі маркетингові кампанії, в яких для підвищення коефіцієнта віддачі й прибутку використовують різноманітні способи доставки маркетингових повідомлень і багатоступінчасті рекламні процеси.

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару та ін. Це робиться з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари.

Інтенсивний розподіл – розміщення товару в максимально можливій кількості торговельних точок.

Інтерактивний маркетинг – форма прямого маркетингу, здійснювана за допомогою інтерактивних послуг комп'ютерного зв'язку в оперативному режимі. Це двоспрямована електронна система, яка зв'язує покупця і продавця.

Інтернет – глобальна комп'ютерна мережа, яка з'єднує комп'ютери за наявності відповідного програмного забезпечення і модема (прилад для передавання даних телефонними лініями), завдяки чому користувачі можуть отримувати і відправляти інформацію, спілкуватися між собою віртуально.

Інформативна реклама – реклама, яку застосовують для повідомлення споживачів про новий товар або про нову особливість товару, а також для формування первинного попиту.

Інформація внутрішньофірмової звітності – інформація, яку збирають із внутрішніх джерел компанії. **І. в. з.** призначена для оцінювання ефективності маркетингової діяльності, а також для виявлення проблем і можливостей маркетингу.

Інфраструктура – група галузей народного господарства, що забезпечує обмін діяльністю в суспільному виробництві. Складається з господарських самостійних ланок, що не входять до складу виробничих підрозділів.

Інфраструктура виробнича – галузі й підгалузі, що забезпечують функціонування промисловості і сільського господарства. Містить у собі транспортне господарство, лінії електропередач, трубопроводи і продуктопроводи, водопостачання, засоби інформації і зв'язку, організації і фірми, які надають виробництву послуги технологічного й дослідного характеру.

Інфраструктура ринку – установи, фірми, компанії всіх видів власності, що забезпечують взаємодію між об'єктами ринкових відносин. **І. р.** товарного включає підприємства оптової і роздрібної торгівлі, аукціони, ярмарки, товарні біржі, торговельні доми, посередницькі фірми, системи зв'язку, спеціальні державні органи регулювання ринку (антимонопольний комітет, інспекція з контролю за цінами та ін.). **І. р.** фінансового включає всю банківську систему, фондові біржі, валютні біржі, брокерські і страхові компанії, аудиторські фірми. **І. р.** праці включає біржі праці, державні системи обліку попиту на робочу силу, перепідготовку

кадрів, регулювання міграції, дотації населенню і т. д. **І. р.** є частиною ринку послуг.

Канал збуту – шлях, який проходять товари від виробника до покупця (споживача, підприємства). **К. з.** складається з ланок (суб'єктів), що беруть участь у товарообігу.

Канал нульового рівня – канал розподілу, що складається з виробника і споживача, котрому перший продає товар безпосередньо.

Канал прямого маркетингу – канал розподілу товарів, в якому немає проміжних ланок або рівнів.

Канал розповсюдження – сукупність фірм чи окремих осіб, що беруть на себе чи допомагають передавати комусь іншому право власності на конкретний товар (послугу) на їхньому шляху від виробника до споживача.

Канал розподілу (маркетинговий канал) – сукупність незалежних організацій, що беруть участь у процесі просування товару або послуги від виробника до споживача. **К. р.** використовує цей товар чи послуги або безпосередньо, або для виробництва на їх основі інших товарів чи послуг.

Канал товароруху дворівневий – один з видів розповсюдження товарів, що включає двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками зазвичай стають оптовий і роздрібний торговці; на ринках товарів промислового призначення це можуть бути промислові дистриб'ютори і дилери.

Канали неособистої комунікації – канали комунікації, що поширюють повідомлення, коли немає особистого контакту або зворотного зв'язку; включають в себе основні засоби масової інформації, створення специфічної атмосфери і організацію різних заходів.

Канали особистої комунікації – канали, якими двоє або кілька осіб спілкуються один з одним напряму. Це спілкування, наприклад, двох співрозмовників, лектора з аудиторією, телефонний контакт і навіть особисте листування.

Канали розподілу – 1) мережа агентств і інших посередників, що зв'язують виробника і кінцевого споживача; 2) альтернативні способи розподілу продукції виробника. Виробник може вибрати один з п'яти варіантів: виробник – проміжний чи кінцевий споживач; виробник – оптовик – роздрібний торговець – споживач; виробник – брокер (комісіонер), консигнатор чи агент – оптовик – роздрібний торговець – споживач; виробник – брокер (комісіонер),

консигнатор чи агент – роздрібний торговець – споживач.

Канали розподілу непрямі – переміщення товарів і послуг від виробника до споживача не прямо, а через посередника – незалежного учасника товароруху. **К. р. н.** переважно залучають підприємства і фірми, котрі для збільшення своїх ринків і обсягів збуту згідні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат і, відповідно, від певної частки контролю над каналами збуту, а також згодні на деяке послаблення контактів зі споживачами своєї продукції. Як збутові посередники можуть виступати незалежні оптові підприємства (дистриб'ютори), промислові і збутові агенти, брокери, комісіонери і т. д. Інколи **К. р. н.** можуть включати кількох послідовно діючих посередників. Наприклад, дворівневий канал розподілу складається з виробника – оптового посередника – роздрібного торговця-споживача. Трирівневий, крім згаданих, включає ще й дрібнооптового торговця.

Канали розподілу прямі – переміщення товарів і послуг від виробника до споживача без використання посередницьких організацій.

Канали розподілу товару – сукупність підприємств чи окремих осіб, що беруть на себе або допомагають передавати комусь іншому право власності на конкретний товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача. У галузі маркетингу канал розподілу товару є складником системи товароруху, що охоплює всі основні процеси збутової діяльності підприємства: опрацювання замовлень, підготовку товарів до відвантаження, перевірку якості, складське господарство, транспортні операції тощо.

Капітал торгової марки – цінність торгової марки. Визначається тим, наскільки торговій марці довіряє споживач, а також іменним упізнаванням, якістю, в якій споживач упевнений, сильними марочними асоціаціями та іншими активами, такими як патенти, торгові знаки, відносини між каналами розповсюдження.

Капітальне майно – товари промислового призначення, які наявні в кінцевому товарі частково. Поділяються на стаціонарні споруди і допоміжне обладнання.

Карти-схеми сприйняття – інструмент позиціонування товарів, призначений для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, які вимірюються психологічними чинниками, для оцінювання котрих застосовують метод багатомірного шкалування споживацьких сприйняттів і переваг.

Кваліфікований ринок – група покупців, яка виявляє зацікавленість і має прибуток, доступ і право користування стосовно до певного товару або послуги.

Квота – кількісна межа, дозволена для ввезення в країну товарів певних категорій. Мета квотування – зберегти незмінним курс іноземної валюти, захистити місцевих виробників і запобігти зростанню безробіття.

Керована вертикальна маркетингова система – координує послідовні етапи виробництва і розподілу товарів завдяки величині й потужності одного з учасників системи, а не за допомогою єдиного власника або договірних зобов'язань.

Керування за контрактом – спільне підприємство, в якому місцева компанія репрезентує зарубіжній ноу-хау з менеджменту; зарубіжна компанія надає капітал. Місцева компанія експортує не продукцію, а послуги менеджменту.

Керування запасами – галузь економічної науки, що розв'язує завдання раціональних витрат і поповнення матеріальних ресурсів на різних господарських об'єктах.

Керування маркетингом – аналіз, планування, здійснення й контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення таких завдань фірми, як одержання прибутку, збільшення обсягу збуту, розширення ринку.

Керування продуктом – метод керування, що передбачає створення спеціальних органів, відповідальних за планування, проектування, виробництво і збут певних видів продукції. Характерний для фірм з великим ступенем диверсифікованості.

Керування ситуаційне – прийняття стратегічних рішень у міру виявлення потенційних проблем збуту.

Керування якістю продукції – методи й діяльність, що використовуються для задоволення вимог до якості продукції.

Кількісне дослідження – дослідження, що передбачає одержання інформації від великої кількості покупців поштою або під час особистого інтерв'ю для проведення статистичного аналізу.

Клуб-склади або клуб оптовиків – підприємство роздрібної торгівлі за низькими цінами, яке торгує обмеженою номенклатурою марочних бакалійних товарів, електропобутовими приладами, одягом та іншими товарами, надаючи істотну знижку членам таких клубів, тому що вони платять щорічні членські внески.

Ключові чинники успіху – сильні й слабкі сторони організації, які якнайбільше впливають на успіх організації. Їх визначають, порівнюючи з конкурентами.

Командна торгівля – залучення фахівців з торгівлі, маркетингу, інжинірингу, фінансів, технічного супроводу і навіть менеджерів вищої ланки до обслуговування великих і складних замовлень.

Комбіновані маркетингові системи – багатоканальні системи розподілу, коли яка-небудь фірма формує два або більше канали розподілу, щоб охопити два або більше сегмента ринку. При цьому, для того, щоб доставити товари фірми споживачеві, використовують безліч прямих і непрямих підходів.

Комерціалізація – освоєння серійного виробництва і випуск нового товару на ринок.

Комерційні інтерактивні служби – компанії, що надають своїм передплатникам за певну місячну плату інформацію, розваги, можливість купівлі та інші маркетингові послуги в режимі реального часу. При цьому компанії підключаються до Інтернет через власні комп'ютерні мережі і комп'ютери, тим самим забезпечуючи більш високий рівень секретності інформації, що передається.

Комівояжер – роз'їзний агент торговельної фірми, який пропонує покупцям товари за наявними у нього зразками, каталогами і т. п.

Компанії з організації товароруху – компанії, що надають складські, транспортні або інші послуги та допомагають складувати і переміщувати товари від виробника до споживача.

Компанія, орієнтована на конкурентів, – компанія, дії якої в основному визначаються діями і реакцією конкурентів. Вона переважно спостерігає за діями конкурентів, їхніми частками ринків і намагається знайти стратегії для протидії конкурентам.

Компанія, орієнтована на ринок, – компанія, що спостерігає як за покупцями, так і за конкурентами, приділяючи їм однакову увагу під час розроблення власних маркетингових стратегій.

Компанія, орієнтована на споживача, – компанія, яка під час розроблення маркетингової стратегії орієнтується на активне формування і розвиток споживацьких потреб та пропонує своїм цільовим споживачам найвищу споживчу якість.

Компанія, що обслуговує ринкову нішу, – компанія галузі, що обслуговує невеликі сегменти, на які інші компанії не звертають уваги або ігнорують.

Компанія-послідовник – одна з провідних компаній галузі, яка прагне втримати свою частку ринку, не докладаючи для цього надзвичайних зусиль.

Комплекс просування – специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо просування товару і пропаганди, що використовує компанія для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Комплексна закупівля – закупівля комплексного розв'язання проблеми, що не потребує прийняття якихось окремих рішень.

Комплексне керування якістю – програми, спрямовані на безупинне поліпшення якості товарів, обслуговування і маркетингової діяльності.

Комунікація маркетингова – особистий продаж, реклама, включає PR, стимулювання збуту, просування товару на ринку.

Конкурентна перевага – перевага над конкурентами, що досягається за рахунок пропонування споживачам товарів вищої якості завдяки низьким цінам або через надання великих вигод, що компенсують високі ціни на товари і послуги.

Конкурентні стратегії – стратегії, які дозволяють компанії посісти міцні позиції в боротьбі з конкурентами і дають найсильнішу з усіх можливих стратегічну перевагу перед конкурентами.

Конкуренція монополістична – одна з форм конкуренції на ринку, де безліч покупців і продавців укладають угоди в широкому діапазоні цін. Таку можливість обумовлює здатність продавців запропонувати покупцям різні товари, що різняться один від одного якістю, зовнішнім оформленням, іншими властивостями, а також асортиментом супутніх послуг. Покупці, які бачать цю різницю, готові платити за товари аж до найвищих цін, зафіксованих на ринку.

Конкуренція недосконала – конкуренція на ринку, де порушено баланс між продавцями і покупцями, яка призводить до відхилення реальних ринкових цін від цін рівноваги вгору (за нестачі продавців) або вниз (за достатньої кількості продавців і товару).

Конкуренція нецінова – суперництво між підприємствами, що випускають аналогічні вироби, не способом маневрування цінами, а за рахунок підвищення якості продукції, оволодіння передовою технологією, удосконалення організації виробництва і керування, використання маркетингу та ін.

Конкуренція нечесна – конкуренція, що порушує ділові стандарти, правила і традиції (коли не порушують законів); за дотриманням правил конкуренції можуть стежити ділові асоціації і спеціальні державні органи.

Конкуренція олігополістична – форма конкуренції на ринку, який включає невелику кількість продавців, украй чутливих до політики ціноутворення і маркетингової стратегії. Незначна кількість учасників олігополістичного ринку великою мірою обумовлена жорсткими умовами проникнення на такий ринок. Одна з істотних ознак олігополістичного ринку полягає в тому, що його учасники не можуть розраховувати на довгостроковий позитивний результат підвищення цін: конкуренти змусять знизити їх.

Конкуренція предметна – різновид товарної конкуренції. Виникає в результаті виготовлення різними підприємствами практично однакових виробів. Різниця між такими виробами у виготовленні, дизайні, упаковці, торгових марках.

Конкуренція «примарна» – посилання покупців на низькі ціни конкурентів, яких (цін) не існує.

Конкуренція функціональна – різновид товарної конкуренції. Обумовлюється тим, що конкретна потреба може бути задоволена за допомогою виробів-замінників, які називаються функціональними конкурентами. Цей нюанс під час комплексного дослідження ринку потрібно враховувати навіть тоді, коли підприємство виходить на ринок із принципово новим виробом.

Конкурси, лотереї і гра – заходи, що їх спеціально вживають для стимулювання збуту, які дають споживачеві шанс випадково або доклавши певних зусиль виграти що-небудь, наприклад, гроші, путівки або товари.

Консьюмеризм – організований рух громадян і державних органів, спрямований на підвищення впливу покупців на продавців продукції.

Контакт – один з етапів процесу продажу, коли продавець зустрічається з покупцем.

Контактна аудиторія – група людей, яка виявляє реальний або потенційний інтерес до компанії і від якої залежить, чи досягне компанія своєї мети.

Контроль маркетингу – кількісне визначення й аналіз результатів реалізації маркетингових стратегій і планів, а також здійснення

коригуючих дій для досягнення поставлених цілей.

Конфлікт – суперечність між двома чи більше сторонами (особами або групами), коли кожна сторона намагається наполягти на своєму і перешкодити іншій стороні зробити те саме.

Конфлікт всередині каналу розподілу – суперечності, що виникають між учасниками каналу з приводу цілей і функцій кожного учасника, а також коли учасники визначають, хто що має робити і за яку винагороду.

Конфлікт по вертикалі – конфлікт між підприємствами на різних рівнях збуту.

Конфлікт по горизонталі – конфлікт між підприємствами на одному рівні збуту.

Конфлікт функціональний – конфлікт, що веде до підвищення ефективності діяльності організації.

Концентрований маркетинг – одна зі стратегій охоплення ринку, при якій компанія прагне охопити найбільшу частину одного або кількох субринків.

Концепція вдосконалення виробництва – заснована на твердженні, що споживач віддасть перевагу товарам, широко репрезентованим і доступним за ціною; керування маркетингом має бути спрямоване на вдосконалення виробництва, форм і методів збуту.

Концепція вдосконалення товару – виходить з того, що споживач віддає перевагу товарам, якість, властивості і характеристики яких постійно поліпшуються, а отже, компанія-виробник має докладати всіх зусиль для вдосконалення своєї продукції.

Концепція збуту – напрямок діяльності фірм-виробників товарів, коли вони прагнуть щонайліпше організувати збут продукції.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль – заснована на тому, що споживачі не купуватимуть активно товар, який виробляє дана компанія, якщо не вжити спеціальних заходів щодо просування товару на ринок і широкомасштабного продажу.

Концепція маркетингу – філософія керування маркетингом, яка передбачає, що досягнення компанією своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і ефективнішого як порівняти з компаніями-конкурентами задоволення споживача.

Концепція соціально-етичного маркетингу – виходить з того, що компанія повинна визначити потреби, запити й інтереси цільових ринків, а потім забезпечити вищу споживчу цінність ефективні-

шими як порівняти з конкурентами способами, котрі підтримують або поліпшують добробут і клієнта, і всього суспільства загалом.

Концепція товару – 1) ідея товару, розроблена і сформульована з погляду значущих для покупця характеристик; 2) концепція, що припускає, що товар має належну якість і помірну ціну, а для досягнення бажаних обсягів продажу товару й одержання очікуваного прибутку фірмі-виробнику потрібні невеликі маркетингові зусилля.

Кон'юнктура ринку – соціально-економічні, торговельно-організаційні та інші умови реалізації товарів, що складаються у певний період часу й у конкретному місці (регіоні). Основні з цих умов: грошові доходи споживачів, ціни на товари, обсяг і структура товарних ресурсів, у т. ч. товарних запасів. **К. р.** конкретного характеризується насамперед збалансованістю попиту та пропонування. Вивчення **К. р.** характеризується систематичним спостереженням за дійсними і можливими відхиленнями попиту і пропонування товарів. Залежно від цього розрізняють сприятливу і несприятливу **К. р.**

Корисні товари – продукти, які не мають великої привабливості, але можуть бути корисними їхнім споживачам у довгостроковій перспективі.

Користувач – людина, яка придбаває і використовує товар чи послугу.

Корпоративне ліцензування – форма ліцензування, коли фірма орендує корпоративну торгову марку або логотип, що вже здобули популярність в одній з категорій товарів і послуг, а потім використовує її в суміжній категорії.

Крамниця-демонстраційний зал, що торгує за каталогами – підприємство роздрібної торгівлі з широкою номенклатурою дорогих ходових марочних товарів за зниженими цінами.

Крамниця зі зниженими цінами – підприємство роздрібної торгівлі, яке продає стандартний набір продукції за низькими цінами через низькі націнки і високі обсяги продажу.

Крамниця товарів повсякденного попиту – невелика крамниця, розташована поблизу житлового району, яка працює з ранку і допізна без вихідних і пропонує обмежений асортимент ходових товарів повсякденного попиту.

Крива досвіду – графічне зображення зниження середніх витрат на одиницю продукції, яке супроводжується нагромадженням виробничого досвіду.

Кругообіг роздрібної торгівлі – концепція розвитку роздрібної торгівлі. Вона полягає в тому, що нові роздрібні торговці зазвичай починають свою діяльність з торгових операцій нижчого рівня, котрі характеризуються низьким прибутком і низькою ціною, а згодом включаються в торгові операції з вищими цінами і більшим набором послуг, стаючи, по суті, такими самими традиційними роздрібними торговцями, як і ті, кого вони замінили.

Культура – сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством, яка розвивається історично.

Купівельна поведінка – поведінка кінцевих споживачів, які придбавають товари і послуги для особистого споживання.

Лідер ринку – фірма, яка має найбільшу частку на ринку; звичайно вона виступає ініціатором зміни цін, виробництва нових продуктів, збільшення ринкової частки і витрат на просування товарів.

Ліцензійна марка – товар або послуга, які використовують марочну назву, запропоновану ліцензіату власником торгової марки за певну плату або роялті.

Ліцензування – спосіб виходу на зарубіжний ринок, за якого компанія укладає угоду з ліцензіатом на зарубіжному ринку, надаючи йому право на використання процесу виробництва, торгової марки, патенту, торгового секрету або чогось іншого за відповідну винагороду або ліцензійну плату.

Макросередовище – головні зовнішні чинники, що впливають на мікросередовище загалом: демографічні, економічні, технологічні, політичні і культурні.

Макроструктура ринку – співвідношення попиту і пропонування за товарними групами, тобто видами товарів (послуг), об'єднаним спільністю функціонального призначення і під впливом суспільного поділу праці, що виокремилися в самостійні виробництва і спеціалізовані підприємства (взуття, одяг, меблі, житло, продукти харчування та ін.). Термін застосовується також до фінансового, кредитного і грошового ринків.

Марка – назва, поняття, знак, символ, дизайн або комбінація згаданих властивостей, призначена для ідентифікації товарів, що їх пропонує продавець (група продавців), або послуг, а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів і послуг конкурентів.

Марка виробника (національна марка) – марка, створена виробником товару або послуги, що належить йому.

Маркетинг – наукова концепція, а також заснована на ній система керування виробничою і збутовою діяльністю підприємства, що забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво відповідних цим потребам продукції і послуг, просування товарів до споживачів і одержання завдяки цьому максимального прибутку. Маркетинг включає такі основні елементи: 1) дослідження ринку; 2) сегментування і добір цільових ринків; 3) розроблення комплексу маркетингу; 4) реалізацію маркетингових заходів.

Маркетинг відносин – процес створення, підтримки і розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами.

Маркетинг внутрішній – реалізація товарів і послуг в одній країні. Історично був першим, оскільки на зовнішній ринок фірма виходить після досягнення певних результатів на вітчизняному ринку. Проте у світовій практиці є фірми, що спеціалізуються в основному на зовнішній діяльності.

Маркетинг диференційований – маркетингова діяльність, в основі якої – участь фірми в кількох сегментах ринку з розробленням окремого комплексу пропозицій за кожним із цих сегментів.

Маркетинг експортний – 1) вивчення зарубіжного ринку: покупців, збутової діяльності, товару, конкурентоспроможності; 2) маркетингова діяльність фірми, пов'язана з додатковим дослідженням нових іноземних ринків збуту, створенням зарубіжних збутових служб і т. д.

Маркетинг з усвідомленням своєї місії – принцип поінформованого маркетингу, відповідно до якого компанія має визначити свою місію не у вузьких виробничих поняттях, а в широкому соціальному значенні.

Маркетинг за видами товарів і послуг (нетоварний маркетинг) – дослідження дрібних деталей і особливостей організації ефективного продажу і забезпечення прибутковості підприємницької діяльності підприємств різного профілю залежно від властивостей продукції, що випускається, здійснюваних видів робіт чи наданих клієнтам послуг.

Маркетинг за каталогом – метод прямого маркетингу з застосуванням каталогів товару, які розсилаються покупцям поштою або продаються в крамницях.

Маркетинг завойовницький – маркетинг, розрахований на поглинання одних фірм іншими.

Маркетинг інтенсивний – стратегія, при якій встановлюються високі ціни і великі витрати на стимулювання збуту. Дозволяє швидко входити в ринок, забезпечуючи при цьому високу прибутковість продажу. **М. і.** ефективний у разі протидіючої конкуренції для формування ліпшого споживацького ставлення до товару.

Маркетинг конверсійний – маркетинг за умов негативного попиту на товар або послугу, коли більшість найважливіших сегментів потенційного ринку відкидають даний товар чи послугу і для запобігання їхній появі на ринку навіть готові нести витрати. Сутність **М. к.** зводиться до виявлення причин негативного попиту, розроблення заходів з нейтралізації цих причин, а потім формування і розвитку попиту на відповідні товари (послуги).

Маркетинг масовий – маркетингова діяльність, пов'язана з масовим виробництвом, поширенням і стимулюванням збуту того самого товару для всіх покупців.

Маркетинг міжнародний – маркетинг товарів і послуг за межами країни, в якій розташована організація.

Маркетинг на рівні ринкових ніш – формування компанією пропозицій товарів і послуг, більшою мірою пристосованих до специфічних потреб споживачів одного або кількох підсегментів ринку, що часто характеризуються меншим ринком конкуренції.

Маркетинг науково-технічний – специфіка продажу й купівлі результатів науково-технічної діяльності, патентів і ліцензій, що змінює характер маркетингової роботи, яка пов'язана з підготовкою ліцензійних і патентних матеріалів для продажу, із завданнями вивчення напрямків НТП, патентного права відповідних країн і т. д.

Маркетинг недиференційований – звернення фірми з тією самою пропозицією до всього ринку відразу на противагу зосередженню зусиль на одному ринковому сегменті. При цьому фірма орієнтується на пересічного споживача і зменшує витрати на маркетингову діяльність. **М. н.** не дає можливості широко охопити ринок.

Маркетинг одноступінчастий – пряме укладання угоди купівлі-продажу за телефоном, за допомогою використання купона чи поштою. За такої угоди позитивною відповіддю на торгову пропозицію є акт купівлі.

Маркетинг пасивний – установлення низької ціни і незначних витрат на маркетинг. Ця стратегія виправдана, якщо рівень попиту залежить в основному від ціни, при незначній конкуренції, великій місткості ринку і добрій поінформованості покупців, котрі віддають перевагу даному товару.

Маркетинг підтримувальний – маркетингова діяльність у разі повного (повноцінного) попиту. **М. п.** потребує збереження достатнього рівня попиту в повсякденній діяльності, а також постійної уваги до тих чинників, що можуть змінити попит. При цьому зважуються тактичні завдання, пов'язані з правильною політикою цін, станом збуту, обслуговуванням споживача тощо.

Маркетинг пробний – аналіз нарощування ринків, коли сукупний майбутній збут оцінюється на базі короткострокового, географічно обмеженого продажу нового товару чи послуги. При цьому компанія зазвичай презентує їх на одному або кількох ринках протягом короткого періоду часу.

Маркетинг промисловий – взаємодія фірми з організаціями-споживачами, що отримують товари і послуги для дальшого виробництва, використання в рамках організації чи перепродажу іншим споживачам.

Маркетинг протидіючий – маркетингова діяльність за умов нераціонального попиту, яку потрібно звести до нуля. На відміну від демаркетингу, спрямованого на зменшення надмірного попиту, **М. п.** має зупинити споживання даного товару (послуги) цілком, бо вони суперечать інтересам суспільства (наприклад, наркотики). **М. п.** сприяє припиненню випуску товару, його вилученню, проведенню кампанії, спрямованої проти даного товару.

Маркетинг прямих інвестицій – вивчення умов зарубіжної інвестиційної діяльності, більш глибокий і всебічний аналіз можливостей роботи нового підприємства і його збутової активності, а також специфіки організації продажу на зовнішньому ринку з підприємства, що виражає інтереси материнської компанії, але функціонує за законами країни, де воно розташовано.

Маркетинг розвиваючий – маркетинг за умов попиту, що формується, на товари (послуги), коли потреба покупців у даному товарі не реалізується в їхній платоспроможний попит. **М. р.** покликаний схилити покупця до прийняття рішення про купівлю і сформувати адекватну модель купівельної поведінки.

Маркетинг стимулюючий – маркетингова діяльність за умов нульового попиту. Виділяють три форми **М. с.**: 1) прив'язка даного товару чи послуги до якої-небудь з потреб у випадках, коли товари сприймаються покупцями як такі, що втратили будь-яку цінність; 2) зміна об'єктивних умов з таким розрахунком, щоб додати товару споживчої цінності на даному ринку; 3) поширення інформації про товар чи розповсюдження самого товару тоді, коли нульовий попит викликаний браком товару на ринку або коли ринок не підготовлений до сприйняття даного товару.

Маркетинг товарно-диференційований – виробництво двох чи кількох товарів з різними властивостями, у різному оформленні, різної якості, у різній розфасовці і т. д.

Маркетинг цільовий – розмежування ринку за цільовою ознакою, вибір однієї чи кількох цілей та розроблення товарів і комплексів маркетингу в розрахунку на кожну з визначених цілей.

Маркетинг ціннісних переваг – принцип поінформованого маркетингу, відповідно до якого компанія має вкладати велику частину своїх ресурсів у підвищення ціннісної значущості.

Маркетинг ціновий – стратегія маркетингу, яка характеризується керуванням ціною продукції з метою забезпечення сформульованих стратегією завдань.

Маркетинг, орієнтований на споживача – принцип поінформованого маркетингу, згідно з яким компанія має вести свою маркетингову діяльність і організовувати її з погляду споживача.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – фахівці зі збирання, класифікації, аналізу, оцінювання і поширення актуальної і точної інформації для прийняття маркетингових рішень, а також відповідні методологічні прийоми і обладнання.

Маркетингова можливість фірми – привабливий напрямок маркетингових зусиль, на якому конкретна фірма може домогтися конкурентної переваги.

Маркетингова петля якості – схематична модель взаємозалежних видів діяльності, що впливають на якість продукції чи послуги на різних стадіях – від визначення потреб до оцінки їх задоволення. Послідовний перелік етапів однієї петлі якості такий: маркетинг, пошук і вивчення ринку; проектування і розроблення виробу, матеріально-технічне забезпечення; виробництво виробу; контроль, випробування; упакування і збереження; реалізація і роз-

поділ; монтаж і експлуатація; технічне обслуговування і ремонт; утилізація. Надалі все повторюється в тій самій послідовності, але вже на більш високому рівні якості виробу.

Маркетингова ревізія – комплексне, системне, різнобічне і регулярне дослідження маркетингового середовища, завдань, стратегій та оперативної діяльності фірми з метою виявлення проблем, а також можливостей, що відкриваються, і надання рекомендацій щодо плану дій з удосконалення маркетингової діяльності фірми.

Маркетингове макросередовище – комплекс факторів і умов широкого соціального плану, що безпосередньо впливає на можливості керівництва службою маркетингу. До **М. м.** належать фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного, культурного характеру в масштабах окремого регіону.

Маркетингове мікросередовище – комплекс факторів і умов, який безпосередньо стосується самого підприємства і його можливостей щодо задоволення потреб споживачів. Це саме підприємство, його постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти і конкретні аудиторії (ті, що виявляють інтерес до роботи даного підприємства).

Маркетингове середовище – сукупність діючих за межами компанії суб'єктів і сил, які впливають на розвиток і підтримку службами маркетингу вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами.

Маркетингове середовище фірми – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами успішну співпрацю.

Маркетинговий аудит – всеосяжне, систематичне, незалежне і регулярне вивчення середовища, цілей, стратегій і діяльності компанії з метою визначення проблем і можливостей, а також для вироблення пропозицій щодо складання плану дій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингу компанії.

Маркетинговий комплекс – набір маркетингових інструментів, які піддаються контролю: товар, ціна, методи розповсюдження і просування товару, – сукупність яких компанія використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку.

Маркетингові дослідження – вид діяльності, який за допомогою інформації зв'язує споживача, покупця і громадськість з маркетологом; одержана інформація служить для виявлення і визначен-

ня маркетингових можливостей і проблем; вироблення, удосконалення й оцінювання маркетингових дій; відстежування результату маркетингової діяльності; поліпшення розуміння процесу керування маркетингом.

Маркетингові посередники – фірми, що допомагають компанії в просуванні, збуті і розповсюдженні товарів серед клієнтури. До **М. п.** належать торговельні посередники, фірми, фахівці з організації товароруху, агентства з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові, страхові установи.

Маркетингові розвідувальні дані – повсякденна інформація про дослідження в маркетинговому середовищі, яке допомагає менеджерам створювати й удосконалювати маркетингові плани.

Маркетингу плани – головний інструмент реалізації маркетингової політики підприємства; вони узгоджують цілі ринкової діяльності і способи їх досягнення. Включає такі елементи: 1) зведення контрольних показників; 2) викладення поточної маркетингової ситуації; 3) перелік небезпек і можливостей; 4) перелік завдань і проблем; 5) стратегію маркетингу; 6) програми дій; 7) бюджети; 8) порядок контролю.

Маркетингу принципи – сукупність загальновизнаних правил організації маркетингової діяльності. До **М. п.** входять: організація виробництва на основі бездоганного знання ринкової ситуації; ефективна реалізація продукції і послуг на певних ринках у запланованих обсягах у намічений термін; досягнення довгострокової результативності виробничо-комерційної діяльності підприємства на підставі випуску товарів ринкової новизни; єдність стратегії і тактики виробника з метою активної адаптації до швидкозмінних вимог ринку; формування попиту і стимулювання збуту тощо.

Маркетингу програма – система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства-виробника на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності. Формування програм маркетингу відбувається на підставі даних щодо комплексного дослідження ринку, визначення поточних і перспективних потреб і попиту потенційних споживачів, з урахуванням обраної стратегії і тактики маркетингу. **М. п.** є сполучною ланкою між збутовими і комерційними службами підприємства і науково-технічними, конструкторськими, технологічними та виробничими службами.

Маркетингу тактика – формування і реалізація завдань підприємства на кожному ринку і за кожним товаром у конкретний (короткий) період часу на підставі стратегії маркетингу й оцінки поточної ринкової ситуації за постійного коригування завдань у міру зміни кон'юнктурних та інших чинників.

Маркетингу функції – основні напрямки, галузі, сфери маркетингової діяльності, в основному зафіксовані у відповідних нормативних документах підприємства. Головні **М. ф.**: аналіз маркетингового середовища; вивчення ринку; розробка товарів і планування асортименту товарів; ціноутворення; організація збуту, торгових операцій, збереження і просування товарів; організація реклами і стимулювання збуту; післяпродажне обслуговування споживачів та ін.

Маркування вантажів – товаросупроводжувальна інформація, що містить реквізити імпортера, номер контракту, номер трансу, вантажогабаритні характеристики місць, номер місця і кількість місць у партії і трансі. **М. в.** є вказівкою транспортним фірмам щодо поводження з вантажем і за необхідності попередженням про небезпеки, пов'язані з вантажем.

Маркування вантажів (торговець за договором) – юридична чи фізична особа, що уклала з виробником товару чи експортером договір на його продаж на певній території та за обговорених інших умов. Зміна території реалізації здійснюється з письмового дозволу постачальника. Право на продаж буває простим (крім торговця, за договором можуть бути ще продавці), винятковим (торговець за договором – єдиний продавець на даній території), винятковим з обмеженнями. Постачальник товару від свого імені і за свій рахунок купує у виробників товар і продає споживачу. Способи винагороди визначаються залежно від методу встановлення реалізаційних цін: як різниця між ціною реалізації і ціною, установленою постачальником; знижки на перепродаж з фіксованої ціни.

Масова індустрія – індустрія, для якої характерна наявність невеликого набору можливостей для створення конкурентних переваг; кожна з таких переваг дуже значна і обіцяє великі вигоди від вкладених коштів.

Масовий маркетинг – використання, по суті, того самого товару, методів стимулювання і розподілу безвідносно до специфічних потреб споживачів.

Матеріали і комплектувальні вироби – товари промислового призначення, що їх повністю використовують у процесі виробництва виробу. Сюди входять сировинні ресурси, готові матеріали і комплектувальні вироби.

Матриця зростання/частка ринку – метод планування портфелю, що оцінює стратегічні бізнес-одиниці компанії з погляду темпів зростання їхнього ринку і відносної частки цих підрозділів на ринку. Існує чотири типи СБО: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» та «собаки».

Менеджер з виробництва – відповідає за всі рішення у сфері маркетингу, що стосуються всього виробничого циклу даного виду продукту, починаючи з розроблення щорічного плану з маркетингу, призначеного для забезпечення роботи виробничих ліній, пов'язаних з виготовленням нинішнього чи майбутнього продукту, що користується попитом на ринку.

Менеджер з маркетингу – посадова особа фірми, що здійснює аналіз маркетингової ситуації, реалізацію планів і контрольні функції.

Менеджер з продажу – контролює угоди, здійснювані представниками фірм з продажу, на регіональному і національному рівнях залежно від повноважень.

Менеджер з реклами – планує і керує рекламною діяльністю виходячи з цілей клієнтів і їхніх фінансових можливостей; координує діяльність рекламного агентства з розроблення рекламних програм, повідомлень, вибору придатних засобів масової інформації, часу появи реклами.

Менеджмент служби збуту – аналіз, планування, проведення в життя і контроль діяльності служби збуту. Включає розроблення стратегії і структури служби збуту, пошук і залучення претендентів, відбір, підготовку і винагороду торгових агентів, керування й оцінювання їхньої діяльності.

Мета реклами – конкретне завдання щодо інформування певної цільової аудиторії протягом певного періоду часу.

Метод конкурентного паритету – виділення на бюджет просування суми, відповідної витратам конкурентів.

Метод моделювання ринку – метод, що використовується в основному підприємствами, які виробляють товари промислового призначення, для оцінки ринкового потенціалу міста, регіону або країни на основі виявлення всіх потенційних покупців на ринку і оцінки їх можливих придбань.

Метод обчислення індексу чинників збуту – метод, що використовується переважно виробниками споживчих товарів для оцінки потенціалу ринків споживчих товарів.

Метод розрахунку в процентах до суми продажу – розрахунок бюджету просування в певному процентному виразі від поточного виторгу або виторгу, що прогнозується, або як процент від ціни товару.

Метод розрахунку від готівкових коштів – виділення компанією такої суми на просування товару, яку вона, на її думку, може собі дозволити.

Метод ціноутворення «собівартість плюс надбавка» – додавання до собівартості товару стандартної надбавки.

Міжнародний відділ – форма маркетингової міжнародної організації, відповідно до якої філіал здійснює контроль всієї міжнародної діяльності компанії. Фахівці з маркетингу, виробництва, досліджень, планування і персоналу становлять підрозділ за географічною або виробничою ознакою або ж міжнародний філіал, що відповідає за свій власний продаж і прибутки.

Міжринкова сегментація – формування сегментів споживачів зі схожими потребами і купівельною поведінкою, що живуть в одній або кількох країнах.

Мікромаркетинг – форма цільового маркетингу, при якій компанія орієнтує свої маркетингові програми на потреби чітко визначених і досить вузьких географічних, демографічних, психографічних і поведінкових сегментів.

Мікросередовище – чинники, тісно пов'язані з компанією; вони впливають на її здатність обслуговувати клієнтів. До цих чинників належать сама компанія, посередники, постачальники, конкуренти, цільові споживачі і контактні аудиторії.

Мікроструктура ринку – співвідношення попиту і пропонування якісно-індивідуальних товарів (послуг) конкретних виготовлювачів у рамках даної товарної групи (наприклад, автомобіль даної фірми в межах загального ринку автомобілів). Багато важить у сегментуванні ринку.

Міра готовності покупця до сприйняття товару – етапи, які зазвичай проходить споживач на шляху до купівлі, включаючи обізнаність, знання, розташування, віддання переваги, переконаність і, нарешті, купівлю.

Мода – популярний у конкретний час стиль у певній галузі.

Монополістична конкуренція – має місце на ринку з великою кількістю покупців і продавців і різними цінами на один вид продукції.

Нагадувальна реклама – реклама, що застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про товар.

Надбавка за кількість – завищена ціна, яку платять покупці за велику кількість товару.

Насичення товарного асортименту – збільшення різновидів товару за рахунок додавання нових моделей до наявних.

Науково-технічне середовище – сили, що сприяють створенню нових технологій, завдяки яким виникають нові товари і маркетингові можливості.

Невіддільність послуг – одна з основних характеристик послуг, яка полягає в тому, що вони одночасно надаються і споживаються. Їх не можна відділити від джерела незалежно від того, надається послуга людиною або машиною.

Невпевнена купівельна поведінка – тип поведінки споживачів під час прийняття рішення про купівлю в ситуації, коли за високої міри залучення відмінність між різними марками товарів маловідчутна.

Недиференційований маркетинг – одна зі стратегій охоплення ринку, за якої компанія виходить на весь ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи відмінності між сегментами ринку.

Недовговічність послуг – одна з основних характеристик послуг, яка полягає в тому, що їх не можна зберігати для подальшого продажу або використання.

Неоднозначне позиціонування – помилковий підхід до позиціонування, унаслідок якого у споживачів створюється плутане уявлення про дану компанію, її товари і торгові марки.

Неповноцінні товари – продукти, що не мають ні «миттєвої привабливості», ні переваг у довгостроковій перспективі.

Непостійність якості послуг – одна з основних характеристик послуг, яка полягає в тому, що їхня якість може дуже сильно змінюватися залежно від того, хто, коли, де і як їх надає.

Нетарифні торгові бар'єри – обмежувальні заходи в міжнародній торгівлі, зокрема, дискримінація пропозицій іноземної компанії або встановлення виробничих стандартів, дискримінаційних стосовно до товарів іноземної компанії.

Нова закупівля – ситуація здійснення закупівлі підприємством, за якої покупець купує дані товари або послуги вперше.

Новачок ринкових ніш – фірма в якій-небудь галузі промисловості, котра обслуговує невеликий сегмент, що його інші фірми випускають з уваги або ігнорують.

Норма запасу – мінімальна кількість матеріальних ресурсів, що забезпечує безперервність виробництва й обігу.

Носії реклами – конкретні засоби поширення інформації про товари або послуги, наприклад, певні журнали, телевізійні шоу або радіопередачі.

Обмін – акт отримання від когось бажаного об'єкта замість іншого.

Образ життя – поняття, що характеризує особливості повсякденного життя людей і виражається в їхній діяльності, інтересах і поглядах.

Огляд плану маркетингових заходів – початковий розділ маркетингового плану з коротким викладом основних цілей і рекомендацій, поданий у плані.

Однобічне позиціонування – помилковий підхід до позиціонування, за якого позиція компанії, будучи доведеною до цільових споживачів, створює у них дуже вузьке уявлення про дану компанію, її товари або торгові марки.

Одночасне обслуговування кількох ніш – стратегія, за якої компанія пропонує низку незалежних товарів або послуг, розрахованих на залучення клієнтів, що належать до окремих вузьких сегментів ринку.

Олігополістична конкуренція – має місце на ринку з невеликою кількістю продавців, кожний з яких вельми чутливий до політики ціноутворення і маркетингової стратегії іншого.

Операція – торгова операція, що здійснюється двома сторонами. Невід'ємні складові операції – два (як мінімум) товари, що мають споживчу цінність, час угоди і місце угоди.

Описове дослідження – маркетингове дослідження, яке проводиться для того, щоб точніше визначити маркетингові проблеми, ситуації або ринки, такі як ринковий потенціал товару або демографічні характеристики і погляди споживачів.

Опитування – збирання первинних даних, спрямоване на з'ясування знань, поглядів, потреб споживачів і особливостей купівельної поведінки.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування – пропонують лише обмежений перелік послуг своїм постачальникам і клієнтам.

Оптовики з повним циклом обслуговування – оптові торговці, що надають повний набір послуг, таких як зберігання запасів, надавання продавців, кредитування, здійснення постачання і сприяння у сфері керування.

Оптовики, що торгують за готівковий розрахунок і без доставки товару – оптові торговці, що мають обмежений асортимент ходових товарів, наприклад, бакалійні товари, іграшки, засоби для догляду за будинком, одяг, електричні прилади, офісне обладнання і будівельні матеріали. Вони продають товар дрібним і роздрібним торговцям з негайною оплатою купівлі і зазвичай не здійснюють доставки.

Особи впливові – члени закупівельного центру організації, які впливають на прийняття рішення про купівлю. Звичайно вони допомагають визначити перелік товарів, що купуються, а також надають інформацію, оцінку для альтернативних рішень.

Особи, що ухвалюють рішення – члени закупівельної організації, що мають офіційні або неофіційні повноваження для вибору або остаточного затвердження постачальників.

Особистий продаж – репрезентування товару одному або кільком потенційним клієнтам, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування і що має на меті продаж і встановлення тривалих взаємовідносин з даними клієнтами.

Оформлення замовлення – етап процесу закупівлі, на якому компанія-споживач видає постачальнику остаточне замовлення, оговорює технічні характеристики товару, потрібну його кількість, очікувані терміни постачання, умови повернення і гарантії.

Оцінювання варіантів – етап процесу прийняття рішення про купівлю, на якому споживач оцінює різні варіанти вибору, ґрунтуючись на одержаній інформації.

Оцінювання ефективності роботи постачальника – етап процесу здійснення закупівлі, на якому компанія-покупець оцінює своє задоволення роботою постачальника, приймаючи рішення продовжити, змінити або припинити угоду з ним.

Оцінювання характеристик товару – етап процесу купівлі, на якому компанія-покупець визначає і вибирає найкращі технічні характеристики потрібного товару.

Паблік рилейшнз – реклама, популярність, створення сприятливої думки про виробника товару чи послуги не тільки серед потенційних клієнтів, а й у преси, різних громадських організацій і виборних установ, аж до уряду. Ціль досягається за допомогою формування сприятливого образу фірми – іміджу. У його основі лежить прагнення донести до широких кіл громадськості ідею про те, що основним завданням фірми є не одержання прибутку (останнє є природним наслідком нормальної торгівлі), а прагнення діяти в інтересах споживачів і суспільства в цілому.

Паралельне розроблення товару – метод розроблення, що передбачає тісну співпрацю між різними відділами компанії і об'єднання їхніх зусиль, що дозволяє зекономити час і підвищити ефективність роботи.

«Парасолька цін» – підтримка цін на певному рівні, установленому фірмою-лідером. У даній галузі виробництва чи торгівлі «парасолька цін» звичайно підтримує більшість підприємств галузі. Найпоширенішим методом такої підтримки є регулювання основними виробниками галузі своїх обсягів пропонування таким способом, щоб забезпечити стійкість ціни лідера.

Первинні дані – інформація, зібрана для якої-небудь конкретної мети.

Переконлива реклама – реклама, що застосовується для формування вибірного попиту на конкурентну марку за допомогою переконання споживачів, що за свої гроші вони отримають найвищу якість.

Підготовка до контакту – один з етапів процесу продажу, за якого торговий агент намагається дізнатися якомога більше про свого потенційного споживача перед тим, як з ним контактувати.

Підрядне виробництво – спільне підприємство, коли компанія укладає контракт на випуск продукції з виробниками на зарубіжному ринку.

Підхід за рівнем трудомісткості – один з підходів до визначення величини служби збуту, за якого компанія розподіляє замовлення за різними класами згідно з їх розмірами і відповідно до цього встановлює кількість торгових агентів, потрібних для забезпечення достатньої кількості контактів щодо замовлень кожного класу.

Пізнавальний (когнітивний) дисонанс – незадоволення споживача, яке є результатом сумнівів у правильності вибору, що виникають

після здійснення купівлі.

Побічні продукти виробництва – продукти, зроблені за рахунок відходів основного виробництва, наприклад, залишків або бракованих виробів.

Поверхове позиціонування – помилковий підхід до позиціонування, внаслідок якого компанія, її товари або торгові марки втрачають в очах споживачів якусь певну позицію.

Повна цінність споживача – величина, на яку прибутки від конкретного споживача протягом усього часу, поки він залишався клієнтом компанії, перевищать витрати на залучення, продаж і обслуговування цього споживача.

Повторні дані – інформація, що вже є, зібрана для інших цілей.

Погляди – стійкі сприятливі або несприятливі оцінки, почуття і схильності відносно предметів або ідей.

Подолання розбіжностей – один з етапів процесу продажу, за якого торговий агент визначає і долає всі розбіжності і заперечення з боку замовника з приводу можливої купівлі.

Позиціонування товару на ринку – комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар стосовно до конкурентних товарів посідає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце. Формування конкурентоспроможної позиції товару і деталізованого маркетингового комплексу для нього.

Позиція товару – місце, яке посідає даний товар у свідомості споживачів проти аналогічних конкурентних товарів.

Поінформований маркетинг – філософія маркетингу, яка полягає в тому, що маркетинг компанії має підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі з її п'ятьма принципами: маркетинг, орієнтація на споживача, інновації, підвищення ціннісної значущості товару, усвідомлення місії і соціальна етика маркетингу.

Покупець – особа, яка безпосередньо здійснює купівлю, після того як рішення про купівлю прийнято.

Політичне середовище – сукупність законів, державних установ і структур, що впливають та обмежують діяльність компаній і окремих осіб у даному суспільстві.

Попит ажіотажний – лавиноподібне збільшення попиту, яке мало залежить від ціни, тому що люди роблять закупівлі про запас, - намагаючись застрахувати себе від наслідків економічних криз

або позбутися непотрібних грошей. Причини **П. а.** – інфляція, зростання національної валюти.

Попит бажаний – попит, що забезпечує запланований підприємством рівень продажу і потрібний рівень рентабельності виробництва і торгівлі.

Попит вторинний – ситуація на ринку, коли попит на один товар залежить від попиту на інший. Так, попит на продукцію виробничо-технічного призначення залежить від попиту на готові вироби, зокрема, на автомобілі, холодильники і т. п. **П. в.** називають також «попит на захист».

Попит громадський – попит, обумовлений характеристиками і потребами службовців, профспілок, акціонерів, об'єднань, споживачів, населення в цілому, державних організацій і інших внутрішніх і зовнішніх сил, що впливають на діяльність компанії.

Попит еластичний – має тенденцію змінюватися залежно від незначних коливань цін.

Попит залежний – попит на деякий вид продукції, що може бути визначений на основі потреби у виготовленні чи поповненні запасу продукції більш високого рівня, наприклад, попит на деталь, що входить у вузол машини.

Попит кінцевий – попит, спрямований насамперед на споживчі товари і послуги населенню, на устаткування для створення нових виробничих фондів, а також на відшкодування тієї їхньої частини, що вибуває в даному році.

Попит надмірний – попит на товари і послуги, що перевищує реальну потребу в них. За такого стану ринку потреби покупців залишаються незадоволеними, і виникає дефіцит. У цьому разі за допомогою демаркетингу намагаються послабити **П. н.**, уживаючи такі заходи, як підвищення цін, зменшення зусиль щодо стимулювання і сервісу. За вибіркового демаркетингу прагнуть скоротити попит на найменш дохідних ділянках ринку.

Попит негативний – стан ринку, коли велика частина споживачів готова на певні витрати заради запобігання появі товару на ринку. Завдання маркетингу – проаналізувати причину ворожості до даного товару і можливість за допомогою маркетингової діяльності змінити негативне ставлення до товару (перероблення товару, зниження цін, активне стимулювання).

Попит нееластичний – попит, що має тенденцію залишатися не-

Національний університет водного господарства та природокористування

змінним, незважаючи на невеликі зміни цін.

Попит незадоволений – нереалізована частина реального попиту через брак потрібних товарів чи невідповідність їхньої якості вимогам покупців. Прихований **П. н.** реалізується купівлею аналогічних товарів, явний – спричинюється до зростання грошових нагромаджень споживачів.

Попит незалежний – попит на вироби, які не входять у комплект якого-небудь виробу більш високого рівня, що виготовляється чи зберігається на даному підприємстві.

Попит нераціональний (ірраціональний) – стан ринку, коли в покупця виникає бажання придбати товар чи послуги, що завдають йому шкоди (наркотичні засоби, зброя, порнографія та ін.). Завдання маркетингу – переконати людей відмовитися від придбання подібних товарів за допомогою поширення правдивих відомостей про такі товари і послуги, різкого підвищення цін, обмеження доступу до товару.

Попит нерегулярний – стан ринку, за якого потреба в даному товарі чи послузі різко міняється протягом року, сезону, доби. Завдання маркетингу – шукати способи згладжування коливань і розподіляти попит за часом за допомогою гнучких цін, спеціальних заходів стимулювання.

Попит нульовий – стан ринку, за якого потенційні споживачі байдужі до товару. Завдання маркетингу полягає у відшуканні способів ув'язування властивих товару вигід із природними потребами й інтересами людини.

Попит оптимальний (повний) – такі обсяги продажу, що забезпечують максимально можливі за даних умов норму і величину прибутку. У разі досягнення цього фірма повинна шукати додаткові сфери застосування своєї продукції або її модернізувати для того, щоб мінімізувати ризик утрат від зниження попиту чи конкуренції.

Попит очікуваний – прогнозований попит на товар, який бажано знати ще до встановлення ціни. Методи визначення: опитування потенційних покупців і продавців; контрольні ринкові експерименти з продажем даного товару на різних ринках за різними цінами; прогнозування та ін.

Попит первинний – рівень сукупного попиту на всі торгові марки даного товару або послуги, наприклад, сукупний попит на мотоцикли.

Попит підвищений – попит, що виникає внаслідок дефіциту на певний товар. **П. п.** з'являється за нестачі виробничих потужностей і ліквідується структурною перебудовою виробництва.

Попит платоспроможний – попит на товари і послуги, забезпечений коштами покупців. Відбиває забезпечену грошима частину потреб населення в конкретній кількості товарів і обсягах послуг певного споживчого призначення.

Попит повноцінний – стан ринку, за якого покупці не в змозі задовольнити існуючі потреби за рахунок наявних у продажу товарів і послуг.

Попит похідний (сполучений) – попит на продукцію, технологічно пов'язану з іншими товарами. Збільшення споживання такої продукції неминуче викликає зростання попиту на сполучені з нею товари.

Попит прихований – стан ринку, за якого покупці не в змозі задовольнити існуючі потреби за рахунок наявних у продажу товарів і послуг.

Попит споживачів – сукупність коштів, пропонованих на ринку фізичними і юридичними особами для придбання товарів споживчого призначення.

Попит стимулювальний – попит, що сприяє пожвавленню ставлення до товару на даному ринку за допомогою поширення інформації, реклами і післяпродажного сервісу.

Попит сукупний – загальний попит на товари і послуги в країні. Переважно поділяється на такі категорії: попит населення на споживчі товари і послуги, попит фірм і уряду на інвестиції, попит центральних і місцевих органів влади на товари і послуги; попит іноземних споживачів і фірм на товари і послуги у формі експорту. **П. с.** визначає рівень виробництва, а отже, і рівень зайнятості.

Попит, що падає – стан ринку, за якого зменшуються обсяги продажу товару чи послуг. У такій ситуації підприємець мусить виявити й проаналізувати причини погіршення кон'юнктури й установити доцільність стимулювання збуту способом пошуку нових цільових ринків, зміни характеристик товару, здійснення ефективнішої комунікації.

Послідовне розроблення товару – метод розроблення, за якого в кожний момент часу виконується лише одна стадія розроблення

в якому-небудь з відділів компанії; після її завершення проект передається для виконання наступної стадії в інший відділ.

Послуга – будь-яка діяльність або благо, яку одна сторона може запропонувати іншій. Послуга по своїй суті є невідчутною і не веде до оволодіння власністю.

Послуги виробничі – нематеріальний результат виробничої діяльності, що виявляється безпосередньо у виді діяльності, спрямованої на зміну споживчих властивостей продукції.

Послуги матеріальні – послуги, надані споживачам переважно у сфері обігу суспільного продукту. **П. м.** містять у собі діяльність підприємств і організацій вантажного транспорту, заготівлі, торгівлі, матеріально-технічного постачання.

Послуги на світовому ринку – послуги, що надходять на зовнішній ринок, які здебільшого не мають упредметненої форми. Вони утворюють світовий ринок послуг, що розчленовується на більш вузькі ринки: ліцензій і ноу-хау, інженерно-консультаційних, транспортних послуг тощо.

Послуги з післяпродажної підтримки товару – послуги, спрямовані на підкріплення реального товару.

Послуги торгові – додаткова діяльність торговельного підприємства, спрямована на надання допомоги покупцям у здійсненні купівлі товарів, їхній доставці і використанні.

Постачальники – компанії і приватні особи, які забезпечують компанію і її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва товарів і послуг.

Постійні витрати – витрати, які не пов'язані зі зміною обсягів виробництва і збуту.

Потенційний ринок – сукупність покупців, які виявляють зацікавленість до певного товару або послуги.

Потреба – знадоба, що набрала специфічної форми відповідно до культурного рівня й індивідуальності людини.

Пошук інформації – етап процесу прийняття рішення про купівлю, на якому споживач намагається здобути додаткову інформацію; споживач може просто виявляти підвищену увагу, а може взятися до активних дій щодо збирання необхідних відомостей.

Пошук покупця – один з етапів процесу продажу, коли торговий агент знаходить прийнятних для себе потенційних клієнтів.

Пошук постачальників – етап процесу купівлі, на якому компанія-

покупець намагається вибрати ліпших постачальників.

Пошукова купівельна поведінка – тип поведінки споживачів під час прийняття рішення про купівлю в ситуації, коли невелике залучення споживачів супроводжується істотними відмінностями між різними марками товару.

Пошукове дослідження – збирання маркетингової попередньої інформації, яка допоможе визначити проблему і висунути гіпотези.

Презентація – один з етапів процесу продажу, на якому торговий агент викладає «історію» пропонованої продукції і демонструє, як саме вона зароблятиме або заощаджуватиме гроші для покупця.

Премії – товари, що пропонуються або безкоштовно, або за дуже низькою ціною як спонукальний мотив для купівлі товару.

Претендент на лідерство – компанія, що посідає друге місце в галузі і веде запеклу боротьбу за збільшення своєї частки ринку.

Приватна марка (посередницька, дилерська, магазинна марка) – марка, яка створена реселером товару або послуги і належить йому.

Придатність – міра, в якій для окремого ринкового сегмента можуть бути розроблені ефективні маркетингові програми, націлені на залучення і обслуговування споживачів, які належать до даного сегмента.

Природне середовище – природні ресурси, що використовуються як сировина для виробництва; екологія, на яку справляє вплив будь-яка діяльність людини, у тому числі маркетингова.

Пробний маркетинг – етап розроблення нового товару, на якому товар і маркетингова програма проходять перевірку в умовах, близьких до ринкових.

Прогнозування – методика оцінювання майбутнього попиту на підставі пропозицій про найімовірнішу поведінку покупця за дотримання низки умов у майбутньому.

Проект ринкової стратегії – перелік положень, що коротко описують цільовий ринок, спосіб позиціонування товару і величини обсягів продажу, яких планується досягнути за перші кілька років реалізації товару.

Промоушн – сприяння продажу, просуванню, збуту. Сейлз промоушн – безпосереднє стимулювання збуту.

Проникнення на ринок – 1) процес збільшення обсягів продажу товарів, що вже є на ринках, за рахунок більш активної маркетин-

гової діяльності; 2) установлення фірмою заниженої ціни на новий товар для того, щоб залучити якнайбільше покупців і завоювати велику частку ринку. Ця стратегія виправдана за масштабного виробництва, яке дозволяє компенсувати сукупною величиною прибутку втрати на окремому виробі і робить важкодоступним проникнення на ринок дрібних і середніх підприємств з обмеженими фінансовими можливостями. Дана стратегія ефективна за еластичного попиту, а також якщо збільшення масштабів виробництва супроводжується скороченням витрат.

Пропаганда – налагодження відносин між компанією і різними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного «корпоративного іміджу», з одного боку, і усуненням або попередженням небажаних чуток, пліток і дій – з другого. До головних інструментів пропаганди належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами, консультування.

Пропозиція продажу, розрахована на емоційний вплив – нефункціональна характеристика товару або послуги, що викликає у свідомості споживача єдині у своєму роді асоціації.

Пропозиція про часткове відшкодування витрат – ідеться про часткове відшкодування витрат, пов'язаних з купівлею товару, споживачеві, який направляє виробнику «підтвердження про купівлю».

Процес купівлі підприємством-покупцем – процес прийняття рішення, за якого підприємства-покупці визначають потребу в товарах, що придбаваються, і послугах, а також виявляють, оцінюють і здійснюють вибір з числа альтернативних постачальників і марок товару.

Процес продажу – сукупність етапів, які торговий агент здійснює під час продажу тієї або тієї продукції або послуг. Сюди відносять пошук і оцінювання покупців, підготовку до контакту, контакт, презентацію і демонстрацію, усунення розбіжностей, укладання операції і супровід операції.

Процес сприйняття – розумовий процес, який здійснює мозок людини від моменту, коли вона вперше почула про новинку, до моменту її повного сприйняття.

Пряме інвестування – вихід на іноземний ринок через створення складальних або виробничих потужностей за кордоном.

Прямий маркетинг – система збуту товарів за допомогою різних засобів реклами, яка передбачає безпосередній контакт зі споживачем і його негайну пряму реакцію.

Прямий поштовий маркетинг – включає поштове розсилання листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів та інших «крилатих продавців» потенційним покупцям за адресами зі списків розсилання.

Психографіка – техніка, що дозволяє виміряти характеристики способу життя та класифікувати їх. **П.** розкриває значення основних змінних ДІМ (діяльність, інтереси, думки).

Психографічна сегментація – розбивка ринку на різні групи за ознакою належності до певного соціального класу, за стилем життя або особистими характеристиками.

Раціональні мотиви – повідомлення, пов'язані з особистою вигодою аудиторії, що показують, як товар може задовольняти потреби покупця. Прикладом **Р. м.** є реклама, що демонструє якість товару, його економічність, цінність або можливості експлуатації.

Реакція на купівлю – етап процесу прийняття рішення про купівлю, на якому споживач здійснює дальші дії після придбання товару, ґрунтуючись на почутті задоволення або незадоволення.

Реалізація маркетингу – процес перетворення маркетингових стратегій і планів на маркетингові заходи, спрямовані на досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Реклама – будь-яка оплачена конкретним спонсором форма неособистого репрезентування і просування ідей, товарів або послуг.

Реклама безпосередня – реклама на комерційних умовах, що вказує рекламодавця, прямо виконуючи рекламну функцію стосовно до конкретного товару чи конкретної фірми.

Реклама в пресі – рекламна діяльність, заснована на використанні періодичних видань як каналів поширення рекламних звернень

Р. в п. – один із найпоширеніших і дійових способів рекламної діяльності в міжнародній практиці. Поділяється на два види: пряму рекламу (рекламні звернення) і непряму (різні публікації: статті, репортажі та ін.).

Реклама внутрішньофірмова – рекламна діяльність, спрямована на те, щоб наповнити співробітників вірою у власне підприємство. Засобами **Р. в.** є: відповідний рівень організаційної структури підприємства; соціальні пільги для співробітників; фірмова газе-

та; взірцева поведінка керівництва в товаристві.

Реклама для професіоналів – рекламна діяльність, розрахована на підприємства і фірми, що виробляють інші товари; на працівників, що відповідають за закупівлю устаткування. **Р. д. п.** охоплює такі сфери діяльності, як торгівля і промисловість, сільське господарство, побутове обслуговування, охорона здоров'я та ін., в яких є можливості рекомендувати товари промислового призначення і виробничого споживання своїй клієнтурі. На відміну від реклами для споживача, **Р. д. п.** частіше використовує логічні аргументи і має власні засоби поширення.

Реклама для споживача – комерційне повідомлення, адресоване кінцевому і безпосередньому споживачу (населенню), що інформує його про якість і особливі властивості рекламованого товару чи послуги. **Р. д. с.** широко використовує емоційні способи впливу на покупця, у тому числі на підкіркову свідомість.

Реклама друкована – рекламна діяльність, яка ґрунтується на використанні спеціальних друкованих видань: каталогів, проспектів, листівок, буклетів, пам'яток, вкладок.

Реклама з метою розширення збуту – основна сфера рекламної діяльності, тісно пов'язана з поняттям «маркетинг мікс» – координацією всіх взаємозалежних чинників, що впливають на продаж; базується на глибокому вивченні ринку.

Реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві – рекламна діяльність, тісно пов'язана з внутрішньофірмовою рекламою і з використанням таких засобів: контракти з представниками преси; оголошення в пресі, які рекламують не безпосередньо товар, а досягнення підприємства; участь керівників підприємства в суспільному житті країни.

Реклама зовнішньоторговельна – реклама на ринках інших країн, що передбачає організацію виставок, рекламний продаж, видання і розповсюдження товаросупроводжувальної літератури, рекламних фільмів.

Реклама зовнішня – засіб поширення реклами, що доносить рекламне повідомлення до свідомості споживача за допомогою надрукованих типографським способом плакатів, бігбордів, панно, транспарантів і світлових табло, установлених у місцях найбільш масового перебування людей.

Реклама інституційна – реклама з метою поліпшити імідж корпорації, а не продати продукт чи послугу.

Реклама інформативна – реклама, за допомогою якої ринок насичується різною інформацією про нові товари чи умови їхньої реалізації. **Р. і.** використовується на етапі виведення товару на ринок і створення первинного попиту, коли виробнику потрібно поінформувати споживачів про переваги і способи використання нового продукту.

Реклама кооперативна – 1) реклама, оплачувана спільно фірмою-виробником і її збутовими агентами (торговими посередниками), тобто дилерами і виробником; 2) реклама, що фінансується кількома рекламодавцями (загальнонаціональними, локальними).

Реклама на місці продажу товарів – вітрини магазинів, вивіски в торговельних залах, упаковки.

Реклама на транспорті – поширення реклами з використанням транспортних засобів, на яких розміщують плакати, афіші, малюнки, оголошення. Забезпечує багаторазовість впливу і безперервність вражень від реклами в постійних пасажирів.

Реклама непряма – виконання рекламної функції не прямолінійно, а в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів поширення рекламних засобів і не вказуючи безпосередньо рекламодавця.

Реклама переконувальна – переконання споживача придбати саме даний виріб, послугу і зробити купівлю, не відкладаючи. **Р. п.** використовується на етапі зростання життєвого циклу товару, коли перед фірмою постає завдання формування вибіркового попиту.

Реклама підкріплювальна – рекламна діяльність, спрямована на те, щоб запевнити покупців у правильності зробленого вибору. У цьому разі в рекламних зверненнях часто фігурують задоволені покупці, які захоплюються тим чи іншим товаром. **Р. п.** використовується на етапах зрілості і відходу з ринку життєвого циклу товару для утримання ринку і утримання споживача у сфері впливу фірми, а також для створення образу фірми.

Реклама підтримувальна – комплекс рекламних заходів з метою підтримки попиту на раніше рекламований товар.

Реклама порівняльна – пропагування переваг якого-небудь конкретного виробу способом порівняння його характеристик з одним чи кількома іншими виробами в рамках даного товарного класу. **Р. п.** широко застосовується в таких товарних групах, як автомобілі, шини, зубна паста, дезодоранти тощо.

Реклама престижна, або фірмова – реклама переваг фірми, які вигідно відрізняють її від конкурентів. Мета такої реклами – створення серед громадськості і насамперед активних і потенційних покупців привабливого іміджу, реноме, виграшного образу фірми, що викликав би довіру до самої фірми й усіх товарів, які вона випускає.

Реклама телевізійна – рекламна діяльність, пов'язана з використанням телебачення. **Р. т.** дозволяє об'єднувати й ефективно використовувати переваги багатьох засобів реклами. **Р. т.** відрізняється специфічними умовами передавання рекламної інформації: великою аудиторією, динамічністю, барвистістю, наочністю та ін. За охопленням телеаудиторії можна судити про місткість ринку. **Р. т.** – найпоширеніший вид реклами.

Реклама торгова – сукупність організаційно-технічних, економічних, естетичних і психологічних засобів і методів, використовуваних для широкого й об'єктивного інформування населення про властивості і якість товарів, розміщення торговельної мережі і форми торгового обслуговування покупців.

Реклама, що нагадує – рекламна діяльність, спрямована на утримання завойованих позицій на ринку за допомогою переконання покупця в доцільності й вигідності дальших купівель даного товару. Використовується на етапі зрілості життєвого циклу товару для того, щоб покупці постійно пам'ятали про товар.

Рекламні сувеніри – корисні дрібниці з нанесеним на них ім'ям рекламодавця, які безкоштовно вручаються споживачам.

Ремаркетинг – маркетинг у ситуації зниження попиту, характерного для всіх видів товарів і будь-якого періоду часу.

Референт рекламний – розроблювач первинного письмового варіанта рекламних повідомлень для радіо і телебачення на підставі інформації менеджера з реклами і клієнтів щодо постановки завдань у рекламі товарів чи послуг відповідно до фінансових можливостей клієнтів і особливостей засобів масової інформації.

Референтні групи – групи, які є прямими (у разі безпосереднього спілкування) або непрямими об'єктами для порівняння, або зразками для наслідування в процесі формування поглядів або поведінки окремої людини.

Ринкова стратегія – сукупність маркетингових заходів, за допомогою яких компанія має намір досягнути запланованих обсягів прода-

жу і прибутку.

Ринковий послідовник – фірма, що розвивається, яка прагне втримати свою частку, не «розгойдуючи човен».

Ринковий претендент – фірма, що розвивається, яка активно бореться за збільшення своєї частки на ринку.

Ринок – сукупність усіх покупців певного типу товару або послуги, як наявних реально, так і потенційних.

Ринок активний – ринок з певного виду цінних паперів чи товарів, які є об'єктами частих і великих угод.

Ринок аукціонний – ринок, на якому використовується спосіб продажу товарів, нерухомого й іншого майна, а також цінних паперів з публічних торгів, коли покупцем стає той, хто пропонує за товар найбільшу ціну.

Ринок відкритий – ринок, торгувати на якому можуть усі бажаючі, а ціни визначаються попитом та пропонуванням.

Ринок вільний і відкритий – ринок, на якому попит і пропонування нічим не обмежуються і вільно формують ціни (на відміну від контрольованого ринку).

Ринок внутрішній – сфера товарного обміну, обмежена державними кордонами; сукупність економічних відносин товаровиробників і споживачів у частині реалізації товару.

Ринок вторинний – ринок без посередників, на якому відбуваються операції з купівлі і продажу іноземних боргових зобов'язань і внутрішніх цінних паперів після первинного їхнього випуску на первинний ринок. Кошти від продажу надходять власнику цінного папера (інвестору), а не корпорації чи урядовому органу, що випустив його. За товарних угод **Р. в.** є в продажу чи перепродажу товарів посередником, а не первинним продавцем.

Ринок двосторонній – ринок, на якому ціни покупця і продавця рівні.

Ринок двоярусний – валютний ринок з подвійним режимом, на якому один курс валюти є вільним і залежить від дії ринкових сил, а інший – регулюється урядом способом інтервенцій чи контролю.

Ринок державних установ – державні установи, що закуповують або орендують товари і послуги, потрібні для здійснення основних функцій керування.

Ринок дилерів – частина ринку цінних паперів, рух яких регулюється діяльністю дилерів, що коригують свої цілі відповідно до змін загального попиту і пропонування та оцінюють папери відповід-

но до портфеля цих паперів, що нагромадились у ньому.

Ринок другорядний – стан ринку, коли котируються акції у вторинному обігу.

Ринок з недостатнім попитом – активний і конкурентний ринок, на якому поєднуються великий обсяг операцій і вузький розрив між цінами покупця і продавця.

Ринок закритий – товарний ринок, де взаємодіють продавці і покупці, пов'язані різними формами некомерційних відносин: юридичною залежністю, системою пайової участі та фінансового контролю, угодами про спеціалізацію і кооперування, спеціальними торгово-економічними, валютно-кредитними, військово-політичними і специфічними договорами, що не мають суто комерційного характеру.

Ринок змішаний – ринок, на якому одні ціни підвищуються, інші – знижуються.

Ринок інвертний – ринок, на якому ціни на наявний товар вище від котирувань за угодами на термін, а ціни на товари з найближчими термінами постачання вище за ціни далеких позицій.

Ринок інжинірингових послуг – загальний обсяг інженерно-консультаційних послуг, наданих на світовому ринку. Його важко оцінити через недосконаліть статистичної звітності, бо велика частина цих послуг входить у контракти на створення об'єктів за кордоном, постачання машинно-технічної продукції, у ліцензійні угоди і т. д.

Ринок млявий – ринок, на якому укладається відносно мало угод і ціни майже не змінюються.

Ринок некомерційних організацій – школи, лікарні, приватні клініки, в'язниці й інші організації, які надають суспільству товари і послуги та користуються його дотаціями.

Ринок подвійного аукціону – ринок, де багато і продавців, і покупців, і вони всі можуть виступати в ролі аукціонера (типовий приклад – термінові і фондові біржі США).

Ринок покупця – ринок, на якому більше переваг мають покупці і де найбільш активними «діячами ринку» доводиться бути продавцям.

Ринок посередників – торгова діяльність організацій, фірм та інших юридичних осіб, що полягає в придбанні товарів і послуг з метою їхнього наступного перепродажу. Предметом продажу є як реальний товар, так і документ на товар і послуги. Організаційно

Р. п. функціонує як біржі, аукціони, ярмарки, торги.

Ринок потенційний – сукупність покупців зі схожими потребами стосовно до конкретного товару чи послуги, з достатніми ресурсами, а також готовністю і можливістю купувати.

Ринок продавця – ринок, на якому продавці мають більше переваг і де найбільш активними «діячами ринку» доводиться бути покупцям.

Ринок реального товару – ринок, на якому ведеться торгівля реальним товаром на відміну від ф'ючерсної біржі. На **Р. р. т.** укладають угоди як з негайним постачанням («спот»), так і з постачанням на термін у майбутньому. Форми організації **Р. р. т.** – аукціон, довгостроковий контракт, «телефонно-телексний ринок», разова угода, тендер, біржа реального товару і т. п.

Ринок регіональний – ринок, обмежений певною територією. Територіальний розподіл внутрішнього ринку країни, як водиться, збігається з межами адміністративних утворень. Разом із тим регіональні ринки можуть утворюватися і за іншими ознаками, наприклад, західний і східний ринки і т. п. У рамках регіональних функціонують товарні ринки, однак вони можуть мати і міжрегіональний характер.

Ринок споживчий – ринок, на якому придбавають товари і послуги для особистого споживання.

Ринок, що обслуговується – сукупність покупців, які вже придбали певний товар або послугу.

Рівень товаророзподілу – ланка посередників, які виконують певні функції з переміщення товару і передавання права власності на нього черговій ланці ланцюжка посередників у напрямку кінцевого споживача.

Річний план – короткостроковий план, що описує поточну ситуацію, цілі компанії, стратегію на майбутній рік, програму дій, бюджет і форми контролю.

Рішення про купівлю – етап процесу прийняття рішення про купівлю, на якому споживач фактично придбаває товар.

Роздрібні крамниці, що торгують за готівковий розрахунок і без доставки – великі крамниці з низьким рівнем обслуговування, які пропонують дуже великий асортимент товару і надають знижки на велику партію товару.

Роздрібні торговельні підприємства з обмеженим обслуговуванням –

роздрібні крамниці, які пропонують покупцям обмежений спектр послуг.

Роздрібні торговельні підприємства з повним обслуговуванням – роздрібні крамниці, які пропонують покупцям повний набір послуг.

Роздрібні торговельні підприємства самообслуговування – роздрібні крамниці, які пропонують дуже маленький перелік послуг або не пропонують їх узагалі; покупці самостійно шукають, порівнюють і підбирають товар.

Розповсюдження зразків – пропонування споживачам невеликої кількості товару на пробу.

Розповсюдження товару в незмінному вигляді – збут товару на зарубіжному ринку без будь-яких змін.

Розподільний центр – великий автоматизований склад, призначений для того, щоб приймати товари від різних підприємств і постачальників, приймати замовлення, ефективно їх опрацьовувати і якнайшвидше постачати товари замовникам.

Розрахунок ціни за методом «прямі витрати плюс прибуток» – нарахування стандартної націнки на собівартість товару.

Розрахунок ціни на підставі принципу беззбитковості – ціноутворення виходячи з витрат на виробництво, маркетинг і розподіл товару з урахуванням одержання бажаного прибутку.

Розроблення нових товарів – створення оригінальних товарів, випуск нових торгових марок силами науково-дослідного відділу компанії.

Розширення асортименту – збільшення кількості товарів, що випускаються.

Розширення марки – стратегія, за допомогою якої відома товарна марка поширюється на нову продукцію.

Розширення меж використання марки – використання успішної торгової марки для випуску нового або зміненого товару в новій категорії.

Розширення меж ринку – діяльність фірми зі збільшення збуту за рахунок впровадження наявних чи нових товарів на нові ринки.

Розширення сімейства марки – застосування торгової марки, яка має успіх, для пропонування під тією самою марочною назвою додаткових якостей товару певної категорії, наприклад, нові смакові якості, форма, колір, додаткові інгредієнти або змінені розміри упаковки.

Сегмент ринку – група покупців, яка однаково реагує на певний набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментація ринку – розподіл ринку на окремі групи покупців із загальними вимогами, характеристиками або поведінкою, яким потрібні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс.

Сегментований маркетинг – формування компанією пропонування товарів і послуг, значною мірою пристосованих до специфічних потреб споживачів, що належать до одного або кількох сегментів ринку.

Сегментування за географічним принципом – розподіл ринку на різні географічні об'єкти: країни, штати, регіони, округи, міста, мікрорайони.

Сегментування за демографічним принципом – розподіл ринку на споживчі групи за такими демографічними ознаками, як вік, стать, розмір сім'ї, етапи життєвого циклу сім'ї, рівень прибутків, рід занять, освіта, віросповідання, раса і національність.

Сегментування за мотивами для здійснення купівлі або використання товару – розподіл ринку на групи на підставі тих мотивів, які супроводжували виникнення ідеї про придбання товару, фактичне придбання товару або використання придбаного раніше товару.

Сегментування за ознакою статі – розподіл ринку на різні групи споживачів за ознакою статі.

Сегментування за поведінковим принципом – розподіл ринку на групи споживачів за їхнім рівнем знання товару, ставленням до товару, характером його використання або за реакцією на товар.

Сегментування за рівнем прибутків – розподіл ринку на групи споживачів, які відрізняються рівнем прибутку.

Сегментування на підставі врахування віку – розподіл ринку на різні групи залежно від віку споживачів.

Сегментування на підставі врахування етапів життєвого циклу – формування пропонування товарів або маркетингових підходів, яке виходить з визнання того факту, що з переходом споживачів з одного етапу життєвого циклу на інший їхні потреби також зазнають змін.

Сегментування на підставі шуканих вигід – розподіл ринку на групи відповідно до вигід, які споживач бажає отримати від товару, що придбається.

Сезонна знижка – зниження ціни для покупців, що здійснюють міжсезонні купівлі товарів або послуг.

Селективний розподіл – співпраця більше ніж з одним, але не з усіма посередниками, що бажають продавати даний товар.

Середовище зовнішнє – зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану і т. д.

Сила впливу – якісна величина, що оцінює міру впливу звернення, поданого за допомогою даного засобу поширення.

Система надання споживчої цінності – система, що складається з ланцюжків цінності конкретної компанії, а також її постачальників, дистриб'юторів і в кінцевому підсумку споживачів.

Системи даних одного джерела – електронні системи спостереження, які допомагають виявити зв'язок між реакцією покупців на телевізійну рекламу (визначається за допомогою піплметра) і тим, що вони купують в магазинах (визначається за допомогою сканерів для читання штрихового коду).

Складна купівельна поведінка – тип поведінки споживачів під час прийняття рішення про купівлю в ситуації, коли висока міра залучення супроводжується істотними відмінностями між різними марками товару.

«Собаки» – напрям діяльності й товари з низькою швидкістю зростання і невеликою часткою ринку, які можуть приносити достатній прибуток для підтримки самих себе, але не обіцяють стати більш серйозними джерелами прибутку.

Соціально-етичний маркетинг – принцип поінформованого маркетингу, відповідно до якого компанія має приймати рішення у сфері маркетингу з урахуванням бажань споживачів, вимог компанії, довгострокових інтересів споживачів і довгострокових інтересів суспільства загалом.

Спекулятивне позиціонування – спроба створити у споживачів перебільшене уявлення про можливості компанії, переваги її товарів і торгових марок.

Спеціалізована індустрія – індустрія, в рамках якої існує багато можливостей для створення конкурентних переваг, що можуть досягати величезних розмірів і забезпечують високий рівень повернення вкладених коштів.

Спеціалізована крамниця – роздрібна крамниця, яка пропонує вузьку групу товарів з великою глибиною асортименту.

Спеціальні заходи – заходи, що їх уживають з метою донесення до цільової аудиторії конкретних повідомлень, наприклад, прес-конференції, церемонії урочистих презентацій.

Спільна марка – практика використання двома різними компаніями сталих марочних назв одного товару.

Спільна підприємницька діяльність – вихід на зарубіжні ринки способом об'єднання з іноземними компаніями з метою виробництва або збуту тих чи тих товарів або послуг.

Спільне володіння – спільне підприємство, в якому компанія об'єднується з інвесторами на зарубіжному ринку з метою створення місцевого підприємства. Компанія є співвласником цього підприємства і бере участь у керуванні ними.

Споживча цінність – оцінна думка споживача про здатність товару задовольнити його потребу.

Споживча цінність, що надається – різниця між сукупною споживчою цінністю і сукупними витратами споживача в разі придбання даного товару; «вигода» споживача.

Споживчий ринок – окремі особи і сім'ї, що придбавають товари і послуги для особистого споживання.

Спостереження – збір первинних даних під час спостереження за людьми і подіями, які цікавлять дослідника.

Сприйняття – процес, завдяки якому людина відбирає, організовує й інтерпретує інформацію, формуючи у своїй свідомості картину навколишнього світу.

Стан купівельної готовності – стан, через який звичайно проходить покупець до моменту прийняття рішення про купівлю: обізнаність, знання, схильність, перевага, переконаність і здійснення купівлі.

Стандартизований маркетинговий комплекс – міжнародна маркетингова стратегія з використання в основному тієї самої продукції, реклами, каналів збуту й інших елементів маркетингового комплексу на всіх міжнародних ринках компанії.

Статистичний аналіз попиту – сукупність статистичних процедур, що застосовуються для встановлення найважливіших реальних чинників, що впливають на збут і один на одну; частіше за все аналізуються такі чинники, як ціни, прибуток, населення і просування.

Статус – правове становище фізичних чи юридичних осіб.

Створення прототипу – процес створення на підставі концепції товару перших дослідних зразків, у ході якого стає ясно, чи здійсненні на практиці ідеї, закладені в концепції.

Стиль – основна і своєрідна форма виразу.

Стимулювання власного торгового персоналу – стимулювання збуту, яке полягає в зацікавленні торгових працівників і підвищенні ефективності зусиль торгового персоналу компанії завдяки преміям, конкурсам, конференціям продавців.

Стимулювання збуту – короткочасне спонукання, що заохочує купівлю або продаж товару чи послуги.

Стимулювання збуту в місцях продажу товару – експозиції і демонстрації, що проводяться в місцях продажу товару.

Стимулювання споживачів – стимулювання збуту, націлене на заохочення споживача до купівлі; включає розповсюдження зразків, купони, компенсації, упаковки, премії, конкурси, залікові талони, демонстрації.

Стимулювання торгівлі – стимулювання збуту, націлене на підтримку посередницької фірми і підвищення зацікавленості посередника, що включає зарахування за купівлю, безкоштовне надання товарів, зарахування дилерам за включення товарів у номенклатуру, проведення спільної реклами, видавання «премій-штовхачів», проведення торгових конкурсів дилерів.

«Сторожі» – члени закупівельного центру організації, що скеровують потік інформації до інших членів центру.

Стратегічна група – група компаній певної індустрії, що наслідують тій самій або схожій стратегії на даному цільовому ринку.

Стратегічний елемент бізнесу – напрям діяльності компанії, що має окрему місію і завдання, який можна планувати незалежно від інших напрямів.

Стратегічний план – сприяє компанії використати в своїх інтересах можливості в швидкозмінному середовищі за рахунок установлення і збереження стратегічної відповідності між цілями і можливостями компанії, з одного боку, і можливостями ринку, що змінюються – з другого.

Стратегія залучення споживачів – робить ставку на рекламу і стимулювання кінцевих споживачів з метою створення стійкого попиту на товар. Якщо ця стратегія виявилася ефективною, споживачі

запитуватимуть товар у роздрібних або оптових продавців, а ті своєю чергою – у виробника.

Стратегія «зняття вершків» – установлення високої первинної ціни на новий товар, щоб поступово отримати максимальний прибуток з усіх сегментів ринку, готових заплатити високу ціну. Це забезпечує компанії менші обсяги продажу за більшого прибутку з кожного продажу.

Стратегія корпоративних марок – стратегія відносно торгових марок, коли компанія використовує свою назву як переважну марочну назву для всіх своїх товарів.

Стратегія марочного спектра – стратегія відносно торгових марок, за якої компанія розробляє спектр марочних назв для різних товарних груп.

Стратегія міцного впровадження на ринок – встановлення низької ціни на новий товар з метою залучення більшої кількості покупців і завоювання великої частки ринку.

Стратегія проштовхування товару – стратегія просування товару з використанням засобів стимулювання збуту і заохочення торгового персоналу. Виробник сприяє просуванню товару до оптовиків, оптовики – до роздрібних продавців, останні – до покупців.

Стратегія створення марок компанії та індивідуальних марок – підхід до створення торгових марок, заснований на назві компанії та індивідуальних марочних назвах.

Стрижнева стратегія – «серцевина» всієї маркетингової стратегії; спрямована на те, щоб виявити групу споживачів, в очах яких фірма користуватиметься безперечною перевагою, а потім позиціонувати себе на цьому ринку.

Структура служби збуту, орієнтована на споживача – організація служби збуту, коли кожний торговий агент спеціалізується на продажу тільки для певної категорії клієнтів або тільки для однієї галузі промисловості.

Субкультура – група людей, що дотримується певної системи цінностей, заснованої на їх загальному життєвому досвіді і становищі в суспільстві.

Сукупна споживча цінність – загальна сума цінностей товару, послуг, обслуговуючого персоналу і товарного образу, які покупець отримує в разі купівлі даного товару.

Сукупний ринковий попит – загальна кількість товарів або послуг

даного виду, яку може придбати певна група споживачів у певному географічному регіоні за певний період часу в певному маркетинговому середовищі за певного рівня і комплексу маркетингових зусиль індустрії.

Сукупні споживчі витрати – загальна сума грошових, часових, енергетичних витрат, пов'язаних з придбанням товару.

Супермаркет – велика роздрібна крамниця самообслуговування з низьким рівнем цін, невисокими націнками і великими обсягами продажу, який торгує широкою номенклатурою продуктів харчування, миючих засобів і господарських товарів.

Супровід операції – останній етап в процесі продажу, на якому торговий агент уже після укладання операції робить усе для того, щоб замовник залишився задоволений, і намагається зав'язати довгострокову співпрацю.

Суспільні класи – відносно стабільні і великі групи суспільства, члени яких мають приблизно однакові інтереси, поведінку і систему цінностей.

Тариф – податок, що накладає уряд на певну імпортну продукцію. Тарифи застосовуються, щоб підвищити державні прибутки або захистити місцевих виробників.

Телемаркетинг прямого відгуку – маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних відеокліпів телепередач з використанням елемента зворотного зв'язку. Як звичайно, цим елементом служить номер безкоштовного телефону, за яким покупці можуть звернутися в компанію за більш докладною інформацією або розмістити замовлення на товар, що рекламується.

Телефонний маркетинг (телемаркетинг) – використання телефону як інструменту прямого продажу товару покупцям.

Територіальна структура служби збуту – організація служби збуту, коли кожний торговий агент закріплюється за певним географічним регіоном, в якому він засновує повномасштабне торгове представництво своєї компанії.

Тестування концепції – перевірка впливу концепції на групи цільових споживачів для з'ясування міри її привабливості.

Тип особистості – унікальна сукупність психологічних якостей, які визначають характер людини.

Товар – 1) все, що може задовольнити бажання або потребу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, викорис-

тання або споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації або ідеї; 2) продукт, призначений для обміну на ринку за допомогою купівлі-продажу.

Товар альтернативний – два варіанти товару, що задовольняють ту саму потребу.

Товар грошовий – специфічний товар, з натуральною формою якого (у результаті розвитку процесу обміну) зростає еквівалентна форма вартості. Як загальний еквівалент – матеріальне втілення грошової форми вартості – грошовий товар володіє специфічними суспільними властивостями і виконує властиві грошам функції.

Товар довготривалого користування – товар широкого споживання, яким звичайно користуються протягом тривалого часу.

Товар з підкріпленням – додаткові послуги і переваги для споживача, що створюються на основі товару за задумом і товару в реальному виконанні.

Товар за задумом – спосіб розв'язання проблеми або основна вигода, заради якої споживач придбаває товар.

Товар ідеальний – конкретний товар, здатний задовольнити певну людську потребу.

Товар короткочасного користування – товар широкого споживання, який, як водиться, споживається за один або кілька разів.

Товар наявний – товар, який треба прийняти чи поставити в результаті укладання наявного контракту (на відміну від ф'ючерсного).

Товар-новинка – товар, послуга або ідея, що сприймається потенційним покупцем як щось нове.

Товар у реальному виконанні – рівень якості, набір властивостей, зовнішнє оформлення, назва марки, упаковка та інші властивості, що в сукупності визначають вигоду від придбання основного товару.

«Товар-ринок» – збутова система, коли попит покупця перекриває пропозицію, а продавець незалежно від вимог ринку до товару виробляє його і без особливих додаткових витрат і зусиль продає. Така збутова система ефективна за умови «ринку продавця», коли успіх продавця переважно залежить від належного використання ринкової кон'юнктури, масовості й обсягів продажу.

Товари взаємозамінні – група товарів, що задовольняють приблизно ті самі потреби покупця, якому байдуже, який з товарів вибрати. Прикладами взаємозамінних товарів можуть бути сатин і ситець, цукерки і цукор, сир і сирні сирки і т. п. Якщо знижуєть-

ся ціна на один із взаємозамінних товарів, то, як звичайно, попит на інший зменшується, і навпаки.

Товари виробничого призначення – товари, що придбаваються приватними особами чи організаціями для дальшої переробки або використання в господарській діяльності.

Товари заставні – імпортовані товари, за які треба платити мито; зберігаються в заставному складі, поки не буде сплачене мито чи їх не реекспортують.

Товари імпульсивного попиту – товари, рішення про придбання яких покупець приймає не заздалегідь, а в крамниці під впливом реклами чи іншого імпульсу. Звичайно такі товари намагаються продавати всюди, і споживачу не треба їх розшукувати. Так, нерідко сірники і чай у пачках у продовольчих крамницях викладають поруч з касою в розрахунку на те, що інакше покупець може і не подумати про їхнє придбання.

Товари обов'язкові – товари, що обов'язково є у великій кількості у крамницях у певний сезон, коли попит на них особливо великий.

Товари особливого попиту – товари широкого вжитку з унікальними характеристиками або певної марки, заради придбання яких велика частина покупців готова докласти багато зусиль.

Товари пасивного попиту – товари широкого вжитку, про які споживач не знає (або знає, але зазвичай не замислюється про їхню купівлю).

Товари повсякденного попиту – товари, які споживач купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння і саму купівлю.

Товари попереднього вибору – товари, що їх споживач у процесі вибору і купівлі, як водиться, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення.

Товари престижні – товари, що придбаваються в основному через їхню високу ціну, і володіння якими допомагає створити престижний імідж (наприклад, коштовності, автомобілі певних марок і т. д.).

Товари тривалого користування – вироби, що витримують багаторазове використання і задовольняють потреби власників протягом багатьох років.

Товари широкого вжитку – товари, що придбаваються кінцевим споживачем для особистого користування.

Товари, що доставляють задоволення – продукти, які роблять спо-

живачеві велику миттєву приємність, але можуть і завдати йому клопоту в довгостроковій перспективі.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонує покупцям конкретний продавець.

Товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою схожими принципами функціонування, продажем однаковим групам покупців, маркетинговим способом просування на ринок або належністю до того самого діапазону цін.

Товарно-орієнтована структура служби збуту – організація служби збуту, за якої кожний торговий агент спеціалізується на продажу тільки деяких видів продукції, що виробляє його компанія, або продуктових ліній.

Товарообмінний залік – зниження ціни на новий товар за умови здавання старого.

Товарорух (маркетингова логістика) – діяльність з планування, виконання і фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації, що їх стосується, від місця їхнього виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Торги (тендери) міжнародні – конкурсна форма розміщення замовлень на закупівлю на світовому ринку устаткування чи залучення підрядників для спорудження комплексних об'єктів, виконання інших робіт, включаючи надання інжинірингових послуг. Умови конкурсу оголошуються заздалегідь.

Торги відкриті публічні – міжнародні торги, до участі в яких запрошуються всі бажаючі фірми й організації. Інформація про проведення таких торгів публікується в періодичній пресі. Звичайно залучають велику кількість учасників, що загострює конкуренцію і дозволяє розмістити замовлення на більш вигідних для замовників умовах.

Торги закриті – міжнародні торги, до участі в яких запрошується обмежена кількість фірм і консорціумів.

Торги негласні – міжнародні торги, під час яких тендерні комітети не розкривають пропозицій у присутності учасників торгів і не публікують відомості про те, яка фірма чи який консорціум одержали замовлення.

Торгівля – 1) форма обміну продуктами праці і послугами, історич-

но обумовлена виникненням і розвитком товарного виробництва; 2) галузь народного господарства, що забезпечує обіг товарів, їхній рух зі сфери виробництва у сферу споживання.

Торгівля внутрішня – галузь народного господарства, що реалізує товарну продукцію на внутрішньому ринку країни. **Т. в.** охоплює обіг засобів виробництва і предметів особистого споживання. Включає оптову і роздрібну торгівлю.

Торгівля двостороння – торгівля між двома державами на підставі угоди про збалансованість товарних потоків і платежів (кліринг).

Торгівля зовнішня – торгівля між країнами, що складається з вивезення (експорту) і ввезення (імпорту) товарів і послуг. **Т. з.** здійснюється переважно через комерційні справи, оформлені зовнішньоторговельними контрактами.

Торгівля зустрічна – зовнішньоторговельні операції, умови яких передбачають зустрічні зобов'язання експортерів закупити в імпортерів товари на частину чи повну вартість експортованих товарів. Однією з головних ознак **Т. з.** є фіксація зобов'язань імпортерів купити товар і зустрічних зобов'язань експортерів у єдиному документі – угоді чи контракті. Основні форми – бартерні угоди, компенсаційні угоди.

Торгівля комерційна – особливий вид державної торгівлі; являє собою продаж товарів населенню за підвищеними, комерційними цінами.

Торгівля компенсаційна – система торгівлі, коли експортер товару дає свою згоду на одержання за рахунок платежу за нього товарів із країни-імпортера.

Торгівля консигнаційна – вид торгівлі, що передбачає постачання продавцем (консигнантом) товарів масового попиту на склад посередника (консигнатора) для реалізації на ринку протягом визначеного періоду. При цьому продавець не здобуває права власності на товари, що він продає, а оплачує їх у міру реалізації. Непродані товари посередник може повернути. У цьому разі консигнант кредитує посередника на середній термін реалізації товару. **Т. к.** прискорює терміни постачання, допомагає реалізувати через посередника маловідоме устаткування і продукцію, у швидкому продажу якої продавець не впевнений.

Торговельні комплекси – величезні крамниці, що поєднують у собі універсам, крамницю знижених цін і крамницю-склад. Крім про-

дуктів харчування, торгують меблями, електропобутовими приладами, одягом і безліччю інших виробів.

Торговець – будь-яка особа, що укладає угоди, у т. ч. і спекулянти.

Торговець оптовий – 1) банк, брокер, дилер, який має справу з іншими кредитно-фінансовими інститутами, а не з клієнтурою, роздрібними інвесторами; 2) великий посередник і учасник процесу товароруху. Основна функція **Т. о.** – закупівля товарів і організація товаропостачання роздрібних торговців. На відміну від інших посередників, **Т. о.** звичайно є власником товару. Його дохід формується за рахунок різниці між закупівельною і продажною цінами товару.

Торговий агент – особа, що працює на компанію і виконує одну або кілька з таких дій: пошук і розвідка, поширення відомостей, обслуговування, збирання інформації.

Торгові квоти – стандарти, що встановлюються для торгових агентів і що визначають загальний обсяг продажу і його розподіл за різними видами продукції компанії.

Традиційні канали розподілу – канали, що складаються з одного або більше незалежних виробників, оптових і роздрібних торговельних фірм. Кожний з них є окремим підприємством, яке прагне отримати максимальний прибуток, навіть на шкоду прибутку системи загалом.

Тупикова індустрія – індустрія, що виробляє переважно сировину й напівфабрикати і характеризується невеликим набором можливостей для створення конкурентних переваг, причому кожна з таких переваг незначна.

«Убивця» товарних категорій – новий напрям якнайагресивнішої ринкової торгівлі за зниженими цінами, коли дуже дешево продають товари відомих марок чітко визначеної категорії.

Угода торговельна – до **У. т.** належать усі угоди, пов'язані з обміном товарами в матеріально-речовинній формі і з наданням послуг як основних, так і таких, що забезпечують міжнародний товарообіг.

Угода торговельна пряма – операція між безпосередніми виробниками і споживачами товарів, робіт, послуг. Переваги таких угод: 1) можливість покупця одержати саме той товар, що йому потрібний; 2) зв'язки між продавцем і покупцем установлюються на стадії науково-дослідних чи проектних робіт, що дозволяє вчасно вносити корективи в здійснювану угоду; 3) покупець установ-

лює безпосередні зв'язки з учасниками чи постачальниками основного продавця, особливо за складних замовлень.

Угода торговельно-посередницька – операція, пов'язана з купівлею-продажем товарів, робіт і послуг, виконувана з доручення покупця чи продавця незалежним від нього торговим посередником на підставі угоди, що укладається між ними.

Угода умовна – угода, за якої один з учасників має право відмовитися від виконання своїх зобов'язань, сплативши другому певну премію. Ціль – обмежити втрати від коливань курсів під час термінових біржових операцій. Залежно від того, хто з учасників і як має право на зміну умов угоди, розрізняють: угоди з попередньою премією, угоди зі зворотною премією, опціон, стелаж.

Універмаг (універсальний торговельний заклад) – підприємство роздрібної торгівлі, яке відрізняється від інших великою різноманітністю груп товарів, що пропонуються (одяг, товари для будинку і господарські товари). Кожною товарною групою опікується спеціалізований відділ універмагу, очолюваний фахівцями з постачання або торгівлі товарами даної групи.

Універсам – торговельний заклад самообслуговування, який спеціалізується на широкому асортименті товарів. Пропонує більш широкий асортимент, ніж у спеціалізованих крамницях, але менший ніж в універмагах.

Універсам широкого профілю – крамниця, яка розмірами приблизно вдвічі перевершує звичайний універсам і пропонує широкий асортимент продовольчих і непродовольчих товарів повсякденного попиту, а також набір додаткових послуг, наприклад, хімчистку, поштові послуги, проявлення фотоплівки, інкасування чеків, автозаправку і приміщення для миття автомобілів.

Унікальне пропонування продажу – єдина у своєму роді перевага товару або послуги, яку компанія посилено і постійно рекламує і підтримує на своєму цільовому ринку. Перевага зазвичай відображає деяку функціональну перевагу товару чи послуги над товарами або послугами конкурентів: більш висока якість, ліпше обслуговування, нижча ціна, більш довершена технологія виготовлення або обслуговування.

Упаковка – процес розроблення і виробництва жорсткої або м'якої оболонки для товару.

Упаковки за зниженою ціною – знижені ціни вказуються виробни-

ком безпосередньо на упаковці або ярлику.

Усвідомлення потреби – перша стадія процесу прийняття рішення про купівлю, коли покупець уперше усвідомлює потребу або знадобу.

Успіх комерційний – досягнення запланованого чи очікуваного результату господарської діяльності завдяки цілеспрямованим діям, що забезпечують одержання (збільшення) доходів підприємства або поліпшення (стабілізацію) його фінансового стану. **У. к.** пов'язаний не тільки зі збільшенням доходів, але і з низкою непрямих заходів, наприклад, зниженням витрат.

Установлення дискримінаційних цін – ціноутворення з урахуванням відмінностей у характеристиках споживачів, товарів або місцезнаходження товару чи послуги. Різниця в цінах не залежить від відмінностей у витратах.

Установлення єдиної ціни з включеними в неї витратами з доставки – стратегія встановлення ціни за географічним принципом, за якої компанія призначає єдину ціну, включаючи в неї однакову для всіх клієнтів суму транспортних витрат незалежно від місця їх розташування.

Установлення зональних цін – стратегія встановлення ціни за географічним принципом, за якої компанія виокремлює дві або більше географічні зони. Усі клієнти, що перебувають у межах одної такої зони, платять ту саму сумарну ціну; що більше віддалена зона від постачальника, то вище ціна товару.

Установлення цін відносно до базисного пункту – стратегія встановлення ціни за географічним принципом, за якої продавець вибирає певне місто як базисний пункт і стягує з усіх клієнтів транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості доставки від цього міста до місцезнаходження клієнта, незалежно від того, з якого міста фактично відвантажується товар.

Установлення цін для стимулювання збуту – тимчасове призначення на товари цін нижчих за прейскурантні, а іноді навіть нижчих за собівартість, для короткочасного підвищення збуту.

Установлення цін з узяттям на себе витрат з доставки – стратегія встановлення ціни за географічним принципом, за якої компанія для одержання замовлень частково або повністю бере на себе фактичні витрати з доставки товарів.

Установлення цін на додаткові товари – установлення цін на додат-

кові або допоміжні вироби, що продають разом з основним виробом.

Установлення цін на набір товарів – об'єднання кількох товарів в один набір і продаж його за нижчою ціною.

Установлення цін на обов'язкове обладнання – установлення цін на товари, які використовуються разом із основним виробом, наприклад, леза станка для гоління або фотоплівка для фотокамери.

Установлення цін на побічні продукти виробництва – установлення цін на побічні продукти виробництва для підвищення конкурентоспроможності цін на основні товари.

Установлення цін у межах товарного асортименту – установлення цінового інтервалу між товарами, що входять до асортиментної групи, з огляду на різницю в їхній собівартості, на оцінку споживачами їхніх властивостей, а також на ціни конкурентів.

Установлення цін, орієнтованих на цінність – стратегія, заснована на пропонуванні споживачам розумного поєднання якості товару і доброго обслуговування за прийнятною ціною.

Установлення ціни з урахуванням психології покупця – підхід до ціноутворення, що враховує не тільки економічний, а й психологічний аспект ціни. За цього підходу покупець саме з ціни узнає щось важливе про товар.

Установлення ціни на основі закритих торгів – установлення ціни насамперед з огляду на передбачувані ціни конкурентів, а не на власні витрати або попит. Застосовується в тому разі, коли компанія подає заявку на виконання контракту.

Установлення ціни ФОБ в місці походження товару – стратегія встановлення ціни за географічним принципом, за якої товари передаються перевізнику на умовах франко-борт (франко-вагон); при цьому всі витрати з доставки товару від підприємства-виготовлювача до місця призначення бере на себе клієнт.

Фінансові посередники – банки, кредитні і страхові компанії, а також інші установи, які допомагають фінансувати операції або страхувати від ризиків, пов'язаних з купівлею або продажем товарів.

Формула маркетингу – сукупність чотирьох складових маркетингу: ціни, товару, реклами і розміщення.

Формулювання напрямів розроблення (ФНР) – формулювання стратегії (пріоритетних напрямів) розроблення, що обґрунтовує вибір

пріоритетних напрямів і описує товар/ринки і технологію, на яких потрібно зосередити увагу, і цілі, яких планується досягти.

Фрагментарна індустрія – характеризується широкими можливостями для створення конкурентних переваг, при цьому кожна з переваг невелика.

Франко-вантаж (ФОБ) – умова доставки товарів автомобільним транспортом, що передбачає включення в їхню вартість витрат з навантаження.

Франко-прикордонна станція – вид доставки, за якого виготовлювач зобов'язаний доставити товар до прикордонної станції, сповістити споживача про це і передати йому транспортні й інші документи, передбачені контрактом.

Франко-станція відправлення – базисна умова постачання, що визначає порядок постачання й оплати товарів, правову відповідальність сторін, облік у цінах витрат на транспортування, вантажно-розвантажувальних.

Франко-умова – умова продажу, відповідно до якої покупець звільняється від безпосередніх витрат з навантаження, транспортування вантажів у зв'язку з тим, що ці витрати включені в ціну товару.

Франчайз – ліцензія, право на ведення бізнесу, надані за певну компенсацію.

Франчайзіат – маловідома фірма чи дрібний підприємець, що одержали від франчайзера право на діяльність під його товарним знаком і зобов'язуються дотримуватися запропонованих стандартів якості.

Франчайзінг – 1) система передавання урядом приватному підприємству спеціальних прав, привілеїв, за використання яких воно сплачує податок; 2) форма маркетингу чи розподілу товарів, за якої «батьківська» компанія (франчайзер) звичайно надає індивідууму чи компанії (франчайзіату) право на привілей робити бізнес у запропонованій формі протягом певного періоду часу в зазначеному місці.

Функції маркетингу конкретні – комплексне дослідження ринку й економічної кон'юнктури, аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства, розроблення маркетингової стратегії і програми, проведення товарної, цінової, дистриб'юційної й комунікаційної політики, формування структур маркетингових служб, контроль маркетингової діяльності та оцінка її ефективності.

Функції ринку – напрямки і форми впливу ринку на розвиток народного господарства, підприємств, організацій.

Функціональна знижка (знижка сфері торгівлі) – зниження ціни товару, що пропонується продавцями учасникам каналів товароруху, які виконують певні функції, наприклад, продаж товару, його зберігання і ведення обліку.

Функція споживача – залежність витрат споживача від його доходу за різних рівнів забезпеченості.

Цілі виходу на ринок – 1) швидке проникнення на новий ринок; 2) одержання максимуму доходу за мінімуму витрат і заданого обсягу реалізовуваного товару.

Цільовий маркетинг – напрям зусиль компаній на обслуговування однієї або кількох груп споживачів, відмінних спільністю потреб або характеристик.

Цільовий ринок – 1) сукупність покупців, що мають схожі потреби або загальні характеристики, яких компанія збирається обслуговувати; 2) частина кваліфікованого ринку, на який фірма вирішила спрямувати свої дії.

Ціна – 1) вираження вартості товару. В основі ціни лежить вартість, але рівень ціни на конкретний товар може відхилятися від неї під впливом попиту і пропонування, монопольного ціноутворення та ін.; 2) грошова сума, яку беруть за товар чи послугу, або сума тих цінностей, які споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар або послугу.

Ціна «ФОБ» – контрактна ціна в зовнішньоекономічній діяльності, що включає вартість товару, а також усі витрати експортера з доставки в порт відправлення, включаючи навантаження на борт судна. Ризик випадкової загибелі чи псування товару переходить із продавця на покупця в момент фактичного перетинання товаром поручнів судна в узгодженому сторонами порту навантаження.

Ціна «ФОБ-аеропорт» – включає базисну умову постачання ФОБ («вільно в аеропорту»): продавець зобов'язаний поставити товар і передати його повітряному перевізнику в аеропорту, зазначеному покупцем, укласти від імені покупця договір на перевезення; покупець зобов'язаний оплатити перевезення, прийняти товар.

Ціна «ФОБ-судно» – включає базисну умову постачання ФОБ («вільно на борту судна»): продавець зобов'язаний за свій рахунок поставити товар на борт судна в узгодженому порту наван-

таження і вручити покупцю коносамент; покупець фрахтує й оплачує судно, сповіщає продавця про місце й умови навантаження. Ризик псування товару переходить на покупця в момент переходу товару на судно.

Ціна «ФОР» – включає базисні умови постачання ФОР («вільно на рейках» чи франко-станція відправлення): продавець за свій рахунок перевозить товар, завантажує у вагони чи здає на станційний склад, передає покупцю транспортні й усі комерційні документи. Покупець оплачує перевезення товару, оформляє всі митні документи, несе відповідальність з ризику псування товару з моменту передачі товару транспортній організації.

Ціна «франко» – ціна, в якій враховані всі витрати з перевезення і страхування товару під час його доставки до визначеного кордону (місця).

Ціна «франко-вагон» – ціна, що включає базисні умови постачання продавцем продукції до пункту відправлення вантажу залізничним транспортом: продавець зобов'язаний за свій рахунок замовити вагон і завантажити в нього товар у разі повного заповнення вагона; здати товар на пристанційний склад і одержати про це документ у разі відправлення дрібної партії товару. Усі ризики з моменту передавання вантажу залізниці несе покупець.

Ціна «франко-завод-постачальник» – ціна, що включає базисну умову постачання, за якої продавець не несе жодних зобов'язань щодо доставки товару покупцеві. Продавець повинен лише надати товар покупцю в термін і в місці, установленими контрактом, для завантаження товару в надані покупцем транспортні засоби. Покупець несе всі ризики щодо товару з моменту одержання його на складі продавця.

Ціна «франко-кордон» – контрактна ціна за зовнішньоекономічної діяльності, що враховує вартість товару, усі витрати з перевезення і страхування товару під час його доставки до відповідного кордону (місця).

Ціна «франко-перевізник» – включає базисну умову постачання «вільно в перевізника», за якої продавець зобов'язаний здати товар у розпорядження перевізника в зазначеному покупцем пункті, передати покупцю коносамент чи накладну розписку перевізника, укласти за свій рахунок договір перевезення; покупець оплачує витрати з формування вантажних партій, з вивантаження товару. Навантаження звичайно оплачує продавець.

Ціна форвардних угод – різновид цін у ринковій економіці за операцій на біржі.

Ціни еталонні – ціни, які відкладаються у свідомості покупців і які є деяким ціновим орієнтиром, коли покупці шукають певний товар.

Цінова еластичність – міра чутливості попиту до зміни ціни.

Ціноутворення на основі беззбитковості (забезпечення цільового прибутку) – встановлення ціни в такий спосіб, щоб покрити витрати виробництва і просування товару; установлення ціни на рівні запланованого прибутку.

Ціноутворення на основі рівня поточних цін – встановлення ціни насамперед на основі цін конкурентів, а не власних витрат або попиту.

Ціноутворення на основі цінності товару – встановлення ціни на основі сприйняття цінності товару покупцем, а не витрат продавця.

Частота повторення – величина, що показує, скільки разів середній представник цільової аудиторії повинен познайомитися з рекламним повідомленням.

Чиста конкуренція – має місце на ринку однорідних товарів з великою кількістю покупців і продавців, жоден з яких не має істотного впливу на формування ринкової роботи.

Чиста монополія – має місце на ринку одного продавця. Різновидами монополій є урядова монополія, приватна регульована монополія і приватна нерегульована монополія.

Чистий прибуток – різниця між прибутками від продажу і всіма витратами.

Чутка і чутки – обмін думками про товар між цільовими покупцями і їхніми сусідами, друзями, членами сім'ї і співробітниками.

Широта охоплення – процент людей, які належать до цільової аудиторії і які мають бути ознайомлені з рекламною компанією за даний проміжок часу.

Якісне дослідження – пошукове дослідження, що проводиться з метою виявлення спонук, реакцій і поведінки споживачів. Проведення фокус-груп, інтерв'ю і метод стійких матриць – методи, якими послуговуються в ході цього дослідження.

Якість – сукупність властивостей, що визначають ступінь придатності товару для використання його за призначенням. Вибір способу визначення **Я**. залежить від характеру товару, практики, що склалася в міжнародній торгівлі даним товаром.

Якість товару – здатність товару виконувати призначені функції; включає загальну міцність, надійність, точність виготовлення, легкість в експлуатації і ремонті, а також інші важливі властивості.

Ярмарок оптовий – форма оптових закупівель і продажу товарів, місце укладання договорів на постачання всіх видів продукції за умов ринкової економіки. У маркетингу – форма просування товару.

Національний університет водного господарства та природокористування

Теми випускових кваліфікаційних робіт

1. Вибір і розробка маркетингової інноваційної стратегії підприємства.
2. Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
3. Маркетингові механізми адаптації національного виробника до умов глобального конкурентного середовища.
4. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства шляхом визначення і посилення конкурентних переваг.
5. Обґрунтування й оцінка ефективності впровадження конкурентної стратегії підприємства.
6. Впровадження концепції маркетингу в діяльність підприємства як фактор забезпечення інтересів споживача.
7. Захист прав споживачів як складова концепції соціально-етичного маркетингу.
8. Розробка маркетингової стратегії підприємства відповідно до результатів конкурентного аналізу.
9. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності підприємства в умовах глобалізації.
10. Використання елементів комплексу маркетингу в конкурентній політиці підприємства.
11. Оцінка та стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства.
12. Планування і програмування маркетингової діяльності підприємства.
13. Розробка (вдосконалення) міжнародної маркетингової політики підприємства.
14. Запровадження територіального маркетингу в концепцію розвитку регіону.
15. Товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення.
16. Товарний асортимент підприємства та особливості його формування.
17. Поведінка споживачів: її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства.
18. Маркетингова діяльність підприємства: планування та реалізація в сучасних ринкових умовах.
19. Розробка маркетингової стратегії для промислового підприємства.

Національний університет водного господарства та природокористування

20. Портфельний аналіз бізнесів підприємства як найважливіша передумова вибору стратегії.
21. Прийняття стратегічних рішень стосовно товару на базі розробленої маркетингової стратегії.
22. Прийняття стратегічних рішень щодо каналів розподілу в рамках маркетингової стратегії підприємства.
23. Маркетингові дослідження в системі управління підприємством.
24. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства та пошук резервів щодо її вдосконалення.
25. Маркетингові дослідження в системі формування та розробки (вдосконалення) маркетингової політики комунікацій (маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики, маркетингової політики розподілу).
26. Аналіз факторів зовнішнього середовища та обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємства.
27. Аналіз конкурентної ситуації на ринку та обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємства.
28. Аналіз уподобань споживачів та обґрунтування створення нового товару (бренду).
29. Аналіз маркетингового середовища та обґрунтування вибору стратегії росту підприємства.
30. Дослідження ринку товару та обґрунтування вибору маркетингової ніші.
31. Розробка програми просування (товарної, цінової політики, політики розповсюдження) нового товару (послуги)
32. Розробка плану маркетингу товару (послуги).
33. Удосконалення товарної політики (цінової, каналів розповсюдження, просування товарів) підприємства.
34. Розробка маркетингових заходів з удосконалення обслуговування клієнтів підприємств.
35. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу підприємства.
36. Вивчення споживчих мотивів поведінки при купівлі промислового обладнання.
37. Розробка концепції системи маркетингової інформації підприємства.
38. Розробка схеми маркетингових досліджень для вивчення попиту.
39. Управління попитом як функція рекламної діяльності підприємства.

Національний університет водного господарства та природокористування

40. Реклама як інструмент здійснення збутової та експортної діяльності підприємства.
41. Брендинг як ефективна технологія завоювання та утримання покупця.
42. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства.
43. Управління маркетингом на підприємстві.
44. Аналіз ринкових можливостей підприємства та використання його результатів у розробці маркетингової стратегії.
45. Маркетингова інформаційна система підприємства та шляхи її вдосконалення.
46. Особливості маркетингового управління на різних стадіях життєвого циклу товару.
47. Система управління торговою маркою та шляхи її вдосконалення.
48. Цінова політика підприємства та шляхи її вдосконалення.
49. Канали розподілу продукції підприємства та шляхи вдосконалення управління збутом.
50. Система стимулювання збуту продукції та шляхи її вдосконалення.
51. Організація маркетингу на підприємстві та шляхи її вдосконалення.
52. Система маркетингових комунікацій підприємства та шляхи її вдосконалення.
53. Аналіз маркетингової стратегії підприємства та шляхи її вдосконалення.
54. Система маркетингових досліджень на підприємстві та шляхи її вдосконалення.
55. Розробка стратегії виведення на ринок нового товару.
56. Маркетинговий комплекс підприємства і напрямки його вдосконалення.
57. Конкурентоспроможність продукції підприємства і резерви її підвищення.
58. Реклама в системі комунікаційної діяльності підприємства і шляхи її вдосконалення.
59. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства та шляхи її вдосконалення.
60. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок.
61. Стратегічне планування маркетингу: складання бізнес-портфеля підприємства.
62. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

Національний університет водного господарства та природокористування

63. Оцінка ефективності використання рекламоносіїв в Україні.
64. Конкурентоспроможність підприємства та основні напрями її підвищення.
65. Аналіз факторів зовнішнього середовища та їх врахування в маркетинговій діяльності підприємства.
66. Аналіз ринку і розробка системи просування продукції.
67. Аналіз ринку і визначення маркетингових можливостей підприємства.
68. Розробка марочної стратегії підприємства.
69. Розробка програми позиціонування товару на обраних сегментах ринку.
70. Франчайзинг у системі маркетингової діяльності.
71. Логістичні послуги посередницьких організацій.
72. Формування та реалізація маркетингових корпоративних стратегій на підприємстві.
73. Розробка маркетингових стратегій позиціонування на підприємстві.
74. Розробка маркетингових стратегій диференціації на підприємстві.
75. Маркетингове корегування поведінкових стереотипів споживачів.
76. Матеріально-технічне забезпечення в системі маркетингу підприємства.
77. Маркетинговий аудит можливостей підприємства.
78. Маркетинговий аудит системи збуту підприємства.
79. Маркетинговий аудит при створенні нового продукту.
80. Маркетинговий аудит в системі управління підприємством.
81. Рекламна підтримка заходів стимулювання збуту підприємства.
82. Дослідження споживчої поведінки при створенні і просуванні бренду на ринок.
84. Розробка та проведення паблік рілейшнз кампаній для торгової марки підприємства.
85. Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання.
86. Удосконалення рекламного менеджменту підприємств комерційно-посередницької сфери.
87. Конкурентна політика у рекламній діяльності підприємств і напрями її поліпшення.
88. Створення іміджу підприємства, його оцінювання та шляхи покращення.

Національний університет водного господарства та природокористування

89. Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
90. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.
91. Маркетинговий моніторинг конкурентних можливостей підприємства
92. Маркетинговий моніторинг конкурентоспроможності товарного пропонування підприємства.
93. Системне забезпечення креативного маркетингу.
94. Управління асортиментом продукції підприємства.
95. Сертифікація продукції в системі створення конкурентних переваг підприємства.
96. Виробничо-технологічні послуги підприємства оптової торгівлі.
97. Маркетинговий комплекс підприємства роздрібної торгівлі.
98. Маркетингові дослідження конкуренції на ринках промислової продукції.
99. Маркетингова політика розподілу і збуту промислового підприємства.
101. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку промислової продукції.
102. Управління логістикою на підприємстві.
103. Дослідження цільових ринків товарів підприємства та методики їх вибору.
104. Маркетингове оцінювання комерційних перспектив товарних інновацій.
105. Рекламна діяльність підприємства та напрямки її удосконалення.
106. Розробка та реалізація рекламних стратегій підприємства.
107. Формування фірмового стилю підприємства та шляхи його поліпшення.

Національний університет водного господарства та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

Відповіді до завдань модулів

МОДУЛЬ 1

Відповіді на контрольні тести «вірно/невірно»

1 – а; 2 – а; 3 – б; 4 – б; 5 – а; 6 – б; 7 – б; 8 – а; 9 – а; 10 – а; 11 – б; 12 – а; 13 – а; 14 – а; 15 – а; 16 – б; 17 – б; 18 – а; 19 – б; 20 – а; 21 – а; 22 – а; 23 – а; 24 – а; 25 – а; 26 – б, 27 – б; 28 – а; 29 – а; 30 – б; 31 – а; 32 – а; 33 – а; 34 – а, 35 – б; 36 – б; 37 – а; 38 – а; 39 – б; 40 – б; 41 – а.

Відповіді на тестові завдання

1– а; 2 – б; 3 – а; 4 – а; 5 - а; 6 – в; 7 – б; 8 – а; 9 – а; 10 –а; 11– а; 12 – а; 13 – а; 14 – б; 15 – а; 16 – в; 17 – г; 18 – а; 19 – в; 20 – г; 21 – а; 22 – а; 23 – б; 24 – а; 25 – б; 26 – в; 27 – г; 28 – а; 29 – г; 30 – в; 31 – а; 32 – б; 33 – в, а, б; 34 – а; 35 – б.

Відповіді на ситуаційні вправи і завдання

1.1	1. Створення передумов – епоха зародження. 2. Поява сучасного маркетингу – епоха виникнення. 3. Створення надбудови – епоха інституціонального розвитку. 4. Іспити, бурі, ріст – епоха удосконалення та формалізації.
1.2	1. Американська: Д.Дін, П.Друкер, Т.Левітт. 2. Західноєвропейська: Ж.-Ж Ламбен, А.Жолібер, Ж.Бре. 3. Скандинавська: К.Гронрос, Е.Гаммессон.
1.3	Роберт Кіт: 1. Виробництво (сер. 50-х рр. XX ст. – кінець 20-х рр. XX ст.). 2. Збут (до сер. 50-х рр.). 3. Маркетинг (після 50-х р.).
1.4	Теоретики маржиналізму вважали, що одним із основних питань економіки як науки є визначення суб'єктивної цінності матеріальних благ, яка повинна брати до уваги потреби, бажання споживачів, оскільки саме тут можна знайти пояснення багатьом господарським явищам. Все це дає підстави стверджувати, що засновниками теорії маркетингу є маржиналісти-суб'єктивісти.
1.5	Маркетинг – це реклама, стимулювання збуту і нав'язування товару споживачеві, тобто комплекс достатньо агресивних елементів збуту, які використовуються для проникнення на існуючі ринки. Маркетинг – це комплекс елементів ринкового аналізу, що застосовуються для глибокого і наукового аналізу потреб і попиту. Маркетинг – це архітектор споживчого суспільства, де необхідно безперервно створювати нові потреби, щоб продавати все більше і більше товарів.

Національний університет водного господарства та природокористування

Відповіді на завдання «зв'язати попарно»

Завдання 1. І – 1,4; ІІ – 2,5; ІІІ – 3.
Завдання 2. К – 2; Є – 3; А – 1; Е – 5; Ф – 4.
Завдання 3. І – 3; ІІ – 1; ІІІ – 2; ІV – 4.
Завдання 4. 1 – П; 2 – П; 3 – Ц; 4 – Ц; 5 – 3; 6 – П; 7 – Ц; 8 – 3.
Завдання 5. І – 3; ІІ – 1; ІІІ – 2; ІV – 4; V – 5; VІ – 6.
Завдання 6. І – 2; ІІ – 3; ІІІ – 1; ІV – 4; V – 5.

МОДУЛЬ 2

Відповіді на контрольні тести «вірно/невірно»

1. – А; 2. – Б; 3. – А; 4. – А; 5. – А; 6. – Б; 7. – Б; 8. – А; 9. – Б; 10. –А; 11. – Б; 12. – А; 13. – А; 14. – А; 15. – Б; 16. – А; 17. – Б; 18. – Б; 19. – А; 20. – А; 21. – А; 22. – Б; 23. – Б; 24. – А; 25. – А; 26. – А; 27. – Б; 28. – Б; 29. – А; 30. – Б.

Відповіді на тестові завдання

1. – в; 2. – в; 3. – г; 4. – б; 5. – а; 6. – г; 7. – а; 8. – г; 9. – в; 10. – б; 11. – а; 12. – в; 13. – г; 14. – в; 15. – б; 16. – а; 17. – г; 18. – г; 19. – в; 20. – б; 21. – а; 22. – в; 23. – г; 24. – в; 25. – в; 26. – а; 27. – а; 28. – б; 29. – г; 30. – а; 31. – г; 32. – а; 33. – б; 34. – а; 35. – г; 36. – б; 37. – г; 38. – а; 39. – г; 40. – г; 41. – б; 42. – г; 43. – г; 44. – б; 45. – а; 46. – в; 47. – в; 48. – г; 49. – б; 50. – б.

Відповіді на ситуаційні вправи і завдання

2.1	Ситуація 1 відповідає концепції удосконалення виробництва; ситуація 2 відповідає концепції інтенсифікації комерційних зусиль; ситуація 3 відповідає класичній концепції маркетингу; ситуація 4 відповідає концепції удосконалення товарів; ситуація 5 відповідає концепції соціально-етичного маркетингу.
2.2	До первинних потреб за А. Маслоу відносяться пп.: (1), (3), (4), (7), (8). До вторинних потреб за А. Маслоу відносяться пп.: (2), (5), (6), (9), (10).
2.3	Взаємозв'язок товарів і послуг першої та другої групи: (1) – (4); (2) – (3); (3) – (2); (4) – (1).
2.4	Покупка включатиме наступні характеристики: пп. (5), (6), (8), (10), (11); доставка – пп. (4), (7), (12); використання – п. (3); аксесуари – п. (9); сервіс – п. (2); утилізація – п. (1).
2.5	У даному випадку спостерігається зміна маркетингового підходу. Для поліпшення ситуації виробник застосував індивідуальний підхід.

Національний університет водного господарства та природокористування

2.6	На практиці застосування недиференційованого підходу в готельному бізнесі є неефективним. Диференційований підхід та грамотна маркетингова політика дозволяють реалізовувати один і той же продукт різним клієнтам за різними цінами.

Відповіді на завдання «зв'язати попарно»

2.1. 1 – 4; 2 – 2; 3 – 1; 4 – 3.
2.2. 1 – 3; 2 – 1; 3 – 4; 4 – 2.

МОДУЛЬ 3

Відповіді на контрольні тести «вірно/невірно»

1. – б; 2. – а; 3. – а; 4. – а; 5. – б; 6. – а; 7. – а; 8. – б; 9. – а; 10. – а; 11. – б; 12. – б; 13. – б; 14. – а; 15. – б; 16. – а; 17. – а; 18. – а; 19. – а; 20. – б; 21. – а; 22. – б; 23. – б; 24. – б; 25. – б; 26. – а; 27. – а; 28. – а; 29. – б; 30. – б; 31. – а; 32. – а; 33. – б; 34. – а; 35. – а; 36. – а; 37. – б; 38. – а; 39. – б; 40. – а; 41. – б; 42. – б; 43. – а; 44. – а; 45. – б; 46. – б; 47. – а; 48. – б; 49. – б; 50. – а.

Відповіді на тестові завдання

1. – б; 2. – а; 3. – б; 4. – а; 5. – в; 6. – г; 7. – а; 8. – в; 9. – б; 10. – в; 11. – а; 12. – г; 13. – г; 14. – а; 15. – г; 16. – г; 17. – в; 18. – а; 19. – б; 20. – г; 21. – а; 22. – б; 23. – в; 24. – в; 25. – б; 26. – а; 27. – б; 28. – в; 29. – г; 30. – г; 31. – б; 32. – г; 33. – б; 34. – б; 35. – в; 36. – г; 37. – г; 38. – а; 39. – б; 40. – б; 41. – а; 42. – г; 43. – г; 44. – в; 45. – в; 46. – г; 47. – в; 48. – б; 49. – а; 50. – в; 51. – б; 52. – а; 53. – в; 54. – в; 55. – в; 56. – в; 57. – в; 58. – а; 59. – а; 60. – а; 61. – а; 62. – а; 63. – в; 64. – б; 65. – а; 66. – г; 67. – г; 68. – б; 69. – в; 70. – г.

Відповіді на ситуаційні вправи і завдання

3.1.

3.2.

Переваги для споживачів і продавців	Переваги для споживачів
Здешевлення комплексу маркетингу (низька вартість оновлення інформації, доставки рекламних повідомлень, розширення аудиторії тощо)	-
Більш повна інформація про підприємство і його продукт	+
Швидкість і зручність при здійсненні замовлення й покупки	+
Можливість будувати довготривалі відносини зі споживачами, аналізувати відповіді покупців, отримувати додаткову інформацію, надавати консультації, розсилати різні рекламні матеріали та ін.	-
Відсутність необхідності особисто зустрічатися з продавцем і бути об'єктом його впливу, в тому числі психологічного	+
Можливість швидко змінювати опис товару, ціни тощо	-

3.3.

Переваги для споживачів і продавців	Переваги для продавців
Здешевлення комплексу маркетингу (низька вартість оновлення інформації, доставки рекламних повідомлень, розширення аудиторії тощо)	+
Більш повна інформація про підприємство і його продукт	-
Швидкість і зручність при здійсненні замовлення й покупки	-
Можливість будувати довготривалі відносини зі споживачами, аналізувати відповіді покупців, отримувати додаткову інформацію, надавати консультації, розсилати різні рекламні матеріали тощо	+
Відсутність необхідності особисто зустрічатися з продавцем і бути об'єктом його впливу, в тому числі психологічного	-
Можливість швидко змінювати опис товару, ціни тощо	+

Національний університет водного господарства та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

3.4.

Переваги для продавців і покупців	Переваги для продавців
Доступність товару: територіальна, демографічна, часова	-
Розширення торгівлі, вільний рух товару, послуги без обмежень і бар'єрів	+
Зручність і високий рівень торговельного обслуговування	-
Безперервність роботи торговельного об'єкта. Максимальна інтенсивність торговельного обслуговування	+
Економія часу і коштів	-
Зменшення витрат обігу, а також витрат на утримання інфраструктури	+
Доставка товару за конкретною адресою	-
Вбудовані засоби реклами, маркетингу, інформації	+
Прискорення розрахунків	+
Відсутність обмежень для бізнесу	+
Морально-психологічна перевага при відвіданні сайту, ознайомлення з товаром, його характеристиками	-

3.5.

Переваги для продавців і покупців	Переваги для покупців
Зменшення витрат обігу, а також витрат на утримання інфраструктури	-
Розширення торгівлі, вільний рух товару, послуги без обмежень і бар'єрів	-
Зручність і високий рівень торговельного обслуговування	+
Безперервність роботи торговельного об'єкта. Максимальна інтенсивність торговельного обслуговування	-
Доступність товару: територіальна, демографічна, часова	+
Економія часу і коштів на покупку	+
Доставка товару за конкретною адресою	+
Вбудовані засоби реклами, маркетингу, інформації	-
Прискорення розрахунків	-

Національний університет водного господарства та природокористування

3.6.

Відповіді на завдання «зв'язати попарно»

Завдання 1: 1. – 2; 2. – 1; 3. – 4; 4. – 3.
Завдання 2: 1. – 3; 2. – 4; 3. – 2; 4. – 1.

МОДУЛЬ 4

Відповіді на контрольні тести «вірно/невірно»

1. – б; 2. – б; 3. – а; 4. – а; 5. – а; 6. – б; 7. – б; 8. – а; 9. – б; 10. – б; 11. – а; 12. – а; 13. – б; 14. – а; 15. – б; 16. – а; 17. – б; 18. – б; 19. – а; 20. – а.

Відповіді на тестові завдання за модулем 4

1. – в; 2. – а; 3. – а; 4. – в; 5. – в; 6. – а; 7. – б; 8. – б; 9. – б; 10. – б; 11. – б; 12. – в; 13. – б; 14. – в; 15. – б; 16. – б; 17. – в; 18. – в; 19. – б; 20. – в; 21. – б; 22. – б; 23. – а; 24. – б; 25. – б; 26. – а; 27. – в; 28. – б; 29. – а; 30. – в; 31. – б; 32. – в; 33. – б; 34. – в; 35. – б; 36. – в; 37. – б; 38. – а; 39. – а; 40. – в; 41. – б; 42. – в; 43. – б; 44. – а; 45. – в; 46. – б; 47. – б; 48. – б; 49. – в; 50. – в.

Відповіді на ситуаційні вправи і завдання

4.2. Маємо типову задачу прийняття рішень в умовах ризику. Не запроваджуючи поки що додаткових понять, можна висловити деякі попередні міркування щодо характеру розв'язку.

Національний університет водного господарства та природокористування

Припустимо, що дилер придбав на один кошик більше, ніж продавав протягом дня. У цьому разі саме на цьому кошику він втрачає 15 грн, оскільки вередливий покупець не придбає «вчорашню» малину. Якщо ж він продав менше на один кошик, ніж міг продати, то він не втрачає, оскільки всі збитки відшкодовує, але він міг би отримати більше, тому що додатково закуплений кошик дав би йому прибуток у 10 грн. Очевидно також, що дилеру недоцільно купувати менше, ніж чотири, та більше, ніж вісім кошиків. Де ж та «золота середина»? Для кожного рішення є спектр результатів (табл. В-4.1).

У табл. В-4.1 занесені прибутки, які дилер отримує за різних комбінацій закупівлі ним товару та попиту на нього. Наприклад, число 45 на перетині рядка 6 та стовпчика 7 показує прибуток дилера за умови, що він придбав 7 кошиків, а попит становив 6. Дійсно, від перших шести кошиків дилер мав прибуток 60 грн, а від сьомого зазнає збитку на 15 грн. У цілому має прибутку на 45 грн.

Таблиця В-4.1

Варіанти рішення та спектр результатів

Попит у кошиках	Кількість закуплених кошиків				
	4	5	6	7	8
4	40	25	10	-5	-20
5	40	50	35	20	5
6	40	50	60	45	30
7	40	50	60	70	55
8	40	50	60	70	80

Математичним сподіванням попиту на малину буде величина:

$$4 \cdot 0{,}1 + 5 \cdot 0{,}2 + 6 \cdot 0{,}4 + 7 \cdot 0{,}25 + 8 \cdot 0{,}05 = 5{,}95$$

Користуючись означенням математичного сподівання та таблицею 3.2, підрахуємо прибуток у випадку, коли дилер закуповує чотири кошики:

$$0{,}1 \cdot 40 + 0{,}2 \cdot 40 + 0{,}4 \cdot 40 + 0{,}25 \cdot 40 + 0{,}05 \cdot 40 = 40;$$

п'ять:

$$0{,}1 \cdot 25 + 0{,}2 \cdot 50 + 0{,}4 \cdot 50 + 0{,}25 \cdot 50 + 0{,}05 \cdot 50 = 47{,}5;$$

шість:

$$0{,}1 \cdot 10 + 0{,}2 \cdot 35 + 0{,}4 \cdot 60 + 0{,}25 \cdot 60 + 0{,}05 \cdot 60 = 50;$$

сім:

$$0{,}1 \cdot (-5) + 0{,}2 \cdot 20 + 0{,}4 \cdot 45 + 0{,}25 \cdot 70 + 0{,}05 \cdot 70 = 42{,}5;$$

Національний університет водного господарства та природокористування

вісім:

$$0{,}1 \cdot (-20) + 0{,}2 \cdot 5 + 0{,}4 \cdot 30 + 0{,}25 \cdot 55 + 0{,}05 \cdot 80 = 28{,}75.$$

Здійснені розрахунки показують, що максимальний сподіваний прибуток буде отримано за умови створення запасу в 6 кошиків малини.

4.3. Обчислимо математичне сподівання для кожного з варіантів:

$$m_x = M(x) = x_1p_1 + x_2p_2 = 200 \cdot 0{,}5 + 100 \cdot 0{,}5 = 150 \text{ млн. грн.}$$

$$m_y = M(y) = y_1p_1 + y_2p_2 = 151 \cdot 0{,}99 + 51 \cdot 0{,}01 = 150 \text{ млн. грн.}$$

Відзначимо, що обидва варіанти мають однаковий сподіваний дохід, тому що M(x) = M(y) = 150 грн. Але мінливість результатів неоднакова. Цю мінливість можна прийняти як ступінь (міру) ризику та обчислити за допомогою дисперсії (дисперсія результатів використовується як міра ризику).

Для реалізації картоплі:

$$\sigma^2(x) = (200 - 150)^2 \cdot 0{,}5 + (100 - 150)^2 \cdot 0{,}5 = 2500$$

Для реалізації помідорів:

$$\sigma^2(y) = (151 - 150)^2 \cdot 0{,}99 + (51 - 150)^2 \cdot 0{,}01 = 99.$$

Оскільки ступінь ризику, пов'язаний з реалізацією продукції, у випадку продажу картоплі більший, ніж при продажу помідорів, реалізація помідорів є доцільнішою. Такий же результат отримаємо, приймаючи за міру ризику середньоквадратичне відхилення.

4.4. Для варіанта реалізації картоплі сподіване значення доходу дорівнює $m_x = M(x) = 160$ млн. грн., дисперсія $\sigma^2(x) = 2500$. Для другого варіанта відповідно отримаємо $m_y = M(y) = 150$, а $\sigma^2(y) = 99$.

Як вчинити у цьому випадку? Тут важко порівнювати абсолютні показники дисперсії.

У таких випадках варто перейти до відносних величин щодо показника ризику. За міру ризику варто прийняти коефіцієнт варіації CV:

$$CV = \frac{\sigma(x)}{M(x)}$$

У нашому випадку CV(x) = 50/160 = 0,31; CV(y) = 9,9/150 = 0,07.

Оскільки CV(x) > CV(y), то другий варіант є менш ризикованим, ніж перший. Тож бабусі менш ризиковано продавати помідори, хоча при реалізації помідорів сподіваний дохід буде більшим на 10 грн.

4.5. 1. Наведемо в таблиці розрахунок параметрів нормального розподілу прибутків підприємств «А» та «Б».

Національний університет водного господарства та природокористування

Розрахунок середнього значення і квадратичного відхилення прибутків підприємств

№ місяця	r_t		$(r_t - r_{сер})$		$(r_t - r_{сер})^2$	
	«А»	«Б»	«А»	«Б»	«А»	«Б»
1	40	130	0	80	0	6400
2	50	50	10	0	100	0
3	30	40	-10	-10	100	100
4	70	60	30	10	900	100
5	-10	70	-50	20	2500	400
6	60	60	20	10	400	100
7	10	40	-30	-10	900	100
8	40	30	0	-20	0	400
9	90	-30	50	-80	2500	6400
10	20	50	-20	0	400	0
Сума	400	500	–	–	7800	14000
Розрахунок	$r_{сер} = 400/10 = 40$	$r_{сер} = 500/10 = 50$	–	–	$\sigma = \sqrt{\frac{7800}{10}} = 27{,}9$	$\sigma = \sqrt{\frac{14000}{10}} = 37{,}4$

2. Імовірність того, що підприємства не зможуть повернути місячного кредиту (рис. В-4.1), можна визначити з урахуванням властивостей диференціальної функції нормального розподілу за формулою:

$$P(x < \beta) = 0{,}5 - \Phi\left(\frac{a-\beta}{\sigma}\right),$$

де а – математичне сподівання нормального розподілу (в нашому випадку а = $r_{сер}$); в – фіксована порівнювана величина (за умовами задачі – сума погашення основної частини кредиту з відсотками); σ – середньоквадратичне відхилення нормального розподілу.

На основі формули (1) ймовірність того, що підприємство «А» не поверне місячної суми кредиту, становитиме:

$$P\ (r < 20) = 0{,}5 - \Phi\ ((40 - 20)/27{,}9) = 0{,}5 - \Phi(0{,}72).$$

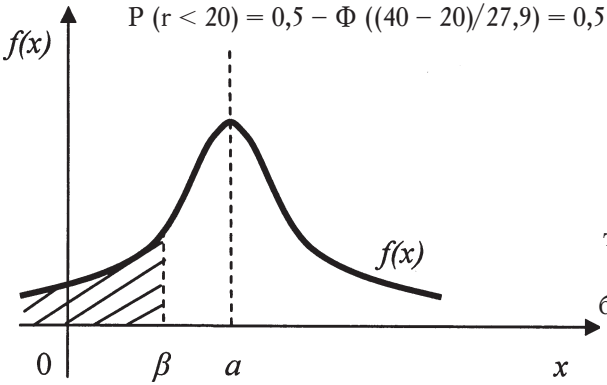


Рис. Ймовірність того, що прибутки підприємств (x) будуть меншими за суму кредиту (β)

Національний університет водного господарства та природокористування

Значення функції Ф(0,72) можна знайти у додатку А. Після підстановки отримаємо:

$$P\ (r < 20) = 0,5 - 0,2642 = 0,2358 = 23,58\%.$$

Аналогічно ймовірність того, що підприємство «Б» не поверне місячної суми кредиту, становитиме:

$$P\ (r < 30) = 0,5 - Ф\ ((50 - 30)/37,4) = 0,5 - Ф(0,53) = 0,5 - 0,2019 = 0,2981 = 29,81\%$$

Отже, з позицій кредитної установи, краще надійніше надати кредит підприємству «А», оскільки ймовірність вчасного погашення місячного розміру кредиту буде більшою – 76,42% (100 – 23,58).

4.6. Місткість ринку можна визначити за допомогою такої формули:

$$Qp = n\ Д\ q_1\ q_2\ q_3\ q_4 \qquad (1)$$

Частка ринку визначається за формулою:

$$Ч_{2001} = O_1 / Qp \qquad (2)$$

$$Ч_{2002} = O_3 / Qp \qquad (3)$$

Частка ринку в 2001 р. відносно основного конкурента визначається:

$$Ч_{конк} = O_1 / O_2 \qquad (4)$$

Балансовий прибуток у звітному році:

$$П_1 = О_1 - С_1 \qquad (5)$$

де $С_1$ – повна собівартість продукції в минулому році, що визначається:

$$С_1 = V \cdot О_1 / Ц + F + В_1 \qquad (6)$$

Балансовий прибуток в наступному (плановому році) році розраховують аналогічно.

Для визначення доцільності зменшення ціни на пластикову лопату спочатку необхідно визначити балансовий прибуток за умов збереження старої ціни (формула 5).

Далі необхідно визначити очікуваний обсяг збуту за умови зниження ціни на 0,5 грн. Це можна здійснити, користуючись формулою для визначення цінової еластичності попиту:

$$E = ((N_1 - N_2)/(N_1 + N_2)) / ((Ц_1 - Ц_2)/(Ц_1 + Ц_2)) \qquad (7)$$

де N_1, N_2 – відповідно обсяги збуту товару у 2001 і в 2001 роках в натуральних одиницях. N_1 можна визначити за формулою:

$$N_2 = (N_1 \cdot (1 + E \cdot (Ц_2 - Ц_1)/(Ц_2 + Ц_1)))/ (1 - E \cdot (Ц_2 - Ц_1)/(Ц_2 + Ц_1)) \qquad (8)$$

Національний університет водного господарства та природокористування

Зробивши необхідні математичні перетворення і маючи значення двох рівнів цін та еластичності визначається обсяг збуту після зміни ціни. Після цього визначається місячний обсяг продажу в вартісних показниках:

$$О_4 = Ц_2 \cdot N_2 \qquad (9)$$

Потім знаходяться обсяги валових змінних витрат:

$$V_{вал} = V \cdot N_2, \text{ тис. грн} \qquad (10)$$

За умови, що умовно постійні витрати не змінюватимуться, балансовий прибуток після зміни ціни становитиме:

$$П_2 = О_4 - (V_{вал} + F + B_1) \qquad (11)$$

Ціну доцільно буде зменшувати у тому випадку, коли прибутки після зміни ціни будуть рівними або вищими за прибутки до зміни ціни.

Ставка тарифу на 1000 примірників газети визначається:

$$Вт = T_i / Ж_i \qquad (12)$$

де T_i – тариф за одиницю рекламної площі для і-ї газети, грн.; $Ж_i$ – тираж і-ї газети, тис. примірників.

Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів можна визначити так:

$$Вк = T_i / (Ж_i \cdot к_{об}) \qquad (13)$$

де $к_{об}$ – коефіцієнт обігу і-го видання.

Найбільшу цінність для рекламодавців має показник питомих витрат на якусь визначену величину рекламних контактів, оскільки він характеризує питому вартість доведення інформації до аудиторії. Тому доцільно обрати варіант, де значення цього показника буде найменшим.

Відповіді на завдання «зв'язати попарно»

4.1. 1. – 4; 2. – 2; 3. – 1; 4. – 3.
4.2. 1. – 3; 2. – 4; 3. – 1; 4. – 2.
4.3. 1. – 2; 2. – 4; 3. – 3; 4. – 1; 5. – 5.
4.4. 1. – 4; 2. – 3; 3. – 1; 4. – 2.
4.5. 1. – 1; 2. – 3; 3. – 2; 4. – 4.

МОДУЛЬ 5

Відповіді на контрольні тести «вірно/невірно»

1. – а; 2. – а; 3. – б; 4. – а; 5. – б; 6. – а; 7. – а; 8. – б; 9. – б; 10. – а; 11. – а; 12. – б; 13. – б; 14. – а; 15. – б; 16. – а; 17. – б; 18. – б; 19. – б; 20. – а; 21. – б; 22. – а; 23. – а; 24. – б; 25. – а; 26. – а; 27. – б; 28. – а; 29. – а; 30. – б.

Національний університет водного господарства та природокористування

Відповіді на тестові завдання за модулем 5

1. – г; 2. – б; 3. – в; 4. – г; 5. – б; 6. – а; 7. – б; 8. – б; 9. – в; 10. – г; 11. – в; 12. – в; 13. – б; 14. – в; 15. – а; 16. – а; 17. – г; 18. – в; 19. – а; 20. – б; 21. – г; 22. – в; 23. – а; 24. – б; 25. – г; 26. – в; 27. – г; 28. – в; 29. – г; 30. – г; 31.– б; 32. – а; 33. – в; 34. – г; 35. – б; 36. – б; 37. – а; 38. – в; 39. – г; 40. – в; 41.– в; 42. – б; 43. – а; 44. – в; 45. – г; 46. – г; 47. – б; 48. – в; 49. – а; 50. – в.

Відповіді на ситуаційні вправи і завдання

5.1. Послідовність етапів життєвого циклу товару: (4), (1), (2), (5), (3).

5.2. Груповий параметричний індекс визначається за формулою:

$$I_{TEX}^{ГР} = \sum_{i=1}^{n} a_i \cdot p_i$$

де a_i – значення впливу одиничного показника, долі одиниці;
p_i – параметричний індекс.

Таблиця 5.1

Визначення групового параметричного індексу за технічними параметрами

№ з/п	Одиничний показник	Значення, %	Значення долі одиниці	Оцінка	Параметричний індекс	Груповий параметричний індекс
1	2	3	4	5	6	7
1.	Відповідність міжнародним стандартам	20	0,2	4	0,75	0,15
2.	Відповідність форм	30	0,3	4	0,75	0,225
3.	Відповідність якості до ціни	25	0,25	5	1	0,25
4.	Дотримання вимог зберігання продукції	15	0,15	4	0,75	0,1125
5.	Міцність товару	10	0,1	3	0,6	0,06
	Всього	**100**	-	-	-	**0,7975**

Висновок. Таким чином груповий параметричний індекс цементу підприємства ПАТ «Волинь-Цемент» за технічними параметрами становить 0,7975.

5.3. Відносний показник стану асортименту товарів у магазині визначають у вигляді коефіцієнта (Кв) за формулою:

$$K_B = P_i / P_i^{б} = 25 / 30 = 0,8 ,$$

де P_i – фактичний абсолютний показник *і-ї* характеристики;

Національний університет водного господарства та природокористування

$P_i^б$ – базовий абсолютний показник *i-ї* хактеристики.

Висновок. Таким чином, внаслідок проведених розрахунків було встановлено, що відносний показник стану асортименту товарів у магазині «Мандарин» дорівнює 0,8, що досить близько до 1. Тому асортимент товарів у магазині може отримати позитивну оцінку.

5.4. Послідовність етапів алгоритму маркетингового розрахунку цін: (2), (1), (5), (4), (3), (6).

5.5. 1. Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу визначається за формулою:

$$B_T = Ц / N_T,$$

де $Ц$ – тариф за одиницю рекламної площі (грн);
N_T – тираж (тис. примірників).

2. Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів визначається за формулою:

$$B_K = Ц / (N_T \cdot K_{об}),$$

де $K_{об}$ – коефіцієнт обігу даного видання.

Таблиця 5.2

Визначення питомих витрат на рекламу

Назва видання	Тариф за одну газетну шпальту, грн	Тираж	Коефіцієнт обігу*	Питомі витрати	
				на 1000 примірників тиражу, грн	на 1000 рекламних контактів, грн
Газета «Бізнес»	3200	65000	2,3	49,2	21,4
Газета «Комерсант»	3700	70000	2,7	52,9	19,5
Газета «Капітал»	1600	28000	2,1	57,1	27,2

Висновок. Таким чином, за показником питомих витрат на 1000 примірників тиражу, найвигіднішою є реклама в газеті «Бізнес», оскільки питомі витрати є найменшими і становлять 49,2 грн./1000 примірників. Однак найбільшу цінність для рекламодавців має показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів, оскільки він характеризує питому вартість доведення інформації до аудиторії реклами. Тому за даних умов доцільно вибрати газету «Комерсант» (питомі витрати – 19,5 грн./1000 примірників).

5.6. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій має бути поданий у такій послідовності: (3), (2), (5), (1), (4), (7), (6).

Національний університет
водного господарства
та природокористування

5.7. Кількість зовнішніх контактів, які виникають між виробником та споживачем, становитиме:

5 виробників х 5 споживачів = 25 контактів.

5.8. Канали товароруху, відповідно до запропонованої послідовності слід розташувати так: г, б, а, в.

Відповіді до завдання «зв'яжіть попарно»

1. 1.1. – 2.3; 1.2. – 2.1; 1.3. – 2.2.

2. 1.1. – 2.4; 1.2. – 2.1; 1.3. – 2.2; 1.4. – 2.3.

3. 1.1. – 2.2; 1.2. – 2.4; 1.3. – 2.1; 1.4. – 2.5; 1.5. – 2.3.

Національний університет
водного господарства
та природокористування

Національний університет водного господарства та природокористування

Відповіді до розділу «Маркетинг у кросвордах»

«Основи маркетингу». *По вертикалі:* 1. Асортимент. 3. Конкурент. 6. Вартісність. 7. Маркетинг. 8. Гронрос. 12. Інформація. 13. Дослідження. 14. Соціополітична. 16. Макросередовище. 18. Котлер. 19. Просування. 20. Національний. 22. Покупець. *По горизонталі:* 2. Ринок. 4. Кон'юнктура. 5. Хілер. 9. Місткість. 10. Вебер. 11. Психологія. 15. Друкер. 17. Сегментування. 21. Соціологія. 23. Північна.

«Інструменти маркетингу»: 1. Монополія. 2. Паблісіті. 3. Структура. 4. Конкурент. 5. Концепція. 6. Логістика. 7. Виробнича. 8. Президент. 9. Факторинг.

«Ключові поняття маркетингу»: 1. Попит. 2. Товар. 3. Ремаркетинг. 4. Гарантія. 5. Ярмарок. 6. Котлер. 7. Реклама. 8. Асортимент. 9. Тактика. 10. Агент. 11. Телемаркетинг. 12. Гроші.

«Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу»: *По горизонталі*: 3. Екомаркування. 4. Індивідуальний. 6. Конс'юмеризм. 7. Стандартизація. 8. Глобальний. 9. Екологічний. 10. Сегментація. 11. Електронна. 18. Логотип. *По вертикалі:* 1. Швеція. 2. Промо-сайт. 5. Веб-сайт. 12. Україна. 13. Німеччина. 14. Канада. 15. Гуманізація. 16. Антиглобалісти. 17. Інвайронменталізм. 19. Інтерактивний. 20. Глобалізація.

«Комунікації в маркетингу». *По горизонталі:* 3. Прайс. 5. План. 6. АІДА. 7. Колір. 9. Тумба. 11. Екран. 13. Страх. 14. Бланк. 15. Відео. 18. Мікро. 20. Група. 21. Трек. 22. Знак. 23. Кіоск. *По вертикалі:* 1. Табло. 2. Табу. 4. Ціна. 7. Каталог. 8. Реклама. 10. Метод. 12. Ринок. 16. Ідея. 17. Купон. 19. Ранг.

«Мікроекономічні аспекти маркетингу». *По горизонталі:* 4. Штраф. 5. Афера. 6. Здача. 7. Ризик. 9. Брутто. 11. Активи. 13. Оренда. 14. Міміка. 15. «Світоч». 18. Анкета. 20. Аврал. 21. Лідер. 22. Дебет. 23. Рента. *По вертикалі:* 1. «Верту». 2. Криза. 3. Кадри. 7. Роздача. 8. Капітал. 10. Трест. 12. Тріск. 16. Ідеал. 17. Тренд. 19. Ефект.

«Нобелівські лауреати з економіки»: *По горизонталі:* 4. Міллер. 5. Сен. 7. Фелпс. 8. Піссарідес. 9. Шеплі. 10. Кідланд. 14. Аллє. 16. Норт. 17. Ерроу. 19. Мортенсен. 20. Шульц. 23. Стигліц. *По вертикалі:* 1. Кругман. 2. Акерлоф. 3. Беккер. 5. Стоун. 6. Даймонд. 10. Кархард. 11. Мюрдаль. 12. Сарджент. 13. Сміт. 15. Дебрьо. 18. Самуельсон. 21. Спенс. 22. Марковіц.

«Маркетингова політика підприємства». *По горизонталі:* 1. Комісіонер. 2. Диверсифікація. 3. Консигнатор. 4. Джобер. 7. Диференціація. 11. Пропаганда. 13. Глибина. 14. Широта. 17. Насиченість. 18. Дистриб'ютор. 19. Отримувач. 20. Товар. 23. Кодування. *По вертикалі:* 5. Ярмарка. 6. Асортимент. 8. Елімінування. 9. Брендінг. 10. Декодування. 12. Спонсорство. 15. Виставка. 16. Меценатство. 18. Дилер. 21. Відправник. 22. Реклама. 24. Гармонічність.

Список використаної літератури

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Робицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// pidruchniki.ws/18641210/marketing/ elektronna_torgivlya#449.

2. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. – Изд. Дом «Вильямс», М., С -ПТБ., К., 2007.

3. Бєлявцев М.І. Маркетинг: Навчальний посібник / М.І. Бєлявцев, Л.М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

4. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.

5. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1983. – 367 с.

6. Вітлінський В. В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / В.В. Вітлінський, П.І. Верченко. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.

7. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємництві: Монографія / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.

8. Вічевич А.М. Екологічний маркетинг: Навч. посібник / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.

9. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А.В. Войчака / А.В. Войчак, А.В. Федорченко – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.

10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.

11. Гольдштейн Г.Я. Прямой и интерактивный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// planovik.ru/marketing/17/9_8.htm. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

12. Гончаров С.М. Маркетинг: Кредитно-модульна система організації навч. процесу. Навч. посіб. / С.М. Гончаров. – Рівне: НУВГП, 2007. – 364 с.

13. Григорчук Т.В. Маркетинг. https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/2-4-sistema-marketingovoie-informaciie.

14. Дельфійський_методэ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/

15. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посібн. / Ф. Джефкінс; ред. Д. Ядіна. – 4-е вид. – К.: Знання, 2001. – 123 с.

16. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т. Г. Діброва. – К.: Професіонал, 2009. – 320 с.

Національний університет водного господарства та природокористування

17. Довбенко М.В. Сучасна економічна теорія (Економічна нобелелогія): Навч. посібник / М.В. Довбенко. – К: Академія, 2005. – 336 с.

18. Еволюція моделі людини в економічній теорії – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.allbest.ru/economy/00267485_0.html.

19. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kazsu.kz/do/ books/ ecolog_marketing/ litra.htm.

20. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник / Л.Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.

21. Жлуктенко В. І. Теорія ймовірностей і математична статистика: Навч.-метод. посібник. У 2 ч. – Ч. І. Теорія ймовірностей / В.І. Жлуктенко , С.І. Наконечний. – К.: КНЕУ, 2000. – 304 с.

22. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/ 18421120/ marketing/strategii_ohvata_rynka.

23. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. / О.Л. Каніщенко. – К.: Політехніка, 2004. – 152 с.

24. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк – К.: КНЕУ, 2001. – 182 с.

25. Комплекс маркетинга «4Р» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sales-doc.org.ua

26. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ.; Под ред. А.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.

27. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер : Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

28. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 943 с.

29. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид. / Є. Крикавський, Н. Чухрай – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.

30. Крупецкая Е.С., Симановская М.Л. Микро- и макромаркетинг в условиях кризиса [Електронний ресурс] / Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». - № 5. – 2009. – Режим доступу: http:// www.dis.ru/library/ detail.php?ID=26610.

31. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / О .О. Майборода. – К.: КНЕУ, 2007. – 256 с.

32. Мальчик М.В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью

промышленных предприятий: моногр. / М.В. Мальчик / НАН Украины, ИЭП. – Донецк-Ровно: Лапсюк В.А., 2010. – 304 с.

33. Маркетинг – [Електронний ресурс]. Режим доступу: – https://sites.google.com/site/marketingdistance/vstup

34. Маркетинг : Навчальний посібник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О. П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: Наш час, 2007. – 504 с.

35. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).

36. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.

37. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2004. – 976 с.

38. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортєльова; за ред. Н.О. Криковцевої. – К.: Знання, 2012. – 183 с.

39. Маркетинг: передумови виникнення та суть – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.znannya.org

40. Маркетингове_середовище [Електронний ресурс]. – Режим доступу: uk.wikipedia.org/.../

41. Маршалл А. Принципы экономической науки. 1. / А. Маршалл. – М.: Прогресс, 1993. – 594 с.

42. Метод_мозгового_штурма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ru.wikipedia.org/wiki/.

43. Міждисциплінарний словник з менеджменту / за ред. Д.М. Черваньова, О.І. Жилінської. – К.: Нічлава, 2011. – 624 с., с.92.

44. Моргунов В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. / В.И. Моргунов – М.: Издательсько-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 152 с.

45. Мороз Л. Маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ. / Л. Мороз, Н. Чухрай – Львів: ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.

46. Мэфферт Г., Киркгеорг М. «Зеленый» маркетинг // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 967-991.

47. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: Учебник / Р.Б. Ноздрева. –М.: Экономистъ, 2005. – 990 с.

48. Основи соціології: Навчально-методичний посібник для студентів заочної форми навчання. Укладачі: Щудло С.А., Мірчук. І.Л. – Дрогобич:

Національний університет водного господарства та природокористування

Ред.-вид. відділ ДДПУ імені Івана Франка, 2011. – 155 с.

49. Основи економічної теорії – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nebook.net/book_osnovi-ekonomchno-teor_582_page_1

50. Основи економічної теорії - Крупка М.І.Прибуток: суть і види. Парадокс прибутку – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/10550702/politekonomiyapributok_sut_vidi_paradoks_pributku

51. Основи економічної теорії. Мамалуй О. О. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/10611207politekonomiya_vnutrishnye_zovnishnye_seredovische_firmi_pidpriyemstva.

52. Павленко А. Ф. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.

53. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

54. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф.Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук.ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

55. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К.: ЦНЛ, 2006. – 176 с.

56. Пан Л.В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу // Экономика Крыма / Л.В. Пан, О.К. Абрамович. – 2008. – № 25. – С.33-36.

57. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия / Е.А. Петрик. – М., 2004 – 299 с.

58. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посібник./ Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.

59. Про рекламу: закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс] / Верховна рада України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр.

60. Програма екологічного маркування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// ecolabel.org.ua/. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

61. Прокопенко О.В. Визначення ступеня екологічності товарів / Праці Першої міжнародної другої всеукраїнської наукової конференції студентів та молодих учених "Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання" / О.В. Прокопенко. – Донецьк: ДонНУ, 2001. – Ч. 1. – С. 25-28.

Національний університет водного господарства та природокористування

62. Ризики маркетингової діяльності машинобудівних підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / І.І. Зарівняк; НУ «Львівська політехніка». – Л., 2008. – 23 с.

63. Руделіус В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

64. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посібн. / В.Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.

65. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенюк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 2(35). – с. 87-95.

66. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч.посібник / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К.: Знання-прес, 2002. – 191 с.

67. Стоун М. Прямой интерактивный маркетинг [Текст] / М.Стоун, Э. Бонд, Э. Блейк. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.

68. Турченюк М.О. Маркетинг: Підручник / М.О. Турченюк, М.Д. Швець. – К.: Знання, 2011. – 318 с.

69. Федоренко В.С. Маркетинг. Навч. посібник. / В.С. Федоренко. – Черкаси, 2004. – 162 с.

70. Хайєк Ф. Дорога к рабству. М.: Экономика. / Ф. Хайєк. – 1992. – 450 с.

71. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dis.ru/market/. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

72. Холленсен Свен. Глобальный маркетинг / Свен Холленсен – М. : Новое знание, 2004.

73. Чеботар С.І. Маркетинг: Навчальний посібник / С.І.Чеботар, Я.С.Ларіна, О.П.Луцій та ін. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

74. Чемберлін Е. Теорія монополістичної конкуренції / Е. Чемберлін. – М.: Економіка. – 1996. – 375 с.

75. Чучка І.М. Інтерактивний маркетинг: Навч. посібник [Текст] / І.М. Чучка І.П. Студеняк. – К.: Кондор, 2009. – 122 с.

76. Юхименко П.І, Леоненко П.М. Історія економічних вчень / П.І. Юхименко, П.М. Леоненко. – К.: Знання-прес, 2000.– 514 с.

Національний університет
водного господарства
та природокористування

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГ

За заг. ред. М. В. Мальчик

Технічний редактор
Олег Борилюк

Підп. до др. 13.03.2014.
Формат 60x84 1/16.
Папір офсет.
Друк офсет.
Гарнітура Mysl.
Ум. друк. арк. 25,3.
Обл. вид. арк. 25,3.
Тираж 300 прим.

Національний університет
водного господарства
та природокористування

Видавець О. Зень
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія РВ № 26 від 6 квітня 2004 р.
вул. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
0362-24-45-09; 068-025-067-4;
olegzen@ukr.net

Видрукувано: назва підприємства
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ..... від .....
адреса
та телефон(и)