



Національний університет
водного господарства
та природокористування

М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т.С. Карпан

Маркетинг



Національний університет
Навчальний посібник
водного господарства
та природокористування



Рівне 2010



Національний університет
водного господарства
та природокористування

М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т.С. Карпан

Маркетинг



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Навчальний посібник / *учбовий посібник*

Рівне 2010



Національний університет

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет
водного господарства та природокористування

М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т.С. Карпан

МАРКЕТИНГ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Для студентів напряму підготовки
6.030601 “Менеджмент”

Рівне 2010



Національний університет

УДК 339.138 (075)

ББК 65.290-я7

Т89

*Затверджено вченою радою Національного університету
водного господарства та природокористування.
(протокол № 12 від 27 листопада 2009 р.)*

Рецензенти:

Козлюк В.В., кандидат економічних наук, доцент
Національного університету водного господарства та
природокористування;

Дейнега О.В., кандидат економічних наук, доцент
Рівненського інституту слов'янознавства.



Національний університет

Турченко М.О., Швець М.Д., Карпан Т.С.

Т89 Маркетинг. Навч. посібник. – Рівне: НУВГП, 2010. –
293 с.

Навчальний посібник містить типову програму, вказівки щодо вивчення окремих тем, тематику самостійної роботи, плани практичних занять, тестову програму, типові вправи та задачі, список рекомендованої літератури, які можуть бути корисними при самостійному вивченні дисципліни в умовах кредитно-модульної організації навчального процесу студентами економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

УДК 339.138 (075)

ББК 65.290-я7

© Турченко М.О., Швець М.Д.,
Карпан Т.С., 2010

© Національний університет
водного господарства та
природокористування, 2010



ПЕРЕДМОВА

Сучасний стан розвитку підприємств України свідчить, що не так багато з них орієнтується на маркетинг в повному розумінні цього слова.

Це спричиняє ряд негативних факторів, які досить суттєво впливають на діяльність підприємства в цілому. Перехід підприємств до ринкових умов господарювання вимагає від них застосування нових методів організації самого виробництва та збуту готової продукції. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити, тому що філософія маркетингу скеровує його діяльність на одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів, при чому з прицілом на негайну вигоду, а на тривалу перспективу.

Становлення ринкової економіки України можливе лише за умов переходу підприємств всіх форм власності до методів управління, оснований на принципах маркетингу. Розробка бізнес-планів, планів маркетингової діяльності підприємств в ринкових умовах потребує міцних знань та висококваліфікованих спеціалістів.

Досвід викладання курсу у вищих навчальних закладах свідчить, що в сучасних умовах остаточно не розроблені, теоретично не обґрунтовані усі аспекти маркетингової діяльності підприємства в період трансформації суспільства в Україні, в умовах перетворення суспільних відносин, зміни форми власності, розвитку підприємництва.

Підприємства в сучасних умовах діють в правовому полі, визначеному законами прийнятими Верховною Радою України. В навчальному посібнику теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств висвітлені з позицій правових норм, які формують сутність правових відносин підприємств, організацій, установ, фізичних осіб, що займаються підприємницькою діяльністю.

Правовою базою послужили Конституція України, де визначені конституційні умови розвитку суспільства, зміст та характер нових для України ринкових відносин, „Господарський кодекс України”, закони „Про підприємства в Україні”, „Про державне прогнозування та розроблення програм економічного та соціального розвитку України”, „Про захист економічної конкуренції”, закони, що визначають податкову систему та інші.



Навчальний посібник підготовлено відповідно до програм вивчення курсу дисципліни „Маркетинг”, викладені сучасні вимоги до маркетингової діяльності підприємств, основні положення товарної, цінової, збутової політики підприємств в сучасних умовах господарювання.

Значну увагу приділено методам та засобам просування товарів на ринку, розробці рекламної політики тощо. Структура навчального посібника побудована таким чином, що студент може не лише ознайомитись з основними теоретичними положеннями кожної теми, але й самостійно перевірити рівень засвоєння навчального матеріалу за допомогою завдань та запитань для самостійного оволодіння матеріалом та контрольних тестів.

Автори сподіваються, що навчальний посібник буде цікавим та корисним для студентів, допоможе їм використати викладений матеріал для набуття знань з маркетингової діяльності підприємств, а також для практичних працівників служб маркетингу на підприємствах.





1. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ „МАРКЕТИНГ ”

1.1. Опис предмета навчальної дисципліни „Маркетинг”

Опис предмета навчальної дисципліни „Маркетинг” для студентів за напрямом підготовки 6.030601 “Менеджмент” стаціонарної форми навчання представлено у табл. 1.1, для заочної – у табл. 1.2.

Таблиця 1.1

Стаціонарна форма навчання

Курс: 3 Підготовка бакалаврів	Галузь знань, напрям, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів: 4 Модулів: 2 Змістових модулів: 3 Загальна кількість годин: 144 Тижневих: 9 Аудиторних годин: 4,0 Самостійна робота: 5,0	Галузь знань 0306 “Менеджмент і адміністрування” Напрямок підготовки 6.030601 “Менеджмент” Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Обов’язкова нормативна Рік підготовки: 3 Семестр: 6 Лекції: 36 год. Практичні: 28 год. Самостійна робота: 80 год. Вид контролю: екзамен

Примітка: співвідношення кількості аудиторних занять та самостійної роботи студентів становить: 44,4% до 55,6%.

Таблиця 1.2

Заочна форма навчання

Курс: 4 Підготовка бакалаврів	Галузь знань, напрям, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів: 4,0 Модулів: 2 Змістових модулів: 3 Загальна кількість годин: 144	Галузь знань 0306 “Менеджмент і адміністрування” Напрямок підготовки 6.030601 Менеджмент” Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Обов’язкова нормативна Рік підготовки: 3 Семестр: 6 Лекції: 8 год. Практичні: 6 год. Самостійна робота: 130 год. Вид контролю: екзамен

Примітка: співвідношення кількості аудиторних занять та самостійної роботи студентів становить: 9,7 % до 90,3 %.



1.2. Мета та завдання викладання дисципліни „Маркетинг”

Навчальна програма розрахована на студентів, які навчаються за освітньо-кваліфікаційними програмами підготовки бакалаврів, а також для слухачів факультетів підвищення кваліфікації та інститутів післядипломної освіти.

Програма побудована за вимогами КМСОНП та узгоджена з орієнтовною структурою змісту навчальної дисципліни рекомендованою Європейською Кредитно-Трансферною Системою (ECTS).

Основною *метою* викладання дисципліни „Маркетинг” є засвоєння студентами теоретичних та практичних положень маркетингової діяльності підприємств в ринкових умовах, а саме:

- 1) ознайомитись з основними положеннями маркетингу (цілі, функції, методи, принципи, концепції);
- 2) оволодіти стратегією та тактикою маркетингової діяльності підприємства в різних ринкових умовах та ситуаціях;
- 3) засвоїти основні положення товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності підприємства.

Після вивчення дисципліни студент повинен *вміти*:

- 1) застосовувати теоретичні знання в дослідженні ринку, товарів, споживачів, конкурентів;
- 2) навчитись розробляти стратегію та тактику маркетингової діяльності підприємства в ринкових умовах;
- 3) розробляти товарну, цінову, збутову та рекламну політику підприємства для конкретних ринкових ситуацій.

1.3. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЗА ФОРМАМИ КОНТРОЛЮ

Розподіл балів за формами контролю представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Розподіл балів за формами контролю

Модуль 1. Поточна робота студента													МодульСа- мостійна робота студе- нта	Підсумко- вийконт- роль	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2					Змістовий модуль 3							
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T 10	T 11	T 12	T 13			
12			14					24					10	40	100

T – тема лекційного заняття.



2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Структура залікового кредиту

Відповідно до „Освітньо-професійної програми підготовки бакалавра”, спеціаліста та магістра напряму 6.030601 “Маркетинг” на вивчення дисципліни „Маркетинг” передбачено 144 години для студентів стаціонарної та заочної форми навчання. Із врахуванням зменшення аудиторного навантаження на студентів і збільшення обсягу самостійної роботи під керівництвом викладача, тематичний план та розподіл навчального часу для студентів стаціонарної та заочної форми навчання наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Тематичний план та розподіл робочого часу для студентів
стаціонарної та заочної форм навчання

Теми змістових модулів	Кількість годин, відведених на:		
	лекції	практичні заняття	самостійна робота
1	2	3	4
Змістовий модуль 1 Теоретичні основи маркетингу			
Тема 1. Поняття маркетингу	<u>2.0</u>	–	<u>2.0</u> 10.0
Тема 2. Організація маркетингової діяльності підприємства	<u>3.0</u> 1.0	<u>4.0</u> 1.0	<u>2.0</u> 12.0
Тема 3. Маркетингові дослідження ринку	<u>2.0</u>	–	<u>2.0</u> 10.0
Змістовий модуль 2 Комплекс елементів маркетингу „4P” (ринок, товар, ціна)			
Тема 4. Ринок, сегментація ринку споживачів	<u>1.0</u> 2.0	<u>4.0</u> 1.0	<u>5.0</u> 32.0
Тема 5. Товар. Товарна політика підприємства	<u>6.0</u> 1.0	<u>10.0</u> 1.0	<u>4.0</u> 20.0
Тема 6. Цінова політика підприємства, прийняття рішень щодо ціноутворення	<u>3.0</u> 1.0	<u>6.0</u> 2.0	<u>2.0</u> 10.0
Змістовий модуль 3 Товарорух, посередницька діяльність, просування товару, реклама			
Тема 7. Товарорух, канали товароруху	<u>6.0</u> 2.0	<u>2.0</u> 1.0	<u>3.0</u> 16.0
Тема 8. посередницька діяльність та її роль в товарно-му обміні	<u>2.0</u>	–	<u>2.0</u> 10.0



продовження табл. 2.1

1	2	3	4
Тема 9. Просування товару. Стимулювання збуту. Рекла- ма	<u>2.0</u> 1.0	<u>2.0</u>	<u>2.0</u> 10.0
Усього годин	<u>36.0</u> 8.0	<u>28.0</u> 6.0	<u>24.0</u> 20.0

Примітка: у чисельнику табл. 2.1 – дані для студентів денної форми навчання, у знаменнику – для заочної форми навчання.

Самостійна робота студентів: 32 год.- підготовка до аудиторних занять, 24 год.- підготовка до контрольних заходів, 24 год.- самостійна робота.

У табл. 2.2. наведено зміст практичних занять із дисципліни „Маркетинг” за окремими темами.

Таблиця 2.2

Теми практичних занять із дисципліни

№ з/п	Зміст практичних занять	Обсяг (год.)
1	2	3
1.	Зміст роботи. Організація маркетингової діяльності Навчальна мета. Розробити три організаційні структури служби маркетингу на підприємствах зорієнтованих на виробництво, збут, маркетинг.	<u>4.0</u> 1,0
2.	Зміст роботи. Сегментація ринку споживачів Навчальна мета. Практично ознайомити студентів з розподілом споживачів за географічною, демографічною, психографічною ознаками.	<u>4.0</u> 1,0
3.	Зміст роботи. Товарна політика підприємства Навчальна мета. Розробити товарний знак або товарну марку.	<u>4.0</u> 1,0
4.	Зміст роботи. Розробка та впровадження нового товару Навчальна мета. Вивчити методику та етапи створення нового товару.	<u>2.0</u> -
5.	Зміст роботи. Оцінка конкурентноздатності товару Навчальна мета. Оволодіти методикою оцінки конкурентноздатності товару підприємства.	<u>2.0</u> -
6.	Зміст роботи. Обсяги продажу товару Навчальна мета. Вивчити прогностичні методи оцінки обсягів продажу нового товару підприємства	<u>2.0</u> -



1	2	3
7.	Зміст роботи. Цінова політика підприємства Навчальна мета. Освоїти розрахунок оптимальної ціни на товар.	<u>2,0</u> 1,0
8.	Зміст роботи. Цінова політика Навчальна мета. Розрахунок ціни, що забезпечує підприємству отримати максимальний прибуток.	<u>4,0</u> 1,0
9.	Зміст роботи. Збутова політика підприємства Навчальна мета. Оволодіти методами товароруку, розробити канали товароруку.	<u>2,0</u> 1,0
10.	Зміст роботи. Рекламна політика підприємства Навчальна мета. Розробити рекламне звернення для різних каналів поширення реклами.	<u>2,0</u> -
ПІДСУМОК КУРСУ		28/6

Примітка: у чисельнику – дані для студентів денної форми навчання, у знаменнику – для заочної форми навчання.

2.2. Самостійна робота студентів

Під час виконання самостійної роботи студенти поглиблюють отримані знання та самостійно вивчають матеріали окремих тем (для заочної форми навчання) шляхом опрацювання відповідної літератури, здійснюють підготовку до практичних занять та залікових модулів.

Для студентів передбачено виконання контрольної роботи за індивідуальним завданням згідно методичних вказівок 030-20.

Таблиця 2.3

Завдання для самостійної роботи студентів

№ з/п	Тема	Питання, завдання для самостійного опрацювання	Годин
1	2	3	4
1.	Основні поняття про маркетинг	Суть та визначення маркетингу. Комплекс елементів маркетингу. Види маркетингу. Концепції маркетингової діяльності підприємства. Суб'єкти маркетингу.	<u>2,0</u> 10,0



1	2	3	4
2.	Організація маркетингової діяльності підприємства	Принципи, функції та цілі маркетингової діяльності підприємства. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу. Стратегічне та тактичне планування маркетингу. План маркетингу підприємства. Результативність маркетингової діяльності підприємства. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.	<u>2,0</u> 12,0
3.	Організація маркетингових досліджень	Роль дослідницької функції маркетингу, принципи маркетингових досліджень. Фактори, які впливають на проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Методи збирання маркетингової інформації та система аналізу маркетингових даних.	<u>2,0</u> 10,0
4.	Ринки підприємства та підприємств споживачів	Класифікація ринків. Ринкові ситуації в маркетингу. Основні концепції вивчення попиту. Процес та технологія прийняття рішення про купівлю товару. Методи оцінки поточного та перспективного попиту. Комплексне дослідження та вивчення ринку.	<u>1,0</u> 12,0
5.	Ринок підприємств споживачів	Види організацій-споживачів. Основні відмінності між організаціями-споживачами та кінцевими споживачами. Особливості функціонування організацій споживачів. Прийняття рішень про купівлю товарів для власного виробництва.	<u>2,0</u> 10,0
6.	Сегментація ринку споживачів, та ринку товарів виробничого призначення	Основні поняття про сегментацію ринку. Принципи сегментації ринку (географічний, демографічний, психографічний, поведінковий). Критерії вибору сегменту. Сегментація ринку товарів промислового призначення. Основні етапи стратегії сегментації. Критерії сегментації ринку товарів виробничого призначення.	<u>2,0</u> 10,0
7.	Поведінка покупців на споживчому ринку	Моделі поведінки покупців на ринку. Основні фактори, які впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення щодо покупки. Модель поведінки покупців на індустріальному ринку.	<u>2,0</u> 10,0



1	2	3	4
8.	Гуртова та роздрібна торгівля	Важливість системи гуртової та роздрібно-ї торгівлі з позицій маркетингу. Основні функції гуртової та роздрібно-ї торгівлі. Види підприємств гуртової та роздрібно-ї торгівлі. Послуги роздрібно-ї та гуртової торгівлі.	<u>2,0</u> 10,0
9.	Товар. Товарна політика підприємства	Товар, види товару. Етапи життєвого циклу товару. Процес розробки нового товару, планування нового товару. Інноваційна політика. Позиціонування товару та асортимент товару.	<u>2,0</u> 10,0
10.	Товарні марки, упаковка, сервісне обслуговування	Товарні марки, класифікація товарних марок. Основні функції товарного знака. Переваги при використанні товарних марок. Стратегія вибору та розробки товарних марок. Упаковка, функції упаковки. Процес вибору упаковки. Сервісне обслуговування товару.	<u>2,0</u> 10,0
11.	Цінова політика підприємств, прийняття рішень щодо ціноутворення	Класифікація цін, види цін. Завдання підприємства та його цінова політика. Фактори, які визначають цінову політику підприємства. Ціна і попит. Еластичність попиту. Методи ціноутворення. Види цінових стратегій. Встановлення ціни на новий товар. Державне регулювання цін.	<u>2,0</u> 10,0
12.	Збутова політика підприємства	Функції просування товару. Канали просування товару. Стимулювання збуту, формування попиту. Заходи ФОПСТИЗ. Засоби стимулювання збуту. Пабліситі. Персональний продаж.	<u>1,0</u> 6,0
13.	Рекламна діяльність підприємства	Мета, завдання та організація рекламної діяльності. Етапи створення рекламних звернень. Фактори впливу на вибір засобів розповсюдження реклами. Розподіл в часі передачі рекламних звернень. Канали розповсюдження реклами. Результативність, популярність реклами. Планування рекламної компанії підприємства.	<u>2,0</u> 10,0
<i>Всього</i>			<i>24 /130</i>

Примітка: у чисельнику – дані для студентів денної форми навчання, у знаменнику – для заочної форми навчання.



2.3. Індивідуальна робота студентів

Індивідуальна робота виконується студентами стаціонарної форми навчання у вигляді „Індивідуально роботи з „Маркетингу”, а заочної форми – у вигляді контрольної роботи по методичних вказівках та завданню 030-20. Умови та завдання для виконання індивідуальної роботи студентів наведені на сторінках даного інтерактивного комплексу.

2.4. Програмний матеріал блоків змістовних модулів

Змістовий модуль 1

Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Поняття маркетингу. Суть та визначення маркетингу. Комплекс елементів маркетингу. Види маркетингу. Концепції маркетингової діяльності підприємства. Суб'єкти маркетингу.

Тема 2. Організація маркетингової діяльності підприємства. Принципи та функції маркетингової діяльності. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу. Стратегічний план маркетингу. Процес внутрішнього стратегічного планування на підприємстві. План маркетингової діяльності підприємства. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку. Роль дослідницької функції маркетингу, принципи маркетингових досліджень. Фактори, які впливають на проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Методи збирання маркетингової інформації та система аналізу маркетингових даних.

Змістовий модуль 2.

Комплекс елементів маркетингу „4P” (ринок, товар, ціна)

Тема 4. Ринок, сегментація ринку споживачів. Класифікація ринків. Ринкові ситуації в маркетингу. Основні концепції вивчення попиту. Процес та технологія прийняття рішення про купівлю товару. Методи оцінки поточного та перспективного попиту. Комплексне дослідження та вивчення ринку.

Основні поняття про сегментацію ринку. Принципи сегментації ринку (географічний, демографічний, психографічний, поведінковий). Критерії вибору сегменту. Сегментація ринку товарів промис-



логового призначення. Основні етапи стратегії сегментації. Критерії сегментації ринку товарів виробничого призначення.

Тема 5. Товар. Товарна політика підприємства. Товар, види товару. Етапи життєвого циклу товару. Процес розробки нового товару, планування нового товару. Інноваційна політика. Позиціонування товару та асортимент товару.

Товарні марки, класифікація товарних марок. Основні функції товарного знака. Переваги при використанні товарних марок. Стратегія вибору та розробки товарних марок. Упаковка, функції упаковки. Процес вибору упаковки. Сервісне обслуговування товару.

Тема 6. Цінова політика підприємств, прийняття рішень щодо ціноутворення. Класифікація цін, види цін. Завдання підприємства та його цінова політика. Фактори, які визначають цінову політику підприємства. Ціна і попит. Еластичність попиту. Методи ціноутворення. Види цінових стратегій. Встановлення ціни на новий товар. Державне регулювання цін.

Змістовий модуль 3.

Збутова політика підприємства, посередницька діяльність, просування товару, реклама.

Тема 7. Товарорух, канали товароруху. Функції просування товару. Канали просування товару. Стимулювання збуту, формування попиту. Заходи ФОПСТИЗ. Засоби стимулювання збуту. Паблісіті. Персональний продаж.

Тема 8. Посередницька діяльність та її роль в товарному обігу. Посередницька діяльність та її роль в товарному обігу. Характеристика посередницької діяльності та її призначення. Роль торгівлі в товарному обігу. Класифікація підприємств оптової та роздрібною торгівлі. Функції оптової та роздрібною торгівлі. Характеристика та вибір посередника.

Тема 9. Просування товару, стимулювання збуту, реклама. Функції просування товару. Засоби просування товару. Мета, завдання та організація рекламної діяльності. Етапи створення рекламних звернень. Фактори впливу на вибір засобів розповсюдження реклами. Розподіл в часі передачі рекламних звернень. Канали розповсюдження реклами. Результативність, популярність реклами. Планування рекламної компанії підприємства.



3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ до вивчення окремих модулів та тем дисципліни „Маркетинг”

Змістовний модуль 1.

Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Поняття маркетингу

План

1. Суть та визначення маркетингу.
2. Комплекс елементів маркетингу.
3. Види маркетингу.
4. Суб'єкти маркетингу.

1. Суть та визначення маркетингу

Теорія маркетингу виникла як реакція на товарне перенасичення ринку. Потужна по тім часам промисловість викидала на ринок велику масу товарів, попит почав відставати від пропозиції. Виробники більш думали про себе ніж про споживачів, нав'язуючи останнім товари без врахування їх потреб. Перенасичення ринку товарами спонукало виробників переоцінити пріоритети діяльності, орієнтуючись на організацію збуту продукції, на питаннях торгівлі та реклами. В період 30-50-х років широко використовуються методи впливу на споживача, щоб спонукати останніх здійснити покупку товару. Маркетинг перетворюється в один із найважливіших інструментів розробки та просування товарів, створення та збільшення попиту на товари і послуги. Виробники зрозуміли, що ставки на ефективне виробництво та збут продукції не завжди проводить до успішної її реалізації. Концепція маркетингу на даному етапі характеризується динамічним пристосуванням виробництва до динамічно зростаючих запитів споживачів з врахуванням інших вимог суспільства, охорони навколишнього середовища тощо.

Перед маркетологами відкрились нові можливості більш повного задоволення потреб споживачів, пов'язаних з більш якісною інформаційною базою.

Маркетинг, як наука вперше виникла в Америці ще в 1905 році, коли в Пенсільванському університеті В.С. Креузі прочитав курс лекцій „Маркетинг товарів”. В цей час, у 1908 році в США з'явилася перша маркетингова організація – „Американське товариство маркетингу”, перейменоване в 1973 році в „Американську асо-



ціацію маркетингу” (ААМ), а у великих фірмах створюються відділи маркетингу та реклами.

Саме слово маркетинг народилося в США в 30-х роках, коли виробники та фермери активно шукали ринки збуту своєї продукції. Йшлося про володіння ринком, тобто „MARKET GETTING”, а потім в результаті поєднання цих двох слів виникло одне „маркетинг”. Отже, „**маркетинг**” характеризується сукупністю економічних відносин на ринку між продавцями та покупцями, наявністю попиту та пропозиції на товари та послуги з метою повного забезпечення потреб споживачів та суспільства в цілому. З розвитком та вдосконаленням ринкових відносин змінювалось значення та визначення маркетингу. Сьогодні їх нараховують більш 2000. Кожне з них в тій чи іншій мірі відображає його призначення, функції, принципи та основний зміст.

Наведемо деякі з них.

Перш за все, **маркетинг** – це будь-яка діяльність в сфері ринку, направлена на просування товару від того, хто його виготовляє до тих, хто його потребує шляхом обміну.

Маркетинг – це ринкова концепція управління виробництвом та реалізацію товарів, орієнтована на платоспроможний попит. Тобто, в залежності від стану ринку та позиції підприємства на ньому маркетинг може бути орієнтованим на виробництво, збут, товар та на інші складові ринку.

Маркетинг – це війна, в якій конкурент є вашим супротивником, а споживач – територією, яка підлягає завоюванню.

Маркетинг – це підприємницька діяльність, яка перетворює потреби покупців в доходи підприємства або маркетинг – це активна підприємницька діяльність орієнтована на отримання прибутку шляхом максимального задоволення потреб споживачів.

Маркетинг – це система поглядів, функція координації різних аспектів комерційної діяльності, філософія бізнесу, мета якої – пом’якшення криз виробництва, процес збалансування попиту та пропозиції.

Одним з найвдаліших є визначення запропоноване Американською асоціацією маркетингу в 1985 році.

Маркетинг – це процес проектування, планування, ціноутворення, розподілу, просування на ринку товарів та послуг для здійс-



нення обміну з метою задоволення потреб споживачів, організацій та суспільства в цілому.

Отже, ключовим словом, яке проходить через усі існуючі визначення маркетингу – ПОТРЕБИ споживачів. Для задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку розробляються маркетингові програми управління підприємством, розробки нових товарів, ціноутворення, товароруху, збуту, реклами тощо.

Діяльність будь-якого підприємства завжди пов'язана з ринком. Маркетинг та ринок характеризуються такими вихідними поняттями, як нужда, потреба, попит, пропозиція, товар, обмін, угода.

Нужда – почуття людини, групи людей, організацій, спричинене нестачею чогось.

Потреба – споживання, використання товарів, речей, благ, послуг необхідних для підтримки життєдіяльності і розвитку організму людини, соціальної групи людей, суспільства.

Розрізняють потреби виробничі та невиробничі. Виробничі – використання ресурсів, матеріалів, палива, енергії в процесі виробництва, а невиробничі – кінцеве споживання благ людьми, населенням для задоволення життєвих потреб.

Попит – суспільна або особиста потреба в матеріальних благах, цілях, засобах виробництва, предметах споживання, забезпечена купівельною спроможністю, тобто грошовими засобами.

Товар – продукт праці, властивості якого задовольняють певні потреби покупців.

Обмін – процес отримання однією стороною від другої товару на послугу, які б задовольняли потреби покупців та продавців.

Угода – комерційний обмін товарами, послугами, ідеями між двома організаціями, юридичними особами.

Пропозиція – характеризується кількістю товарів та послуг, які виробник або продавець бажає, може, здатен продати по даній ціні у визначений період часу.

Отже, **маркетинг** – це вид діяльності пов'язаний з розробкою, виробництвом, просуванням товарів та послуг від виробника до споживача з метою певного задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку при мінімальних витратах.



2. Комплекс елементів маркетингу

Найважливішими елементами маркетингу є так звані „4 P” „product” (продукт), „price” (ціна), „place” (місце), „promotion” (просування).

Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації.

1) Продукт (якість, властивості, асортимент, упаковка, форма). Безумовно всі перераховані характеристики товару надто важливі, як засоби отримання певних благ та задоволення певних потреб покупців. Кожний продукт наділений певними властивостями, що представляють певний інтерес для споживача: дизайн, довговічність, надійність, тобто продукт наділений певною якістю.

Під якістю розуміють весь набір властивий продукту, за якими споживач робить висновки про його переваги чи недоліки в порівнянні з товарами конкурентів.

Часто інструментом, який сприяє продажу товару на ринку стає асортимент. Говорячи про асортимент розрізняють широту (кількість найменувань товару) та його глибину (кількість видів виробів на одне найменування продукції).

Сьогодні на ринку перемагає не той, хто завойовує нових споживачів, а хто зуміє утримати старих. Тому, на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс, який поділяють на до продажний та після продажний. Основними елементами сервісного обслуговування є:

- а) інструктаж та рекомендації до та після продажу товару;
- б) установа товару;
- в) забезпечення комплектуючими деталями; технічне обслуговування товару;
- г) підготовка торгівельного персоналу;
- д) робота зі скаргами покупців;
- е) гарантійне обслуговування товару.

2) Ціна (скидки, націнки, строки платежів).

Визначення ціни – найважливіша задача комплексу маркетингу. З одного боку вона повинна бути такою, щоб її зміг би заплатити потенційний покупець, а з іншого боку вона повинна забезпечити отримання максимального прибутку підприємством.

Основними чинниками під впливом яких формується ціна є:

- собівартість продукції;



- виняткові якості, відмінні особливості товару, що приваблюють покупця;
- ситуація на ринку, де аналогічний товар пропонують конкуренти.

Для спонукання здійснення покупцем покупки підприємства-виробники та продавці товару вдаються до цілого ряду бонусів та знижок. У світовій практиці нараховують близько 20 видів різноманітних знижок. Наприклад, знижка „сконто” – практикується при розрахунках готівкою.

Так „2/10, нетто 30” означає, що платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо сплатить вартість товару протягом 10 днів.

Бонусна знижка надається покупцю за кількість, обсяг або серійність покупки.

Методику ціноутворення можна представити такою послідовністю:

- підраховується собівартість продукції;
- визначається можливий прогнозний попит на продукції при встановленій ціні;
- перевіряється відповідність ціни нормативним актам;
- прогнозується реакція конкурентів на даний рівень ціни.

3) Доставка товару. Головним змістом даного елемента маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки товарів від виробника до споживача. Існує прямий, побічний і комбінований методи доставки товарів до споживача. **Прямий**, коли виробник товару самостійно через власну торговельну мережу реалізує продукцію кінцевим споживачам. **Побічний** – збут продукції підприємства здійснюється через незалежних торговельних посередників (збутових агентів, дистриб'юторів, оптову, роздрібну торгівлю тощо). **Комбінований** – збут продукції через власну торговельну мережу та незалежних посередників з власним капіталом (вертикальний канал розподілу товарів).

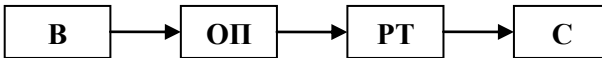
Побічний метод збуту здійснюється через канали товароруку, яких маркетологи виділяють чотири – однорівневий, дворівневий, триврівневий, вертикальний.

Однорівневий канал розподілу продукції включає в себе одного незалежного торгового посередника, наприклад, оптову торгівлю або дистриб'ютора.



де В – підприємство виробник товару;
ОП – оптова торгівля (торговий посередник);
С – споживач товару.

Дворівневий канал включає в себе двох посередників. На ринку споживачів ними є гуртовий та роздрібний торговці, а на ринку ТВП – промисловий дистриб'ютор і дилер.

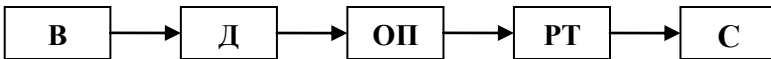


де РТ – роздрібна торгівля.

Підключення оптовика рекомендується коли:

- ринок горизонтальний і вимагає розгалуженої збутової мережі;
- ринок розпорошений географічно;
- часто виникає потреба у термінових поставках незначних партій товару;
- велика різниця між ціною продажу та собівартістю товару;
- можна значно заощадити на транспортних витратах.

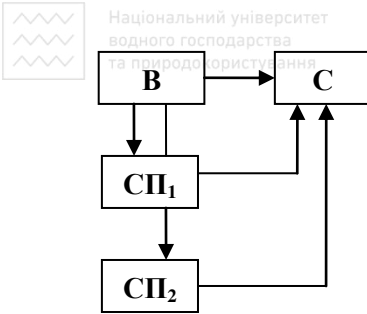
Трирівневий канал товароруху включає вже трьох посередників.



де Д – дистриб'ютор.

Між гуртовим та роздрібним торговцями перебуває дрібний оптовик. Дрібні оптовики купують товар у великих гуртових торговців, а потім перепродають його невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, яких великі оптовики не обслуговують.

Вертикальний канал розподілу товарів відбувається шляхом створення підприємством виробником спільних підприємств або дочірніх підприємств по збуту в тих країнах, в які підприємство експортує свою продукцію, наприклад:



де СП₁ і СП₂ – спільні підприємства зі збуту продукції підприємства в інших країнах.

4) Просування товару – передбачає ефективні контакти з продавцями посередниками товару виробника.

Просування товару (promotion) – це будь-яка форма повідомлення, використовувана підприємством виробником товару для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, послуги, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

Конкретними формами просування є:

- створення позитивного іміджу підприємства та його продукції;
- проведення виставок, ярмарок, надання торгівельних знижок, торгівля в кредит тощо;
- проведення рекламної компанії;
- персональний продаж.

Таким чином, для планування маркетингової діяльності підприємства необхідно в комплексі врахувати всі елементи маркетингу з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

3. Види маркетингу

Відповідно до характеру попиту на товар виділяють декілька видів маркетингу:

- | | |
|-----------------|--------------------|
| – конверсійний; | – синхромаркетинг; |
| – стимулюючий; | – підтримуючий; |
| – розвиваючий; | – демаркетинг; |
| – ремаркетинг; | – протидіючий. |

Кожен з видів маркетингу передбачає конкретну програму, направлену на досягнення певної маркетингової цілі.



1) Конверсійний маркетинг – пов'язаний з наявністю від'ємного попиту на товари та послуги тобто такої ситуації, коли на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця.

Причини такої ситуації обумовлені:

18 певними традиціями споживачів, чи існуванням на ринку замінників даного товару;

19 покупці передають переваги імпортним виробам;

20 невисока якість товару.

Завдання маркетингу:

– аналіз причин виникнення від'ємного попиту;

– збільшити асортимент чи змінити якість товару;

– зниження ціни;

– пошук нових форм просування товару.

2) Стимулюючий маркетинг – пов'язаний з відсутністю попиту, тобто стану за якого ринок не виявляє інтересу до конкретного товару, причини такої ситуації:

– коли відомі товари сприймаються як такі, що втратили свою цінність (речі, які вийшли з моди, порожні пляшки);

– відомі товари сприймаються як такі, що мають цінність, але не на цьому ринку (зимовий одяг у місцевості, де не буває зими);

– коли ринок не підготовлений до появи нових товарів. Завдання маркетингу:

– познайомити споживачів з можливостями товару;

– оптимально розмістити товар на різних ринках;

– поширити інформацію про товар на ринках де він відсутній.

3) Розвиваючий маркетинг – пов'язаний з попитом, який формується. Основною метою розвиваючого маркетингу є перетворити потенційний попит в реальний. Йдеться про створення нових товарів на якісно новому рівні та товарів в нових сферах споживання.

4) Ремаркетинг – пов'язаний з ситуацією зниження попиту, яке може трапитись з будь-яким товаром і в будь-який період.

Коли попит на товар знизився в порівнянні з попереднім періодом, то у майбутньому він може знизитись ще більше, якщо не вжити відповідних заходів. Цього можна досягти за допомогою реклами невідомих, або маловідомих споживачеві властивостей товару, поліпшенням якості та сервісу.



Отже, ремаркетинг – це пошук нових можливостей для погодження пропозиції товарів і послуг з їхніми потенційними ринками.

5) Синхромаркетинг – пов'язаний з хитким попитом. Це такий стан, за якого структура попиту характеризується сезонними чи іншими коливаннями, що не збігаються в часі з структурою пропозиції товарів.

Наприклад, курортні місцевості мають різко виражені сезонні навантаження, кінотеатри та музеї більше відвідують у вихідні дні ніж у будні.

Завдання синхромаркетингу полягає у тому, щоб змінити рівень попиту. Досягти не можна за допомогою сезонного продажу товару, використати рекламно-пропагандистську діяльність (наприклад, для продовження туристичного сезону).

6) Підтримуючий маркетинг – пов'язаний з найідеальнішою ситуацією, наявністю задоволеного попиту.

Однак, на ринку можуть з'явитися аналогічні товари інших підприємств, тому підтримуючий маркетинг вимагає постійної уваги до тих факторів, які можуть змінити рівень попиту, ряд вирішити ряд тактичних питань:

- проведення політики цін /зниження ціни/;
- підтримання необхідного обсягу продажі;
- здійснення контролю за витратами.

7) Демаркетинг – застосовують у ситуації, коли попит на товар значно перевищує пропозицію. У такій ситуації завдання маркетингу зменшення надмірного попиту, шляхом:

- підвищення цін;
- вживання заходів на перенесення попиту з одного товару на інший.

8) Протидіючий маркетинг – пов'язаний з шкідливістю товару з погляду добробуту, навіть життя споживача, суспільства. Класичним прикладом є алкогольні напої, тютюнові вироби, токсичні медикаменти, продукти з великою кількістю нітратів, так звані екологічно нечисті продукти.

Метою маркетингу є ліквідація чи значне обмеження попиту. Заборона реклами цих товарів, подача товару як небажаного і шкідливого.

Зв'язок видів маркетингу та попиту можна продемонструвати у вигляді таблиці 1.1.



В таблиці 1.1 також наведені маркетингові заходи, які необхідно здійснювати підприємству при тому чи іншому виді маркетингу.

Таблиця 1.1

Зв'язок видів маркетингу та попиту

№ з/п	Вид попиту	Характеристика попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
1	2	3	4	5
1.	Негативний	Споживач ставиться до товару негативно (низька якість, недостатній сервіс)	Конверсійний	Створення активного попиту через зниження цін, стимулювання збуту, поліпшення якості товару
2.	Нульовий (відсутній)	Споживач ставиться до товару байдуже або взагалі не знає про його існування	Стимулюючий	Модернізація товару, рекламування, зміна ринків збуту
3.	Спадаючий	Обсяги збуту зменшуються через втрату товаром ринкової новизни	Ремаркетинг	Надання товару ринкової новизни, репозиціонування
4.	Нерегулярний (сезонний)	Обсяги збуту товару зазнають значних коливань протягом року	Синхромаркетинг	Згладжування сезонних коливань збуту, політика гнучких цін, знижок
5.	Латентний	Попит лише народжується у вигляді запитів або незначного збуту	Розвиваючий	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, реклама
6.	Повноцінний	Збут знаходить уся продукція	Підтримуючий	Регулярна модернізація товару, реклама, підвищення якості



продовження табл. 1.1

1	2	3	4	5
7.	Ажіотажний (надмірний)	Високий, але штучно створений і тому нетривалий попит	Демаркетинг	Підвищення цін, скорочення рекламної активності, стимулювання збуту
8.	Оманливий	Повноцінний у короткий проміжок часу, але не такий, що не має перспектив	Реагувальний	Зміна змісту управління маркетинговою діяльністю підприємства
9.	Нераціональний (небажаний)	На товари, небажані з етичних чи соціальних стандартів (алкоголь, тютюн)	Протидіючий	Скорочення небажаного попиту за рахунок антиреклами, обмежень, високих цін тощо
10.	Унікальний (особливий)	Попит на унікальні або ексклюзивні товари	Персональний	Персональний продаж, розвиток сервісу
11.	Креативний	Попит на товари, яких немає на ринку	Інноваційний	Розроблення і пропонування ринку нових товарів
12.	Інфляційний	Попит на товари, які купують для збереження грошей від знецінення	Захисний	Пропонування нерухомості, коштовностей, престижних товарів тощо

Маркетологи в своїй практичній діяльності часто використовують інші підходи в класифікації видів маркетингу. Так виділяють маркетинг організацій, маркетинг особистості, масовий маркетинг, віртуальний маркетинг, некомерційний маркетинг.

Маркетинг організацій – це вид діяльності направлений на створення та підтримання позитивного іміджу підприємства.

Маркетинг особистості – це вид діяльності для створення іміджу особистості. Для зміни відношення громадськості до себе пер-



сональний маркетинг використовують політичні діячі, актори, спортсмени тощо.

Масовий маркетинг – характеризується масовим виробництвом одного виробу, призначеного для всіх покупців в різних сегментах ринку.

Віртуальний маркетинг – це система знань про пропозицію, місце товару на ринку на основі інформаційних технологій.

Некомерційний маркетинг – це діяльність направлена на створення та підтримку позитивної думки та іміджу у окремих груп населення про діяльність підприємств та організацій їх професійної активності.

До некомерційних організацій відносять та організації, які мають суспільне значення та корисність. Наприклад, школи, музеї, армія, МНС, Червоний Хрест, різні фонди.

4. Суб'єкти маркетингу

Використання функцій маркетингу в діяльності підприємства не можливо без суб'єктів маркетингу, завданням яких є забезпечення збуту товару та максимального прибутку підприємства.

Основними суб'єктами підприємства є:

- промислові підприємства-виробники товару і організації сервісу;
- урядові організації;
- оптова та роздрібна торгівля;
- некомерційні структури;
- кінцеві споживачі.

Промислові підприємства зайняті виробництвом товарів для перепродажу іншим споживачам. Як споживачі – підприємства закупають численні товари і послуги, серед яких – засоби виробництва, устаткування, сировини, бухгалтерські, консультативні та транспортні.

Урядові організації споживають товари та послуги реалізуючи свої товари на рівні вищої ланки державного керівництва, бюджетним організаціям, місцевим органам управління.

Ринок бюджетних та урядових організацій складається з особливих суб'єктів, а саме тих, які не мають своїх доходів, утримуються за рахунок бюджетів різних рівнів держави, місцевих органів влади.



Вони купують товари і послуги для виконання різного роду соціальних завдань, виконання урядових програм.

Бюджетні організації виступають на ринку як покупці товарів, на виконання урядових рішень, на суспільні потреби – освіту, охорону здоров'я, страхування, космічні програми і т.д.

Оптова торгівля – це сукупність організацій зайнятих придбанням, зберіганням, перепродажем товарів роздрібній торгівлі. Оптова торгівля закупає та зберігає такі товари чи послуги як: морозильники, запасні частини, галузеві публікації, бухгалтерські послуги і т.д.

Роздрібна торгівля зайнята придбанням товарів чи послуг для продажу їх кінцевим споживачам. Отримувати товари і послуги роздрібна торгівля може, як від оптовиків, так і безпосередньо на підприємстві-виробнику. Значну кількість роздрібних організацій становлять магазини продовольчих та промислових товарів, підприємства громадського харчування, аптеки, фірмові магазини. Як споживач роздрібна торгівля закупає або має справу з багатьма товарами чи послугами, у тому числі і безпосередньо з товарами для перепродажу, транспортними послугами, устаткуванням, дизайном магазинів, рекламою.

В свою чергу, продавець в процесі прийняття рішень повинен вивчати і враховувати вимоги оптовиків та роздрібної торгівлі в міру зміни співвідношення сил на ринку на користь останніх. Існує система маркетингових прийомів для залучення посередників до купівлі своїх товарів:

1) маркування товарів – продавець на кожний товар приклеює ярлик з зазначенням ціни, назву виробника, розміру, кольору, що допомагає посереднику швидко пере замовити товари, якщо вони будуть продані;

2) кооперація в рекламі – виробник погоджується оплачувати частину витрат посередників на рекламу своїх товарів;

3) автоматизована система замовлень – виробники автоматизують за допомогою комп'ютерів систему замовлень для посередників.

4) спеціальні ціни використовують для прискорення продажу товарів в великих магазинах.

5) привілеї щодо повернення та заміни товарів для конкретного посередника.



6) продаж товарів за зниженими цінами для конкретного посередника.

7) оплата витрат посередника на організацію демонстрації товарів, виставок і т.д.

Некомерційні організації, до них належать музеї, навчальні заклади, громадські організації, що працюють в сфері суспільних цінностей і не намагаються отримати фінансовий зиск. У разі, якщо їм вдається отримати певні прибутки, то вони ідуть на погашення витрат діяльності. Таким організаціям держава надає ряд юридичних переваг в порівнянні з комерційними.

Всі некомерційні суб'єкти можна поділити на три види:

1. Державні некомерційні організації (органи державної, виконавчої та судової влади, місцеві органи самоуправління, держбюджетні організації, організації охорони здоров'я, силові структури).

2. Недержавні некомерційні організації (політичні партії та рухи, профспілкові організації, благодійні фонди, асоціації, релігійні конфесії).

3. Фізичні особи, які займаються некомерційною діяльністю (незалежні політики, вчені, діячі культури, мистецтва).

Кінцеві споживачі – сім'я, особа, яка купує товари чи послуги для сімейного чи особистого користування.

Отже, розглядаючи сильні і слабкі сторони підприємства, слід чітко взаємопов'язувати функції маркетингу з суб'єктами підприємства, на яких лежить весь тягар виконання цих функцій і вся відповідальність за прибутковість та повне задоволення потреб споживачів.

Тема 2. Організація маркетингової діяльності

План

1. Принципи та функції маркетингової діяльності підприємства.
2. Концепції маркетингового розвитку підприємства.
3. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу.
4. Стратегічний план маркетингу.
5. Процес внутрішнього стратегічного планування на підприємстві.
6. План маркетингової діяльності підприємства.
7. Результативність маркетингової діяльності.
8. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.



1. Принципи та функції маркетингової діяльності підприємства

тва

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на чотирьох основних принципах:

1) Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту.

Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити. Цей принцип образно висловив Маудсіта. За його словами, споживач – король, а ми – його вірні піддані і наше завдання полягає в тому, щоб поважливо і якомога більшими для короля зручностями допомогти йому зробити вибір.

2) Сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів /сегмента ринку/, на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства.

3) Принцип глибокого дослідження ринку включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу і т.д. Врахування результатів досліджень у діяльності підприємства обумовлює комерційний успіх його товару на ринку.

4) Націленість маркетингу – це достроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності, а саме: створення нових товарів, технологій, вдосконалення форм та методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товароруху.

При розробці планів маркетингової діяльності підприємства маркетингологи повинні постійно використовувати вище перераховані принципи, вносити корективи та зміни.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних кроків до споживача, що їх має зробити виробник на шляху, ім'я якому – РИНОК. Кількість цих кроків сім і зумовлені вони кількістю функцій маркетингу (рис. 1.1).

1. Комплексне дослідження ринку передбачає пошук відповідей на такі запитання:

- на яких ринках слід працювати?
- яка ємність цих ринків, кон'юнктура?
- яка конкурентність товарів?
- як необхідно змінити асортимент, щоб збільшити збут?



– в яких нових товарах відчуває потребу ринок, яка їх ринкова та виробнича характеристика?

- хто конкретно є споживачем товару?
- хто є основними конкурентами?

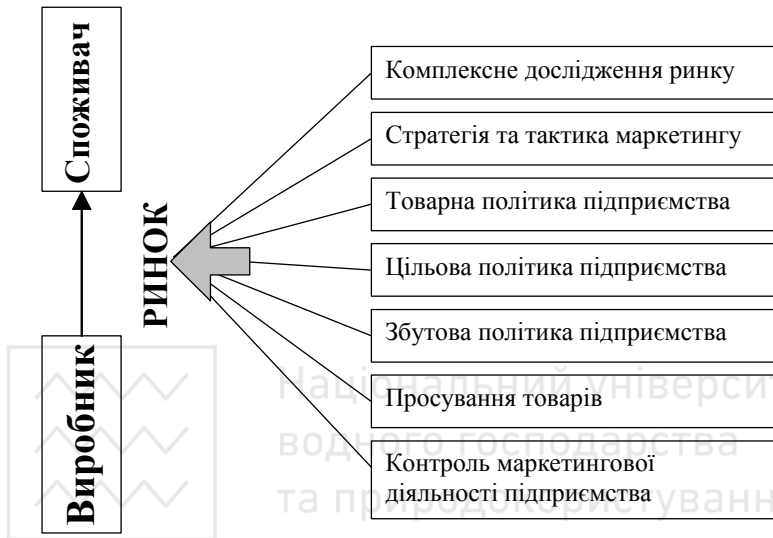


Рис. 1.1. Функції маркетингу

2. Розробка стратегії маркетингу. На основі проведених маркетингових досліджень розробляється стратегія маркетингу - плани реалізації намічених цілей. Стратегія базується на аналізі стану підприємства, оцінці ринків і вимагає розробки заходів товарної, цінової, збутової політики.

3. Товарна політика підприємства включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

4. Цінова політика є складовою конкурентноздатності товару, кінцева мета якої – визначити цінову стратегію, конкретну ціну, яка забезпечить максимальний прибуток.

Згідно з цілями ціноутворення, маркетинговій службі необхідно вибрати із цінових стратегій найефективнішу, тобто стратегію єдиних чи диференційних цін, стратегію високих чи низьких цін, стра-



тегію стабільних чи нестабільних і т.д.

5. Збутова політика передбачає вибір методів збуту прямий (безпосередньо самим підприємством), або побічний – через торгових посередників, якими можуть бути оптові та роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори, агенти і т.д.

6. Просування товарів на ринку здійснюється за допомогою реклами, персонального продажу, стимулювання збуту через продавців та посередників.

Стулювання збуту, як ефективний вид просування товарів, включає заходи по відношенню до покупців, продавців та посередників: різноманітні пільги та форми заохочення (знижки, конкурси, лотереї, кредит, подарунки).

7. Організація та контроль маркетингової діяльності – передбачає створення спеціальних підрозділів маркетингової служби – за функціями діяльності; продуктовими принципами, регіонами чи групами споживачів.

Контроль маркетингової діяльності включає контроль за реалізацією та аналізом можливостей збуту, контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат, ревізію маркетингу.

2. Концепції маркетингового розвитку підприємства

Філософія маркетингу скеровує діяльність фірми, підприємства на одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів, причому з прицілом не на негайну вигоду, а на тривалу перспективу.

Управління підприємством має здійснюватись з урахуванням п'яти основних концепцій розвитку:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу;

1. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі мають прихильність до товарів, які широко розповсюджені і доступні за вартістю. Виходячи з цього керівництво підприємства повинно зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва, підвищенні продуктивності праці, що дасть змогу знизити ціну на одиницю продукції.



2. Концепція товару стверджує, що споживачі прихильні до товарів з найвищою якістю, надійними експлуатаційними характеристиками та властивостями. Управління виробництвом має зосередити свою увагу на постійному вдосконаленні товару, його якості. Однак, поліпшення товару має об'єктивні межі оскільки з зростанням витрат на ці цілі зростає й ціна товару.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль, або концепція продажу – орієнтована на те, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо вона не докладе певних зусиль у сфері збуту. Підприємства, що керуються концепцією продажу виходять з того, що споживачі не мають чіткого наміру придбати їхні товари, тому реалізація, концепції здійснюється шляхом нав'язування покупки.

Звідки наявність реклами на телебаченні в газетах, журналах, використання доставки товару додому, розпродажу та інші форми стимулювання продажу.

4. Концепція маркетингу – передбачає визначення потреб, реальною купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

Ця концепція відрізняється від інших тим, що підприємства орієнтуються на задоволення потреб певної групи споживачів. Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз та контроль маркетингової діяльності.

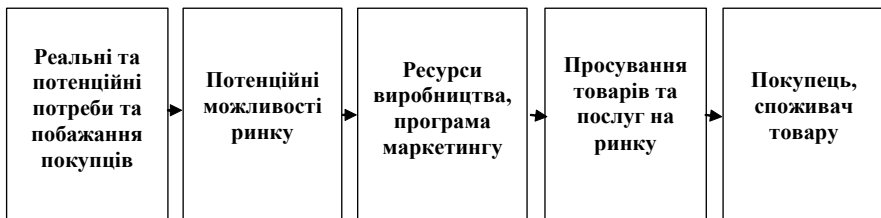


Рис. 1.2. Схема концепції маркетингу

5. Концепція соціально-етичного маркетингу – пов'язана з вивченням потреб та інтересів цільових ринків, забезпеченням бажаної задоволеності продуктивнішими ніж у конкурентів товарами та послугами з урахуванням інтересів всіх членів суспільства.



Обравши цю концепцію підприємство в своїй діяльності вирішує три завдання:

1. Враховує суспільні інтереси;
2. Задовольняє інтереси споживачів,
3. Збільшує свій прибуток.

Її мета – забезпечити добробут окремого споживача і суспільства в цілому.

3. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу

На маркетингову діяльність підприємства впливають найрізноманітніші фактори, які класифікуються на контрольовані /внутрішні і не контрольовані (зовнішні).

До контрольованих належать ті, до яких безпосередньо причетне підприємство, це власне його організаційні структури, її фінансові, виробничі, економічні служби, підрозділи матеріально-технічного постачання, збуту, реклами і т.д.

До не контрольованих (зовнішніх) факторів, які впливають на маркетингову діяльність підприємства відносять сім факторів:

- політичні;
- соціальні;
- економічні;
- міжнародні;
- технологічні;
- ринкові;
- конкурентні.

1. Політична система, правове регулювання постійно впливають на діяльність підприємства. Регулювання діяльності підприємства потрібне для того, щоб стримувати прагнення підприємців нейтралізувати здорову конкуренцію, захистити споживачів. Зміни, які вносить держава в чинне законодавство пов'язані, як правило, з рішеннями про:

- товари;
- конкурентні взаємини;
- канали розподілу;
- рекламу.

Об'єднання споживачів, екологічні комітети все активніше впливають на діяльність підприємств, вимагаючи закриття тих підприємств діяльність яких зачіпає інтереси населення.

2. Соціально-культурне середовище. Суспільство представлене різними групами людей, що мають різні культурні, релігійні, традиційні характеристики. Звідси різне ставлення до діяльності підприємств, їх продукції та послуг.



3. Економічні фактори. Такі фактори як темпи зростання чи спаду економіки, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, затрати на виробництво повинні постійно оцінюватись та враховуватись підприємством в його діяльності.

4. Міжнародні фактори. Більшість великих та малих підприємств діють на міжнародному ринку. Певні загрози нормальній діяльності підприємств або, навпаки, нові можливості, можуть виникнути через зміну валютного курсу та політичних рішень в країнах, що виступають в ролі інвесторів, чи країн, які експортують сировину.

5. Технологічні фактори. Рівень науково-технічного прогресу створює можливості для виготовлення нової продукції, сучасних технологій, телекомунікацій, доведення продукту до споживача та після продажного обслуговування.

6. Ринкові фактори. До факторів ринкового зовнішнього середовища відносяться демографічні умови, життєві цикли різних товарів та послуг, легкість проникнення на ринок, розподіл прибутків та рівень конкуренції в галузі.

7. Фактори конкуренції. Під конкуренцією розуміють умови, що домінують на ринку, де суперничають контрагенти (продавці між собою, продавці та покупці, покупці між собою), що прагнуть збільшити свій прибуток за рахунок один одного.

Аналіз зовнішніх факторів показує, що найбільші можливості даного підприємства забезпечуються технологічними факторами, а найбільша загроза – в конкуренції з боку організацій та іноземних фірм.

4. Стратегічний план маркетингу

Швидкі технологічні зрушення, складні економічні умови, динамічна зміна ринкової ситуації примушують підприємство постійно приділяти увагу своїй діяльності та оцінювати перспективи розвитку.

Стратегічне планування – це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями, її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу.

Переваги стратегічного планування полягають в тому, що воно змушує керівників постійно мислити перспективно, веде до встановлення показників діяльності для наступного контролю, сприяє чіт-



кішому координуванню застосовуваних фірмою чи підприємством зусиль тощо. Стратегічний план маркетингу підприємства окреслює контури діяльності організації, допомагаючи краще освоювати структури маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, а також планування продукції, просування її і збут, планування цін. Він забезпечує кожному підрозділові визначення чітких цілей у взаємозв'язку із загальними завданнями компанії, виконує цілий ряд інших функцій.

Стратегічний план маркетингу виконує функції:

1. Гармонізує діяльність підприємства скеровує її на краще розуміння маркетингових досліджень, вивчення споживачів, планування товарів, збут, ціноутворення.

2. Забезпечує кожному підрозділу визначення чітких цілей у взаємозв'язку із загальними завданнями компанії.

3. Стимулює координацію зусиль різних функціональних напрямків.

4. Дає змогу підприємству оцінювати свої сильні та слабкі сторони з точки зору конкурентів, небезпеку з боку навколишнього середовища.

5. Визначає альтернативні дії, які може розпочати підприємство.

6. Створює базу для розподілу ресурсів.

7. Демонструє вагомість застосування процедур оцінки діяльності. Для забезпечення успішного процесу стратегічного планування необхідно:

- чітко усвідомлювати цілі діяльності підприємства;
- прагнути безпомилково оцінити вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність підприємства;
- добиватися згоди між менеджерськими групами щодо загальних стратегічних цілей підприємства;
- добиватися залучення як найбільшого числа працівників до стратегічного планування.

Таким чином, **стратегічне програмування** – управлінський процес утворення і підтримки відповідності між цілями підприємства, її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу, що спирається на чітко сформульовану програму діяльності.

Розрізняють **чотири етапи стратегічного планування**:



1) складання програми фірми; 2) визначення цілей і завдань; 3) аналіз і розробка плану господарчого портфеля; 4) визначення стратегії росту фірми.

Програма фірми (програмові заяви), як правило, складається у письмовому вигляді. Добре складена програмова заява дозволяє співробітникам фірми почувати себе учасниками спільної справи в освоєнні різноманітних можливостей, об'єднує їх однією метою, підкреслює їх значущість, націлює на досягнення.

У програмній заяві формулюється сфера (або сфери) діяльності фірми. Виразниками таких сфер можуть виступати товари, технології, групи клієнтів, їх потреби або поєднання декількох факторів. Нерідко фірма характеризує себе з точки зору товарів, які вона виробляє. Є і супротивники такого підходу, які стверджують, що підприємство зобов'язане, у першу чергу, задовольняти потреби і запити клієнтів, а не тільки виробляти ті чи інші товари. Товари і технології врешті – решт старіють, в той час як основні потреби і запити ринку можуть залишатись незмінними вічно. Дуже важливо при розробці програмової заяви ринкової орієнтації забезпечити її оптимальність, тобто щоб вона була ні дуже вузькою, ні дуже широкою. Наприклад, визначення фірми по виробництву чорносливу як фруктової компанії або фармацевтичної компанії, є надто розширеним. Найкраще усього її визначити, або як фірму по виробництву сухофруктів, або як фірму по виробництву фармацевтичних засобів.

На другому етапі програма фірми розгортається у докладний перелік додаткових цілей і завдань для кожного ешелону керівництва. Перед кожним керівником повинні бути поставлені завдання, за рішення яких він несе особисту відповідальність.

Наприклад, візьмемо фірму, яка виробляє сільськогосподарські добрива. Відділення по випуску добрив не заявляє, що програма його дій – це виробництво добрив. Замість цього воно проголошує своєю програмою „боротьбу з голодом у всьому світі”. Така програма вабить за собою чітку ієрархічну шкалу завдань. Так, завдання фірми полягає у забезпеченні росту продуктивності сільського господарства. А продуктивність сільського господарства можна підвищити, використовуючи нові добрива. Для створення таких добрив потрібні наукові дослідження, які багато коштують. Отже, потрібне



зростання прибутків, відрахування від яких можна було б використувати на фінансування досліджень.

Таким чином, основне завдання фірми – зростання прибутків, для чого необхідно збільшувати обсяг збуту і зменшувати витрати. Захоплення більшої частини ринку і є головним завданням маркетингу, а стратегією визначається забезпечення більшої доступності товару, посилення комплексу комунікацій (стимулювання).

5. Процес внутрішнього стратегічного планування на підприємстві

Для забезпечення успішного процесу стратегічного планування необхідно:

- чітко усвідомлювати цілі діяльності підприємства;
- враховувати зовнішні та внутрішні фактори та оцінити їх вплив на діяльність підприємства;
- брати до уваги політику підприємства, рахуватись з досвідом працівників, добиватись згоди між групами маркетингу.

Процес внутрішнього стратегічного планування включає наступні елементи:

- плановий горизонт;
- визначення цілей діяльності підприємства;
- довгострокова політика;
- аналіз зовнішнього середовища;
- аналіз внутрішніх можливостей підприємства;
- визначення функціональних стратегій;
- оперативні функціональні плани.

1. Плановий горизонт це вибір періоду планування. Оскільки розробка стратегії передбачає довгострокове планування, тому більшість підприємств складає довгострокові плани на період не менше 3 років. Вибір планового горизонту залежить від низки, факторів, серед яких тип організації, рівень на якому здійснюється планування і т.д.

2. Визначення цілей діяльності підприємства. Цілі підприємства – це майбутній стан його розвитку. Чітке визначення цілей передбачає опис товарів, ринків, а також кількісних показників у конкретні періоди часу, тобто частки підприємства на кожному ринку, величину обсягу продажу, розміри прибутків.

3. Довгострокова політика є стратегією для досягнення перспективних цілей. Процес вироблення довгострокової стратегії вклю-



часе аналіз зовнішніх факторів „погляд, навколо”, а також внутрішніх „погляд усередину”.

4. Аналіз зовнішньої системи. На цьому етапі вивчаються стережневі фактори зовнішнього середовища, включаючи дії конкурентів, зміни їхньої продуктової, ринкової, технологічної політики, а також дії покупців, держави, постачальників, банків. Аналіз їхніх взаємозв'язків, напрямків розвитку, дає можливість підприємству виявити загальноекономічні тенденції, які в майбутньому впливатимуть на виконання плану.

5. Аналіз внутрішніх можливостей підприємства. Дається оцінка сильних сторін підприємства (наприклад, стійкі позиції на ринку, науково-технічний потенціал, високий рівень підготовки працівників, низька вартість устаткування), а також слабких (апатія працівників, низький асортимент, модернізація устаткування). Отже, аналіз спрямовується на визначення можливостей і обмежень, які впливатимуть на досягнення цілей.

6. Визначення функціональних стратегій. На основі довгострокових планів формулюються функціональні стратегії для кожного відділу маркетингу у сферах виробництва, кадрів, закупівлі сировини, матеріалів.

8. Оперативні функціональні плани. Будь-яка стратегія втілюється в функціональні плани підприємства, які доводяться до кожного підрозділу. Ці плани включають в себе цільові показники за кожний рік, а також шляхи досягнення цих показників.

6. План маркетингової діяльності підприємства

Для практичної реалізації програми діяльності фірми на основі забезпечення вибраної стратегії маркетингу складається план маркетингу, який включає такі розділи:

1. Зведення контрольних показників.
2. Викладення поточної маркетингової ситуації.
3. Перелік небезпек і можливостей.
4. Перелік завдань і проблем.
5. Стратегії маркетингу.
6. Програми дій.
7. Бюджети.
8. Порядок контролю.



Перший розділ – зведення контрольних показників – це свого роду вступ до плану, де передбачається зростання продажу і прибутку фірми на перспективу. Тут уточнюється бюджет фірми за статтями прибутків і витрат.

Викладення поточної маркетингової ситуації включає аналіз характеру цільового ринку і положення фірми на цьому ринку, опис і оцінку величі ринку, основних сегментів, потреб замовників, специфічних факторів середовища, огляд основних товарів, перелік конкурентів, передбачені канали розподілу.

Мета розділу „**Небезпеки і можливості**” – змусити керівництво передбачити основні події, які можуть сильно позначитися на фірмі. Потрібно максимально повно вказати ймовірність небезпеки (можливі причини ускладнень) і можливості (привабливі напрямки маркетингових зусиль, де фірма може домогтися конкурентних переваг).

Розділ „**Завдання і проблеми**”. Вивчивши небезпеки і можливості, слід поставити завдання і накреслити коло проблем, які виникли. Завдання повинні бути поставлені у вигляді цілей, які фірма намагається досягти. Наприклад, завоювати п'ятнадцятипроцентну частку ринку, забезпечити прибутковий прибуток у розмірі 20%.

У розділі „**Стратегія маркетингу**” викладаються конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу, рівню витрат на маркетинг.

Цільові ринки: перераховуються основні сегменти ринку, де фірма зосереджує основні зусилля. Це ті сегменти, де фірма може обслуговувати клієнтів краще за інших. Для кожного сегменту потрібна своя стратегія.

Комплекс маркетингу: тут викладаються стратегії стосовно таких елементів, як нові товари, організація продажу на місцях, реклама, стимулювання збуту, ціни і розподілу товарів. Кожну стратегію необхідно обґрунтувати з точки зору того, як враховувати небезпеки, можливості, ключові проблеми, викладені у попередніх розділах плану.

Рівень витрат на маркетинг: потрібно вказати розміри бюджету маркетингу. Чим він більший, тим, ймовірно, буде і вищий збут. Але потрібен оптимальний бюджет, який забезпечував би найбільшу рентабельність.



Програма дій з конкретизацією стратегії маркетингу і дає змогу відповісти на запитання: що, коли, яким чином буде зроблено, хто це буде робити, скільки це буде коштувати? Відповідні плани протягом року залежно від обставин коректуються.

Розділ „Бюджети” – це, по суті, прогноз прибутків і втрат. У графі „Витрата” – вказують витрати товарного виробництва, товарного руху і маркетингу, різниця є сумою очікуваного прибутку.

Порядок контролю. Він звичайно здійснюється щомісячно і поквартально у розрізі окремих виробництв, особливо тих, які не виконали своїх завдань, їх керівники дають пояснення вищому керівництву, пропонують засоби виправлення положення.

Розробка бюджету – відповідальний і дуже складний розділ плану. Достатньо сказати, що на маркетинг ведучої фірми виділяють до 30% валового прибутку або до 50% усіх витрат на виробництво. Західні фірми при розробці бюджету використовують два основних підходи: на основі цільового прибутку і на основі оптимізації прибутку.

Порядок планування на основі цільового прибутку на прикладі транзистора (ціна умовна) наводиться у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порядок планування на основі цільового прибутку

Етапи планування	Розрахунки	Оцінний результат
1	2	3
1. Прогноз загального обсягу ринку	-	25 млн. шт.
2. Прогноз частки ринку фірми	-	28%
3. Прогноз обсягу продажу	-	7 млн. шт.
4. Встановлення продажної ціни дистриб'юторам	-	4,45 грн. за шт.
5. Розрахунок суми надходження від продажу	3*4	31,15 млн.грн.
6. Розрахунок СУМИ змінних витрат (витрати на сировину, робочу силу і транспортування)		2,75 грн. на транзистор
7. Розрахунок валового прибутку, з якого покриваються витрати на маркетинг, мають прибуток	(4-6) *3	11,9 млн.
8. Розрахунок суми постійних витрат (із розрахунку 1 грн. на транзистор)	1 грн.*7 млн.шт	7 млн.грн.



продовження табл.1.2

1	2	3
9. Розрахунок валового прибутку, який використовується на маркетинг і на одержання доходу	7-8	4,9 млн. грн. 1,9 млн.грн.
10. Прогноз суми цільового прибутку	-	
11. Розрахунок суми можливих витрат на маркетинг	9-10	3 млн.грн.
12. Розбиття бюджету на маркетинг: - Реклама - Стимулювання збуту - Маркетингові дослідження	-	2 млн.грн. 0,9 млн.грн. 0,1 млн. грн.

При такому підході забезпечується задовільний, але не обов'язково максимальний прибуток.

Другий підхід до визначення бюджету – в основі оптимізації прибутку – потребує чіткого усвідомлення зв'язку між обсягом продажів і різноманітними складовими комплексу маркетингу.

Для оцінки цього зв'язку будують функцію реакції збуту, тобто прогноз ймовірного обсягу продажів протягом визначеного часу при різних рівнях витрат на один або декілька елементів комплексу маркетингу.

Типова крива такої залежності має деяку оптимальну точку А, нижче якої витрати на маркетинг малі і не забезпечують достатнього обсягу збуту, але вище якої настає „маркетинговий перебір”. Тобто витрати на маркетинг зростають, а збут не збільшується через природну обмеженість ринку, активізацію діяльності конкуруючих фірм і т.п. побудувати вказану залежність дуже важко, у зв'язку з чим використання зазначеного методу обмежене.

Описані етапи плану маркетингу характерні для ситуації на ринку, яка відрізняється конкуренцією продавців. Тобто коли пропозиція значно перебільшує попит. В умовах дефіциту, тобто коли кількість продавців значно менша кількості покупців, завдання розробки стратегії маркетингу зводиться не до того, що і як збути з максимальним прибутком, а що і як швидко виробити і реалізувати з мінімальними витратами та найбільшим прибутком. При цьому основними питаннями плану маркетингу фірми є: випуск яких якісних товарів можна найшвидше налагодити; збут яких товарів обіцяє найбільший прибуток; які товари найпростіше можна реалізувати; який товарний асортимент вибрати; які ціни встановити.



7. Результативність маркетингової діяльності

Для оцінки ступеня досягнення стратегічних та тактичних цілей підприємства застосовують сім критеріїв результативності підприємства. Розроблені ці критерії Д. Сінком.

Дієвість – ступінь досягнення підприємством поставлених перед ним цілей. Для оцінки дієвості проводиться аналітична перевірка все з того, що планувалося, зроблено в потрібній кількості та необхідної якості.

Економічність – ступінь використання підприємством ресурсів. Визначається шляхом порівняння кількості продукції, запланованих для досягнення цілей і фактично витрачених.

Якість – ступінь відповідності продукції вимогам специфікацій та нормам.

Вимоги до якості продукції з кожним часом зростають, тому підвищення якості товару, послуг – забезпечує підприємству переваги над конкурентами.

Прибутковість – співвідношення між валовими прибутками та сумарними витратами. Прибуток – це один єдиний засіб, що забезпечує існування і подальший розвиток підприємства.

Продуктивність – відношення кількості продукції виробленої підприємством до загальних затрат на її виробництво.

Якість трудового життя – інтегральний показник того, якою мірою праця задовольняє потреби людини не лише в матеріальному виразі, а і в забезпеченні необхідних духовних, культурних, побутових потреб.

Впровадження новацій – творчий процес пристосування продукту, послуг до зовнішніх та внутрішніх вимог, запитів споживачів.

Завдання усіх менеджерів підприємств, керівників усіх рівнів полягає в тому, щоб забезпечити ефективний контроль результативності підприємства на всіх рівнях з метою вироблення і реалізації необхідних управлінських рішень.

8. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві

Організація підприємства на ринок передбачає вдосконалення його організаційної структури управління. Важливим новим моментом стає створення на підприємстві служби маркетингу. Організація служби маркетингу – це структурна побудова для управління мар-



кетинговими функціями, яка встановлює підпорядкування та відповідальність відділів, осіб за виконання тих чи інших завдань.

Структура маркетингу – це конкретна побудова та розміщення елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей та завдань для завоювання цільового ринку.

Кожне підприємство самостійно залежно від мети своєї діяльності, формує свою маркетингову структуру, а тому існує безліч варіантів її побудови.

Основними варіантами організаційних структур управління маркетингом можуть бути:

- функціональна;
- товарна;
- ринкова;
- товарно-ринкова.

Функціональна організація служби маркетингу на підприємстві передбачає, що відповідальність за виконання кожного функціонального завдання покладається на окрему особу чи групу осіб (рис. 1.3).

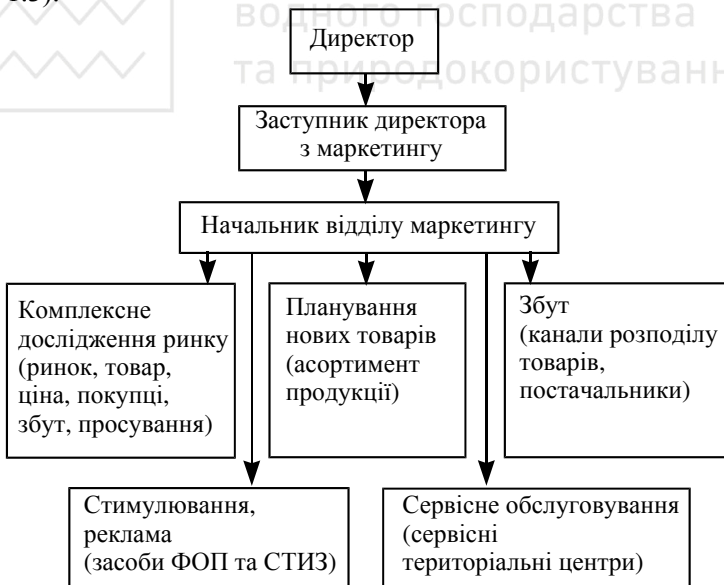


Рис. 1.3. Функціональна модель побудови відділу маркетингу



Функціональна організація служби маркетингу найкраще діє на підприємствах, де є невелика товарна номенклатура (обмежений випуск товарів). Ця структура управління базується на поділі праці за встановленими функціями, на спеціалізації працівників. Функціональну структуру характеризує слабка гнучкість стратегії, вона не сприяє динамізму та новаторству, в певній мірі є консервативною. В цілому вона є ефективною формою організації тільки при стабільному виробництві обмеженого асортименту товарів. Підприємствам, які виготовляють велику кількість товарів широко асортименту, що вимагає специфічних умов виробництва, раціональніше застосовувати товарну організацію структури управління службою маркетингу (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Товарна модель побудови служби маркетингу

Суть товарної організації служби маркетингу полягає в розмежуванні товарних груп у товарній номенклатурі та закріплення за ними висококваліфікованих спеціалістів з необхідними знаннями по кожній функції маркетингу.

Спеціаліст товарної групи виконує наступні функції:

- складає план та бюджет маркетингу своїх товарів;
- проводить комплексне дослідження ринку;



- прогнозує зміни попиту на товар;
- дає пропозиції щодо введення нових товарів на ринок та знаття старих;
- координує діяльність усіх підрозділів стосовно маркетингу даного товару.

Підприємства, які реалізують свої товари на різних географічно розташованих ринках, застосовують ринкову модель організації служби маркетингу (рис. 1.5).

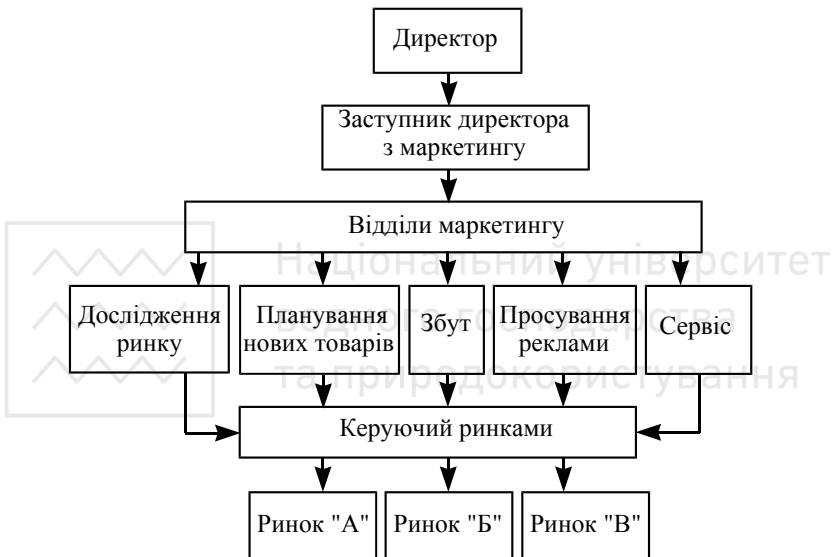


Рис. 1.5. Ринкова модель побудови служби маркетингу

Суть ринкової моделі побудови служби маркетингу полягає в закріпленні окремих ринків за керуючими маркетингової діяльності, які б в процесі розробки планів з різних напрямів комерційної діяльності співпрацюють з усіма функціональними підрозділами.

Для кожного ринку розробляється окрема стратегія та програма маркетингової діяльності.

Товарна модель маркетингу на підприємствах є громіздкою, дорогою, але і ефективною для великих компаній, які працюють в різних регіонах та країнах світу.



Товарно-ринкова (змішана) організація служби маркетингу передбачає поєднання товарної і ринкової моделей управління маркетингом, коли керуючий маркетингом товарної групи товарів „А” здійснює планування збуту і прибуток від продажу своїх товарів, а керуючий ринком „А” здійснює пошук вигідних ринків збуту для існуючих товарів.

Тема 3. Маркетингові дослідження

План

1. Значення інформації в маркетингу.
2. Задачі і зміст маркетингових досліджень
3. Методи проведення маркетингових досліджень
4. Особливості проведення експлораторного дослідження
5. Особливості проведення дескриптивного дослідження
6. Особливості проведення казуального дослідження
7. Кількісні методи маркетингових досліджень
8. Види інформації. Маркетингові інформаційні системи
9. Бенчмаркетинг як нова функція маркетингових досліджень

1. Значення інформації в маркетингу

На сьогоднішній день інформація стала однією із найбільш значимих проблем сучасного маркетингу. „Хто володіє інформацією, той володіє світом” – даний вислів найбільш повно характеризує значення інформації, особливо в сфері маркетингу. По розрахунках спеціалістів збитки підприємств, які відмовились від маркетингових досліджень, перевищують затрати на подібні дослідження в 10-100 разів. Тому провідні зарубіжні фірми виділяють на проведення маркетингових досліджень до 15% прибутку, прекрасно розуміючи, що ці затрати окупляться в багато раз. На думку маркетингологів, рецепт для ефективного вирішення: 90% інформації і 10% натхнення.

Погляд на інформацію з точки зору її споживачів окреслює таке поняття: *інформація* – це нові відомості, які прийняті, зрозумілі і оцінені її користувачем як корисні. Іншими словами, *інформація* – це нові знання, які отримує споживач (суб’єкт) у результаті сприйняття і переробки певних відомостей.

В Україні підприємства різних форм власності зацікавлені в отриманні інформації про поточний стан і перспективи розвитку



попиту. Зростає необхідність комплексного вивчення попиту покупців, співставлення виробленої продукції з вітчизняними і зарубіжними аналогами для гнучкої перебудови виробництва. Шляхом безперервного стеження за станом і ступенем задоволення споживчого попиту підприємство отримує можливість переорієнтувати виробництво на основі отриманої інформації.

Для маркетологів великий інтерес представляє інформація про навколишнє середовище: соціально-політичне, демографічне, економічне, технологічне. Маркетологи повинні враховувати всі нюанси наслідків реалізації соціально-політичної діяльності суспільства, зокрема стан і тенденції розвитку підприємництва і споживання, платоспроможність населення, рівень інфляції, вміст „споживчого кошика” і його вартість, доходи на душу населення, розвиток системи кредитування промислових підприємств і інше.

Знання юридичного середовища передбачає наявність інформації про рівень правового, державного і суспільного регулювання підприємництва, конкуренції, системи захисту споживачів.

Характер маркетингових досліджень в багатьох випадках залежить від тенденцій, пов'язаних з труднощами і особливостями переходу України до ринку:

- менша, ніж в розвинутих державах, доступність комерційних баз даних;
- відсутність достатньої кількості висококваліфікованих спеціалістів по дослідженнях;
- низький рівень розуміння респондентами проблем ринку і інформації;
- недостатнє використання найновішої техніки і нових технологій збору і обробки даних.

На етапі безпрограмного, хаотичного переходу до ринку значно тяжчим став доступ до комерційної інформації підприємств, галузей, суспільства в цілому. Як правило, багаточисленні ринкові структури скривають інформацію. Практично ніде в Україні немає якісних баз даних і можливостей їх купівлі.

Всі вище перераховані умови і тенденції відображаються на характері збору і обробки інформації. Вони повинні враховуватись маркетологами при проведенні маркетингових досліджень.

На сучасному етапі суспільного розвитку необхідними умовами досягнення успіху в бізнесі є орієнтація на споживачів і конкурен-



тів, гнучке пристосування до ринкової кон'юнктури, яка, до того ж, постійно змінюється. За таких умов особливої важливості для досягнення успіху на ринку набувають маркетингові дослідження або, дещо спрощуючи, дослідження ринку.

Останні передбачають з'ясування стану і тенденцій розвитку певного сегменту ринку, що може допомогти адекватно з'ясувати позитиви й негативи діяльності фірми, підказати можливості і шляхи вдосконалення її ефективності.

Усі маркетингові дослідження здійснюються в двох розрізах: оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу та отримання їхніх прогнозних значень. Як правило, прогнозні оцінки використовуються при розробці цілей і стратегії розвитку організації в цілому, та її маркетингової діяльності.

2. Задачі і зміст маркетингових досліджень

Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, приймаючи маркетингові рішення, має обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи заздалегідь відповідну інформацію, можна уникнути помилок, які дорого коштують, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару тощо.

Характер самих маркетингових рішень обумовлюється великою низкою чинників, а визначення ступеня та інтенсивності їхнього впливу пов'язано і з кількістю чинників, і з труднощами передбачуваності дії більшості з них. Підпорядкування всіх аспектів діяльності підприємства завданням прибуткового бізнесу робить вивчення широкого спектру чинників ринку і проявів їхньої дії вихідним пунктом для прийняття будь-якого господарського рішення. Для зменшення ступеня невизначеності та ризику підприємство повинно мати в своєму розпорядженні надійну, своєчасну та достатню інформацію, одержання якої і забезпечують маркетингові дослідження. Своєчасне, професійно проведене маркетингове дослідження дає змогу підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості та обрати ті напрями діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ступенем ризику і невизначеності

Основними напрямками маркетингових досліджень є чинники:



1) **макросередовища**, а саме: демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні;

2) **мікросередовища** – конкуренти, постачальники, посередники, споживачі;

3) **комплекс маркетингу**, тобто товарна, цінова, дистрибутивна та комунікативна політика – і самого підприємства чи організації, і наявних конкурентів.

Маркетингові дослідження – це систематизований процес збирання, накопичування, оброблення та аналізу інформації, яка відображає існуючу внутрішню і зовнішню ситуацію, з метою прийняття конкретних управлінських рішень для стабілізації, покращання чи розвитку виробничої діяльності та зменшення невизначеності і ризику при прийнятті цих рішень.

Таким чином, маркетингове дослідження виступає як початок і логічне закінчення будь-якого циклу маркетингової діяльності підприємства.

До маркетингових досліджень висуваються наступні вимоги:

- дослідження повинні носити системний характер в цілях забезпечення їх більшої ефективності;
- до досліджень необхідно проявляти науковий підхід, який базується на об'єктивності і точності;
- дослідження повинно носити багатоступінчастий процес, який включає збір, реєстрацію і обробку даних;
- дослідження повинно базуватись на різноманітності джерел інформації.

Для отримання повної і добротної інформації маркетингові дослідження повинні проводитись в наступних напрямках:

1. Аналіз тенденцій зміни економічних показників кон'юнктури ринку.

2. Аналіз ринку по товарних групах, аналіз секторів ринку, аналіз товарного асортименту.

3. Вивчення ємності ринку.

4. Вивчення можливостей виходу на нові ринки.

5. Вивчення реакції ринку на новий товар.

6. Аналіз споживачів і їх потреб, сегментація ринків за споживачами.

7. Стан справ з захистом прав споживачів.



8. Аналіз конкурентів на кожному ринку, по кожному товарі, вивчення властивостей конкурентоспроможних товарів.

9. Вивчення каналів товароруку.

10. Дослідження ефективності реклами і інших елементів просування.

11. Аналіз наявності на підприємствах інформації про ринки, конкурентів, споживчих властивостей товару, відгуків споживачів і можливостях вільного доступу до цієї інформації працівників всіх служб підприємства.

12. Аналіз довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей підприємства і їх взаємне узгодження.

Ціллю маркетингових досліджень є забезпечення свого підприємства або замовників надійною і достовірною інформацією про ринок, структуру і динаміку попиту, смаках і бажаннях покупців.

Основною задачею маркетингових досліджень є створення умов для пристосування виробництва до змін ринку а також розробка системи і заходів по підвищенню конкурентоспроможності продукції і інтенсифікації збуту.

Маркетингове дослідження ринку проводиться для визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку і можливості виходу на нову ринки. Здійснюється сегментація ринків, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш.

Дослідження споживачів проводиться для здійснення сегментації споживачів, вибір цільових сегментів ринку.

Дослідження конкурентів проводиться для здійснення вибору шляхів і можливостей досягнення найбільш вигідного положення на ринку відносно конкурентів.

Дослідження фірмової структури ринку проводиться для того, щоб з допомогою цих даних підприємство було в змозі бути присутнім на вибраних ринках.

Дослідження просування товарів на ринку проводиться для розробки товарного асортименту в відповідності з вимогами споживачів, підвищення конкурентноздатності і т.д.

Дослідження цін проводиться для вибору найбільш ефективних співвідношень „ціна-якість”, „затрати-ціна”, „ціна-прибуток”.

Дослідження товароруку і продаж проводиться для визначення можливості збільшення товарообороту підприємства, розробки каналів товароруку і прийомів продаж.



Дослідження системи стимулювання збуту і реклами дозволяє розробити рекламно-маркетингову політику фірми, PR, створити позитивне відношення до підприємства, його продукції (створити імідж) і т.д.

Будь-яке дослідження складається з таких основних етапів:

1. Визначення проблеми.
2. Збирання і аналіз вторинної інформації, як наявної, так і отриманої з різних джерел.
3. Збирання і аналіз первинної інформації, одержаної завдяки проведенню спеціальних досліджень.
4. Розробка рекомендацій щодо майбутніх дій.
5. Використання результатів дослідження і відстеження їхньої ефективності.
6. Корекція маркетингових дій.

Існують два види збирання маркетингової інформації:

- 1) „кабінетний” – накопичення „вторинної” (вже зібраної і опублікованої) статистичної і аналітичної інформації за допомогою різноманітних звітів, документів державних органів, статистичних збірників тощо;
- 2) „панелі” – збирання детальної постійної інформації про обсяги продажу чи користування продукцією, її наявності у конкурентів, репрезентативні вибірки безпосередньо серед певної групи населення.

3. Методи проведення маркетингових досліджень

Найважливішими методами проведення маркетингових досліджень є: спостереження, опитування, експеримент і визначена група кількісних методів.

Спостереження – це метод збору первинної маркетингової інформації про об’єкт, що досліджується. Спостереження здійснюється за вибраними групами людей, ситуаціями.

До проведення спостережень існують різноманітні підходи: пряме і побічне спостереження, відкрите і приховане, структуроване і неструктуроване, здійснюється за допомогою людини або механічних засобів.

Пряме спостереження передбачає безпосереднє спостереження за об’єктом, наприклад за покупцем в магазині. При проведенні *по-*



бічного спостереження вивчаються результати певної поведінки, а не сама поведінка.

Відкрите спостереження передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають. Необхідно мати на увазі, що присутність спостерігачів в певній мірі впливає на поведінку людей, за якими спостерігають, тому необхідно прагнути звести його до мінімуму.

Найбільш прийнятним в таких умовах є приховане спостереження, коли досліджуваний об'єкт не знає, що за ним спостерігають.

При проведенні **структурованого** спостереження зарання визначається, що підлягає спостереженню. Всі інші види спостереження ігноруються. Структуроване спостереження використовується для перевірки результатів, отриманих іншими методами і їх уточнення.

Коли проводиться **неструктуроване** спостереження спостерігач фіксує в досліджуваному епізоді всі види поведінки. Такий тип спостереження часто використовується при проведенні розвідувальних досліджень.

Наприклад, компанія, яка випускає будівельний інструмент, може послати своїх співробітників для вивчення напрямлень і частоти використання даного інструменту при будівництві будинків. Результати спостережень використовуються при вдосконаленні даного інструменту.

Щоб отримати необхідну і об'єктивну інформацію і не пропустити будь-яких важливих факторів, необхідно зарання сумлінно розробити план спостережень. В плані необхідно передбачити терміни, засоби збору інформації, відповідальних осіб.

Найбільш важливими етапами спостережень є:

- визначення цілі;
- визначення суб'єкта і об'єкта;
- вибір методів спостереження;
- підготовка технічних документів (тиражування карточок, інструкцій для споживачів, підготовка письмових приладів, технічного обладнання).

В ході реалізації плану здійснюється проведення спостережень, збір даних, накопичення інформації. В першу чергу необхідно правильно підібрати спостерігачів. Найважливіші вимоги, що висуваються до спостерігача – це добросовісність, увага, терпимість.

Фіксація результатів спостереження здійснюється в вигляді:



а) короткочасного запису, що проводиться по „гарячому сліду”;

б) карточок для реєстрації інформації;

в) щоденника, в який систематично вносяться всі необхідні відомості;

г) фото-, відео-, звукозаписи.

Контроль спостереження можна здійснювати наступним чином:

- проведення розмови з учасниками ситуації;
- звернення до документів, пов'язаних з даною подією;
- повторення спостереження.
- Звіт про спостереження вміщує:
- документацію про час, місце і обставини проведення спостереження;
- інформацію про роль спостерігача і ефективність вибраних методів;
- характеристику осіб, за якими проводиться спостереження;
- власні інтерпретації спостерігача;
- оцінку надійності отриманих результатів.

Одним з найважливіших методів проведення маркетингових досліджень, поряд з експериментом або в його рамках, залишається **опитування** населення і спеціалістів. Шляхом опитування здійснюється систематичний збір інформації про осіб, яких опитують. Опитування здійснюється за допомогою особистих контактів, по телефону, або по пошті.

Особисте опитування проводиться в процесі бесіди безпосередньо з опитуваним і дозволяє отримати найбільш обширну і достовірну інформацію. Персональне інтерв'ю має свої плюси і мінуси.

Переваги: більш репрезентативна вибірка, більша кількість питань може бути задано, можлива оперативна перевірка. Недоліки: дорого, помилки, викликані особистістю інтерв'юера або обманом зі сторони опитуваного.

Нерідко метод опитування використовується для отримання результатів впливу реклами. Інтерв'юер, використовуючи тести на впізнання реклами, розглядаючи разом з досліджуваним спеціалістом раніше бачений ним журнал, опитує, які рекламні оголошення являються знайомими. Більш достовірні дані про ефективність реклами дають тести на запам'ятовування: людина, яка заявила, що вона уже знайома з представленою їй в даний момент торгівельною маркою, або іншим елементом реклами, повинна розповісти про її



зміст більш детально. Таким чином можна оцінити якість за-
пам'ятовування, міру її достовірності. Але і такі тести ще не дають
підстав для висновків про готовність до укладення угоди, до покупки
товару.

Ще один крок вперед в порівнянні з тестами – опитування думок
про представлену рекламу. Можливі прості питання типу: „Чи по-
добається вам дана реклама?“, „Чи цікава вона для вас?“, „Чи дові-
ряєте ви їй?“. Можливі і побічні методи. Наприклад, людину заран-
ня прохають вибрати із ряду предметів той, який їй найбільше по-
добається. Зміна вибору на користь прорекламованого предмету –
критерій оцінки ефективності реклами.

Для оцінки дієвості реклами використовуються і проєктивні ме-
тоди. Один з них – тест на словесні асоціації: якщо ті, або інші сло-
ва із проєкту рекламного повідомлення, що надається в випадковій
послідовності серед інших слів, визивають у людей невірні, або не-
бажані асоціації, то вони виключаються із реклами. Тести на сприй-
няття допомагають визначити ступінь зрозумілості, легкість зчиту-
вання основних змістових блоків реклами.

Відомі також тести, опитування, що мають своєю ціллю аналіз
іміджу – відношення населення до певного продукту або підприєм-
ства, що здійснює опитування. Прагнення фірм і дійсність в цьому
випадку найбільш різко розходяться. Фірми часто бувають шокова-
ні тим, що думає населення в дійсності, тому такого роду тести і
опитування найбільш повчальні.

Детально і диференційовано оцінити якість і ефективність рек-
ламного повідомлення дозволяє анкетне опитування, до якого мож-
на залучити як безпосередньо споживачів, так і спеціалістів експер-
тів.

Опитування по телефону відносно просте, дешеве і не займає ба-
гато часу.

Недоліки – певна частина населення може не мати телефону.

Найбільш повну і добротну інформацію можна отримати експе-
риментальним шляхом. Причому процес експерименту проводиться
як би в три етапи, рівнозначним самостійним видам опитування:
експлораторне (розвідувальне), *дескриптивне* (описувальне), *ка-
зуальне* (експериментальне) дослідження.

Необхідно відмітити, що різниця між категоріями досліджень
носить відносний характер, а самі категорії можна розцінити як



ступені деякого єдиного процесу. Причому кожний вид досліджень відповідає певному типу маркетингових проблем.

4. Особливості проведення експлораторного дослідження

Головна задача **експлораторного** дослідження – пошук ідей і гіпотез, розуміння ситуації.

Експлораторне дослідження може проводитись:

- для збору інформації про практичні проблеми підготовки дослідження в певних умовах;
- для кращого знайомства з проблемами, які стоять перед дослідниками;
- для більш глибокого розуміння окремих аспектів гіпотези.

Найбільш оптимально проводити експлораторне дослідження, в випадках малої інформованості про певну ситуацію. Це може послужити хорошим фундаментом для подальшого, більш детального аналізу.

Найважливішими способами проведення експлораторного дослідження вважаються: пошук друкованих матеріалів, опитування кваліфікованих спеціалістів, використання групових інтерв'ю.

Одним із найбільш швидких і дешевих способів визначити альтернативні підходи в роботі інших – вивчити друковані матеріали. Подібна література включає концептуальні роботи, матеріали по торгівлі, статистику. Вибір літератури, що вивчається, залежить від досліджуваної проблеми. Важливо пам'ятати про те, що при аналізі літератури головний акцент необхідно робити на відкриття ідей і можливих пояснень того чи іншого явища.

Ціллю опитування кваліфікованих спеціалістів є отримання інформації, що базується на знанні і досвіді тих, хто знайомий з даною проблемою.

Економний пошук інформації заставляє маркетологів детально відбирати людей для інтерв'ю. Респондентів необхідно відбирати на умовах, що вони зможуть надати безпосередньо ті відомості, які від них ждуть. Пустою тратою часу буде опитування тих людей, які мають невеликий практичний досвід роботи в напрямку, який вас цікавить. Також не потрібно тратити часу на тих, хто не зможе ясно і чітко викласти свої думки і знання. Разом з тим, необхідно включити в групу осіб, які мають протилежні точки зору.



Групове інтерв'ю (фокус-групи) – ще один корисний підхід при зборі ідей. В подібну групу збирають невелику кількість людей. Їх запрошують прийняти участь в „круглому столі”, і вони розмовляють між собою на тему, яка цікавить спеціаліста по маркетингу. Дискусією керує ведучий. Він слідує наміченому плану і одночасно аналізує всі коментарі, які робить кожний учасник. Учасники активно обговорюють всі ідеї, які виказують члени групи.

Фокус групи можуть включати від 8 до 12 чоловік. Зазвичай респондентів обирають зарання, формуючи відносно однорідні групи, що знижує ризик виникнення конфліктів по питаннях, які не мають відношення до теми обговорення.

Типове засідання проводиться на протязі 1,5-2 години. Групи можна організувати в різних місцях, включаючи офіс клієнтів, нейтральну територію, офіс маркетолога. У кожного місця проведення зустрічі є свої переваги і недоліки, відносно можливості набору респондентів, вартістю заходу, можливістю записати інтерв'ю для подальшого вивчення. При цьому ведучий відіграє основну роль. По-перше він розробляє напрямки дискусії на основі ідей дослідження. По-друге, ведучий повинен керувати розмовою таким чином, щоб постійно стимулювати обговорення всіх цілей дослідження. Ні в якому випадку обговорення не повинно перетворюватись в почергове інтерв'ю, коли учасники відповідають на список запитань. Одним із показників успіху зустрічі є те, чи розмовляють учасники один з одним, чи вони спілкуються тільки з ведучим.

5. Особливості проведення дескрептивного дослідження

Значну частину всіх маркетингових досліджень можна віднести до розряду *дескриптивних*. Вони використовуються для описання характеристик певних груп споживачів і для прогнозування.

З самого початку необхідно відмітити, що тільки маючи достатню кількість знань про об'єкт, що вивчається, можна починати дескрептивне дослідження. *Наявність певного масиву даних робить можливим згрупуватись на одній або декількох специфічних гіпотезах. В цьому відношенні дескрептивне дослідження корінним чином відрізняється від експлоративного.*

Дескрептивний аналіз потребує чіткої відповіді на питання: хто, що, де, коли, чому і яким чином?



Наприклад, компанія бажає в'яснити, як люди стають постійними клієнтами нового магазину. Перед вами лише деякі із питань, відповідь на які необхідно отримати до початку самого дескрептивного дослідження.

Кого необхідно розглядати в якості клієнта? Будь-кого, хто входить в магазин? А якщо він нічого не купує, а тільки приймає участь в церемонії відкриття, під час якої роздаються безкоштовні подарунки? Можливо, хтось зайшов в магазин ховаючись від дощу, вітру, сонця. Уявимо, що в якості клієнта необхідно розглядати людину, яка що-небудь купує в магазині.

Далі. Як описати клієнта? Сім'я чи окремих індивід? Які характеристики клієнта необхідно дослідити? Цікавить нас вік покупця чи його рід? Можливо нам необхідно знати, де він проживає, і звідки дізнався про новий магазин? Коли необхідно аналізувати клієнта: коли він зацікавлений процесом купівлі чи після її здійснення? Де необхідно вивчати споживача: безпосередньо в магазині, відразу на виході або дома у клієнта? Чому необхідно вивчати споживача? Чи збираємось ми використовувати результати для створення рекламної компанії? Якщо так, то акцент необхідно зробити на те, як люди взнали про магазин.

Якщо ми збираємось використовувати результати досліджень для певного зручного місця розташування нових точок, тоді необхідно звернути увагу на в'яснення торгової зони магазину, радіуса пішохідної доступності підприємства.

Яким чином ми будемо вивчати покупця? Чи будемо ми використовувати запитальники чи просто спостерігати за клієнтами? Якщо це запитальники, то як їх розповсюджувати: по телефону, по пошті чи при персональному інтерв'ю? Ось в такому порядку необхідно продовжувати пошук відповідей на поставлені питання.

6. Особливості проведення казуального дослідження

Казуальне дослідження – це контрольований експеримент, що проводиться на детально вибраній ринковій території з ціллю прогнозування об'єму продаж або прибутку від запланованих маркетингових заходів в абсолютних або відносних величинах.

Зондажний (і дескрептивний) аналіз часто приводить до виникнення деякої гіпотези про наявність причинно-слідчого зв'язку, що



потребує доказів, А докази добуваються через проведення експерименту.

Розрізняють два види експериментів – **лабораторний і польовий**.

Лабораторний експеримент – це вивчення, в процесі якого дослідник спочатку створює ситуацію з бажаними умовами, а потім маніпулюючи деякими змінними, має контроль над іншими. Внаслідок цього дослідник отримує можливість спостерігати ефект зміни причинних факторів, в той час як дія інших факторів мінімізується.

Наприклад, в процесі лабораторного експерименту, що проводиться з ціллю визначення впливу ціни на споживання кави, певну кількість домогосподарок попросили здійснити покупки в стимулюючому магазині. Під час кожного із відвідин магазину жінки могли вибирати їх любимі марки товарів із повного переліку різних видів кави, назви яких були нанесені на карточки. Після закінчення чергового етапу експерименту ціни на карточках змінювались. Будь-яка домогосподарка мала повну волю вибору, основним критерієм якого були гроші. В цьому плані експеримент нагадував реальну купівлю товару. В іншому умови тесту різко відрізнялись від обстановки в справжньому магазині, оскільки не було впливу таких факторів, як упаковка, розташування товару на полицях, внутрішньомагазинна реклама і т.д.

Польовий експеримент – це дослідження, що проводиться в реальних (або природних) умовах. Він також включає маніпулювання однією або декількома змінними, але при цьому контроль над процесом залежить від конкретної ситуації. Таким чином, *лабораторний експеримент відрізняється від польового завдяки більшій степені контролю*.

Дослідження, подібне згадуваному вище, проводилось і в польових умовах. В даному випадку маніпулюванню уже підлягали реальні ціни в чотирьох супермаркетах (що функціонують в приблизно однакових умовах). Ціни в двох магазинах залишались незмінними на протязі всього експерименту (тобто були контрольними).

В двох інших магазинах розцінки систематично змінювались. Ціни були надруковані на упаковках товарів, але не сильно великими літерами, щоб не кидалось в очі. Проміжні підсумки проводились в кінці кожної неділі. Таким чином, змінювалась ринкова доля



кожної марки товару, що відповідала певній ціновій умові. Ніякі рекламні плакати або проспекти не були використані для повідомлення про вартісні варіації.

Важливо відмітити різницю між цими експериментами. В польових умовах не було здійснено ніяких зусиль для створення певної ситуації. Все було збережено в природному виді, крім ціни, маніпулювання якою проводилось в реальних магазинах. А в лабораторії умови купівлі були симульовані. Учасників просили діяти таким чином, як буцімто вони знаходяться в реальному магазині.

По закінченню обох експериментів отримані дані аналізувались на предмет їх подальшого використання.

Експеримент не обмежується тільки вивченням потенціалу нових товарів. Він широко використовується для оцінки ефективності практично будь-якого елементу комплексу маркетинг. Наприклад, наглядності рекламного стенду, залежності об'єму продаж від розташування товару на полицях магазину, вплив зміни роздрібною ціни на ринкову долю товару і т. д.

Вище перераховані види досліджень здійснювались, базуючись на тих чи інших методах.

В таблиці 2.1. приводяться дані, що сумують закордонний досвід, характеризують цілі маркетингових досліджень для окремих напрямків і методи їх проведення.

Таблиця 2.1

Зміст і методи проведення окремих видів маркетингових досліджень

Напрямок досліджень	Ціль досліджень	Методи проведення
1	2	3
Розмір ринку	Показати межі розширення діяльності організацій на ринку. Визначити допустимо можливі значення зростання росту ринкового потенціалу	Кабінетні дослідження на основі даних керівництва і публікацій в пресі. Вивчення звичок здійснення купівель споживачами. Вивчення розмірів конкуренції. Проведення бесід з ключовими „гравцями” певного ринку з ціллю отримання інформації про ринок



1	2	3
Ринкова доля	Виявити позицію в конкурентній боротьбі	Узагальнення даних досліджень покупців. Вивчення даних про товарооборот кожної компанії, яка працює в конкретній області. Використання при цьому деяких інших побічних вимірів величини товарообороту (наприклад, чисельність співробітників зайнятих певними видами діяльності). Бесіди з ключовими гравцями певного ринку
Динаміка ринку	Визначити збутову політику на ринку	Огляд статистичних даних, що в тій чи іншій ступені характеризує даний ринок. Аналіз змін товарообороту конкуруючої компанії. Інтерв'юєрування споживачів, дистриб'юторів і поставщиків даного ринку. Бесіди з експертами в даній галузі, що мають інформацію про даний ринок
Канали товароруку	Виявити найбільш ефективні засоби виведення товару на ринок	Інтерв'юєрування користувачів/покупців з ціллю визначення, де вони купують товари і чому вони вибрали даний канал товаророзподілу. Інтерв'юєрування дистриб'юторів з ціллю виявлення розмірів їх закупівель і кому вони продають товари. Отримання даних про конкуруючі компанії з ціллю визначення об'єму їх прямих продаж і об'єму продаж через дистриб'юторів
Купівельні рішення	Виявити, як було прийнято рішення про закупівлю даного товару (для розуміння, на кого необхідно направити маркетингову діяльність)	Інтерв'юєрування покупців і посередників з ціллю визначення ступеня їх інформованості про дану марку і відношення до неї, а також визначення пріоритетності їх відношення до ціни, якості, ступені доступності продукту і рівня сервісу, спостереження за впливом зміни ціни і інструментів просування товару на величину об'єму реалізації



1	2	3
Ціни	Визначити конкурентні ціни. Дана інформація необхідна для визначення рівня прибутковості даного ринку	Отримати прейскуранти цін (якщо вони публікуються). Інтерв'ю-єрування кінцевих користувачів з ціллю вияснення, чи пропонувались їм цінові скидки. Інтерв'юєрування дистриб'юторів і постачальників. Отримання інформації про ціни в демонстраційних кімнатах, на прилавках, в магазинах, в рекламних агентствах на основі проведення спеціальних експериментів
Просування продукту	Встановити, як просувають товари на даному ринку різні постачальники і наскільки відомі ринку самі товари	Перегляд журналів, ТВ-програм, програмних плакатів, відвідування виставок і т.д. Вияснення у покупців і посередників, де вони отримали інформацію про товар або скільки засобів інші компанії витрачають на просування товару (шляхом опитування, розрахунків або із публікацій)

З даної таблиці виходить, що до методів проведення маркетингових досліджень які найбільш широко використовуються відносяться методи: аналізу документів, методи опитування споживачів, експертні оцінки і експериментальні методи.

7. Кількісні методи маркетингових досліджень

Використання кількісних методів при маркетингових дослідженнях дуже ускладнено. Але тим не менше декілька груп кількісних методів можуть знайти певне використання. Приведемо деякі із них.

Системний аналіз знаходить широке використання в маркетингових дослідженнях, оскільки дозволяє розглядати будь-яку ринкову ситуацію як деякий об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків. Так зміни на ринку споживчих товарів можуть бути причиною, з однієї сторони, зовнішніх процесів, змін в сфері ринку виробництва, фінансового ринку, міжнародного ринку, а з другої – внутрішніх процесів: зміни в розвитку ринків окремих тісно взаємозв'язаних товарів.

Комплексний підхід – дозволяє дослідити ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, що має різні форми прояву. Наприклад,



проблематика ринку окремого товару може бути пов'язана із зміною попиту, товарної пропозиції або ціни. В даному випадку це аспекти досліджуваного об'єкту, слідуючи яким, можна визначити стратегічні і тактичні рішення виходу із ситуації, що склалася.

Системний і комплексний підхід тісно взаємопов'язані і, по суті, не можуть бути реалізовані один без одного.

Програмно-цільове планування широко використовується при виробленні і реалізації стратегії і тактики маркетингу. Більш того, можна сказати, що *маркетинг – це є використання програмно-цільового підходу в сфері ринку*. На цьому принципі побудована вся планова діяльність пов'язана з маркетингом на підприємстві (програми або плани маркетингу).

Лінійне програмування як математичний метод для вибору із ряду альтернативних рішень найбільш оптимального (з мінімальними витратами, максимальним прибутком, найменшими затратами часу і зусиль) застосовується при вирішенні ряду проблем маркетингу. **Наприклад:** при розробці більш вигідного асортименту при обмежених ресурсах, розрахунок оптимальної величини товарних запасів, планування маршрутів руху збутових агентів.

Теорія масового обслуговування застосовується при вирішенні проблем вибору почерговості обслуговування замовників, складання графіків постачання товарів і інших аналогічних задач. Вона дає можливість, по-перше вивчити закономірності, що складаються в зв'язку з наявністю потоку замовлень на обслуговування, і, по-друге, дотримати необхідну черговість їх дотримання.

Теорія зв'язку розглядає механізм «зворотних зв'язків», дозволяє отримати сигнальну інформацію про процеси, які виходять за межі встановлених параметрів. В маркетинговій діяльності використання такого підходу дає можливість управляти товарними запасами (регулювання постачання і відвантаження), процесами виробництва і збуту (узгодження виробничих потужностей з можливостями збуту). Використання теорії зв'язку до організаційних структур маркетингової діяльності допомагає вдосконалювати зв'язок підприємств з ринком, підвищити ефективність використання отриманих даних.

Методи **теорії ймовірностей** допомагають приймати рішення, які зводяться до визначення значень вірогідностей наступу певних подій і вибору із можливих дій найбільш прийнятих. В даному ви-



падку мова йде про те, виробляти чи ні продукт А чи В, реорганізувати чи розширювати виробництво, завойовувати чи ні ринок.

Метод **мережевого планування** дає можливість регулювати послідовність і взаємозалежність окремих видів робіт, або операцій в рамках будь-якої програми. Він дозволяє чітко фіксувати основні етапи роботи, визначати терміни їх виконання, розмежовувати відповідальність, економічні затрати, передбачати можливі відхилення. Достатньо ефективним є використання методу мережевого планування про розробці програми виробництва нового товару і організації пробних продаж, підготовці і проведенні збутових і рекламних компаній.

Вирішенню реальних маркетингових ситуацій в значній мірі допомагає метод **ділових ігор**. Спрощені моделі поведінки конкурентів, стратегії виходу на нові ринки можуть «програватись» для знаходження оптимальних рішень.

Для комплексного вирішення задач, пов'язаних з підвищенням якості продукції і одночасно економії матеріальних і трудових ресурсів, використовується метод функціонально-вартісного аналізу (ФВА). **Наприклад:** для чого створювати надлишкову міцність товару, якщо він швидко старіє морально і виходить із вжитку? Продукт виробництва, як потенціальна споживча вартість проявляється лише тоді, коли перетворюється в об'єкт споживання. Відповідно, предметом дослідження ФВА повинен бути не тільки виробничий процес, але і вимоги ринку. Причому процеси виробництва і вичення ринку в рівній мірі можуть впливати один на одного.

Більш значну економічну вигоду отримує те підприємство, яке, оволодівши культурою маркетингу, використавши знання ринку для формування такої структури виробничої програми, в якій буде віддано перевагу продукції, яка користується підвищеним попитом. По мірі розвитку конкуренції взаємодія функцій виробництва і маркетингу ускладнюється. Звернення до ФВА дозволяє підприємствам вести пошук таких раціональних рішень в області конструювання продукції, технології, організації виробництва і обслуговування продукції, які забезпечать її підвищену конкурентоздатність.

Систему відомих, або умовних зв'язків між подіями, діями або процесами можна описати за допомогою методів *моделювання*. Більш ефективними є економетричні (економіко-математичні) моделі. Вони дають можливість з врахуванням діючих факторів внут-



рішального і зовнішнього середовища оцінити, наприклад, перспективи розвитку ємності ринку, визначити найбільш раціональні стратегії маркетингу і можливі відповідні кроки конкурентів, оцінити оптимальні затрати на маркетинг для отримання необхідного розміру прибутку.

Особливе місце в методичному арсеналі маркетингу займають методи **експертних оцінок**. Вони дозволяють достатньо швидко отримати інформацію про можливі процеси розвитку тої чи іншої події на ринку, виявити сильні і слабкі сторони підприємства, отримати інформацію ефективності тих чи інших маркетингових заходів. Використовується метод «Делфі», «Мозковий штурм» та інші.

Правильне проведення експертизи передбачає вирішення ряду питань, пов'язаних з формуванням експертної групи, проведенням процедури експертизи, вибором методів обробки результатів експертних оцінок. Основні вимоги до експертів: компетентність, професіоналізм, авторитетність, безпристрасність. Процедура експертизи передбачає колективне генерування ідей на основі проведення дискусій або опитувань з використанням анкет. Використання засобів обчислювальної техніки допомагає не тільки опрацювати отримані дані, але і побудувати аналітичні і імітаційні моделі. Все це робить використання експертизи перспективним методом.

З економіко-математичних методів використовуються:

- 1) статистичні методи оброблення даних;
- 2) статистичний аналіз (розрахунок середніх оцінок і розміру помилок, узагальнення отриманих результатів на всю сукупність, аналіз зв'язків, прогнозування подій шляхом аналізу часових рядів);
- 3) багатомірні методи: факторний і кластерний аналіз, в основі яких – численні взаємопов'язані зміни, наприклад, встановлення обсягів товару залежно від його якості, ціни, конкурентоспроможності;
- 4) регресійний та кореляційний методи, що використовуються для встановлення взаємозв'язків груп змінних (ціни, обсяги продажу і прибутків);
- 5) імітаційні методи, коли змінні, що впливають на ситуацію, не підлягають визначенню за допомогою аналітичних методів;
- 6) методи статистичної теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія масового обслуговування, схоластичне програмування). Ці ме-



води використовуються для прогнозування ринкової частки, ставлення споживачів до торговельної марки тощо;

7) детерміновані методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування). Найчастіше застосовуються для пошуку оптимальних рішень цінової еластичності попиту у маркетинговій діяльності;

8) гібридні методи, які об'єднують детерміновані та ймовірні (схоластичні) характеристики, наприклад, динамічне та евристичне програмування використовується для дослідження проблем товаро-просування.

Вибір конкретного методу збирання та аналізу інформації зумовлюється цілями дослідження, змістом конкретних завдань, наявністю чи відсутністю програмного забезпечення.

Маркетингові дослідження проводяться або силами і засобами фірми, або з залученням спеціалізованих організацій. При виборі першого або другого підходів необхідно враховувати наступні фактори:

- 1) вартість дослідження;
- 2) наявність досвіду проведення досліджень і спеціалістів необхідної кваліфікації;
- 3) знання в області технічних і товарних особливостей товару.
- 4) об'єктивність;
- 5) наявність спеціального обладнання: комп'ютерів і спеціальних програм для них, обладнання для тестування і т.д.;
- 6) конфіденційність (найкраще досягається при проведенні маркетингових досліджень співробітниками компанії).

Основними методологічними принципами, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень є:

Об'єктивність (необхідність збирання інформації, яка адекватно відбиває реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень і запобігання можливих помилок).

Систематичність (проведення маркетингових досліджень відповідно до розроблених планів та необхідних етапів).

Комплексність (здійснення комплексу взаємопов'язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність наступних).

Безперервність (маркетингові дослідження постійно проводяться внаслідок динамічної зміни факторів маркетингового середовища).



Оперативність (можливість швидко та своєчасно відреагувати та відкоригувати процес маркетингових досліджень або їх напрямків).

8. Види інформації. Маркетингові інформаційні системи

Для полегшення і уніфікації досліджень маркетингову інформацію прийнято ділити на вторинну і первинну.

Вторинна інформація – це сукупність даних, що існують на підприємстві, видання державних установ, спеціалізовані комерційні та періодичні видання і книги, а також інформація зібрана раніше для інших цілей. Вона має певні переваги: відносно недорога, швидко збирається; джерела інформації можуть мати дані, які фірма сама не може отримати (наприклад державні); вона досить достовірна, дозволяє отримати більш комплексне уявлення про проблеми, що розглядаються. Разом з тим вторинна інформація в силу своєї неповноти не завжди підходить для цілей даного дослідження. Вона може бути застарілою, а методологія збору даних – невідомою; результати досліджень можуть бути опубліковані не повністю; часом неможливо перевірити надійність інформації. Вторинна інформація поділяється на внутрішню та зовнішню.

Внутрішня інформація – це дані, які збирають та аналізують на підприємстві і фіксують у вигляді бухгалтерських та статистичних звітів, звітів про обсяг закупівель та збуту, оперативної та поточної виробничої та науково-технічної інформації.

Зовнішня інформація – це опублікована інформація про стан зовнішнього середовища підприємства (про ринок та його інфраструктуру, поведінку покупців та постачальників, дії конкурентів, заходи державного регулювання ринкових механізмів).

До джерел вторинної інформації також відносяться: виставки, ярмарки, наради, конференції, презентації, дні відкритих дверей, комерційні бази і банки даних.

Переваги та недоліки маркетингової інформації наведені в таблиці 2.2.

За останні роки в зв'язку з розвитком комп'ютерних мереж появилася можливість користуватись їх послугами як спеціалізованим маркетинговим фірмам, так і спеціалістам маркетингових підрозділів організацій, що проводять дані дослідження самостійно. Так че-



рез мережу Інтернету можна отримати інформацію про стан ринку певних товарів в різних країнах.

Таблиця 2.2

Переваги та недоліки маркетингової інформації

Маркетингова інформація	Переваги	Недоліки
Вторинна	Збирають її швидко (особливо внутрішню), значна її частина має невисоку вартість. Широкий вибір джерел інформації, що дає можливість перевіряти рівень достовірності інформації, порівнювати дані	Може бути застарілою, неточною, іноді дорогою. Може не відповідати меті дослідження чи цілям підприємства. Статистичні стандарти України, країн СНД та окремих зарубіжних країн дещо відрізняються від прийнятих світовим співтовариством, що ускладнює порівняння показників
Первинна	Доступна і надійна. Збирають її відповідно до цілей підприємства, тобто вона має конкретну спрямованість. За її допомогою підприємства оцінюють поточну реальну ситуацію на ринку, оперативно реагують на зміни мікро- та макросередовища маркетингу і підвищують ефективність маркетингової діяльності	Складність і тривалість збирання. Може бути неповною або надлишковою, суб'єктивною, неточною, помилковою, що призведе до прийняття неправильних рішень. Може виникнути необхідність перевірити доповнити чи поновити отриману первинну інформацію, що призводить до додаткових витрат і знижує ефективність управлінських рішень

Напрямок, що активно розвивається в сфері інформаційних послуг є розповсюдження електронної інформації засобами комерційних автоматизованих банків даних (АБД), які підключені до мереж ЕОМ. Цей вид технології передбачає колективний доступ користувачів до інформаційних ресурсів, які згруповані в одній ЕОМ (хост-ЕОМ).



Основна тематика баз даних: фінансово-економічна статистика, інформація про фірми, комерційні пропозиції, цінні папери і інформаційні бюлетені. Їх загальний об'єм, по розрахункових оцінках складає 75% всієї інформації, що зберігається в банках даних. На жаль, дані по Україні, а також інших країн СНД і східноєвропейських країн представлені фрагментарно.

В країнах з розвинутою ринковою інформацією друкуються путівники, в яких вказуються джерела отримання маркетингової інформації для різних видів бізнесу.

Вторинні дані допомагають досліднику більш глибоко ознайомитись з ситуацією в галузі, з тенденціями зміни обсягу продаж і прибутку, конкурентами, останніми досягненнями науки і техніки.

При недостатній кількості вторинних даних для прийняття конкретного маркетингового рішення приступають до збору первинних даних.

Первинна інформація – це інформація, яку збирають з метою прийняття конкретних рішень і досягнення відповідних цілей підприємства (фірми) вперше. Разом з тим необхідно відмітити, що на збір первинних даних входить багато часу і вони досить дорогі. В цілях отримання більш повної і якісної інформації багато фірм розробляють спеціальні *маркетингові інформаційні системи* (МІС).

Необхідність використання в маркетинговій діяльності підприємства різноманітної і досить великої за обсягом інформації потребує системного підходу до організації її отримання, обробки та аналізу у процесі розробки управлінських рішень. Сукупність інформації, необхідної для виконання маркетингових заходів називають *системою маркетингової інформації*. Її формування та функціонування можливі лише за умови створення системи інформаційного забезпечення.

МІС – це сукупність персоналу, обладнання методів, призначених для збору, обробки, аналізу інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень. Міс трансформує дані, отримані із внутрішніх і зовнішніх джерел в інформацію, необхідну для керівників і робітників маркетингових служб. Дана система складається із чотирьох підсистем: внутрішньої звітності, збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень, аналізу маркетингової інформації. В МІС також входить під-



система аналізу маркетингових рішень, націлена на здійснення доступу до інформації, необхідної керівникам для прийняття рішень.

Можна виділити наступні джерела інформації в рамках МІС.

1. Інформація, що уже існує в інших інформаційних системах вашої організації. Як правило, в електронній формі уже існує інформація про поточні продажі, асортименті продукції, фінансах і інше. Якщо ця інформація потрібна в створюваній МІС, то необхідно забезпечити доступ до неї.

2. Інформація, що купується – бази даних, що закуповуються для МІС. До більшості із цих видів інформації зараз можна мати доступ із мережі Internet.

3. Інформація, що збирається самостійно.

Багато українських фірм при проектуванні МІС виходять тільки із власних засобів і сил. Дуже часто на рівні інтуїції приймаються рішення про відносну важливість збору того чи іншого виду інформації і необхідних для цього затрат. Також часто реальні затрати суттєво перевищують заплановані. Розвиток відбувається методом проб і помилок.

Правильно розроблена МІС дозволить уникнути багатьох годин або років некорисної роботи. Є сенс потратити на планування розробки МІС 15-20% всіх очікуваних затрат на розробку – це багаторазово окупиться в майбутньому.

Маркетингові інформаційні системи функціонують з різною ступеню ефективності. Найбільша ступінь ефективності системи досягається при наступних умовах:

- активна ринкова стратегія фірми;
- високий рівень конкуренції;
- висока швидкість зміни навколишнього середовища;
- швидка зміна асортименту послуг чи продукції, що випускаються;
- більше число клієнтів і робота відразу на декількох ринках в різних регіонах.

Можна відмітити, що робота багатьох українських організацій попадає під характеристики не „активної”, а „реагуючої” стратегії. Як наслідок цього, хороша інформаційна система по збору маркетингової інформації навряд чи допоможе таким фірмам.

Зібрана і оброблена інформація повинна бути представлена керівництву в вигляді звіту.



Робочий звіт охоплює наступні основні аспекти:

1. При підготовці звіту необхідно перш за все орієнтуватися на адресата. Якщо у потенційного споживача інформації недостатня технічна, або інша спеціальна підготовка, автор документа повинен звести до мінімуму технічні чи інші спеціальні терміни і обороти. Одним з професійних підходів при підготовці документів є уявлення, що читач нічого не знає про предмет.

2. Документ повинен бути підготовлений таким чином, щоб його можна було легко і швидко прочитати. Це досягається шляхом чітких і зрозумілих заголовків, коротких ключових речень на початку деяких абзаців, чітких і визначених параграфів.

3. В документі повинна бути використана правильна літературна мова без розпливчастих, незрозумілих положень, щоб не зрозуміти їх було не можливо.

4. Звіт повинен бути об'єктивним: автор зобов'язаний не показувати свого відношення до викладеної інформації, уникати перебільшень.

5. Документ повинен бути акуратним і привабливим по формі, відображати стиль автора.

6. В звіті необхідно охопити як можна більше відповідей на можливі запитання читачів.

Багато залежить від того, як структурно організований документ. Головне – це логічна послідовність при подачі всієї необхідної інформації. Необхідно відмітити, що американська структура документа на перший погляд може показатися дивною, враховуючи нашу звичку ще зі школи писати по всім відомій схемі: вступ – головна частина – висновки. У американців загальна схема ділових документів виглядає таким чином: вступ – висновки – рекомендації – основна частина – додатки.

Коротко зупинимось на кожній частині.

Вступ повинен відповідати на перше питання, яке може виникнути у дуже зайнятої людини, що знайшла ранком документ у себе на столі: про що ця доповідь? Зазвичай вступ вміщує короткий опис цілі документу; основу на якій він був підготовлений; методи, що використовувались при його підготовці і обробці даних. Крім того, тут можуть бути деякі інші допоміжні дані (ім'я автора, дата, зміст проблеми і т.д.)



Висновок слідую за вступом. Якщо враховувати американський практицизм, при якому ціниться кожна хвилина, це оправдано, так як відразу становиться зрозумілою суть документу. Тому що на практиці в більшості випадків в великих звітах уважно читають лише висновки, які розташовані в кінці документу.

Рекомендації являються наступним розділом, вміст якого як би відповідає на вірогідне питання менеджера: що нам робити з цими висновками?

Основна частина звіту знаходиться на останньому місці. Якщо попередні розділи (вступ, висновки і рекомендації) повинні бути найбільш ефективними, зжатиими і розкривати суть проблеми, то основна частина, в якій можуть бути розмірковування, аналіз, порівняння і т.д., містить інформацію, що відноситься до дослідження даної теми; факти, на основі яких робляться висновки і рекомендації. Крім того, в основній частині містяться розгорнуті відповіді на питання, які можуть виникнути. Для полегшення читання цієї частини, яка може бути досить обширною, необхідно продумати її внутрішню структуру.

Додатки включають в себе таблиці, графіки, бібліографію, цифрові вкладки і інші детальні дані, які на думку автора, можуть представляти цікавість.

На практиці в ділових звітах розділи можуть мінятися місцями в залежності від цілей документа, але в основному ця описана модель використовується як в приватному, так і в державному секторі.

Інформацію потрібно не тільки збирати, аналізувати, але і частково приховувати.

В цілях захисту інформації підприємством можуть бути проведені наступні заходи:

- виявлення і відокремлення від іншої інформації відомостей, що відносяться до комерційної таємниці;
- оцінка збитків від витоку тих чи інших відомостей і класифікація інформації по даному признаку, по степені її важливості;
- виявлення носіїв інформації, що являються комерційною таємницею;
- виявлення можливих каналів витоку інформації;
- створення системи захисту інформації, яка представляє собою сукупність законодавчих, організаційно-управлінських, технічних і інших систем.



Разом з тим необхідно засудити практику вітчизняних підприємств, які під комерційною таємницею скривають всі відомості.

9. Бенчмаркетинг як нова функція маркетингових досліджень

Завоювати ринок, перемогти конкурентів, створити кращий продукт і отримати більший прибуток хочуть всі. Звісно, можна вирішувати подібні задачі самостійно, але є інший спосіб – скористуватись досвідом більш успішних компаній. Для цього і існує **бенчмаркетинг** – технологія вивчення і впровадження кращих методів проведення ділових операцій, що допомагає відносно швидко і з найменшими затратами удосконалити бізнес-процеси, значно полегшити формулювання задач комерційно-господарської діяльності підприємств, пошук слабких місць, а також дозволяє ефективно використовувати в своїй діяльності досвід і практичні результати партнерів і конкурентів. Бенчмаркетинг показує керівництву фірми, де саме виникли проблеми на підприємстві, визначає найбільш високу характеристику конкурентноздатності, і таким чином, стає мистецтвом знаходження переваг інших підприємств і вивченням, вдосконаленням та використанням їх методів роботи.

Маркетингові дослідження можуть проводитись як на основі бенчмаркетингу, так і з допомогою маркетингової розвідки (промислового шпіонажу). На перший погляд здається, що це одне і те ж, але різниця між цими двома методами принципова. Бенчмаркетинг – метод вивчення чужого досвіду, який не являється таємницею.

Родоначальниками бенчмаркетингу рахують японців, які навчилися ідеально копіювати чужі досягнення. Вони детально досліджували європейські і американські товари і послуги, щоб виявити їх сильні і слабкі сторони, а потім випускали щось подібне по більш низькій ціні. При цьому японці успішно переносили технології „ноу-хау” із однієї сфери бізнесу в іншу. В найбільш широкому розумінні бенчмаркетинг можна розуміти як процес, діяльність по довготерміновому обдумуванню стратегії підприємництва, що ґрунтується на кращому досвіді партнерів і конкурентів на галузевому, міжгалузевому, національному і міжнаціональному рівнях. Поряд з цим існують і інші визначення. Бенчмаркетинг розглядається як „спосіб оцінки стратегій і цілей роботи в порівнянні з першоклас-



ними підприємствами, щоб гарантувати довготермінове перебування на ринку” і т.п.

Ціль бенчмаркетингу – підвищення ефективності власної діяльності і завоювання конкурентних переваг. Предметом бенчмаркетингу являються технологія, виробничі процеси, методи організації виробництва і збуту продукції.

В Японії, США і інших країнах програма бенчмаркетингу розвивається при державній підтримці. Там діють певні „індустріальні бюро знайомств” (вислів Котлера), які створені спеціально для пошуку партнерів по бенчмаркетингу, рахуючи, що дякуючи безпосередньо такому обміну досвідом виграє економіка країни в цілому.

Користь для компанії, яка вчиться на кращих зразках, очевидна. Але при цьому виникає багато питань: який сенс передовим компаніям розкривати інформацію про себе; не завжди зрозуміло, які компанії брати за зразок, який досвід у них переймати, і як правильно це робити? Постараємось детально відповісти на ці питання.

Мотиви для обміну інформацією між конкурентами можуть бути найрізноманітніші. Багато з них, наприклад, рахують престижними виступати в якості компанії-еталона. Тим більше, що це підвищує їх інвестиційну привабливість і дозволяє на різних рівнях лобювати свої інтереси. А японці взагалі впевнені що якщо компанія когось вчить, то при цьому розвивається і сама.

В пошуках успішного досвіду фірми в першу чергу звертають увагу на конкурентів, тому що конкурентні підприємства і так слідкують за кожним рухом один одного.

Бенчмаркетинг поділяється на декілька основних типів. Першим основним типом виступає **конкурентний бенчмаркетинг** – порівняння своєї продукції з аналогічними позиціями прямих конкурентів. Зрозуміло, якщо одна компанія щось придумав і досягне успіху, а конкурент це повторить, то вірогідність отримання такого ж результату досить висока. Але доскональне вивчення конкурентів – дуже складна задача. **Наприклад**, ви знали, що конкурент отримав суттєвий притік клієнтів. Але що привело його до успіху – хороша рекламна компанія, нова програма мотивації співробітників, зручне розташування офісу чи ще щось. Прийти і прямо спитати неможливо. Залишається тільки догадуватись. При цьому можливий відкритий і добровільний обмін інформацією між конкурентами. Це може бути будь-що, аж до елементів корпоративної культури – наприклад



боротьба з запізненнями. Основну роль тут можуть відіграти маркетологи, які, аналізуючи прайс-листи, спеціальні пропозиції конкурентів, їх сильні і слабкі сторони, можуть зробити точні висновки про те, які дії конкурентів привели до успіху. Іноді стандартних джерел інформації для вивчення конкурентів буває недостатньо, і тоді зброєю маркетолога стає маркетингова розвідка.

Наступним типом бенчмаркетингу по значимості можна назвати **функціональний бенчмаркетинг** – порівняння ефективності певних функцій (збуту, закупівель, управління персоналом і інше) по відношення до компаній тієї ж галузі, але не обов'язково прямих конкурентів. При цьому частіше за все вивчають і порівнюють наступні бізнес-процеси: обслуговування клієнтів, інформаційні технології, розвиток і навчання персоналу, управління персоналом, телефонна служба по роботі з клієнтами, оцінка ефективності, набір кадрів, виробництво. Методи вивчення західних аналогів представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3
Методи вивчення західних аналогів

Як побудована галузь	Як побудовані компанії	Як побудований попит
1. Які типи компаній (конкуренти, контрагенти, виробники товарів-замінників) існують на ринку	1. Як організований маркетинг і збут	1. Які товари із подібними споживчими властивостями продаються в світі
2. Основні сегменти ринку покупців	2. Як організовано виробництво	2. Які додаткові послуги надаються
3. Основні сегменти ринку постачальників	3. Які підрозділи входять в компанію	3. Який процес здійснення покупки в світі
	4. Як організований інноваційний процес	

Наступний тип бенчмаркетингу, при якому корисний досвід можна перейняти і у компаній, що працюють в інших галузях – називається **загальним**. На відміну від конкурентного бенчмаркетингу тут більше шансів домовитись з якоюсь компанією і нанести їй „офіційний візит”.

Четвертий тип бенчмаркетингу **внутрішній бенчмаркетинг** – порівняння ефективності роботи різних підрозділів однієї організа-



ції, наприклад відділу збуту і закупівель. В холдингах можна порівнювати одну і ту ж функцію (наприклад, роботу відділів маркетингу) на різних підприємствах.

Відповідаючи на питання, які компанії брати за зразок, як взяти, в якій фірмі вирішили таку ж проблему, яка хвилює вас. В такому випадку найбільш розповсюдженим способом є вивчення публікацій в газетах і журналах, а також отримання важливих даних з допомогою різних методів обробки інформації (використання вторинної зовнішньої інформації). Але найбільш ідеальним варіантом для бенчмаркетингу є отримання даних з перших рук. Але в Україні з цим проблеми, оскільки компанії не готові ділитись інформацією і технологіями навіть з тими, хто працює в іншій галузі. В цьому випадку є два варіанти бенчмаркетингу:

- 1) партнери, дистриб'ютори і поставники компаній, так як вони реально зацікавлені в успіхові свого бізнесу;
- 2) зацікавити потенціального партнера по бенчмаркетингу двосторонньою вигодою – з'їздити на стажування, провести тренінги по маркетинговій діяльності підприємства, фінансовій діяльності в обмін на цікаву інформацію з іншої сторони.

Бенчмаркетинг проводиться по певній технології, яка включає декілька основних етапів.

1) *Вибір товару, послуги або процесу для порівняння.*

2) *Визначення основних критеріїв оцінки.* Виявлення ключових факторів успіху на підприємстві, тобто необхідно зрозуміти що в товарі або послугах вашої компанії є найважливішим для споживача. **Наприклад**, якщо продається пральна машина, то ключовим фактором успіху може бути: якість, низька ціна, рівень гарантійного обслуговування. Після цього визначають бізнес-процес, який в найбільшій степені впливає на ключовий фактор успіху. Припустимо, що якість і ціна у вас на одному рівні з конкурентами, тоді необхідно взятись за покращення гарантійного обслуговування.

3) *Вибір компанії або внутрішньофірмової області для порівняння.* Пошук компанії-еталона, в якій даний процес (гарантійне обслуговування) побудований найкращим чином.

4) *Збір інформації.* Будь-яким чином необхідно вияснити в деталях, як організований процес гарантійного обслуговування в цій компанії і порівняти його зі своїми показниками.



5) *Аналіз показників і визначення можливостей використання отриманих даних.* **Наприклад,** час ремонту одного виробу в компанії-еталоні менше ніж у вас. За рахунок чого створилась така перевага? Можливо, там персонал має більш високу кваліфікацію, а сервіс-центри працюють не тільки у робочі, але і в вихідні дні. Після цього необхідно обдумати всю отриману інформацію і зробити висновки, як можна ліквідувати розрив між вашою компанією і компанією-еталоном (набрати більш кваліфікованих співробітників, зробити графік роботи сервіс-центрів більш гнучким, налагодити своєчасну доставку комплектуючих і т.д.).

б) Адаптація і використання кращих практичних розробок, використання отриманого досвіду. Мова йде не про сліпе копіювання чужих досягнень, а на основі проведеного аналізу зробити певні висновки. В бенчмаркетингу необхідно обов'язково дотримуватись балансу між вартістю впровадження знайдених рішень і потенціальною вигодою від них. Якщо покращення бізнес-процесів потребує, скажімо 1 млн. грн, але прибутку це принесе більше, то це необхідно впроваджувати, якщо ні – то немає сенсу братись.

Найбільш головним є те, що позитивний досвід і деякі рішення завжди можна перейняти. Уважно вивчаючи досягнення і помилки інших компаній можна розробити і створити власну модель розвитку бізнесу, яка буде максимально ефективна саме у вашому бізнесі.

Змістовий модуль 2.

Комплекс елементів маркетингу „4P” (ринок, товар, ціна)

Тема 4. Ринок, сегментація ринку споживачів

План

1. Поняття ринку. Класифікація ринків
2. Ринкові ситуації в маркетингу.
3. Основні концепції вивчення попиту. Етапи прийняття рішень щодо покупки.
4. Методи оцінки поточного попиту.
5. Методи оцінки перспективного попиту
6. Вивчення потенціалу та місткості ринку.
7. Сегментація ринку споживачів.
8. Фактори сегментації ринку споживачів.
9. Основні критерії вибору сегменту
10. Процес прийняття рішень щодо покупки



1. Поняття ринку. Класифікація ринків

Тривалий час Україна в силу цілого ряду причин не змогла стати в ряд економічно розвинутих країн світу, хоча все сприяло тому. Революція, більшовизм прибрали до рук все промислове та сільськогосподарське виробництво, розкуркулили села, забрали всі пожитки в селян, призвели до голодомору. Індустріалізація країни процвітала, село – знищувалось. Ніякого обміну між селом і містом не існувало. Більшовики замість грошово-товарних відносин, як писав К. Маркс, ввели такі податки, яких український народ не знав за часів царизму. На Україні ніколи не було Кріпосного Права, була Гетьманщина, Річ Посполита. Кожний працівник, відпрацювавши в помісті тиждень, отримував десятину зробленого ним. Крім того, він мав клаптик землі, де вирощував все необхідне для прожитку.

В грудні 1918 року в підписаному Леніним „Декрет о спекуляции” мовиться, що «спекулянти расстреливаются на месте преступления». Такими діями, Ленін і більшовики винесли вирок ринковим відносинам. Пізніше вони повернулися до ринкових відносин, так званого НЕПу, хоча, як відомо, результат був невдалим, економіка зруйнована, всі важелі впливу знищені революцією, народ голодний, повстання назрівають. Рішень уряду Леніна немає, а ті, що були, приговорили „ринок” до розстрілу.

За часів Радянської влади, згідно всіх Законів соціалізму, комуністам не вдалося розвинути ринкові відносини. Якщо в США кожний вкладений долар дав 50 центів прибутку, то СРСР кожний карбованець – 20 коп.

Гонка озброєнь призвела до того, що пішли анекдоти, американці будуть в штанах, росіяни – в калошах.

Застаріле обладнання, транспорт, величезні витрати на оборону призвели Великий Радянський Союз до банкрутства.

Результат дії всіх органів влади ми відчуваємо сьогодні. В умовах централізму було зведено нанівець підприємництво, тобто ініціативи кожного громадянина. Всіх стригли під один гребінець. Будь-яка конкуренція була зведена до нуля. На ринку існували тільки державні підприємства монополісти, яким держава давала замовлення. І не обов'язково ці замовлення стосувались товару першої необхідності, здебільшого це були товари Збройних Сил СРСР. Звичайно таку ситуацію ні народ Радянського Союзу, ні силові структури витримати не могли.



Настала „революційна ситуація”, зміст її і кінець відомий. Незалежність республік Радянського Союзу відкриває можливості для розвитку національної промисловості, підйому сільськогосподарського виробництва, розвитку міста та села, національної свідомості – однак всеукраїнські чвари, де один гетьман, там дві булави, відсутність ринкових Законів розвитку, перерозподіл влади, приватизація, корупція призвели до повного занепаду економіки. Хто б не був при владі, хто не виконує ринкових Законів розвитку держави і суспільства, яку б більшість не створювали в Верховній Раді чи при Президенті України цілей Соборності, єдності досягнуто не буде. Рішення єдине, як для всіх країн світу, так і для України ринкові відносини диктують динаміку, соціальну політику, пріоритети розвитку, зовнішню, внутрішню політику держави.

Розглянемо, що таке ринкові відносини і ринок, як такий.

Ринок можна характеризувати як специфічну сферу обміну товарами і послугами, де виникають і реалізуються відносини, пов’язані з процесом купівлі-продажу товарів і послуг, тобто їх просуванням від виробника до споживача.

Крім поняття ринок слід розуміти поняття кон’юнктура ринку – це економічна ситуація на ринку в певний визначений момент чи період часу як результат взаємодії факторів і умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на товари і послуги, рівень та зміну ціни на них, або – це наявна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін, товарних записів та інші економічні показники.

Для оцінки кон’юнктури ринку застосовують так звані ринкові індикатори. Такими індикаторами є ціни, товарні запаси, показники ділової активності.

Кон’юнктурний аналіз передбачає використання трьох груп величин:

- 1 інструментальні змінні – залежать від самого підприємства і, відповідно, плануються самим підприємством;
- 2 змінні очікування – залежать не від підприємства, а від зовнішніх факторів;
- 3 сукупні змінні – залежать від дії підприємства і зовнішніх факторів.

Класифікацію товарних ринків проводять за такими ознаками:



1. Співвідношення попиту і пропозиції.

- ринок продавця – ситуація на ринку, де попит значно перевищує пропозицію;
- ринок покупця – ситуація на ринку, коли пропозиція значно перевищує попит.

2. Територіальні обмеження.

- місцевий – місто, область, село;
- регіональний – регіон, економічний регіон;
- національний – держава;
- світовий – частина світу, материк.

3. Характер використання товарів.

- ринки товарів виробничого призначення – виробництво товарів виробничого призначення, машини, сировина тощо;
- ринок споживчих товарів – виробництво споживчих товарів, першої необхідності довготривалого використання, марочних.
- ринок послуг – транспортні, бухгалтерські, комп'ютерні, адвокатські, побутово-ремонтні тощо;
- ринок інформації – Інтернет, УМС, газети, журнали, телебачення, засоби масової інформації;
- ринок інтелекту – кіно, театр, музеї, виставки, покази тощо.

4. Організаційна структура ринку.

- відкритий ринок – де присутня необмежена кількість покупців та продавців однотипного товару;
- закритий ринок – де продавців та покупці зв'язані відносинами юридичного та економічного характеру та фінансовим контролем.

5. Якісна структура ринку.

- потенційний ринок – де зацікавленість покупців та продавців;
- дійовий ринок – де є платоспроможні покупці;
- кваліфікований ринок – де є обмежена кількість покупців;
- освоєний ринок – де є постійні покупці, які користуються послугами стабільних продавців на одній території;
- реальний ринок – де є постійні покупці, які згодні зробити повторну покупку одного і того ж товару.



6. Особливості маркетингової діяльності на ринку.

- цільовий ринок – де підприємство реалізує свої стратегічні цілі розвитку;
- основний ринок – де реалізується основна частина товарів підприємства виробника;
- додатковий ринок – де реалізуються деякі обсяги товару, можливо сезонний розпродаж в курортних зонах на нових ринках;
- зростаючий ринок – який має реальні можливості для зростання обсягів продажу товару.

Наведена класифікація ринків не в повній мірі дозволяє маркетологам досліджувати український ринок, виходячи з його специфічних характеристик, а саме:

- низький рівень культури ринкових відносин;
- недостатнє правове та нормативне забезпечення ринкових відносин;
- схильність порушувати договірні зобов'язання;
- вплив кримінальних структур на ринкові відносини;
- недосконалість фінансово-кредитної системи забезпечення ринкових відносин.

Крім того, слід зауважити, що вітчизняний ринок характеризується відставанням і перебудові робочих місць і в управлінні колективом, а також наявністю психологічного бар'єру у керівників різних рівнів по відношенню до працівників та подій, що відбуваються, що не дозволяє реалізувати переваги ринкової організації економіки. Також, ринок не заперечує державного втручання в розвиток ринкової економіки. В процесі управління ринком можуть застосовуватись такі економічні важелі, як державне регулювання цін, податкова політика, оптимальне законодавство, регулювання державного сектора тощо. Хоча у вітчизняній економіці всі перераховані важелі зводяться до проведення анти правових та антиекономічних заходів проти розвитку підприємництва тощо.

2. Ринкові ситуації в маркетингу

Більш детальний розгляд специфіки маркетингового аналізу від різних ситуацій на ринку можна здійснити за матрицею „Можливі ринкові ситуації” (див. нижче) і опису специфіки маркетингу для кожної ситуації.



Можливі ринкові ситуації

Пропозиція / Попит	Малий	Середній	Великий
Мала	1	2	3
Середня	4	5	6
Велика	7	8	9

Ситуації 1,4,7: потрібно вивчити причини низького попиту. Для цього необхідні глибокі маркетингові дослідження. Тому від виробництва такого товару малим фірмам доцільно відмовитись. Якщо ж виробництво вже налагоджене і його переорієнтація викличе значні додаткові витрати, слід глибше зосередитись на пошуках нових ринків або стимулюванні збуту. В принципі, слід порівняти, що дешевше: перепрофілювати виробництво чи на основі маркетингових досліджень активізувати попит і забезпечити зростання прибутку.

У випадку 1 – перепрофілювання, очевидно, найбільш доцільне.

У випадку 7 – потрібно спробувати активізувати попит.

Ситуація 2. Недоцільно витратити значні засоби на аналіз ринку.

Головні зусилля слід зосередити на аналізі можливостей фірми і розробці нових товарів.

Ситуація 3. Аналіз ціни обов'язковий, Можливо, її потрібно підвищити? Доцільно працювати над одним-двома новими товарами, щоб у випадку зниження попиту на товар, який випускається у *данний* момент часу, новий викинути на ринок.

Ситуація 4, 5. Слід вивчити попит. Можливо, його можна розширити? Ціна: можливо, її слід, зменшити для збільшення попиту? Крім того, потрібно зважити, чи не можна швидко розпочати випуск нового товару.

Ситуація 6. Слід проаналізувати ціну. Чи можна її збільшити, щоб при цьому попит не зменшився? Та на перспективу слід підготувати один-два нових, товари.

Ситуація 7, 8. Обов'язково проаналізувати ринок з усіх сторін. Чи не можна збільшити попит за рахунок зниження ціни товару? Покращення реклами? Більш ефективною системи стимулювання? Розробки нових канатів розподілу?

Також слід старанно проаналізувати можливість налагодження випуску фірмою нових товарів.



Слід порівняти, що обійдеться дешевше: шукати шляхи збільшення попиту, вкладаючи кошти в маркетингові дослідження, чи швидко налагодити випуск нової продукції і за рахунок високого прибутку компенсувати витрати на перепрофілювання виробництва.

Слід також продовжувати готувати для виробництва один-два нових вироби.

Ситуація 9. Слід аналізувати ринок для того, щоб знаходити шляхи підтримки високого попиту за допомогою раціональної зміни ціни, покращення реклами, кращого комплексу стимулювання. Потрібно продовжувати готувати випуск 1-2 нових виробів, оскільки попит на виготовлений товар рано чи пізно почне падати.

У нижченаведеній таблиці 3.1 дається приблизна кількісна оцінка значущості окремих функцій маркетингу залежно від ситуації на ринку („1,0” – найбільша значущість функції; „0,0” – значення функції мінімальні).

У випадку створення нового кооперативу, малого підприємства, асоціації стратегічне планування маркетингу можна здійснити за схемою МАГ (маркетингу алгоритм головний).

1. Визначити позицію, уточнити ситуацію:

- які цілі організації, її засновників;
- яка вірогідність їх досягнення;
- бажані види діяльності (виробництво, торгівля, послуги, наукові дослідження).

2. Вибрати чисельність (7-12) товарів, робіт, послуг, найбільш привабливих з точки зору організаторів фірми.

3. По кожному із можливих напрямків проаналізувати поточну маркетингову ситуацію, у тому числі визначити величину ринку, основні сегменти, потреби покупців, товари, наявні на ринку, фірми-конкуренти, канали розподілу, можливості здійснення комплексу комунікацій.

4. Уточнити небезпеку (чого слід побоюватись) і виграшні можливості (привабливі напрямки діяльності, де є переваги над іншими).

5. Оцінити можливості фірми в налагодженні виробництва вибраних товарів, послуг.

6. Виділити цільові ринки і ті їхні сегменти, де фірма повинна зосередити основні зусилля (для кожного сегменту доцільна своя стратегія).



Значущість функцій маркетингу в залежності
від ринкової ситуації (в долях одиниці)

Функції маркетингу	Ринкова ситуація								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Аналіз ринку									
1.1. Вивчення попиту	0,3	0,2	0	0,8	0,2	0	0,8	0,2	0
1.2. Вивчення і сегментація ринку	0,3	0,5	0	0,8	0,6	0	1,0	1,0	1,0
1.3. Вивчення товарів конкурентів	0,3	0,5	0	0,5	0,5	0	1,0	1,0	1,0
1.4. Вивчення цін	0,3	0,5	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
1.5. Вивчення реклами	0,3	0,5	0	0,8	0,8	0	1,0	1,0	1,0
1.6. Вивчення системи стимулювання	0,3	0,5	0	0,8	0,8	0	1,0	1,0	1,0
1.7. Вивчення каналів розподілу	0,3	0,5	0	0,8	0,8	0	1,0	1,0	1,0
1.8. Вивчення причин низького попиту	1,0	0,5	0	0,5	0,5	0	1,0	1,0	1,0
2. Аналіз можливостей фірми									
2.1. Випуск яких нових товарів можна налагодити найшвидше?	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0
2.2. Виробництво яких нових товарів обіцяє найбільший прибуток?	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5
2.3. Які товари потребують мінімуму витрат на організацію виробництва?	1,0	1,0	0	0,5	0,5	0	1,0	1,0	0
2.4. Які товари найпростіше реалізуються?	1,0	1,0	0	0,5	0,5	0	1,0	1,0	0
2.5. Сформулювати товарний асортимент	1,0	1,0	0	0,5	0,5	0	1,0	1,0	0
3. Розробка									
3.1. Нових товарів відповідно до товарного асортименту	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,8
3.2. Технологія виробництва товарів	1,0	1,0	0,2	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5
3.3. Шляхи матеріально-технічного забезпечення виробництва	1,0	1,0	0,2	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,2
3.4. Розробка каналів розподілу	1,0	1,0	0,2	0	0	0	0	0	0,2
3.5. Розробка цін	1,0	1,0	0,2	0	0	0	0	0	0,2
3.6. Розробка комплексу стимулювання	1,0	1,0	0,2	0	0	0	0	0	0,2
3.7. Розробка проекту кошторису (бюджету) прибутків, витрат	1,0	1,0	0,2	0	0	0	0	0	0,2



7. Здійснити позиціонування товару за кожним сегментом ринку: який потрібен товар; у якій кількості; його бажані властивості, характеристики; інтервал цін; що подібне пропонують конкуренти і за якою ціною?

8. Визначити канали розподілу товару: через комівояжерів; посередників; фірмовий магазин?

9. Вибрати комплекс комунікацій (стимулювання).

10. Розробити кожний з елементів комплексу.

11. Визначити потенційних клієнтів і визначити міру їх попередньої заочної обробки.

12. Визначити витрати на комплекс стимулювання, оцінити їх, привести до відповідності зі своїми можливостями.

13. Визначити витрати на виробництво продукції, надання послуг, їхню реалізацію. Визначити межі цін і найбільш допустиму ціну.

14. Оцінити можливий прибуток від реалізації.

15. Розробити бюджет фірми (зробити прогноз прибутків і витрат).

16. Випустити контрольні партії товару за найбільш перспективними сегментами.

17. Визначити шляхи виходу на потенційних покупців за кожним сегментом.

18. Ввійти в контакт з клієнтом, „обробити” його.

19. Визначити контактні аудиторії та „обробляти” їх.

20. Продовжувати роботу за кожним сегментом ринку, продовжувати реалізацію заходів щодо стимулювання збуту, аналізувати хід продажів, вивчати конкурентів, вживати коректуючі заходи.

21. Після року роботи провести ревізію маркетингу фірми.

Отже, при розробці маркетингових програм діяльності слід враховувати наведені маркетингові ситуації та значущість окремих функцій маркетингу.

3. Основні концепції визначення попиту та етапи прийняття рішень щодо покупки

Головним завданням дослідження ринку є оцінка його поточного і майбутнього розмірів. Оцінка попиту має важливе значення для аналізу можливостей ринку, планування маркетингових зусиль і аналізу їхньої ефективності. Існує декілька рівнів визначення попи-



ту, якими може оперувати будь-яке підприємство. Так можна визначити попит в регіональному розрізі (весь світ, країна, регіон, місто споживач), і в товарному рівні (весь ринок, товари цієї галузі, обсяг продажу підприємства, конкретна назва товару); у часовому аспекті – коротко, середньої довгостроковий.

Кожний рівень визначення попиту застосовується для досягнення певної мети.

Так підприємство може здійснювати короткострокове прогнозування попиту на певний товар, щоб мати дані для закупівлі сировини, планування виробництва, складання графіка фінансування. Підприємство може скласти прогноз регіонального попиту на перспективу для основної своєї продукції, щоб мати дані для прогнозування ринку, та його розширення.

Потенційний ринок складається з покупців, які виявляють інтерес до певних пропозицій, але не завжди мають необхідні грошові кошти. Отже, розмір ринку є функцією інтересу та купівельної спроможності.

Тому, **готівковий ринок** складається з покупців, які мають інтерес, дохід і присутні в конкретному місці і в конкретний час.

Діючи на цей ринок різними методами можна домогтися проникливого попиту, тобто такого, на якому покупці реально здійснюють покупки.

Ринковий попит – це та кількість товару, яка буде куплена певною групою покупців у певному регіоні в певний період. Ринковий попит може бути виражений в натуральних і вартісних показниках, його можна визначити в масштабах внутрішнього ринка чи окремих його сегментів.

Для того, щоб моделювати процес прийняття покупцем рішення про купівлю, маркетологи повинні дослідити типи осіб, які приймають рішення, та сходинки цього процесу. Основними етапами цього процесу є:

- усвідомлення проблеми;
- пошук інформації;
- оцінка варіантів;
- прийняття рішення про купівлю;
- реакція на покупку.

На етапі **усвідомлення проблем** споживач під тиском випадкових, чи закономірних, зовнішніх чи внутрішніх факторів приходиться



до висновку про необхідність придбання чи заміни товару. Маркетологам на цьому етапі необхідно з'ясувати:

- які проблеми можуть з'явитись у споживача;
- чим обумовлене, їх виникнення;
- яким чином проблеми можуть вивести на конкретний товар чи послугу.

Другий етап це **пошук інформації**, тобто покупцеві необхідно знати додаткові відомості про товар, який його цікавить. Джерелами інформації можуть бути:

- особисті джерела (сім'я, сусіди, знайомі, колеги);
- комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки);
- джерела імперичного характеру (дотик, вивчення, використання товару);
- загальнодоступні джерела (засоби масової інформації, журнали, газети, телебачення інформація громадських організацій).

Ось чому маркетингові служби повинні працювати так, щоб товар з яким вони виходять на ринок потрапив до комплексу поінформованості.

Наступний етап **процесу прийняття рішень про купівлю** – оцінка варіантів:

- визначальні характеристики під час порівняння товарів;
- споживач виявить інтерес і до вагомих показників, які здатні зміцнювати його бажання.
- у кожного із споживачів складається своє ставлення до образу, марки товару, що залежить від набутого досвіду;
- проводиться оцінка корисності за кожною з властивостей, або групою властивостей товару.

Стадія **кінцевого рішення** – в цій ситуації можливі як свідомі, так і напівсвідомі дії. Позитивний або негативний вплив на прийняття рішення можуть вчинити члени сім'ї, колеги, обстановка в магазині, продавець, упаковка тощо.

Придбання товару ще не означає, що процес купівлі завершено. Настає післякупівельний період, коли власник задоволений покупкою, чує компліменти зі сторони. Залежно від міри задоволення подальша реакція покупця може бути різною. Він може залишити товар у себе, продати, здати, викинути. Усі ці варіанти маркетологи передбачають і до них готуються.



4. Методи оцінки поточного попиту

Існує два методи оцінки поточного попиту – метод оцінки загальної ємності ринку та метод оцінки територіальної ємності ринку.

Загальна ємність ринку – це максимально можливий обсяг продажу для всіх підприємств протягом певного часу при певному рівні маркетингової діяльності, а також за певних умов розвитку ринку.

Загальна ємність визначається за формулою:

$$Q = N \cdot q \cdot \mu, \quad (4.1)$$

де N – кількість покупців на специфічному ринку, осіб;

q – кількість покупок, шт.;

μ – середня ціна одиниці товару, грн.

Найчастіше цей метод застосовується коли фірма просуває новий товар. Саме тому, тут слід з'ясувати чи достатня ємність ринку, щоб просування товару виправдало затрати на його виробництво.

Коли необхідно визначити ємність територіального ринку, то користується слідуючою формулою, яка набуває вигляду

$$Q_n = n \cdot D \cdot q_1 \cdot q_2 \cdot q_3 \cdot q_4 \cdot q_5, \quad (4.2)$$

де n – чисельність населення;

D – доход на душу населення, грн.;

q_1 – частка коштів, які ідуть на продукти харчування чи на інші товари або послуги, грн.;

q_2 – частка коштів, які витрачаються на покупку даного виду товару, грн.;

q_3 – частка коштів, яка іде на конкретний товар (стіл), грн.;

q_4 – частка коштів на стільці без м'якої частини, грн.;

q_5 – очікувана частка витрат на нову марку меблів, грн.

Коли підприємство має справу не з одним, а декількома територіальними ринками, тоді слід використати метод підсумування ринків (найчастіше використовується для підприємств, які виробляють товари виробничого призначення).

Метод підсумування ринків потребує виявлення всіх можливих покупців даного товару по всіх галузях промисловості. Зробити це можна розіславши міністерствам, відомствам анкети про обсяг закупівлі того чи іншого товару, з'ясувати наміри покупців та кіль-



кiсть товару, якi вони можуть закупити, що визначить емнiсть ринку.

Для пiдприємств, якi випускають товари масового споживання, теж повиннi вирішувати проблеми оцiнки емнiстi ринку. Для цього використовують метод iндексiв купiвельної спроможностi.

$$S_i = 0,5x_i + 0,3y_i + 0,2z_i, \quad (4.3)$$

де S_i – частка i -го рiгiону в сумарнiй купiвельнiй спроможностi населення, %;

x_i – частка i -го рiгiону в чистому (вирахувати податки) доходi в цiлому по країні, %;

y_i – частка i -го рiгiону в загальнiй чисельностi населення країні, %;

z_i – частка i -го рiгiону в загальному обсязi продажу в цiлому в країні, %.

Розглянемо приклад:

допустимо, що особистi доходи жителiв певного рiгiону становлять 2% доходiв всього населення країні, обсяг продажу товару – 1,96% загального товарообороту по країні, а чисельнiсть населення складає – 2,28% загальної чисельностi населення.

Тодi iндекс купiвельної спроможностi по рiгiону складатиме

$$S_i = 0,52(2) + 0,3(1,96) + 0,2(2,28) = 2,04\%$$

Отже, можна сподiватися що в даному рiгiонi буде куплено або продано 2,04% всiєї продукцiї пiдприємства.

5. Метод оцiнки перспективного попиту

Попит на бiльшiсть товарiв характеризується нестабiльнiстю, тому прогноз є одним з основних факторiв успiшної дiяльностi пiдприємства на ринку.

До методiв прогнозування перспективного попиту на товари конкретного пiдприємства вiдносять:

- опитування намирiв покупцiв;
- з'ясування сукупної думки торгових працiвникiв;
- експертнi оцiнки;
- тестування ринкiв;
- аналіз даних минулих рокiв;
- статистичний аналіз попиту.



Розглянемо конкретно кожний з методів:

1. Отже, одним з джерел інформації є самі покупці. Метод опитування про намір придбати товар доцільно використати коли покупців небагато, а витрати малі. Найчастіше його використовують при аналізі перспективного попиту на товари тривалого користування. Якщо проведення опитування неможливе, то використовують метод з'ясування думок продавців.

2. В багатьох підприємствах в визначений час, торговий персонал всіх філіалів заповнює спеціальні картки з прогнозом продажу на наступний рік. Такі картки складаються на кожний товар, який продається. Однак, отримана цим методом інформація може бути не завжди достовірною, тому що можуть вплинути суб'єктивні фактори (оптиміст чи песиміст, успіхи в роботі тощо).

3. Часто при проведенні прогнозів підприємства звертаються до експертів. Це можуть бути вчені, фахівці з маркетингу, торгові агенти. Експерти можуть дати групову оцінку або індивідуальну. Використання цього методу має ряд переваг, він швидкий та дешевий. А з другого боку, він менш достовірний ніж реальний, по фактам реалізації.

4. Багато підприємств прогнозують попит на товари, виходячи з аналізу минулих років. При цьому, проаналізувавши дані, підприємство вносить постійно корективи щодо продажу товару.

5. Статистичний аналіз попиту дає змогу подати реалізацію товарів як змінну, що залежить від зміни незалежних змінних попиту.

$$Q = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n), \quad (4.4)$$

6. Визначення потенціалу та місткості ринку

Перш ніж вийти на ринок з певним товаром підприємство повинне оцінити потенціал ринку, який визначають, як прогнозу сукупність виробничих і споживчих сил, які обумовлюють попит і пропозицію. Виділяють виробничий і споживчий потенціали.

Перший визначає можливість виробити і поставити на ринок певний обсяг товару, другий – можливість ринку поглинути (купити, спожити) певну кількість продуктів і послуг.

Виробничий потенціал ринку можна визначити залежністю:

$$Q = \sum_{i=1}^n (N_i \cdot \bar{M}_i \cdot k_i \cdot P_i \cdot E_i) - g_i - g_k \quad (4.5)$$



де Q – виробничий потенціал ринку, тобто обсяг товарів, який може бути вироблений і запропонований протягом певного періоду часу в натуральних показниках;

N_i – група підприємств, які виробляють даний товар, шт.;

M_i – потужність підприємства, або середня потужність по групі підприємств, одиниць;

k_i – коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей;

P_i – повна потреба в ресурсах для виконання виробничої програми, шт.;

E_i – еластичність попиту на сировину і готову продукцію;

g_i – внутрішнє виробниче споживання в натуральних показниках;

g_k – частина продукції, яку можуть виготовити конкурент в натуральних показниках, шт.;

n – число підприємств виробників даного товару.

Однією з головних задач дослідження обраного ринку є визначення його місткості.

Місткість ринку – це обсяг реалізованих товарів (в грошовому виразі) протягом визначеного терміну, визначається кількістю споживачів, середньою купівельною спроможністю та схильністю купити даний товар.

Або **місткість ринку** – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до товарів підприємства.

$$G_i = N_n \cdot N_T \cdot C_T, \quad (4.6)$$

де G_i – місткість ринку в грошовому виразі, грн.;

N_n – кількість потенційних споживачів, чол.;

N_T – кількість товару, купленого одним потенційним споживачем, шт.;

C_T – середня ціна товару, грн.

Аналогічно визначається місткість реального ринку (G_p) – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають змогу купити продукцію підприємства.

$$G_p = N_p \cdot N_T \cdot C_T, \quad (4.7)$$

де N_p – кількість реальних покупців, чол.

Крім цього визначають місткість цільового ринку – це можливі обсяги продажу товарів реальним покупцям, яких обслуговує на ринку дане підприємство.



Окрім визначення показника місткості ринку на практиці визначають показник частки ринку.

Частка ринку – це відношення обсягів продажу конкретного товару (в натуральному або вартісному виразах) до потенційної місткості ринку.

Частка ринку визначається залежністю:

$$C_p = Q_p / G_i, \quad (4.8)$$

де C_p – частка ринку підприємства, в вартісних показниках;

Q_p – обсяги реалізації даного товару, шт.;

G_i – місткість ринку в вартісних показниках, грн.

7. Сегментація ринку споживачів

Основною передумовою ефективною товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності підприємства є виділення більш-менш однорідних груп споживачів – сегментація ринку.

Сегментом ринку називають групу споживачів, що зайняті пошуком однотипних товарів та згодні їх купити.

Сегментація ринку споживачів має такі ознаки:

1. Сегментація застосовується виключно до споживачів окремого виду товару чи послуг. Сегмент – це завжди якась група споживачів – покупців годинників, консультаційних послуг тощо.

2. Сегмент виявляє вимоги до модифікацій товару і цим відрізняється від ринку, що характеризується особливим видом товарів. Так, на ринках тракторів і телевізорів існують відповідно споживачі міні-тракторів та персональних телевізорів.

3. Використання декількох характеристик при сегментуванні не є обов'язковим, сегмент може базуватися і на одній ознаці (релігійні погляди чи рівень доходу на сім'ю). В той же час практика показує доцільність багатомірної сегментації.

4. Сегментація – атрибут ринку покупця, оскільки саме боротьба підприємств за його гроші примушує глибше вникати в потреби споживача.

Розглянемо загальні рекомендації щодо сегментації:

1. Головна мета сегментації – не просто виділити якісь особливі групи споживачів на ринку, а пошук таких груп, котрі ставлять конкретні вимоги до даного виду товару, що суттєво відрізняються від вимог інших груп покупців.

2. Сегменти повинні значною мірою відрізнятися один від од-



ного завдяки принциповій різниці між товарами. Лише тоді можна запобігти „усереднення” товару.

3. Надмірна кількість характеристик не бажана, тому що це ускладнює інформаційне забезпечення сегментації.

4. Сегментація – це не разовий процес, а завдання маркетингу, що потребує постійної уваги.

8. Фактори сегментації ринку споживачів

Сегментація ринків споживачів товарів проводиться з урахуванням географічних, демографічних, психографічних факторів та факторів поведінки споживача.

1. Географічний фактор.

Географічний фактор передбачає розбиття ринку з урахуванням географічних відмінностей та дозволяє визначити групи споживачів за природнокліматичними умовами.

Основними характеристиками сегментації за географічним фактором є:

- розташування регіону;
- чисельність та щільність населення;
- структура комерційної діяльності;
- клімат;
- динаміка розвитку регіону;
- рівень інфляції і т.д.

а) розташування регіону відображає відмінності в доходах, культурі, традиціях, релігійних переконаннях. Регіон характеризується кліматом, чисельністю та густотою населення, співвідношенням міського та сільського населення і т.д. Регіони відрізняються також рельєфом місцевості, а також специфічною для кожного регіону транспортною мережею, системою комунікацій тощо;

Тобто регіональна демографія передбачає розподіл ринку з урахуванням географічних відмінностей (Крим, Закарпаття, Середня Азія, Далекій Схід).

б) існує також і адміністративний поділ – республіка, місто, область. Так територія України розподілена на 9 регіонів таким чином:

- Київська, Чернігівська, Житомирська області;
- Харківська, Сумська;
- Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Запорізька;



- Херсонська, Миколаївська, Одеська;
- Рівненська, Волинська;
- Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська;
- Закарпатська, Чернівецька;
- Республіка Крим;
- Кіровоградська, Полтавська, Хмельницька, Вінницька;
- м. Київ.

в) чисельність та густина населення показує чи достатньо в регіоні людей, щоб забезпечити збут товару та полегшити проведення маркетингової компанії. В міських населених пунктах України виділяють сегменти з чисельністю населення (в тис. осіб): до 5; 5...20; 20...50; 50...100; 100...250; 250...500; 500...1 млн.; більше 1 млн.;

г) клімат – помірно-континентальний, континентальний, субтропічний, морський. Наявність специфічних вимог до товару в різних кліматичних зонах (висока температура, різкі перепади протягом доби, висока чи низька вологість) можуть привести до небажаних наслідків – зниження якості або повної втрати товарного вигляду.

2. Демографічний фактор.

Сегментація за демографічним фактором передбачає розподілення на групи за такими демографічними даними як стать, вік, склад сім'ї та етап її життєвого циклу, сфера діяльності, освіта, релігійні переконання, національність. Сегментування ринку за ознаками:

1. Вік – визначають групи споживачів:

- молодші за 6 років;
- 6...11 років;
- 12 ...19 років;
- 20 ... 34 роки;
- 35 ... 49 років;
- 50 ... 64 роки;
- старші за 65 років.

2. Стать – чоловіча, жіноча.

3. Склад сім'ї. За складом зарубіжні маркетологи визначають сім'ї, в яких:

- 1 ... 2 особи;
- 3 ... 4 особи;
- 5 осіб і більше.



Кожен з сегментів (сім'ї-одиначки, „стандартні” (3...4 особи) та багатодітні) ставлять власні вимоги до всіх сфер життя. Так, наприклад, зростання кількості сімей-одиначок сприяє динамічному розвитку виробництва та збуту страв швидкого приготування, компактних меблів, малогабаритної побутової техніки. І, навпаки, багатодітні сім'ї частіше використовують габаритні автоматичні пральні машини, мікроавтобуси, міні-техніку.

4. Етапи життєвого циклу сім'ї. Згідно з цією характеристикою використовують поняття:

- молодих однаків;
- молоду сім'ю;
- молоду сім'ю з маленькими дітками;
- молоду сім'ю з молодшою дитиною віком до 6 років;
- молоду сім'ю з дитиною більше 6 років;
- подружжя похилого віку з дітьми;
- подружжя похилого віку без дітей;
- однаки похилого віку без дітей.

Особливий інтерес для підприємств, що виготовляють товари широкого використання, викликає молода сім'я. Оскільки в більшості випадків в нормальних економічних умовах молода сім'я обзаводиться новим житлом, меблями, побутовою технікою від телевізора до міксеру. З появою дітей, зростають витрати, що пов'язані з життєзабезпеченням дітей та їх вихованням.

5. Рівень доходів на місяць: (дол. США)

- до 25;
- 26 ... 50; – 101 ... 200;
- 51 ... 100; – 201 ... 500; > 500.

6. Види професій: службовці державних установ; технічні спеціалісти; менеджери; керівники середнього рівня управління; студенти; пенсіонери; працівники сфери обслуговування, вчителі; безробітні.

7. Рівень освіти – початкова освіта, середня освіта, середня спеціальна освіта, незакінчена вища, вчена ступінь.

8. Релігійні переконання – православний, католик, іудей, баптист і т.д.

9. Національність – українці, росіяни, євреї, німці, білоруси та інші



3. Психографічний фактор.

Сегментацію ринку за психографічним фактором орієнтовано на розподіл покупців за належністю до суспільного класу, за способом життя, типами особистості.

1. Суспільний клас – це порівняно стабільні групи суспільства розташовані в ієрархічному порядку. Вони характеризуються наявністю в їхніх членів споріднених ціннісних уявлень, інтересів та поведінки. Суспільним класам характерні такі характеристики:

38 особи одного класу поводять себе порівняно однаково;

39 займають вони відповідне становище в суспільстві;

40 належність до суспільного класу визначається на підставі їхніх знань, прибутків, освіти і т.д., але належність до того чи іншого класу не є цілком постійною і може змінюватись від цілого ряду обставин:

Спосіб життя споживача залежить від місця роботи, спеціальності, звичок, смаку, сімейного стану інших факторів.

2. Щодо типології особистостей, то в цьому плані підходять різноманітні. За фізичним типом дослідник Крегмер розрізняє три найголовніших:

а) пікнік-циклотимік, який характеризується переважанням поперечних вимірювань (емоційна стійкість, почуття колективізму).

б) астеник-шизотимік, у ньому типові переважають вертикальні вимірювання /обмежений контакт з людьми, самовдоволення/.

в) атлетик-іксотимік – не сильна людина із спокійним характером, але може вибухнути.

У. Шелдон виділяє такі типи особистості:

а) ендоморфний (товариська, розважлива людина із сильно розвинутими внутрішніми органами та слабкими, короткими кінцівками);

б) мезоморфний (неспокійна і агресивна людина з могутньою статуєю);

в) екторморфний (загальмований та інтровертний – худий та високій з розвинутою нервовою системою).

Знання типу особистості надає можливість підприємству більш продумано будувати маркетингову політику. Так, споживачам інтровертам властива „консервативність, порівняно з екстравертами”. Вони система точніші у своїй поведінці при здійсненні покупок. Що ж до легкопереконливих людей, то їх, звичайно, без особливих зу-



силь за допомогою реклами та інтенсивних методів збуту можна схилити до купівлі певного товару. До важко переконливих покупців підхід має бути трохи іншим. Аргументи тут потрібні ґрунтовніші.

3. За адаптивністю споживачів до нового товару – розподіл споживачів за реакцією на появу нового товару або нової збутової концепції (табл. 3.2).

3 точки зору адаптації до нового товару розрізняють п'ять сегментів:

- суперноватори;
- новатори;
- помірковані новатори;
- помірковані;
- суперконсерватори.

Таблиця 3.2

Розподіл споживачів за адаптивністю до нового товару

Категорії споживачів з точки зору адаптації до нового товару	Типові характеристики
Суперноватори 2,5%	Люди, які мають схильність купувати нові товари, користуватись новими послугами, не чекаючи загального визначення споживача.
Новатори 13,5%	Люди, які швидко сприймають нове, але не виключають можливість оглядітися, зважити.
Помірковані новатори 34%	Люди, які схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку, пасивні споживачі.
Помірковані консерватори 34%	Люди, які повільно, але сприймають нове. Вони надто обережні, схвалюють зміни. Це особи похилого віку що належать до групи населення з низькими доходами, мають малопrestiжні професії.
Суперконсерватори 16%	Люди, які абсолютно на схильні сприймати нове. Інтенсивно відчують неприязнь до всього, що може змінити усталені звички та симпатії.



Як бачимо, з наведених даних у табл. 3.2 більшість споживачів належать до „поміркованих”. Таке співвідношення загальноприйняте в маркетингу і може бути застосоване до нашого ринку.

4. Поведінковий фактор.

Ринок сегментують на підставі: поведінкових особливостей покупців, яких розрізняють залежно від знань, взаємин, реакцій на товар і його використання.

1. Залежно від статусу користувача ринку розбивають на сегменти:

- тих, хто не користується товаром;
- колишніх користувачів;
- потенційних користувачів;
- користувачів-новачків;
- регулярних користувачів.

Ідеальний ланцюжок маркетингової діяльності: сьогодні потенційний, завтра – постійний клієнт.

2. Ступінь випадковості покупки – придбання товару носить випадковий характер, тобто звичайна покупка.

3. Пошук вигоди – пошук на ринку товарів високої якості, високого рівня обслуговування, нижчої ціни та менших витрат на експлуатацію.

4. Ступінь використання товару та ступінь лояльності до товарної марки:

- ніколи не купують продукцію даного підприємства;
- як правило, не купує продукцію даного підприємства;
- купує продукцію даного підприємства лише за нижчу ціну;
- здебільшого купує тільки продукцію даного підприємства.

Добре відомо, що лише невелика кількість покупців забезпечує отримання більшої частки прибутку підприємства. Це явище носить назву закону Парето, або правило 80/20. Це означає, що 20% покупців забезпечують підприємству 80% прибутків. Цей ефект має місце на всіх ринках.

5. Ступінь готовності купити товар.

- не бажає купити;
- не готовий купити товар зараз;
- недостатньо проінформований, щоб купити;
- цікавиться виробом;



- бажає купити виріб;

- обов'язково купить виріб.

6. За емоційним ставленням до товару:

- ентузіаст;
- позитивне;
- байдуже;
- негативне;
- вороже.

Так, сигарети, концентровані продукти мають своїх як прихильників, так і супротивників.

Отже, розроблюючи плани маркетингової діяльності, підприємство повинно ретельно розібратися в структурі споживчого ринку в його сегментації.

9. Основні критерії вибору сегменту

Сегментація ринку – один з найважливіших інструментів маркетингу. Від того, наскільки вдало визначений сегмент, залежить успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Вибір сегменту здійснюється з урахуванням 3-4 критеріїв.

1. Прибутковість сегмента:

Вибраний сегмент має гарантувати прибутковість діяльності, Ось чому спочатку роблять спробу орієнтовано визначити ємність ринку. Для прогнозування кількості покупців використовують дані попередньої діяльності підприємства, різноманітну статистичну інформацію, спеціальні дослідження. На базі критерію прибутковості визначається наскільки рентабельним для підприємства буде робота на виділений сегмент.

2. Доступність каналів збуту в сегменті.

Підприємство може виготовити товар, що не тільки не поступається товарам конкурентів, а й набагато кращий. Але він не принесе користі, якою немає доступу до споживача. Тобто виходячи на ринок підприємство повинно мати відповіді на такі запитання:

- ↳ Яка потужність каналів збуту?
- ↳ Чи здатні вони забезпечити реалізацію вашого товару?
- ↳ Чи є надійною система доставки товарів?

3. Конкуренція в сегменті.

При виході на ринок маркетингова служба повинна оцінити:



- **принципові** можливості та ринковий досвід конкурентів в сегменті;
- частку сегменту яку контролюють конкуренти;
- можливі форми роботи підприємства в даному сегменті.

Найбільш цінними результатами даного аналізу є визначення частки сегмента, яку може контролювати ваше підприємство.

4. Ефективність збуту товарів в сегменті означає вирішити питання транспортування, складування, доробки товару, наявність інфраструктури – шляхи, зв'язки, обслуговування.

5. Рекламні можливості в сегменті.

6. Можливості сервісу в сегменті.

7. Залежність сегмента від стримуючих факторів. До стримуючих факторів відносять:

- економічні (піна, витрати виробництва, забезпечення сировиною);
- політичні (стабільність ситуації в регіоні, можливість виникнення конфліктів, державне регулювання).

Перераховані критерії дають можливість підприємству чітко визначити і знайти своє місце на ринку і в конкретному сегменті.

10. Процес прийняття рішень щодо покупки

Для того щоб моделювати процес прийняття покупцем рішення про покупку, спеціаліст з маркетингу повинен дослідити типи осіб, які приймають рішення, та сходини цього процесу. Якщо спробувати узагальнити всі можливі ситуації, то можна одержати таку класифікацію: **ініціатор** – людина, яка першою висловлює думку про купівлю певного товару чи послуги; **впливова** – людина, чий погляд і поради мають суттєве значення для остаточного рішення про покупку; **той, хто приймає рішення** – особа, яка безпосередньо приймає рішення про покупку (для чого, що, як, коли і де купувати); залежність обернено пропорційна: чим більше знань, тим менше потрібно інформації.

Для маркетингових служб має значення аналіз різних джерел інформації, до яких буде звертатися потенційний покупець, та їхній вплив на нього при виборі товару. Дослідники виділяють чотири групи джерел інформації: персональні (сім'я, друзі, сусіди, знайомі); комерційні (реклама, продавці, упаковка, демонстрація товару); публічні (засоби масової інформації); емпіричні (випробування, ви-



користання товару). Відносна важливість цих джерел інформації різна для різних товарів і залежить від індивідуальних особливостей покупця та від ситуації на ринку в цілому. На «ринку покупців» споживачі одержують основну частину інформації про товар з комерційних джерел, тобто орієнтованих на ринок і домінуючих на ньому. Але одночасно ефективний вплив на споживача справляють персональні джерела. В умовах «ринку продавців» при неефективній рекламі – це часто єдине (поряд з чутками) джерело інформації.

Джерела інформації кожної групи можуть виконувати різні функції під час прийняття рішення про покупку. Комерційна інформація, як правило, виконує інформуючу, а персональні джерела – оціночну функцію. Наприклад, про нові моделі автомобілів в основному дізнаються з комерційних джерел, однак часто звертаються до своїх колег для того, щоб дізнатися, як вони оцінюють ці машини в експлуатації.

Виявити джерела інформації та оцінити їхній вплив на споживача можна за допомогою опитування, в ході якого мають бути одержані відповіді на питання про те, як споживачі дізналися про товар, до яких джерел інформації вони зверталися і яка ефективність їх.

Одержану інформацію людина порівнює зі своїми потребами і платіжними спроможностями. Дослідник ринку повинен з'ясувати, яким способом потенційний покупець оцінює інформацію з погляду різних альтернативних варіантів при виборі товару всередині даної асортиментної групи.

Досвід показує, що не існує єдиної для всіх покупців схеми процесу оцінки інформації про товар. Припустимо, людина хоче придбати новий касетний стереофонічний магнітофон. Вона починає виявляти інтерес до реклами, відвідує фірмові салони, дослухається до думки друзів. З часом у неї накопичується інформація про основні, у всякому разі, властивості марок магнітофонів, які цікавлять її (табл. 3.3).

Числа в колонках табл. 3.3 відповідають характеристикам марок магнітофонів, причому перші п'ять ознак оцінені на об'єктивній основі, остання є результатом суб'єктивної оцінки за десятибальною шкалою. Проблема полягає в тому, щоб передбачити, якому магнітофону покупець віддасть перевагу. Для цього можна скористатися такими моделями.



Порівняльні характеристики магнітофонів з позиції вибору покупця

Умовна марка магнітофона	Характеристика					
	Ціна, грн.	Вихідна потужність, Вт	Частота звуку, Гц	Маса, кг	Кількість деків, од.	Зовнішнє оформлення
1	450	30	12000	7	2	8
2	250	18	10000	5	1	10
3	200	12	10000	7	2	6
4	150	10	8000	6	1	7

Домінантна модель. Припустимо, що один з магнітофонів має мінімальну ціну, найвищу вихідну потужність і частоту звуку, мінімальну масу та кращий дизайн. Саме такий товар вибере покупець. Однак жоден з поданих товарів (марки 1-4) не має названих переваг одночасно. Принцип домінантності може бути використаний також для того, щоб не розглядати той магнітофон, який найменше відповідає потребам покупця.

Модель обмежень. Покупець може об'єднати всі магнітофони у дві групи: прийнятні та неприйнятні для нього, що дасть йому можливість взагалі виключити частину їх з подальшого розгляду. Так, він може розглядати лише магнітофони вартістю не більш як 250 грн., що забезпечують вихідну потужність не менш ніж 12 Вт і мають масу, не більшу за 6 кг. У нашому випадку такі обмеження виключають марки 1, 4 як потенційну покупку. Обмежувальні оцінки можуть виключити з розгляду всі чотири марки, якщо обмеження будуть надто жорсткими. Так визначають споживачів, які зовсім не куплять товару цієї групи, оскільки жоден з них не відповідає їхнім вимогам. При системі обмежувальних оцінок не враховують значення кожної ознаки. Висока оцінка будь-якої однієї ознаки не може компенсувати оцінку нижче від установленого мінімуму для іншої.

Розподільна модель. Покупець може вирішити, що його цікавлять магнітофони, які мають переваги за однією чи кількома ознаками. Наприклад, він буде розглядати лише двокасетні магнітофони (марки 1, 3) або тільки ті, які краще від інших зовнішньо оформлені



(марки 1, 2). При цьому високі оцінки інших характеристик у цьому випадку для споживача значення не мають.

Лексикографічна модель. Покупець може розташувати ознаки товарів у порядку їхньої значимості й зіставити марки за найбільш знайомою, на його погляд, ознакою. Якщо одна марка переважає всі інші за найважливішою ознакою, то він вибере саме її (у нашому випадку це може бути ознака «частота звуку», марка 1). Якщо ця ознака властива двом чи більше товарам, то споживач розглядає другу за значимістю ознаку (при однаковій частоті звуку магнітофонів марок 3 і 4 модель 3 має більш високу потужність). Процес відбору в цьому випадку триває доти, доки, не залишиться одна марка. Поведінка покупця у процесі купівлі залежить також від різних факторів ситуаційного -характеру. За час, що минув від моменту, коли виник намір здійснити купівлю, і до моменту його здійснення, можуть змінитися рівень доходів покупця, виникнути деякі інші проблеми, пов'язані з купівлею.

На рішення споживача відкласти купівлю чи відмовитися від неї впливає і так званий очікуваний ризик. У покупця немає цілковитої впевненості у всіх наслідках здійснюваної купівлі. Звичайно, ступінь очікуваного ризику залежить від повноти наявної інформації про властивості товару. Тому для зменшення ступеня ризику споживач може відмовитися від прийнятого рішення і спробувати одержати додаткову інформацію у друзів, купувати лише відомі йому марки магнітофонів. Знаючи фактори, які сприяють посиленню очікуваного ризику, спеціаліст з маркетингу повинен намагатися забезпечити покупця всією необхідною для нього інформацією, кваліфіковано допомогти йому під час купівлі.

Після купівлі товару покупець буде задоволений чи незадоволений своїм вибором. Отже, робота з маркетингу не закінчується продажем товару. Так, покупець міг десь почути, що цей товар уже знято з виробництва, міг дізнатися, що такий самий товар в іншому місці коштує дешевше. Зрештою, негативна реакція може виникнути також у процесі споживання товару. Має виникнути так званий свідомий дисонанс, коли покупець, вивчивши властивості купленого товару, жалкує, про те, або відхиляє один з альтернативних варіантів.

Напруження, дискомфорт, що викликані явищем „дисонанс”, змушують покупця шукати шляхи зниження його і спеціаліст і мар-



кетингу повинен йому в цьому допомогти. Якщо покупець спробує повернути товар продавцеві, цьому не слід перешкоджати.

Спеціаліст з маркетингу повинен шукати шляхи зменшення чи усунення у покупця почуття незадоволення покупкою, знаходити способи підтвердження високої якості цього товару, методи запевнення покупці у правильності його вибору. Так, у США комп'ютерна фірма «Арріе» кожному новому власнику комп'ютера надсилає привітання із вдалим вибором, потім надсилає безплатно буклети з переліком експлуатаційних послуг, які вона надає, за першою змогою доставляє додому додаткові інструкції, програмне забезпечення. Отже, встановлюються прямі контакти з покупцем, який в результаті все більш переконується у правильності свого вибору.

Отже, ми розглянули процес прийняття рішень при купівлі в умовах «ринку покупців».

Вихідним пунктом у процесі прийняття рішення про купівлю в ситуації «ринку продавців» є формування попиту під впливом стимулів і факторів мотивації поведінки покупців. У ситуації дефіцитності на ринку співвідношення цих факторів може бути дещо іншим, ніж при вільному виборі товарів: значною мірою на рішення про купівлю впливає рівень доходів, меншою – якість товарів. Якщо споживач зважується на купівлю товару, він повинен з'ясувати, чи існує одночасно кілька систем розподілення цього товару. Можна, наприклад, одержати автомобіль за попереднім записом, що пов'язано з тривалим чеканням, але можна придбати його і на вільному ринку, але за більш високою ціною. Продовольчі товари можна придбати за талонами, на базарі, або на «чорному ринку». Кількість цих варіантів все-таки обмежена, причому вони можливі не для всіх товарів.

Для купівлі через систему розподілу споживач повинен належним чином оформити прохання про виділення необхідного йому товару. Як правило, момент купівлі не настає безпосередньо за моментом заявки.

Якщо споживач установлює, що вибраний товар він може придбати у певному місці, магазині, кількох магазинах, то в умовах дефіциту він, як правило, одразу зважується на покупку. Коли споживачі не в змозі купити необхідний товар, він змушений шукати йому заміну.



Добровільна заміна можлива тоді, коли споживач на основі аналізу цін вибирає замітник товару, який для нього більш вигідний за вартістю. Вимушена заміна відбувається тоді, коли придбати бажаний товар неможливо. Якщо покупець зважається на вимушену заміну, це вимагатиме його попиту і вибору одного з доступних на ринку продуктів. Якщо це рішення прийняте, купується інший товар.

Споживач може не наважитися на вимушену заміну і повторно почати пошук. Він може взагалі відмовитися від покупки. Тоді в нього виникає можливість витратити свої гроші під час періоду очікування на купівлю інших товарів. Таке вимушене витрачання грошей не є вимішеною заміною, хоча тут можна знайти деякі аналогії.

Споживач може і не зважитися на вимушене витрачання грошей з різних причин: через нерішучість, сподіваючись все-таки придбати необхідний товар з часом та ін.

Порівняння моделей поведінки покупців у різних умовах явно на користь ситуації «ринку покупців», де в рамках існуючої купівельної спроможності та цін, які склалися, споживач одразу задовольняє свій попит. В ситуації «ринку продавців» свободи вибору товару немає і попит, який виникає, далеко не завжди можна задовольнити одразу.

У зв'язку з цим виникає важливе для всього маркетингу питання: які особливості, якого ринку і як вивчати в наших умовах? Ми вважаємо, що слід орієнтуватися на перспективу, а не на минуле і сучасне ринкових відносин. Децентралізована, антимонопольна, ринкова економіка означає підхід до виробництва з позиції потреб людини, а не з погляду інтересів самого виробництва. Утвердження такого підходу – найголовніше завдання маркетингу.

Тема 5. Товар. Товарна політика підприємства

План

1. Товар. Види товару.
2. Етапи життєвого циклу товару.
3. Конкурентоспроможність товарів на ринку.
4. Процес планування нової продукції.
5. Інноваційна політика.
6. Позиціонування товару та асортиментна політика підприємства.
7. Товарні марки, класифікація товарних марок.



8. Основні функції товарного знака та переваги при використанні товарного знака.
9. Основні вимоги до товарного знака, правила застосування товарного знака.
10. Упаковка, функції упаковки. Штрихове кодування.
11. Сервісне обслуговування.

1. Товар, види товару

Товаром є все те, що може задовольнити певну потребу, все те, що можна виробити та продати. Пропонується у вигляді послуг, осіб, місця, організації, ідеї на ринку для привернення уваги, придбання та використання. Основні види товару показано на рис. 5.1.

Як видно з рис. 5.1. товари поділяються на споживчі та виробничі призначення. До споживчих товарів відносять:

- товари тривалого використання;
- вироби короткочасного користування;
- послуги – об'єкти у вигляді дії, вигод чи задоволення вимог.

Споживчі послуги, у свою чергу, поділяються на такі категорії:

- послуги, пов'язані з орендою товарів;
- послуги, пов'язані з переробкою або ремонтом товарів, які належать споживачам;
- надання послуг нетоварного характеру (юридичні, навчання, консультації).

Споживчі товари класифікуються:

1. Товари повсякденного попиту:

- основні товари постійного попиту;
- товари імпульсної торгівлі;
- товари для екстрених випадків.

2. Товари попереднього вибору:

- схожі товари;
- несхожі товари.

3. Товари пасивного попиту:

– товари, які споживач не знає, або знає, але не задумується про їх купівлю.

4. Товари особливого попиту:

- товари з унікальними характеристиками;
- окремі дорогі та марочні товари.



Рис. 5.1. Види товару

Товари виробничого призначення характеризуються та класифікують за такими ознаками:

- за рівнем прийняття рішень, необхідних для здійснення покупки;
- за величиною вартості;
- за швидкістю споживання;
- за роллю в процесі виробництва.



Окрім наведених видів товарів, товари класифікуються за певними ознаками:

1. За призначенням:

- товари споживчого попиту;
- товари виробничого призначення;
- товари довго- і короткотривалого користування;
- швидкістю споживання та роллю у виробництві.

2. За характером споживання та ступенем обробки:

- сировину;
- напівфабрикати;
- готові вироби;
- проміжні товари;
- комплектуючі деталі;
- споруди;
- обладнання;
- засоби виробництва.

3. За терміном використання:

- товари короткотермінового використання (використані за один цикл);
- товари довготермінового використання.
- За призначенням і ціною:
 - товари повсякденного попиту;
 - товари вибіркового попиту;
 - престижні товари;
 - товари розкоші;
 - товари селективного попиту (відбір за якістю, класності, престижу тощо).

4. За способом виготовлення:

- стандартні товари (конвеєрного виготовлення);
- унікальні товари (окремі товари з неповторними властивостями та параметрами).

Отже, створюючи товар, виробник повинен сприймати цей процес як трирівневий. Основним тут є рівень товару за задумом, де важливими є не стільки властивості даного товару, як вигоди від нього споживачеві.



2. Етапи життєвого циклу товару

Кожний товаровиробник прагне, щоб його товари, з'явившись на ринку, завоювали його на довго. Проте, на жаль, це неможливо, через те що, будь-який новий товар має певний життєвий цикл.

Життєвий цикл товару – це концепція, що визначає послідовність періодів просування товару, тобто відображає процес розробки нового товару, його збут, одержання прибутку, поведінки конкурентів, розвитку стратегії маркетингу підприємства від моменту зародження ідеї про створення товару до його зняття з ринку.

Типовий цикл життя товару відображає такі етапи:

- розробка товару;
- впровадження товару;
- етап зростання;
- етап зрілості (інтенсивний збут);
- спад, падіння.

Розглянемо конкретно кожний з етапів (рис. 5.2).

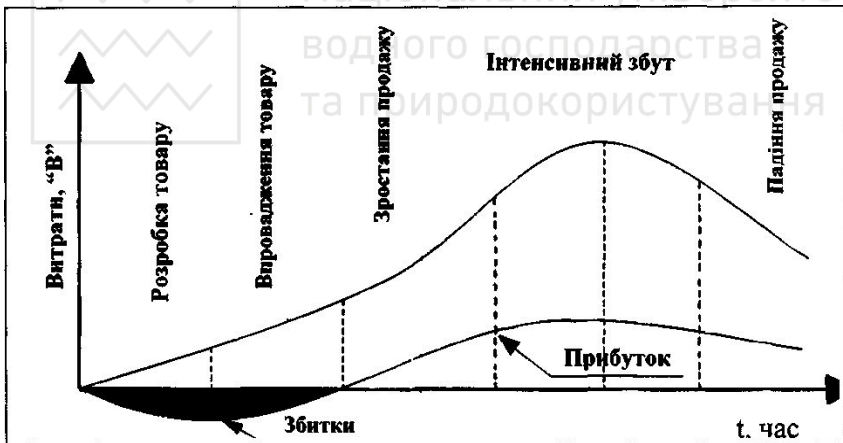


Рис. 5.2. Етапи життєвого циклу товару

Етап розробки – пов'язаний лише з витратами на створення конструкції вибору, відпрацювання його технології, підготовки його виробничих потужностей і персоналу. Про прибуток не може бути і мови. Навпаки, доводиться брати кредит на проведення науково-дослідних маркетингових досліджень.



Етап впровадження – починається з надходження у продаж першого зразка товару. Збут зростає повільно, що пояснюється:

- затримками в розширенні виробництва;
- технічними проблемами;
- налагодженістю каналів розподілу;
- підготовкою кадрів;
- ускладненнями в визначенні початкової ціни товару;
- небажанням покупців змінювати свої звички.

При цьому витрати значні, що впливає з необхідності:

- інформувати покупця про новий товар, його властивості;
- спонукати покупців до придбання товару;
- забезпечувати розповсюдження товару.

Отже, на етапі впровадження товару підприємство зазнає збитків, або прибуток його незначний.

Етап зростання – характерний активізацією збуту товару, появою нових різновидностей товару. Водночас збільшується коло конкурентів. Ціни можуть дещо знижуватись, проте прибуток зростає за рахунок обсягів продажу. Якщо на цій стадії позиція товару не змінюється, це свідчить про те, що товар не відповідає запитам покупців.

Якщо, обсяг продажу зростає дуже швидко, це приводить до зменшення різниці між виручкою від реалізації і витратами на маркетинг. Для цього доцільно здійснити такі маркетингові заходи:

- поліпшити якість товару;
- вийти на нові ринки;
- освоїти нові канали розподілу товару (закріпити його на ринку);
- поліпшити рекламу, особливо з точки зору мотивів в, якими керуються покупці при виборі товару;
- знизити ціну на товар.

Ті підприємства, які широко використовують перераховані заходи зміцнюють свої позиції на ринку, підвищують свою конкурентоспроможність.

Стадія зрілості (насичення)

Ця стадія значно триваліша за попередні, тому тут до управління маркетингом приділяються підвищені вимоги. Стадія зрілості може бути поділена на три фази:



1 – зростаюча зрілість. У цій фазі обсяг продажу повільно зростає через те, що на ринку з'являються покупці, які прийняли рішення про купівлю з деяким запізненням, хоча попит забезпечують постійні покупці.

2 – стабільна зрілість. У цій фазі рівень обсягу продажу постійний і забезпечується в основному повторними покупками для зміни використаних товарів.

3 – зрілість, що знижується. Тут обсяг продажу знижується, деякі постійні покупці товару починають купувати товар іншого підприємства.

Зниження темпів зростання обсягу продажу приводить до появи надлишкових потужностей, приводить до загострення конкуренції. Підприємства все більше зменшують ціну товару, при цьому зростають затрати на продаж, рекламу, просування товару. Все це приводить до зменшення прибутку.

Стадія спаду (занепаду, скорочення ринку). Для гальмування цього процесу необхідні інтенсивні заходи. Цілком доцільним є і таке рішення: виробництво товару припинити або передати його іншому підприємству.

Затримка зі зняттям з виробництва застарілих виробів різко знижує прибуток за таких обставин:

- збільшення витрат на рекламу;
- втрати часу на організацію збуту;
- затримується розробка нових товарів;
- знижується імідж підприємства.

За умови припинення виробництва підприємство повинне повідомити споживачів дотримуватись гарантійних обов'язків щодо клієнта.

3. Конкурентоспроможність товарів на ринку

Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика товарів, яка визначає його переваги на ринку у порівнянні з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та затратами на це задоволення. Для визначення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг здійснюють маркетинговий аналіз, який повинен виявити параметри товарів для задоволення зацікавленості у придбанні. Ці параметри відображають якість і корисність товарів і послуг з врахуванням функціональних, естетичних, екологі-



гічних та інших споживчих властивостей. Згідно з маркетинговою концепцією особливе значення має не просто набір споживчих властивостей і характеристик товарів, але і розуміння таких ознак як сприйняття товару, його технічних характеристик, умови використання, гарантійні строки, затрати, які пов'язані з придбанням, використанням та утилізацією товарів.

Отже, конкурентоспроможність обумовлюється якісними та вартісними особливостями товару, які враховує покупець з метою задоволення відповідної потреби.

З цього випливає, що конкурентоспроможність виражається через систему показників:

- якісних;
- економічних.

Якісні показники конкурентоспроможності характеризують властивості товару, завдяки яким він задовольняє конкретну потребу. Якісні показники поділяються на класифікаційні та оціночні показники, які у свою чергу теж поділяються на окремі підвиди (рис. 5.3).

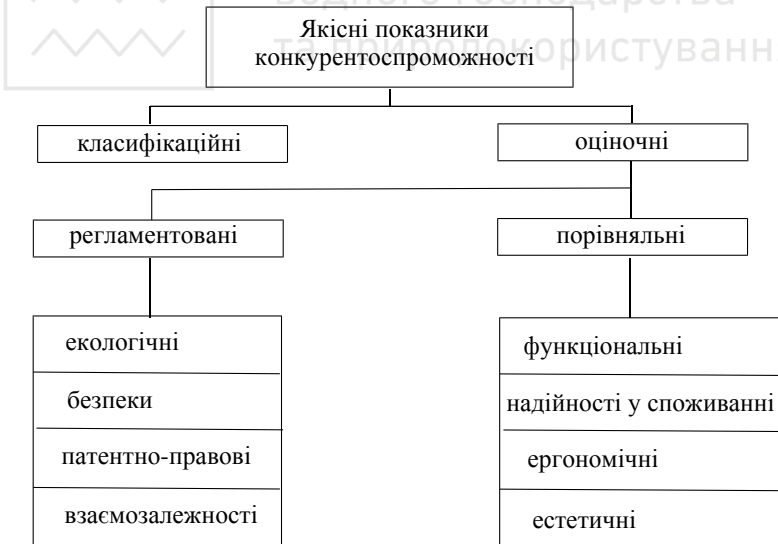


Рис. 5.3. Класифікація якісних показників



Класифікаційні – це такі показники, які характеризують належність виробів до визначеної групи і визначають призначення, сферу застосування і умови використання, наприклад, автомобілі малого та середнього класів, спортивні, престижні.

Оціночні – це показники, які кількісно характеризують властивості якості товарів, порівняння з аналогічними товарами, тощо.

Економічні показники конкурентоспроможності характеризують загальні витрати покупців та споживачів на задоволення їхніх потреб даним товаром або послугою. Ці витрати складаються з витрат на купівлю і витрат, які пов'язані з затратами при встановленні та експлуатацію в термінах його використання (ремонт, нагляд, технічне обслуговування, закупівля запчастин, енергоспоживання і т. д.). Усі ці витрати складають ціну споживання. Вона є складовою частиною конкурентоспроможності товарів і послуг.

Економічні показники у ціні споживання зв'язані з соціально-економічним становищем споживачів, наявністю послуг, їх вартістю, віддаленістю до місць сервісного обслуговування. В основному ціна споживання значно перевищує ціну продажу. Так, у ціні споживання холодильника ціна продажу становить лише 10 %, автомобіля – 15%, трактора – 20%, авіалайнера – 11%.

До економічних показників конкурентоспроможності відносять і ряд інших показників (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Економічні показники конкурентоспроможності товарів



Відмітимо, що, аналізуючи економічні показники конкурентоспроможності товарів та надання послуг, слід враховувати деякі специфічні параметри, притаманні окремим видам товарів та послуг.

Враховуючи всі переваги і недоліки конкуренції, високі вимоги до параметрів конкурентоспроможності, фірми постійно намагаються утриматись на займаних ринкових позиціях з продажу товарів і розширити частку ринку. Кожна фірма розробляє маркетингові заходи з метою закріплення власних позицій в умовах гострої товарної конкуренції. Вони розробляють стратегію стабілізації конкурентоспроможності товарів власного виробництва.

Як забезпечити стабільну конкурентоспроможність товару? З цією метою потрібно з'ясувати параметри, які її характеризують

В практиці існують наступні групи параметрів, які характеризують конкурентоспроможність товарів:

- технічні;
- економічні;
- організаційні.

Кожне проектування фірмою конкурентоспроможності повинно починатись із з'ясування потреб потенційних покупців і об'єктивної оцінки: наскільки товари конкурентів і запроєктовані нами товари задовольнятимуть покупців своїми параметрами.

Показник конкурентоспроможності пропонованого виробу щодо виробу конкурентів визначається так:

$$K = \frac{I_{tex}}{I_{економ}}, \quad (5.1)$$

де K – інтегральний показник конкурентоспроможності нашого виробу з еталоном, а I_{tex} і $I_{економ}$ – це відповідно груповий, технічний і економічний показники.

Якщо $K > 1$ – товар конкурентноздатний;

$K < 1$ – товар не конкурентноздатний;

$K = 1$ – товар знаходиться на рівні еталонового зразка.

До технічних параметрів, які використовують при аналізі конкурентоспроможності товарів належать:

1. Класифікаційні параметри;
2. Нормативні (відповідність нормам, стандарту);
3. Суб'єктивні (фізіологічні, гігієнічні, відповідність товару



всім властивостям людини);

4. Конструктивні;
5. Естетичні (рівень оглядового образу).

Надзвичайно важливим моментом підтримки стабільності конкурентоспроможності є врахування економічних параметрів (ціна споживання):

- 1) витрати на транспортування до місця експлуатації;
- 2) вартість встановлення в робочий стан;
- 3) навчання персоналу, його заробітна платня;
- 4) витрати на страхування, податки і утилізацію виробів;
- 5) непередбачені витрати.

Врахування фірмою всіх параметрів у ринковій конкуренції дозволить успішно забезпечувати конкурентоспроможність своїх товарів.

З точки зору конкретного споживача дуже важливе значення у комплексі конкурентоспроможності товарів відіграють порівняльні ознаки та параметри якісних показників. Специфіку їх групування подано у таблиці 5.1.

Порівняльні ознаки якісних показників конкурентоспроможності товарів

Таблиця 5.1

Група показників	Конкретні показники (значення)
1	2
Функціональні	Універсальність застосування. Досконалість виконання основних функцій. Досконалість виконання допоміжних функцій.
Надійності у споживанні та використанні	Безвідмовність, довготривалість застосування, ремонтоздатність, збереженість.
Ергономічні	Гігієнічні, фізіологічні, психологічні психофізіологічні.
Естетичні	Художня виразність, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виконання, стабільність товарного вигляду.
Екологічні	Рівень забрудненості у місцях застосування, перевищення забрудненості над відтворенням чистоти середовища.



1	2
Безпеки	Рівень травматизму і нещасних випадків, динаміка випадків порушення норм безпеки, попередження виробничого травматизму.
Патентно-правові	Наявність авторських прав. Нормативно-правова документація.
Взаємозалежності	Контрактні угоди, їх кількість та якісне оформлення, програми спільних дій.

Конкурентоспроможність обумовлюється якісними та економічними показниками – особливостями товарів та послуг, які враховуються споживачами згідно їх безпосередньої значущості для задоволення потреб.

В зв'язку з тим, що всі фірми постійно намагаються утриматись на високих позиціях ринкової конкуренції, їм необхідно розробляти заходи та перетворювати в життя основні важелі стабілізації вибраних ринкових позицій.

До таких важелів та ознак відносяться:

1. **Функціональні особливості товарів та послуг** – універсальність застосування, вдосконалене виконання основних та допоміжних функцій;

2. **Надійність у споживанні та застосуванні** – довгостроковість, придатність до ремонту, збереженість, безвідмовність у використанні;

3. **Ергономічні особливості** – гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психофізіологічні та психологічні;

4. **Естетичні особливості товарів і послуг** – раціональність форми, цілісність композиції, художнє оформлення зовнішнього вигляду, досконалість виробничого виконання, стабільність товарного вигляду з постійним вдосконаленням.

Крім вище перерахованих важелів та ознак стабілізації ринкових позицій фірми важливе місце займають:

- наукові розробки («ноу хау»), впровадження товарів ринкової новизни;

- розширення та поглиблення товарної номенклатури та асортименту продукції;



- рекламування та стимулювання збуту;
- вдосконалення функцій торговельних працівників та організації.

В практиці маркетингу для оцінки конкурентоспроможності товару широко використовується так званий SWOT – аналіз. (Strength – переваги, Weakness – недоліки, Opportunities – можливості і шанси, Threats – загрози і небезпеки). Відповідно до даного підходу підприємство має змогу оцінити стан конкретного товару та вплив на нього зовнішніх чинників, що є підставою для прийняття відповідних маркетингових рішень.

4. Процес планування нової продукції

Процес планування нової продукції включає в себе 8 етапів. Розглянемо їх детально (рис. 5.5).

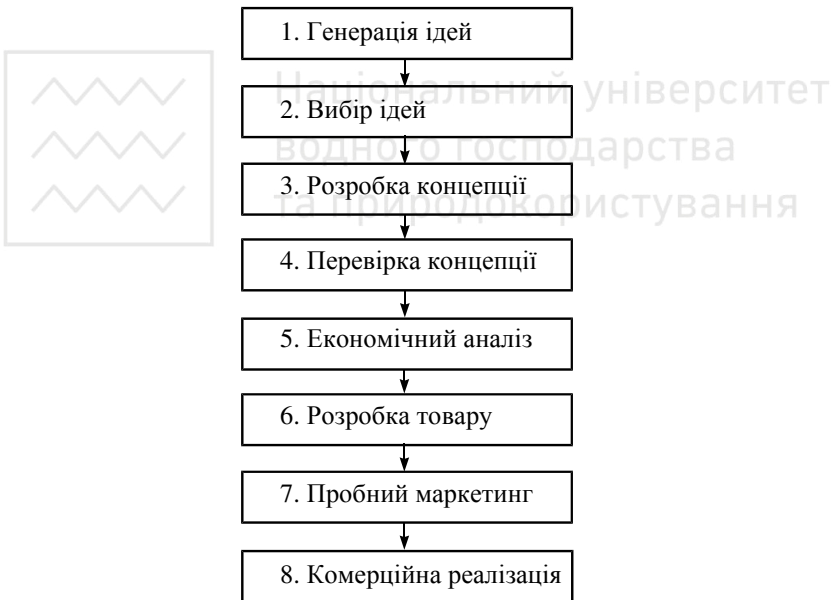


Рис. 5.5. Процес планування нового товару

Генерація ідей – це своєрідний пошук можливостей – створення товару ринкової новизни. Ідеї створення нового товару виникають в маркетингових лабораторіях в результаті проведення опитувань, або аналізу скарг споживачів, розгляді пропозицій торговельних



агентів, розгляд патентної інформації, висновків експертів з техніки та технології.

Добір ідей (вибір). Якщо метою попереднього етапу було формування якомога більшої кількості ідей, то в наступному навпаки скорочення цієї кількості, вилученням непридатного. Фільтруючий перелік для нової продукції включає наступні характеристики:

- загальний аналіз продуктів;
- потенційний прибуток;
- конкуренція;
- розміри ринку;
- рівень інвестицій;
- можливість патентування;
- ступінь розвитку науки і техніки;
- вплив на існуючу продукцію;
- маркетингові характеристики;
- стійкість до сезонних факторів;
- простота виробництва;
- наявність ресурсів;
- можливість виробництва за конкурентними цінами.

Необхідно визначити можливість патентування, це дасть змогу стримати винахідникові виняткові права продажу протягом 17 років. Визначення можливості патентування включає такі питання:

- чи може пропозиція бути запатентована?
- чи запатентовані конкуруючі товари?
- термін дії патентів?
- чи доступні патенти конкуруючих фірм до ліцензування?
- чи немає патентних порушень в конкуруючій фірмі?

Розробка концепції маркетингу щодо виходу на ринок з новим товаром може складатися з трьох частин:

- перша частина опис величини, структура цільового ринку, показник обсягу продажу, доля ринку та прибутку на кілька найближчих років.
- друга частина – подаються загальні відомості про ціну товару, пре загальний підхід до його розподілу, кошторис витрат на маркетинг впродовж першого року.
- третя частина – містить перспективні цілі за показниками



збуту та прибутку, формування комплексу маркетингу.

Перевірка концепції – зводиться до того, щоб подати споживачеві передбачуваний товар і тим самим змінити його ставлення до товару, вселити в його бажання здійснити купівлю на цьому ранньому етапі розробки.

Економічний аналіз прийнятих ідей засновується на вивченні прогнозів попиту, витрат, конкуренції, потрібних інвестицій, прибутку.

Економічний аналіз прийнятих ідей оснований на вивченні попиту та витрат виробництва, конкуренції, потрібних інвестицій.

Процес розробки нового товару пов'язаний з прийняттям рішень про конструкцію товару, його устаткування, вибір товарної марки, визначення властивостей товару, невідомих покупцеві та перевірку ставлення споживача до нового товару.

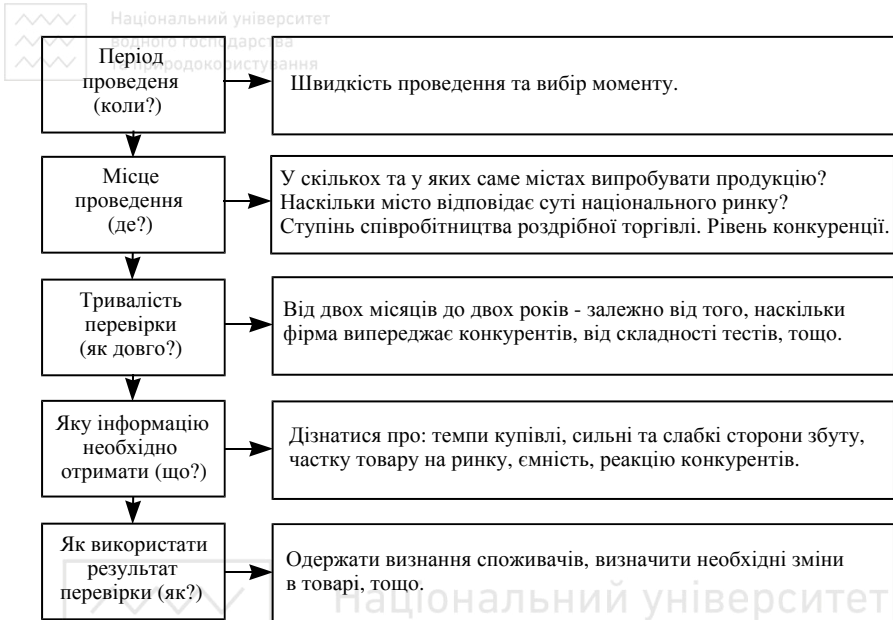
Пробний маркетинг використовують для перевірки нового товару ринковими відношеннями. Він передбачає з'ясування питань місця, терміну реалізації товару, характеру інформації, що необхідно отримати, та результатів обробки.

Сукупність пробного маркетингу показана на рис. 5.6.

Комерційна реалізація відповідає етапові впровадження ЖЦТ, включає реалізацію плану маркетингу та повномасштабного виробництва, вимагає значних витрат, швидкого прийняття управлінських рішень

Серед факторів, які необхідно розглянути в період комерційної реалізації, можна виділити наступні:

- швидкість визначення споживачами;
- швидкість визначення каналами збуту;
- інтенсивність розподілу;
- виробничі можливості;
- структура просування;
- ціни;
- конкуренція;
- строк досягнення прибутковості;
- вартість комерційної реалізації.



Отже, товар – це перший та найвагоміший елемент комплексу маркетингу. Щоб товар легко впровадити на ринок він повинен відповідати двом вимогам:

- мати споживчі властивості;
- бути конкурентноздатним.

5. Інноваційна політика

Кожний товар починаючи свій шлях до ринку проходить етап генерації ідей, тобто на цьому етапі закладаються основи його комерційного успіху. Тому інноваційна політика це основа товарної політики.

Під інноваційною політикою розуміють процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереженням за цього реалізацією та поведінкою. Під новим товаром маркетологи розуміють п'ять типів товарів:

- принципово новий товар, що задовольняє ті потреби споживачів які раніше були незадоволеними;
- товар принципової новизни по відношенню до існуючих то-



варів-аналогів;

- оновлені товари з вдосконаленими характеристиками, новими властивостями по відношенню до традиційних товарів;
- товар, що є новим для конкретного ринку;
- товар нової сфери використання.

Інноваційний маркетинг, перш за все стосується товарів нових по відношенню до існуючих на ринку, а також принципово нових. Створення принципово нових товарів, як інновація несе в собі великий ризик. Поява одного товару, що має комерційний успіх на ринку передуює розробка 80-100 ідей нових товарів. Створенні товари – новинки теж можуть зустріти невдачу. Статистика підтверджує, що 40% товарів широкого вжитку та 20% товарів промислового призначення терплять невдачу. Розробка нового товару складається з трьох етапів:

1. Пошук ідей нового товару.
2. Виготовлення зразка та проведення лабораторних випробувань та ринкових тестів;
3. Серійне виробництво та підготовка ринку.

Пошук ідеї нового товару це широка „мозкова атака” та її варіації (класична, анонімна, деструктивна а також техніка творчого співробітництва. Крім „мозкової атаки” використовують методи контрольних запитань, колективного блокнота, морфологічного аналізу, словесних асоціацій. Розглянемо метод контрольних запитань розроблених А. Осборном:

1. Яке нове застосування можна запропонувати для об’єкта?
2. Який інший об’єкт подібний до даного можна скопіювати?
3. Які модифікації можна отримати завдяки обертанню, вигину, повороту, змінненню функцій, кольору, форми, контуру?
4. Що в технічному об’єкті можна збільшити (розміри, міцність, кількість елементів тощо)?
5. Що в технічному об’єкті можна зменшити (ущільнити, стиснути, звузити, подрібнити)?
6. Що в технічному об’єкті можна замінити (елемент, матеріал, привід)?
7. Що в об’єкті можна зробити навпаки?
8. Які нові комбінації елементів можливі?

Метод словесних асоціацій полягає в методичному складанні та перечитуванні списку слів та понять для того, щоб якесь слово ста-



ло поштовхом для народження ідеї. Джерелом для словесних асоціацій можуть бути невеликі словники, журнали, присвячені питанням торгівлі, збуту тощо.

Мета **морфологічного аналізу** полягає в тому щоб виділити найбільш важливі параметри об'єкту, а потім вивчити всі можливі співвідношення між ними.

Після визначення перспективних ідей починається другий етап виготовлення зразка нового товару та проведення лабораторних та ринкових тестів. **Ринкове тестування** передбачає спостереження за товаром на обмеженому ринковому просторі протягом декількох років. Останнім часом маркетологи відходять від ринкового тестування, пояснюючи це тим що конкуренти за короткий час можуть налагодити випуск аналогічного товару. **Лабораторне тестування** – це перевірка на екологічну чистоту, безпеку, надійність, а також розробка маркетингових атрибутів, оформлення та найменування товару, товарної марки, засобів стимулювання збуту із запрошенням типових спостерігачів та спеціалістів експертів.

Останній крок в інноваційній політиці – **серійне виробництво та підготовка ринку**. На цьому етапі можуть бути внесені деякі корективи в якісні характеристики товару. Новий товар отримує маркетингову підтримку через рекламу та стимулювання збуту.

6. Позичювання товару та асортиментна політика підприємства

На кожному етапі життєвого циклу товару необхідно визначити яке місце займає товар серед товарів аналогів, тому що покупець обов'язково все зробить під час покупки, порівнюючи конкурентні товари. Визначення місця товару на ринку отримало назву позиціонування. **Позиціонування товару** – це визначення особливостей, характеристик, рис товару, що відрізняють його від аналогічних товарів конкурентів. Позиціонування товару чи послуги пов'язане з сегментацією, оскільки ті чи інші якості товару виходять з певного сегмента споживачів. Позиціонування проводять:

- по певних перевагах або характеристиках товару;
- по специфічних потребах споживача;
- у порівнянні з товарами конкурентами;
- на створенні іміджу підприємства;

Позиціонування також пов'язане з різними напрямками маркетингової політики (товарна, цінова, збутова, а найбільше з рекламною).



Під асортиментною політикою розуміють визначення наборів

товарних груп оптимального співвідношення базових моделей та їх модифікацій, встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. Товарний асортимент – це група товарів, які тісно зв'язані між собою за схожістю та призначенням, використовуються в подібних елементах ринку або діють в однакових діапазонах цін.

Сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупець продавця є товарною номенклатурою. Товарну номенклатуру фірми зображають з точки зору її широти, насиченості, глибини та гармонійності.

Під „шириною” товарної номенклатури розуміють загальну чисельність асортиментних груп товарів, які виготовляються фірмою або продаються. Наприклад, молокозаводи виробляють молоко пастеризоване, масло, кефір, сир, вершки, йогурт і т.д., які є асортиментними групами товарної номенклатури молочної продукції.

„Насиченість” товарної номенклатури характеризує чисельність її окремих товарів.

Під „глибиною” товарної номенклатури розуміють варіанти розфасовок у рамках асортиментних груп.

„Гармонійність” товарної номенклатури – це сукупність близькості між товарами різних товарних асортиментів з точки зору використання, вимог до організації виробництва, каналів дистрибуції і т.д.

Серед завдань асортиментної політики виділяють: задоволення попиту та завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів підприємства та використання їх технологічного досвіду. Асортимент товарів складають підвиди, модифікації та марки товару.

Підвид – це різновид товару за функціональними особливостями, рівнем якості, ціною призначений для певних категорій споживачів.

Модифікації або марки – це поділ підвидів продукції які відповідають запитам конкретних сегментів.

Асортиментна стратегія підприємства розробляється в таких напрямках:

- диференціація;
- вузька спеціалізація;
- диверсифікація;



- вертикальна інтеграція;

Крім того на асортимент продукції впливають численні фактори:

- наукові розробки в галузі;
- оновлення товарного асортименту підприємствами конкурентами;
- зміни в попиті на продукцію;
- суто виробничі проблеми.

Таким чином, асортиментна політика є однією із важливих елементів товарної політики підприємства.

7. Товарні марки, класифікація товарних марок

Під товарною маркою розуміють зареєстроване в установленому порядку ім'я, знак, або символ, чи їх поєднання розміщені на товарі чи його упаковці, що є ознакою авторства даного виробника, відмінною від його конкурентів, товарні марки класифікують за наступними ознаками (див. рис. 5.7).

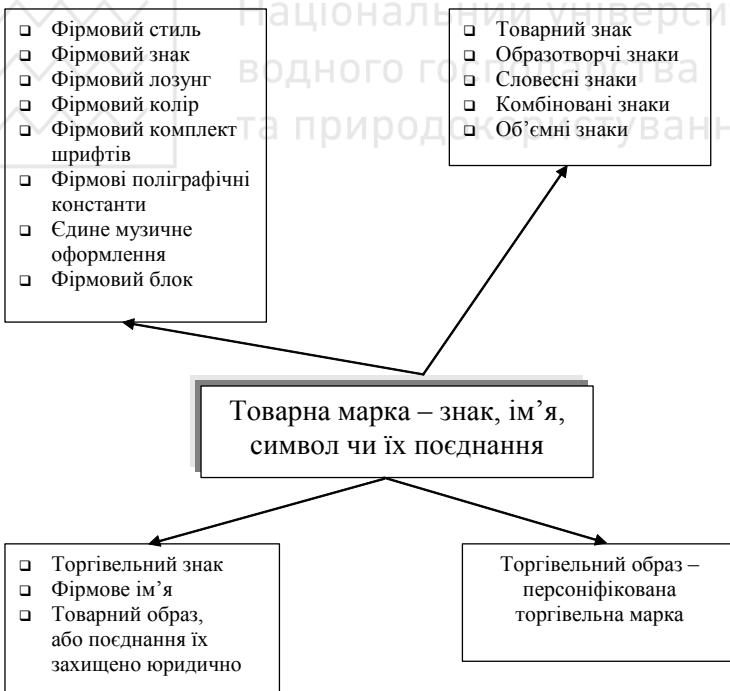


Рис. 5.7. Класифікація товарних марок



Проаналізуємо кожний з видів товарних марок:

1. Під **фірмовим стилем** розуміють прийоми (графічні, кольорові, пластичні, мовні і т.п.), що забезпечують можливість впізнання всіх виробів підприємства, а також виділяють підприємство та його виробу серед конкурентів. Навіть необізнані люди з маркетингу безпомилково, завдяки товарній марці, впізнають фірми “Адідас”, “Мерседес”, ”Пепсі-кола” і т.д. Фірмовий стиль створюють такі елементи:

- 1 **фірмовий знак** – оригінальний напис повної або скороченої назви підприємства;
- 2 **фірмовий лозунг** – девіз підприємства;
- 3 **фірмовий колір**;
- 4 **фірмовий комплект шрифтів**;
- 5 **фірмові поліграфічні константи** – постійний формат, спосіб верстання текстів та ілюстрацій, стиль текстів;
- 6 – **єдине музичне оформлення**, що супроводжує всі рекламні об’яви;
- 7 **фірмовий блок** – об’єднані в композицію знак, логотип, а також різні надписи.

2. **Товарний знак** (або „марка”, „фірмовий знак”, „емблема”) – зареєстроване графічне зображення для виділення товару серед товарів інших підприємств. Існує чотири групи товарних знаків: образотворчі, словесні, комплексні та об’ємні.

а) **Образотворчі знаки** – це конкретні зображення (тварин, птахів, предметів); – символи (коло-сонце; трикутник – гори); абстрактні зображення, художньо трансформовані літери та цифри толю



– замбійські автолнії



– Hotel Hiroharu Oda

б) **Словесні товарні знаки** (логотип) – слова (*MAZDA, IFA*) або сполучення, що мають характер слова (*IVECO*) логотип може співпадати з назвою фірми або бути його скороченням (*COLA, F&G* – фінанси та кредит), або оригінальним словом, пов’язаним з назвою або специфікою підприємства.



в) **Комбіновані знаки** – це комбінація зображення та слова



– градобанк

г) **Об'ємні знаки** – оригінальна форма виробу – особлива форма виробу, шоколадна фігурка, або його упаковка.

3. Торговельна марка – марка підприємства продавця товару у поєднанні з маркою товару.

4. Торговельний образ – персоніфікована торговельна марка.

8. Основні функції товарного знака та переваги при використанні товарного знака

Маркетологи виділяють чотири основні функції які виконує товарний знак.

1. Дозволяє відрізнити одне підприємство від іншого та їх співставити.

2. Гарантує якість товарів, позначених товарним знаком. Тобто товар з фірмовим знаком має більшу популярність ніж його анонімні аналоги.

3. Третя функція – естетична. Часто фірмовий знак використовується як елемент оформлення упаковки, або навіть самого виробу, підвищуючи його естетичну цінність.

4. Четверта функція фірмового знака – рекламна. У візуальній рекламі саме знак несе основне навантаження. Графічні знаки „Мерседес” безпомилково ідентифікуються з німецькою якістю виробництва престижних автолюбителів.



Знак є тим основним об'єктом власності, призначення якого „виділити”, отже „рекламувати”. Отже, товарний знак є своєрідною візиткою підприємства, з ним пов'язане підтримання іміджу підприємства, що створюється роками роботи на ринку. Тому зміна товар-



ного знака може нанести більшої шкоди ніж будь-які організаційні зміни чи зміна власника.

З використанням товарної марки підприємство має такі переваги:

- полегшується ідентифікація продукції;
- гарантується, що товар або послуга мають визначений рівень якості;
- відомо, яка фірма відповідає за продукцію;
- зменшується порівняння за цінами аналогічних товарів; оскільки споживачі усвідомлюють відмінність марок;
- збільшується престиж продукції;
- у споживачів складається враження, що вони менше ризикують купуючи товар;
- чим відоміша товарна марка, тим більше вона завойовує каналів збуту;
- легше переходити до випуску нових категорій товарів.

9. Основні вимоги до товарного знака, правила застосування товарного знака

1. **Простота** – передбачає відсутність великої кількості складних ліній, дрібних деталей. Щодо словесного знака, існує точка зору, що оптимальний розмір знака – 2-3 склади, або 3-7 літер. Тобто все геніальне – просте.

2. **Індивідуальність** (оригінальність) надає можливість відрізнити один товар від іншого, одне підприємство від іншого.

3. **Зовнішній вигляд**, а для словесного знаку ще і звучність, легкість вимовляння. Йдеться не тільки про якість графіки, але і про емоційне сприйняття знаку. Так спеціалісти застерігають від використання в країнах сходу знаку „складені пальці”, що означає „о’кей”, в цих країнах цей знак означає „Я тебе вб’ю”.

4. **Обороздатність**. Саме виконання цієї функції з допомогою товарного знака вимагає від працівників підприємств знання законодавства країн, на ринках яких передбачається продавати товар. Наприклад, в Америці, зареєструють знак, що складається з приголосних літер „НВ”, чи цифр „777”, а за законами Російської Федерації така реєстрація неприпустима, підстава „НВ” – не є словесним знаком, а сприймається як звичайний перелік літер російської абетки.



При використанні товарного знака необхідно дотримуватись основних правил:

- товарний знак слід завжди виділяти („Київ”);
- виділяти товарний знак постійно і неухильно;
- зареєстрований товарний знак необхідно завжди доповнювати в тексті значком (R, РМ);
- необхідно стежити за точністю начерку знаку;
- товарний знак не відмінюється;
- товарний знак має позначати тільки те, що під ним розуміється;
- не можна допускати аби товарним знаком маркувалися інші товари.

10. Упаковка, функції упаковки. Штрихове кодування.

Упаковка – це місткість, оболонка, тара для зберігання та транспортування продукції. Невід’ємною частиною упаковки є маркування та друкована інформація, етикетки, вкладиші.

Етикетка (ярлик) – містить рекламні матеріали, назву продукції, її склад, інструкції для зберігання та використання.

Вкладиші – докладно знайомлять покупців з тим, як розібратися з конструкцією складного вузла, агрегату, або як приготувати за рецептом смачну страву.

Сучасна упаковка виконує такі функції:

- зберігає товар від псування та пошкоджень;
- забезпечує створення раціональних одиниць товару для продажу;
- забезпечує захист товару при транспортуванні, складуванні, навантаженні та розвантаженні;
- служить носієм інформації про товар, виступає в ролі „рекламного агента” підприємства.

Розглянемо детально ці функції.

1. Зберігати товар від псування та пошкоджень.

Сучасна упаковка повинна зберігати певні якості товару – свіжість, запах, смак, зовнішній вигляд. Існує багато матеріалів, які відповідають цим вимогам.

Основними матеріалами для виготовлення упаковки є: деревина, шерсть, тканина, скло, полімери, целофан, папір.



а) деревина – застосовується для виготовлення великих та малих ящиків, піддонів для зберігання різних овочів та фруктів. Деревину використовують для виготовлення багато обігової тари;

б) алюміній – використовують для виготовлення жорстких та напівжорстких контейнерів, аерозольних балончиків, кришок. Товщина алюмінію що використовують при виготовленні упаковки від 0,009 до 0,2 мм;

в) тканини – найчастіше використовують джут з рослин липових для виготовлення мішків під основні харчові продукти (зерно, борошно, картопля, рис). Такі мішки „дихають”, що дозволяє зберігати в них продукти;

г) скло – використовуються для зберігання парфумів та косметики, харчових продуктів, фармацевтики. Широке застосування скла пояснюється його здатністю протистояти дії хімічних речовин.

д) папір – гнучкий, не розтягується, морозостійкий недорогий, проте має погані бар’єрні властивості проти води газу. Використовують для обгортання продуктів.

е) целофан – плівка із целюлози. Його основні властивості – високий ступінь прозорості, глянець, термостійкий, можливість склеювання.

Використовується целофан при упаковці продуктів, які під час зберігання чи транспортування випаровують воду чи окислюються.

2. Забезпечене створення оптимальних одиниць товару для продажу. Популярною упаковкою буде та, що враховує:

Об’єм, вагу продукту (слід згадати сегментацію ринку за демографічним фактором, чисельність сегменту, тобто кількість „сімей-одиначок”, сімей з трьох осіб і більше);

- зручність відкриття (найкраща упаковка розрахована на „безінструментальне” відкриття за будь-яких умов);
- зручність використання (передбачає створення упаковки як для безпосереднього зберігання продукту так і для його приготування в ній);
- естетичність (упаковка повинна розширювати дизайн товару);
- можливість повторного використання (скляна упаковка, пластикова знаходить своє друге „життя” після використання спакованих продуктів).



3. Забезпечення захисту товару при транспортуванні та складуванні. Упаковка повинна забезпечувати збереження товару на шляху виробника до споживача. Як результат, для транспортування товарів нині широко використовують пакети, піддони, контейнери, розміри і міцність, яких регламентуються міжнародними нормами.

Міжнародний розмір піддонів 1000 x 1200 мм, а міцність повинна забезпечити чотири пробіги.

4. Упаковка повинна бути носієм реклами та інформації. Упаковка повинна інформувати покупця про:

- найменування виробника;
- дату виготовлення;
- термін зберігання;
- точні габарити;
- інструкцію по навантаженню та розвантаженню („верх”, „низ”, „скло”); важливим носієм інформації є штрихований код, що складається з 13 цифр за європейською системою кодування ЕАМ–13.

Штрихове кодування. Для проведення операцій купівлі-продажу товарів через касовий апарат в автоматизованому режимі, автоматизації обліку і обробки товарних потоків, на товари (їх упаковку) наносять штрих-коди.

Штрих-коди – записані у вигляді штрихів та проміжків між ними дані про товар та його виробника. Їх зчитування здійснюється за допомогою світлового променя, який посиляється спеціальним пристроєм. У наш час у більшості країн світу поширена європейська система кодування EAN-13. Розглянемо її основні елементи.

Один знак штрих-коду складається з двох штрихів і двох проміжків, ширина кожного із штрихів і проміжків кратна ширині найвужчого з них. В один знак укладається сім найвужчих штрихів (проміжків). Носієм інформації у знаках є відносна ширина штрихів і проміжків між ними. Штрих-код починається і закінчується спеціальними знаками. Посередині він ділиться на дві половини. Ліва половина містить код країни виробника (2 або 3 цифри) і код самого виробника (4 цифри), права – код назви продукту та його характеристик: споживчих властивостей, розмірів, маси, інгредієнтів, кольору (загалом 5 цифр), а також контрольну цифру (одну).



В Україні для отримання штрихового коду товаровиробнику необхідно укласти угоду про членство в Асоціації „ЕАН-Україна”. Коди окремих країн наведено в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2

Коди деяких країн світу

Країна	Код	Країна	Код
Австралія	93	Словаччина	859
Австрія	90,91	США і Канада	00-09
Бельгія та Люксембург	54	Туреччина	869
Велика Британія	50	Угорщина	599
Греція	520	Україна	482
Ізраїль	729	Фінляндія	64
Іспанія	84	Франція	30-37
Італія	80-83	ФРН	400-440
Китай	690-691	Чехія	858
Росія	460	Швеція	73
Сінгапур	888	Японія	45,49

Штрих-коди використовуються як в організації торгівлі і збуту, так і у виробництві товарів для його організації і управління.

В багатьох випадках при купівлі товарів на упаковці можна побачити напис, наприклад „Вироблено в Франції”, а код, що наноситься на етикетку, цій країні не відповідає. Такій невідповідності може слугувати декілька причин:

- 1) фірма була зареєстрована та отримала код не в своїй країні, а в тій куди направлено основний експорт її продукції;
- 2) товар було виготовлено на дочірньому підприємстві;
- 3) товар було виготовлено в одній країні за ліцензією фірми з іншої країни;
- 4) засновники підприємства – декілька фірм із різних країн.

Наприклад. Якщо штрих-код товару складається з таких цифр **560172110013**, то для перевірки законності виготовлення товару можна скористатися таким розрахунком:

1. Скласти цифри, що стоять на парних місцях: $6+1+2+1+0+1=11$;
2. Суму, яка утворилася помножити на 3: $11 \times 3=33$;
3. Скласти цифри, що стоять на непарних місцях, за винятком контрольної цифри: $5+0+7+1+1+0=14$;



4. Скласти числа, що вказані в пунктах 2 та 3: $33+14=47$;
5. Відкинути десятки: одержимо 7;
6. Від 10 відняти число отримане в пункті 5: $10-7=3$.

Якщо отримана цифра не співпадає з контрольною цифрою в штрих-кодї, це означає, що товар вироблено незаконно.

Крім штрих-кодів, продукція може маркуватися знаками відповідності певним нормам, наприклад, нормам європейської співдружності (знак „СЕ”).

Продукція маркується також знаками екологічності, наприклад, національним знаком відповідності нормам технічної та екологічної безпеки України. У цьому випадку вона проходить сертифікацію. Маркування цим знаком здійснюється добровільно, а для окремих видів продукції, визначених законодавством України, обов'язково. Обов'язковій державній сертифікації, зокрема, підлягають:

1. Побутове електрообладнання та його комплектуючі.
2. Світлотехнічна продукція та її комплектуючі.
3. Медична техніка, іграшки.
4. Синтетичні миючі засоби.
5. Радіоелектронна побутова апаратура.
6. Технологічне обладнання для харчової та м'ясомолочної промисловості.
7. Металообробне та деревообробне обладнання.
8. Зварювальне обладнання та ін.

Крім того, обов'язковій державній сертифікації підлягає імпортована продукція, що реалізується в Україні. У сертифікації зацікавлені самі товаровиробники, оскільки сертифікована продукція є більш конкурентоспроможною, вона користується більшою довірою споживачів, має більший позитивний імідж.

11. Сервісне обслуговування

З товарною політикою підприємства пов'язана діяльність сервісної служби, головна мета якої – підтримувати працездатність випущеного виробу протягом усього періоду його експлуатації. Щоб зайняти належне місце в конкурентній боротьбі, фірма зацікавлена у наданні споживачеві цілого комплексу сервісних послуг.

Розрізняють сервіс перед продажем товару і після продажу. У свою чергу, сервіс після продажу поділяється на гарантійний та післягарантійний. Перед продажний сервіс пов'язаний з вивченням ви-



мог потенційних покупців до запропонованого товару співробітництва з конструкторами, технологами при розробці нового товару, підготовкою технічної інформації, проведенням монтажу, регулюванням устаткування.

В гарантійний період підприємство надає консультації з питань будівництва, навчає персонал, контролює правильність експлуатації, здійснює профілактичні ремонти.

В післягарантійний період фірма виробник веде планово-попереджувальну ремонтну, капітальний ремонт, постачає запасні частини, модернізує техніку, надає іншу допомогу, сприяючи постійному ефективному збуту товарів. Як правило, післягарантійний сервіс, справа дуже вигідна, оскільки одержуваний прибуток при цьому більший, ніж від продажу самого товару.

Залежно від можливостей, а також бажань замовника існують різні форми сервісного обслуговування.

Це передусім: служба сервісу підприємства – виробника; служба сервісу підприємства-постачальників окремих систем, вузлів, комплектуючих; спеціальних сервісних служб, які обслуговують клієнтів на основі договору з підприємствами-виробниками, власна сервісна служба.

Отже, надання сервісних послуг мусить носити цілеспрямований, скоординований, характер, аби забезпечувати споживачу найкращі умови в експлуатації товарів довгого користування.

В усіх випадках на фірму виробника покладаються відповідальність за безперебійну експлуатацію виготовленої продукції.

Структуру сервісної служби становлять центральний апарат і периферійні підрозділи. Функціями генерального апарату є збирання інформації, дослідження ринку, планування виробництва, технічне навчання обслуговуючого апарату.

Периферійний апарат відає станціями технічного обслуговування, сервісними транспортними засобами, пересувними майстернями, складами запасних частин, а також стаціонарними і пересувними класами для навчання персоналу. Тобто, з товарною політикою фірми пов'язана діяльність сервісної служби, головною метою якої є підтримка працездатності випущеного товару упродовж періоду його експлуатації.



Тема 6. Цінова політика підприємства, прийняття рішень щодо ціноутворення

План

1. Завдання підприємства та його цінова політика.
2. Види типів ринку та політика ціноутворення підприємств.
3. Класифікація цін, види цін.
4. Фактори, які визначають цінову політику підприємства.
5. Ціна і попит.
6. Методи ціноутворення.
7. Встановлення ціни на новий товар.
8. Формування ціни на продукцію підприємства.
9. Етапи ціноутворення.
10. Види цінових стратегій.
11. Державна політика регулювання цін.

1. Завдання підприємства та його цінова політика

Результативність діяльності підприємства залежить від багатьох факторів і в першу чергу від цінової політики.

Ціна як економічна категорія – це грошове вираження вартості товару, виміряне величиною суспільне необхідного робочого часу, витраченого на його виробництво.

Розглядати цінову політику підприємства можна лише з тими завданнями, які ставить підприємство перед собою. Можна виділити такі варіанти поведінки підприємства на ринку і політики у сфері ціноутворення:

- забезпечення процесу виживання;
- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерства за показники якості;
- завоювання лідерства за показники частки ринку.

Стратегію розвитку підприємства та принципи або варіанти ціноутворення показано на рис. 6.1.

Розглянемо ці варіанти детально.

У першому варіанті, коли ситуація дуже напружена і на ринку гостра конкуренція, деякі підприємства потрапляють у дуже скрутне становище. Щоб утриматись на ринку, забезпечити роботу на підприємстві, зберегти колектив підприємства, звертаються до поширених програм цінових поступок тобто встановлюють такі ціни,



які могли б покрити витрати та гарантувати хоча б просте відтворення.



Рис. 6.1. Завдання підприємства та цінова політика

У другому випадку, коли завдання зводяться до максимізації поточного прибутку, підприємство будь-що прагне вибрати таку ціну, яка б дала можливість отримати максимальний прибуток. Причому не в майбутньому, а на короткому проміжку часу.

У третьому випадку, коли підприємство прагне здобути лідерство за показниками якості, його підходи до роботи на ринку набувають ґрунтовної значущості. А для цього необхідна серйозна підготовка до проведення маркетингових досліджень (створення нового парку устаткування, впровадження нових технологій, залучення кваліфікованих кадрів). Введення таких заходів дозволить вигото-



виробити продукцію високої якості. Висока якість дозволяє встановити високу ціну на продукцію.

Підприємство, яке займає провідне становище на ринку, найчастіше дотримується стратегії преміальних націнок, за якої висока ціна мотивується націнкою за якість.

При низькій якості може бути використана і стратегія „пограбування” коли за низьку якість пропонується висока ціна.

При стратегії низької ціннісної значущості товар низької якості реалізується за низькою ціною.

У четвертому випадку підприємство орієнтується на завоювання передових позицій щодо показників частки ринку. Політика цін при цьому гнучка, адже одних покупців можуть привернути дешеві товари, інших – навпаки; бо дешеві не забезпечують високу якість товару.

Отже, ціна є важливим фактором, який визначає „стратегію поведінки” підприємства на ринку. Різне ставлення до ціни пов’язане з різними завданнями, що розв’язуються підприємством.

2. Види типів ринку та політика ціноутворення підприємств

Цінова політика підприємства визначається також ще й так, яким є тип ринку, де вона реалізується (рис. 6.2).

Цілком реальним буває явище, коли на ринку монополістом виступає одна державна організація, або підприємство з товаром-новинкою, аналога якому поки що немає. Йдеться про чисту монополію. У цій ситуації підприємство поводить себе по-різному. Може відпускати продукцію за ціною нижчою за собівартість. При цьому держава покриває збитки підприємства. Це має місце при реалізації продуктів харчування. Допускається варіант, коли підприємство чи держава встановлює певну мінімальну ціну, при цьому підприємство отримує справедливу норму прибутку.

Зустрічається варіант, коли підприємство – монополіст встановлює найвищу ціну, яку сприймає ринок, при цьому отримуючи надприбутки. Буває це рідко, бо держава через податки обмежує ціну.



Рис. 6.2. Типи ринків і політика ціноутворення

На олігополістичному ринку, де халяйнують декілька конкурентів, ціна на товар досить стійка, бо як тільки один з конкурентів змінить її, інші одразу ж починають відповідні дії, щоб звести до мінімуму дисбаланс на ринку.

На ринку монополістичної конкуренції широкий діапазон цін, а також широкий вибір товару за технічними характеристиками, сервісом, упаковкою. Підприємства намагаються розробити різні плани маркетингової діяльності для різних сегментів ринку, щоб до запропонованого товару привернути увагу більшої кількості покупців.

Ринок чистої конкуренції передбачає велику кількість продавців та покупців аналогічного товару. Маркетингові витрати мають стабільний характер, або можуть трохи зменшуватись. Ціни, якщо змінюються, то у незначних межах. Підвищувати їх і розраховувати на додатковий прибуток не доводиться, оскільки ринок заповнений ідентичним товаром. Зниження ціни теж не виправдає виробника.



Отже, при встановленні ціни підприємство повинне чітко розробити методику розрахунку цін в залежності від типу ринку.

3. Класифікація цін, види цін

У процесі встановлення цін на нові товари підприємства, крім названих методів, використовують такі підходи до формування ціни в залежності від попиту та ЖЦТ:

- стандартна ціна;
- змінна ціна;
- неокруглена ціна.

Стандартні ціни встановлюються на товари, які надходять на ринок за стабільними домовленостями в часі, кількості та якості.

Змінну ціну використовують при зміні ситуації на ринку товарної конкуренції, сезонні використання та при якісних змінах у технології та експлуатації.

Неокруглені ціни є психологічним впливом на покупця з точки зору привабливості і піднесення іміджу, який полягає у обмеженні інтересів виробника до покупця.

Такий підхід підказує покупцеві, що виробники знижують спеціально ціну на 1 цент чи долар в його інтересах, а також, що виробники дуже скрупульозно вираховують витрати на виробництво та споживання, тобто здійснюють на високому рівні аналіз маркетингового середовища та внутріринкової ситуації.

В практиці класифікацію цін здійснюють, як правило, за наступними принципами внутрішньої структури ціни та призначення:

Ціна виробника: прейскурантна, контрактна, розрахунково-договірна, виробнича.

Ціна для покупців: оптова, роздрібна, споживча, фермерська, відпускна, довідкова.

Ринкова ціна: світова, монопольна, картельна, корпоративна, пропозиції, попит, купівлі-продажу (тверда, змінна).

Статистична ціна: середньостатистична, експортна, імпортна, поточна, базова, довідкова.

У процесі ціноутворення на нові та вдосконалені існуючі товари можуть застосовуватись додаткові надбавки та знижки до основної „питомої” ціни.

Надбавки використовують для підвищення роздрібних цін через високий попит, „зняття вершків”, підвищення собівартості.



Зниження ціни здійснюється у випадках:

- необхідність функціональних знижок;
- сезонних особливостей;
- за гуртовий розпродаж;
- за своєчасний розрахунок.

Функціональні знижки виробники надають каналам і службам товаропросування (транспортівання, зберігання, ведення обліку).

Сезонні знижки надаються у періоди масового попиту та спаду підприємницької діяльності фірми.

Знижки за гуртовий розпродаж надаються гуртовим покупцям за скорочення витрат на одиницю товарної „маси” у процесі товаропросування.

Знижки за своєчасний розрахунок надають потенційним покупцям, які вчасно сплачують рахунки. Це дає можливість продавцеві поліпшувати стан ліквідності, скорочувати витрати на отримання додаткових кредитів.

В результаті підвищення цін у покупців народжуються такі асоціації: попит зростає, підвищується ціннісна значущість, отримання виробником надприбутку, продаж товару супроводжується додатковими послугами.

Отже, на зміну ціни, крім вище званих впливають наступні фактори: собівартість, рівень конкуренції, величина попиту, транспортні витрати, надбавки та знижки, мито та збори імпортно-експортних операцій, реклама та додаткові заходи стимулювання збуту.

4. Фактори, які визначають цінову політику підприємства

При постановці завдань ціноутворення враховується низка факторів, головні з яких наведено на рис. 6.3.

Це зокрема:

- місце і роль ціни в стратегії маркетингової діяльності підприємства;
- вибір методу розрахунку ціни;
- місце підприємства у „ціновій війні”;
- цінова політика щодо нових товарів;
- ціна і життєвий цикл товару;
- рівень попиту;
- витрати виробництва;
- вимоги реклами;



- вплив посередницьких послуг;
- транспортні витрати;
- рівень базисної ціни;
- наявність обмежень на встановлення цін з боку держави;
- інші фактори.

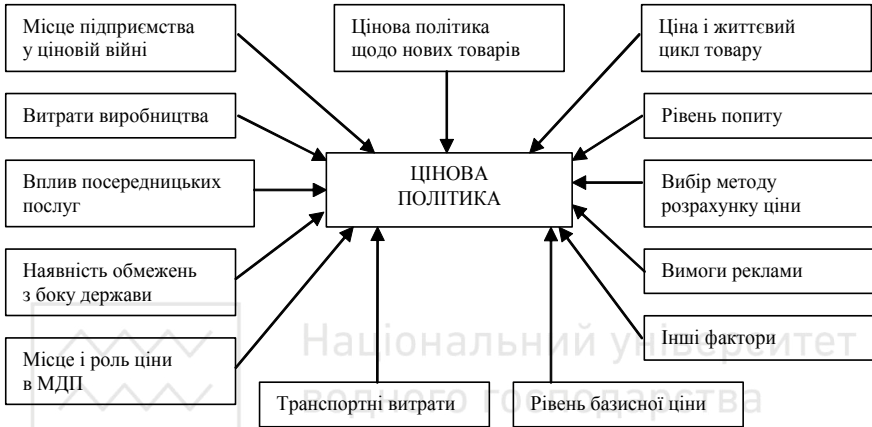


Рис. 6.3. Фактори, які визначають цінову політику

Отже, цінова політика підприємства визначається факторами взаємозв'язку між цінами і завданнями підприємства у короткотерміновому плані і на перспективу. Головна кінцева мета – одержання максимального прибутку.

Проміжними цілями можуть бути:

- захист на ринку позицій, що утвердилися;
- завоювання більшої частки ринку в боротьбі з конкурентами;
- вихід на ринок з новими товарами;
- швидке відшкодування виробничих витрат;
- сталість в одержанні прибутку.

У цьому випадку політика ціноутворення звичайно змінюється. Ціни можна тримати стабільними впродовж тривалого часу, можна їх підвищувати, чи, навпаки, знижувати поступово, або стрибкоподібно. Багато що залежить від перелічених факторів, а також від масштабів підприємства, його структури, становища на ринку, різноманітності асортименту.



Великі фірми чи підприємства, що пропонують товари -новинки, можуть встановлювати монопольні ціни. Вони виступають на ринку як лідери, а саме цінові лідери.

Мета стратегії цінового лідера для роздрібною торгівлі – збільшити відвідуваність магазинів споживачами, привернути увагу до асортименту продукції.

У цьому випадку розрахунок зводиться до того, що споживач купуватиме товари за звичайними та підвищеними цінами.

Стратегія цінового лідерства найчастіше застосовується при продажі товарів повсякденного попиту.

Цінове лідерство існує у двох випадках – продаж за цінами, що нижчі від собівартості, і за цінами, які перевищують собівартість, але нижчі за звичайні.

Стимулюються масові закупівлі товару. Фірма пропонує споживачам знижки за закупівлю товару у великих кількостях.

Ціна змінюється також залежно від ступеня новизни товару, стадії його життєвого циклу. На етапі впровадження товару ринкової новизни за нього вимагають вищу ціну. В цей період виробник орієнтується на певну частину покупців – суперноваторів. Така цінова політика дістала назву „**знімання вершків**”. В міру насичення товаром ринку ціна поступово знижується.

Отже, на ціноутворення впливає багато факторів, які підприємство повинно враховувати при визначенні цінової політики.

5. Ціна і попит

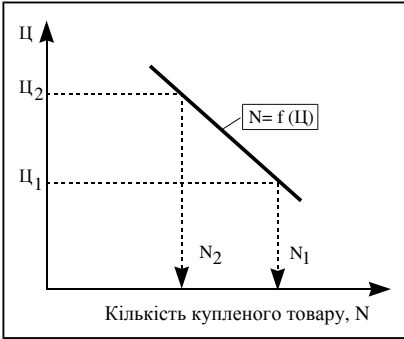
Ціна і попит – тісно взаємопов'язані категорії. Існує закон попиту і цінова еластичність попиту.

Закон попиту відбиває тенденцію обернено пропорційної залежності попиту і ціни: чим вища ціна, тим нижчий попит.

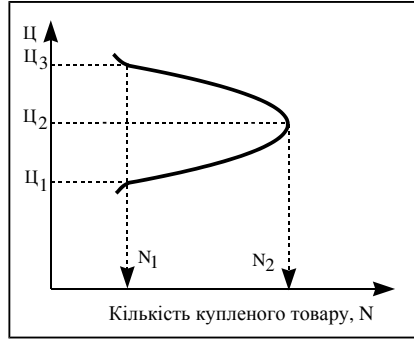
Це властиво для більшості товарів, хоча у випадках з престижними товарами крива попиту може мати інший вигляд. Цінова еластичність попиту дає можливість відчувати, якою мірою покупці виявляють своє ставлення з огляду на кількість придбаних товарів.



А) для більшості товарів



Б) для престижних товарів



Цінова еластичність визначається відношенням зміни величини попиту до зміни цін (у відсотках).



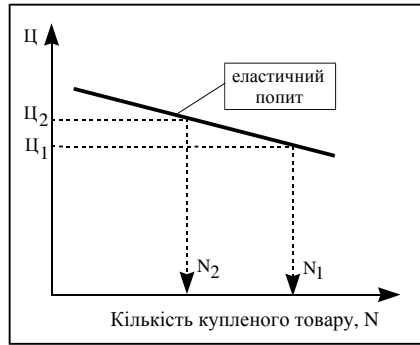
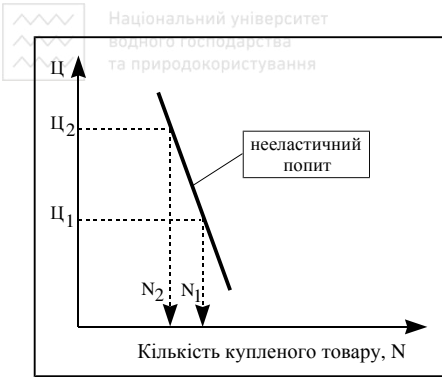
$$C_e = \frac{B_{u1} - B_{u2}}{C_{u1} + C_{u2}} \cdot \frac{C_{u1} + C_{u2}}{C_{u1} - C_{u2}}, \quad (6.1)$$

де C_e – цінова еластичність;

$$C_e \gg 1;$$

B_{u1} – величина попиту на товар при ціні C_1 ;

B_{u2} – величина попиту на товар при ціні C_2 . Цінова еластичність показує процентну зміну у величині попиту на кожний відсоток зміни ціни. У зв'язку з тим, що попит зменшується в міру зростання цін, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Еластичним попит вважають тоді, коли $C_e > 1$. Нееластичний попит буде тоді, коли $C_e < 1$. В цій ситуації зміни ціни не викликають різких коливань у кількості проданого товару. При цьому можна помітити тенденцію, за якої збільшення ціни призводить до збільшення обсягу продажу і навпаки.



Нееластичний попит існує за таких обставин:

- товар має достатній ступінь новизни;
- товар знайшов свій сегмент;
- зміна цін не така помітна для покупців;
- підвищення ціни виправдовується зростанням якості;
- зміни в ціні можуть бути обумовлені зміною в економіці (інфляційні процеси).

Висока еластичність попиту властива для більшості товарів на споживчому ринку. Менш еластичним є попит на товари виробничого призначення, особливо сировину, паливні ресурси.

Для товарів з високою ціновою еластичністю найприйнятнішими є **методи цінової конкуренції**. Для тих же товарів; у яких низька цінова еластичність, доцільно використовувати **методи недійової конкуренції**. Прийняття методу цінової конкуренції може привести до так званих „цінових війн”, під час яких конкуруючі підприємства прагнуть встановити як найнижчі ціни для залучення споживачів. Внаслідок цього прибуток знижується до мінімуму. Ті підприємства в яких собівартість товару висока, залишають ринок, стають банкрутами.

Політика нецінової конкуренції (нееластичний попит) орієнтує підприємства на збільшення збуту за визначену ціну або продаж з наголосом на високу якість товару.

Часто підприємства в своїй діяльності використовують **політику цінових ліній**. Суть її полягає в тому, що підприємство виробляє не один тип товару, а досить широкий асортимент товару одного типу, які відрізняються властивостями.



Наприклад, набір насосів одного типу, які відрізняються продуктивністю. Така політика істотно зміцнює позиції підприємства на ринку, збільшує обсяг продажу товару.

Великий асортимент дозволяє гнучко реагувати на перехід товару з однієї стадії життєвого циклу в іншу, що дозволить змінювати ціну товару.

Так, наприклад, на стадії зростання розширювати набір насосів, а на стадії зрілості та насичення викидати на ринок повний асортимент. При цьому слід відмітити, що кожний асортиментний набір насосів повинен мати свій ціновий діапазон, у межах якого встановлюється конкретна ціна. Ціни повинні бути чіткими і не дуже близькими між собою.

Використання цінових ліній має свої переваги і недоліки.

Переваги:

- учасники каналів товароруку мають можливість
- пропонувати різні типи товару;
- виходити з цими товарами в різні сегменти ринку;
- за допомогою політики цін контролюються запаси товарів на складах;
- відчутними є переваги в конкуренції;
- помітно збільшуються обсяги реалізації.

Недоліки:

- виникають труднощі ведення цінової політики для цілого ряду моделей товару;
- витрати на деякі типи товару змінюються, що змушує коригувати ціни;
- споживачі можуть сприйняти різницю в ціні як занадто велику.

6. Методи ціноутворення

Ціна на товар формується під впливом цілого ряду факторів. З одного боку, ціна на товар повинна дати прибуток, тобто вона не може бути нижчою за собівартість, а з іншого боку, вона не може бути дуже високою, бо може вплинути на попит і товар ніхто не купуватиме. Головними чинниками під впливом яких формується ціна підприємства є:

- собівартість продукції;
- виняткові якості, відмінні особливості товару, що приваблюють покупця;



• ситуація на ринку, де аналогічний товар конкуренти пропонують.

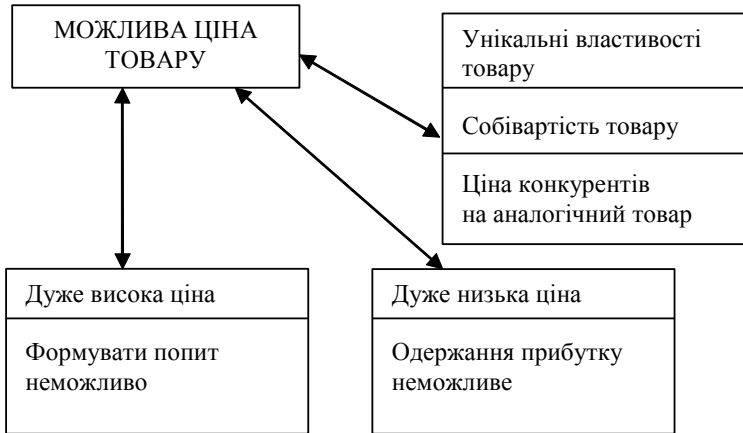


Рис. 6.4. Підходи до вибору методу ціноутворення

При встановленні ціни на товар користуються такими методами:

1. Середні витрати плюс прибуток.
2. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.
3. Встановлення ціни на основі орієнтовної цінності товару.
4. Вибір ціни на основі рівня поточних цін.
5. Визначення ціни через торги та аукціони.

Метод „**середні витрати плюс прибуток**” широко використовують підприємства при виконанні державних замовлень. При цьому ціна на товар, що виробляється, визначається за формулою

$$Ц = C + П, \quad (6.2)$$

де C – собівартість товару;

$П$ – середня норма прибутку.

Переваги цього методу:

- виробники більше зв’язані з розрахунком витрат ніж з попитом на товар;
- спрощується процес визначення ціни;
- метод зручний якщо ціни не змінюються;
- такий підхід задовольняє як покупця, так і виробника.

Метод встановлення ціни на основі **аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку** використовують підприємства,



діяльність яких щодо прибутку обмежується відповідними законодавчими актами, тому підприємства встановлюють цільовий відсоток прибутку (рис. 6.5).

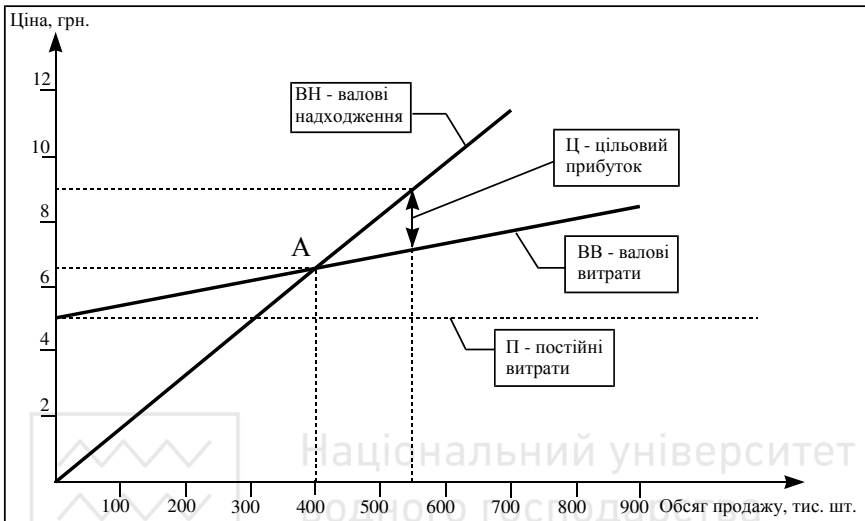


Рис. 6.5. Визначення цільової ціни товару

Горизонтальна лінія *П* показує постійні витрати виробництва; *ВВ* – валові витрати, що складаються з постійних та змінних витрат. Із збільшенням обсягу виробництва валові витрати також збільшуються.

Пряма *ВН* означає процес валових надходжень, що починається з нульової позначки і змінюється в міру збільшення збуту.

Беззбитковість починається з точки *X*, коли підприємство реалізує 400 тис. виробів. Якщо цільовий прибуток повинен скласти 375 тис. грн., то підприємство повинно реалізувати 550 тис. виробів. Точку беззбитковості в натуральному вираженні можна визначити по формулі

$$A = \frac{B_{пост}}{Ц - B_{зм}}, \quad (6.3.)$$

де $B_{пост}$ – величина постійних витрат, грн.

$B_{зм}$ – величина змінних витрат на одиницю продукції, грн.

$Ц$ – відпускна ціна, грн.



Метод встановлення цін на основі **відчутної цінності товару** обумовлений специфічними підходами до роботи ринку. Розрахунок робиться на покупців, які погоджуються платити не тільки вартість товару, а й за комплекс інших послуг по експлуатації або обслуговуванню.

Доплати пов'язані з обслуговуванням, доставкою, установкою товару. При цьому підприємство повинно бути дуже чутливим до зміни попиту.

Вибір ціни на основі **рівня поточних цін** орієнтує діяльність підприємства щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку та цінову політику підприємств-конкурентів. Підприємство – лідер, як правило диктує свої умови. Дрібніші підприємства змінюють свої цілі, орієнтуючись на лідера. Іноді дрібні продавці піднімають ціни вище ринкових, однак це пов'язано з наданням окремих послуг до товару. Метод ціноутворення, що орієнтується на рівень поточних цін досить поширений, що влаштовує всіх і дає змогу отримувати певну норму прибутку.

Можливий також варіант встановлення ціни **на основі торгів та аукціонів.**

Торги – своєрідний метод укладання угод купівлі-продажу чи підяду, за якими покупець оголошує конкурс на виробництво товару із заздалегідь визначеними техніко-економічними показниками. Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує з виробником контракт, який пропонує найвигідніші умови і продавцю і покупцю.

Такий метод застосовується при спорудженні великих об'єктів. Торги бувають відкритими та закритими.

Відкриті торги проводять у тому випадку, коли належить розміщувати замовлення на порівняно нескладне устаткування чи на послуги, які може виконати багато підприємств.

У **закритих торгах** бере участь обмежена кількість підприємств. Оголошення про проведення торгів не публікується, запрошення надсилають в індивідуальному порядку. Закриті торги проводяться на поставки найновіших, найсучасніших і дорогих виробів з високими технічними характеристиками.

В процесі торгів кожне підприємство – конкурент призначає ціну пропозиції, стежачи за тим, щоб вона була нижчою від інших цін, але вищою від собівартості.



7. Встановлення ціни на новий товар

Процес встановлення ціни на новий товар можна характеризувати в такій послідовності:

- престижна ціна, встановлюється тоді, коли обмежена конкуренція;
- висока ціна, допомагає компенсувати витрати на маркетингові дослідження, рекламу по впровадженню товару на ринок;
- суперноватори, що купують новий товар менш чутливі до цін, ніж наступні групи;
- висока первісна ціна створює образ товарів високої якості;
- зниження ціни розглядається доброзичливо;
- після насичення первісного сегменту ринку ціна проникнення розширює загальний обсяг збуту.

На початкових етапах життєвого циклу товару ціна встановлюється досить висока. Виробник найчастіше використовує стратегію „зняття вершків”. Цей підхід має сенс за таких обставин:

- попит на товар досить високий при великій кількості покупців;
- витрати дрібносерійного виробництва вимагають відшкодування;
- висока „початкова” ціна на товар лякає багатьох конкурентів, яким не під силу змагатися з підприємством-лідером;
- висока ціна є престижною, що створює образ якісного товару.

Після першого продажу підприємство починає повільно знижувати ціни, щоб привернути увагу більш чутливих до ціни покупців. Так підприємство одержує максимум доходу на різних сегментах ринку.

Метод „зняття вершків” доцільно застосовувати для престижних, дорогіших товарів (автомобілів, ЕОМ).

При встановленні ціни на новий товар використовують метод „проникнення на ринок”.

При цьому методі встановлюють відносно низькі ціни на нові товари, сподіваючись привернути увагу великої кількості покупців і завоювати переважну частину ринку.

Цей метод доцільно застосовувати за таких умов:

- ринок надзвичайно чутливий до ціни, тому низька ціна стимулює збільшення його ємності;



- витрати на виробництво і розподіл товару зменшуються зі збільшенням обсягу продукції;

- низькі ціни приваблюють на ринок потенційних конкурентів.

Досить рідко підприємства використовують метод „**ціни на комплекс товарів**”, оскільки товар є частиною всього комплексу аналогічних товарів на ринку. Тому підприємства шукають загальні принципи ціноутворення для того, щоб максимізувати прибуток, одержуваний зі всього комплексу товарів.

Ціноутворення у цьому випадку ускладнюється, оскільки різні товари мають різні співвідношення між попитом і витратами на його виробництво.

При такому методі ціноутворення можуть виникати три ситуації:

Перша ситуація – встановлення ціни на товари певної асортиментної лінії.

Так, наприклад, підприємство пропонує п'ять відеокамер з різними характеристиками, різних за складністю, масою. Яку ціну встановити, щоб вона враховувала рівень витрат на виробництво кожної, оцінку покупцями різноманітних споживчих властивостей і ціни конкурентів?

Друга ситуація – ціни, що залежать від додаткових споживчих характеристик на вибір.

Такі ціни часто застосовують поряд з преїскурантами на основну масу товарів. Так, покупці автомобілів можуть додатково замовити електронні систему закриття дверей, кондиціонер.

При цьому слід чітко пам'ятати, які характеристики товару включати в основну ціну, а які в додаткову на вибір. **Третя ситуація** – ціни на додатковий товар.

У деяких випадках підприємства випускають товари, які не є основними, а використовуються поряд з ними. Наприклад, „KODAC” встановлює порівняно низькі ціни на кінокамери, оскільки компенсує витрати за рахунок продажу кіноплівки.

Разом з тим підприємства, які не продають кіноплівку, встановлюють на кінокамери вищі ціни.

8. Формування ціни на продукцію підприємства

Ціна є важливим фактором, який визначає об'єми продажу та виручку від реалізації продукції.



При плануванні ціни підприємства повинні досягти такого їх рівня, який би забезпечив максимальний прибуток при оптимальному об'ємі випуску продукції та рівні витрат виробництва. Ціна товару в ринкових умовах формується під впливом попиту та пропозиції. Однак, не виключається участь держави в регулюванні цін на певні види продукції.

Згідно Закону України „Про підприємства в Україні” від 27 березня 1991 р. № 887-ХІІ, ВВР, 1991 р., №24 ст. 272 підприємство реалізує свою продукцію, майно за цінами і тарифами, що встановлюються самостійно або на договірній основі, а у випадках, передбачених законодавчими актами України, – за державними цінами і тарифами.

В залежності від ступеню участі держави в регулюванні цін виділяють три їх види:

- фіксовані ціни;
- регульовані ціни;
- вільні ціни.

Фіксовані ціни – це тверді, встановлені державою ціни, рівень яких визначений в прейскурантах, і які підприємство змінити не може.

Регульовані ціни – це ціни, на які держава встановлює максимальний і мінімальний рівень, перевищувати який підприємствам заборонено.

Вільні ціни – це ціни, рівень яких підприємство встановлює самостійно, виходячи з власних міркувань та попиту на продукцію.

Ціна на товар формується під впливом цілого ряду факторів. З одного боку, ціна на товар повинна дати прибуток, тобто вона не може бути нижчою за собівартість, а з іншого боку, вона не може бути дуже високою, бо може вплинути на попит і товар ніхто не купуватиме.

Розглянемо методику, що дозволить підприємству встановити ціну, яка забезпечить підприємству максимальний прибуток або ціну, при якій буде досягнуто рівень беззбитковості.

Для застосування даної методики необхідно встановити залежність між ціною на продукцію і прибутком отриманим від її реалізації, тобто треба виразити прибуток (Π) через ціну (C).

Прибуток, як економічна величина розраховується як різниця між доходом і витратами:



$$\Pi = D - B \quad (6.4)$$

де D – доход від реалізації продукції, грн.;

B – витрати на реалізацію продукції, грн.

Доход розраховується як добуток обсягу реалізації на ціну продукції:

$$D = Q \cdot C \quad (6.5)$$

де Q – обсяг реалізації продукції, шт.;

C – ціна одиниці продукції, грн.

Витрати на реалізацію продукції складаються із постійних і змінних затрат:

$$B = B_{зм} \cdot Q + B_{пост} \quad (6.6)$$

де $B_{зм}$ – змінні витрати на виробництво одиниці продукції, грн./шт.;

Q – обсяг реалізації, шт.;

$B_{пост}$ – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції, грн.

Підставимо у вираз (6.4) замість D і B вирази (6.5) і (6.6), отримаємо:

$$\Pi = Q \cdot C - B_{зм} \cdot Q - B_{пост} \quad (6.7)$$

Оскільки підприємство може передбачити величину змінних ($B_{зм}$) і постійних витрат ($B_{пост}$) на плановий період, то для того, щоб отримати з (6.7) залежність між прибутком (Π) і ціною (C), необхідно виразити через ціну обсяг реалізації продукції (Q).

Обсяг реалізації продукції для ринку товарів широкого вжитку (ТШВ) та послуг співставний з попитом на неї. Тому необхідно встановити залежність між ціною на продукцію, яку встановило підприємство та попитом на продукцію даного підприємства.

Оскільки на попит окрім ціни впливають й інші фактори (якість продукції, рівень доходів населення, тощо), то встановити функціональну залежність між ціною і попитом в реальних умовах практично неможливо. Але на деякому проміжку (C_Q, C_M), в якому може змінюватись ціна на товар, можна звести цю залежність до лінійної виду:

$$Q = a \cdot C + v, \quad (6.8)$$

де a, v – параметри лінійного рівняння.



Оскільки попит обернено пропорційний ціні, то у формулі (6.8) $a < 0$.

В реальних умовах для встановлення залежності (6.8) можна використати метод найменших квадратів або ЕОМ, проаналізувавши дані про попит і ціну за минулий період або провівши маркетингове дослідження ринку.

Підставивши у вираз (6.7) замість Q вираз (6.8) отримаємо:

$$\Pi = a \cdot \Pi^2 + (v - B_{зм} \cdot a) \cdot \Pi - (B_{зм} \cdot v + B_{пост}) \quad (6.9)$$

Оскільки a , v , $B_{зм}$, $B_{пост}$ – деякі відомі числа, то введемо позначення:

$$d = v - B_{зм} \cdot a \quad (6.10)$$

$$c = B_{зм} \cdot v + B_{пост} \quad (6.11)$$

Підставимо в (6.9) вирази (6.10), (6.11), отримаємо:

$$\Pi = a \cdot \Pi^2 + d \cdot \Pi - c \quad (6.12)$$

де a , d , c – деякі числа.

Отже, отримано залежність прибутку від ціни. Це квадратна функція. Оскільки $a < 0$, то графіком функції (6.12) буде парабола нахилена гілками донизу (див. рис.6.6)

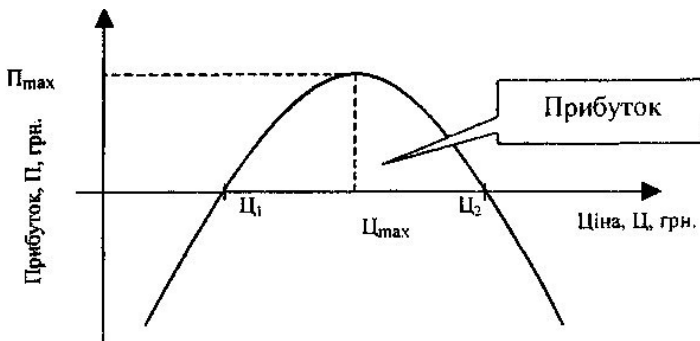


Рис. 6.6. Залежність між прибутком і ціною

Економічна інтерпретація залежності така:

1. Якщо ціна на продукцію буде нижчою Π_1 , то підприємство матиме збитки оскільки дохід (D) буде меншим за витрати (B).



2. При зростанні ціни до величини Π_{max} прибуток (Π) буде зростати за рахунок зростання доходу.

3. При зростанні ціни понад Π_{max} прибуток буде зменшуватись через зменшення попиту на продукцію.

4. При зростанні ціни понад Π_2 підприємство матиме збитки через незначний попит на продукцію.

Отже, як видно з рис.6.6, існує така ціна (Π_{max}), при якій прибуток досягне свого максимального значення (Π_{max}). Необхідно, маючи залежність (6.12), встановити, при якій ціні прибуток досягне свого максимального значення. Для цього потрібно:

1. Знайти похідну функції (6.12);

2. Знайти точки, в яких похідна дорівнює 0 або не існує (критичні точки);

3. Визначити, в якій із критичних точок функція (6.12) набуває максимального значення.

1. Знайдемо похідну функції (6.12), оскільки похідна суми дорівнює сумі похідних, то:

$$\Pi' = (a \cdot \Pi^2)' + (d + \Pi)' - c' \quad (6.13)$$

Оскільки a, d, c – сталі числа, а Π – змінна величина, то з (6.13) отримаємо:

$$\Pi' = 2a \cdot \Pi + d \quad (6.14)$$

Підставимо в (6.14) замість d вираз (6.10), отримаємо:

$$\Pi' = 2a \cdot \Pi + v - B_{зм} \cdot a \quad (6.15)$$

2. Прирівняємо вираз (6.15) до 0 і відшукаємо критичну точку:

$$2a \cdot \Pi + v - B_{зм} \cdot a = 0,$$

$$\Rightarrow \Pi = \frac{B_{зм} \cdot a - v}{2a};$$

$$\Rightarrow \Pi = \frac{1}{2} \left(B_{зм} - \frac{v}{a} \right) \quad (6.16)$$

3. Як видно із рис. 6.6, критична точка буде одна (Π_{max}), і саме в ній функція (6.12) досягне свого максимального значення. Отже:

$$\Pi_{max} = \frac{1}{2} \left(B_{зм} - \frac{v}{a} \right) \quad (6.17)$$



де $B_{зм}$ – змінні витрати на одиницю продукції, грн./ шт.;

b , a – параметри лінійного рівняння (6.8).

Як видно із формули (6.17) встановлення ціни, при якій прибуток досягне свого максимального значення, прямо-пропорційно залежить від змінних витрат ($B_{зм}$) і не залежить від постійних витрат ($B_{пост}$). Від постійних витрат залежить лише сума прибутку (див. (6.9)).

У формулі (6.17) a – це параметр лінійного рівняння (6.8). Як видно з (6.8) чим більш еластичний попит щодо ціни, тим більше значення $|a|$. Оскільки $a < 0$, то з (6.17) видно, що чим більше значення $|a|$, тим менше значення C_{max} .

Отже, C_{max} обернено пропорційна еластичності попиту щодо ціни. Тобто, чим більш чутливий попит до зміни ціни, тим меншою буде ціна, при якій прибуток досягне максимального значення. І навпаки, якщо зміни ціни не суттєво впливають на попит, то підприємство може встановлювати вищу ціну, при якій прибуток буде максимальним.

Прирівнявши вираз (6.12) до 0 і розв'язавши рівняння (6.18) можна отримати інтервал цін (C_1 ; C_2) встановивши які підприємство не матиме збитків (див. рис. 6.6).

$$a \cdot C^2 + d \cdot C - c = 0 \quad (6.18)$$

Таким чином можна зробити висновки.

1. Застосування методу встановлення ціни на продукцію підприємства орієнтованої на максимізацію прибутку можливе в умовах, коли залежність попиту від ціни на проміжку, в якому може змінюватись ціна можна звести до лінійної. Також умовою застосування даної методики є співставність попиту на продукцію і обсягу реалізації. Дані умови характерні для ринку ТШВ та послуг;

2. Розглянута методика дозволяє встановити таку ціну, при якій прибуток буде максимальним, а також встановити інтервал цін, в якому підприємство не матиме збитків;

Розмір ціни, при якій прибуток буде максимальним прямо-пропорційно залежить від змінних витрат на одиницю продукції, обернено-пропорційно від еластичності попиту щодо ціни і не



9. Етапи ціноутворення

Етап 1. Постановка завдання ціноутворення

Перш за все необхідно вирішити, яку мету фірма хоче досягти за допомогою даного товару. Варіанти:

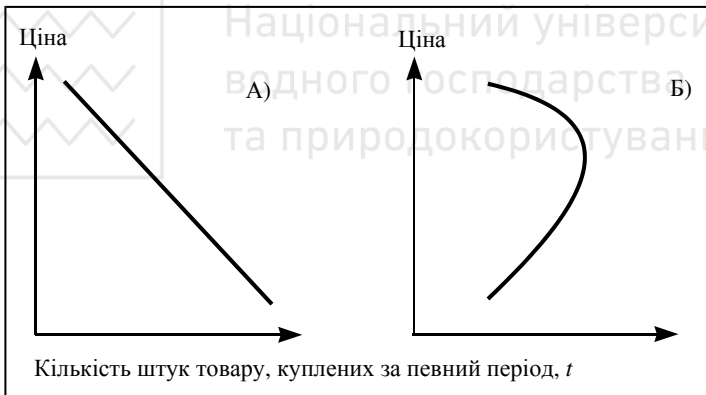
- забезпечити виживання (ціни зменшуються);
- максимізувати поточний прибуток (ціни зростають);
- завоювати лідерство на ринку(за частиною ринку, або за показниками якості).

Ця політика сама складна. Лідерство долі ринку дає високий довгостроковий прибуток, але щоб цю долю максимізувати, з самого початку ціни максимально зменшуються.

Лідерство за якістю: висока якість дозволяє встановити ціни вищі, ніж у інших, і за рахунок цього зростає прибуток.

Етап 2. Визначення попиту

Ціна завжди впливає на попит. Можливі два варіанти кривої попиту.



Залежність А – звичайна масова залежність.

Попит і ціна знаходяться в зворотно-пропорційній залежності: чим вища ціна, тим нижчий попит.

Залежність Б – характерна для престижних товарів. Висока ціна сприймається як показник високої якості. Але надто висока ціна все – таки попит зменшує.

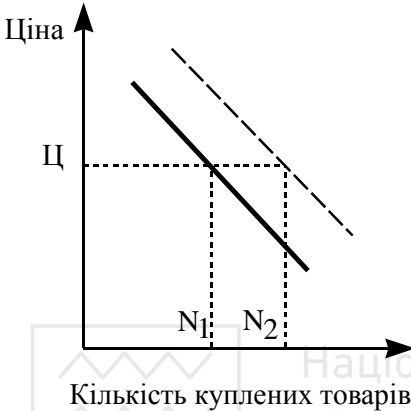
Залежність А – звичайна масова залежність. Попит і ціна знаходяться в зворотно – пропорційній залежності: чим вища ціна, тим нижчий попит.

Залежність Б – характерна для престижних товарів.

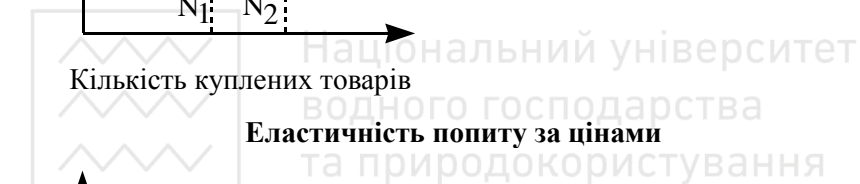


Висока ціна сприймається як показник високої якості. Але надто висока ціна все-таки попит зменшує.

Нецінові фактори (реклама, упаковка) не змінюють характер кривої ціна – попит (вона для кожного товару і ринку своя), а зсувають цю криву.



При ціні C продавець продає N_1 одиниць товару. Покращивши рекламу, продавець при тій же ціні буде продавати більше товару N_2 (од.).



Еластичність попиту за цінами

Попит еластичний, коли невелика зміна ціни викликає велику зміну продажів (б), і нееластичний, коли зміна ціни негативно впливає на попит (а).

Еластичність попиту для свого товару потрібно знати. Попит стає менш еластичним за таких обставин:

- коли для товару немає або майже немає заміни, або відсутні конкуренти;
- якщо покупці не відразу помічають підвищення ціни;
- якщо покупці повільно змінюють свої звички (купівельні) і не



поспішають шукати дешеві товари;

- якщо покупці визнають, що підвищення ціни виправдане підвищенням якості товару;
- якщо попит еластичний, продавець повинен замислитись про зниження ціни. Зниження цін викличе більший обсяг спільного прибутку. Чим більший нееластичний попит, тим вищу ціну можна встановити.

Етап 3. Оцінка витрат

Постійні накладні витрати – витрати незмінні, незалежні від обсягу виробництва (оренда, теплопостачання, зарплата службовцям). Вони присутні завжди, незалежно від рівня виробництва.

Перемінні витрати – пропорційні рівню виробництва (матеріали, зарплата).

Валові витрати рівні сумі постійних і перемінних. Ціна повинна, як мінімум, покривати всі валові витрати.

Етап 4. Аналіз цін і товарів конкурентів

Максимальна ціна залежить від попиту, мінімальна – від пропозицій, а діапазон цін залежить і від цін конкурентів, і від їх ринкових реакцій.

Тому потрібно знати ціни і якість товарів конкурентів. Для цього можна купити товар конкурентів і порівняти зі своїм. Можна опитати покупців. Своя ціна може дорівнювати, наприклад, ціні товарів конкурентів, якщо товари приблизно однієї якості, а якщо якість вища, то ціна може бути більшою.

10. Види цінових стратегій

Існує більше 50 варіантів цінових стратегій, застосування кожної з них визначається насамперед цілями цінової стратегії, а також тим, які орієнтири ціноутворення вибрало підприємство. Розглянемо основні варіанти цінових стратегій:

1. Стратегія високих цін, або стратегія „збирання вершків” – товари спочатку продаються за високими цінами, що значно перевищують ціни на виробництво, а потім підприємство поступово знижує їх, пропонуючи товар новим сегментам. Стратегія характерна для ринкової ситуації, за якої:

- продаються товари – новинки, захищені патентами;
- попит перевищує пропозицію;
- підприємство є монополістом на ринку;



- **низька еластичність попиту** – група споживачів, що першими

купають товар, менш чутлива до ціни;

- покупці сприймають високу ціну як свідчення високої якості товару;

- обмежена конкуренція.

2. Стратегія диференційованих цін – передбачає встановлення знижок та надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, їх сегментів та споживачів з урахуванням місцезнаходження ринку та його характеристик, часу здійснення покупок, варіантів товарів та їх модифікацій. Стратегія диференційованих цін бажана в таких випадках:

- ринок легко сегментується;
- конкуренти не можуть продавати товари за низькими цінами в тих сегментах, в яких підприємство продає товари за високими цінами;

- витрати на впровадження політики диференційованих цін перекриваються додатковими надходженнями від їх встановлення;

- введення диференційованих цін не суперечить чинному законодавству, а також не викликає у покупців почуття неприязні та образи. У світовій практиці нараховується близько 20 видів різноманітних знижок:

1) **Звичайна** або проста знижка – знижка з преїскурантної ціни.

2) **Знижка „Сконто”** – практикується при розрахунках готівкою. Наприклад, „2/10, нетто 30” означає, що платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо сплатить вартість товару протягом 10 днів.

2) **Бонусна** знижка надається покупцю за кількість, обсяг або серійність покупки.

4) **Сезонна** знижка надається покупцю за придбання товару не під час активного сезону його продажу.

5) **Знижка за повернення старого товару**, купленого раніше в даного підприємства, у випадку придбання у нього такого ж нового.

6) **Експортна** знижка надається під час продажу товару на експорт, а також при подальшому вивезенні його з країни.

7) **Функціональна** знижка – знижка, яку виробники товарів надають у сфері торгівлі за виконання певних функцій стосовно продажу товарів, їх збереження, ведення обліку.



8) **Спеціальні знижки** надаються постійним покупцям, а також тим, в яких продавець найбільш зацікавлений.

9) **Приховані знижки** – знижки покупцю у вигляді надання безплатних послуг або більшої кількості безкоштовних зразків. Складні знижки передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

3. Стратегія пільгових цін передбачає встановлення пільгових цін для споживачів, в яких підприємство дуже зацікавлене. Застосовується для:

- стимулювання продажу постійним покупцям;
- підриву становища слабких конкурентів;
- звільнення складських приміщень від товару.

4. Стратегія дискримінаційних цін – встановлюється висока ціна для певного сегменту ринку. Така стратегія застосовується виробниками по відношенню до покупців надто зацікавлених у придбанні товару.

5. Стратегія єдиних цін – встановлюється єдина ціна для всіх споживачів. Ілюстрацією є реалізація виробів за каталогами.

6. Стратегія гнучких, еластичних цін – передбачає різний рівень цін і залежить від можливості покупця заплатити певну ціну та вміння продавця торгувати.

7. Стратегія стабільних незмінних, стандартних цін – передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом значного періоду. Ця стратегія використовується при встановленні ціни на транспорт, пресу.

8. Стратегія престижних цін – передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку, які особливу увагу приділяють якості товару, товарній марці, а також чутливо реагують на фактор престижності.

9. Стратегія неокруглених цін передбачає встановлення цін нижче округлених значень. Наприклад, 1.25, 1.50, 1.75, 1.90, 2.25, 2.50, 2.75, 2.90 тощо.

10. Стратегія цін масових закупок – передбачає знижку при продажі товарів, що скуповуються у великій кількості. Ця стратегія здійснюється якщо виникає необхідність збільшити споживання товарів, привернути увагу покупців, що купують товари конкурентів, тощо.

11. Стратегія співвідношення рівня цін з якістю товарів – передбачає встановлення цін на високому рівні, який відповідає ви-



сокому рівню якості продукції та іміджу, що формується підприємством.

12. Стратегія низьких цін – передбачає встановлення низьких цін на товари, щоб витіснити конкурентів і завоювати масового споживача та значну частину ринку. Ця стратегія характерна:

- для початкового періоду продажу товарів, що не мають патентного захисту;
- для ринків, чутливих до цін – з високою еластичністю попиту;
- якщо завдяки збільшенню обсягів виробництва та збуту продукції витрати виробництва зменшилися;
- коли низькі ціни не є привабливими для конкурентів.

Щоправда, подальше підвищення ціни може викликати негативну реакцію у покупців. Тому підприємства використовують низькі ціни для того, щоб „прорватись” на ринок, а далі ціни тримають на одному рівні.

13. Стратегія конкурентних цін – проведення „цінової війни” з конкурентами через встановлення найнижчих цін. Це надає змогу значно збільшити частку ринку.

Найчастіше підприємства використовують декілька стратегій, це дозволяє чітко встановлювати ціни на різних стадіях життєвого циклу товару.

11. Державна політика регулювання цін

Дуже часто підприємства при розробці політики ціноутворення стикаються з певними обмеженнями, які встановлені законодавчими актами, урядовими постановами, додержання яких є обов’язковим для всіх учасників, ринку. Ці обмеження можна поділити на такі групи:

- регулювання фіксованих цін;
- цінова дискримінація;
- закони про нечесну торгівлю;
- обмеження в рекламній діяльності.

Фіксування цін може відбутися по горизонталі і по вертикалі. Завдання уряду зводяться до того, щоб не допускати визначення цін продавцями з проведенням якихось попередніх консультацій з конкурентами, учасниками каналів товароруку, тощо.



Горизонтальне фіксування цін базується на угодах між виробниками, гуртовою та роздрібною торгівлею щодо встановлення цін на даному рівні.

Вертикальне фіксування цін застосовується тоді, коли виробники чи гуртові продавці мають можливість контролювати роздрібні ціни на свої товари чи послуги. Законодавство захищає роздрібну торгівлю, яку не можна примушувати дотримуватися преїскурантних цін, що встановлюються виробниками чи оптовиками. Виробникам дозволяється контролювати роздрібні ціни тільки при використанні одного з таких методів:

- у випадку належності підприємству – виробнику роздрібних магазинів;
- коли ціна заздалегідь вказується на товарах, звичних для покупця;
- коли відбувається ретельний добір роздрібних магазинів, через які продається товар;
- коли споживачу пропонуються реальні довідкові роздрібні ціни.

У межах **цінової дискримінації** виробникам та оптовикам забороняється встановлювати свою ціну на продукцію подібної якості, якщо це завдає шкоди конкуренції.

Це стосується цін, премій, знижок, поставок, умов кредиту. Умови реалізації продукції мають бути рівною мірою доступними для всіх конкуруючих учасників збуту.

Закони про нечесну торгівлю спрямовані проти встановлення цін, що нижчі за собівартість товару, а також „хижацьких” цін. Правові норми забороняють роздрібній торгівлі продавати продукцію за цінами, нижчими рівня „витрати плюс фіксований відсоток прибутку”. При „хижацькому” ціноутворенні деякі великі підприємства встановлюють ціни, нижчі за собівартість, що дозволяє усунути дрібних конкурентів.

Законодавство регулює поведінку виробників та оптовиків в використанні **цінової реклами**.

По-перше, підприємствам заборонено створювати враження, що ціну на товар знижено.

По-друге, пропонована ціна не може порівнюватись з ціною на аналогічний товар іншого виробника.



водного господарства та природокористування,
По-третє, практика „продажу двох за вартістю одного” заборонена.

По-четверте, не можна постійно рекламувати один і той же товар.

Отже, ціна є важливим фактором, який визначає стратегію поведінки підприємства на ринку. Різне ставлення до ціни пов'язане з різними завданнями підприємств.

Змістовий модуль 3.

Посередницька діяльність, просування товару, реклама

Тема 7. Товарорух, канали товароруху

План

1. Функції та цілі товароруху.
2. Структура каналів товароруху.
3. Функції впливу на вибір каналів розподілу товарів.
4. Методи збуту продукції.
5. Критерії вибору торгового посередника.
6. Основні етапи ефективного продажу.
7. Види угод між виробником та посередником.
8. Комплексна маркетингова програма збуту продукції підприємства.

1. Функції та цілі товароруху

Товарорух – це ланцюжок просування товарів від виробника до споживача.

Кожний вироблений продукт повинен задовольнити будь-яку або будь-чию потребу, тому він повинен бути доставлений від виробника до споживача, причому з певними властивостями, в певній кількості і в певне місце. В цьому і полягає суть товароруху. Постає питання: кому займатися товарорухом, які вибирати канали розподілу?

Під каналами розподілу розуміють сукупність підприємств або окремих осіб, які займаються передачею власності під час руху товару від виробника до споживача.

Звідси і визначені **основні загальні цілі** учасників товароруху:

- зробити максимально можливим доступ до продукції та послуг;
- домогтися якомога ефективнішого розподілу та збуту;
- заручитися лояльністю споживача;



- завжди мати прибутковність.

У процесі досягнення спільної мети важливо уникнути або звести до мінімуму розриви в часі, місці, а також в праві на власність під час руху товару від виробника до споживача.

Серед основних **функцій товароруку** можна виділити:

- дослідну роботу, пов'язану зі збиранням первинної та вторинної інформації, необхідної для планування товароруку;
- стимулювання збуту, тобто створення і розповсюдження засобів стимулюючої дії, які мають посилити реакцію споживача на товари та послуги, що пропонуються;
- встановлення контактів - налагодження та підтримка відносин з потенційними споживачами;
- пристосування товару до вимог споживачів;
- організацію та проведення переговорів з метою здійснення передачі товару від виробника до споживача;
- фінансування, тобто виділення необхідних коштів для забезпечення функціонування каналів збуту;
- перебирання на себе ризику, а отже і відповідальності за всі процеси, що відбуваються в каналах збуту.

Отже, якщо перші п'ять функцій стосуються стадій укладання угод товароруку, то інші три стосуються реалізації цих угод.

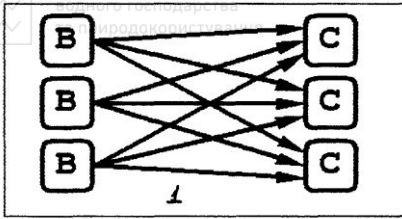
2. Структура каналів товароруку

Підприємство завжди ставить перед собою питання, як саме здійснити вихід на ринок. Тут можливі два варіанти:

- брати на себе функції збуту;
- скористатися послугами посередників. Доцільність вибору другого варіанту можна продемонструвати схемою (див. рис. 7.1).

Так у варіанті „1” виробники використовують метод прямого контакту, тобто самостійно виходять на споживача. Кількість контактів при цьому рівна дев'яти.

Скориставшись же послугами посередника, виробники помітно зменшують кількість зовнішніх контактів, делегуючи частину своїх завдань та функцій посереднику. При цьому число контактів зменшилось до шести. Отже, використання послуг посередників значно зменшує витрати виробника і розширює канали розподілу та збуту товарів.



В - виробник;

С - споживач.

1. Число контактів:

$$В * С = 3 * 3 = 9$$

В - виробник;

С - споживач;

Д - дистриб'ютор.

2. Число контактів:

$$В + С = 3 + 3 = 6$$

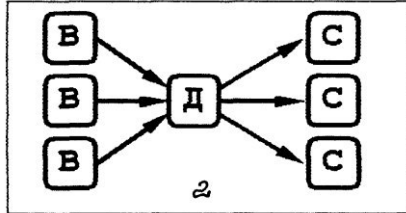


Рис. 7.1. Схема вибору структури каналу товароруху

3. Функції впливу на вибір каналів розподілу товарів.

Найважливішими функціями та аргументами, які впливають на вибір каналів товароруху та розподілу є:

По-перше, комплексне дослідження споживачів та їх характеристик, розмір середньої покупки, факторів, що впливають на поведінку покупців.

По-друге, необхідно оцінити потенціал самого виробника, а саме цілі (прибуток, збут), ефективність виробництва та управління (рівень спеціалізації, ефективність прийняття управлінських рішень).

По-третє, важливо розібратися в характеристиках товару та послуг, з якими підприємство може виходити на ринок, оцінити можливості виготовлення, обсяги виробництва, ціну товару.

По-четверте, необхідно врахувати, що ідентичні товари або схожі цілі ставлять перед собою і підприємства -конкуренти. Тому, щоб почуватися на ринку впевнено, слід орієнтуватися в характеристиках конкурентного середовища (кількість, асортимент, концепція).

По-п'яте, перед тим як остаточно визначитись у виборі каналів товароруху, необхідно з'ясувати своє ставлення до таких сторін ринкової діяльності;

доступність, правові аспекти та можливі зміни в ньому, тощо.

Тому, отримавши вичерпні відповіді на поставлені запитання, підприємство має змогу прийняти зважене рішення щодо вибору каналу збуту.



4. Методи збуту продукції

Вибір методу збуту продукції є досить складним і важливим для підприємства процесом.

Існує декілька шляхів вибору методів збуту. Розглянемо основні з них:

Прямий – виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям;

Побічний – збут орієнтований на незалежних посередників;

Комбінований – збут здійснюється через організацію із спільним капіталом виробника та незалежного посередника.

Розглянемо за яких умов доцільним є вибір прямого каналу товароруку?

– якщо кількість пропонованого товару є досить великою і виправдовує чималі витрати на прямий збут

– коли концентрований ринок споживачів;

– коли товар вимагає високоспеціалізованого сервісу;

– обсяг пропонованої партії достатній для заповненого контейнера чи вагона;

– при наявності мережі власних складів на ринках;

– товар є вузькоспеціалізованим, тобто виготовляється за технічними умовами покупця;

– часто коливається ціна;

– продажна ціна набагато перевищує собівартість, що виправдовує вимоги прямого збуту.

Найпоширенішим способом такого методу є розпродаж на „рознос”, тобто через власні магазини.

Але виробники часто використовують метод непрямих каналів збуту, тобто через посередників. Розглянемо ці канали. Побічний метод збуту продукції здійснюється через канали товароруку.

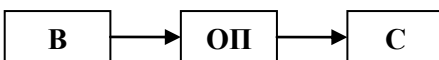
Маркетологи виділяють чотири канали товароруку:

1. Однорівневий канал;

2. Дворівневий канал;

3. Триврівневий канал;

Однорівневий канал розподілу включає в себе одного посередника.



де В – підприємство виробник товару;



ОП – оптова торгівля (торговий посередник);

С – споживач товару.

На ринку це найчастіше роздрібний торговець, а на ринку товарів виробничого призначення це торговий агент або брокер.

Дистриб'ютори – це підприємства, що здійснюють збут гуртових партій готової продукції великих промислових підприємств.

Торговий агент – особа, що представляє інтереси певних виробників при збуті їх товарів. Звертатися до послуг торгового агента доцільно коли:

- здійснюється вихід на ринок, який ще не вивчений;
- кількість сегментів обмежена;
- можливе відвантаження товару без сервісного обслуговування перед продажем.

Дворівневий канал включає в себе двох посередників. На ринку споживачів ними є гуртовий та роздрібний торговці, а на ринку ТВП – промисловий дистриб'ютор і дилер.

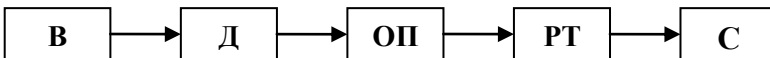


де РТ – роздрібна торгівля.

Підключення оптовика рекомендується коли:

- ринок горизонтальний і вимагає розгалуженої збутової мережі;
- ринок розпоршений географічно;
- часто виникає потреба у термінових поставках незначних партій товару;
- велика різниця між ціною продажу та собівартістю товару;
- можна значно заощадити на транспортних витратах.

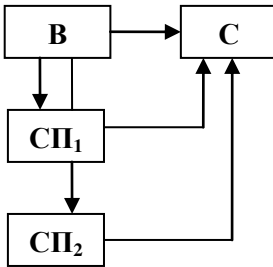
Тривірневий канал товароруку включає вже трьох посередників.



де Д – дистриб'ютор.

Між гуртовим та роздрібним торговцями перебуває дрібний оптовик. Дрібні оптовики купують товар у великих гуртових торговців, а потім перепродають його невеликим підприємствам роздрібною торгівлю, яких великі оптовики не обслуговують.

Вертикальний канал розподілу товарів відбувається шляхом створення підприємством виробником спільних підприємств або дочірній підприємств по збуту в тих країнах, в які підприємство експортує свою продукцію, наприклад



де СП₁ і СП₂ – спільні підприємства зі збуту продукції підприємства в інших країнах.

Алгоритм вибору того чи іншого каналу збуту має такий вигляд:

а) виявити особливості споживачів: їх чисельність, рівень доходів, концентрацію, вартість середньої разової покупки, закономірність поведінки під час купівлі товару, бажані години роботи магазинів та умови кредиту, обсяг послуг торгового персоналу. У кожного сегменту свої особливості та потреби, які і породжують перевагу даного каналу збуту;

б) проаналізувати можливості фірми – масштаби виробництва, фінансове становище, конкурентноспроможність. Невеликі фірми виграють, якщо працюватимуть на ринку через торгових посередників, а великим фірмам доцільно частково збувати продукцію через власну збутову мережу;

в) визначити характеристики товару, що впливають на вибір мережі каналів товароруку: ціна, сезонність попиту, вимоги до технічного обслуговування, терміни зберігання. Відомо, що 80% товарів виробничого призначення продаються прямим методом, а 95% товарів широкого вжитку – посередниками (40-45% з них через гуртову торгівлю). Сезонні товари – дешеві масові товари, що потребують складування та зберігання, можна реалізувати за участю посередників, а дорогі та унікальні – прямим методом.

г) проаналізувати збутову політику конкурентів;

д) виявити особливості ринку – ємність, звичай населення, торгову практику, щільність розміщення споживачів;



е) порівняти вартість різних варіантів збуту і оцінити їх економічну доцільність.

5. Критерії вибору торгового посередника

До основних критеріїв вибору торгового посередника відносяться:

1. Фінансовий аспект. Безперечно, значні фінансові можливості та стійке фінансове становище, досвід у веденні справ у даній сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента.

2. Організація та основні показники збуту. Наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми. При цьому беруться до уваги чисельність зайнятих (чим більше, тим краще), рівень компетентності у технічній та комерційній сфері діяльності, динаміка обсягу продажу за останні 5 років.

3. Збут якої продукції здійснює посередник? Це питання потребує ретельного аналізу показників якості виконуваних посередником робіт. Скажімо, інколи доцільно довірити збут своєї продукції фірмі, що торгує товарами конкурентів, але перевагу слід віддавати посередникам, які здійснюють збут продукції вашого підприємства.

4. Загальна кількість проданих товарів та виробів різних фірм. Якщо таких товарів багато, перш ніж вибирати цього посередника, слід переконатись, що виробам вашого підприємства буде приділена достатня увага.

5. Репутація дилера.

6. Охоплення ринку:

- в географічному розрізі – слід уникати дублювання в свої збутовій мережі та конфліктів між дилерами;

- в галузевому розрізі – збутова мережа дилерів повинна охоплювати основні групи споживачів;

- періодичність отримання замовлень – чим рідше надходять замовлення, тим менша ймовірність збереження своєї „присутності” у бізнесі.

7. Запаси та складські приміщення. Головне в даному випадку – готовність у будь-який момент здійснити поставку продукції споживачу. Мається на увазі, що продукція в будь-який момент повинна бути повністю укомплектована. Запаси повинні підтримуватись



на рівні, необхідному для стійкого постачання споживачів. Крім того, складські приміщення мають бути оснащені всім необхідним для обробки вантажів.

8. Управління. Впевнене лідерство в своїй сфері бізнесу завжди є гарантом успіху. Отже, один з напрямків вивчення спроможності дилера – оцінка його агресивності на ринку. Вибір того чи іншого каналу збуту або форми реалізації продукції залежить від багатьох факторів: від самого продукту, відношення до нього споживачів, функцій та принципів роботи того чи іншого виду магазинів, збутової мережі, типів гуртових чи роздрібних підприємств торгівлі.

Алгоритм вибору того чи іншого каналу збуту має такий вигляд:

а) Виявити особливості споживачів: їх чисельність, рівень доходів, концентрацію, вартість середньої разової покупки, закономірність поведінки під час купівлі товару, бажані години роботи магазинів та умови кредиту, обсяг послуг торгового персоналу. У кожного сегменту свої особливості та потреби, які і породжують перевагу даного каналу збуту.

б) Проаналізувати можливості фірми – масштаби виробництва, фінансове становище, конкурентоспроможність. Невеликі фірми виграють, якщо працюватимуть на ринку через торгових посередників, а великим фірмам доцільно частково збувати продукцію через власну збутову мережу.

в) Визначити характеристики товару, що впливають на вибір мережі каналів товароруку: ціна, сезонність попиту, вимоги до технічного обслуговування, терміни зберігання. Відомо, що 80% товарів виробничого призначення продаються прямим методом, а 95% товарів широкого вжитку – посередниками (40-45% з них через гуртову торгівлю). Сезонні товари – дешеві масові товари, що потребують складування та зберігання, можна реалізовувати за участю посередників, а дорогі та унікальні - прямим методом.

г) Проаналізувати збутову політику конкурентів.

д) Виявити особливості ринку - ємність, звичай населення, торгову практику, щільність розміщення споживачів.

е) Порівняти вартість різних варіантів збуту і оцінити їх економічну доцільність.

6. Основні етапи ефективного продажу

Основними етапами є:



- відшукування і оцінка потенціальних покупців;
- попередня підготовка до візиту;
- підхід до клієнта;
- презентація і демонстрація товару;
- подолання заперечень;
- покладання угоди;
- доведення і перевірка документів. Розглянемо ці етапи.

1. Відшукування та оцінка потенціальних покупців.

З цією метою доцільно запросити імена потенційних покупців у наявних клієнтів; освіти джерела інформації (постачальники, дилери, банкіри, посадові особи торгових асоціацій); вступ до організацій. Членам яких є потенційні замовники; підтримання особистих контактів і переписки для привертання постійної уваги до себе; вивчення газет, журналів, вихід на замовника за допомогою телефону, пошти, відвідання закладів без попередньої домовленості.

Треба вміти відсіювати неперспективних покупців. Для цього замовників оцінюють з позиції їх фінансових можливостей, обсягу ділових операцій, місцезнаходження, ймовірності налагодження довготривалого співробітництва.

2. Попередня підготовка до візиту.

Необхідно більше дізнатися про потенційного клієнта, зокрема, про його потреби, запити, коло осіб, які приймають рішення, особливості цих осіб. Необхідно за зібраними даними оцінити фірму: наскільки ймовірний продаж? Необхідно вирішити, як краще підійти до клієнта, чи зробити власний візит, чи зателефонувати, чи може, написати листа. В будь-якому випадку, необхідно продумати загальний стратегічний підхід до клієнта.

3. Підхід до клієнта.

Необхідно правильно зустріти і привітати клієнта, щоб закласти добрий початок переговорам. Для цього важливі зовнішні комівожери, вступні слова, коментарі. Потрібно вдягатись приблизно так, як і покупець, бути ввічливим і уважним; уникати відволікаючих жестів і дій; не розглядати листа клієнта. Вступні слова повинні мати позитивний характер: „Добрий день! Я ... із фірми ... Моя фірма і я особисто ціную вашу готовність прийняти мене. Я докладаю всіх зусиль для того, щоб цей візит приніс Вам і вашій компанії користь і вигоду”. Потім необхідно привернути увагу покупця і викликати в



нього зацікавленість (для чого продемонструвати зразки, поставити ряд цікавих запитань).

4. Презентація і демонстрація товару.

Необхідно продовжити розповідь про товар, підкреслюючи, як він допоможе заробити або зекономити гроші. Розказуючи про властивості товару, необхідно акцентувати увагу на вигодах, які товар дає покупцю.

Необхідно користуватись формулою:

- привертай увагу;
- підтримуй інтерес;
- збуджуй бажання;
- забезпечуй дію.

Найчастіше використовують два основних різновиди презентації: метод попереднього відпрацювання підходу, коли комівояжер завчасе основні положення своєї комерційної розповіді і видає її кожен раз при зустрічі з клієнтом.

Підхід з позиції формування потреб клієнта, комівояжер спочатку уточнює потреби клієнта, його поведінку як покупця. При цьому він втягує покупця в бесіду так, щоб той сам розповів по свої потреби і запити, потім комівояжер демонструє, як саме товар зуміє забезпечити ці потреби.

Для презентації завжди корисні брошури, схеми, слайди, натуральні зразки. Чим більше у покупця можливостей випробувувати товар, тим краще він запам'ятає його властивості і вигоди.

5. Подолання заперечень.

В ході презентації у клієнта завжди виникають заперечення. Не зважаючи на них, необхідно продовжити лінію позитивного підходу, просити покупця роз'яснити суть заперечень, ставлячи запитання так, щоб клієнту довелось самому відповідати на свої заперечення. Комівояжеру необхідно заперечувати обґрунтованість неузгоджень або перетворювати їх в додатковий доказ на користь здійснення покупки.

6. Укладання угоди.

Після здійснення всіх попередніх етапів комівояжер спробує завершити угоду. При цьому необхідно бути впевненим в собі, не боятись наполягати на одержанні замовлення. Необхідно вміти бачити момент, готовий укласти угоду. Для завершення скористатись одним з таких прийомів:



- **напряму попросити видати замовлення;**
- повторити основні пункти угоди;
- запропонувати свою допомогу конторському персоналу в оформленні угоди;
 - примусити покупця зробити якийсь дрібний вибір;
 - дати зрозуміти, що покупець прогадає, якщо негайно не заключить угоду;
 - можна запропонувати покупцю певні пільги.

7. Доведення і перевірка документів за угодою полягає у завершенні всіх формальностей і встановленні дати наступної – вже робочої – зустрічі.

7. Види угод між виробником та посередником

Організація збутових операцій включає в себе також процес укладання збутових угод між продавцем та покупцем товару.

Розглянемо основні з них:

- лізинг;
- кліринг;
- бартер.

1. Лізинг – це комплекс господарських операцій, пов'язаних з передачею товару споживачеві у тимчасове користування на різних умовах. Товаром при цьому можуть бути не тільки машини та устаткування, а навіть промислові підприємства. Як правило, товар, що орендується потім передається у власність орендаря, чим і відрізняється лізинг від простої оренди. Існує більше 20 модифікацій лізингу, основними з них є:

- фінансовий лізинг;
- оперативний лізинг;
- зворотній лізинг;

При **фінансовому лізингу** укладається контракт на повну виплату орендарями вартості товару, що орендується, та перехід до них всіх прав на володіння майном. Строк контракту співпадає з середнім строком служби устаткування. Об'єктом фінансового лізингу найчастіше виступають дорогі види техніки та устаткування.

Оперативний лізинг – надання в тимчасове користування (від кількох місяців до 3 років) найбільш ходової техніки, яка швидко оновлюється. При цьому не передбачається повного відшкодування вартості устаткування.



Зворотній лізинг – це господарська операція, коли власник машини чи устаткування передає їх в лізинговій формі, а потім бере їх в оренду на умовах фінансового лізингу, тобто власник товару отримує вільні фінансові ресурси для подальшого їх використання.

2. Кліринг – це система безготівкових розрахунків за товари, цінні папери та послуги, що побудована на врахуванні взаємних зобов'язань та вимог між сторонами угоди.

3. Бартер – збутова угода з оплатою вартості товару не в грошовій, а в товарній формі. Розвитком бартеру є **компенсаційні угоди** – надання кредитів з розрахунками за них у формі поставки товарів підприємства.

Слід відмітити, що бартерні угоди досить широко розповсюджені не тільки в країнах, що розвиваються, а і в високорозвинутих країнах світу.

8. Комплексна маркетингова програма збуту продукції підприємства

Основна мета збутової політики підприємства організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції.

Комплекс маркетингових заходів щодо збуту включає:

- вибір стратегії збутової політики;
- вибір методів товароруху;
- вибір типів та числа рівнів каналів товароруху;
- вибір ширини каналів товароруху;
- рівня інтенсивності каналу товароруху;
- системи керівництва каналами збуту.

1. Плануючи збутову політику керівництво підприємства перш за все повинно виробити **стратегію збутової політики**, тобто визначитись як саме має бути організована система збуту, через власну чи дилерську мережу, які типи торгових посередників слід задіяти в товарорусі тощо.

2. Вибір методу товароруху означає визначення через який метод (прямий, побічний, комбінований чи вертикальний) буде відбуватися збут продукції підприємства. Українські підприємства здебільшого використовують прямий метод збуту, що дає можливість швидкого отримання готівки, дещо з економити на оплаті послуг посередників. Однак такий підхід ніяк не може вважатися перспек-



тивним, тому що професіоналізм посередників є гарантом ефективності проведення збутових операцій.

3. Наступним етапом планування збутової політики є визначення **типів та числа рівнів каналу збуту**, тобто визначитись, яку схему товароруку використовувати при збуті:

- пряму чи складну систему товароруку;
- однорівневий канал збуту;
- дворівневий канал збуту;
- трирівневий канал збуту.

4. Встановлення ширини каналу товароруку передбачає встановлення числа незалежних учасників каналу збуту на окремому етапі збутового ланцюжка, тобто скільки оптових покупців будуть залучені до збуту, яка кількість збутових агентів тощо.

5. Після цього необхідно визначити **інтенсивність каналу збуту**. Існує три методи реалізації товару:

- інтенсивний;
- на правах винятковості;
- селективний.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію товарів на будь-якому підприємстві роздрібною торгівлі, котре готове цим займатися. При цьому підприємство виграє завдяки економії на масштабах виробництва випускаючи продукцію великими серіями, що робить її доступною для багатьох споживачів. Проте інтенсивний розподіл має і зворотній бік:

- збут через посередників не завжди приводить до збільшення обсягів продажу;
- необхідно самостійно рекламувати свою продукцію;
- компенсувати витрати посередника, пов'язані з транспортування та складуванням продукції.

Розподіл на правах винятковості полягає у виборі якогось одного торгового посередника в даному географічному регіоні, котрий реалізуватиме продукцію підприємства. Найчастіше йдеться про надання посереднику виняткового права на реалізацію продукції підприємства в даному регіоні. В цьому випадку підприємство-посередник набуває статусу „уповноваженого дилера” підприємства-виробника. Отримавши від виробника виняткове право на реалізацію його виробів торговий посередник самостійно проводить рек-



ламну компанію, розробляє заходи стимулювання збуту для привернення уваги споживачів.

Селективний розподіл продукції існує тоді, коли в певному регіоні працює декілька посередників, які реалізують аналогічний товар, тому підприємство має можливість вибору того чи іншого посередника.

6. Останній етап комплексної програми збуту передбачає розробку та створення організаційної структури управління збутом продукції підприємства. Вона передбачає підбір посередників, керівників, розподіл обов'язків, функцій управління, тобто створення штапу управління збутом продукції.

Тема 8. Посередницька діяльність та її роль в товарному обігу

План

1. Характеристика посередницької діяльності та її класифікація.
2. Суть та значення торгівлі.
3. Гуртова торгівля, класифікація та види підприємств гуртової торгівлі.
4. Основні функції гуртової торгівлі.
5. Процедура вибору гуртового торговця.
6. Роздрібна торгівля, її суть та функції.
7. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі.
8. Послуги магазинів роздрібною торгівлі.

1. Характеристика посередницької діяльності та її класифікація

Посередництво в товарному обігу – це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння налагодженню і реалізації комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку.

В умовах ринкових відносин **посередники** – це суб'єкти незалежного та специфічного бізнесу, які здійснюють свою діяльність на основі наступних принципів:

- рівноправність сторін, партнерські взаємовідносини;
- підприємливість, оперативність обслуговування;
- економічна зацікавленість;
- договірні засади взаємовідносин, комерціалізація.



Торговими посередниками виступають підприємства і організації різних форм власності і різних організаційних типів: гуртовороздрібні, роздрібні, кооперативи, торгові дома тощо.

Вони купують, зберігають, транспортують, перепродують, здійснюють сервісне обслуговування товарів.

Всі ці організації і підприємства можна класифікувати за такими ознаками:

1. Ступінь універсалізації діяльності посередників поділяють на:

- функціонально-універсальні;
- функціонально-спеціалізовані.

До функціонально-універсальних (дистриб'ютори) належать посередники, які здійснюють весь комплекс функцій виробничої та комерційної діяльності (торгівлю, транспортування, зберігання, кредитування, рекламування тощо).

Функціонально-спеціалізовані посередники здійснюють свою діяльність за окремими функціями. Вони в свою чергу поділяються на:

- інформаційно-контрактні;
- інформаційно-обчислювальні;
- пошукові;
- рекламні;
- лізингові.

Інформаційно-контрактні сприяють встановленню господарських зв'язків між постачальниками і споживачами, наприклад, комісіонери – здійснюють пошук партнерів за рахунок продавця і підписують контракти.

Інформаційні та обчислювальні (чисті) посередники пропонують товари, не маючи товарів (брокери).

Пошукові посередники – здійснюють пошук потенційних покупців у регіонах своєї діяльності.

2. В залежності від товарної спеціалізації розрізняють:

- товарно-універсальні посередники;
- товарно-спеціалізовані посередники.

Цей вид посередницьких підприємств широко використовують підприємства-виробники товарів широкого вжитку та продуктів харчування.



3. За ступенем незалежності посередницькі організації поділяються на:

- незалежні;
- формально незалежні;
- залежні.

Незалежні посередники від свого імені, за свій рахунок, на свій страх і ризик укладають і реалізують контракти з постачальниками і споживачами.

Формально незалежні у контрактному підпорядкуванні та залежні організації здійснюють комісіювання, тобто визначають права і обов'язки комісіонерів щодо комерційних та технічних умов майбутніх відносин з клієнтами, конкретизують права власності на товари, які передані для реалізації.

4. За методами реалізації товарів посередницькі організації поділяють:

- пряма торгівля за контрактом між постачальником і споживачем;
- торгівля товарами через збутову мережу;
- торгівля через збутову мережу;
- торгівля через гуртову мережу;
- торгівля через роздрібну мережу.

5. За рівнем комерційної роботи (міри власності на товар) виділяють:

Торгівельні агенти – особи, які сприяють укладанню угод між виробником та споживачем, не беручи безпосередньої участі ні капіталом, ні іменем. Агенти продають товари іншим дистриб'юторам та агентам.

Брокери – особи, які сприяють укладанню угод, не беручи участі ні капіталом, ні іменем. На відміну від агентів, вони підшують клієнтів, пропонуючи різні джерела надходження товарів. До функцій брокерів належить знаходження покупців на великі партії товарів, пошук клієнтів, що працюють за невисокими цінами, коли пропозиція перевищує попит. За результати укладених угод отримують комісійну винагороду, працюючи на товарних біржах з продажу сільськогосподарської продукції, промислової сировини та напівфабрикатів.

Повірені – особи-посередники, яких вибирають продавці чи покупці для реалізації угод від їхнього імені, за їх дорученням.



Представники – це повірені, з якими фірми підписали тривалі угоди щодо репрезентації їх інтересів. Основною функцією представників є створення і підтримання зв'язків між сторонами, які уклали угоду.

Комісіонери – це посередники, які реалізують продукцію виробників (комітетів) на комісійних засадах, тобто за рахунок продавців, які є власниками товарів до моменту їх реалізації. Комісіонери мають свої склади і зацікавлені у проведенні активної збутової політики. Їх називають ще консигнаторами. Як комісіонери, так і консигнатори є самостійними комерсантами і перебувають з виробниками у довготривалих договірних відносинах.

Оптовики, дистриб'ютори, купці – це незалежні самостійні фірми, особи, які перебирають на себе права власності на товари, якими торгують.

Комівожери (роз'їзні агенти) – це службовці, які мають повноваження сприяти укладанню угод або укласти угоди від імені господаря за межами підприємства.

Відділи збуту виробників – це установи, які існують окремо від підприємства, мають свої складські приміщення та здійснюють постачання товарів для оптовиків та роздрібних покупців.

Ремонтні, сервісні фірми – це незалежні, залежні або формально залежні фірми, підрозділи чи установи.

Асемблери – це організації, які зайняті закупівлею фермерської продукції у місцях її виробництва не дуже великими партіями, а потім комплектують у великі і доставляють їх у головні гуртові ринкові центри.

Торгові дома – це великі гуртово-роздрібні фірми, які здійснюють крім торговельно-посередницьких операцій, інвестування капіталу у виробництво, транспортування, складування, страхування, гуртову і роздрібну торгівлю через свої фірмові магазини.

Для кожної фірми важливим є вдалий вибір посередника.

Вибираючи посередника, підприємство повинно бути обачним і обережним, оскільки ставиться під загрозу хід комерційних операцій та якість збутової діяльності фірми на ринку.

Вибір торговельних посередників здійснюють за такими підходами:



1) розподіл на правах власності, коли обмеженому числу дилерів надаються виняткові права на розподіл та продаж в межах їхніх функцій;

2) виняткове дилерство, коли продає тільки його (виробника) товари;

3) інтенсивний розподіл, коли забезпечується наявність запасів товарів у максимально широкій мережі торгівлі;

4) вибіркового або селективного розподілу, коли вибирається обмежена кількість посередників в залежності від характеру, можливостей сервісу та рівня підготовки.

Під час відбору посередників слід брати до уваги наступні критерії (ознаки):

- фінансові можливості (стійкість фінансових позицій);
- організація збуту та її показники (товарообіг і збут);
- характеристика продукції (якість, асортимент, конкурентоспроможність);
- громадський імідж (чесність, порядність);
- ступінь охоплення ринку послуг;
- запаси та складські приміщення;
- менеджмент (структура управління, гнучкість, раціональність, кваліфікація персоналу);
- близькість до ринку, його масштаби;
- знання ринку і досвід;
- солідність та компетентність в результаті особистого контакту;
- наявність маркетингової концепції та ринкової стратегії.

2. Суть та значення торгівлі

Виробник, поставляючи свою продукцію на ринок, намагається продати її відповідній групі покупців, задовольняючи при цьому всі його вимоги щодо якості товару, його раціонального використання, терміну і гарантій використання, цін, після продажного обслуговування. Але з нарощуванням виробничих потужностей, підвищенням рівня доходів населення ринок починає диктувати умови щодо покращення обслуговування, стимулювання продажу, культури обслуговування покупців. Виконання цих функцій покладено на торгівлю.

Торгівля – це особлива діяльність людей, яка пов'язана із здійсненням актів купівлі-продажу і є сукупністю специфічних, техноло-



гічних і господарських операцій, спрямованих на обслуговування процесу обміну.

Торгівельну діяльність здійснюють підприємства-виробники, збутові і закупівельні організації, підприємства з реалізації товарів великими партіями і одиничних виробів, особи продавці різних форм власності і організаційної побудови. Всі перераховані підприємства і організації виконують ряд загальних для всіх функцій:

- реалізація виробленої споживчої вартості, створюючи економічні перебудови відтворення сукупного продукту;
- доведення предметів споживання до споживачів, організуючи переміщення товарів від виробника до споживача;
- підтримання рівноваги між попитом та пропозицією;
- скорочення витрат обігу у сфері споживання;
- концептуально-організаційні заходи з розробки товарів, ринкових досліджень, створення служб сервісного обслуговування.

Первинною ланкою здійснення усіх функцій є торговельне підприємство.

Торговельне підприємство – це головна ланка сфери обігу, яка володіє господарською і юридичною самостійністю і здійснює просування товарів до споживачів шляхом купівлі-продажу, реалізуючи власні інтереси на основі задоволення потреб громадян на ринку.

3. Гуртова торгівля, класифікація та види підприємств гуртової торгівлі

Гуртова торгівля займається закупівлею та продажем великих партій товару і послуг тим, хто придбав їх з метою подальшого перепродажу роздрібній торгівлі або перепродажу підприємствам-виробникам.

Необхідність звернення підприємств-виробників до послуг оптовиків та роздрібно торгівлі пояснюється тим, що:

- великі виробники, передаючи збут своєї продукції оптовикам, мають можливість зосередити свою діяльність на власному виробництві;
- дрібним виробникам з обмеженими фінансовими можливостями часто не під силу займатися організацією збуту свого товару;
- гуртовій торгівлі набагато зручніше мати справу з численними споживачами, з якими вже налагоджені контакти, виходити на



ринок з великими партіями товару, маючи власний підготовлений персонал, транспорт, складські приміщення тощо;

- роздрібній торгівлі краще працювати з одним або декількома оптовиками, а не з багатьма виробниками даного товару, ті, що полегшують для себе процес вибору асортименту;
- оптовик нерідко спеціалізується на певних товарних групах, тому його легко знайти та використати в своїх перспективних цілях;
- оптовик, як правило, перебуває в тому регіоні, де сконцентроване виробництво даного товару, що створює відчутні переваги щодо товароруку (передусім стосується товарів виробничого призначення).

Оптовики-покупці мають право власності на товар. У свою чергу їх можна поділити на дві підгрупи:

1. Оптовики з повним циклом обслуговування.
2. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування.

Оптовики з повним циклом обслуговування працюють з повною асортиментною групою товарів, розраховуються готівкою, надають всі послуги по до продажному та після продажному сервісу, а саме:

- збирають асортимент продукції у визначеному місці (ТВП);
- забезпечують торговий кредит;
- зберігають товарні запаси обладнання, матеріалів та сировини;
- постачають товари та послуги;
- надають допомогу в реалізації та просуванні товару виробничого призначення;
- забезпечують працівників усім необхідним для персонального продажу;
- сприяють у сферах досліджень, плануванні та управлінні діяльністю.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування працюють з асортиментними групами ходових товарів, розраховуються готівкою, без доставки товарів. Їх можна розділити на групи:

- закупівельні гуртові організації;
- спеціалізовані гуртові організації;
- агентські та брокерські контори;
- гуртові відділення і контори виробників.



1. Крім того, закупівельні гуртові організації в свою чергу поділяються на:

* гуртовиків з повним циклом обслуговування (підприємства з повним правом власності на товари, великі за розмірами, обсягом товарообігу, широким асортиментом, зберігають товарні запаси, доставляють товари, кредитують споживачів – дистриб'ютори, змішані торговці, гуртовики вузького спецасортименту);

* гуртовиків з обмеженим циклом обслуговування (гуртовики-консигнатори, комівояжери, гуртовики-організатори, посилторговці, кооператори).

Консигнатори зберігають право власності, доставляють товари, підтримують товарні запаси, фінансують постачання, самостійно встановлюють ціни на товар, розрахунки ведуть тільки за проданий товар.

Комівояжери – роз'їзні агенти з правом демонстрації товарів, заключення угод із роздрібною торгівлею.

Кооперативи збувають товари на місцевих ринках, прибуток розподіляють між членами кооперативників, самостійно і незалежно здійснюють усі операції.

Організатори завершують постачання і перебирають право власності на товар та весь ризик.

Посилторговці – товари поштою, транспортом.

2. Спеціалізовані гуртові організації поділяються на:

скупники с/г виробів по закупівлі товарів рослинництва, тваринництва для підприємств харчової промисловості, підприємств переробки. Нафтобази організують перевезення нафтопродуктів, розвезення по об'єктах тощо.

Аукціоністи встановлюють товар, виставляють ціни на аукціонах, проводять виставки товарів і лише після цього укладають угоди.

3. Агентські і брокерські контори (гуртовики-агенти, гуртовики-комісіонери, гуртовики-брокери).

Агенти – представники покупців або продавців за умови договору, виконують обмежені функції без права власності на товар, виявляють клієнтів, налагоджують комунікації, збувають товар, організують сервіс.



Комісіонери за визначену винагороду здійснюють недовготривалу угоду від свого імені, але за рахунок клієнта, без повних прав власності на товар.

Брокери – пов'язують інтереси купця і продавця без прав власності, зберігання, ризику і фінансових заходів.

4. Гуртові відділення і контори виробників (відділи збуту, відділи закупівлі).

Збутові відділення виробників створюються для зберігання товарних запасів, стимулювання збуту.

Закупівельні відділи – це структурні підрозділи підприємства-покупця, працюють як агенти і брокери.

Крім перерахованих у гуртовій торгівлі підприємств є такі торгові посередники:

- довірені організації, особи – окремі фірми або особи найняті з метою здійснення операцій за рахунок наймачів.
- агенти з торгівлі – посередники, які працюють за угодою, дорученням, простим посередництвом.
- збутові посередники – це дистриб'ютори, які від свого імені і без права власності укладають угоди між виробником і споживачем.

4. Основні функції гуртової торгівлі

Основними функціями, які бере на себе гуртова торгівля є наступні:

- надання постачальниками і клієнтами інформації про ринок, конкурентне середовище;
- надання виробниками можливості збуту своїх товарів з мінімальною кількістю контрактів;
- підготовлений гуртовий торговельний персонал допомагає виробнику залучати багатьох роздрібних торговців;
- забезпечення клієнтам економії засобів при закупівлі товару більш-менш великими партіями, ділячи їх при подальшому розпродажі;
- забезпечення матеріальної бази для виробників при зберіганні та транспортуванні товарів;
- набір необхідного товарного асортименту, позбавляючи тим самим споживача можливості робити вибір;



- надання фінансової допомоги як виробникам, так і роздрібним торговцям;
- розв'язання проблеми щодо повернення товарів і здійснення знижок на дефектну продукцію;
- бере нас себе ризик за розкрадання товарів, ушкодження під час транспортування та застарілість продукції;
- надання консультативних послуг з питань управління, допомога роздрібній торгівлі щодо удосконалення її діяльності.

Зрозуміло, що використання однієї або декількох з цих функцій не приведе до істотних змін в діяльності оптовика чи підприємства, тому необхідно об'єднання зусиль гуртового торговця та виробника.

5. Процедура вибору гуртового торговця

Вибір гуртового торговця можна звести до таких послідовних етапів:

- наскільки надійним є комерційне становище кандидата, тривалість роботи на ринку, структура капіталу, вік, професіоналізм;
- чи доповнює товар виробника асортимент, яким займається оптовик;
- зона діяльності оптовика;
- оцінка претендента його колегами, іншими продавцями;
- наскільки вдало оптовик виходить на нові ринки;
- чи модернізоване обладнання складів;
- стан комунікацій та під'їзних шляхів, наявність автодоріг тощо;
- рівень ведення обліку складських операцій;
- чи згоден оптовик проводити ту політику цін, якої дотримується підприємство-виробник.
- Слід також зазначити, що діяльність оптовика постійно оцінюється такими показниками як:
 - відсоток угод, який припадає на один контракт;
 - обсяг продажу на одну годину переговорів;
 - середня тривалість переговорів на один контракт;
 - співвідношення „представницькі витрати/обсяг продажу”.



Отже, гуртова торгівля є невід’ємним елементом системи товароруху підприємства.

6. Роздрібна торгівля, її суть та функції

Роздрібна торгівля – це підприємства або особи, які зайняті закупівлею невеликих партій товару у підприємств виробників чи в гуртовій торгівлі для подальшого перепродажу кінцевим споживачам для особистого, сімейного чи побутового використання.

Роздрібна торгівля є кінцевою станцією каналів товароруху. Цей вид торгівлі є надзвичайно важливою ланкою маркетингової діяльності на ринку, тому що вона дозволяє споживачам безпосередньо у короткі терміни здійснити задоволення потреби у місцях проживання.

Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:

- здійснює набір товарів і послуг, розміщує їх в торгівельних приміщеннях;
- здійснює сортування, пакування та маркування товарів;
- здійснює інформування споживачів про наявні товари, їх властивості, технічні характеристики тощо;
- зберігає товарні запаси, здійснює розрахунок з постачальниками;
- встановлює ціни на товар;
- завершує угоди купівлі-продажу, обміну, кредитування;
- надає додаткові послуги.

Надання послуг споживачам роздрібна торгівля створює власну торгівельну мережу.

Мережа – це система торгівельних точок, яка знаходиться під одним впливом та контролем, здійснює систему централізованих закупівель, характеризується спеціалізацією, дотримується своєї специфіки.

Ефективне функціонування мережі магазинів забезпечується завдяки:

- закупівлі великих партій товарів, що дає можливість отримати відчутні знижки за кількість, а також зекономити на транспортних витратах;
- можливості об’єднати функції гуртової та роздрібною торгівлі, тобто відчутно зменшити кількість контактів у каналах товароруху;



економії на витратах стимулювання збуту та рекламі;

- наданню максимальної самостійності магазинам в організації продажу на конкретному ринку;
- продуманій системі стимулювання працівників торгівлі;
- створенню оптимальної структури управління мережею з урахуванням добору кваліфікованих кадрів.

7. Класифікація підприємств роздрібно́ї торгівлі

Роздрібну торгівлю класифікують в залежності від форм власності, за показниками орієнтації та обсягами збуту, за структурою асортименту та ціновою політикою, за концентрацією магазинів, не магазинна торгівля.

1. До підприємств **роздрібно́ї торгівлі** в залежності від форми власності відносять:

- роздрібний торгівельний магазин;
- роздрібні франшизи;
- кооперативи;
- орендовані відділи.

В належному **роздрібно́му магазині** здійснюється персональне обслуговування, безпосередній контакт з покупцем.

Роздрібні франшизи являють собою підприємства, які працюють за контрактом між виробником, сервісною організацією, роздрібними підприємствами.

Кооперативи створюються роздрібною торгівлею або споживачами. В споживчому кооперативі роздрібний магазин є власністю його членів, які вносять кошти, одержуючи сертифікати про володіння, обирають посадових осіб, здійснюють управління і розподіл прибутків.

Орендовані відділи – це окремі відділи в роздрібно́му магазині, який здається в оренду окремій особі або особам. Власники орендованого відділу сплачують відповідну плату. Орендування є економічно вигідною справою для власника магазину і орендатора.

В групу підприємств за структурою стратегії роздрібно́ї торгівлі входять підприємства, які являють собою поєднання за показниками орієнтації і обсягів збуту (підприємства самообслуговування, з обмеженим обслуговуванням, торговці з вільним обігом товарів), за структурою асортименту (універсами, універмаги, спец магазини, чергові магазини, магазини різноманітного попиту), за ціновою по-



літикою (магазини престижних товарів, знижених цін, виставки, ярмарки), за концентрацією магазинів (центральный, діловий регіон, регіональний торговий центр, центр торгівлі мікрорайону).

Черговий магазин – це торговельна організація, яка здійснює продаж товарів обмеженого асортименту (продукти харчування), з продовженим графіком роботи.

Універсами (супермаркети) – це великі продовольчі магазини з відділами окремих товарів продовольчого спрямування. Чисельність цих організацій постійно зростає. Ці організації здійснюють великі торговельні операції значних обсягів з низьким рівнем витрат і невисоким рівнем прибутковості.

Зосередження на одній території різних видів продуктів харчування зробило можливим закуповувати в великих кількостях продукти харчування великою кількістю покупців, що забезпечує досить великий товарний обіг.

Універмаги – торговельно-роздрібна організація, яка здійснює продаж товарів різних асортиментних груп (в основному товарів промислового виробництва домашнього і господарського спрямування). Універмаги – це магазини змішаної торгівлі товарами повсякденного попиту. Ці торговельні організації розділені на окремі відділи для продажу різних асортиментних груп товарів.

Спеціалізовані магазини – це торговельні організації, які займаються продажем товарів однієї товарної групи. Більшості покупців ці магазини подобаються тому, що у відділах цих магазинів зосереджена спеціалізована група товарів.

Магазини різноманітного асортименту займаються торгівлею широким набором товарів за низькими і середніми цінами (канцелярські товари, подарунки, предмети жіночого вжитку і інші).

Роздрібні конгломерати – це корпорації, які об'єднують кілька магазинів під єдиною владною структурою з частковою інтеграцією функцій з управління та розподілу товарів. Цей вид організації торгівлі стикається з великими труднощами в умовах конкуренції. Вони займають невисоке місце у структурі роздрібного товарного обігу.

Магазин товарів повсякденного попиту за розмірами невеликий порівняно з універсамом. Тут здійснюється продаж продовольчих, господарських, безалкогольних товарів. Ці магазини розміщуються недалеко від житлових районів за продовженим графіком ро-



боти. Асортимент товарів у цьому магазині обмежений, ціни досить високі.

Магазини за зниженими цінами характеризуються продажем товарів за низькими цінами, широким асортиментом товарів, самообслуговуванням. Магазини знаходяться в місцях з низькою орендною платою.

Торговельні комплекси – це великі торговельні організації, до складу яких входять універсами, магазини зі зниженими цінами і роздрібні магазини-склади. В асортимент продажу цих організацій входять меблі, важкі електроприлади, одяг і величезна кількість інших товарів. У цих комплексах торгівлю здійснюють з ціною знижкою. Товари в ці магазини доставляються прямо від виробника.

Магазин-склад – це торгове підприємство, яке продає товари за зниженими цінами з обмеженим обсягом послуг, мета якого – продаж великих партій товарів за низькими цінами. Однією з найбільш поширених форм магазинів-складів – меблеві. Основою їх діяльності є продаж зі складу.

Магазини-демонстратори здійснюють продаж ювелірних виробів, фото обладнання. Ці організації випускають каталоги товарів, які демонструються в спеціальних залах, а також розсилаються поштою.

2. В класифікацію роздрібною торгівлі за ознакою „**немагазинна торгівля**” відносять:

- торгівельні автомати;
- прямий продаж додому;
- прямий збут через пошту;
- телефонна торгівля.

Ця форма торгівлі не потребує торговельного персоналу, дозволяє вести цілодобовий продаж.

Торгівельні автомати – це обладнання, яке приводиться в рух за допомогою монет.

Торгівельні автомати здійснюють продаж товарів вузького асортименту. Завдяки цій формі торгівлі покупці можуть придбати різноманітні товари повсякденного попиту (цигарки, деякі ліки, газети, цукерки тощо).

Разом з тим, це досить витратний канал розповсюдження товарів.



Продаж телефоном є одним із найефективніших способів продажу, який вимагає особливої майстерності та певної практики.

Переваги продажу товарів телефоном:

- терміновий зв'язок з потенційним покупцем з офісу, автомобіля тощо;
- широка мережа телезв'язку з одного пункту чи мобільного телефону.
- Крім переваг продаж телефоном має певні недоліки:
- відсутність можливості показу зразка товару та рекламних звернень;
- відсутність можливості спостереження та своєчасного реагування на негативне ставлення клієнта до пропозиції щодо купівлі.
- Під час розмови по телефону необхідно дотримуватись певних правил:
 - намагайтесь посміхатись, тому що це впливає на голос;
 - пам'ятайте, що клієнт весь час думає: „Що з цього матиму?“;
 - отримайте його згоду про купівлю або домовтесь про зустріч;
 - домовтесь про спосіб та термін підписання угоди;
 - кладіть трубку тільки тоді, як її поклав клієнт.

Продаж товарів під час ярмарок, виставок є важливим аспектом діяльності підприємства. Виставки дозволяють продемонструвати товар в дії, укласти нові угоди, залучити потенційних покупців, підтримувати імідж підприємства. Участь у виставці вимагає, крім того, великої підготовки, значних витрат та праці.

8. Послуги магазинів роздрібної торгівлі

Роздрібні продавці приймають рішення для ефективного функціонування, керуючись наступними мотивами: вибір цільового ринку, товарний асортимент, комплекс послуг; атмосфера у магазині, цінова політика, методи стимулювання, розташування магазинів.

Роздрібні магазини надають послуги таких видів:

1) *послуги перед продажем товарів* (приймання замовлень, рекламування товарів, обладнання вітрин, внутрішньо магазинні експозиції, примірочні, режим роботи, показ мод, приймання старих товарів);



2) *послуги після продажу товарів* (доставка покупок, пакування, подарункове пакування, підгонка виробів, монтування, показ товару у момент експлуатації, приймання повернутого товару, переробка товарів, доукомплектування);

3) *додаткові послуги* (інкасування чеків, довідкова служба, безкоштовна автостоянка, кафе, ресторани, послуги з ремонту, заправка, проживання, кредитування, банківські послуги, кімнати відпочинку, нагляд за дітьми).

На розвиток роздрібною торгівлі впливає ряд факторів. Серед них: демографічна ситуація, стиль життя, конкуренція, витрати, науково-технічний прогрес.

Результативність та ефективність роздрібною торгівлі оцінюють за такими показниками:

- роздрібний обсяг товарообігу за певний період часу (виторг від реалізації), тисяч грн.;
- коефіцієнт забезпеченості товарообігу, як відношення середнього розміру товарообігу до товарних запасів;
- швидкість товарообігу;
- сума виручки з розрахунку на одного працівника;
- валовий прибуток;
- чистий торговельний прибуток.

Тема 9. Просування товару, стимулювання збуту, реклама

План

1. Функції просування товару.
2. Канали просування товарів.
3. Засоби стимулювання збуту.
4. Суть ФОПСТИЗ.
5. Мета, завдання та організація рекламної діяльності.
6. Етапи створення рекламних звернень.
7. Розподіл в часі передачі рекламних повідомлень.
8. Канали розповсюдження реклами.
9. Результативність рекламних заходів.
10. Популярність реклами.

1. Функції просування товару

Просування (promotion) – це будь-яка форма повідомлення, використовувана підприємством для інформації, переконування чи



нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

Головною метою процесу просування є стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Коли підприємство збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо отримає інформативну характеристику товару. Наявність при цьому зворотного зв'язку є обов'язковою. Після того як споживач більш-менш ознайомлений з товаром, головним у просуванні, перед підприємством постає задача переконати його в необхідності зробити покупку. А для цього треба домогтися його прихильності, зуміти переконати в необхідності товару. Якщо ж товар набрид покупцеві, то у такому випадку слід час від часу підкреслювати його найкращі риси та якості для зміцнення образу товару та стимулювання збуту.

Найважливішими функціями просування товару є:

- просування товару створює образ престижності підприємства та його виробів;
- інформує про параметри товару;
- сприяє пізнанню нових товарів;
- може змінити образ чи використання товару, коли він починає втрачати позиції на ринку;
- підтримує популярність існуючих товарів;
- пояснює, де можна придбати товар;
- створює атмосферу ентузіазму серед учасників збуту товару;
- переконує споживача переходити до купівлі дорожчих товарів;
- інформує споживача про розпродаж;
- відповідає на запити споживачів;
- забезпечує обслуговування клієнтів після покупки товару;
- обґрунтовує ціни на товари та послуги;
- завершує угоди.

Отже, просування товару створює сприятливу атмосферу для підприємства та його товарів у змаганні з конкурентами.

2. Канали просування товарів

Виділяють наступні канали просування товарів:

- особистої комунікації;



- неособистої комунікації;
- реклама;
- персональний продаж;
- ФОПСТИЗ.

1. Канали особистої комунікації в свою чергу поділяються на:

- **роз'яснювально-пропагандистські** (торгівельний персонал підприємства);

- **громадсько-побутові** (друзі, колеги, сусіди);

- **експертне-оцінювальні** (незалежні особи, експерти). Для стимулювання роботи каналів особистого впливу підприємство може виявити найбільш впливових осіб у купівельному середовищі та зосередити на них особливу увагу, створити лідерів громадської думки, постачаючи їм товар на пільгових умовах, цілеспрямовано встановлювати зв'язки з лідерами громадських організацій, використовувати авторитети в рекламі, рекомендації експертів тощо.

2. Канали неособистого просування – це зв'язок з покупцем через засоби поширення інформації, які передають звернення при відсутності особистого контакту та зворотного зв'язку. До каналів неособистого просування належать:

- засоби масового та вибіркового впливу (газети, журнали, телебачення, рекламні шити, вивіски, плакати);

- специфічна атмосфера – спеціально створене середовище, сприятливе для виникнення чи зміцнення у покупця бажання придбати товар (консалтингові фірми, банки);

3. Персональний продаж.

Персональний продаж застосовують при продажі товарів виробничого призначення у таких випадках: – коли йдеться про значні замовлення та прямий канал розподілу виробник-покупець:

- коли ефективніше використовувати мережу обслуговування географічне сконцентрованих споживачів;

- складна та дорога техніка потребує докладної консультації споживача, демонстрації дії, додаткових послуг при збуті (доставка, встановлення);

- організації-споживачі віддають перевагу вищому персональному контакту і сервісу;

- персональний продаж можна використати для визнання товару на ринку. Переваги персонального продажу:

- індивідуальна увага до кожного покупця;



- можливість передачі значного обсягу інформації;
- гнучкість, можливість адаптації до вимог окремого споживача;
- розмір витрат менший ніж при використанні інших видів просування;
- дає можливість споживачеві отримати з перших вуст відповіді про ціни, сервіс тощо;
- зворотній зв'язок має чіткий ефективний характер;
- за допомогою споживача можна впевнитись в правильності маркетингової політики. Недоліками персонального продажу є:
 - обмеженість сфери впливу;
 - великі витрати часу на одного споживача;
 - відсутність самообслуговування;
 - критика продавця за недостатню чесність та надмірний тиск на покупця.

Отже, використання персонального продажу як одного із стимулів збуту є одним із засобів при продажі товарів промислового призначення.

Канали просування, реклама та ФОПСТИЗ будуть розглянуті в наступних параграфах.

3. Засоби стимулювання збуту

До основних засобів стимулювання збуту відносять:

- зразки;
- купони;
- премії;
- упаковка за пільговими цінами.

1. Розповсюдження **зразків** може здійснюватись поштою, розподілом в магазинах, розноситися „в кожні двері”. Товар при цьому пропонується безкоштовно чи на пробу.

2. **Купони** – це сертифікати, які дають право на зазначену знижку при придбанні конкретного товару.

3. **Премія** – винагорода товаром за низькою, доступною ціною, а в деяких випадках – безкоштовно як заохочення за купівлю іншого товару.



4. Заліковий талон – специфічний вид премії, яку отримують споживачі при здійсненні покупки, який вони можуть обміняти в спеціальних обмінних пунктах.

5. Упаковки за пільговими цінами – це умови при здійсненні закупки більших партій товару, тобто декілька одиниць товару безкоштовно, або за знижками пакують у спеціальні контейнери, бандеролі, упаковки – комплекти для подальшого транспортування чи зберігання. Існує декілька інших засобів стимулювання збуту, до яких можна віднести:

- експозиції та демонстрації;
- конкурси, лотереї, ігри;
- спеціалізовані виставки.

В місцях продажу товару дуже часто влаштовують виставки та демонстрації, що сприяє продажу товару. Хоча, слід відзначити, що це потребує додаткових витрат, тому результат як правило є нульовим.

Конкурси, лотереї, ігри спрямовані на те, щоб спонукати дилерів та власний торгівельний персонал активізувати зусилля щодо просування товарів упродовж певного проміжку часу. Призи отримують ті, хто досяг найкращих результатів.

Спеціалізовані виставки надають виробнику можливість повернути на свою сторону додаткове коло споживачів, підтримувати контакт з традиційними партнерами, збільшуючи обсяг продажу. Це дає можливість виробникам:

- демонструвати новий товар в дії;
- визначити можливий попит на новий товар;
- відшукати нових партнерів серед відвідувачів;
- порівняти власний товар з товарами конкурентів;
- зустрітися з партнерами;
- укласти угоди, контракти.

Добра підготовка до виставок часто дає можливість протягом двох тижнів привернути стільки споживачів, що підприємство забезпечує собі замовлення на цілий рік роботи.

4. Суть ФОПСТИЗ

Покупець купує товар, якщо він має потребу в ньому та є платоспроможним. Тому попит і називають платоспроможним, що до потреби. Але така потреба не є потребою в конкретному товарі, бо товар – це економічна категорія: люди купують не річ або послугу



„як таку”, а її функції, тобто здатність задовольнити деяку потребу або навіть спільні потреби (особисті, суспільні, виробничі тощо).

Перед купівлею товару споживач дізнається про його споживчі властивості. Тільки в разі зовсім нових виробів або послуг покупець таких знань не має, і тому не може сформуватись потреба в даному товарі. Крім того на ринку може бути кілька товарів, які задовольняють одну і ту саму потребу. Зрозуміло, що товар з невідомими властивостями не буде куплений, тим більше, що до новинок люди-на завжди ставиться з обережністю (перепона недовір'я).

Усунути таку перепону дозволяє служба формування попиту та стимулювання збуту ФОПСТИЗ, яка вирішує і багато інших комерційних питань.

ФОПСТИЗ створює комунікаційний (інформуючий) і комерційний ефекти. Завдяки комунікаційній дії потенційні покупці легко згадують під час опитувань назву підприємства – виробника, його товар, виділяють певні властивості.

1. Формування попиту (ФОП).

Формування попиту полягає в тому, що повідомити потенційного споживача про існування товару, сповістити його про потреби, які задовольняються товаром, довести якість задоволення цих потреб тобто описати споживчі характеристики товару, зробити як найменшою перепону недовір'я, для чого проінформувати про гарантії захисту інтересів покупців в разі незадоволення товаром. Для цього використовують заходи ФОП – реклами, виставки, ярмарки, прес-конференції тощо.

В уяві потенційного покупця поступово формується „образ товару”, що відіграє головну роль в прийнятті рішення про купівлю. А через те, що купівля товару найчастіше – результат колегіального обговорення, заходи ФОП мають вплив не тільки на осіб, котрі збираються купувати, але й на тих, хто може вплинути на це рішення.

Основними завданнями заходів ФОП є:

- ввести на ринок товари ринкової новизни;
- забезпечити початковий продаж;
- завоювати певну частку ринку;
- зняти всяку недовіру споживачів до товару;
- створити імідж підприємства та його товару;
- формувати попит на товар підприємства.

Коли це товари індивідуального споживання, то для створення ринкової новизни вони можуть зазнавати деяких змін: зовнішньої форми, упаковки та інших характеристик відповідно до вимог лю-



дини. Що стосується товарів виробничого призначення, то зовнішні зміни не є достатніми для створення товару ринкової новизни, тому потрібні значні покращання властивостей, чи зменшення ціни для його доступності новим сегментам ринку.

2. Стимулювання збуту (СТИЗ).

Заходи стимулювання збуту спрямовані на покупця, який вже на практиці ознайомлений із властивостями товару, тому завдання СТИЗ полягає в спонуканні до наступних купівель товару, придбанню великих партій, сприяти налагодженню постійних довгострокових зв'язків.

СТИЗ поділяють на ті що:

- спрямовані на покупців;
- спрямовані на продавців товару;
- спрямовані на посередників.

СТИЗ, що спрямовано на покупців полягає в пропозиції комерційної вигоди тим, хто придбає товар за обговорених умов. Такою вигодою можуть бути знижки за обсяг придбаної партії товару, періодичність купівлі певної кількості виробів, можливість надання кредиту, позбавлення початкового внеску, навіть „подарунок” певної суми грошей під час купівлі товару, безкоштовне розповсюдження зразків товару в розрахунок на купівлю великої партії, безкоштовне передання товару в користування „для випробування”, прийняття використаного товару в якості першого внеску за новий товар.

До заходів СТИЗ належать презентації нових товарів для потенційних покупців, прес-конференції з приводу введення на ринок нового товару. Однією з досить сильних акцій СТИЗ є знижка ціни, що широко оголошується через засоби масової інформації.

СТИЗ, що спрямовано на продавців, має на меті досягнення ними високих показників збуту товару для чого застосовують грошові заохочення, надають додаткові дні відпустки, влаштовують поїздки за рахунок підприємства, нагороджують цінними подарунками.

СТИЗ, що спрямовано на посередників, спонукає їх продавати товар з максимальною енергією, розширювати коло покупців. Посередникам поставляють безкоштовно або на пільгових умовах спеціальне обладнання, обслуговування покупців, роблять знижки з реалізаційної ціни, відшкодовують частину витрат пов'язану з рекламною діяльністю, надають пересувні сервісні пункти обслуговування тощо.



Формувати попит та стимулювати збут допомагають заходи „паблік-рілейшнз” – англійський вираз, що означає „взаємини із громадськістю”. Заходи „паблік-рілейшнз” проводять відділи зв’язків з громадськістю. Завдання таких відділів подолати перепону недовір’я до товару та підприємства. Через імідж підприємства широкій аудиторії споживачів доводиться думка, що кінцевою метою роботи підприємства є не одержання прибутку, а задоволення потреб людей та суспільства.

Основними засобами „паблік-рілейшнз” є:

- престижна реклама, яка веде пропаганду не товару, а діяльності підприємства;
- прес-конференції з некомерційних питань діяльності підприємства;
- некомерційні статті, теле- і радіопередачі.

Використання засобів „паблік-рілейшнз” дозволяє підприємству створювати сприятливу громадську думку, як підприємства - новатора, захисника інтересів споживачів.

5. Мета, завдання та організація рекламної діяльності

Реклама (ADVERTISING) – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.

Розробляючи програму рекламної діяльності, необхідно прийняти ряд рішень, які мають пряме відношення до складання системи цілей, формування бюджету, вибору варіантів звернення, визначення засобів поширення інформації, оцінки виконання програмних заходів.

Основними завданнями реклами є:

- поширення знань про підприємство;
- отримання запитів про інформацію щодо рекламованого товару; впливати на процес прийняття рішення про купівлю;
- допомагати працівникам служби збуту під час їх переговорів з клієнтами;
- подолання упередження щодо товару рекламодавця;
- підтримувати позитивні емоції у осіб, що придбали товар;
- поширення відомостей про сервіс;
- показ солідарності підприємства, безумовного виконання взятих на себе зобов’язань;
- розповідати про випробування товару і поліпшення його зад-



ля споживачів;

- формування позитивного ставлення до підприємства з боку громадськості з урахуванням участі підприємства у розв'язанні різного роду соціальних завдань.

Залежно від призначення реклама буває:

- інформативна – застосовується на етапі виведення товару на ринок, в період створення первинного попиту;
- запобіжна – застосовується на етапі зростання, коли підприємство тільки формує вибірковий попит, озираючись на конкурентів;
- нагадувальна – до неї звертаються на етапі зрілості для підтвердження раніше прийнятого вибору (де купити товар, підтримання знань про нього). Реклама має на меті не тільки зародити думку про потребу споживача в якомусь товарі, а й викликати палке бажання купувати, вдаватися в разі необхідності до послуг банків для отримання кредитів, шукати заробітків.

Успіх супроводжує ті підприємства, яким вдалося знайти найтонші, найгнучкіші методи впливу на розум, почуття, поведінку людей через рекламу. Механізм психологічного впливу рекламних звернень такий:

AIDMA: A – attention – увага; I – interest – інтерес; D – desire – бажання; M – motive – МОТИВ; A – action – дія.

6. Етапи створення рекламних звернень

Основними етапами створення рекламних звернень є:

1. Дослідження:

- вивчення споживачів;
- дослідження товару;
- аналіз ринку.

2. Стратегічне планування:

- визначення цілей реклами;
- встановлення бюджету;
- складання програмних заходів;
- визначення відповідальності.

3. Тактика:

- кошторис витрат;
- вибір засобів реклами;
- складання графіку публікацій;
- контроль.



4. Підготовка звернень:

- написання текстів;
- художнє оформлення звернень;
- виробництво.

5. Готове звернення.

Американський спеціаліст з реклами Огілві пише „Гарне не те рекламне оголошення, яке справляє враження, викликає захоплення спеціалістів і публіки. Гарне те звернення, яке спонукає споживача купувати товар. Увага споживача має бути цілковито спрямована на товар”.

Рекламне звернення – кінцевий результат розробки реклами, воно повинно базуватися на таких основних принципах та варіантах:

- в основі лежить спосіб життя;
- обов’язкова замальовка з натури;
- використання свідчень на користь товару;
- використання даних наукового характеру;
- створення фантазійної атмосфери-створення настрою до рекламованого образу чи до товару;
- використання символічних персонажів та відомих особистостей.

7. Розподіл в часі передачі рекламних повідомлень

Час виходу рекламних повідомлень залежить від багатьох факторів, насамперед, від засобу розповсюдження. Наприклад, газети можуть виходити щоденно або в певні дні, та чи інша телепередача може теж мати свій день та час виходу в ефір. Тому тут важливо визначитись з вибором часу та засобом рекламних повідомлень. Отже, виходячи з цих міркувань необхідно вибрати такий розподіл, щоб він забезпечив як максимальну частоту, так і найбільшу широту охоплення.

Класифікація можливих варіантів подана у таблиці 9.1.



8. Канали розповсюдження реклами

Інформація може поширюватись різними каналами, серед яких можна виділити наступні;

- пряма (поштою);
- через пресу;
- у вигляді друкованої інформації;
- екранна реклама;
- реклама на транспорті;
- реклама на місці продажу;
- зовнішня реклама.

Кожному з цих каналів властиві специфічні переваги та обмеження.

1. Головним засобом реклами є **газети**, їхні переваги загальновідомі: оперативність, охоплення місцевого ринку. Що ж до обмежень, то вони пов'язані з невисокою якістю відтворення, порівняно невеликою аудиторією, нетривалістю існування.

2. Друге місце за популярністю займає **телебачення**, в якому поєднуються зображення, звук, рух, високий ступінь привернення уваги, широта охоплення, безпосередній чуттєвий вплив. Водночас телебаченню властива висока вартість, перевантаженість рекламою, миттєвість рекламного контакту.

3. Третє місце за популярністю належить **прямому каналу**.

Десять очевидних переваг **прямої реклами**:

пряму рекламу можна зорієнтувати на конкретних осіб, конкретний ринок;

- прямій рекламі можна надати особистий характер, аж до абсолютної конфіденційності;
- пряма реклама – це індивідуальне звернення одного рекламодавця, не конкуруюче з жодною іншою рекламою, ні з редакційними матеріалами;
- пряма реклама не обмежується місцем і форматом;

4. **Бути самим собою.**

5. **Звернення до журналів** обіцяє високу якість відтворення, високу вибірковість, достовірність, престижність, тривалість існування, значну кількість „вторинних читачів”. Слабкими сторонами журнальних звернень є велика тривалість в часі між появою реклами та місцем покупки.



6. Зовнішня реклама приваблює своєю гнучкістю, високою частотою вторинних контактів, помірною вартістю, порівняно невеликою конкуренцією, обмеженістю творчої різноманітності.

При визначенні часу виходу реклами необхідно брати до уваги те, скільки разів і в який період року дане оголошення буде показане споживачеві. Не треба доводити споживача до роздратування своєю настирливістю.

9. Результативність рекламних заходів

Результативність рекламних заходів оцінюється тим, наскільки повно вдалося досягти поставлених фірмою цілей.

Існують основні принципи, дотримання яких рекомендується при оцінці ефективності рекламних заходів:

1. Використовувати тільки ті дані, які пов'язані з цілями рекламування.

2. Перш ніж проводити аналіз, необхідно дійти згоди в тому, як будуть використовуватися результати.

3. Бажано поєднувати різні методи аналізу та вимірювань, оскільки застосування якогось одного, як правило, недостатнім.

4. Система перевірки повинна базуватися на прийнятті рішень споживачами – особливо це стосується стимулів, наочності змісту, відповідної поведінки.

5. Необхідно зважити на використання повторної реклами.

6. При порівнянні альтернативних рекламних оголошень кожне потребує однакового ступеня підтримки.

7. Слід уникати пристрастей та упередженості.

8. Необхідно чітко визначити принципи вибірки реклами.

9. Ретельна перевірка мусить бути точною, надійною, тобто такою, що повторюється з однаковими результатами. Наведені принципи відкривають шлях до вибору методів ефективності рекламної програми. Виміри комунікативної ефективності дають можливість визначити ступінь сприйняття рекламних оголошень. Так, ефективність реклами, яка розсилається, оцінюється числом листівок, які повернулися із запитом на інформацію. Аналізуючи відповіді на поставлені запитання можна з'ясувати, яку реакцію викликало оголошення загалом, його ілюстрація, текст – негативну, нейтральну чи позитивну. Ефективною вважається реклама, яка діє у наміченому



рекламодавцем напрямі і створює позитивне ставлення до пропонованого товару.

Торг і вільну ефективність можна виміряти за допомогою кількох методів. Один з них – порівняння обсягів продажу з витратами на рекламу за певний період. Другий визначення ефективності реклами за показниками:

- зміна популярності товарів підприємства внаслідок рекламування;
- зміна кількості продажу, зумовлених рекламою;
- витрати на рекламу віднесені на 1000 споживачів;
- процент споживачів, що звернули увагу на рекламу.

10. Популярність реклами

Популярність реклами можна пояснити такими положеннями:

- реклама може привабити великий і географічне розпорошений ринок;
- для друкованих джерел інформації тираж доповнюється передачею видання від одного читача до іншого;
- витрати на одного глядача чи читача відносно низькі;
- використовується широкий діапазон засобів реклами;
- цілі підприємства, його можливості, можуть бути пов'язані з найбільш адекватним засобом реклами;
- підприємство має можливість контролювати зміст рекламного звернення, графічне оформлення, час, розмір, тривалість тощо;
- у друкованій рекламі споживачі можуть повторно вивчати зміст звернення;
- рекламні оголошення збільшують кількість глядачів, читачів;
- реклама сприяє активізації персонального продажу товару на ринку.
- До слабких сторін рекламної діяльності можна віднести:
- недостатню гнучкість, рекламні оголошення важко пристосувати до потреб та особливостей споживача;
- значна частина аудиторії, до якої звернена реклама, може бути байдужою до неї;
- деякі види реклами потребують великих витрат на її виробництво;



Національний університет

водного господарства
та природокористування

- більшість рекламних оголошень не містять значного обсягу інформації через короткочасність в ефірі;
- складно спрацьовує зворотній зв'язок, бо реклама носить не-особистий характер.



Національний університет
водного господарства
та природокористування



8. Канали розповсюдження реклами

Інформація може поширюватись різними каналами, серед яких можна виділити наступні;

- пряма (поштою);
- через пресу;
- у вигляді друкованої інформації;
- екранна реклама;
- реклама на транспорті;
- реклама на місці продажу;
- зовнішня реклама.

Кожному з цих каналів властиві специфічні переваги та обмеження.

1. Головним засобом реклами є **газети**, їхні переваги загальновідомі: оперативність, охоплення місцевого ринку. Що ж до обмежень, то вони пов'язані з невисокою якістю відтворення, порівняно невеликою аудиторією, нетривалістю існування.

2. Друге місце за популярністю займає **телебачення**, в якому поєднується зображення, звук, рух, високий ступінь привернення уваги, широта охоплення, безпосередній чуттєвий вплив. Водночас телебаченню властива висока вартість, перевантаженість рекламою, миттєвість рекламного контакту.

3. Третє місце за популярністю належить **прямому каналу**.

Десять очевидних переваг **прямої реклами**:

пряму рекламу можна зорієнтувати на конкретних осіб, конкретний ринок;

- прямій рекламі можна надати особистий характер, аж до абсолютної конфіденційності;

- пряма реклама – це індивідуальне звернення одного рекламодавця, не конкуруюче з жодною іншою рекламою, ні з редакційними матеріалами;

- пряма реклама не обмежується місцем і форматом;

4. **Бути самим собою.**

5. **Звернення до журналів** обіцяє високу якість відтворення, високу вибірковість, достовірність, престижність, тривалість існування, значну кількість „вторинних читачів”. Слабкими сторонами журнальних звернень є велика тривалість в часі між появою реклами та місцем покупки.



6. Зовнішня реклама приваблює своєю гнучкістю, високою частотою вторинних контактів, помірною вартістю, порівняно невеликою конкуренцією, обмеженістю творчої різноманітності.

При визначенні часу виходу реклами необхідно брати до уваги те, скільки разів і в який період року дане оголошення буде показане споживачеві. Не треба доводити споживача до роздратування своєю настирливістю.

9. Результативність рекламних заходів

Результативність рекламних заходів оцінюється тим, наскільки повно вдалося досягти поставлених фірмою цілей.

Існують основні принципи, дотримання яких рекомендується при оцінці ефективності рекламних заходів:

1. Використовувати тільки ті дані, які пов'язані з цілями рекламування.

2. Перш ніж проводити аналіз, необхідно дійти згоди в тому, як будуть використовуватися результати.

3. Бажано поєднувати різні методи аналізу та вимірювань, оскільки застосування якогось одного, як правило, недостатнім.

4. Система перевірки повинна базуватися на прийнятті рішень споживачами – особливо це стосується стимулів, наочності змісту, відповідної поведінки.

5. Необхідно зважити на використання повторної реклами.

6. При порівнянні альтернативних рекламних оголошень кожне потребує однакового ступеня підтримки.

7. Слід уникати пристрастей та упередженості.

8. Необхідно чітко визначити принципи вибірки реклами.

9. Ретельна перевірка мусить бути точною, надійною, тобто такою, що повторюється з однаковими результатами. Наведені принципи відкривають шлях до вибору методів ефективності рекламної програми. Виміри комунікативної ефективності дають можливість визначити ступінь сприйняття рекламних оголошень. Так, ефективність реклами, яка розсилається, оцінюється числом листівок, які повернулися із запитом на інформацію. Аналізуючи відповіді на поставлені запитання можна з'ясувати, яку реакцію викликало оголошення загалом, його ілюстрація, текст – негативну, нейтральну чи позитивну. Ефективною вважається реклама, яка діє



у наміченому рекламодавцем напрямі і створює позитивне ставлення до пропонованого товару.

Торг і вільну ефективність можна виміряти за допомогою кількох методів. Один з них – порівняння обсягів продажу з витратами на рекламу за певний період. Другий визначення ефективності реклами за показниками:

- зміна популярності товарів підприємства внаслідок рекламування;
- зміна кількості продажу, зумовлених рекламою;
- витрати на рекламу віднесені на 1000 споживачів;
- процент споживачів, що звернули увагу на рекламу.

10. Популярність реклами

Популярність реклами можна пояснити такими положеннями:

- реклама може привабити великий і географічне розпорощений ринок;
- для друкованих джерел інформації тираж доповнюється передачею видання від одного читача до іншого;
- витрати на одного глядача чи читача відносно низькі;
- використовується широкий діапазон засобів реклами;
- цілі підприємства, його можливості, можуть бути пов'язані з найбільш адекватним засобом реклами;
- підприємство має можливість контролювати зміст рекламного звернення, графічне оформлення, час, розмір, тривалість тощо;
- у друкованій рекламі споживачі можуть повторно вивчати зміст звернення;
- рекламні оголошення збільшують кількість глядачів, читачів;
- реклама сприяє активізації персонального продажу товару на ринку.
- До слабких сторін рекламної діяльності можна віднести:
- недостатню гнучкість, рекламні оголошення важко пристосувати до потреб та особливостей споживача;
- значна частина аудиторії, до якої звернена реклама, може бути байдужою до неї;
- деякі види реклами потребують великих витрат на її виробництво;



Національний університет

водного господарства
та природокористування

- більшість рекламних оголошень не містять значного обсягу інформації через короткочасність в ефірі;
- складно спрацьовує зворотній зв'язок, бо реклама носить не особистий характер.



Національний університет
водного господарства
та природокористування



4. ТИПОВІ РОЗВ'ЯЗКИ ЗАДАЧ

Тема 2. Організація маркетингової діяльності підприємства

Задача №1

Необхідно вибрати підприємство, яке вже існує на ринку та проаналізувати оцінку загроз та можливостей використовуючи таблицю 1. На основі даного аналізу студент робить висновки про маркетингові можливості підприємства та обґрунтовує необхідність створення служби маркетингу на підприємстві, розробляє стратегічні цілі та завдання підприємства в умовах ринкової економіки.

Таблиця 1

Оцінка загроз та можливостей зовнішніх факторів для підприємства

№ з/п	Фактори зовнішнього середовища	k	Y	Z_n
1.	Економічні	+ 1	(+20)	+20
2.	Політичні	+2	(-10)	-20
3.	Ринкові	+ 1	(-20)	-20
4.	Технологічні	+4	(+30)	+ 120
5.	Конкурентні	+ 1	(-20)	-20
6.	Міжнародні	+3	(-30)	-90
7.	Соціальні	+ 1	(+10)	+ 10

Примітка: значення „k” вибрано за рекомендацією Ф. Хедоурі, а значення „Y” в таблиці 1 студент вибирає довільно; цифри, які виділені курсивом необхідно розрахувати самостійно за умовою задачі.

1. Визначити вплив зовнішнього фактору на підприємство можна по залежності:

$$Z_n = k \cdot Y$$

де, Z_n - оцінка вплив зовнішнього фактору на діяльність підприємства;

k - коефіцієнт, який враховує важливість впливу зовнішнього фактору, знаходиться в межах (від +5 до -5);

Y - значення впливу зовнішнього фактору на діяльність підприємства, знаходиться в межах (від 50 до -50).

Наприклад для економічного фактора $Z_n = (+1) \cdot (+20) = +20$.



Аналогічно розраховуємо цей показник і по всіх інших факторах, результати розрахунку заносимо до таблиці 1.

2. Вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства визначають по шкалі Ф. Хедоурі (див. рис.1.).



Рис. 1. Шкала Ф.Хедоурі для оцінки можливостей та загроз впливу зовнішніх факторів для діяльності підприємства

3. Таким чином аналіз таблиці 1 показує, що найбільші можливості для підприємства забезпечуються його технологічною могутністю, новітнім устаткуванням, застосуванням сучасних технологій, а найбільша загроза в конкуренції з боку зарубіжних фірм.

Тема 4. Ринок, сегментація ринку споживачів

Задача №2

Розробити організаційну структуру служби маркетингу на будь-якому підприємстві зорієнтовану на споживачів. При розробці структури служби маркетингу на підприємстві потрібно визначитись з напрямками орієнтації підприємств, виходячи із загальних цілей та завдань діяльності обраного вами підприємства. Також потрібно звернути увагу на функціональні обов'язки кожного відділу та групи служби маркетингу, встановити взаємозв'язок між відділами та групами служб маркетингу.

Розв'язок:

1. Суть цієї структури маркетингу полягає у закріпленні окремих ринків (груп споживачів) за керуючими маркетингової діяльності, які у процесі розробки планів з різних напрямків комерційної діяльності співпрацюють з усіма функціональними підрозділами. Для кожного ринку розробляється окрема маркетингова стратегія.

2. Графічно організаційну структуру служби маркетингу орієнтовану на споживачів показана на рис. 2.

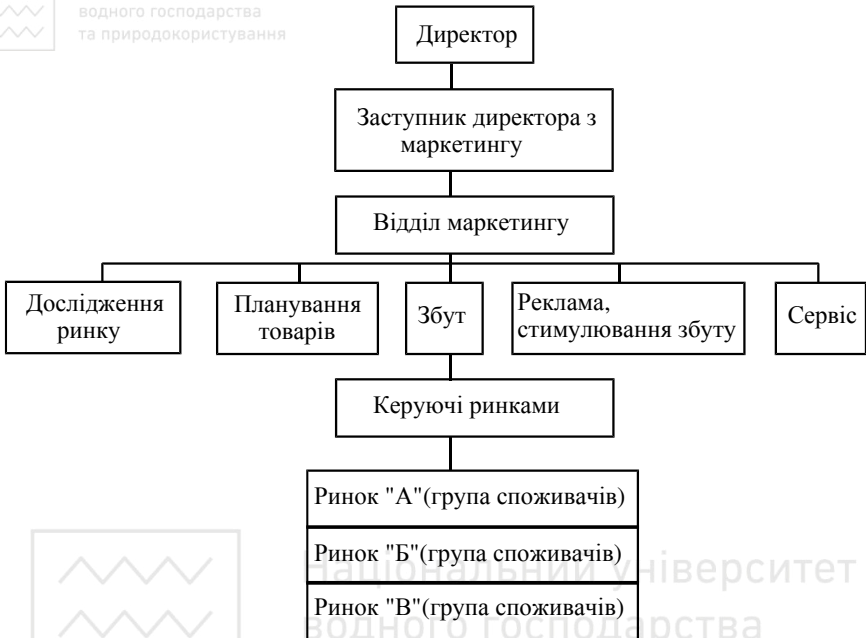


Рис.2. Організаційна структура служби маркетингу зорієнтована на споживачів

Задача №3

Підприємство “Українські продукти” є зовсім новим на ринку, спеціалізується по виробництві різних продуктів харчування.

Анкетування – один із методів дослідження ємності ринку.

Розробіть анкету для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів нової продукції. Попередньо визначіться із способом збирання інформації (Опитування телефоном, поштою чи особисте опитування?).

Розв’язок:

Наведемо один із можливих варіантів анкети, складений для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів нової продукції підприємства “Українські продукти” (див. рис.3).



Анкета

Ваші відповіді на анкету допоможуть нам розробити, а Вам отримати такий напій, який вгамовує Вашу спрагу. Дякуємо за допомогу!

Запитання №1.

Почніть із цифри напою, якому Ви надасте перевагу, і розставте напої у таблиці за ступенем важливості:

Кола – 1; Чай – 2; Кава – 3; Фруктовий напій – 4; Мінеральна вода – 5; Пиво – 6; Вино – 7; Сік – 8; Молочний напій – 9; Інше – 10.

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X

Запитання №2.

Ви надасте перевагу алкогольним чи безалкогольним напоям?

- Надаю перевагу алкогольним напоям.
- Надаю перевагу безалкогольним напоям.
- Вживаю як алкогольні, так і безалкогольні напої.

Запитання №3.

Яку кількість безалкогольних напоїв Ви щоденно споживаєте?

- Не вживаю.
- Від 1л. До 2л.
- Від 0,3л. До 1л.
- Понад 2л.

Запитання №4.

Якому безалкогольному напою Ви надасте перевагу?

- З вуглекислою.
- Без вуглекислоти.

Запитання №5.

Чи викликає у Вас велика кількість вуглекислоти скарги на травлення чи нездужання?

- Так.
- Ні.
- Не знаю.

Рис. 3. Приклад анкети складений для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів нової продукції підприємства “Українські продукти”



Задача №4

Торговельне підприємство, що постачає фотоапаратуру (дилер Красногорського заводу „Зеніт”, Росія), аналізує ринок одного з міст України з метою пошуку ринку збуту. У результаті сегментації місцевого ринку за споживачами і параметрами продукції отримана функціональна карта (матрична модель), що відображає ринкові позиції досліджуваних моделей фотоапаратів (табл. 2).

Таблиця 2

Сегментація ринку фотоапаратів за типом споживачів і параметрами виробів

Сегмент ринку	Параметр продукції					
	ціна	надійність	простота користування	габарити і маса	технічний рівень	змінна оптика
Аматори	***	**	***	**	*	
Кваліфіковані аматори	**	**	**	**	**	**
Фоторепортери	*	***	**	**	***	***
Працівники фотоательє	*	**	**	**	**	**
Особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки	*	**	**	*	**	***
Аналізована модель (фотоапарат типу “Зеніт”)	**	**	**	*	**	***

Примітки:

- * неважливий фактор (мало враховується);
- ** важливий фактор (враховується нарівні з іншими факторами);
- *** фактор відіграє вирішальну роль при виборі товару споживачем.

Необхідно визначити цільові сегменти ринку (клітинки функціональної карти) і зробити висновок про доцільність роботи на них.



Аналіз сегментів і пошук цільового ринку будемо проводити за авторською методикою, за критеріями: місткість ринку, доступність каналів збуту, тенденції зростання чи зменшення розмірів сегмента, прибутковість діяльності на сегмент, достатність ресурсів, ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів, шанси на успіх у конкуренції.

1. *Місткість ринку.* У результаті спостережень, проведених у підприємствах торгівлі (магазинах), і бесід із продавцями встановлено, що протягом року всіма магазинами міста відповідного профілю реалізовано приблизно 1500 фотоапаратів усіх типів. Вибіркові опитування, проведені серед фактичних покупців, дозволили виявити відсотковий склад споживачів: аматори – 94%, з них кваліфіковані – 8%; фоторепортери – 1%; працівники фотоательє – 2%; особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки (мікро- і макрофотозйомка, фотозйомка у інфрачервоних променях і т.п.) – 3%.

Як показує аналіз табл. 2, параметри досліджуваних моделей фотоапарата і запити до них найбільшою мірою збігаються в обох виділених груп споживачів: кваліфікованих аматорів; осіб, що займаються спеціальними видами фотозйомки. Відповідно кількість продажів становить: $1500 \cdot 0,08 \cdot 0,94 = 112$ шт. і $1500 \cdot 0,03 = 45$ шт. Запити інших груп споживачів не збігаються з параметрами виробів, і ці розбіжності значні. Тому цих споживачів виключаємо з розгляду. Однак результати аналізу доцільно передати на завод-виробник для внесення корективів у продукцію, що випускається.

Таким чином, потенційний попит (місткість ринку) досліджуваних моделей фотоапаратів становить $112 + 45 = 157$ шт. Ця величина може коригуватися в ході подальшого аналізу.

2. *Доступність каналів збуту.* Оскільки прогнозована місткість ринку невелика, то передбачається реалізувати продукцію існуючими каналами збуту, тобто через існуючі підприємства роздрібною торгівлі (магазини).

3. *Тendenції зміни розмірів сегмента.* Оскільки виведений на ринок товар є товаром широкого попиту і в найближчий рік не очікується різкої зміни купівельної спроможності споживачів, то, відповідно, не очікується і істотних змін обсягів збуту. Тобто розміри сегмента будуть стабільними.



4. *Прибутковість роботи на даному ринку.* Ціна реалізації одиниці продукції очікується на рівні 450 грн. Прибуток з одиниці продукції – 45 грн. Таким чином, очікуваний прибуток від реалізації фотоапаратів у розмірі передбачуваного річного обсягу збуту дорівнює $157 \cdot 45 = 7065$ грн. Крім того, з минулого досвіду відомо, що особи, які займаються спеціальними видами зйомки, купують додаткову оптику й інші необхідні супутні товари, що розширюють можливості фотоапарата. Аналіз існуючих тенденцій у традиційних регіонах постачання показує, що в середньому купується супутніх товарів на суму, яка становить 40% вартості фотоапарата (прибуток становить 10% цієї суми). Це дорівнюватиме $45 \cdot 450 \cdot 0,4 \cdot 0,1 = 810$ грн. Сумарний прибуток становитиме $7065 + 810 = 7875$ грн., що є цілком прийнятним.

5. *Достатність ресурсів для роботи на обраних сегментах ринку.* За критичний ресурс беремо завантаження працівника, який забезпечує регулярну доставку продукції в торговельні підприємства в межах регіону, що обслуговується. Територіальне розташування прилеглих ринків, що обслуговуються, і існуючий резерв часу (10%) дозволяють виконати постачання без залучення додаткових працівників. Місячна партія постачання ($157 : 12 = 13$ шт.) є цілком реальною і припустимою.

6. *Ступінь сумісності виділеного сегмента з ринками основних конкурентів.* Як впливає з аналізу функціональної карти, конкуренція на даному сегменті ринку практично відсутня. Це пояснюється тим, що аналогічні по можливостях фотоапарати (переважно іноземних виробників) є в кілька разів дорожчими, а порівняні за ціною моделі значно поступаються за основними техніко-економічними показниками.

7. *Шанси підприємства вистояти в конкурентній боротьбі.* На даному сегменті ринку через відсутність конкуренції ці шанси практично дорівнюють 100%.

Таким чином, спираючись на результати наведеного вище аналізу, за цільові можна взяти сегменти, виділені за споживачами: кваліфіковані аматори; особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки.

Однак у більшості випадків картина буває не настільки очевидною, і найчастіше оцінки можна дати тільки експертним мето-



дом. Тому продовжимо розгляд наведеного прикладу, використовуючи авторську методику комплексної критеріальної оцінки.

8. *Комплексна критеріальна оцінка сегментів.* Ранжування оцінних критеріїв методом попарного порівняння дало такі результати (у порядку зниження значущості): прибутковість, місткість, тенденції зростання, доступність каналів збуту, наявність ресурсів, шанси на успіх у конкурентній боротьбі, ступінь сумісності з ринками основних конкурентів.

Для оцінки ступеня відповідності ринкових сегментів виділеним оцінним критеріям побудовані матриці порівняння (табл. 3-7) і розраховані відносні оцінки, що перенесені в табл. 8.

Порядкові оцінки переводимо у відносні шляхом ділення бальної оцінки відповідного показника (наприклад, для першого критерію це 1, третього – 3, шостого – 0) на максимально можливу (у даному випадку вона дорівнює 4).

Таблиця 3

Аналіз сегмента „Аматори”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає							
3	Імовірно відповідає			1	1	1		
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає	1	1					1
0	Достовірно не відповідає						1	

Таблиця 4

Аналіз сегмента „Кваліфіковані аматори”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає	1			1	1		1
3	Імовірно відповідає		1	1			1	
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає							
0	Достовірно не відповідає							



Таблиця 5

Аналіз сегмента „Фоторепортери”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає				1	1		
3	Імовірно відповідає			1				
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає	1	1					1
0	Достовірно не відповідає						1	

Таблиця 6

Аналіз сегмента „Працівники фотоательє”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає				1	1		
3	Імовірно відповідає			1				
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає	1	1				1	1
0	Достовірно не відповідає							

Таблиця 7

Аналіз сегмента „Особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає				1	1		1
3	Імовірно відповідає	1	1	1			1	
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає							
0	Достовірно не відповідає							



Матриця ухвалення рішення

Критерій	Сегмент ринку				
	1	2	3	4	5
Прибутковість	0,25	1,0	0,25	0,25	0,75
Місткість ринку	0,25	0,75	0,25	0,25	0,75
Тенденції зростання сегментів	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Доступність каналів збуту	0,75	1,0	1,0	1,0	1,0
Наявність ресурсів	0,75	1,0	1,0	1,0	1,0
Шанси на успіх у конкурентній боротьбі	0	0,75	0	0,25	0,75
Ступінь сумісності з ринками основних конкурентів	0,25	1,0	0,25	0,25	1,0
Середня оцінка по сегменту	0,43	0,89	0,50	0,54	0,86

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного для споживачів „Аматори”: $O_1 = 0,25$; $O_2 = 0,25$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 0,75$; $O_5 = 0,75$; $O_6 = 0$; $O_7 = 0,25$.

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного по споживачах „Кваліфіковані аматори”: $O_1 = 1,0$; $O_2 = 0,75$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 1,0$; $O_5 = 1,0$; $O_6 = 0,75$; $O_7 = 1,0$.

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного по споживачах „Фоторепортери”: $O_1 = 0,25$; $O_2 = 0,25$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 1,0$; $O_5 = 1,0$; $O_6 = 0$; $O_7 = 0,25$.

Відносні оцінки за критеріями для сегмента ринку, виділеного по споживачах „Працівники фотоательє”: $O_1 = 0,25$; $O_2 = 0,25$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 1,0$; $O_5 = 1,0$; $O_6 = 0,25$; $O_7 = 0,25$.

Відносні оцінки за критеріями для сегмента ринку, виділеного по споживачах „Особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки”: $O_1 = 0,75$; $O_2 = 0,75$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 1,0$; $O_5 = 1,0$; $O_6 = 0,75$; $O_7 = 1,0$.

Подальший аналіз продовжено в табл. 8. Оцінка виконана за середніми відносними оцінками критеріїв.

Таким чином, як цільові можуть бути використані такі сегменти, виділені за споживачами: кваліфіковані аматори; особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки (сегменти 2 і 5). Ці сегменти мають найбільші середні оцінки і ці оцінки є більшими 0,75 (див. порядкову шкалу табл. 3-7).



Задача № 5

Розрахувати базовий рівень ціни, застосувавши метод оптимізації. Варіанти завдань наведено в табл. 10. Визначити і обґрунтувати можливі варіанти знижок-надбавок. Для цього слід конкретизувати товар, ринки і споживачів. Вибір погодити з викладачем.

Таблиця 10

Варіант завдань для розрахунку

Функція попиту	Фіксовані витрати (ФВ), грн.	Змінні питомі витрати ($ЗВ_{пит}$), грн.	Максимальна ціна ($Ц_{max}$), грн.	Мета ціноутворення
$O=50000-1000 \cdot Ц$	40000	10	30	максимізація прибутку

Розв'язання

1. Економіко-математична модель для розрахунку оптимального значення базової ціни, яка забезпечить максимум прибутку, має вигляд [34]:

$$(C_1 - C_1) \cdot O_i \rightarrow \max, \quad (1.1)$$

$$C_i = 3B_{num} + \frac{ФВ}{O_i}$$

$$C_i \leq C_i \leq C_{max}$$

Підставимо значення відомих величин:

$$(C_1 - C_1) \cdot O_i \rightarrow \max,$$

$$C_i = 10 + \frac{40000}{O_i},$$

$$O_i = 50000 - 1000 \cdot C_i,$$

$$C_i \leq C_i \leq 30.$$

Для знаходження оптимального значення ціни $C_i = C_{opt}$ використаємо програму Excel із пакета Microsoft Office. Для цього в комірку A1 запишемо цільову функцію у вигляді $=(A4-A2) \cdot A3$, у комірку A2 – формулу для розрахунку C_i у вигляді $=10+40000/A3$, у комірку A3 – формулу для розрахунку O_i у вигляді $=50000-1000 \cdot A4$.



У комірці A4 буде записано (автоматично) оптимальне значення ціни K_{opt} , у комірки A5 і A6 заносимо відповідно найменше (C_{min}) і найбільше (C_{max}) значення ціни. Нижнє обмеження – собівартість, верхнє – ринковий попит і конкуренція.

Далі в меню Excel натискаємо панель „Сервіс”, а в ньому функцію „Поиск решения” і в режимі діалогу вказуємо комірку цільової функції (A1) та змінної (A4), а також комірки обмежень (A5 і A6) і характер обмежень, відповідно \leq та \geq і запускаємо розрахунки.

У таблиці висвітиться: у комірці A1 – 512250 (максимальний обсяг прибутку у грн. а у A2 – 4,702 (значення C_i , шт.), у A3 – 23500 (O_i , шт.), A4 – 26,5 (C_{opt} , грн.).

Таким чином, оптимальна базова ціна, що забезпечить максимальний прибуток:

$$C_{opt} = 26,5 \text{ грн.}$$

Це базова ціна, яка може коригуватися залежно від виду товару, умов його продажу, розвитку ситуації на ринку (наприклад, при зростанні чи послабленні конкуренції, зростанні цін на сировину і матеріали), відносин зі споживачами, комплектації товару, каналу збуту і т.п.

Задача № 6

Виконати оцінку якості конкуруючих марок пива в пляшках різних товаровиробників (Рогань, Капай, Holsten Premium, EFES Pilsener) за одиничними і комплексними показниками, зокрема, органолептичними, естетичними, технологічними.

Розв'язання

Основними органолептичними показниками якості пива є прозорість, колір, смак, хмелева гіркота, аромат, піноутворення. Пиво найвищої якості пивоварами оцінюється таким чином (максимально можлива оцінка – 25 балів):

- прозорість – 3 бали;
- колір – 3 бали;
- смак – 5 балів;
- хмелева гіркота – 5 балів;
- аромат – 4 бали;
- піноутворення – 5 балів.



Для оцінки застосовується така шкала.

Прозорість:

- з блиском без плаваючих домішок - 3;
- без блиску з одиничними дрібними плаваючими домішками - 2;
- слабка прозорість - 1;
- мутне (нестандартне) - 1.

Колір повинен відповідати сорту пива:

- знаходитися на мінімально допустимому рівні для даного сорту - 3;
- на середньому рівні - 2;
- на максимально допустимому - 1;
- не відповідає сорту - 0.

Хмелева гіркота:

- м'яка, згладжена - 5;
- не дуже згладжена, грубувата - 4;
- груба, така, що залишається, або слабка - 3;
- нехмелева, груба - 2.

Аромат:

- чистий свіжий, відповідний даному сорту пива - 4;
- приємний аромат, але слабо виражений - 3;
- у ароматі відчутні легкі сторонні запахи молодого пива, дріжжів - 2;
- виражений сторонній тон в ароматі - 1.

Піна і насиченість вуглекислим газом:

- велика, стійка, висотою не менше 40 мм, стійкістю 4 хвилини з високим вмістом вуглекислого газу - 5;
- компактна, стійка, 30 мм і 3 хвилини при різкому і швидкому виділенні пухирців газу - 4;
- піна висотою до 20 мм і стійкістю 2 хвилини при слабому виділенні газу - 3;
- висотою менше ніж 20 мм і менше ніж 2 хвилини - 2 (нестандартне).

Загальна оцінка:

- відмінно - 22-25;
- добре - 19-21;
- задовільно - 13-18;
- незадовільно - 12 і менше.



Для оцінки показників естетичності (маркування і упаковки) застосовується така шкала.

Маркування:

- етикетка погано оформлена, не вистачає кількох компонентів стандартної інформації - 0 (погано);
- етикетка має товарний знак товаровиробника, місткість пляшки, склад пива - 1 (задовільно);
- етикетка добре оформлена, містить стандартну інформацію, шийка загорнута у фольгу - 2 (добре);
- етикетка яскрава, привертає увагу, крім стандартної, містить додаткову корисну інформацію, можливі варіанти розіграшів (акцій) - 3 (відмінно).

Упаковка:

- пиво погано закупорене, або має видимі дефекти (це може свідчити про фальсифікацію продукту) - 0 (погано);
- упаковка не дуже гарної якості, бажає кращого - 1 (задовільно);
- стандартний вигляд упаковки - 2 (добре);
- форма упаковки (пляшки) має оригінальний вигляд, кришка добре закупорена - 3 (відмінно).

Технологічність показника оцінюють за такою шкалою.

Сировина:

- неякісний солод і хміль - 0 (незадовільно);
- разом з ячменем використовуються і його домішки (рис, кукурудза та ін.) - 1 (задовільно);
- використовується основний сорт солоду - 2 (добре);
- використовуються кращі сорти пророщеного солоду і хмелеві шишки - 3 (відмінно).

Вода:

- неякісна - 0 (погано);
- вода не зовсім якісна, містить підвищений рівень солей - 1 (задовільно);
- вода містить солі заліза в достатньо великій кількості - 2 (добре);
- вода м'яка і відповідає всім вимогам - 3 (відмінно).

Результати аналізу якості товарів-субститутів за системою показників, які описано вище, наведені в табл. 11.



Вагові оцінки груп показників визначені шляхом опитування споживачів; це 0,4; 0,35; 0,25 відповідно.

Таким чином, інтегральні показники якості порівнюваних товарів у порядку зниження якості розташувалися таким чином:

$$P_{np} = 0,4 \cdot 24/6 + 0,35 \cdot (2 + 3)/2 + 0,25 \cdot (3 + 3)/2 = 3,225;$$

$$P_{ep} = 0,4 \cdot 23/6 + 0,35 \cdot (2 + 3)/2 + 0,25 \cdot (1 + 2)/2 = 2,782;$$

$$P_{pk} = 0,4 \cdot 19/6 + 0,35 \cdot (2 + 3)/2 + 0,25 \cdot (1 + 1)/2 = 2,393.$$

Для наочності аналізу доцільно побудувати діаграми якості порівнюваних товарів. Побудову ведемо в полярній системі координат, де радіуси-вектори відповідають відносним оцінкам товарів за групами показників (одиничний вектор - краща оцінка), а кути між ними – ваговим характеристикам відповідних груп показників.

Таблиця 11

Характеристика товарів

Показники	Марки пива		
	Рогань Кампай	Hosten Premium	EFES Pilsener
Органолептичні:			
- прозорість	2	3	3
- колір	3	3	3
смак	3	4	4
- хмелева гіркота	4	5	5
- аромат	3	4	4
- піноутворення	4	5	4
Всього	19	24	23
Естетичні:			
- маркування	2	2	2
- упаковка	3	3	3
Технологічні:			
- сировина	1	3	1
- вода	1	3	2

Розрахуємо відносні оцінки груп показників (табл. 12).
Розрахуємо кути показників:

$$\text{органолептичні: } \frac{360^\circ \cdot 0,4}{6} = 24^\circ;$$

$$\text{естетичні: } \frac{360^\circ \cdot 0,35}{2} = 63^\circ;$$



технологічні: $\frac{360^\circ \cdot 0,25}{2} = 45^\circ$;

Таблиця 12

Показники для побудови діаграми

Показники	Марки пива		
	Рогань Кампай	Hosten Premium	EFES Pilsener
Органолептичні, у т. ч.:	0,79	1	0,96
- прозорість	0,67	1	1
- колір	11	1	1
- смак	0,75	1	1
- хмелева гіркота	0,8	1	1
- аромат	0,75	1	1
- піноутворення	0,8	1	0,8
Естетичні, у т. ч.:	1	1	1
- маркування	1	1	1
- упаковка	1	1	1
Технологічні, у т. ч.:	0,33	1	0,5
- сировина	0,33	1	0,33
- вода	0,33	1	0,66

Далі побудуємо циклограму якості (рис. 4).

Більша площа відповідної циклограми свідчить про більший рівень якості. Аналіз діаграми на рис.4 показує, що для підвищення рівня якості пива марки “Рогань Капай” необхідно, у першу чергу, поліпшити його органолептичні і технологічні показники, оскільки саме вони займають найбільшу площу. Відповідно їх поліпшення сприятиме найбільшому підвищенню рівня якості.

Подальший аналіз за окремими показниками свідчить, що особливо слід звернути увагу на прозорість, смак, хмелеву гіркоту, аромат, піноутворення, а також на якість сировини і води.

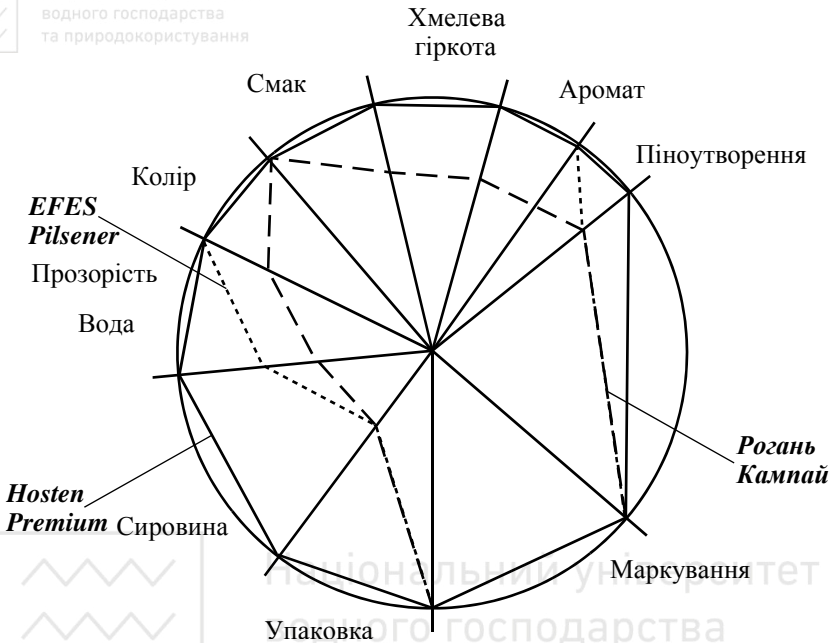


Рис. 4. Циклограма якості порівнюваних сортів пива

Задача № 7

Підприємство “Nord”, відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Далекого сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 20-25%, тому інтерес з боку експортерів-виробників цієї продукції досить великий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильники фірми “LG”, яка вже захопила 20% досліджуваного ринку.

Підприємство “Nord” розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильниками марок “Cool” та “Oreon”. Параметри якості холодильників наведено в таблиці 13, а їх вартісні характеристики – у табл. 14



Основні параметри якості холодильників підприємств
“Nord” та “LG”

№ з/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості параметру
			AT “Nord”		“LG”	
			“Cool”	“Oreon”		
1.	Надійність (ресурс)	тис. год.	130	100	130	30
2.	Температура низькотемпературного відділення (НТВ)	°C	-15	-12	-12	19
3.	Ємність НТВ	дм ³	50	40	60	20
4.	Дизайн, у балах за 10 – бальною шкалою	бал	6	4	5	15
5.	Об’єм	л.	280	250	240	16

Таблиця 14

Вартісні характеристики холодильників підприємств
“Nord” та “LG”

№ з/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		“Cool”	“Oreon”	“LG”
1.	Ціна (Цпр), грн.	1700	1400	1700
2.	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн.	4500	6600	5000

Визначіть інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства “Nord” стосовно холодильника “LG” і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Розв’язок:

Конкурентоспроможність товару оцінюється за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності товару:



$$k_{ИИТ} \frac{I_{III}}{I_{EP}}$$

де I_{III} – параметричний індекс технічних параметрів (індекс якості);

I_{EP} – параметричний індекс економічних параметрів (індекс цін).

Якщо: $k_{ИИТ} > 1$ – товар конкурентноздатний;

$k_{ИИТ} < 1$ – товар не конкурентноздатний;

$k_{ИИТ} = 1$ – товар знаходиться на одному рівні з еталоном або зі зразком.

За еталон необхідно взяти аналогічний товар, найвищої якості.

$$I_{III} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot v_i$$

де q_i – одиничний показник i -го технічного параметра;

v_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра.

$$q_i = \frac{P_{оцін}}{P_{баз}}$$

де $P_{оцін}$ – значення параметра холодильника, який оцінюється;

$P_{баз}$ – значення цього параметра в базового холодильника.

$$I_{III} = \frac{Ц_{спож}^{оцін}}{Ц_{спож}^{баз}}$$

де $Ц_{спож}^{оцін}$, $Ц_{спож}^{баз}$ — ціна споживання відповідно оцінюваного та базового виробів.

$$\ddot{O}_{\text{тіае}}^{\text{іоіі}} = \ddot{O}_{\text{іііііііііі}} + B$$

де B - сумарні витрати споживання, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього періоду його служби.

Визначення конкурентоспроможності холодильника “Cool” (стосовно марки конкурента “LG”):

а) технічні параметри

$$q_1 = \frac{130}{130} = 1; \quad q_2 = \frac{-15}{-12} = 1,25;$$



$$q_3 = \frac{50}{60} = 0,83; \quad q_4 = \frac{6}{5} = 1,2;$$

$$q_5 = \frac{280}{240} = 1,17;$$

$$I_{\text{ТП}} = 1 \cdot 0,3 + 1,25 \cdot 0,19 + 0,83 \cdot 0,2 + 1,2 \cdot 0,15 + 1,17 \cdot 0,16 = 1,0707;$$

б) економічні параметри

$$I_{\text{ТП}} = \frac{1700 + 4500}{1700 + 5000} = \frac{6200}{6700} = 0,92$$

в) інтегральний показник

$$k_{\text{ИИТ}} = \frac{1,0707}{0,925} = 1,158 > 1.$$

Визначення конкурентоспроможності холодильника “Oreon” (стосовно марки конкурента “LG”):

а) технічні параметри

$$q_1 = \frac{100}{130} = 0,77; \quad q_2 = \frac{-12}{-12} = 1;$$

$$q_3 = \frac{40}{60} = 0,67; \quad q_4 = \frac{4}{5} = 0,8;$$

$$q_5 = \frac{250}{240} = 1,04;$$

$$I_{\text{ТП}} = 0,77 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,19 + 0,67 \cdot 0,2 + 0,8 \cdot 0,15 + 1,04 \cdot 0,16 = 0,8414;$$

б) економічні параметри

$$I_{\text{ТП}} = \frac{1400 + 6600}{1700 + 5000} = \frac{8000}{6700} = 1,194;$$

в) інтегральний показник

$$k_{\text{ИИТ}} = \frac{0,8414}{0,194} = 0,705 < 1.$$

Висновок: Отже, підприємству “Nord” можна виходити на досліджуваний ринок із холодильником “Cool”, інтегральний показник конкурентоспроможності якого $k_{\text{ИИТ}} = 1,158 > 1$. Холодильник “Oreon” не буде конкурентоспроможний на даному ринку.



Задача № 8

Необхідно самостійно розробити товарну марку (фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий знак, образ), підібрати колір торгового знаку та виконати ескіз товарної марки (масштаб студент вибирає самостійно).

Розв'язок:

Приклад вибору імені товарної марки нового м'ясопереробного підприємства ковбасних виробів

На першому етапі проводилося опитування, основною метою якого була спроба визначити вплив товарного імені на споживачські мотивації при виборі даної продукції. Результати анкетування наведені в табл. 15.

Таблиця 15

Результати анкетування з визначення товарного образу
м'ясопереробного підприємства

3 якими зображеннями у вас асоціюється м'ясопереробне підприємство?			
Свиня, корова – 8 і %	Інше – 6%	Асоціації відсутні – 13 %	
В якій ролі може бути використаний образ людини на знаку підприємства?			
Кухар – 68 %	Мисливець – 13 %	Інші – 13%	Не варто зображати людину
Чи вважаєте ви можливим використання символіки та міфічних образів?			
Символіка – 75 %	Знаки зодіаку – 1%	6 % – божество *	

*Деякі респонденти давали декілька стверджуючих відповідей

В опитуванні взяли участь більше тисячі респондентів. На їх думку, найбільшу роль у виборі знака та логотипу відіграє унікальність (75 %), на другому місці – приємне звучання (9 %), на третьому – необхідність короткого найменування (8 %), і лише на четвертому знаходиться асоціативне сприйняття (7 %). Близько одного відсотка опитуваних так і не змогли відповісти, що їх приваблює в тій чи іншій товарній марці.

За результатами другого та третьою етапів за допомогою експертів на четвертому етапі було ухвалено рішення з власних імен для експерименту взяти ім'я «Марьюшка», з загальних найменувань м'ясопереробної продукції – слово «Курчак», з географічних назв регіону – «Сумські ковбаси» тощо. Порівняльна характеристика цього імені та найменувань інших товарних чи



торгових марок наведена в табл. 16. Пам'ятаючи, що знак, який розробляється, не повинен викликати в покупця асоціації зі знаками інших виробників, пропозицію використання ім'я стародавньослов'янського язичного бога Велес у назві «Щедрий Велес» було відкинуто через співзвучність з відомим в Україні брендом «Верес».

Таблиця 16

Порівняльна характеристика імен товарних марок
м'ясопереробних підприємств

Вимоги імені	Марьюшка	Курчак	Сумські ковбаси	Смачно	Берізка
1	2	3	4	5	6
1. Короткість і значення	Коротке без значення	Коротке, відповідає характеру продукції	Довге, належність до регіону підприємства	Коротке, зосередженість на смакових якостях	Коротке, не відповідає характеру продукції
2. Відмінність від інших та унікальність	Ковбасні вироби під власним ім'ям поки що відсутні	Суто українське, унікальне	Можлива плутанина з іншими іменами регіону	Частина мови (не іменник), як правило, не вживається	Унікальне
3. Можливість запам'ятати	Добра	Добра	Труднощі за словосполученням	Добра	Труднощі за асоціативністю
4. Приємність для слуху і зору	Приємне звучання, легко сприймається візуально	Трохи грубувате для слуху	Мас значення лише для жителів Сумщини	Оклнчність привертає увагу	Приємне, але доречніше для назви іншої продуктової групи



1	2	3	4	5	6
5. Негативна асоціативність	Не викликає, але частина людства вважає свиней брудними	Не викликає, але українці віддають перевагу свинині	Негативні асоціації відсутні	Негативні асоціації відсутні	Виникає думка, що деревину або тирсу поклали в ковбасу
6. Чи встановлюється комунікативний процес	Не ідентифікує вид діяльності	Можна зрозуміти, що основним компонентом виробів є курячий фарш	Вказує на виробника і відповідає його іміджу	Позитив створить лише найвища якість продукту	Не встановлюється, бо назва не відповідає роду діяльності підприємства і продукції, що випускається

Після проведення польового експерименту (п'ятий етап) з'ясувалося, що все-таки споживачі прихильніші до імені «Марьюшка» і фірмового знака з зображенням поросячої голови (рис. 5). Він не є досконалим, проте за наведеними критеріями створення імені має найбільше переваг (табл. 16).

При спробі розробити бренд для м'ясопереробного підприємства отримали такий кінцевий «продукт». Серед головних недоліків назви цього бренду можна назвати те, що відсутня будь-яка ідентифікація ані продукту, ані підприємства, ані виробника. Цікавим у виборі імені є ще і те, що в селах поросят часто називають Машка і Васька (самку і самця відповідно). Це знають ті, хто хоч колись бував на селі. Основна думка цього бренду така: хрюшку (вона повинна бути зображена в більш жіночному вигляді) звать «Марьюшка» — це зображення символізує натуральні компоненти в складі продукції (свинина і сало), що випускається, висока якість продукції, а також неперевершені смакові якості ковбас і особливої ніжності деяких їх видів.



Рис. 5. Фірмовий знак із зображенням порослячої голови

Звертаючись до питання вибору шрифтів, слід зазначити, що шрифт Ukrainian Inhitsa був обраний не випадково. У шрифтах м'ясопереробної промисловості літерам бажано не мати гострих кутів, тим самим підкреслюючи зображення туш різних тварин.

Задача № 9

Розробивши новий товар маркетологи повинні дати оцінку майбутньому продажу з точки зору чи достатньо високою буде рентабельність підприємства. Для цього необхідно встановити максимум і мінімум майбутнього продажу і ступінь ризику.

Обсяг продажу нового товару досить приблизно можна розрахувати для кожного сегменту ринку за період t за формулою:

$$N_t = r \cdot q(1-r)^{t-1}, \quad (1)$$

де r – норма проникнення на ринок нових покупців за період t ;

Значення r можна прийняти в таких межах $r=0,1 \dots 0,6$, тобто за кожний наступний період кількість покупців буде збільшуватися на 10-60%.

q – частка споживачів на даному ринку, які за час t придбають товар.

Для подальших розрахунків величину q визначають виходячи з аналізу продажу старого товару за минулі роки, або методом анкетування чи опитування потенційних покупців.

$$\text{Величина } q = k \cdot Q_i = (0,2-0,6) \cdot Q_i, \quad (2)$$

де Q_i – ємність ринку визначена в задачі №3.

k – коефіцієнт, який враховує зменшення кількості покупок нового товару через недостатню обізнаність про цей товар чи недостатню рекламу.

Наприклад: припустимо, $Q_i=4500$ шт. Тоді $q=0,206 \cdot 4500=900$ шт., що складатиме:



$$\frac{4500}{900} = \frac{100}{x}; \rightarrow x=q=20\%=0,2, \text{ тобто з часом } t \text{ } 20\% \text{ покупців}$$

куплять новий товар.

Обрахуємо обсяг продажу на п'ятирічний період за формулою (1)

За перший рік:

$$N1 = r \cdot q(1-r)^{t-1} = 0,6 \cdot 0,2 \cdot (1-0,3)^{1-1} = 0,12$$

За другий рік:

$$N2 = 0,6 \cdot 0,2 \cdot 0,72^{-1} = 0,084$$

За третій рік:

$$N3 = 0,6 \cdot 0,2 \cdot 0,73^{-1} = 0,06$$

За четвертий рік:

$$N4 = 0,6 \cdot 0,2 \cdot 0,74^{-1} = 0,04$$

За п'ятий рік:

$$N5 = 0,6 \cdot 0,2 \cdot 0,75^{-1} = 0,02$$

Отже на третій рік реалізація даного товару зменшиться 12% до 6%, якщо не вжити необхідних заходів.

За даними розрахунками побудуємо діаграму.

Розрахувавши 5-рісний обсяг продажу нового товару потрібно спрогнозувати необхідність в сировині для виробництва та встановити точку спаду для того щоб розпочати розробку нового.

Тема 6. Цінова політика підприємства, прийняття рішень щодо ціноутворення

Задача № 10

Спрогнозувати зміну обсягів продажу товару підприємства при зміні ціни на товар, якщо постійні витрати на виробництво товару на підприємстві склали 5000 грн. Ці постійні витрати включають витрати на маркетинг, амортизацію, науково-дослідні роботи, банківські кредити, ціну складування.

“маркетинг” – 1300 грн.

“амортизацію” – 2100 грн.

“НДР” – 1200 грн.

“банківські кредити” – 250 грн.

“ціну складування” – 150 грн.

Всього – 5000 грн.

Перемінні витрати на одиницю продукції складають 30 грн., тоді повні витрати на виробництво всієї продукції будуть рівні:



$$B = 5000 + 30 \cdot N, \quad (1)$$

де B – загальні витрати виробництва;

N – обсяг продажу (кількість проданих одиниць товару).

На другому етапі даного розрахунку необхідно зробити прогноз обсягів продажу від ціни на новий товар. обсяг продажу нового товару N_1 (досить умовно) було визначено в задачі №9. отже п'ятирічний обсяг продажу складає:

$N = 12 + 8,4 + 6,0 + 4,0 + 2,1 = 32,5$ % від загальної кількості даного нового товару, який поступив на ринок в даному регіоні, чи на певний територіальний ринок.

Величину цього ринку, тобто кількість товару на ньому можна прийняти в межах (для товарів широкого вжитку)

$$N_{заг} = (50\ 000 - 500\ 000) \text{ шт.}$$

Отже, при $N_{заг} = 100\ 000$ шт. вашого товару буде продано біля 32 %, тобто

$$N = N_{заг} \cdot 0,32\% = 100\ 000 \cdot 0,32 = 32\ 000 \text{ шт.}$$

% продажу необхідно взяти з задачі № 9. Звідси максимальна кількість товару, що може реалізувати на даному ринку складає 32 000 шт.

Припустимо, що дана кількість товару буде реалізована за ціною 10 грн. за одиницю, а при ціні 50 грн. за одиницю реалізація буде рівна 0.

Залежність обсягів продажу від ціни носить лінійний характер, тобто $y = a + bx$, або нахил кривої $N = f(C)$ буде залежати від кутового коефіцієнту k .

Теорія статистики та ймовірності (Венсель) рекомендує наступні кроки зменшення чи збільшення обсягів продажу від ціни:

50	0	0	0	0
40	2500	4000	8000	9000
30	5000	8000	16000	18000
20	10000	16000	24000	27000
10	12500	20000	32000	36000
5	15000	24000	40000	45000

Примітка: Крок зменшення залежності обсягу продажу від ціни визначається дослідним шляхом методом пробного маркетингу, точку наведена шкала досить умовна, вона не враховує характеристик товару, його властивостей, престижності тощо.

Найчастіше можна прийняти наступні кроки:



100; 150; 200; 250; 300; 400; 500; 600; 700; 800; 1000; 1250; 1500; 2000; 2500; тощо.

Тоді звівши дані розрахунки в таблицю 17 побудуємо за її даними графік залежності обсягу продажу від ціни.

Таблиця 17

№ з/п	Ц – ціна одиниці товару (грн.)	N – продаж (кількість одиниці товару)
1	10	32000
2	20	24000
3	30	16000
4	40	8000
5	50	0

За даними таблиці 17 будуємо графік залежності $N=f(C)$ (див. рис.6)

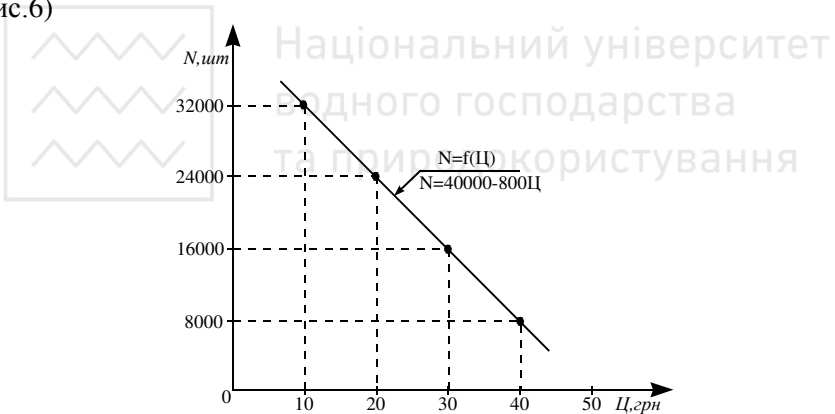


Рис. 6. Графік залежності обсягів продажу від ціни

За цим графіком для будь-якої ціни відразу може бути визначений відповідний обсяг продажу, і навпаки – за обсягом продажу – ціна.

Більш точно залежність між обсягом продажу та ціною може бути визначена аналітично. Залежність $N=f(C)$ має лінійний характер, тобто описується рівнянням прямої лінії з кутовим коефіцієнтом k . Тобто,

$$y=a+bx$$



В нашому випадку, y – це обсяг продажу (N), x – ціна (Π), a і b – коефіцієнти, що визначають взаємозв'язок між ціною і обсягом продажу. Таким чином, рівняння приймає вигляд:

$$N = a + b \cdot \Pi \quad (2)$$

Використовуючи дані таблиці прогнозу (див. табл.18) методом найменших квадратів визначимо значення коефіцієнтів “ a ” і “ b ”.

$$\sum N = a \cdot n + b \cdot \sum \Pi, \quad (3)$$

$$\sum N \cdot \Pi = a \cdot \sum \Pi + b \cdot \sum \Pi^2 \quad (4)$$

де n – кількість членів у вибірці, $n=5$.

Для визначення коефіцієнтів “ a ” і “ b ” зробимо допоміжну таблицю 2.

Таблиця 18

Визначення коефіцієнтів “ a ” і “ b ”

№ з/п	“ Π ”	“ N ”	“ $\Pi \cdot N$ ”	“ Π^2 ”	“ n ”	Примітка
1	10	32000	32000	100		
2	20	24000	48000	400		
3	30	16000	48000	900		
4	40	8000	32000	1600		
5	50	0	0	2500		
Σ	150	80000	160000	5500	5	

Підставляючи дані таблиці 2 в рівняння (3) і (4) визначимо цифрові значення коефіцієнтів “ a ” і “ b ”.

$$80\ 000 = a \cdot 5 + b \cdot 150 \cdot 30 \quad (1)$$

$$1600\ 000 = a \cdot 150 + b \cdot 5500 \quad (2)$$

Розважимо систему рівнянь відносно “ a ” і “ b ”. Домножимо рівняння (1) на 30, отримаємо:

$$2\ 400\ 000 = 150a + 4500b \quad (1) \quad \text{Віднімемо від 1-го рівняння 2-ге}$$

$$- 1\ 600\ 000 = 150a + 5500b \quad (2)$$

$$800\ 000 = -1000b$$

Отже $-1000b = 800\ 000$, тоді $b = -800$;

Підставимо значення b в 1-ше рівняння, визначимо “ a ”.

$$80\ 000 = a \cdot 5 + (-800 \cdot 150), \text{ звідки } a = 40\ 000$$

Отже, рівняння залежності обсягів продажу від ціни має вигляд:

$$N = 40\ 000 - 800\Pi \quad (5)$$

де N – обсяг продажу нового товару;

Π – ціна одиниці нового товару.



Задача № 11

Визначення ціни на новий товар, при якій забезпечується максимальний прибуток

Як відомо, прибуток може бути визначений як різниця між доходом (надходження від продажу) та витратами виробництва:

$$П = Д - В \quad (1)$$

де $П$ – прибуток;

$Д$ – дохід;

$В$ – витрати виробництва.

Визначення витрат виробництва ми розглянули раніше (задача № 10)

Дохід від реалізованого товару визначається за формулою:

$$Д = Ц \cdot N \quad (2)$$

Підставляючи в рівняння 2 значення обсягу продажу з формули 5 (задача № 10) $\rightarrow N = 40\,000 - 800Ц$. Отримаємо залежність доходу від ціни нового товару.

$$Д = Ц \cdot N = Ц(40\,000 - 800Ц) = 40\,000Ц - 800Ц^2 \quad (3)$$

На основі рівняння 3, що відображає параболічну залежність доходу від ціни, надаючи останній різні значення, одержимо відповідний до ціни продаж в грошовому виразі. Необхідні розрахунки проведемо в табличній формі (див. табл. 19).

Таблиця 19

Розрахунки кількості одиниць проданого товару та надходження від продажу при різних цінах

№ з/п	Ціна, грн. «Ц»	Продаж	
		Кількість одиниць проданого товару, N	Надходження від продажу «Д»
1	5	36000	180 000
2	10	32000	320 000
3	15	28000	420 000
4	20	24000	480 000
5	25	20000	500 000
6	30	16000	480 000
7	35	12000	420 000
8	40	8000	320 000
9	45	4000	180 000
10	50	0	0



За даними таблиці 19 будемо графік залежності надходжень від ціни, тобто $D=f(C)$

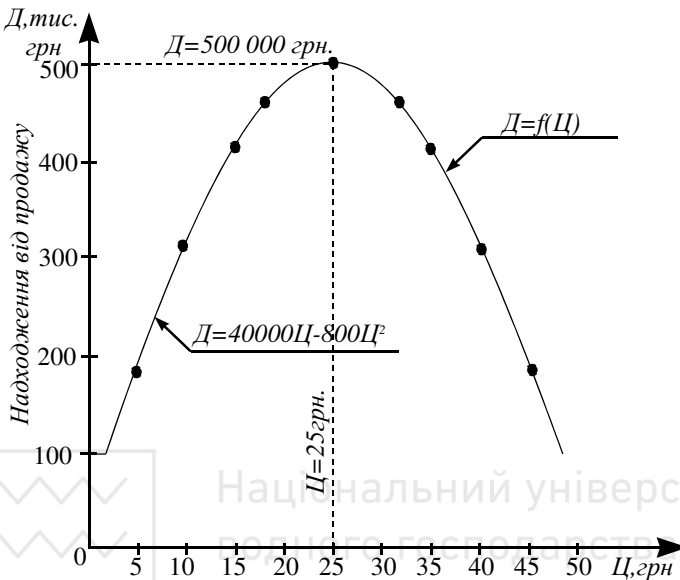


Рис. 7. Графік залежності $D=f(C)$

Як видно з графіка $D=f(C)$ (див. рис.7), максимум надходжень від продажу досягається при ціні 25 гривень. Для того, щоб від максимуму надходжень перейти до максимального прибутку, необхідно поєднати графік надходжень від продажу з графіком витрат на виробництво.

На суміщеному графіку (рис. 8) відлік витрат виробництва виконаний у протилежному напрямку порівняно з графіком $C = f(N)$, (див. рис.6 в задачі №10), що пояснюється зворотнім зв'язком між ціною та обсягом продажу (при збільшенні ціни обсяг продажу зменшується, і навпаки, при зменшенні ціни – зростає). Ось чому відлік кількості проданих одиниць товару на осі абсцис виконано в напрямку, протилежному відліку цін.

Суміщення на одному графіку витрат виробництва і надходжень являє собою ніщо інше як графічне зображення рівняння $\Pi = D - B$.

Максимальний прибуток можна визначити змірявши максимальну відстань між параболою надходжень і прямою витрат виробництва. Продовживши відрізок, що відображає максимальний



прибуток, до перетину з віссю абсис знаходимо оптимальну ціну. В нашому випадку вона дорівнює $C = 25$ грн.

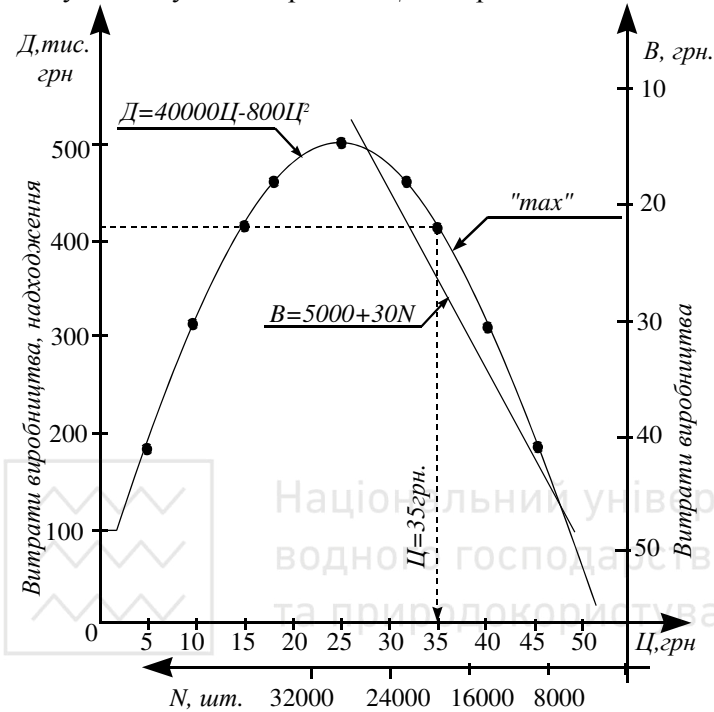


Рис. 8. Графік залежності витрат виробництва та надходжень від продажу, товару від ціни

Як видно з графіка (рис. 8) ціна, яка забезпечить максимальний прибуток підприємству буде рівна $C = 36$ грн.

Задача № 12

Фірма „Лампочка”, що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5млн. грн. Плановий випуск нової продукції $Q = 50000$ світильників у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції $B_{зм} = 12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $B_{п} = 320$ тис. грн. у рік.

Визначить ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:



1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:

а) від собівартості товару – H_s ;

б) від ціни його продажу – $H_{цп}$.

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

Розв'язок

Собівартість нової продукції:

$$S = B_{зм} + \frac{B_{п}}{Q} = 12 + \frac{320 \cdot 10^3}{50 \cdot 10^3} = 18,4 \text{ грн}$$

Ціна нового товару повинна бути на рівні:

1а) якщо фірма хоче встановити надбавку 20% від собівартості

$$\text{товару} - Ц = S \left(1 + \frac{H_s}{100} \right) = 18,4 \left(1 + \frac{20}{100} \right) = 22,08 \text{ грн}$$

1б) якщо фірма хоче встановити надбавку 20% від ціни продажу

$$\text{товару} - Ц = \frac{S}{\left(1 - \frac{H_{цп}}{100} \right)} = \frac{18,4}{(1 - 0,2)} = 23,0 \text{ грн}$$

2) якщо фірма хоче отримати 20% прибутку на інвестований капітал щорічно –

$$Ц = S + \frac{H_{пр} \cdot K_{інв}}{100 \cdot N_{пл}} = 18,4 + \frac{20 \cdot 1,5 \cdot 10^6}{100 \cdot 50 \cdot 10^3} = 24,4 \text{ грн}$$

де $H_{пр}$ – надбавка до прибутку з інвестицій, %;

$K_{інв}$ – інвестиції для виробництва світильників, грн.;



Тема 7. Товарорух, канали товароруху

Задача № 13

Заповніть схему каналів рівнів збуту (рис. 9).

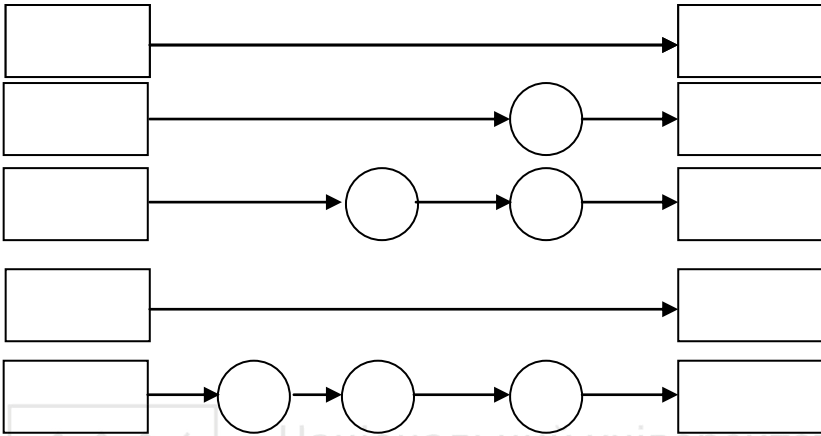
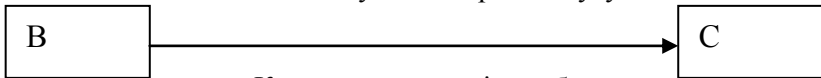


Рис. 9. Схема каналів рівнів збуту

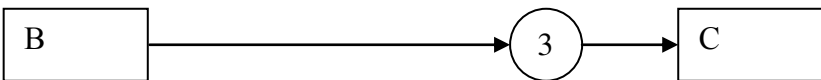
Розв'язок

Схема каналів рівнів збуту має наступний вигляд (див. рис.10).

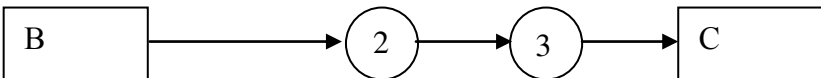
Канали нульового рівня збуту



Канали першого рівня збуту



Канали другого рівня збуту



Канал третього рівня збуту

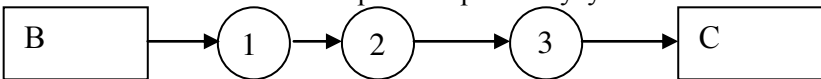


Рис. 10. Канали рівнів збуту: В – виробник; С – споживач; 1 – оптовий торговець; 2 – дрібнооптовий торговець;

3 – роздрібний торговець



Тема 9. Просування товару. Стимулювання збуту. Реклама

Задача № 14

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибрати конкретні рекламо носії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламо носії. У таблиці 20 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Таблиця 20

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета „А”	3200	65000	2,3
Газета „Б”	3700	70000	2,7
Газета „С”	1600	28000	2,1

*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

Порівняйте газети за показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
- 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Розв’язок:

Порівняння газет тільки за тарифною ставкою за одиницю площі не достатньо повно характеризує ситуацію, оскільки при тому не враховується тираж видання і загальна аудиторія його читачів. Так, найнижчий тариф має газета „С”, але водночас вона виходить найменшим тиражем.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 примірників тиражу газети і на 1000 контактів з аудиторією. Визначимо їх для досліджуваних видань.

- 1) Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$B_T = \frac{Ц}{N_T},$$

де $Ц$ – тариф за одиницю рекламної площі, грн.;

N_T – тираж, тис. примірників.

- для газети „А”:

$$B_T = \frac{3200}{65} = 49,2 \text{ грн.};$$



Національний університет
водного господарства
та природокористування

для газети „В”:

$$B_T = \frac{3700}{70} = 52,9 \text{ грн.}$$

- для газети „С”:

$$B_T = \frac{1600}{28} = 57,1 \text{ грн.}$$

Якщо брати за основу цей показник, то найвигіднішою (за інших рівних умов) є реклама в газеті „А”.

2) Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$B_k = \frac{Ц}{N_T \cdot K_{об.}}$$

де $K_{об}$ – коефіцієнт обігу даного видання,

- для газети „А”:

$$B_k = \frac{3200}{65 \cdot 2,3} = 21,4 \text{ грн.};$$

- для газети „В”:

$$B_k = \frac{3700}{70 \cdot 2,7} = 19,5 \text{ грн}$$

Найбільшу цінність для рекламодавців має саме цей показник, оскільки він характеризує питому вартість доведення інформації до аудиторії реклами. Тому за даних умов доцільно вибрати газету „В”



5. КОНТРОЛЬНА ТЕСТОВА ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

„ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ”

Примітка: при розв’язанні контрольних тестових завдань студент повинен визначити із чотирьох запропонованих відповідей одну вірну.

Тема 1. Поняття маркетингу

1. Яке із наведених визначень поняття “маркетинг” є найбільш повним і вдалим?

А. Соціальний процес, завдяки якому прогнозується, поширюється та задовольняється попит на товари та послуги шляхом розробки їх просування та реалізації.

Б. Процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій.

В. Комплексна система організації виробництва та збуту продукції, побудована на основі попереднього дослідження потреб покупців.

Г. Система організації виробництва та збуту продукції, побудована на основі попереднього дослідження потреб покупців.

2. Якими вихідними поняттями характеризуються маркетинг і ринок?

А. Нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода.

Б. Попит, реклама, просування, тактика.

В. Товар, ціна, попит, товарорух.

Г. Попит, реклама, просування, товарорух.

3. Які існують види маркетингу?

А. Конверсійний, стимулюючий, концептуальний, диференціальний, конгломератний, ремаркетинг, протидіючий, протилежний.

Б. Протидіючий, демаркетинг, підтримуючий, синхромаркетинг, ремаркетинг, розвиваючий, стимулюючий, конверсійний.

В. Інтегральний, диверсифікаційний, диференціальний, ремаркетинг, протидіючий, протилежний, вертикальний, горизонтальний.

Г. Інтегральний, стимулюючий, концептуальний, диференціальний, конгломератний, ремаркетинг, протидіючий, протилежний.

4. Дайте визначення поняття нужда?



А. Почуття людини, групи людей, спричинене недостатчею чогось.

Б. Нужда в чомусь об'єктивно необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку організму особи.

В. Суспільна або особова потреба в матеріальних благах, цілях, засобах виробництва, предметах споживання, забезпечена купівельною здатністю.

Г. Загальна потреба в матеріальних благах, цілях, засобах виробництва, предметах споживання, не забезпечена купівельною здатністю.

5. Дайте визначення поняття потреба?

А. Почуття людини, групи людей, спричинене недостатчею чогось.

Б. Нужда в чомусь об'єктивно необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку організму особи.

В. Суспільна або особова потреба в матеріальних благах, цілях, засобах виробництва, предметах споживання, забезпечена купівельною здатністю.

Г. Загальна потреба в матеріальних благах, цілях, засобах виробництва, предметах споживання, не забезпечена купівельною здатністю.

6. Дайте визначення поняття попит?

А. Почуття людини, групи людей, спричинене недостатчею чогось.

Б. Нужда в чомусь об'єктивно необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку організму особи.

В. Суспільна або особова потреба в матеріальних благах, цілях, засобах виробництва, предметах споживання, забезпечена купівельною здатністю.

Г. Загальна потреба в матеріальних благах, цілях, засобах виробництва, предметах споживання, не забезпечена купівельною здатністю.

7. З урахуванням яких основних концепцій розвитку здійснюється управління підприємством?

А. Концепція товару, концепція вдосконалення товароруху, концепція розробки рекламного звернення, концепція економічного маркетингу



Б. Концепція ціноутворення, концепція вдосконалення виробництва, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу.

В. Концепція найвищих цін, концепція вдосконалення виробництва, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу.

Г. Концепція товару, концепція вдосконалення виробництва, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.

8. Дайте визначення поняття “Конверсійний маркетинг”?

А. Пов’язаний з відсутністю попиту, тобто стану за якого ринок не виявляє інтересу до конкретного товару.

Б. Пов’язаний з ситуацією зниження попиту, яке може колись трапитись будь-яким товаром і в будь-який період.

В. Пов’язаний з попитом, який формується.

Г. Пов’язаний з наявністю від’ємного попиту на товари та послуги тобто такої ситуації, коли на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця.

9. Дайте визначення поняття “Стимулюючий маркетинг”?

А. Пов’язаний з відсутністю попиту, тобто стану за якого ринок не виявляє інтересу до конкретного товару.

Б. Пов’язаний з ситуацією зниження попиту, яке може колись трапитись будь-яким товаром і в будь-який період.

В. Пов’язаний з попитом, який формується.

Г. Пов’язаний з наявністю від’ємного попиту на товари та послуги тобто такої ситуації, коли на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця.

10. Дайте визначення поняття “Ремаркетинг”?

А. Пов’язаний з відсутністю попиту, тобто стану за якого ринок не виявляє інтересу до конкретного товару.

Б. Пов’язаний з ситуацією зниження попиту, яке може колись трапитись будь-яким товаром і в будь-який період.

В. Пов’язаний з попитом, який формується.

Г. Пов’язаний з наявністю від’ємного попиту на товари та послуги тобто такої ситуації, коли на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця.



Тема 2. Організація маркетингової діяльності підприємства

11. Назвіть найважливіші функції маркетингу, які відображають суть управлінської діяльності?

А. Аналіз навколишнього середовища; ринкові дослідження; аналіз потреб споживачів; планування товару; ціноутворення; збутова політика; просування товару; реклама.

Б. Ринкові дослідження; розробка товару; ціноутворення; збут, реклама;

В. Збір інформації; товарна, цінова, збутова політика; просування товару.

Г. Аналіз внутрішнього середовища; ринкові дослідження; аналіз потреб споживачів; просування товару.

12. Які з наведених зовнішніх (неконтрольованих) факторів впливають на маркетингову діяльність підприємства?

А. Споживачі, уряд, товари, ціна, реклама.

Б. Конкуренти, засоби інформації, ринок, реклама, ціна.

В. Засоби маркетингової інформації, споживачі, технологія, конкуренти, економіка, уряд.

Г. Конкуренти, уряд, товари, ціна, реклама.

13. Що являє собою процес стратегічного планування?

А. Це процес визначення цілей і вибору оптимального шляху їх досягнення.

Б. Це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

В. Це процес, який окреслює контури діяльності підприємства, вивчення споживачів, планування продукції її збут, реклама.

Г. Це процес, який окреслює рекламну діяльність підприємства та вивчення споживачів.

14. Які основні показники характеризують результативність маркетингової діяльності підприємства?

А. Дієвість, економічність, якість, прибутковість, продуктивність, якість трудового життя, впровадження інновацій.

Б. Економічність, продуктивність, якість, ефективність, енергомісткість.

В. Прибутковість, якість трудового життя, ефективність, технологічність, впровадження інновацій.



Г. Рентабельність, продуктивність, якість, ефективність, енергомісткість.

15. Що розуміють маркетологи під поняттям “організація маркетингу”?

А. – це структура служби маркетингу підприємства.

Б. – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість, відповідальність за виконання поставлених перед підприємством завдань.

В. – це організаційна структура підприємства, зорієнтованого на ринок.

Г. – це організаційна структура підприємства, яка неорієнтовано-го на ринок.

16. Які існують типи організаційних структур управління маркетингом?

А. Географічна, концентрична, пірамідальна.

Б. Ринкова, диференціальна, вертикальна.

В. Функціональна, товарна, територіальна, змішана.

Г. Функціонально-товарна, вертикально-товарна, змішана.

17. Які основні елементи складають комплекс маркетингу (принцип 4P)?

А. Ціна, час, місце, реклама.

Б. Товарорух, місце, час, стимул.

В. Товар, ціна, місце, методи поширення.

Г. Стимул, час, місце, товарорух, ціна.

18. Назвіть принципи маркетингової діяльності підприємства?

А. Використання первинної і вторинної інформації; сегментація ринку; глибоке дослідження ринку; націленість маркетингу.

Б. Дотримання цінової політики ринку; просування товароруху та інше.

В. Використання первинної і вторинної інформації; Гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту.

Г. Гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту; сегментація ринку; глибоке дослідження ринку; націленість маркетингу.

19. Сегментування ринку передбачає...

А. Використання первинної і вторинної інформації на всіх етапах планування маркетингової інформації.



Б. Виявлення однієї групи покупців, на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати сам ринок.

В. Ефективне просування товару відповідно до обраного сегмента ринку.

Г. Виявлення конкретної групи споживачів, на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства.

20. Основними суб'єктами маркетингу підприємства є:

А. Споживачі, комісіонери, оптовики.

Б. Оптова та роздрібно торгівля, консигнатори, споживачі.

В. Виробництво, збут, реклама, товар, оптовики, комівояжери.

Г. Оптова та роздрібна торгівля; маркетологи; виробники і організація сервісу.

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку

21. Витрати на проведення маркетингових досліджень залежать від наступних факторів:

А. Об'єктивність досліджень, системність інформації.

Б. Обсягу необхідної інформації, глибини досліджень, складності аналізу.

В. Вартості досліджень, тривалості аналізу, методів збирання інформації.

Г. Вартості досліджень, системність інформації.

22. Об'єктами маркетингових досліджень є:

А. Зовнішнє середовище підприємця та покупці.

Б. Ринки, реклама, організація збуту, система товароруху, товари, покупці, конкуренти, та інше.

В. Цінова політика, товарна політика, збутова політика.

Г. Мікросередовище підприємця та покупці.

23. З яких етапів складається процес маркетингових досліджень?

А. Дослідження ринку, збір інформації, стратегічне планування та вироблення рекомендацій.

Б. Збір первинної інформації, аналіз даних, визначення проблеми, вироблення рекомендацій.

В. Визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, збір первинної, аналіз даних, вироблення рекомендацій.



Г. Повне дослідження ринку, збір інформації, стратегічне планування та вироблення стратегії.

24. Що можна віднести до недоліків вторинної інформації?

А. Наявність суперечливих даних, можлива наявність застарілих даних, сумнівна надійність інформації.

Б. Збирання даних забирає багато часу, значні витрати на дослідження, можлива відсутність ряду необхідних даних.

В. Неспроможність компанії збирати дані, низька достовірність, значні витрати, деякі види інформації можна не отримати.

Г. Низька достовірність, значні витрати, деякі види інформації можна не отримати.

25. Що можна віднести до переваг первинних даних?

А. Низька ціна та доступність.

Б. Відповідність до поставлених цілей, методика збору інформації контролюється підприємством і обмежена для конкурентів.

В. Збирання цих даних не займає багато часу, контролюється підприємством.

Г. Низька ціна, доступність та контролюється споживачем.

26. Аналітична система маркетингу це...

А. Визначений набір методів аналізу маркетингових даних.

Б. База даних необхідних для визначення, аналізу та реалізації стратегії підприємства.

В. Комплекс стратегічних методів, які дають можливість виділити найбільш значиму інформацію.

Г. База даних необхідних для визначення та реалізації стратегії та тактики підприємства.

27. Назвіть основні методи збирання первинних даних?

А. Метод підстановок, метод індексів.

Б. Одиничний, груповий, індивідуальний.

В. Огляди, експеримент, анкетування та імітація опитування.

Г. Експеримент, анкетування, інтерв'ю, опитування поштою.

28. Що можна віднести до недоліків первинних даних?

А. Наявність суперечливих даних, можлива наявність застарілих даних, сумнівна надійність інформації.

Б. Збирання даних забирає багато часу, значні витрати на дослідження, деякі види інформації можна не отримати.

В. Неспроможність компанії збирати дані, низька достовірність, значні витрати, збираються відповідно до поставлених цілей.



Г. Низька достовірність, значні витрати, деякі види інформації можна не отримати, наявність суперечливих даних.

29. Основними принципами маркетингових досліджень є:

А. Цілеспрямованість, рівномірність, концентричність та інші.

Б. Індивідуальність, доступність, об'єктивність та інші.

В. Комплексність, регулярність, точність та інші.

Г. Індивідуальність, оперативність, необ'єктивність та інші.

30. До джерел вторинної інформації відносять:

А. Анкети, стаття, журнали та книги.

Б. Книги, періодика, інтерв'ю, телепередачі, анкети.

В. Працівники підприємств, відомств, випадкові мешканці міст.

Г. Видання державних органів, періодика, книги, статті, комерційна діяльність.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

„КОМПЛЕКС ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ „4Р” (РИНОК, ТОВАР, ЦІНА)”

Тема 4. Ринок, сегментація ринку споживачів

1. Основними етапами процесу прийняття рішень щодо покупки є:

А. Виникнення проблеми, вибір товару, передача товару.

Б. Усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, прийняття рішення про купівлю, реакція на покупку.

В. Вибір покупки, пошук інформації, оцінка варіантів, прийняття рішення про купівлю, реакція на покупку.

Г. Оцінка варіантів покупки, прийняття рішення про купівлю, реакція на покупку.

2. Які види ринків вам відомі?

А. Вільний, закритий, монополізований.

Б. Закритий, відкритий, змішаний.

В. Обмежений, ринок продавця.

Г. Вільний, монополізований, регульований.

3. Вільний ринок це...?

А. Ринок, на якому діє незначна кількість виробників певного товару, існує дефіцит необхідної інформації, ускладнений доступ до ресурсів.



Б. Ринок, який контролюється і регулюється державою за допомогою спеціальних заходів.

В. Ринок, який контролюється і регулюється споживачами за допомогою спеціальних заходів.

Г. Ринок з великою кількістю виробників однотипної продукції, необмеженої інформацією стосовно продуктів, споживачів, посередників.

4. Монополізований ринок це...?

А. Ринок, на якому діє незначна кількість виробників певного товару, існує дефіцит необхідної інформації, ускладнений доступ до ресурсів.

Б. Ринок, який контролюється і регулюється державою за допомогою спеціальних заходів.

В. Ринок, який контролюється і регулюється споживачами за допомогою спеціальних заходів.

Г. Ринок з великою кількістю виробників однотипної продукції, необмеженої інформацією стосовно продуктів, споживачів, посередників.

5. Регульований ринок це...?

А. Ринок, на якому діє незначна кількість виробників певного товару, існує дефіцит необхідної інформації, ускладнений доступ до ресурсів.

Б. Ринок, який контролюється і регулюється державою за допомогою спеціальних заходів.

В. Ринок, який контролюється і регулюється споживачами за допомогою спеціальних заходів.

Г. Ринок з великою кількістю виробників однотипної продукції, необмеженої інформацією стосовно продуктів, споживачів, посередників.

6. Що відносять до методів прогнозування перспективного попиту на товари конкретного підприємства?

А. Опитування намірів споживачів, експертні оцінки, аналіз даних минулих років, статистичний аналіз попиту.

Б. Опитування намірів покупців, експертні оцінки, тестування ринку, аналіз даних минулих років, динамічний аналіз попиту.

В. Анкетування споживачів та виробників, експертні оцінки, тестування ринку, аналіз даних минулих років, динамічний аналіз по-



питу.

Г. Опитування намірів покупців, експертні оцінки, тестування ринку, аналіз даних минулих років, статистичний аналіз попиту.

7. Для дослідження ринку можна виділити такі напрями аналізу, як...

А. Прогнозування кількості товару, вивчення стратегії на ринку, вивчення покупців, вивчення конкурентів.

Б. Вивчення місця продажу товару, вивчення товару, вивчення покупців, вивчення конкурентів.

В. Визначення продуктивності, вивчення просування товару, вивчення виробників товару.

Г. Вивчення товару, вивчення ринку, вивчення покупців, вивчення конкурентів, визначення ємності ринку.

8. Що таке ринковий попит?

А. Це та кількість товару, яка має інтерес у покупців в конкретному місці і конкретний час.

Б. Це та кількість товару, яка залишається після продажу через деякий період в певному регіоні.

В. Це та кількість товару, яку продав виробник оптовикам, які розповсюджують товар через певний період.

Г. Це та кількість товару, яка буде куплена певною групою покупців в певному регіоні в певний період.

9. Вивчення товару включає:

А. Оцінка новизни і конкурентноздатності товару в порівнянні з товарами конкурентів, визначення відповідності товару вимогам законодавства та інше.

Б. Оцінку географічного положення товару, оцінка ємності ринку, аналіз товарної та цінової структури, дослідження кон'юнктури і її прогнозування та інше.

В. Встановлення основних покупців на товар та оцінка мотивів придбання товару даного типу чи асортименту та інше.

Г. Визначення типових методів використання запропонованого товару та виділення однорідних груп покупців та інше.

10. Вивчення ринку включає:

А. Оцінку географічного положення, оцінка ємності ринку, аналіз товарної та цінової структури, дослідження кон'юнктури і її прогнозування та інше.

Б. Оцінка новизни і конкурентноздатності товару в порівнянні з



товарами конкурентів.

В. Встановлення основних покупців на товар та оцінка мотивів придбання товару даного типу чи асортименту та інше.

Г. Визначення типових методів використання запропонованого тору та виділення однорідних груп покупців та інше.

11. Які є види організацій-споживачів?

А. Підприємства, організації та товариства.

Б. Закриті та відкриті товариства.

В. Промислові підприємства, урядові організації, оптова торгівля, роздрібна торгівля, некомерційні структури.

Г. Організації-споживачі першої категорії, другої та третьої.

12. Які фактори з перерахованих не впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення?

А. Особливості поведінки покупців на ринку.

Б. Фактори навколишнього середовища.

В. Особливості організацій-споживача.

Г. Міжособистісні взаємини в організації.

13. Що можна віднести до факторів навколишнього середовища?

А. Вік, рівень доходів, освіта, службовий стан, тип особи, готовність до ризику.

Б. Рівень первинного попиту, економічна перспектива, темпи НТП, політичні події, законодавство, конкуренти.

В. Цілі організацій, політичні настанови, методи роботи, структура організації, внутрішньо-організаційна система.

Г. Повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, вміння переконувати.

14. Що можна віднести до факторів особливостей організацій-споживачів?

А. Вік, рівень доходів, освіта, службовий стан, тип особи, готовність до ризику.

Б. Рівень первинного попиту, економічна перспектива, темпи НТП, політичні події, законодавство, конкуренти.

В. Цілі організацій, політичні настанови, методи роботи, структура організації, внутрішньо-організаційна система.

Г. Повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, вміння переконувати.

15. Що можна віднести до факторів міжособистісних



А. Вік, рівень доходів, освіта, службовий стан, тип особи, готовність до ризику.

Б. Рівень первинного попиту, економічна перспектива, темпи НТП, політичні події, законодавство, конкуренти.

В. Цілі організацій, політичні настанови, методи роботи, структура організації, внутрішньо-організаційна система.

Г. Повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, вміння переконувати.

16. Що можна віднести до факторів індивідуальних особливостей?

А. Вік, рівень доходів, освіта, службовий стан, тип особи, готовність до ризику.

Б. Рівень первинного попиту, економічна перспектива, темпи НТП, політичні події, законодавство, конкуренти.

В. Цілі організацій, політичні настанови, методи роботи, структура організації, внутрішньо-організаційна система.

Г. Повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, вміння переконувати.

17. Назвіть вам відомі шляхи виходу на ринок споживачів?

А. Орієнтація на два і більше сегмента, обслуговування споживачів та інше.

Б. Орієнтація на два і більше сегмента, обслуговування оптовиків, комівояжерів та інше.

В. Охоплення всіх сегментів на ринку шляхом обслуговування покупців-оптовиків.

Г. Охоплення одного сегмента та всього ринку, орієнтація на купівельну потребу та на групу споживачів.

18. Що належить до некомерційних організацій?

А. Урядові організації та промислові підприємства.

Б. Музеї, навчальні заклади, громадські організації, що працюють в сфері суспільних цінностей.

В. Банки, заклади охорони здоров'я, акціонерні товариства.

Г. Організації-споживачі, торгові центри, супермаркети та інше.

19. Дайте визначення поняттю роздрібна торгівля?

А. Зайнята придбанням товарів чи послуг для продажу їх кінцевим споживачам.

Б. Це сукупність організацій зайнятих придбанням, зберіганням.



перепродажем товарів роздрібній торгівлі.

В. Це сукупність товарів, де споживають товари та послуги реалізуючи свої товари на рівні вищої ланки державного керівництва.

Г. Зайнята виробництвом товарів для перепродажу іншим споживачам.

20. Оптова торгівля це...?

А. Зайнята придбанням товарів чи послуг для продажу їх кінцевим споживачам.

Б. Це сукупність організацій зайнятих придбанням, зберіганням, перепродажем товарів роздрібній торгівлі.

В. Це сукупність товарів, де споживають товари та послуги реалізуючи свої товари на рівні вищої ланки державного керівництва.

Г. Зайнята виробництвом товарів для перепродажу іншим споживачам.

21. За якими факторами сегментується ринок споживачів?

А. Географічними, політичними, соціальними, економічними, факторами поведінки споживача.

Б. Демографічними, психологічними, соціальними, економічними.

В. Географічними, демографічними, психографічними, факторами поведінки споживача.

Г. Політичними та соціальними.

22. Які основні характеристики сегментації за географічним принципом?

А. Розташування регіону, структура комерційної діяльності, клімат, рівень інфляції, структура комерційної діяльності, чисельність населення.

Б. Розташування регіону, клімат, рівень доходів, здатність до адаптації, рівень інфляції.

В. Розташування регіону, клімат, національність, чисельність населення, суспільний клас, рівень інфляції, спосіб життя.

Г. Розташування регіону, клімат, національність, чисельність населення, суспільний клас, рівень інфляції, спосіб життя, структура підприємницької діяльності.

23. Які основні характеристики сегментації за демографічним принципом?

А. Чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, структура комерційної діяльності, суспільний клас, вік, стать і т.д.



Б. Чисельність сім'ї, вік, стать, рід занять, освіта, релігія, національність і т.д.

В. Чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, вік, стать, освіта, рівень інфляції і т.д.

Г. Чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, структура комерційної діяльності.

24. Які сегменти розрізняють з точки зору адаптації до нового товару?

А. Суперноватори, новатори, регулярні користувачі, помірковані консерватори, суперконсерватори.

Б. Суперноватори, новатори, помірковані новатори, помірковані консерватори, суперконсерватори.

В. Суперноватори, новатори, потенційні консерватори, пікнік, астенік, атлетик.

Г. Суперноватори, новатори, консерватори, пікнік, астенік, атлетик.

25. Суперноватори, як категорія споживачів це...

А. Люди, які схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку.

Б. Люди, які швидко сприймають все нове, але не виключають можливості оглядітися.

В. Люди, які мають схильність купувати нові товари, не чекаючи загального визнання споживачами.

Г. Люди, які схильні болісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку.

26. Помірковані консерватори, як категорія споживачів це...

А. Люди, які схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку, пасивні споживачі.

Б. Люди, які абсолютно не схильні сприймати новинки. інстинктивно відчують неприязнь до всього.

В. Люди, які повільно, але приймають нове; вони надто обережні, схвалюють зміни.

Г. Люди, які швидко приймають нове; вони надто обережні, схвалюють зміни.

27. Як сегментують ринок за поведінковими особливостями покупців?

А. Привід для здійснення покупки, пошук вигоди, емоційне ставлення до товару, проінформованість.



Б. Спосіб життя, рід занять, етапи життєвого циклу сім'ї, ставлення до товару.

В. Спосіб життя, пошук вигоди, рід занять, ставлення до товару, привід для здійснення покупки, освіта.

Г. Пошук вигоди, рід занять, негативне ставлення до товару, привід для здійснення покупки, освіта.

28. Що називається сегментом ринку?

А. Група споживачів, що постійно користуються товарами чи послугами підприємства.

Б. Група споживачів, що зайняті пошуком однотипних товарів та згодні їх купити.

В. Група споживачів, що мають потенційний попит на продукцію підприємства.

Г. Група користувачів, що постійно тимчасово товарами чи послугами підприємства.

29. Які основні характеристики сегментації за психографічним принципом?

А. Суспільний клас, структура комерційної діяльності, клімат, рівень інфляції, структура комерційної діяльності, чисельність населення.

Б. Розташування регіону, клімат, рівень доходів, здатність до адаптації, рівень інфляції.

В. Розташування регіону, клімат, національність, чисельність населення, суспільний клас, рівень інфляції, спосіб життя.

Г. Суспільний клас, спосіб життя, тип особистості.

30. Новатори, як категорія споживачів це...

А. Люди, які схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку.

Б. Люди, які мають схильність купувати нові товари, не чекаючи загального визнання споживачами.

В. Люди, які схильні болісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку.

Г. Люди, які швидко сприймають все нове, але не виключають можливості оглядітися, зважити.

31. Яку роль виконують споживачі в процесі прийняття рішень про покупки?

А. Це особи, які самі будуть безпосередньо використовувати товар чи послугу.



Б. Це особи, які справляють певний вплив на прийняття рішень про покупки.

В. Це особи, які вибирають постачальників та укладають договори про строки й умови покупок.

Г. Це особи, що мають офіційну владу, право на вибір постачальника та затвердження прийнятих рішень

32. Яку роль виконують впливові особи в процесі прийняття рішень про покупки?

А. Це особи, які самі будуть безпосередньо використовувати товар чи послугу.

Б. Це особи, які справляють певний вплив на прийняття рішень про покупки.

В. Це особи, які вибирають постачальників та укладають договори про строки й умови покупок.

Г. Це особи, що мають офіційну владу, право на вибір постачальника та затвердження прийнятих рішень.

33. Яку роль виконують покупці в процесі прийняття рішень про покупки?

А. Це особи, які самі будуть безпосередньо використовувати товар чи послугу.

Б. Це особи, які справляють певний вплив на прийняття рішень про покупки.

В. Це особи, які вибирають постачальників та укладають договори про строки й умови покупок.

Г. Це особи, що мають офіційну владу, право на вибір постачальника та затвердження прийнятих рішень.

34. Яку роль виконують особи, що приймають рішення в процесі прийняття рішень про покупки?

А. Це особи, які самі будуть безпосередньо використовувати товар чи послугу.

Б. Це особи, які справляють певний вплив на прийняття рішень про покупки.

В. Це особи, які вибирають постачальників та укладають договори про строки й умови покупок.

Г. Це особи, що мають офіційну владу, право на вибір постачальника та затвердження прийнятих рішень.

35. Яку роль виконують контролери в процесі прийняття рішень про покупки?



А. Це особи, які самі будуть безпосередньо використовувати товар чи послугу.

Б. Це особи, які справляють певний вплив на прийняття рішень про покупки.

В. Це особи, які вибирають постачальників та укладають договори про строки й умови покупок.

Г. Це особи, які часто наділені повноваженнями щодо запобігання рішенням, які приймаються з боку покупців, споживачів та інших осіб.

36. Які фактори впливають на поведінку покупців на споживчому ринку?

А. Соціальні, економічні, географічні, поведінкові та інші.

Б. Економічні, психографічні та інші.

В. Економічні, соціально-політичні, масові та групові.

Г. Соціально-економічні, культурні, особисті та психологічні.

37. Які моделі прийняття рішень щодо покупки ви знаєте?

А. Домінантна модель, модель обмежень, розподільна модель, лексикографічна модель.

Б. Домінуюча модель обмежень, розподільна

В. Математична модель, фіксує модель, модель середнього значення.

Г. Відкрита та закрита модель.

Тема 5. Товар. Товарна політика підприємства

38. За якими ознаками класифікують товари широкого вжитку?

А. Споживчі товари, товари виробничого призначення, послуги.

Б. Основне устаткування, споживчі товари, послуги, товари тривалого користування.

В. Товари повсякденного попиту, товари попереднього виробу, товари пасивного попиту, товари особливого попиту.

Г. Споживчі товари, товари тривалого користування, товари побутового вжитку.

39. Як класифікують товари виробничого призначення (ТВП)?

А. Основне устаткування, допоміжні матеріали, сировина, вузли і агрегати.



Б. За рівнем прийняття рішень, необхідних для здійснення покупки; за швидкістю споживання; за роллю в процесі виробництва тощо.

В. Виробничі запаси; готові деталі; сировина; устаткування.

Г. Виробничі запаси; готові деталі; основне устаткування.

40. Життєвий цикл товару це...

А. – концепція, за допомогою якої відображається процес розробки та збуту товару.

Б. – концепція, за допомогою якої відображається процес одержання прибутку та розвитку стратегії маркетингу підприємства.

В. – концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, його збуту, одержання прибутку, розвитку стратегії маркетингу підприємства від моменту зародження ідеї про створення до зняття його з ринку.

Г. – концепція, за допомогою якої не відображається процес розробки та збуту товару, одержання прибутку.

41. З яких етапів складається типовий етап життєвого циклу товару?

А. – розробки, впровадження, зростання, зрілості, спаду.

Б. – розробки, збут, прибуток, падіння.

В. – розробки, пропонування, збут, старіння, спад.

Г. – розробки, старіння, зростання, зрілості, спаду.

42. Що включає в себе процес планування нового товару?

А. Вибір ідеї, економічний аналіз, розробка товару, вихід на ринок, реалізація, аналіз прибутку.

Б. Генерація ідей, вибір ідей, розробка концепції, перевірка концепції, економічний аналіз, розробка товару, пробний маркетинг, комерційна реалізація.

В. Розробка концепції, створення моделі товару, аналіз виробництва, створення промислового зразка, пробний маркетинг, реалізація.

Г. Створення моделі товару, аналіз виробництва, створення промислового зразка, пробний маркетинг, економічний аналіз

43. З яких етапів складається процес розробки нового товару?

А. Рішення про конструкцію; використання матеріалу для упаковки, товарну марку, використання.

Б. Прийняття рішень про: форму, упаковку, слоган, сегмент, ри-



нок, потенційних споживачів.

В. Рішення про конструкцію товару, рішення про упаковку, рішення про торгівельну марку, рішення про конкурентноздатність, перевірка про сприйняття та використання товару.

Г. Рішення про форму товару; використання матеріалу для упаковки, товарну марку, використання.

44. Які ви знаєте причини (шляхи) провалу нових товарів?

А. Помилкове визначення обсягів вилучення товару з обороту, дефекти товару, вплив конкурентів та інше.

Б. Припустима невдача та умовна невдача.

В. Помилкове визначення обсягів продажу, дефекти товару, вплив конкурентів, недостатня реклама, завищена ціна товару та інше.

Г. Помилкове визначення обсягів, дефекти товару, вплив конкурентів, реклама в великій кількості, занижена ціна товару та інше.

45. Дайте визначення поняття “товар”.

А. Товаром є все те, що може задовольнити певну потребу.

Б. Товаром є все те, що може задовольнити певну потребу, що можна виготовити і продати.

В. Товаром є все те, що можна виготовити і реалізувати.

Г. Товаром є все те, що в процесі виробництва може задовольнити деяку потребу споживачів та постачальників.

46. Дайте характеристику етапу зростання, як один із етапів ЖЦТ?

А. Пов'язаний лише з витратами на створення конструкції виробу, відпрацювання його технології, підготовки його виробничих потужностей.

Б. Цей етап починається з надходження у продаж першого зразка товару.

В. Значно триваліший, тому тут для управління маркетингом приділяються підвищені вимоги. Включає зростаючу та стабільну зрілість.

Г. Характерний активізацією збуту товару, появою нових різновидностей товару. Водночас збільшується коло конкурентів.

47. Дайте характеристику етапу розробки товару, як одного із етапів ЖЦТ

А. Пов'язаний лише з витратами на створення конструкції виробу, відпрацювання його технології, підготовки його виробничих



потужностей.

Б. Цей етап починається з надходження у продаж першого зразка товару.

В. Значно триваліший, тому тут для управління маркетингом приділяються підвищені вимоги. Включає зростаючу та стабільну зрілість.

Г. Характерний активізацією збуту товару, появою нових різновидностей товару. Водночас збільшується коло конкурентів.

48. Образотворчі знаки це...

А. Слова або їх сполучення, що мають характер слова для виділення товару підприємства від інших товарів конкурентів.

Б. Конкретні зображення тварин, птахів, предметів символів, трансформованих літер для позначення товару підприємства чи самого підприємства.

В. Комбінація зображення та слова для виділення товару підприємства від інших товарів конкурентів.

Г. Комбінація слів для виділення товару підприємства від інших товарів конкурентів.

49. Які основні функції товарного знаку?

А. Дозволяє відрізнити одне підприємство від іншого; гарантує якість товару, естетична та рекламна.

Б. Дозволяє співставити товар, визначитись в якості та ціні, є візитною карточкою підприємства.

В. Створює імідж підприємству, є візитною карточкою товару підприємства.

Г. Є візитною карточкою товару підприємства.

50. Які основні вимоги ставляться до товарного знаку?

А. Оригінальність, доступність, можливість патентування, простота.

Б. Простота, індивідуальність, зовнішній вигляд, обороздатність.

В. Звучність, легкість вимовляння, оригінальність, охороздатність.

Г. Оригінальність, звучність, можливість патентування, простота.

51. Що розуміють під поняттям “фірмовий блок”?

А. – поєднання чисел, міфологічних образів, власних імен в одну композицію.



Б. – сукупність знакової символіки.
В. – об'єднані в композицію знак, логотип, різні надписи, фірмовий колір або поєднання кольорів.

Г. – об'єднані в знак, фірмовий колір або поєднання кольорів.

52. Які елементи створюють фірмовий стиль?

А. Фірмовий знак, лозунг, колір, блок, комплект шрифтів, фірмові поліграфічні константи, єдине музичне оформлення.

Б. Фірмові образотворчі, словесні, комплексні та об'ємні товарні знаки.

В. Фірмові літери та цифри, комбіновані знаки, персоналізовані торговельні марки.

Г. Лозунг, комплект шрифтів, фірмові статичні константи.

53. Дайте визначення поняття “упаковка товару”.

А. – це місткість, оболонка, тара для зберігання та транспортування продукції.

Б. – забезпечує зберігання товару при транспортуванні та зберіганні.

В. – служить носієм інформації про товар, виступає в ролі “рекламного агента” підприємства.

Г. – це тара для зберігання окремих видів товару при транспортуванні та зберіганні.

54. Які функції виконує упаковка?

А. Вміст та захист товару; відповідає вимогам національних та міжнародних стандартів; зберігає товар від псування; забезпечує захист при транспортуванні.

Б. Зберігає товар від псування; забезпечує створення раціональних одиниць товару; забезпечує захист товару при транспортуванні та складуванні; служить носієм інформації про товар та підприємство.

В. Виконує естетичну, рекламну функцію, забезпечує зручність відкриття та використання тощо.

Г. Виконує рекламну функцію, забезпечує зручність відкриття та використання тощо.

55. Яку функцію виконує етикетка?

А. Докладно знайомить покупців з тим, як розібратися з конструкцією складного вузла, або як налагодити товар до роботи.

Б. Містить рекламні матеріали, назву продукції, її склад, основні властивості, інструкцію для зберігання та використання.



В. Несе інформацію про товар, його склад, конструкцію тощо.

Г. Виконує естетичну, рекламну функцію, забезпечує зручність відкриття та використання тощо.

56. Що являє собою “вкладиш”?

А. Докладно знайомить споживачів з тим, як розібратися з конструкцією складного вузла чи агрегату, або як за рецептом приготувати смачну страву.

Б. Дає основну інформацію про характеристики, властивості та технічні дані товару.

В. Несе інформацію про товар, його властивості та технічні характеристики.

Г. Містить рекламні матеріали, назву продукції, її склад, основні властивості, інструкцію для зберігання та використання.

57. Яка головна мета сервісної служби?

А. Підтримувати працездатність випущеного товару протягом усього періоду експлуатації.

Б. Надання допомоги покупцеві в експлуатації товару.

В. Проводити обслуговування товару в післяпродажний період.

Г. Проводити обслуговування товару в передпродажний період.

58. Які види сервісу вам відомі?

А. Експлуатаційний, пусконаладжувальний, капітальний.

Б. Гарантійний, післягарантійний, передпродажний, післяпродажний.

В. Монтажний, регулювальний, гарантійний.

Г. Гарантійний, безгарантійний, гарантійний.

59. На які види поділяється післяпродажний сервіс?

А. Експлуатаційний, капітальний.

Б. Монтажний, регулювальний.

В. Гарантійний, післягарантійний.

Г. Гарантійний, негарантійний.

60. Що розуміють під поняттям “товарна марка”.

А. Розуміють зареєстроване в установленому порядку позначення, розміщення на товарі чи його упаковці і є ознакою авторства даного виробника, відмінною від його конкурентів.

Б. Розуміють символ, який ідеалізує товар або послугу, підкреслює певний рівень якості товару і легалізує виробника.

В. Розуміють один із видів промислової власності, який дозволяє відрізнити одного виробника від іншого.



Г. Розуміють фірмовий знак, лозунг, колір, блок, комплект шрифтів, фірмові поліграфічні константи, єдине музичне оформлення.

61. Товарна марка це...

А. – сукупність знакової символіки, в якій відображено назву підприємства.

Б. – ім'я, знак або символ, чи їх поєднання, що ідентифікують продукцію чи послуги виробника чи групи виробників.

В. – спеціально розроблений оригінальний начерк повного або скороченого найменування підприємства.

Г. — це символ, який ідеалізує товар або послугу, підкреслює певний рівень якості товару і легалізує виробника.

Тема 6. Цінова політика підприємств, прийняття рішень щодо ціноутворення

62. Попит буде нееластичним, якщо:

А. $\epsilon = 1$.

Б. $\epsilon > 1$.

В. $\epsilon < 1$.

Г. $\epsilon \geq 1$.

63. Які існують види цін?

А. Виробника; ринкова; статистична; ціна для покупця.

Б. Імпортна; поточна, експортна; середньостатистична.

В. Споживча; оптова, роздрібна; довідкова.

Г. Оптова; поточна, експортна; імпортна; середньостатистична.

64. Які типи ринків впливають на політику ціноутворення?

А. Чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополістичний, чистої монополії.

Б. Ринок продавця, покупця, ринок сировини, ринок робочої сили, кредитний ринок.

В. Ринок товарів і послуг, ринок капіталу, зовнішній, внутрішній, фінансовий.

Г. Ринок покупця, ринок сировини, ринок робочої сили, кредитний ринок.

65. Що означає термін “цінова війна”?

А. Підвищення ціни.

Б. Зниження ціни нижче рівня собівартості.



- В. Зниження ціни до рівня собівартості.
- Г. Підвищення ціни до рівня собівартості.

66. Що розуміють під ціновою політикою “знімання вершків”?

- А. Коли виробник орієнтується на покупців – суперконсерваторів.
- Б. Коли виробник орієнтується на покупців – консерваторів.
- В. Коли виробник орієнтується на покупців – суперноваторів та консерваторів.
- Г. Коли виробник орієнтується на покупців – суперноваторів.

67. Ціна, як економічна категорія це...

- А. – грошове вираження вартості товару.
- Б. – грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого вимірювання величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товару.
- В. – вартість всього робочого часу, витраченого на виробництво та збут товару.
- Г. – вартість суспільно необхідного робочого часу

68. Що розуміють під поняттям “попит”?

- А. Платоспроможна потреба, тобто забезпечена грошима частина потреб у товарі, чи послугах, реалізованих у товарній формі.
- Б. Суспільна потреба або особиста потреба в матеріальних благах чи засобах виробництва.
- В. Певна потреба суспільства чи особи в необхідних товарах чи послугах.
- Г. Це сукупність певних потреб особи в необхідних товарах чи послугах.

69. Що відображає закон попиту?

- А. Показує зміну попиту від ціни.
- Б. Показує зміну ціни від попиту і навпаки.
- В. Відбиває тенденцію обернено пропорційної залежності попиту і ціни: чим вища ціна, тим нижчий попит.
- Г. Відбиває тенденцію залежності попиту і ціни: чим нища ціна, тим нижчий попит.

70. За якою з наведених формул можна визначити цінову еластичність?



$$\begin{aligned} \text{А. } C_e &= \frac{B_{y1} \cdot B_{y2}}{C_1 - C_2} & \text{Б. } C_e &= \frac{B_{y1} - B_{y2}}{C_1 - C_2} \\ & \frac{B_{y1} + B_{y2}}{C_1 + C_2} & & \frac{B_{y1} + B_{y2}}{C_1 + C_2} \\ \text{В. } C_e &= \frac{B_{y1} - B_{y2}}{C_1 - C_2} & \text{Г. } C_e &= \frac{B_{y1} - B_{y2}}{C_1 + C_2} \\ & \frac{B_{y1} + B_{y2}}{C_1 + C_2} & & \frac{B_{y1} - B_{y2}}{C_1 - C_2} \end{aligned}$$

71. З яких етапів складається ціноутворення?

А. Постановка мети та завдання ціноутворення, оцінка попиту та витрат.

Б. Дослідження ціноутворення, мета ціни, визначення найоптимальнішого попиту, аналіз результатів, висновки.

В. Дослідження та постановка завдання ціноутворення, визначення найменших витрат, висновки та пропозиції щодо ціноутворення.

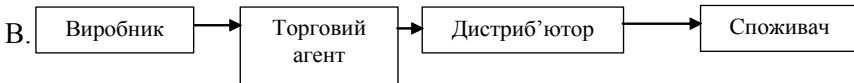
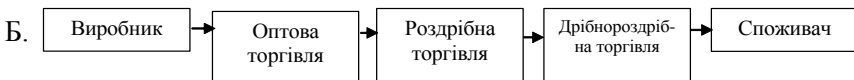
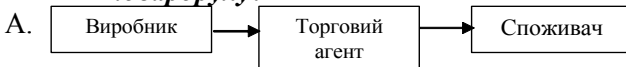
Г. Постановка завдання ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3

“ТОВАРОРУХ, ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ, РЕКЛАМА”

Тема 7. Товарорух, канали товароруху

1. На якій із наведених схем показано тривірневий канал товароруху?





2. Оптовий торговець це...

А. Особа, або підприємство, що купує значну кількість товару у різних виробників та організовує їх товарообіг у роздрібній торгівлі або безпосередній збут споживачам.

Б. Особа, або підприємство, що організовує продаж товару посередникам не переймаючи власності на товар.

В. Особи, або підприємства, що представляють інтереси певного виробника при збуті його товарів, самостійно продаючи його товар споживачам.

Г. Особа, або підприємство, що організовує просування товару посередникам не переймаючи власності на товар.

3. Хто такий дистриб'ютор?

А. – це підприємство або торговець, що здійснює продаж продукції промислових підприємств, яка не переходить в його власність.

Б. – це підприємства або особи, що здійснюють збут оптових закупок готової продукції великих промислових підприємств, які мають власні склади і встановлюють довгострокові контрактні стосунки з промисловцями.

В. – це особи, що представляють інтереси великих підприємств виробників при збуті їх товарів самостійно продаючи товари підприємства покупцям.

Г. – це особи, що представляють інтереси малих підприємств виробників при збуті їх товарів самостійно продаючи товари підприємства покупцям.

4. Хто такий роздрібний торговець?

А. – особа, що має склад з товарами, котрі він продає від свого імені, але за рахунок підприємства-виробника.

Б. – особи, що представляють інтереси певних виробників при збуті їх товарів, самостійно продаючи товари підприємства покупцям.

В. – особа або підприємство, що купує значну кількість товару у різних виробників чи оптовиків та здійснює їх продаж безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного споживання.



Г. – особа, що має склад з товарами, котрі він продає від свого імені, але за рахунок підприємства-споживача.

5. Дайте визначення поняття “товарорух”.

А. – це ланцюжок просування товарів від виробника до оптовика в необхідній кількості з певними властивостями.

Б. – це ланцюжок просування товарів від виробника до споживача, причому з певними властивостями, в певній кількості і в певний час.

В. – це ланцюжок просування товарів від виробника до посередника, причому певної якості та необхідної кількості.

Г. – це ланцюжок просування товарів від виробника до постачальника, причому з певними властивостями, в певній кількості і в певний час.

6. Які на вашу думку, основні загальні цілі учасників товароруху?

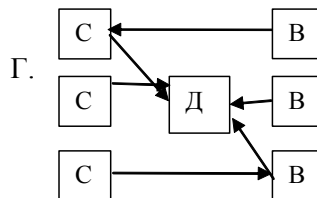
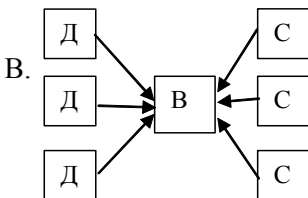
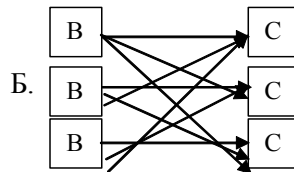
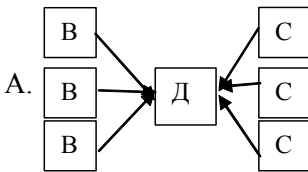
А. Зробити максимально можливим доступ споживачів до товарів та послуг; домогтися якомога ефективнішого розподілу та збуту; завжди мати прибутковість.

Б. Стимулювати збут; розповсюджувати засоби стимулюючої дії; посилювати реакцію споживачів до товару тощо.

В. Проводити дослідну роботу в системі збуту; проводити планування товароруху; завжди мати прибутковість.

Г. Проводити планування товароруху; завжди мати прибутковість.

7. В якому з наведених варіантів число контактів між виробником і споживачем дорівнює 6?





В – виробник; С – споживач; Д – дистриб'ютор.

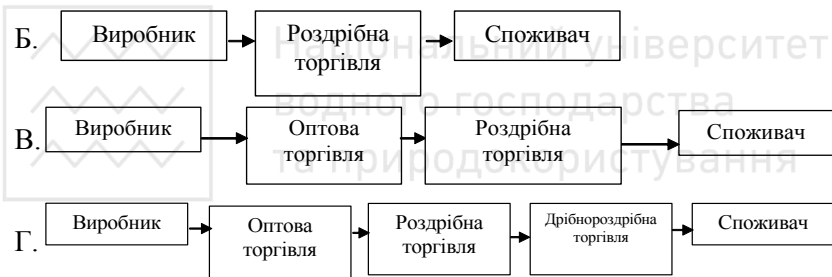
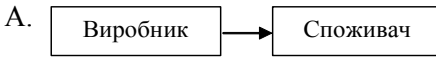
8. Які існують методи товароруху?

- А. Однорівневий; прямий; побічний.
- Б. Дворівневий; вертикальний; комбінований.
- В. Прямий; побічний; комбінований.
- Г. Однорівневий, дворівневий, трьохрівневий.

9. Які канали товароруху виділяють маркетологи?

- А. Однорівневий, дворівневий, трирівневий; вертикальний.
- Б. Прямий; побічний; комбінований; вертикальний.
- В. Горизонтальний; вертикальний; комбінований; змішаний.
- Г. Прямий, комбінований, однорівневий.

10. На якій із наведених схем показано дворівневий канал товароруху?



11. Залікований талон це...

А. Сертифікат, який дає право на зазначену знижку при придбанні конкретного товару.

Б. Специфічний вид премії, яку отримує споживач при здійсненні покупки, яку вони можуть обміняти в спеціальних обмінних пунктах на товар.

В. Винагорода товаром за низькою, доступною ціною, а в деяких випадках безкоштовно, як заохочення за купівлю іншого товару.

Г. Премія, яку отримує постачальник при здійсненні покупки, яку вони можуть обміняти в спеціальних обмінних пунктах на товар.

12. Премія це...

А. Винагорода товаром за низькою, доступною ціною, а в деяких випадках – безкоштовно, як заохочення за купівлю іншого товару.



Б. Сертифікати, які дають право на зазначену знижку при придбанні конкретного товару.

В. Специфічний вид премії, яку отримують споживачі при здійсненні покупки.

Г. Винагорода товаром за високою ціною, а в деяких випадках – безкоштовно, як заохочення за купівлю всіх інших товарів.

13. Просування (promotion) це...

А. Будь-яка форма повідомлення, використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

Б. Будь-яка форма інформації, яку використовує підприємство для переконання споживача в необхідності зробити покупку.

В. Будь-яка форма повідомлення, яку використовує підприємство для нагадування споживачам про основні властивості, якість пропонованого товару.

Г. Будь-яка форма інформації, яку використовує покупець для власного переконання в необхідності зробити покупку.

14. Які основні канали просування товару?

А. Інформування про параметри товару; створює образ престижності товару; обґрунтовує ціни на товар; завершує угоди.

Б. Особистої, неособистої комунікації; реклама; персональний продаж; стимулювання збуту.

В. Інформує про розпродаж товару; підтримує популярність товару; створює образ престижності підприємства; пропагує якість.

Г. Інформування про параметри товару; створює образ престижності товару.

15. Хто є об'єктами стимулювання збуту?

А. Конкуренти; постачальники; посередники.

Б. Виробники; споживачі; продавці.

В. Покупці; посередники; продавці товару.

Г. Консигнатори; продавці товару.

16. Що маркетологи відносять до засобів стимулювання збуту?

А. Зразки товару; купони, премії; упаковка за пільговими цінами; експозиції; конкурси; лотереї; ігри.

Б. Заліковий талон; контракти; угоди; договори; купони.

В. Зразки товару; контракти; конкурси; лотереї; угоди; договори.



Г. Заліковий талон; контракти; угоди; конкурси, безкоштовні подарунки та інше.

17. Пропаганда товару (наблісіті) це...

А. Встановлення та підтримання зв'язків з пресою для розповсюдження пізнавально-дієвої інформації про товар в засобах масової інформації.

Б. Неособисте, неоплачуване, некомерційне стимулювання попиту на товар шляхом поширення ідей про нього в пресі, по телерадіомовленню чи зі сцени (в засобах масової інформації).

В. Проведення коротких прес-конференцій, брифінгів в відділі зв'язків з громадськістю для популяризації товару підприємства.

Г. Особисте стимулювання попиту на товар шляхом поширення ідей про нього в пресі, по телерадіомовленню чи зі сцени (в засобах масової інформації).

18. Які функції виконує відділ зв'язків з громадськістю?

А. Проводить роботу з законодавчими службами; здійснює загальнофірмові комунікації; надає консультативні послуги; встановлює зв'язки з пресою; проводить товарну пропаганду.

Б. Розповсюджує інформацію про товар; розробляє заходи ФОР і СТИЗ; проводить виставки та ярмарки; роз'яснює правила користування товаром.

В. Стимулює збут товару; налагоджує зв'язки з засобами масової інформації; розробляє заходи ФОР і СТИЗ; проводить консультації для споживачів.

Г. Товарна пропаганда, консультаційні послуги, стимулює просування реклами всіх форм.

19. Що мають на увазі під терміном “товарна пропаганда”?

А. Розуміють надання консультативних послуг про товар, його властивості, а також консультацій керівництву з питань суспільної думки про товар та імідж підприємства.

Б. Розуміють здійснення загальнофірмових комунікацій, надання консультативних послуг щодо товару, проведення зв'язків з пресою.

В. Розуміють популяризацію конкретного товару, винаходів, результатів найновіших досягнень підприємства в його діяльності.

Г. Розуміють організацію діяльності з законодавцями для того, щоб добитися поправок у законодавчих і підзаконних актах, які б відповідали інтересам підприємства ділових кіл.



А. Винагорода товаром за високою ціною, а в деяких випадках – безкоштовно, як заохочення за купівлю всіх інших товарів.

Б. Специфічний вид премії, яку отримують споживачі при здійсненні покупки.

В. Винагорода товаром за низькою, доступною ціною, а в деяких випадках – безкоштовно, як заохочення за купівлю іншого товару.

Г. Сертифікати, які дають право на зазначену знижку при придбанні конкретного товару.

Тема 8. Посередницька діяльність та її роль в товарному обігу

21. Хто такі оптовики-консигнатори?

А. – це особи, які торгують на умовах консигнації, не зберігають за собою права власності на товар, розрахунки ведуть за кількістю закупленого в них товару.

Б. – це особи, які торгують на умовах консигнації, не зберігають за собою права власності на товар, а рахунки роздрібній торгівлі виставляють тільки за те, що вже розкуплено споживачами.

В. – це особи, які торгують на умовах консигнації, зберігаючи за собою право власності на товар, а рахунки роздрібній торгівлі виставляють тільки за те, що вже розкуплено споживачами.

Г. – це особи, які не торгують в умовах консигнації, зберігають за собою права власності на товар, розрахунки ведуть за кількістю закупленого в них товару.

22. Хто з оптовиків надає нижче перераховані послуги?

- збирає асортимент продукції у визначеному місці;
- надають допомогу в просуванні та реалізації товару;
- забезпечують продавців усім необхідним для персонального продажу;
- сприяють у сфері досліджень, плануванні та управлінні збутом.

А. Оптовики з повним циклом обслуговування;

Б. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування.

В. Оптовики з повним та обмеженим циклом обслуговування.

Г. Оптовики з повним та необмеженим циклом обслуговування.

23. До якої групи оптовиків можна віднести:



- *оптовиків-комівояжерів;*
- *оптовиків-посилторговців;*
- *оптовиків-організаторів.*

- А. Оптовики з повним циклом обслуговування;
- Б. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування.
- В. Оптовики з повним та обмеженим циклом обслуговування.
- Г. Оптовики з повним та необмеженим циклом обслуговування.

24. Хто такий оптовий агент?

А. Торговець, який за дорученням іншої сторони за визначену комісійну винагороду здійснює для виробника товару за його рахунок угоду, але здійснює її від свого імені.

Б. Торговець, який з моменту прийняття замовлення до моменту завершення поставки, повністю перебирає на себе право власності на товар та весь пов'язаний з цим ризик.

В. Торговець, який виступає представником покупця чи продавця і згідно з умовами договору виконує лише деякі функції, не перебираючи на себе право власності на товар.

Г. Торговець, який здійснює для виробника товару за його рахунок угоду, але здійснює її від свого імені.

25. Дайте визначення поняття “роздрібна торгівля”?

А. Це сфера підприємницької діяльності людей, які продають товари і послуги дрібнороздрібним торговцям для подальшого перепродажу кінцевим споживачам.

Б. Це сфера підприємницької діяльності людей, які продають товари і послуги кінцевим споживачам для особистого, сімейного або домашнього використання.

В. Це сфера підприємницької діяльності людей, які продають товари і послуги посередникам для подальшого перепродажу кінцевим споживачам.

Г. Це сфера підприємницької діяльності людей, де здійснюється роздрібна торгівля.

26. За якими принципами класифікують підприємства роздрібно торгівлі?

А. – за формою власності; пропонуваним товарним асортиментом; характером торгового обслуговування; особливостями проведення цінової політики; різновидами магазинів.

Б. – за формою власності; структурою; різновидами магазинів;



незалежні роздрібні торговці; магазини повного та неповного асортименту.

В. – за формою власності; кооперативи; торгівельні автомати; звичайні універсами; спеціалізовані магазини; універмаги.

Г. – за відсотками угод, які припадають на один контракт, за характером зовнішнього середовища, яке впливає на ринок.

27. Універсам це...

А. – магазин, який торгує широким набором товарів за низькими та середніми цінами.

Б. – це порівняно велике підприємство самообслуговування з низьким рівнем витрат, невисокою прибутковістю, великим обсягом продажу.

В. – це магазин з широким вибором марок товарів, великим обсягом продажу, низькими цінами.

Г. – це підприємство, яке пропонує кілька асортиментних груп товарів, якими займаються відділи на чолі зі своїми керівниками та торговцями.

28. Універмаг це...

А. – магазин, який пропонує кілька асортиментних груп товарів, якими займаються відділи на чолі зі своїми закупівельниками та продавцями.

Б. – магазин, який спеціалізується на продажі якоїсь однієї товарної групи, або одного чи декількох товарів.

В. – магазин з широким вибором марок товарів, великим обсягом продажу і відносно низькими цінами.

Г. – це порівняно велике підприємство самообслуговування з низьким рівнем витрат, невисокою прибутковістю, великим обсягом продажу.

29. Як називаються послуги роздрібних магазинів, які включають:

- приймання замовлень телефоном;
- рекламування товару;
- обладнання вітрин,
- приймання старих товарів.

А. Послуги перед продажем товару

Б. Послуги після продажу товару.

В. Послуги під час продажу товару.

Г. Додаткові послуги.



30. Як називаються послуги роздрібних магазинів, які включають:

- доставка покупок,
- звичайне пакування,
- переробка виробу,
- нанесення написів на виробах..

- А. Послуги перед продажем товару
- Б. Послуги після продажу товару.
- В. Послуги під час продажу товару.
- Г. Додаткові послуги.

31. Дайте визначення поняття “оптова торгівля”.

А. Організації або підприємства, які займаються закупівлею та продажем великих партій і послуг тим, хто придбав їх з метою подальшого перепродажу роздрібною торгівлі чи кінцевим споживачам.

Б. Організації або підприємства, які займаються закупівлею великих партій товару у виробників і реалізують їх кінцевим споживачам.

В. Організації або підприємства, які займаються закупівлею та перепродажем великих партій готової продукції дистрибуторам.

Г. Підприємства, які займаються закупівлею невеликих партій товару у виробників і реалізують їх кінцевим споживачам.

32. Які існують види підприємств оптової торгівлі?

А. Гуртові торговці; оптовики аукціоністи; гуртові нафтобази; торговці ТВП.

Б. Оптовики, які мають право власності на товар; оптовики – агенти і брокери; оптові відділення і контори виробників; спеціалізовані оптовики.

В. Оптовики консигнанти; оптовики комівояжери; оптовики посилторговці; оптовики-організатори.

Г. Оптовики – агенти і брокери; оптові відділення і контори виробників; спеціалізовані оптовики.

Тема 9. Просування товару, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, реклама

33. Що розуміють під поняттям “реклама” (advertising).

- А. Вплив на споживача при прийнятті рішення про купівлю.



Б. Цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.

В. Формування позитивного ставлення до підприємства з боку громадськості з урахуванням участі підприємства у розв'язанні різного роду соціальних завдань.

Г. Формування позитивного ставлення споживача при прийнятті рішення про купівлю.

34. З яких етапів складається створення рекламних звернень?

А. Дослідження, стратегічне планування; тактика; підготовка звернення; готове звернення.

Б. Розробка звернення; економічна експертиза; підготовка звернення; готове звернення.

В. Дослідження; розробка звернення; тиражування; випуск на ринок.

Г. Економічна експертиза; підготовка звернення; готове звернення.

35. Що означає термін “репрезентація”?

А. Час виходу рекламного звернення в ефір.

Б. Період, який необхідний інформаційному джерелу для розміщення реклами.

В. Час, що минає від подання реклами до її виходу в ефір.

Г. Час виходу рекламного слогану в ефір.

36. Які є основні засоби розповсюдження реклами?

А. Прямий, через пресу; друкована інформація; на транспоранті, зовнішня; екранна; на радіо; журнали.

Б. Вивіски; плакати; щити.

В. Друкована реклама; радіо; телебачення.

Г. Друкована інформація та друкована реклама.

37. З яких основних частин складається рекламне звернення?

А. Рекламний лозунг; заклик; текст оголошення.

Б. Слоган; зачин; інформаційний блок; довідкові дані.

В. Зачин; текст рекламного звернення; телефон; факс.

Г. Зачин; текст рекламного звернення;

38. Рекламний слоган це...

А. Короткий рекламний лозунг, заклик, афоризм, заголовок.



Б. Невеликий текст, що розкриває основну думку тексту звернення.

В. Елемент, що підсумовує зміст рекламного звернення.

Г. Це основний текст, який інформує та аргументує споживачів про товар, який має бути точним, прямим, стислим, достовірним та доказовим.

39. Рекламний зачин це...

А. Елемент тексту, що підсумовує зміст рекламного звернення.

Б. Невеликий текст, що розкриває основну думку рекламного слогану.

В. Короткий рекламний лозунг, заклик, афоризм.

Г. Це основний текст, який інформує та аргументує споживачів про товар, який має бути точним, прямим, стислим, достовірним та доказовим.

40. Що повинен включати в себе інформаційний блок рекламного звернення?

А. Основний текст, який інформує та аргументує основні споживчі властивості товару та його переваги над аналогічними товарами.

Б. Довідкові дані про адресу виробника, контактні засоби зв'язку, телефон, факс, умови постачання.

В. Інформацію, яка створює імідж товару та підприємству.

Г. Невеликий текст, що розкриває основну думку рекламного слогану.

41. Залежно від призначення реклама буває:

А. Операційна, постійна, тимчасова.

Б. Тимчасова, довгострокова, орієнтована на клієнта.

В. Орієнтована на споживача, спеціальна (орієнтована на побажання клієнта), інформативна.

Г. Інформативна, запобіжна, нагадувальна.

42. Які переваги одного з засобів реклами – газети?

А. Конфіденційність, оперативність, бути самим собою.

Б. Високий ступінь привернення уваги, широта охоплення, безпосередній чуттєвий вплив.

В. Зорієнтована на конкретних осіб, ринок, не обмежується місцем і форматом.

Г. Оперативність, охоплення місцевого ринку.



6. Короткий термінологічний словник

- А**
- Агент** – комерційний посередник між виробником та споживачем, що визначає умови постачання, цін на товари в певному регіоні. Агент не має права власності на товар.
- Акція** – цінний папір, без встановленого строку, що засвідчує вкладання певного паю в статутний фонд акціонерного товариства. Дає право його власникові на одержання частини прибутку у вигляді дивіденду, а також на участь в управлінні акціонерним товариством.
- Асортимент** – група товарів, тісно пов'язаних між собою тим, що вони задовольняють одні і ті ж потреби споживачів, або тим, що продається одним і тим самим споживачам.
- Аукціон** – форма організації торгівлі, при якій продаж товарів здійснюється за процедурою публічних торгів, а товари, що продаються, купуються особою, яка запропонувала найвищу ціну.
- Акціонерне товариство** – підприємство, в яке вкладені кошти різних товариств суб'єктів (держави, підприємств, осіб), а також різних верств населення, що купили акції цього товариства.
- Авторське право** – виключне право автора на виробництво, публікацію, продаж винаходу, товару тощо.
- Агентські угоди** – угоди, що укладаються між підприємством та її збутовим агентом з невизначеним терміном дії і правом розірвати їх у. обумовлений строк.
- Б**
- Банкноти** – кредитні знаки грошей, які випускаються емісійними банками для заміни грошей як засобу обігу та платежу.



Базисні умови поставок (БУП)

– складовий елемент предмету зовнішньоторгівельних переговорів, який включає: обов'язки продавців та покупців щодо того, хто й за чий рахунок забезпечує транспортування товарів на територіях країн продавця і покупця, транзитних країн сушею, морем, повітрям; обов'язки продавців щодо упаковки, маркування товарів; обов'язки та затрати сторін, які стосуються страхування вантажів, оформлення комерційної документації тощо.

Баланс

– це система показників, у якій одна частина, що характеризує ресурси за джерелами надходження, дорівнює іншій частині, що характеризує розподіл за всіма напрямками використання.

Банко

– курс, за яким банк продає або купує цінні папери.

Бартерна угода

– експортно-імпортна операція щодо прямого обміну певної кількості одного або кількох найменувань товарів на еквівалентну за вартістю кількістю іншого товару.

Біржа

– простий, але ефективний інструмент оперативного реагування на зміни попиту споживачів, особливий ринок, на якому через посередників здійснюється оптова торгівля товарами, цінними паперами, валютою.

Біржа товарна

– особливий ринок, на якому купуються і продаються великі партії якісно однорідних взаємозамінних товарів, без їх фактичного пред'явлення, але з наступною поставкою.

Біржа фондова

– установа, яка зосереджує попит та пропонування цінних паперів, сприяє формуванню їх біржового курсу та здійснює свою діяльність відповідно до законодавства України, статуту і правил.

Біржовий товар

– товар, на посередницькій діяльності в реалізації якого спеціалізується товарна біржа.

Брокер

– це підприємство, або окремий незалежний торговий посередник, що організовує продаж товару, який не переходить в його власність.

В

Валюта

– в економічному розумінні вживається для визначення типу грошової системи, яка діє в даній країні, а також грошової одиниці, даної країни.



Вартість

– уречевлена в товарах праця; виражає відносини між товаровиробниками з приводу затрат їхньої праці на виробництво продуктів, котрими вони обмінюються як товарами.

Вексель

– письмове боргове зобов'язання встановленої форми, яке дає його власнику беззастережне право після збігу визначеного часу вимагати з боржника сплати суми грошей.

Величина вартості товару

– суспільно необхідні затрати праці на виробництво товару.

Вертикальна маркетингова система

– система товароруку, за якої виробник, оптовий та роздрібний торговці становлять єдиний комплекс під егідою одного з партнерів.

Вивчення ринку

– аналіз структури, сегментів, ємності, динаміки, кон'юнктури, тенденцій розвитку ринку, поведінки конкурентів на ньому, оцінка ситуації власного становища на ринку.

Відділ маркетингу

– спеціалізований підрозділ, який відповідає за створення товару, визначення ціни, каналів товароруку, розробки реклами, збуту продукції.

Відпускна ціна підприємства

– це ціна, по якій підприємство реалізує свою продукцію споживачам.

Вільні ціни

– це ціни, рівень яких підприємство встановлює самостійно, виходячи з власних міркувань та попиту на продукцію.

Г

Графік пропозиції

– показ співвідношення між ринковими цінами і кількістю товарів, які виробники бажають запропонувати на ринок при інших рівних умовах, включаючи: витрати виробництва, технічний прогрес, ступінь конкурентоздатності.

Графік попиту

– показ залежності між ринковою ціною товару і грошовим відображенням попиту на нього при інших рівних умовах, в тому числі при однаковому середньому доході покупців, стабільних обсягах ринку тощо.

Гроші

– загальний еквівалент, який виділився з ряду товарів у процесі розвитку мінової форми вартості, і закріпився за золотом.

Грошовий обіг

– безперервний рух грошей у сфері обігу та їх функціонування як засобу обігу та платежу.



Дивіденд

Д – частина прибутку акціонерного товариства, яка розподіляється серед акціонерів пропорційно їх вкладеному капіталу. Доход, що виплачується за акцію.

Диверсифікація

– відмова фірми від принципу домінанти одного продукту в обсязі виробництва і продажу та перехід на виробництво продуктів, взаємопов'язаних технологією, збутом тощо.

Дилер

– особа (підприємство), що здійснює біржове або торговельне посередництво за свій рахунок.

Дистриб'ютор

– порівняно велика незалежна посередницька фірма, що здійснює збут на основі оптових закупок готової продукції у промислових підприємств-виробників; має власні склади, встановлює довгострокові контрактні відносини з промисловцями.

Директивне планування

– це процес розробки планів, які мають силу юридичного закону, є обов'язковими для об'єктів планування, вміщують комплекс заходів щодо забезпечення їх виконання. Директивні плани носять адресний характер, обов'язкові для виконавців, а посадові особи несуть всю відповідальність за невиконання планових завдань.

Джоббери

– невеликі підприємства чи особи, які закупають невеликі партії товару для швидкого перепродажу.

Демаркетинг

– одна із форм співвідношення між попитом та пропозицією товару. Основною метою є зниження надмірного попиту.

Депорт

– біржова угода на строк, що укладається спекулянтами, які грають на пониження з метою отримання курсової різниці.

Девальвація

– така реформа грошового обігу, яка проводиться шляхом законодавчого зменшення металевого вмісту грошової одиниці, або пониженням курсу валюти даної країни по відношенню до ціни на золото.

Довжина каналу

– кількість незалежних учасників руху товароруху товарів.

Дебет

– ліва сторона бухгалтерського рахунку, на якій зазначають господарські операції.

Девізи

– платіжні засоби (чеки, векселі, перекази) виражені в іноземній валюті, що використовують в міжнародних розрахунках.



Державне підприємство – це організаційно–правова форма підприємства, заснованого на державній власності.

Доход – гроші, або матеріальні цінності, одержувані державою промисловим підприємством або приватною особою в результаті будь–якої діяльності.

Е

Еластичність попиту – залежність змін попиту від якогось ринкового фактора. Розрізняють цінову еластичність попиту (величина зміни попиту в процентах при зміні ціни на один процент) та еластичність попиту від доходів сповивачів.

Емітент – юридична чи фізична особа, яка випускає цінні папери й зобов’язується суворо виконувати обов’язки, що випливають з умов їх випуску.

Експортер – особа чи підприємство, що вивозить за кордон товари.

Експорт – вивіз за кордон товарів або капіталу для реалізації їх на зовнішньому ринку.

Є

Ємність ринку – повна потреба країни з тому чи іншому товарі, послугах.

Ж

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – послідовність „фаз життя” товару на ринку: провадження, розвиток; зрілість спад. ЖЦТ є базовим параметром стратегії виробництва комплексного продукту, визначає процес планування асортименту.

З

Збутові агенти – особи, до представляють інтереси певних виробників при збуті їх товарів, самостійно продаючи товари підприємства покупцям.

Запаси – це певна кількість матеріальних ресурсів, які постійно зберігаються в певних ланках матеріально–технічного постачання і є умовою безперервності процесу виробництва.

Зачин – невеликий текст, до розкриває основну думку слогану.

І

Імідж – образ, репутація, думка широкої громадськості.

Інжиніринг – надання на комерційній основі різних інженерно–консультаційних послуг щодо створення виробничих підприємств, об’єктів інфраструктури.



Інвестори

– юридичні і фізичні особи, до купують акції.

Індикативне планування

– найбільш поширена у всьому світі форму державного планування, є засобом реалізації соціально-економічної політики держави, основним методом її впливу на хід функціонування ринкової економіки. Індикативне планування є антиподом директивному, тому що індикативний план не має обов'язкового для виконання характеру.

Індикатори

– це параметри, які характеризують стан і напрямки розвитку економіки, розроблені органами державного управління в ході формування соціально-економічної політики, які встановлюють форми державного впливу на господарські процеси з метою досягнення вказаних параметрів.

Іноземне підприємство

– це організаційна форма підприємства з місцезнаходженням в Україні, створеного як суб'єкт права згідно з законодавством іноземної держави, майно якого повністю є у власності іноземних громадян, або держави.

Інфляція

– процес переповнення каналів грошового обігу масою надлишкових грошей, що веде до їх знецінення та додаткового перерозподілу національного доходу і національного багатства на шкоду переважної більшості населення.

Інфраструктура ринку

– система державних, приватних і громадських інститутів, технічних засобів, до обслуговують інтереси суб'єктів ринкових відносин, забезпечують їх взаємодію.

Інформаційна система маркетингу

– сукупність засобів, методів, організаційних прийомів, технічних засобів збору, аналізу, передачі інформації, необхідної для здійснення маркетингової діяльності.

Імпортер

– ввіз товарів та капіталів будь-якою країною чи підприємством з-за кордону.

К

Канал товарору

– послідовність, що включає організації і людей, пов'язаних з пересуванням та обміном товарів та послуг. Канали товарору можуть бути прямими та опосередкованими.

Колективне підприємство

– це організаційно-правова форма підприємства, заснованого на власності трудового колективу підприємства.



Комунікації

– методи і форми передачі інформації, засоби впливу на певну аудиторію, адресатів.

Комісіонер

– особа, що має склад з товарами, котрі він продає від свого імені, але за рахунок підприємства – виробника.

Консигнатор

– особа, якій підприємство на основі консигнації передає товари на відповідальне зберігання.

Конкурентно-здатність товару

– найважливіша комплексна ринкова характеристика товару, це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які з точки зору покупця в суттєвих, і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Консюмеризм

– організований рух споживачів, громадян усієї держави за посилення прав і можливостей покупців у їхніх взаєминах з виробниками та продавцями.

Кон'юнктура ринку

– умови, то склалися на ринку а певний період часу і в конкретному місці чи регіоні. До уваги беруться соціально-економічні, торговельно-організаційні та інші чинники реалізації товарів чи послуг, що є результатом взаємодії всіх факторів, які визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту, пропозиції та цін на товари і послуги.

Консорціум

– угода групи банків або промислових підприємств для спільного здійснення великих фінансових проєктів.

Купівельний попит

– комплексна характеристика рівня розвитку і життя, потреб і можливостей різних груп споживачів.

Конвертованість

– гарантована здатність національної гронової одиниці обертатися.

Конкуренція

– процес суперництва між товаровиробниками, поставальниками і покупцями товарів за найвигідніших умов їх реалізації та виробництва.

Кредит

– система економічних відносин, спрямована на мобілізацію тимчасово вільних коштів і передачу їх на потреби розширеного відтворення.

Контрольний пакет акцій

– певна кількість акцій, яка забезпечує кількість голосів на зборах акціонерів підприємства.

Курс акцій

– ціна, за якою акція продається.

Л

Лізинг

– передача в тимчасове користування товарів, засобів виробництва, нерухомості тощо з періодичною оплатою їх вартості.



Ліцензія

– документ, що надає право іншій особі або підприємству використовувати чийсь винаходи, відкриття, товарні знаки, промислові зразки.

Ліцензіар

– особа, що передала (продала) ліцензію.

Ліцензіат

– особа, що купила ліцензію і є власником цієї ліцензії на термін, зазначений у ліцензійній угоді.

Логістична система

– це організаційно-господарський механізм управління інформаційними та матеріальними потоками.

М

Масштаб цін

– каса золота, яка міститься в грошовій одиниці та її складових частинах.

Макросередовище

– фактори оточуючого маркетингового середовища: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політико-правові, культурні, соціальні тощо.

Маркетинг

– багатозначуща категорія, це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

Маркетингові дослідження

– систематичне збирання, упорядкування й аналіз даних щодо ризиків, маркетингових проблем, включали й саме управління маркетингом. Об'єктами маркетингових досліджень є: ринок, товари, конкуренти, ціна, товарорух, реклама тощо.

Матеріальний баланс

– це плановий документ, який відображає забезпечення оптимального співвідношення наявності і потреби в засобах виробництва, ресурсах.

Менеджмент

– уміння управляти інтелектуальними, фінансовими, матеріальними ресурсами з метою найбільш ефективного виробництва.

Мікросередовище

– фактори маркетингового середовища, які безпосередньо стосуються самого підприємства та її можливостей щодо обслуговування споживачів; саме підприємство з його особливостями, структурою, цілями, маркетингові посередники тощо.

Міжнародний маркетинг

– маркетинг товарів та послуг за межі країни, де знаходиться підприємство.

Мінімальний споживчий бюджет

– це комплексний показник, який виражає рівень споживання, нормативно достатній для відтворення життєдіяльності людини.



Монополістична конкуренція

– умови ринку, які передбачають диференціацію продукту, пов'язану або з особливостями самого продукту (якість, марка, упаковка), або з місцезнаходженням продавців чи з особливими послугами, які супроводжують продаж товару.

Н

**Невиробнича сфера
Норма**

– армія, міліція, держапарат, апарат громадських організацій тощо.

– науково обґрунтована величина затрат ресурсу, необхідна для виготовлення одиниці продукції, виконання робіт, надання послуги заданої якості в умовах планового періоду. (Наприклад, норма витрати металу показує, скільки кілограм металу необхідно використати на один виріб).

Нормою виробничого запасу

– називається середній запас матеріалу в днях його споживання, планований на кінець року як перехідний запас.

Норматив

– це плановий показник, який характеризує по елементні складові норм витрат сировини, матеріалів, палива, енергії, затрат праці та ступінь їх ефективного використання. (Наприклад, витрати заробітної плати на 1 грн. готової продукції).

Нормативна трудосмістю

– затрати праці на виготовлення продукції або на виконання певного обсягу робіт по діючих на підприємстві нормах.

Номенклатура

– розуміють укрупнений перелік виготовленої підприємством продукції або наданих послуг.

Нормативний метод в плануванні

– це один із методів розробки прогнозних планових документів, оснований на розробці і використанні норм та нормативів.

Нужда

– почуття людини, групи людей, організація спричинене нестачею чогось.

О

Облігація

– цінний папір, що засвідчує внесення її власником грошових коштів і підтверджує зобов'язання відшкодувати йому номінальну вартість цього цінного паперу в передбачений строк з виплатою фіксованого відсотка.

Обмін

– процес отримання однією стороною від другої товару із зустрічною пропозицією, яка б задовольняла сторону продавця.

Олігостична

конкуренція

Оперативно-

виробниче

планування

– умови ринку, на якому однорідну продукцію продають декілька продавців.

– це процес доведення до безпосередніх виконавців розроблення виробничих завдань на різні періоди – квартал, місяць, добу, зміну – виходячи з конкретних умов їх реалізації, що створились в плановому періоді.

Опціон

– привілей, який купують, сплативши певну суму грошей, на отримання товару по заздалегідь встановленій ціні протягом певного часу.

Оптова ціна

– це ціна, по якій оптові організації реалізують товар виробника роздрібній торгівлі та кінцевим споживачам.

Оптовик

– особа, або підприємство, що купує значну кількість товару у різних виробників та організовує їх товарорух роздрібній торгівлі або здійснює безпосередній збут споживачем.

Оптовик-

комівояжер

– збутовий посередник, який за дорученням виробника, переміщаючись по ринку, шукає покупців його товару.

Оптовик-

посилторго-

вець

– особа, що спеціалізується на розсиланні товарів поштою або доставкою різним транспортом.

Оптовик-

комісіонер

– особа, яка за дорученням підприємства, за деяку комісійну винагороду, здійснюють угоди на поставку товару підприємства.

П

Попит

– потреба, забезпечена грошима, або суспільна чи особиста потреба в матеріальних благах і цілях, у засобах виробництва і предметах споживання, забезпечена купівельною здатністю, тобто грошовими засобами покупців.

Потреба

– нужда в чомусь об'єктивно необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку особи, соціальної групи.

Персональний

продаж

– усна характеристика товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями даного товару.

Перспективне

планування

– охоплює період більше 5 років (10, 15, 20 років). Такі плани визначають довгострокову стратегію підприємства, його соціальний, економічний та науково-технічний розвиток.



Підготовчий запас

– призначений для забезпечення виробництва в момент кількісного і якісного приймання матеріалу, сортування, складування і підготовки до виробництва.

План маркетингу

– документ, на основі якого організується практична діяльність підприємства.

Планова трудосміність

– це затрати праці на виготовлення одиниці продукції або на виконання певного обсягу робіт по змінених нормах в плановому періоді в результаті впровадження організаційно-технічних заходів.

Планування

– це процес формування цілей, визначення пріоритетів, засобів і методів їх досягнення, основаних на використанні об'єктивних економічних законів, як заключний етап прогнозування, в процесі якого приймаються рішення на основі вибору тих чи інших можливих варіантів чи альтернативних рішень.

Позиціонування товару на ринку

– забезпечення товарів певного, що вигідно відрізняється від конкурентних, бажаного для підприємства місця на ринку.

Показники плану

– це форма кількісних і якісних параметрів завдань, винесених в план для стимулювання найбільш раціонального ведення господарської діяльності підприємства, досягнення планом цілей з найменшими затратами.

Поточний запас

– основна частина виробничого запасу, який призначений для забезпечення виробництва в період між двома черговими надходженнями на підприємство матеріалів в умовах рівномірності поставок за періодичністю та величиною відвантажувальних партій.

Приватне підприємство

– це організаційно-правова форма підприємства, заснованого на власності фізичної особи.

Прогнозування

– це процес передбачення, побудований на імовірнісних, науково обґрунтованих судженнях про перспективу розвитку об'єкта в майбутньому.

Програмно-цільовий метод

– це спосіб формування системи планових рішень важливих народногосподарських проблем. Його сутність полягає у виборі основних цілей соціального, економічного і науково-технічного розвитку, розробці основних заходів для їх досягнення у визначені терміни при збалансованому забезпеченні ресурсами виробництва.



Просування

товарів, послуг

— будь-яка форма агітаційних повідомлень, використовувана підприємством для інформування, переконання чи нагадування покупцям про свої товари чи послуги.

Пропонування

Постачальник

— сукупність товарів, що представлені на ринку.
— підприємство, особа, які забезпечують підприємства виробників необхідною сировиною, товарами.

Прибуток

— узагальнюючий показник фінансових результатів господарської діяльності; визначається як різниця між грошовою виручкою від реалізації продукції і всіх витрат, пов'язаних з її виробництвом.

Принципи

планування

— це основні вихідні положення, правила формування, обґрунтування і організації розробки планових документів.

Пропаганда

— неособисте стимулювання попиту на товар, послугу за допомогою розміщення комерційно-важливих новин у виданнях на телебаченні, радіо тощо.

Репорт

Р — продаж цінних паперів на певний строк банком з правом викупу їх після певного отроку за більш високим курсом.

Ринок

— спосіб організації економічного життя, сфера товарного обігу, місце, де здійснюється купівля-продаж; сукупність економічних відносин у сфері обміну між усіма виробниками і споживачами і продавцями даного товару.

Ринок вільний

— ринок з великою кількістю виробників однорідної продукції, необмеженою інформацією стосовно продуцентів, споживачів, посередників, якості продукції.

Ринок монополізований

— ринок, на якому діє незначна кількість виробників певного товару, існує дефіцит необхідної інформації, ускладнений доступ до ресурсів.

Ринок

регульований

— ринок, який контролюється і регулюється державою за допомогою спеціальних заходів.

Ринкова ніша

— відокремлена, невелика за розмірами частика ринку.

Розподіл і збут

— найважливіші елементи (компоненти) товароруху, що включають транспортування, збереження товару і контакти з споживачами.



Ревізія маркетингу

– комплексне, системне, об'єктивне і регулярна дослідження маркетингового середовища підприємства, мети, планів, результатів діяльності для визначення відхилень від наміченого курсу.

Регульовані ціни

– це ціни, на які держава встановлює максимальний і мінімальний рівень, перевищувати який підприємствам заборонено.

Реклама

– цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру та споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.

Роздрібна торгівля

– підприємницька діяльність, пов'язана з продажем товарів безпосередньо споживачам для задоволення їх потреб.

Роздрібна ціна

– це ціна, по якій роздрібні торговці та особи реалізують продукцію кінцевим споживачам.

Сегментація ринку

– діяльність щодо класифікації потенційних споживачів товарів підприємства з урахуванням структури їхнього попиту.

С

Сегмент ринку

– група споживачів, що зайняті пошуком однотипних товарів та згодні їх купити.

Середньострокове планування

– проводиться на період від 1 до 5 років.

Система маркетингової інформації (МІС)

– постійно діюча система взаємозв'язку людей, машин та методичних прийомів, призначена для збирання, класифікації, аналізу, оцінки та розповсюдження актуальної, точної інформації для вирішення маркетингових завдань.

Система норм і нормативів

– це комплекс науково обґрунтованих матеріальних, трудових, фінансових норм і нормативів, їх формування, поновлення і використання при розробці планових документів.

Стандарт

– це документ, прийнятий центральним, регіональним та іншими органами, які відповідають за стандартизацію, що встановлює для загального та багаторазового застосування правила, загальні принципи або характеристики, які стосуються діяльності чи її результатів, з метою досягнення ступеня впорядкованості у певній галузі.



Стимулювання збуту

– комплекс заходів, звернутих до споживачів, посередників, продавців: виставки, каталоги, сувеніри, видача купонів тощо.

Стратегічне планування

– являє собою набір процедур і рішень, з допомогою яких розробляється стратегія підприємства, яка забезпечує досягнення цілей функціонування підприємства.

Слоган

– короткий рекламний лозунг, заклик, афоризм, заголовок.

Спільне підприємство

– це організаційна форма підприємства, заснованого за законами України на базі об'єднання майна різних форм власності (так звана змішана форма власності, ст. 3. Закону “Про власність”). Засновниками спільних підприємств можуть бути юридичні особи і громадяни України та інших держав.

Стратегія маркетингу

– управлінська система, процес створення відповідності між цілями підприємства та її потенційними можливостями.

Стратегічне планування

– це процес здійснення сукупності систематизованих і взаємопов'язаних робіт щодо визначення довгострокових цілей та напрямків діяльності держави чи підприємства.

Структура маркетингу

– конкретна організація відділів та груп для досягнення поставлених перед підприємством цілей та завдань.

Суспільний клас

– це порівняні стабільні групи суспільства, розташовані в ієрархічному порядку, які характеризуються наявністю в їхніх членів споріднених ціннісних уявлень, інтересів, поведінки.

Т

Тактика маркетингу

– це процес прийняття внутрішніх поточних рішень на підприємстві для досягнення поставлених перед ним завдань.

Тактичний план

– це розгорнута програма виробничої, господарської, соціальної діяльності колективу підприємства, направлена на виконання завдань стратегічного плану при повному, раціональному використанні матеріальних, трудових, фінансових і природних ресурсів.

Технологічний запас

– утворюється, коли до початку виробництва необхідно провести організаційно-технічну підготовку матеріалу.



Товар

— предмет, продукт праці і природи, річ, що задовольняє завдяки своїм властивостям певні потреби людини і призначена для обміну шляхом купівлі-продажу на ринку.

Товарна марка

— ім'я, знак, символ чи їх поєднання, що використовуються для ідентифікації продукції чи послуг конкретних виробників.

Товарорух

— фізичне пересування товару або послуги від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання, організацію продажу.

Товарний асортимент

— група товарів, тісно зв'язаних між собою функціональним призначенням, якістю.

Торги

— своєрідний метод укладання угод купівлі-продажу чи підяду, за якими покупець оголошує конкурс на виробництво товару із заздалегідь визначеними техніко-економічними показниками.

Транснаціональна компанія

— підприємство, яке здійснює свою основну діяльність за межами своєї країни.

Транспортний запас

— надходження матеріалу в дорозі; визначається як різниця між часом руху матеріалу від постачальника до підприємства.

У

Упаковка

— об'єкт маркетингу, що виконує функцію захисту товару, полегшує складування, транспортування, робить продаж товару зручним.

Управління маркетингом

— це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення вигідних обмінів з цільовими покупцями для досягнення максимального прибутку та обсягів продажу.

Ф

Фіксовані ціни

— це тверді, встановлені державою ціни, рівень яких визначений в преїскурантах, і які підприємство змінити не може.

Фондова біржа

— установа, яка створена для забезпечення сприятливих умов вільної купівлі-продажу цінних паперів за ринковими цінами на регулярній та упорядкованій основі.

Форвардні угоди

— угоди із зобов'язанням поставити товари в майбутньому.

Ф'ючерні угоди

— угоди із зобов'язанням поставити товар, заздалегідь обумовлений за всіма параметрами, який буде вироблено у майбутньому.



Цільова комплексна програма

– документ, в якому наводять цілі та комплекс виробничих, організаційно-господарських, соціальних та інших завдань і заходів, направлених на реалізацію найбільш ефективним шляхом народногосподарських проблем за наявних ресурсів, виконавців, термінів проведення.

Ціна

– грошова форма виразу вартості товару.

Ціна попиту

– гранична максимальна ціна, за якою покупці ще згодні брати товар.

Ціна пропонування

– гранична мінімальна ціна, за яку продавець ще готові пропонувати товар.

Ціна рівноваги

– ціна, за якої попит дорівнює пропозиції.





7. Рекомендована література

- Абрамова Г.П. Маркетинг. Вопросы и ответы. – М.: Агропромиздат, 1991. – 159 с.
- Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. М.: Экономика, 1989. – 519 с.
- Баранов Ю.Н. Маркетинг во внешнеэкономических связях: Конспект лекций. – Рига: Рижский политехн., ин-т, 1989. – 103 с.
- Білуха М.Т. Основи наукових досліджень. – К.: Вища школа, 1997.
- Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. Посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
- Гаркавенко С.С. маркетинг. – Київ: Лібра, 1998.
- Дудяк Р.П., Липчук В.В. Маркетинг: теорія, методика, практика. Навч. Посібник. – Львів: НВФ „Українські технології”, 2001.
- Земляков І.О. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2004.
- Зінь Е.А. Структура управління соціально-економічними процесами. Навчальний посібник. – Рівне: УДАВГ, 1996. – 54 с.
- Зінь Е.А. Регіональна економіка: Підручник. – К.: ВД “Професіонал”, 2007. – 528с.
- Зінь Е.А., Турченко М.О. Планування діяльності підприємства: Підручник. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 320 с.
- Зінь Е.А., Турченко М.О. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. – Рівне. – НУВГП, 2008 – 132 с.
- Ілященко С.М. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2004.
- Как продать ваш товар на внешнем рынке? (Под ред. Ю.А.Савинова. – М.: Мысль, 1990. – 365 с.
- Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991. – 280 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992.
- Лунин Е.И. Ценообразование в международной торговле. – М.: Междунар. Отношения, 1986. – 112 с.
- Маркетинговий менеджмент: Навч. Посібник. – К.: ЦУЛ, 2005.
- Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
- Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч.посібник. – Вища шк., 1994. – 256 с.



Пасічник В.Г. Виробничий маркетинг: Навч. Посібник. – К.: ЦУЛ, 2005.

Пилипчук В. Промисловий менеджмент: Навч. Посібник. К.: ЦУЛ, 2005.

Сендінський С.В. Маркетинг: підручник. – К.: КНЕУ, 2005.

Старостіна А.О., Зозульок О.В. Маркетинг: Навч. Посібник. – Знання, 2006.

Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.

Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Навч. Посібник. – К.: ЦУЛ, 2003.

Турченко М.О. Маркетинг: Конспект лекцій, Частина 1. – Рівне: РДТУ, 1998. – 81 с.

Турченко М.О. Маркетинг: Конспект лекцій, Частина 2. – Рівне: РДТУ, 1999. – 93 с.

Турченко М.О. Короткий словник маркетолога. – Рівне: РДТУ, 1998. – 17 с.

Турченко М.О. Тестова програма оцінки знань студентів. – Рівне: РДТУ, 1998. – 48 с.

Хойер В. Как делать бизнес в Европе. – М.: Прогресс, 1990. – 256 с.

Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2005.

Щербань В.М. Маркетинг: Навч. Посібник. – К.: ЦУЛ, 2006.



Передмова	3
1. Структура програми навчальної дисципліни „Маркетинг”	5
1.1. Опис предмета навчальної дисципліни „Маркетинг”... ..	5
1.2. Мета та завдання викладання дисципліни „Маркетинг”..	6
1.3. Розподіл балів за формами контролю.....	6
2. Програма навчальної дисципліни	7
2.1. Структура залікового кредиту.....	7
2.2. Самостійна робота студентів.....	9
2.3. Індивідуальна робота студентів.....	12
2.4. Програмний матеріал блоків змістовних модулів.....	12
3. Методичні рекомендації до вивчення окремих модулів та тем дисципліни “Маркетинг”	14
Змістовий модуль 1. „Теоретичні основи маркетингу”	14
Тема 1. Поняття маркетингу.....	14
Тема 2. Організація маркетингової діяльності підприємства.....	27
Тема 3. Маркетингові дослідження ринку.....	45
Змістовий модуль 2. „Комплекс елементів маркетингу „4P” (ринок, товар, ціна)”	75
Тема 4. Ринок, сегментація ринку споживачів.....	75
Тема 5. Товар. Товарна політика підприємства.....	103
Тема 6. Цінова політика підприємств, прийняття рішень щодо ціноутворення.....	132
Змістовий модуль 3. „Збутова політика підприємства, посередницька діяльність, просування товару, реклама”	160
Тема 7. Товарорух, канали товароруху.....	160
Тема 8. Посередницька діяльність та її роль в товарному обігу.....	173
Тема 9. Просування товару, стимулювання збуту, реклама..	188
4. Типові розв’язки задач	203
5. Контрольна тестова програма	238
6. Короткий термінологічний словник	274
7. Рекомендована література	290



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Навчальне видання

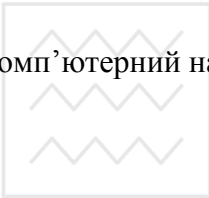
Турченко Микола Олександрович
Швець Микола Дмитрович
Карпан Тетяна Сергіївна

Маркетинг

Навчальний посібник

Комп'ютерний набір і верстка

Т.С. Карпан, О.М. Чорна



Національний університет
водного господарства
та природокористування