

# 1. Вступ. Суть і цілі маркетингу

## Зміст

- 1.1. Формування ринкових відносин в аграрно-промисловому комплексі.
- 1.2. Суть, мета, завдання та цілі маркетингу.
- 1.3. Принципи та функції маркетингу.
- 1.4. Структура маркетингу.
- 1.5. Головні напрями маркетингової діяльності.
- 1.6. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.



## Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з поняттям маркетингу, його видами, метою, завданнями, цілями, принципами та функціями, причиною виникнення та процесом розвитку, структурою, головними напрямками маркетингової діяльності та її нормативно правовою базою.

Засвоєння теми допоможе студентам правильно зрозуміти суть маркетингу, його значення та завдання на сучасному етапі.

**Основні терміни і поняття:** агропромисловий комплекс (АПК); маркетинг, концепція маркетингу; нужда, потреба; попит; товар; обмін; угода; ринок; конверсійний, стимулюючий, підтримуючий, протидіючий, розвиваючий, спрямований на покупця, спрямований на виробника; види маркетингу; ремаркетинг; демаркетинг; синхромаркетинг; комплекс маркетингу; товаровиробник; споживач.



## Прочитайте

Котлер Ф., с.7...41.

Мороз Л.А., Чухрай Н.І., с.7...22.

Герасимчук В.Г., с.6...12.

Кориліук С.І., Гнатенко Н.В., с.4...13.

### 1.1. Формування ринкових відносин в аграрно-промисловому комплексі



Зверніть увагу, що формування ринкових відносин в аграрно-промисловому комплексі розпочалося наприкінці 80-х початку 90-х років, коли у постсоціалістичних країнах Центральної і Східної Європи сталася трансформація типів економіки – командно-адміністративного на ринковий.

Державна форма власності, при якій фактично був відсутній господар, віджила. Адміністративні методи керівництва, при яких згори, починаючи з союзних, республіканських міністерств і главків через велику мережу крайових та районних ланок спускались планові показники безпосередньо виробнику, змінювалися на ринкові, при яких підприємства одержували спочатку часткову, а згодом і повну самостійність.

Після розпаду СРСР занепала і економіка постсоціалістичних країн. Припинили свою діяльність (повністю чи частково) великі промислові гіганти. Збільшився дефіцит на товари народного споживання.

Здавалося б, що в таких умовах все зрозуміло: виробляти потрібно те, чого не вистачає. Але в дійсності все не так просто. З історії відомі так звані ринкові хвилі: сьогодні дефіцит – завтра затоварення. Замало виробляти товар, якого не вистачає, необхідно формувати ринок.

Аналогічні процеси відбулися і в Україні.

Економіка стала на шляху розвитку здорових ринкових відносин, які відповідають тим відносинам, що існують в розвинутих цивілізованих країнах. Почало розвиватися підприємництво, це сприяло створенню широкої мережі товаровиробників. Їх загальний потенціал мав повністю вирішити проблеми кількості, якості та асортименту товарів відповідно до вимог споживача.

Зміна командно-адміністративної економічної системи, перехід до нового основоного на економічних методах механізму господарювання, призводить до зміни "ринку продавця" (виробника) на "ринок покупця" (споживача).

При такій системі головну роль відіграє не стільки наявність товарів, скільки їх високі споживчі якості. До виробника така система пред'являє досить жорсткі вимоги:

- ✓ Як ефективно працювати на ринку?
- ✓ Як найкраще задовольнити потреби споживача?
- ✓ Як правильно оцінити своїх конкурентів, їх сильні і слабкі сторони?
- ✓ Як вдало вибрати "нішу" на ринку чи сферу господарської діяльності?

На ці та багато інших запитань допоможе дати відповідь маркетинг.

Проблеми, що стоять перед всіма галузями народного господарства, не обминули і сферу агропромислового комплексу (АПК).

**АПК** – це складна промислово-економічна система взаємопов'язаних виробництв і галузей сільського господарства, переробної промисловості, торгівлі, обслуговуючих галузей, які об'єднані загальною ціллю: забезпечення суспільних потреб товарами.

**Основні проблеми АПК:**

- ✓ поліпшення використання сільськогосподарських ресурсів;
- ✓ якість продукції;
- ✓ підвищення технічного рівня підприємств;
- ✓ досягнення стійкого росту сільськогосподарського виробництва і надійного забезпечення населення продуктами харчування, а промисловості – сировиною.

Ці проблеми зводяться до того, що більшість галузей і підгалузей АПК націлені на вирішення своїх вузьковідомчих задач. Їх інтереси не рідко суперечать один одному і інтересам народного господарства в цілому.

Ситуація загострюється ще й запізненням науково-обґрунтованих розробок з формування та функціонування АПК в умовах переходу до ринкової економіки.

## 1.2. Суть, мета, завдання та цілі маркетингу

👉 Зверніть увагу, що термін “маркетинг” з’явився в економічній американській літературі ще наприкінці XIX – початку XX століть і означав “ринкова діяльність”; в сучасній економічній літературі наведено понад 300 різних його тлумачень, які можна об’єднати у дві основні групи: класичні і сучасні.

У класичному розумінні маркетинг визначається як підприємницька діяльність, що управляє рухом товарів і послуг від виробника до споживача.

У сучасному розумінні маркетинг – це передбачення попиту на товари і послуги, управління цим попитом і його повне задоволення.

Один із засновників сучасної теорії маркетингу Філіп Котлер дає таке визначення:

|| Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну.

У світовій практиці маркетинг з’явився не відразу. Він є результатом багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, завдання і методи розвитку промисловості і торгівлі. Великий вплив на формування маркетингу вчинив науково-технічний прогрес суспільства, який забезпечив велику різноманітність товарів, високі темпи їх оновлення, ефективне управління виробництвом і маркетингом.

В історичному розвитку маркетингу прийнято розглядати етапи:

1860 – 1930 рр. “Товарна орієнтація”, або “орієнтація на виробництво” – виробники прагнули поліпшити якість та асортимент товарів без будь-яких урахувань потреб споживачів.

1930 – 1950 рр. “Збутова орієнтація” – забезпечення максимального продажу товарів за допомогою реклами та інших засобів стимулювання на основі принципів і методів довгострокового планування.

1950 – 1970 рр. “Ринкова орієнтація” – виробництво товарів високої якості, які користуються підвищеним попитом, для забезпечення максимального продажу саме цих товарів. Вперше з’явився відділ

маркетингу, що займається стратегічним плануванням і прогнозуванням попиту споживачів.

1970 – 1980 рр. “Маркетингове управління” – використання усіх елементів комплексу маркетингу у сфері врахування питань раціонального використання ресурсів та захисту навколишнього середовища.

З 1980 р. “Глобальний” або “Соціально-етнічний” маркетинг – це особлива форма організації, яка об’єднує всі методи маркетингу в єдину стратегію масового виробництва і збуту товарів на всіх ринках із урахуванням вимог економічного використання ресурсів та захисту навколишнього середовища.

Маркетинг – це водночас і філософія бізнесу і активний процес.

Як філософія бізнесу маркетинг пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності.

Як активний процес маркетинг вирішує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах і розглядаються як основа для досягнення цілей підприємства.

#### 🔑 *Запам'ятайте*

<b>Нужда</b>	– почуття нестачі чого-небудь, яке відчуває кожна людина.
<b>Потреба</b>	– нужда, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня та особистості людини.
<b>Попит</b>	– потреба в матеріальних благах, яка підкріплена купівельною здатністю конкретного споживача.
<b>Товар</b>	– продукт праці, який може задовольнити потребу або нужду і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.
<b>Обмін</b>	– це процес одержання однією з сторін від другої товару, послуги, ідеї з пропозицією чого-небудь в замін.
<b>Угода</b>	– комерційний обмін товарами, послугами, ідеями між двома сторонами (організаціями, підприємствами, особами).
<b>Ринок</b>	– сукупність існуючих та потенційних покупців товару.

**Мета маркетингу** – підвищення життєвого рівня споживача за рахунок удосконалення виробництва та якості продукції.

**Завдання маркетингу:**

- ✓ Обґрунтування необхідності виробництва продукції на основі попиту.
- ✓ Координація і планування виробничої, збутової та фінансової діяльності підприємства.
- ✓ Організація робіт по створенню зразків і моделей виробів, які відповідають попиту споживачів.
- ✓ Організація та удосконалення системи і методів збуту та реалізації на ринку.

До загальних цілей маркетингу відносять:

- ✓ досягнення найвищого рівня споживання (це приводить до максимального зростання виробництва, зайнятості та збагачення);
- ✓ надання максимально широкого вибору товарів;
- ✓ підвищення рівня життя та інше.

Один з теоретиків маркетингу Петер Друккер так визначив цілі маркетингу:

“Ціль маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його ціль – пізнати і зрозуміти клієнта так, що товари чи послуги будуть точно підходити останньому і продавати себе самі”.

🔑 *Запам'ятайте*

*Види і цілі маркетингу залежно від стану попиту на ринку:*

- **Конверсійний** – попит на товар чи послугу негативний, слід його стимулювати.
- **Стимулюючий** – попит відсутній, необхідно його створити.
- **Розвиваючий, спрямований на виробника** – попит потенційний (він існує, але товару чи послуги ще немає), необхідно зробити його реальним.
- **Розвиваючий, спрямований на покупця** – попит новий (товар купується вперше) необхідно його розвивати.
- **Ремаркетинг** – попит знижений, необхідно підвищити.
- **Синхромаркетинг** – попит хиткий, необхідно збалансувати.
- **Підтримуючий** – попит задоволений, ідеальна ситуація на ринку (попит = пропозиції), необхідно підтримувати.
- **Демаркетинг** – попит надмірний, необхідно знизити.
- **Протидіючий** – попит шкідливий (цигарки, горілка), необхідно ліквідувати чи значно обмежити.

### 1.3. Принципи та функції маркетингу



Зверніть увагу, що фірма, яка діє на ринку в умовах складної, дуже мінливої ситуації, може розраховувати на успіх за умов постійного перегляду своїх цільових, стратегічних і тактичних установ, якщо її діяльність буде спиратися на цілком окреслені принципи (засади), серед яких найважливішими вважаються такі:

- Перед тим як починати організацію виробництва, слід спочатку визначити, який товар, з якими споживчими властивостями, якої якості, за якою ціною, в яких кількостях та в яких місцях бажає придбати потенційний покупець.
- Маркетинг покликаний сприяти якості життя людини.

- Орієнтиром функціонування фірми має стати не епізодична вигода, результат, а цілі довгострокового порядку, що дає можливість фірмі посісти чільне місце на ринку.
  - Фірма повинна не тільки пристосовуватися до вимог ринку, запитів покупця, а й активно впливати на них.
- Функції маркетингу – це комплекс завдань, які необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей.

### Основні функції маркетингу:

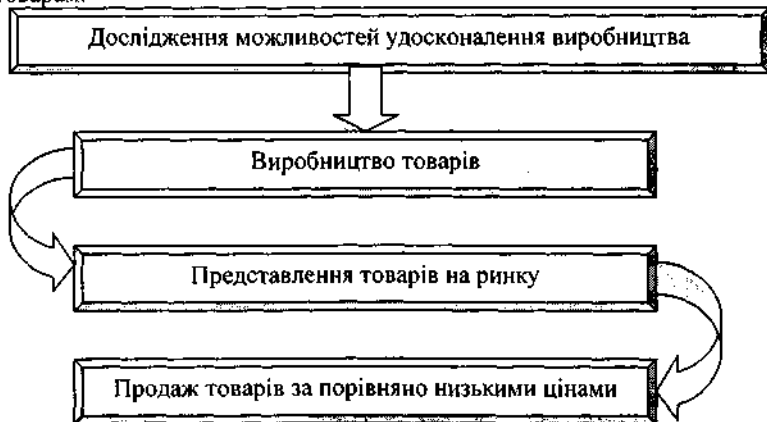
- Аналіз навколишнього середовища.
- Ринкові дослідження.
- Аналіз потреб споживачів.
- Планування товару.
- Ціноутворення.
- Збутова політика.
- Просування товару.
- Реклама.
- Забезпечення соціальної відповідальності.

### Загальна концепція маркетингу

Маркетинг сьогодні розглядається як основа бізнесу, на базі якого приймаються всі рішення.

Існує п'ять альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу.

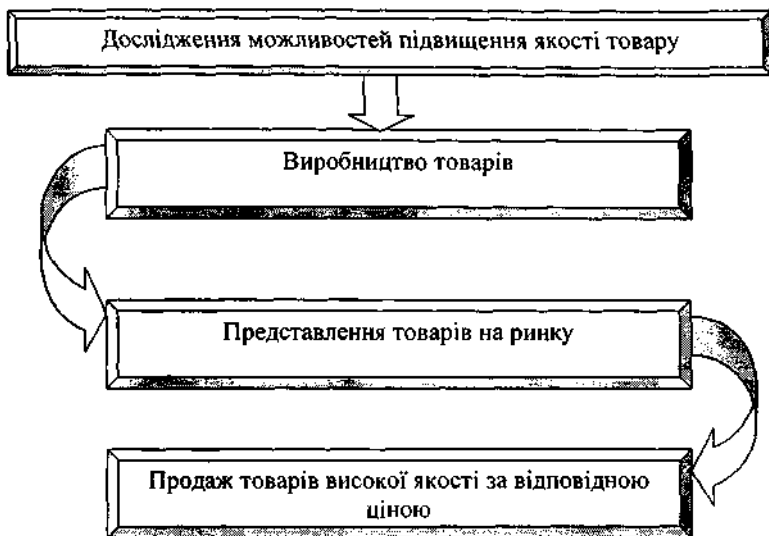
- I. Концепція *удосконалення виробництва* стверджує, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам.



Застосовують:

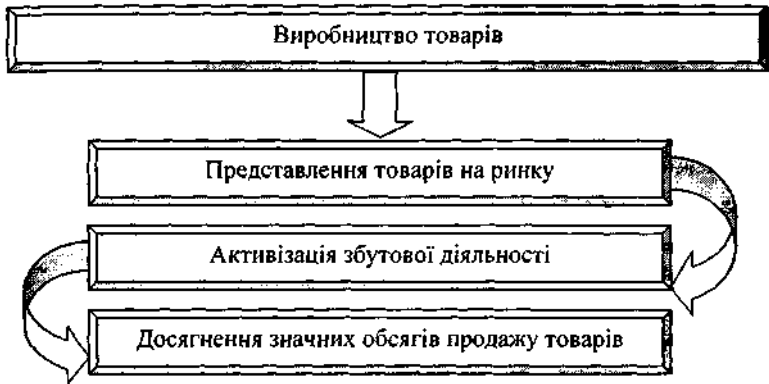
- ✓ Коли існує високий попит на ці товари і покупці виявляють до них інтерес. Виробник збільшує випуск продукції.
- ✓ Коли занадто висока собівартість і її можна знизити шляхом підвищення продуктивності праці.

II. Концепція *удосконалення товару* передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками.



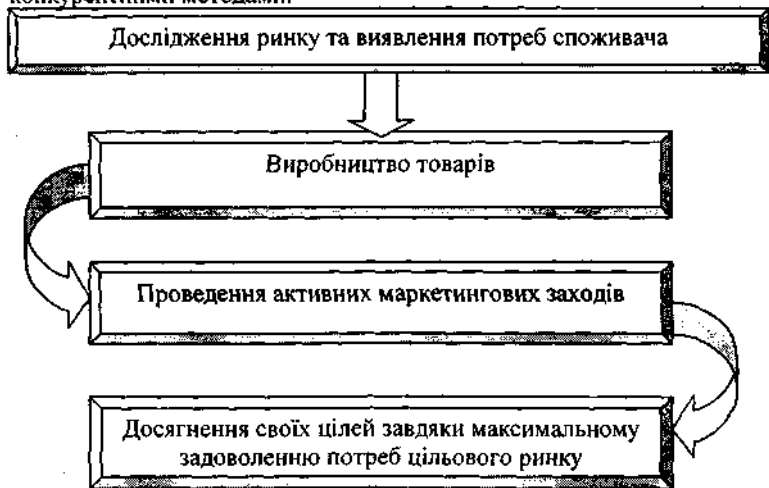
Застосовують:

- ✓ Коли споживачі знають про існування на ринку конкурентів, але згодні платити вищу ціну за якість.
- III. Концепція *інтенсифікації комерційних зусиль* стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладатиме значних зусиль у сфері збуту товарів.



Застосовують:

- ✓ Продаж – основна мета продавця, а задоволення потреб споживача – рід другорядна.
- IV. Концепція *маркетингу* передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентними методами.

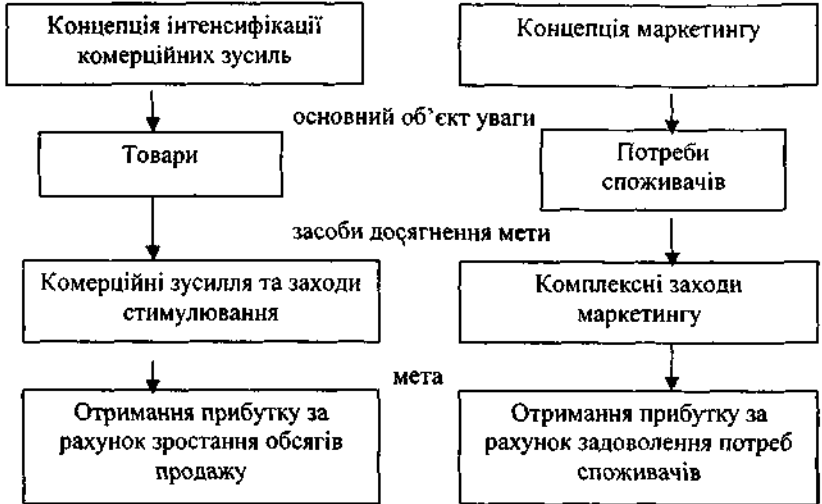




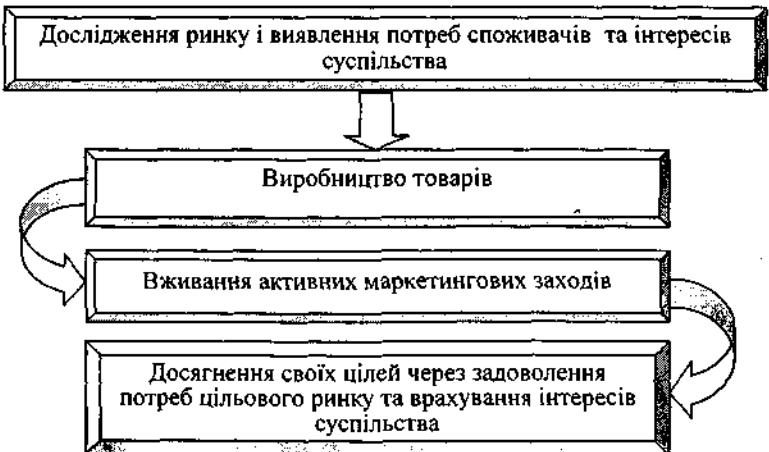
Застосовують:

- ✓ При орієнтації підприємства на задоволення потреб певної групи споживачів.

### Порівняння концепції інтенсифікації комерційних зусиль та концепції маркетингу



- V. Концепція *соціально-етичного* маркетингу передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.



Застосовують:

✓ При збалансуванні трьох чинників: прибутків підприємства, споживчих потреб цільової групи, інтересів суспільства.

Про роль та значення маркетингу в економіці будь-якої держави переконливо свідчить доля затрат підприємств на його здійснення.

Так в США близько 50% виручки від реалізації продукції відраховується на маркетингову діяльність. Близько 25 – 30% працівників, зайнятих в цивільних галузях економіки, займаються маркетингом. Це працівники торгівлі, транспорту, сфери зв'язку та обслуговування переробних галузей, фермери. Існують окремі галузі економіки, які займаються виключно маркетингом: це реклама, маркетингові дослідження.

В умовах ринкових відносин в повсякденному житті ми постійно беремо безпосередню участь в маркетингу, а тому повинні в цьому орієнтуватися.

Знання маркетингу необхідне нам і в ролі споживача, і в ролі громадянина, і в ролі комерційного діяча.

З погляду макроекономіки маркетинг:

- ✓ дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів;
- ✓ сприяє ефективному використанню ресурсів.

З погляду мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку.

#### 1.4. Структура маркетингу



Зверніть увагу, що основними елементами маркетингу, які складають його систему (комплекс) слід вважати: товар, ціну, розподіл (канали збуту) та засоби просування товару.

**Товар** – властивості, параметри, асортимент, розмір, сервіс, упаковка, марочна назва, гарантії.

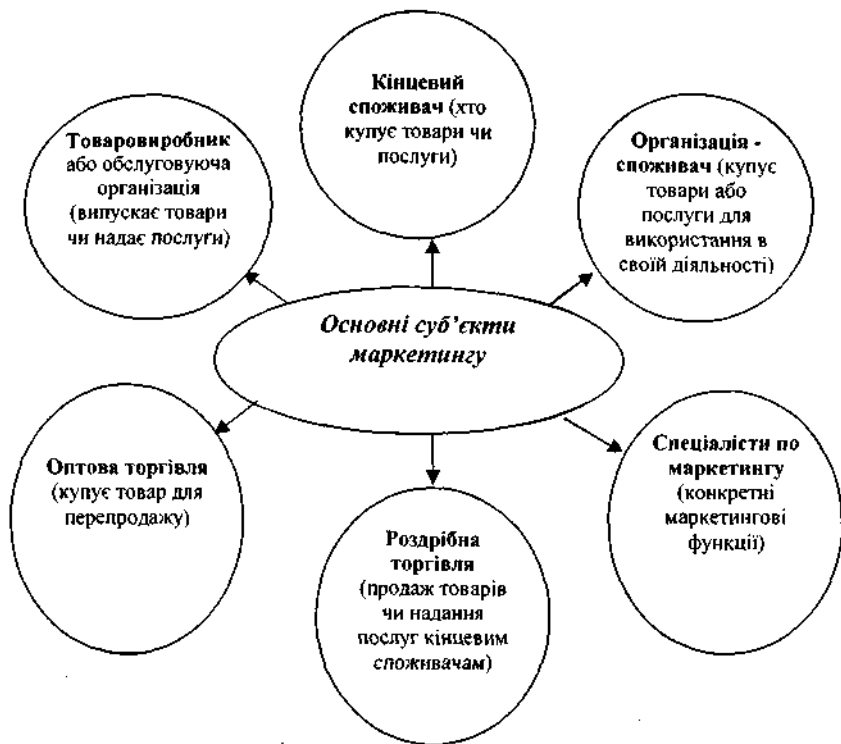
**Ціна** – преїскурантна ціна, знижки, націнки, строки виплати, умови кредитування.

**Розподіл** – канали збуту, форми торгівлі, транспортування, складські запаси.

**Просування** – реклама, пабліситі, персональний продаж, стимулювання збуту.

Суб'єкти маркетингу включають товаровиробників і обслуговуючі організації, оптові та роздрібні торговельні організації, спеціалістів по маркетингу і різних споживачів.

В кожного з них своя роль.



### 1.5. Головні напрями маркетингової діяльності

 Зверніть увагу, що маркетингова діяльність фірми може здійснюватись у двох напрямках: горизонтальному і вертикальному.

Горизонтальний напрям вивчає:

- ✓ ринок (місткість ринку, фірмову структуру, динаміку, ступінь конкуренції, рівень монополізації);
- ✓ покупців (мотиви вибору товару, фактори, які формують споживчі переваги, характер потреб споживачів);
- ✓ виробників (можливість надходження того чи іншого товару на ринок);
- ✓ збут (причини росту чи зниження збуту, оцінка комерційної діяльності, оцінка цін та активність збуту, якість сервісу);

✓ товар (конкурентоспроможність вибору, відповідність до потреб покупців, виявлення потреб, розробка нових товарів, модернізація серійних товарів).


Вертикальний напрям вивчас:

✓ нужду (спрага);  
✓ потребу (пити);  
✓ отоварення потреби (вода, соки, напої);  
✓ спосіб товарного забезпечення (подача води в квартири, соків та напоїв – в торгові точки).

Методи маркетингу:

- Співробітництво (особистий контакт);
- Особисте листування;
- Телефонний зв'язок;
- Циркуляри.

## 1.6. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні

 Зверніть увагу, що ринок не може існувати без здорової конкуренції, для існування якої необхідно створити певні нормальні умови, які потребують державного регулювання.

Саме на це спрямовані Закони України:

- “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності” (1992р.).
- “Про Антимонопольний Комітет України” (1992р.).
- “Про захист від недобросовісної конкуренції” (1996р.).

Створений на основі відповідного закону Антимонопольний Комітет України затвердив Методику визначення монопольного становища підприємців на ринку (1992р.).

Для правового забезпечення розробки, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України “Про стандартизацію і сертифікацію” (1993р.).

Згідно з цим Декретом в Україні створено Державну Систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які повинні проходити обов'язкову сертифікацію.

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (1994р.).

Щоб не допустити порушень при експорті товарів видано Указ Президента “Про індикативні зміни цін на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпорتنних операцій” (1994р.).

Велике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України "Про рекламу" (1996р.).

Державне регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – захист прав споживачів.

Закон України "Про захист прав споживачів", введений в дію в 1991 році, який пізніше було дещо змінено і доповнено, передбачає різні штрафні санкції до його порушників.

### **Підсумки**

У даній темі висвітлено поняття маркетингу, його виникнення та розвиток; мету, завдання, принципи та функції; основні види і цілі залежно від стану попиту на ринку; головні напрями маркетингової діяльності та її нормативну базу в Україні.



### **Подумайте над запитаннями**

1. Які події історичного значення сталися наприкінці 80-х, початку 90-х років у постсоціалістичних країнах?
2. Які основні проблеми існують в АПК?
3. Що означає термін "Маркетинг"?
4. Яке визначення маркетингу дає Ф. Котлер?
5. Які етапи виділяють в історичному розвитку маркетингу?
6. Які є альтернативні концепції маркетингу?
7. У чому мета маркетингу?
8. Які завдання маркетингу?

## **2. Управління маркетингом**

### **Зміст**

- 2.1. Зміст процесу управління маркетингом.
- 2.2. Етапи процесу управління маркетингом.
- 2.3. Типи управління маркетингом.
- 2.4. Засоби процесу управління маркетингом.
- 2.5. Процес управління маркетингом з урахуванням факторів, що впливають на нього.



### **Інформація. Суть і завдання теми.**

Ця тема ознайомить вас з процесом управління маркетингом та його складовими елементами, етапами процесу управління, типами та засобами управління, факторами, що впливають на процес управління маркетингом.

Засвоєння теми допоможе правильно зрозуміти суть управління маркетингом, його завдання та значення.

**Основні терміни і поняття:** управління маркетингом, процес управління маркетингом, сегментація ринку, сегмент ринку, комплекс маркетингу, позиціонування товару, товар, ціна, місце на ринку, просування товару, мікрооточення, макрооточення.



### Прочитайте


Котлер Ф., с. 42...73.

Мороз Л.А., Чухрай Н.І. с. 145...164.

Герасимчук В.Г., с. 13...17

Корилюк С.І., Гнатенко Н.В., с. 13...14.

## 2.1. Зміст процесу управління маркетингом

 **Зверніть увагу,** що підприємства відрізняються одне від одного не тільки видами продукції, яку вони виробляють, її кількістю і якістю, але й формою управління.

Філіп Котлер дає таке визначення управлінню маркетингом:

*Управління маркетингом* – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення визначених завдань організації (одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо).

*Завдання управління маркетингом* – це вплив на рівень, час та характер попиту таким чином, щоб це допомогло організації в досягненні поставлених перед нею цілей.

*Процес управління маркетингом* – це єдність методів і дій підприємства для досягнення цілей.

Впровадження будь-яких змін у технологію управління має на меті усунути недоліки попередніх.

В сучасних умовах господарювання, яким властива бурхлива динамічність, підприємець повинен забезпечувати швидку пристосованість технології управління до змін як на підприємстві так і в його оточенні.

Успіх підприємства залежить насамперед від гнучкості системи управління.

Управління, яке не встигає за динамічними темпами змін, призводить до “загибелі ідеї” і незадовільної діяльності підприємства в цілому.

*Процес управління маркетингом як системою складається з:*

- аналізу ринкових можливостей;
- відбору цільових ринків;
- розробки комплексу маркетингу;
- впровадження в життя маркетингових заходів.

**Аналіз ринкових можливостей** (який товар випускати)

Будь-яка компанія повинна вміти виявити ринкові можливості, які відкриваються перед нею. Жодна фірма не може постійно спиратись на свої нинішні товари і на постійність ринку. Ніхто зараз не випускає кінні екіпажі, логарифмічні лінійки, газові лампи. Виробники цих товарів або збанкрутували, або вчасно перейшли на виробництво інших товарів.

Багато фірм може підтвердити, що більша частина теперішніх продаж і прибутків випадає на товари, яких вони років 5 назад не тільки не продавали, але й не виробляли.

В той же час може бути повернення до випуску здавалося б застарілих товарів (свічки).

Поява на ринку конкуруючих фірм змушує виробника прийняти відповідне *управлінське рішення*:

- шукати нові ринки збуту;
- більш глибоко втілитись в існуючий ринок (з тим же товаром на тому ж ринку) завдяки зниженню цін чи проведення рекламної кампанії;
- розширення кордонів ринку (пошук потенційних покупців серед нинішніх дітей, ринки організації, клуби здоров'я, лікарні, косметичні кабінети);
- розробка товару:
  - ✓ новий товар на старому ринку;
  - ✓ старий товар у новій упаковці, розфасовці;
  - ✓ новий товар на новому ринку.

**Відбір цільових ринків** (для кого випускати товар).

Провівши аналіз ринкових можливостей і зупинившись на виробництві якогось конкретного товару, який відповідає цілям і ресурсам фірми, слід обдумати вихід на ринок.

Ринок складається з багатьох типів споживачів, великої кількості товарів. Багатьох потреб.

*Групи споживачів розрізняють за ознаками:*

- географічними (райони, міста);
- демографічними (стать, вік, рівень доходів, рівень освіти);
- соціальними (суспільний клас, стиль життя);
- поведінка (похід за покупками, пошуки вигоди, інтенсивність споживання).

## 8 Запам'ятайте

Процес розподілу споживачів на групи на основі відмінностей у потребах, характеристиках та поведінці називається **сегментацією ринку**.

**Сегмент ринку** складається із споживачів, які однаково реагують на один і той же стимул маркетингу.

Сегментування не завжди корисне. Наприклад, нема потреби проводити відмінність між чоловіками і жінками при покупці ліків від головного болю.

*Приклад відбору цільових сегментів ринку. схема 2.1.*

**Ліки від головного болю:**

Л<sub>1</sub> – швидке обезболення

Л<sub>2</sub> – тривале обезболення

Л<sub>3</sub> – поступове обезболення

**Споживачі за віком:**

С<sub>1</sub> – молодь

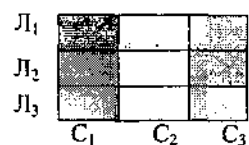
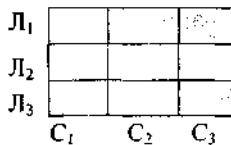
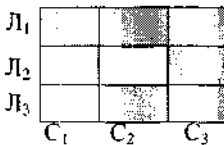
С<sub>2</sub> – середній вік

С<sub>3</sub> – похилий вік

Співставивши інтенсивність дії ліків та вік споживачів, можна виділити 9 можливих сегментів ринку і 5 можливих шляхів виходу на цей ринок.

Схема 2.1.

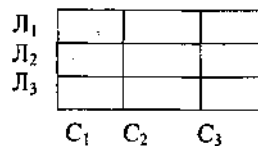
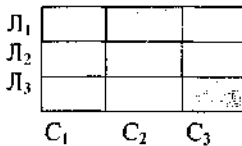
### Відбір цільових сегментів ринку



1. Концентрація на одному сегменті

2. Орієнтація на споживчі товари

3. Орієнтація на групу споживачів



4. Вибіркова спеціалізація

5. Повне охоплення ринку



Великі фірми продають до повного охоплення ринку.

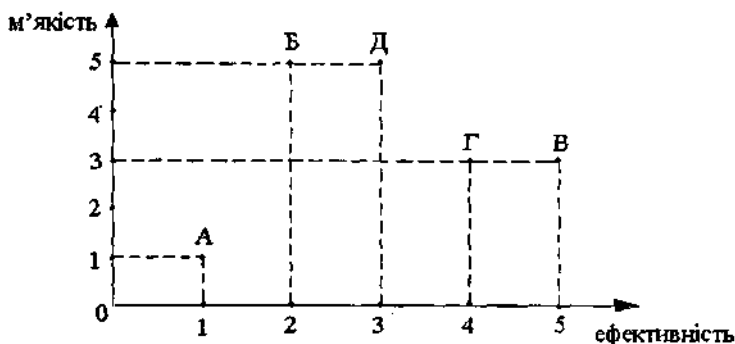
Коли фірма зробила вибір, на якому сегменті ринку вона буде діяти, слід вяснити:

- всі види товарів, що пропонуються в даний час на даному сегменті;
- що бажає споживач, який складає цей сегмент;
- як рекламують інші фірми цей товар;
- ціни та ін.

Результати порівнянь можна подати у вигляді схеми 2.2.

Схема 2.2.

### Позиціонування товару



А, Б, В, Г, Д – назви ліків

М'якість та ефективність – основні показники, за якими вибирають ліки.

➔ **Запам'ятайте**

*Позиціонування товару – це забезпечення товару бажаного місця на ринку і в свідомості цільових споживачів.*

### Розробка комплексу маркетингу

➔ **Запам'ятайте**

*Комплекс маркетингу – це набір контрольованих змінних факторів, які фірма може використати для впливу на попит свого товару. Їх можна об'єднати у чотири групи:*

*Товар – набір виробів і послуг, які фірма пропонує ринку.*

*Ціна – гроші, які споживач повинен заплатити для одержання товару.*

*Методи розповсюдження* – діяльність, направлена на доставку товару до цільового споживача.

*Методи стимулювання* – розповсюдження інформації про високі споживчі якості товару і переконання цільових споживачів купувати саме цей товар.

### **Впровадження в життя маркетингових заходів**

Робота з аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу і його реалізації потребує наявності *допоміжних систем управління маркетингом*:

- ✓ маркетингової інформації;
- ✓ планування маркетингу;
- ✓ організація служби маркетингу;
- ✓ маркетингового контролю.

### **Система маркетингової інформації**

У XIX ст. більшість фірм були невеликими, їх працівники особисто знали своїх споживачів. Маркетингова інформація збиралась при безпосередньому спілкуванні з людьми, спостерігаючи за ними та ставлячи їм питання.

🔑 *Запам'ятайте*

*Система маркетингової інформації* – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів для збирання, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження своєчасної і точної інформації для використання її з метою удосконалення планування, впровадження в життя та контролю за виконанням маркетингових заходів.

### **Система планування маркетингу**

Кожна фірма має дивитись вперед, щоб ясно бачити, куди вона хоче йти і як вона добереться до мети.

Для цього використовують:

- ✓ систему стратегічного планування,
- ✓ систему планування маркетингу.

Більшість фірм виготовляє не одну групу товару. Деякі виробництва ростуть, інші стабілізуються на одному рівні, треті – занепадають.

Ціль системи стратегічного планування – переконатись, що фірма розвиває сильні виробництва і скорочує або взагалі згортає слабкі.

Система планування маркетингу – це розробка планів для кожного окремого виробництва, товару чи товарної марки фірми.

Спочатку розробляється п'ятирічний план, який щороку переглядається і корегується.

Потім розробляється річний план – більш детальніший план першого року п'ятирічного плану.

Цей план – основа для координації всіх видів діяльності (виробничої, маркетингової, фінансової).

#### *Система організації служби маркетингу*

Фірма повинна розробити таку структуру маркетингу, яка була б в змозі взяти на себе всю маркетингову роботу, включаючи планування.

Якщо фірма невелика, це може бути одна людина. Її функції – маркетингові дослідження, організація збуту, реклама, служба сервісу і т.п.

Схеми організації відділу маркетингу в різних фірмах організовуються на різних основах:


- ✓ *функціональна* організація служби маркетингу (спеціалісти керують різними видами маркетингової діяльності);
- ✓ організація за *географічним* принципом (в тих фірмах, що торгують не в одному місці, а на великій території);
- ✓ організація за *товарним* принципом (в фірмах з широкою товарною номенклатурою);
- ✓ організація за *ринковим* принципом (фірми, що реалізують свій товар на різних ринках);
- ✓ організація за *товарно-ринковим* принципом (фірми, які продають велику кількість різних товарів на різних ринках).

#### *Система маркетингового контролю*

Фірма повинна контролювати всі свої заходи. Можна виділити три типи маркетингового контролю:

- ✓ контроль за виконанням *різних планів* (переконатися, що фірма виходить на всі показники, закладені в річний план);
- ✓ контроль *прибутковості* (аналіз прибутковості за видами товарів, групами споживачів, каналами збуту тощо);
- ✓ контроль за виконанням *стратегічних установок* (критична оцінка загального підходу фірми до ринку)

## 2.2. Етапи процесу управління маркетингом

 Зверніть увагу, що управління маркетингом це складний процес, який має певну послідовність.

Виділяють 6 основних етапів процесу управління маркетингом, схема 2.3.

*I* – відділ маркетингу одержує і обробляє інформацію та ідеї для відділу стратегічного планування;

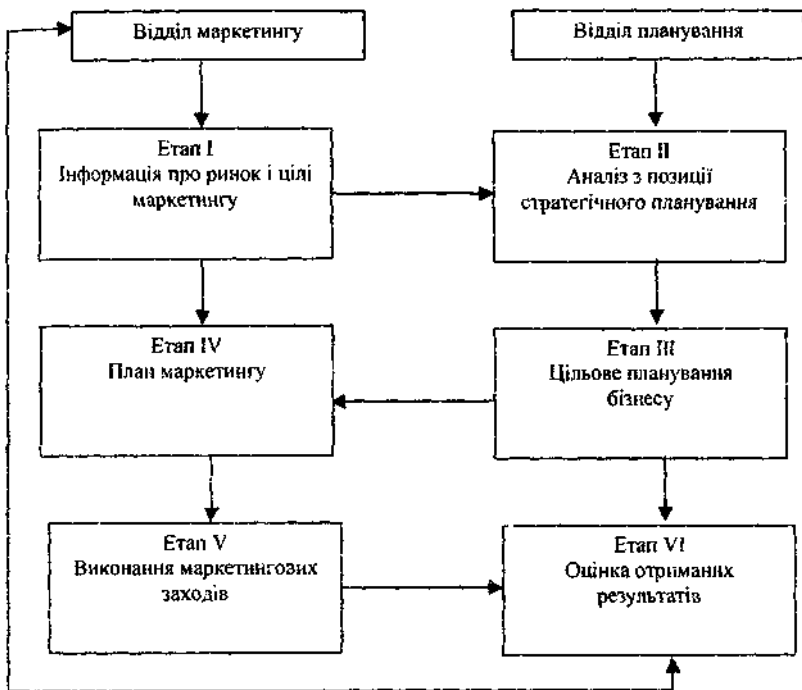
*II* – аналіз і оцінка інформації, одержаної від відділу маркетингу;

*III* – планики дають доручення підприємствам, що входять до складу компанії;

*IV* – розробка плану маркетингу;

*V* – виконання планів, розроблених на етапі *IV*;

*VI* – результати оцінює відділ стратегічного планування.



### 2.3. Типи управління маркетингом



Зверніть увагу, що залежно від співвідношення попиту і пропозицій на ринку, наявності виробничих ресурсів на підприємстві та багатьох інших факторів виділяють чотири основних типи управління маркетингом;

1. Управління за допомогою *контролю*. Характеризується відставанням пропозицій від потреб, наявністю достатньої кількості дешевих виробничих ресурсів.

*Мета* – підтримувати процес виробництва і збуту відповідно до плану.

*Завдання* – підвищення ефективності підприємства і забезпечення виконання плану.

2. Управління за допомогою *прогнозування*. Характеризується вирівнюванням попиту і пропозиції.

*Мета* – прогнозування перспективного розвитку на основі подій.

*Завдання* – можливість нехтувати змінами в оточенні при їх помірності.

3. Управління за допомогою прогнозування подій.

Характеризується передбаченням майбутніх подій і пристосуванням до нових умов. Таку модель можна використовувати, якщо є змога передбачити події з великою вірогідністю і підприємство має можливості на них реагувати.

4. Управління за допомогою *гнучкої і швидкої реакції на події*.

При інтенсивних змінах, які не можна передбачати і пристосуватись до них – швидко відреагувати.

#### 2.4. Засоби процесу управління маркетингом



**Зверніть увагу**, що процес управління маркетингом може мати місце за умов наявності певних засобів.

Основні маркетингові засоби (“маркетинг-мікс”):

- ✓ товар (продукт);
- ✓ ціна;
- ✓ місце на ринку;
- ✓ просування товару на ринок.

#### 8 — Запам'ятайте

*Головне мистецтво управління полягає в оптимальному розподілі витрат на маркетинг між основними його засобами (напрямами).*

Наприклад:

- куди більше вкласти коштів в якість, чи упаковку;
- шукати нові канали розподілу чи організувати свої фірмові магазини;
- знизити ціну з метою росту обсягу реалізації, чи залишити на колишньому рівні, сподіваючись високого прибутку.

*Товар* – основний елемент маркетингу-мікс.

Управління здійснюють за допомогою регулювання обсягу випуску, змін властивостей (якості, упаковки, розфасовки, асортименту, сервісу, тощо).

*Ціна* – сума коштів, яку покупець згоден заплатити за товар.

Виробник самостійно планує оптові та роздрібні ціни, знижки, строки кредиту.


*Місце на ринку* – при відсутності будь-яких вказівок згоди, підприємець сам визначає куди, кому і скільки відвантажувати продукції. Вирішуються транспортні проблеми, вибір каналів збуту (оптова, роздрібна торгівля, агенти тощо); визначають оптимальний.

*Просування товару по ринку* – стимулювання реалізації товару, яке включає в себе:

- ✓ інформування покупців про переваги товару, що пропонується;
- ✓ реклама;
- ✓ підготовка торгового персоналу;
- ✓ розпродаж;
- ✓ пропаганда;
- ✓ персональний продаж тощо.

Фірми постійно розвивають свої засоби управління.

## **2.5. Процес управління маркетингом з урахуванням факторів, що впливають на нього**

 **Зверніть увагу, що на процес маркетингового управління впливає ряд факторів.**

В центрі всієї системи – цільові покупці. Всі зусилля спрямовані на їх обслуговування.

*Засоби:* товар, ціна, місце, просування

*Системи управління:* інформаційна, планова, організаційна, контрольна.

*Мікροоточення:* постачальники, посередники, конкуренти, громадськість.

*Макрооточення:* економічні, соціальні, політичні та інші суспільні фактори.

Процес маркетингового управління з урахуванням всіх факторів, що впливають на тактику і стратегію маркетингу, можна подати у вигляді схеми 2.4.



4. Що собою являє сегментація ринку?
5. Що таке сегмент ринку?
6. Що таке позиціонування товару на ринку?
7. Що входить в комплекс маркетингу?
8. Які допоміжні системи управління маркетингом необхідні для впровадження в життя маркетингових заходів?
9. З яких етапів складається процес управління маркетингом?
10. Які є типи управління маркетингом?
11. Які є засоби процесу управління маркетингом?
12. Які фактори впливають на процес управління маркетингом?

### 3. Маркетингові дослідження

#### Зміст

- 3.1. Маркетингова інформаційна система.
- 3.2. Система маркетингових досліджень.
- 3.3. Етапи та цілі маркетингового дослідження
- 3.4. Маркетингова інформація
- 3.5. Методи маркетингових досліджень
- 3.6. Знаряддя маркетингових досліджень



#### Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з маркетинговою інформаційною системою та її елементами: системою маркетингових досліджень; етапами, цілями, методами, принципами та знаряддями маркетингових досліджень.

Засвоєння теми допоможе студентам самостійно скласти план проведення маркетингових досліджень, вибрати методи, сформулювати вибірку, провести дослідження на практиці.

#### Запам'ятайте

**Основні терміни і поняття:** маркетингова інформаційна система, маркетингове дослідження, статистичний банк, банк моделей, первинна інформація, вторинна інформація, спостереження, опитування, "Панель", експеримент, імітація, вибірка, анкета, відкрите запитання, закриті запитання, шкала оцінок, шкала "Лайкерта", гальванометр, тахістоскоп, апарат для фіксації руху очей, аудиметр.



#### Прочитайте

- Котлер Ф., с. 73...100.  
 Мороз Л.А., Чухрай Н.І. с. 29...38.  
 Герасимчук В.Г., с.43-65.  
 Корилук С.І., Гнатенко Н.В. с.32...57.



### 3.1. Маркетингова інформаційна система

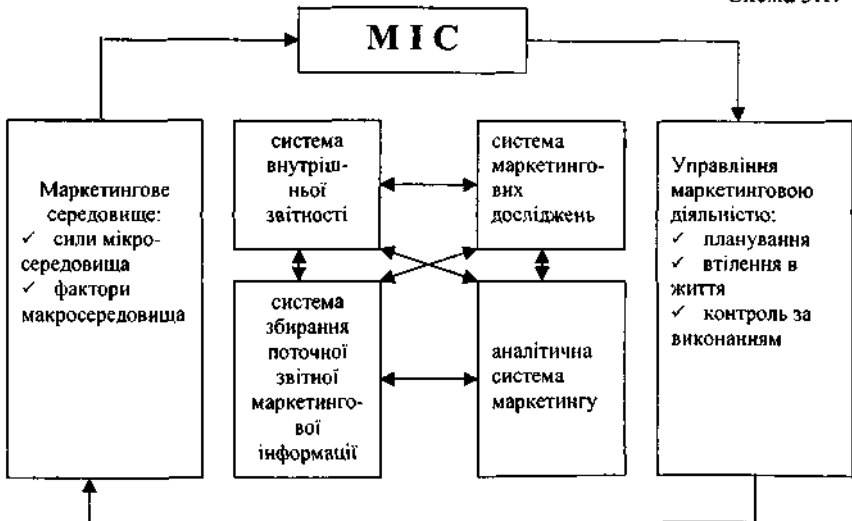
👉 Зверніть увагу, що для виконання маркетингових завдань і досягнення ринкового успіху підприємству необхідна актуальна, достовірна та вичерпна інформація про клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників.

🔑 *Запам'ятайте*

**Маркетингова інформаційна система (МІС)** – це безперервно діюча система, призначена для збирання, оброблення, аналізу, оцінювання й розподілу інформації, яка необхідна для прийняття рішень із питань маркетингового планування, втілення в життя та контролю за виконанням маркетингових заходів.

Схематично МІС зображено на схемі 3.1.

Схема 3.1.



Ліворуч на схемі розміщені складові маркетингового середовища, за якими менеджер з маркетингу проводить постійне спостереження.

У центрі – основні підсистеми МІС – збирання, обробка, аналіз та дослідження інформації, що надходить.

Праворуч – функції управління, що їх виконують на основі цієї інформації.

### *Система внутрішньої звітності*

Менеджер з маркетингу використовує в роботі дані про:


- рівень поточного збуту;
- суми витрат;
- обсяги матеріальних запасів;
- рух готівки;
- дебіторську та кредиторську заборгованість, тощо.

*Система збирання поточної маркетингової інформації* – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбулися на ринку.

Джерелами отримання поточної зовнішньої інформації є книжки, газети, журнали, спеціальні публікації, бесіди з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками самого підприємства чи його конкурентів. Необхідні повідомлення можна також придбати у спеціалізованих фірм – постачальників зовнішньої поточної інформації.

На деяких підприємствах призначають фахівців з акумулювання “маркетингового інтелекту”, яким доручають, наприклад, вивчення діяльності конкурента за допомогою всебічного дослідження придбаного товару; відвідування “днів відчинених дверей”, спеціалізованих виставок, зборів акціонерів, ознайомлення зі звітами про роботу конкурентів; проведення бесід із працівниками підприємства, зокрема з торговельними агентами.

### 3.2. Система маркетингових досліджень

 Зверніть увагу, що потреба у проведенні маркетингових дослідження (з вирішення різних проблем виникає у тому випадку, коли недостатньою виявляється зовнішня і внутрішня інформація, яка акумулюється у МІС.

#### *Запам'ятайте*

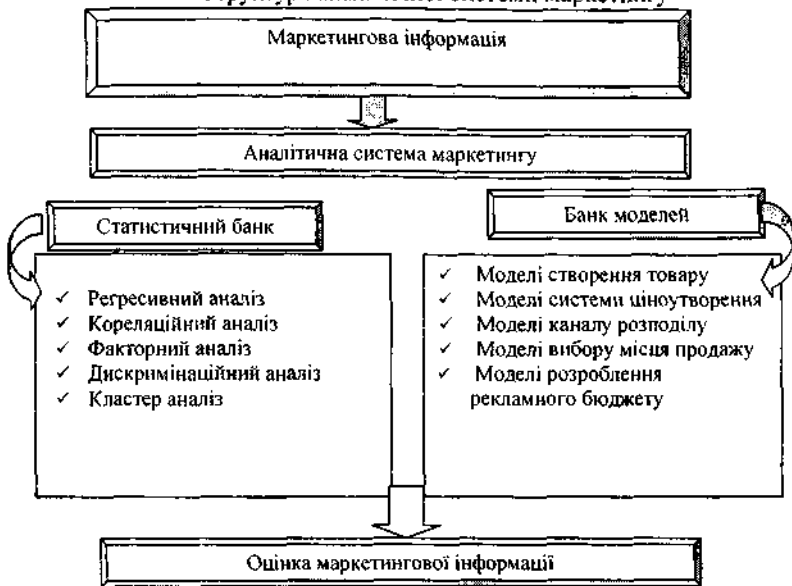
*Маркетингові дослідження* – це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми.

Найважливішими напрямками маркетингових досліджень є:

- дослідження поведінки споживачів;
- вивчення кон'юнктури ринку;
- аналіз збуту;
- визначення місткості та частки підприємства в загальному обсязі продажу;
- коротко-та довгострокові прогнози;
- дослідження політики цін;
- аналіз діяльності конкурентів тощо.

*Аналітична система маркетингу* охоплює прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій.

#### Структура аналітичної системи маркетингу




*Статистичний банк* – це сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, які дають змогу відокремити найважливішу інформацію.

Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є оброблення статистичних даних, їх аналіз та узагальнення.

*Банк моделей* – це набір математичних моделей, які допомагають менеджерів з маркетингу прийняти найоптимальніші маркетингові рішення.

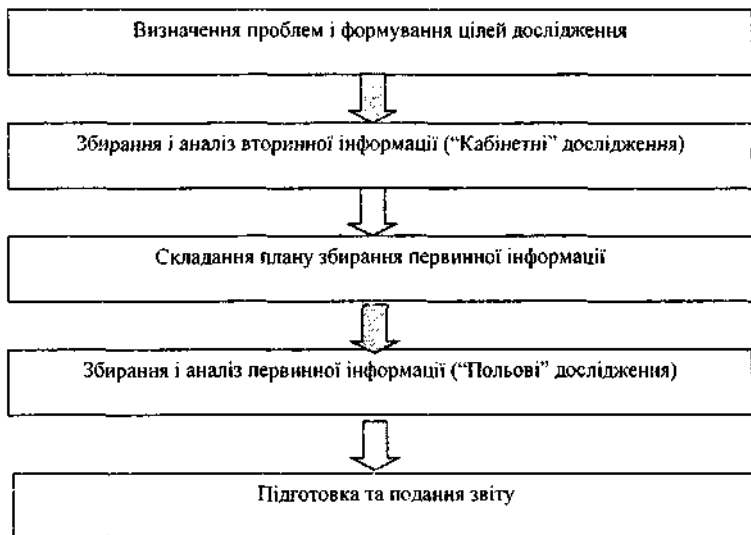
Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. За останні роки вчені розробили чимало моделей, які допомагають менеджерам із маркетингу прийняти відповідне рішення, щодо встановлення меж території збуту, планів комівояжерської роботи, вибору місця для мережі роздрібною торгівлі,

### 3.3. Етапи маркетингового дослідження

 **Зверніть увагу**, що процес маркетингового дослідження досить складний і проходить в кілька етапів.

Якщо зовнішня і внутрішня інформація, яка систематично накопичується у МІС за допомогою моніторингу ринку, виявляється недостатньою, виникає потреба у проведенні спеціальних досліджень різних маркетингових проблем.


Процес маркетингового дослідження можна зобразити схематично



**Цілі дослідження бувають:**

- ✓ *пошуковими* – передбачити збирання певних попередніх даних, на підставі яких можна виробити гіпотезу;
- ✓ *описовими* – передбачити опис певної проблеми (явища);
- ✓ *експериментальними* – передбачити перевірку гіпотези про певний причинно-наслідковий зв'язок між досліджуваними явищами.

### 3.4. Маркетингова інформація

 Зверніть увагу, що інформація, одержана в процесі маркетингових досліджень, буває первинною і вторинною.

Маркетингова інформація, що її збирають у процесі дослідження, буває двох видів:

- ✓ *вторинна*, яку вже було зібрано раніше для іншої мети;
- ✓ *первинна*, яку збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження.

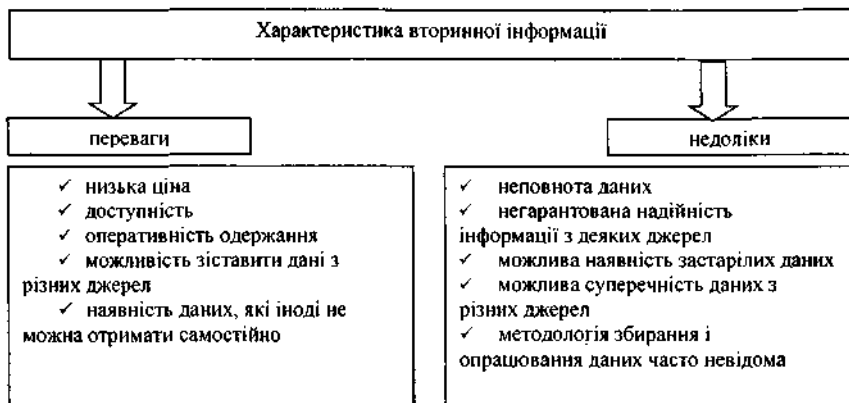
Дослідження починають із збирання вторинної інформації. Цей етап називають “кабінетним” дослідженням. Її збирають із внутрішніх і зовнішніх джерел.

*Джерела внутрішньої вторинної інформації:*

- фінансова і статистична звітність підприємства;
- дані про збут щодо товарів і ринків;
- рахунки клієнтів;
- дані попередніх досліджень тощо.

*Джерела зовнішньої вторинної інформації:*

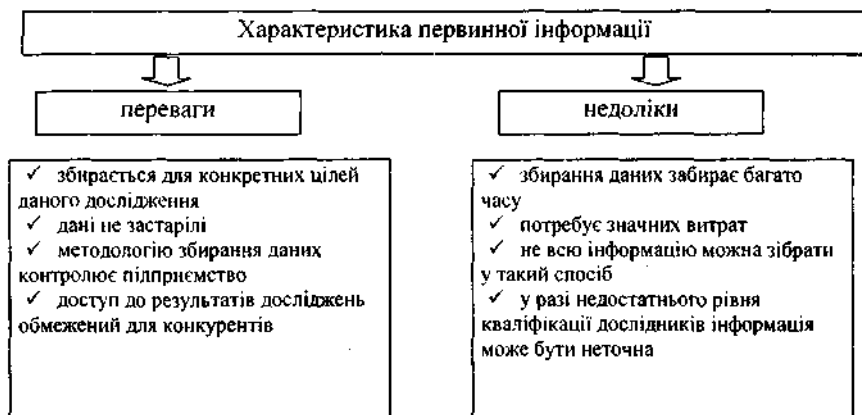
- видання державних установ, зокрема довідники, статистичні огляди;
- періодика, книги;
- комерційна інформація, яку продають комерційні фірми.



В Україні вторинну маркетингову інформацію можна отримати з таких джерел:

- статистичні довідники “Україна в цифрах” та “Статистичний щорічник України”;
- періодичні видання “Бізнес”, “Посередник”, “Галицькі контракти”, “Діло”;
- довідково-інформаційний фонд Торгово-промислової палати України;
- система “Інтернет”;
- комп’ютерні бази даних комп’ютерних дослідницьких фірм тощо.

Після опрацювання і аналізу вторинної інформації переходять до збирання первинних даних.




Велика трудомісткість збирання первинних даних потребує ретельної підготовки.

*План збирання первинної інформації:*

1. Метод дослідження
2. Принцип формування вибірки
3. Знання для дослідження
4. Спосіб зв'язку з аудиторією

### 3.5. Методи маркетингових досліджень

 Зверніть увагу, що далеко від цілей, які стоять перед маркетинговими дослідженнями, для збору первинної інформації застосовують різні методи.



**Спостереження** – аналітичний метод за допомогою якого дослідник вивчає поведінку споживачів, торговельного персоналу; іноді він поводить як учасник подій (активне спостереження).

**Опитування** – передбачає з'ясування позицій людей, їх поглядів на ті чи інші проблеми на підставі їх відповідей на задалегідь підготовлені запитання.

Часом буває недостатньо провести вивчення ринку один раз. Тоді застосовують **“Панель”** – неодноразове збирання даних однієї групи, досліджуваних через рівні проміжки часу.

Найчастіше використовують:

- ✓ торговельну панель (роздрібна торгівля)
- ✓ споживчу панель (кінцевий споживач)

**Експеримент** – метод, за допомогою якого можна з'ясувати реагування досліджуваної сукупності людей на певні фактори чи їх заміну. Мета експерименту – встановити причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними змінними через перевірку робочої гіпотези.

**Імітація** – метод, який ґрунтується на застосуванні ЕОМ і дослідженні зв'язків між різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних умовах. Застосовується доволі рідко.

Найпоширенішим методом є опитування, яке використовують приблизно у 90% маркетингових досліджень (іноді в поєднанні з іншими методами).

Під час підготовки опитування дуже правильно визначити **вибірку респондентів**. Адже на підставі відповідей цих людей дослідники робитимуть висновки про ставлення до досліджуваної проблеми всіх потенційних споживачів або окремих їх груп.

При **плануванні вибірки необхідно** прийняти такі рішення:

- Кого опитувати, як вибирати респондентів
  - ✓ **випадковий вибір** – кожен із потенційних респондентів має однакову ймовірність потрапити до вибірки;
  - ✓ **невипадковий відбір** – формують квотовані вибірки, які охоплюють представників окремих прошарків населення згідно з їх соціальним статусом, віковими категоріями, професіями тощо.
- Яку кількість людей слід опитати? Звичайно великі вибірки точніші, але їх обстеження потребує більше коштів і часу. Тому маркетолог повинен діяти в межах допустимої похибки вибірки з мінімальними фінансовими затратами.

**Вибірка** – це сегмент населення, який підлягає опитуванню, а результати опитування переносяться на все населення.

### 3.6. Знаряддя маркетингових досліджень



Зверніть увагу, що при зборі первинної інформації маркетингові дослідники повинні правильно обрати засоби (знаряддя) досліджень.

При зборі первинних даних у дослідників маркетингу є вибір з двох основних засобів (знарядь):

- ✓ анкета;
- ✓ механічні пристрої.

Найбільш розповсюдженим знаряддям збирання первинних даних є анкета. Вона потребує ретельного розроблення, апробації і усунення виявлених недоліків до початку її широкого застосування.

В анкетах використовують запитання *двох типів*: відкриті і закриті.

**Відкрите запитання** надає респондентові можливість відповідати своїми словами. Відповіді на них містять більше інформації, але їх складніше обробляти.

**Закрите запитання** містить усі можливі варіанти відповідей і опитуваний просто обирає один із них.

Форми закритих запитань можуть бути різні. Найпоширенішими із них є *альтернативні запитання* (передбачують відповіді “так” або “ні”) і *запитання з вибірковою відповіддю*.

Досить часто дослідники використовують усілякі *шкали*, зокрема:

- *шкалу оцінок* (від “незадовільного” до “відмінного”);
- *шкалу Лайкерта*, де респондентові пропонують висловити ступінь згоди чи незгоди із суттю зробленої заяви;
- *семантичний диференціал*, тобто шкалу розрядів між двома біполярними поняттями, на якій респондент обирає точку, що відповідає його сприйняттю певної характеристики.

**Анкета** – це ряд питань, на які опитуваний повинен дати відповідь.

При складанні анкети слід враховувати послідовність питань (від простіших до складніших). Анкета повинна містити і питання, які характеризують опитуваного (вік, стать, рід занять, матеріальне забезпечення, тощо).

#### *Механічні та електронні пристрої*

**Гальванометр** – пристрій, який фіксує найменше виділення поту, що супроводжує емоційне збудження.

Застосовують для виявлення ступеня зацікавлення споживачів товаром в місцях, де важко провести опитування (виставки-продажі, магазини).

**Тахістоскоп** – пристрій, який експонує респондентові рекламне оголошення в інтервалі витримки від 1/10 секунди до декількох секунд.



Після кожного показу опитуваний розповідає про все, що встиг побачити і запам'ятати.

*Апарат для фіксації руху очей* – пристрій, який визначає ділянки екрану, на які падає погляд опитуваного в першу чергу і як довго на них зосереджується.

*Аудиметр* – електронний пристрій, під'єднаний до телевізора в помешканнях респондентів, який фіксує усі його вмикання та канали, на яких він працює.

Спосіб зв'язку з аудиторією визначається при складанні плану проведення маркетингового дослідження. Це може бути:

*Телефонне опитування* – найбільш оперативний і дешевий спосіб збирання інформації.

Проте, опитувати можна лише тих людей, які мають телефон. Окрім того телефонне інтерв'ю має бути коротким і не надто особисте.

*Поштове опитування* – найкращий метод контакту з респондентом, який не погоджується на особистий контакт, або на відповідь якого може вплинути опитувач.

Питання повинні бути простими, чітко сформульованими. Ступінь їх повернення досить низький (4%).

*Особисте опитування* – найуніверсальніший, але й найдорожчий із трьох способів опитування.

У разі необхідності інтерв'юер може ставити більшу кількість запитань, ніж передбачено анкетною і доповнити інтерв'ю особистими спостереженнями.

#### **Підсумки**

У даній темі висвітлено суть та склад маркетингової інформаційної системи, процес маркетингового дослідження, його етапи, цілі, методи та знаряддя.



#### **Подумайте над запитаннями**

1. Що таке маркетингова інформаційна система (МІС)?
2. Що таке маркетингове дослідження?
3. З яких етапів складається маркетингове дослідження?
4. Які цілі дослідження?
5. Що таке первинна маркетингова інформація?
6. Що таке вторинна маркетингова інформація?
7. Які є методи маркетингових досліджень?
8. Які засоби (знаряддя) застосовують при дослідженні?
9. Що таке анкета?
10. Які види питань зустрічаються в анкетах?
11. Які види механічних та електронних пристроїв застосовують при маркетингових дослідженнях?

12. Для чого застосовують гальванометр?
13. Який принцип роботи тахістоскопа?
14. Що показує апарат для фіксації руху очей?
15. Що таке аудиметр?
16. Які є способи зв'язку з аудиторією?
17. Які переваги та недоліки телефонного опитування?

## 4. Маркетингове середовище

### Зміст

- 4.1. Мікросередовище
- 4.2. Макросередовище



### Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з рядом суб'єктів і сил, що оточують будь-яке підприємство і здійснюють вплив на його діяльність.

Засвоєння теми допоможе студентам у майбутньому визначити позитивний вплив певних факторів і уникнути впливу негативних.

**Основні терміни і поняття:** маркетингове середовище, мікросередовище, макросередовище, постачальники, посередники, торговельні посередники, фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів, агентства з надання маркетингових послуг, конкуренти, товарно-родові конкуренти, товарно-видові конкуренти, марки-конкуренти, покупці, споживчий ринок, ринок виробників, ринок посередників, ринок державних установ, контактні аудиторії.



### Прочитайте

Котлер Ф., с.101-140

Мороз Л.А., Чухрай Н.І., с.25...28

Герасимчук В.Г., с.17...23

Корилюк С.І., Гнатенко Н.В., с.22...23.

### 4.1. Мікросередовище



Зверніть увагу, що кожне підприємство здійснює свою діяльність в оточенні різноманітних факторів, які можуть бути джерелом як і прийнятливих ринкових можливостей, так і потенційних ризиків.

*Маркетингове середовище* — це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва маркетингом встановлювати і підтримувати з клієнтами відносини успішного співробітництва.

*Маркетингове середовище* — це зовнішні по відношенню до фірми суб'єкти і сили, що впливають на співробітництво фірми з клієнтами.

Маркетингове середовище постійно змінюється, що не завжди можна передбачити. Воно формується на базі мікро- та макросередовища.

**Мікросередовище** – це сили, що його утворюють, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії.

**Макросередовище** – це ті сили, які не підлягають контролю з боку підприємства, тобто демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні та фактори культурного оточення. Фактори мікросередовища вважаються відносно контрольованими. Сили, що діють в рамках мікросередовища, можна подати у такому вигляді:

## 1. Постачальники

**Постачальники** – це юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

Керівники фірмою вирішують, які ресурси їх підприємство буде виробляти самостійно, які купувати.

При виборі постачальника слід враховувати якість запропонованого товару, надійність поставок, гарантії, ціни придбання та споживання, умови кредиту, тощо. Існує два підходи до вибору постачальника:

- слід мати багато постачальників, щоб уникнути незалежності та диктату з їх боку;
- мінімальна кількість постійних, стабільних постачальників, яким довіряють завдяки багаторічному співробітництву.

## 2. Посередники

**Посередники** – це юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку. До них належать:

- ✓ торговельні посередники;
- ✓ фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів;
- ✓ агентства, які надають маркетингові послуги;

Кредитно-фінансові установи.

**Торговельні посередники** – це ділові фірми, які допомагають підприємству в пошуку клієнтів, або безпосередньо продають їм товари. Вони забезпечують зручності:

- ✓ місце (збирають товари в місцях знаходження споживачів);

- ✓ час (наявність товарів саме в той час, коли покупці мають бажання їх купити);
- ✓ процедури придбання (продаж товарів з одночасною передачею права володіти ним).

#### *Фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів*

Ці фірми допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства (залізниця, вантажний, водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії).

Фірма вибирає найбільш економний і оптимальний, враховуючи вартість, обсяг, швидкість доставки, збереження вантажів.

#### *Агентства з надання маркетингових послуг*

До них належать рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми з питань маркетингу. Компанія повинна сама вирішити, чи користуватись послугами цих фірм, організувати в себе відділ маркетингу і самій виконувати ці функції.

#### *Кредитно-фінансові установи*

До них відносяться банки, кредитні та страхові компанії, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг. Вони допомагають підприємству фінансувати операції з купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо.

### **3. Конкуренти**

Це невід'ємний елемент системи маркетингу. Конкурентне оточення не можна зводити лише до міжфірмової конкуренції. Існує багато інших видів конкуренції:

- ✓ **бажання-конкуренти** – це бажання, які споживач може прагнути задовольнити
- ✓ **товарно-родові конкуренти** – різноманітні шляхи задоволення конкретного бажання.
- ✓ **товарно-видові конкуренти** – різновиди однієї категорії товарів, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця.
- ✓ **марки-конкуренти** – різноманітні марки одного й того самого товару, що їх виготовляють підприємства-конкуренти.

#### 4. Покупці

**Покупці** – кінцева мета компаній з маркетинговою орієнтацією. Підприємство повинно досконало вивчити своїх покупців. Воно може діяти на ринках покупців таких типів:

- **споживчий ринок** – окремі особи чи сім'ї, що купують товари для задоволення особистих потреб.
- **ринок виробників** – організації – споживачі, що купують товари для виробництва іншої продукції.
- **ринок посередників** – організації споживачі, що купують товари для подальшого їх перепродажу, маючи на меті отримання прибутку.
- **ринок державних установ** – урядові організації, які купують товари для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг або для надання цих товарів тим, хто їх потребує.

Підприємство може працювати як на місцевому ринку, так і на ринках країни, а також виходити на міжнародний ринок.

#### Контактні аудиторії (громадськість)

**Контактні аудиторії** – це будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив. До них належать:

**Фінансові кола** – впливають на здатність фірми забезпечити себе капіталом. Це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондові біржі, акціонерні підприємства.

**Засоби масової інформації** – допомагають привернути увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності. Вони поширюють новини, статті, редакційні коментарі. Це газети, журнали, радіостанції, телецентри.

**Державні установи** – впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності.


**Громадські організації** належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися. Це захисники навколишнього середовища, представники національних меншин.

**Місцева громадськість** – навколишні жителі.

**Широка громадськість** – не діють відносно підприємства так організовано як громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу.

**Внутрішня громадськість** – це власні робітники, службовці, управителі та інший персонал підприємства.

## 4.2. Макросередовище

 **Зверніть увагу**, що поряд з суб'єктами, які оточують підприємство, взаємодіють з ним, впливають на нього і відчують вплив підприємства на собі, існують інші сили, на які підприємство не має впливу, але які мають вплив на діяльність підприємства.

### 1. Демографічні фактори

Демографічне середовище викликає великий інтерес у маркетолога, оскільки воно складається з людей так само, як і ринки збуту.

#### *Світовий демографічний вибух*

Населення на Землі росте "вибуховими темпами." Ріст чисельності населення супроводжується зростанням людських нужд і потреб, які необхідно задовольнити. При наявності купівельної спроможності це сприяє розвитку ринку. Однак, коли зростання попиту населення перевищує можливості виробництва, то це може викликати негативні для ринку наслідки.

У цілому приріст населення, співвідношення природного і міграційного приросту впливають на місткість ринку, структуру попиту.

#### *Розподіл населення за віком*

Молодь (15-24 роки) пред'являє підвищений попит на мотоцикли, спортивний інвентар, модний одяг, платівки, диски. Люди з усталеним способом життя (35-54 роки) мають потребу у будматеріалах, нових автомобілях, престижному одязі. Люди похилого віку частіше подорожують, менше їдять, купують дорогий одяг, потребують послуг, пов'язаних з відпочинком.

#### *Розподіл населення за статтю*

##### *Сім'я*

На тенденцію розвитку маркетингу впливають такі фактори:

- ✓ вік тих, хто бере шлюб;
- ✓ кількість дітей у сім'ї;
- ✓ кількість працюючих членів сім'ї;

#### *Міграція (переміщення) населення по території.*

*Співвідношення міського та сільського населення.*

*Національна та релігійна структура.*

*Освітній та культурний рівень*

## **2. Економічні фактори**

На прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількість покупців, а й їх купівельна спроможність. Вона, в свою чергу, залежить від оплати праці, зміни цін, умов одержання кредитів, заощаджень населення.

Всі тенденції у розвитку перерахованих показників, особливо в порівнянні із зростанням продуктивності праці, відображаються на стані ринку.

Якщо темп приросту грошових доходів випереджає темп приросту продуктивності праці, то не забезпечений товарами грошовий попит "тисне" на ринок, загострюючи дефіцит і сприяючи зростанню цін. На величину і структуру попиту на ринку впливає рівень доходів у сім'ях.

Купівельна спроможність населення залежить не тільки від доходів і заощаджень, а й від можливостей одержання споживчого кредиту. З боку централізованого управління маркетингова діяльність у таких економічних умовах має бути направлена на ліквідацію монополізму, розвиток здорової конкуренції і на цій основі – різке збільшення виробництва якісних, необхідних споживачам товарів.

В умовах, коли попит перевищує пропозицію, після зниження ажіотажного попиту надмірна купівельна спроможність буде вигідною для виробника, який випускає якісні товари і послуги.

## **3. Соціальні фактори**

Також впливають на ринкову ситуацію і повинні враховуватись при розробці стратегії і тактики маркетингу на будь-якому рівні. Наприклад, внаслідок поліпшення житлових умов перевищується попит на меблі та інші товари тривалого користування. Вирішення проблеми житлового будівництва підвищує попит на будівельні матеріали, техніку тощо.

Соціальна сфера, яка регулюється і фінансується в основному державою, впливає на розвиток ринку як безпосередньо, так і побічно, зумовлюючи нову ситуацію на ринку споживачів. Ці моменти повинні враховуватись стратегією маркетингу.

## **4. Науково-технічні фактори**

Рівень розвитку науки і техніки впливає на технологію виробництва, основні фонди, сировину і появу нових видів товарів і послуг на ринку.

Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості (транзистори, ксерографія, антибіотики, персональні комп'ютери.) Але слід враховувати, що при цьому можуть ліквідуватись старі галузі.

Наприклад, поява транзисторів негативно вплинула на виробництво радіоламп; створення автомобілів – на розвиток інших видів транспорту; розвиток телебачення – на кіноіндустрію. Кожне підприємство повинно уважно стежити за змінами у розвитку науки і техніки, які можуть призвести до зниження попиту на продукцію, що виробляється. Своєчасне врахування нових тенденцій і напрямів забезпечує підприємству нові можливості розширення його діяльності.

Більшість великих зарубіжних фірм створюють у своєму складі науково-дослідні підрозділи, які розробляють нові товари, матеріали, технології з метою випередження конкурентів чи, у всякому разі, щоб не відставати від них.

Підприємства, зорієнтовані на маркетинг, повинні враховувати, що технічний прогрес може принести людуству не лише блага.

## **5. Політичні і правові фактори**

Політика і право – це державне регулювання. Воно має на меті три основні цілі:

- ✓ захист фірми від незаконних дій конкурентів;
- ✓ захист споживачів від сваволі підприємств;
- ✓ захист інтересів суспільства від можливих наслідків безвідповідальної підприємницької діяльності.

Спеціаліст з маркетингу повинен добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів і суспільства в цілому.

## **6. Культурне оточення**

Культура суттєво впливає на маркетингову діяльність. Її можна визначити як історично зумовлений рівень розвитку суспільства. Це духовний розвиток окремих людей і суспільства.

Рівень культурного розвитку, з одного боку, визначається рівнем економічного розвитку людства, а з другого – впливає на нього.

У людей, що проживають на одній території, можуть поєднуватись різні види культури, оскільки люди різних національностей мають різні історичні традиції, звички, спосіб життя.



Кожне підприємство повинно знати, на який рівень культури покупця орієнтується його виробництво.

### **Підсумки**

У даній темі висвітлено суть основних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на його діяльність.



### **Подумайте над запитаннями**

1. Що таке маркетингове середовище?
2. Що являє собою мікросередовище?
3. Що таке макросередовище?
5. Хто такі посередники?
6. Хто такі конкуренти?
7. Які є типи ринків покупців?
8. Які є види контактних аудиторій?
9. Які фактори відносять до макросередовища?
10. Що являють собою демографічні фактори?
11. Як впливають на маркетингову діяльність економічні фактори?
12. Як впливають на маркетингову діяльність соціальні фактори?
13. Як впливають на маркетингову діяльність науково-технічні фактори?

## **5. Поведінка покупців на ринках**

### **Зміст**

- 5.1. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
- 5.2. Процес прийняття рішення про закупівлю товарів організацією – споживачем.
- 5.3. Класифікація товарів.
- 5.4. Асортиментна політика.
- 5.5. Життєвий цикл товару.
- 5.6. Якість товарів і послуг.
- 5.7. Конкурентоспроможність товару.



### **Інформація. Суть і призначення теми**

Ця тема ознайомить вас з особливостями поведінки покупців на споживчому ринку та організаціями-споживачами; поняттям товару та його видами; асортиментною політикою підприємств; життєвим циклом товарів; якістю товарів та їх конкурентоспроможністю.

Засвоєння теми допоможе студентам правильно зрозуміти суть прийняття рішення про покупку товарів, класифікацію та комплексне їх поняття.

Основні терміни і поняття: споживчий ринок, мотивація, сприйняття, переконання, мотив, усвідомлення потреби, товар, товарна одиниця, товар за задумкою, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням; товари повсякденного вжитку, попереднього вибору, особливого попиту, пасивного попиту, промислового призначення; товарний асортимент; життєвий цикл товару; якість, конкурентоспроможність товару, сертифікація, індекс якості, індекс ціни споживання, інтегральний показник.



### Прочитайте

Котлер Ф., с.141...180.

Мороз Л.А., Чухрай Н.І., с.41...50.

Герасимчук В.Г., с.120...122.

Корилук С.І., Гнатенко Н.В., с.40...44.

## 5.1 Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку



**Зверніть увагу**, що в умовах конкуренції успіху в реалізації своєї продукції досягає той виробник, який досконало вивчив поведінку покупців на ринку. Це стосується покупців споживчого ринку, так і організацій-споживачів.

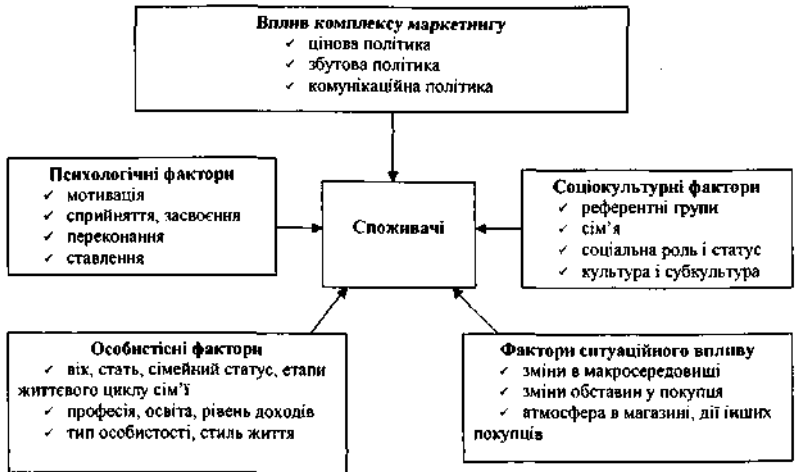
**Запам'ятайте**

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Індивідуальні споживачі переважно відрізняються один від одного смаком, рівнем освіти та доходів, віком, статтю.

Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку і створенні найтипівішої картини такого впливу.

**Фактори, які впливають на поведінку покупця на споживчому ринку**



1.1 Психологічні фактори враховують те, що людина не машина і від неї не можливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її:

- ✓ мотивацію;
- ✓ сприйняття;
- ✓ засвоєння інформації;
- ✓ переконання;
- ✓ ставлення до товарів.

Мотив – безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії. Мотиви бувають двох типів:

а) раціональні мотиви

- ✓ мотив економії (прагнення заощадити кошти);
- ✓ мотив якості товару;
- ✓ мотив здоров'я, безпеки та захищеності, тощо

б) емоціональні мотиви

- ✓ мотив радості, фантазії, чуттєвості;
- ✓ мотив переваги над іншими;
- ✓ прагнення до індивідуальності та самореалізації.

Значний внесок у теорію мотивації зробив американський вчений А. Маслоу, який вважає, що людські потреби розміщені в ієрархічному порядку.

Досить часто однаково мотивовані покупці у схожій ситуації діють по-різному, оскільки по-різному відбувається сприйняття та засвоєння ними інформації. Також індивідуальними є переконання та ставлення покупця до тих чи інших товарів. Вони ґрунтуються на отриманих раніше знаннях та попередньому досвіді покупця.

Менеджерові з маркетингу важливо, щоб пропонований товар вписувався у межі сформованих переконань та ставлення того цільового сегменту ринку, для якого він розроблений.

1.2 Особистісні фактори

Протягом життя смаки людини можуть змінюватися. Тому фахівцям з маркетингу важливо враховувати:

- ✓ середній вік цільової групи споживачів;
- ✓ сімейний статус;
- ✓ професію;
- ✓ рівень освіти;
- ✓ рівень доходів;
- ✓ тип особистості (холерики, сангвініки, флегматики, меланхоліки).

1.3 Соціокультурні фактори

На поведінку покупців на ринку впливають:

а) Референтні групи – групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача. До них відносять:

- ✓ первинні колективи (друзі, сусіди, колеги по роботі);
- ✓ вторинні колективи (різного роду суспільні організації).

б) Сім'я

- ✓ сім'я батьків споживача;
- ✓ власна сім'я споживача.

Людина одночасно є членом великої кількості соціальних груп, які визначають її соціальний статус.

в) Суспільні класи – доволі стабільні групи в межах суспільства, для яких характерна наявність у їх членів однорідних цінностей, інтересів, моделей поведінки.

Приналежність до певного суспільного класу враховує:

- ✓ рід діяльності індивіда;
- ✓ рівень його доходу;
- ✓ володіння нерухомим майном;
- ✓ моральні цінності, тощо.

Представники певного суспільного класу віддають перевагу певному типу товарів, магазинів, засобам інформації, тощо.

г) Культура – першопричина, яка зумовлює потреби й поведінку людини. Поведінка індивіда є надбанням і результатом виховання.

1.4 Фактори ситуаційного впливу:

- ✓ зміни в макросередовищі (економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форм власності, тощо);
- ✓ зміни обставин у покупця (зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця, тощо);
- ✓ атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть як стимулювати акт купівлі, так і протидіяти його здійсненню.

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства.

Контрольовані фактори беруться до уваги при розробці комплексу маркетингу. Неконтрольовані фактори постійно досліджуються і враховуються в маркетинговій програмі.

## **2. Процес прийняття рішення про покупку товару**

2.1 Усвідомлення потреби може виникнути внаслідок внутрішніх (голод, спрага) та зовнішніх (реклама) подразників.

2.2 Пошук інформації носить різноманітний характер. Залежно від інтенсивності потреби людина може перебувати у двох станах:

- а) стан підвищеної уваги;
- б) стан активного пошуку інформації.

2.3 Оцінювання варіантів містить оцінку властивостей товару та виділення першочергової значущості корисних властивостей. Перевагу надають тому товару, який найбільш відповідає конкретним потребам покупця. Існує кілька моделей оцінки варіантів:

а) Домінантна модель – всі ознаки, що характеризують товар мають найкращі показники.

б) Модель обмежень – покупець об'єднує всі види товару у дві групи: прийнятні чи неприйнятні для нього за певними ознаками.

в) Розподільна модель – покупець може вирішити, що його цікавлять товари, які мають переваги за однією чи декількома ознаками.

г) Лексографічна модель – покупець може розташувати ознаки товару у порядку їхньої значимості і зіставити марки за найбільш знайомою, на його погляд, ознакою. Якщо одна марка переважає всі інші за цією ознакою, то він вибере саме її.

д) Модель оцінки з бажаною значимістю ґрунтується на тому, що споживач надає певної ваги своєму уявленню про марку товару і значимість окремих характеристик цього товару.

е) Модель ідеального уявлення ґрунтується на тому, що значимість кожної ознаки не обов'язково збільшується із зростанням її кількісного значення.


#### 1.4 Прийняття рішення про покупку.

На рішення споживача здійснити покупку, відкласти її, чи взагалі відмовитись впливає так званий очікуваний ризик. Ступінь його залежить від повноти інформації про товар.

#### 1.5 Реакція на покупку.

Почепець може бути задоволений чи незадоволений покупкою.

## 5.2. Процес прийняття рішення про закупівлю товарів організацією-споживачем

 **Зверніть увагу**, що покупцем може бути не тільки індивідуальний споживач, а й організація-споживач.

### 1. *Моделювання купівельної поведінки організації-споживача*

1.1. Ринок організацій-споживачів – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

#### 1.2. Особливості ринку організацій-споживачів.

1. Значно менша кількість покупців ніж на споживчому ринку.
2. Закуповують товари великими партіями і на значні суми.
3. Попит на товари, що їх закупають організації-споживачі залежить від попиту на товари широкого вжитку.
4. Покупці концентруються у великих промислових центрах.

5. Придбання товарів для організацій-споживачів здійснює професійно підготовлений персонал.

6. Рішення про закупку приймається колегіально великою кількістю фахівців.

7. Раціональні мотиви придбання

1.3 Види ситуацій здійснення закупівлі підприємствами.

1.4 Фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів.

2. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем.

2.1 Усвідомлення потреб може виникнути внаслідок:

а) внутрішніх стимулів

✓ необхідність заміни наявного обладнання;

✓ необхідність придбання комплектуючих для його ремонту;

✓ бажання поліпшити якість матеріальних компонентів або умови їх постачання;

✓ необхідність придбання нових технологій для випуску нового товару, тощо.

б) зовнішніх стимулів:

✓ інформація, отримана на виставках, поштою або через засоби масової інформації.

2.2 Оцінювання характеристик товару здійснюють за допомогою функціонально-вартісного аналізу.

2.3 Пошук постачальників.

Агент-закупівельник формує перелік потенційних постачальників.

2.4 Запит пропозицій.

Агент-закупівельник надсилає запит пропозицій потенційним постачальникам.

2.5 Вибір постачальників.

Працівники закупівельного відділу проводять оцінку пропозицій постачальників: технічну компетентність, здатність забезпечити належні умови постачання та широке коло послуг.

2.6 Оформлення замовлення


Агент-закупівельник розробляє остаточне замовлення на постачання з переліком технічних характеристик товару, необхідної кількості, термінів постачання, умов оплати, тощо.

2.7 Оцінювання роботи постачальника

Агент-закупівельник контролює виконання замовлення постачальником, аналізує ступінь задоволення потреб підприємства. Ефективний контроль дає можливість прийняти рішення про продовження співпраці, про внесення змін у замовлення або про припинення співпраці з постачальником.

Ці етапи організація-споживач проходить при закупівлі товару для виконання нових завдань. У разі повторної закупівлі без змін чи з модифікаціями деяких етапів можна уникнути.

### 5.3. Класифікація товарів

 **Зверніть увагу**, що товар – це все, що призначене для задоволення певної потреби споживачів і пропонується на ринку для продажу.

#### 1. Три рівні товару

##### *Запам'ятайте*

Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї.

Товарна одиниця – це обособлена цілісність, що характеризується розміром, ціною, зовнішнім виглядом тощо.

Як комплексне поняття товар можна сприймати на трьох рівнях:

а) товар за задумкою – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримає споживач при його використанні.

б) товар в реальному виконанні сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями і характеристиками.

в) товар із підкріпленням відображає, які додаткові послуги і вигоди можуть суттєво підкріпити позиції на ринку.

І. Класифікація товару за сферою застосування.

1. Споживчі товари або товари широкого вжитку (ТШВ).

1.1. Товари повсякденного вжитку – це товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх (хліб, мило, цукерки тощо).

1.2. Товари попереднього вибору – це товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення (одяг, взуття, посуд).

1.3. Товари особливого попиту – це престижні дорогі товари, до придбання яких покупці ладні докласти додаткових зусиль (автомобілі, відеоапаратура, антикваріат).

1.4. Товари пасивного попиту – це товари, про які покупець нічого не знає, а якщо знає, то не думає їх придбати (страхові послуги, принципові товарні новинки)

#### 2. Товари промислового призначення (ТПП)

2.1. Капітальне майно (засоби праці):

- ✓ будівлі та споруди;
- ✓ основне обладнання;
- ✓ допоміжне обладнання.



## 2.2. Сировина і матеріали (предмети праці):

- ✓ природна і сільськогосподарська сировина;
- ✓ основні матеріали (залізо, пряжа, цемент);
- ✓ допоміжні матеріали (для технічного обслуговування і ремонту);
- ✓ комплектувальні вироби, які входять у кінцевий продукт як його складові.

## 2.3. Ділові послуги:

- ✓ послуги з технічного обслуговування і ремонту;
- ✓ послуги консультативного характеру (з питань права, аудиторські послуги, маркетингові дослідження та ін.)

## 5.4. Асортиментна політика



**Зверніть увагу**, що більшість виробників виготовляють не один вид товару, а значну кількість.

Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп, товарів, що їх пропонує підприємство.

Асортиментна група – сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення.

Товарний асортимент характеризується:

- ✓ шириною, яку визначає кількість запропонованих асортиментних груп;
- ✓ глибиною, яка відображує кількість позицій у кожній асортиментній групі;
- ✓ насиченістю, яка визначається загальною кількістю запропонованих товарів;
- ✓ зіставлюваністю, яка відображує, наскільки тісно пов'язані між собою асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання.

Ширину товарного асортименту визначають так:

- асортимент занадто вузький, якщо збільшити прибуток, доповнити його новими виробами;
- асортимент занадто широкий, якщо можна збільшити прибуток, зменшивши асортимент на ряд виробів. Нарощування товарного асортименту – охоплення нових ринків або їх сегментів:
  - ✓ нарощування вниз – фірми, що знаходяться у верхньому ешелоні ринку, розширюють свій асортимент, щоб охопити нижні ешелони;
  - ✓ нарощування вгору – фірми, що діють у нижніх ешелонах ринку, мають намір проникнути у верхні;
  - ✓ двостороннє нарощування – фірми, що працюють у середніх ешелонах, нарощують свій асортимент і вгору, і вниз.


Насичення товарного асортименту – розширення за рахунок виготовлення нових виробів до вже існуючих.

Фактори, що впливають на асортиментну політику підприємства:

- ✓ темпи науково-технічного прогресу;

- ✓ зміни в структурі ринкового попиту;
- ✓ фінансові можливості підприємства;
- ✓ виробничі і маркетингові "ноу-хау";
- ✓ зміни в асортиментній політиці конкурентів.

### 5.5. Життєвий цикл товару

 Зверніть увагу, що товар з моменту появи його на ринку і до повного зняття з виробництва проходить ряд етапів.

 *Запам'ятайте*

**Життєвий цикл товару – це період, протягом якого товар знаходиться на ринку з моменту його появи до повного зняття з продажу.**

Етапи життєвого циклу товару:

I етап – впровадження на ринок – повільне зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий з новим товаром. Великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку (реклама, стимулювання збуту). Прибутків фірма не отримує.

II етап – зростання – швидке нарощування обсягів збуту і визнання покупцем нового товару, з'являються прибутки. Збільшується кількість споживачів, іде проникнення на нові сегменти ринку, розширюються канали збуту, з'являються конкуренти.

III етап – зрілості – темпи зростання обсягів збуту уповільнюються. У збуті відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму. Прибуток – максимальний. Щоб довше тримати товар на етапі зрілості використовують такі стратегії:

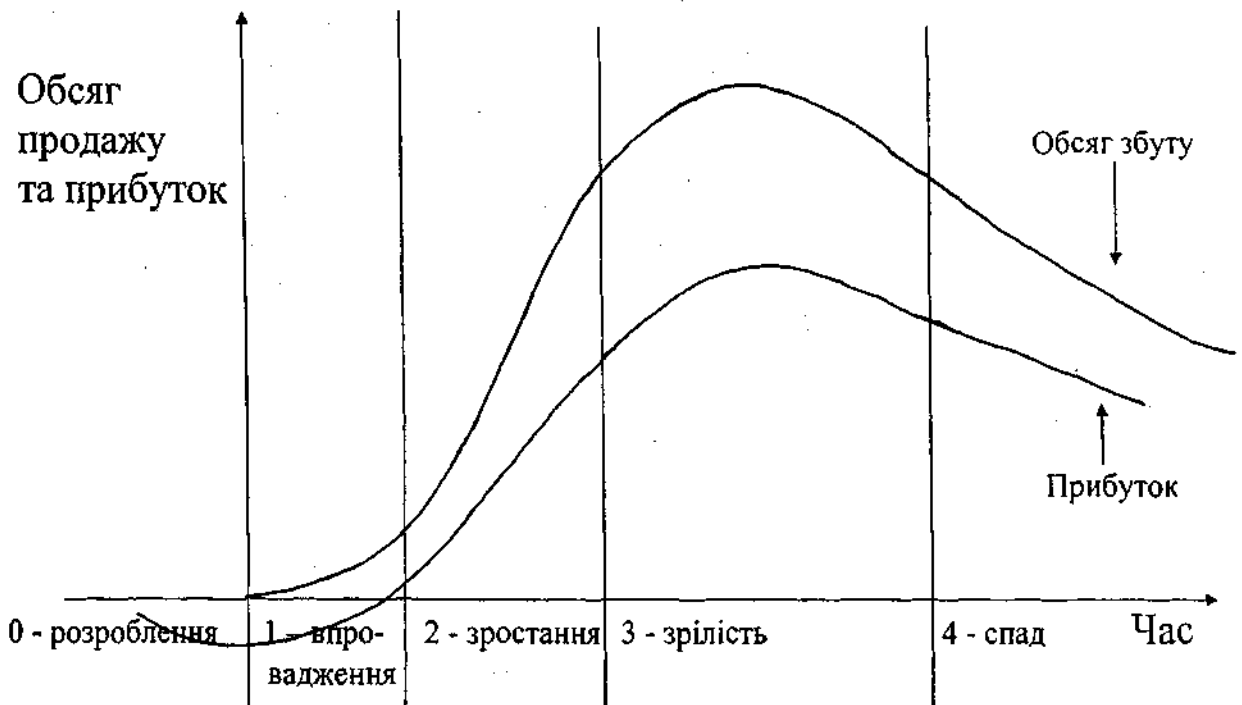
- ✓ модифікація ринку, тобто його розширення, вихід на нові сегменти, пошук нових способів використання товару;
- ✓ модифікація товару, тобто зміна його характеристик, модернізація, поліпшення дизайну;
- ✓ модернізація комплексу маркетингу, зміна цінової політики, каналів розподілу, акцентів у рекламній кампанії, поліпшення сервісу тощо.

IV етап – спаду (занепаду) – завершує ринкове життя товару, яким би тривалим воно не було. Збут і прибуток падають. Спад може бути стрімким або повільним. Товар морально старіє.

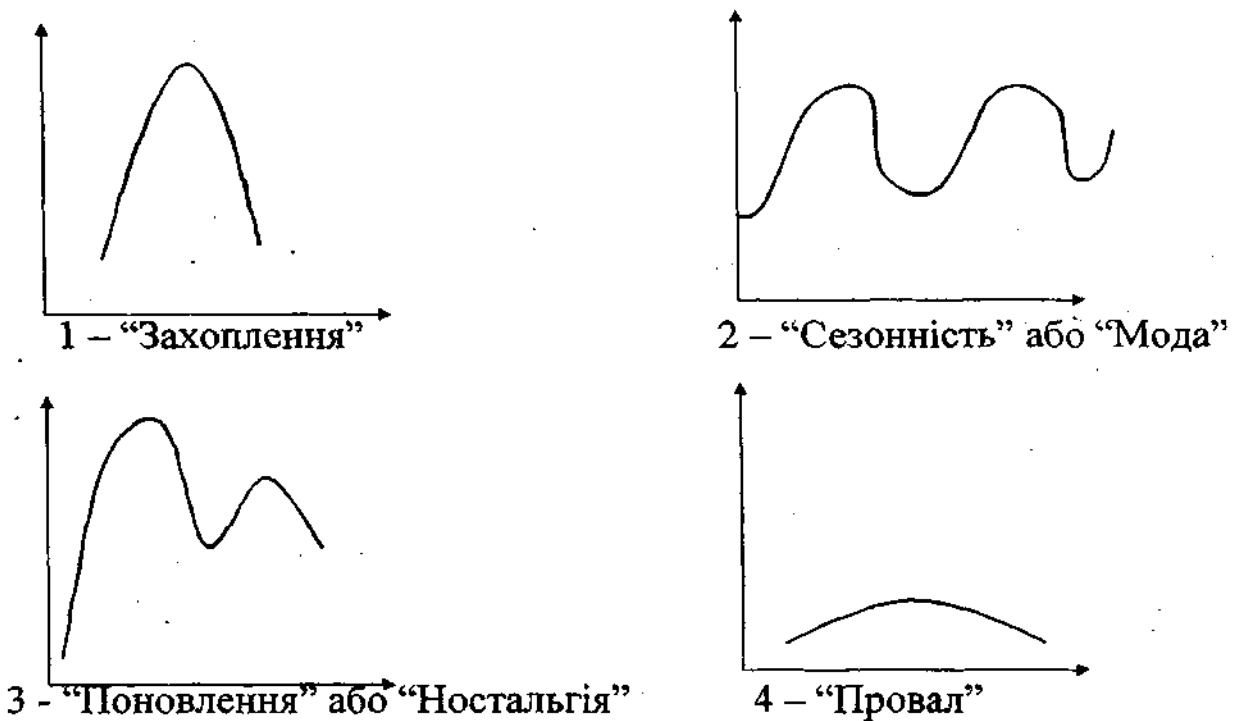
Стратегія маркетингу на даному етапі:

- 1) припинити випуск застарілої продукції;
- 2) якщо товар не рентабельний деякий час "збирати плоди", різко скорочуючи витрати на його маркетинг;
- 3) укласти контракти на виробництво з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах.


# Традиційні етапи ЖЦТ



# Варіанти кривих ЖЦТ



## 5.6. Якість товарів і послуг

 Зверніть увагу, що кожен характеризується таким поняттям як **якість**.

### *Запам'ятайте*

Якість – це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особові чи виробничі потреби відповідно до свого призначення.

Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують:

- ✓ надійність;
  - ✓ функціональність;
  - ✓ довговічність;
  - ✓ ремонтпридатність;
  - ✓ економічність;
  - ✓ дизайн;
  - ✓ легкість у використанні;
- ✓ інші споживчі властивості товару.

Відповідно до Декрету Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію", прийнятого у травні 1993 року; в Україні створено систему сертифікації продукції УкрСЕПРО, функціонування якої спрямоване на забезпечення належної якості продукції.

Сертифікація – це дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар, чи послуга відповідає стандартам якості.


Управління системою сертифікації продукції УкрСЕПРО здійснює Держстандарт України, який має мережу територіальних органів із сертифікації, випробувальні лабораторії.

Сертифікація може бути обов'язкова і добровільна. З 1 липня 1994 року введено обов'язкову сертифікацію для значної частини товарів і послуг, які увійшли до затвердженого переліку (продукти харчування, лікарські препарати, медтехніка, синтетичні мийні засоби, побутова техніка, тощо).

За бажанням підприємств – виробників можна проводити добровільну сертифікацію для товарів і послуг, які не увійшли до затвердженого переліку.

З 1 січня 1997 року в Україні запроваджено нові бланки сертифікатів відповідно до стандартів якості, які мають кольорове, художньо-графічне оформлення і 12 ступенів захисту.

## 5.7. Конкуренентоспроможність товару

 **Зверніть увагу**, що на будь-якому ринку існує велика кількість товарів різних виробників, які конкурують між собою.

 *Запам'ятайте*

**Конкуренентоспроможність** – це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.

Основою конкуренентоспроможності є якість продукції, але ці два поняття не слід ототожнювати.

Якість – абсолютний показник, є результатом праці; вона охоплює характеристики, які об'єктивно закладені в даний товар у процесі його розроблення і виробництва. Хоча окремі споживачі можуть сприйняти порізнному рівень якості одного й того ж самого товару.

Конкуренентоспроможність – це відносна величина, адже товар даного рівня якості може бути цілком конкуренентоспроможний на одному ринку (український) і конкуренентоспроможний на іншому (приміром німецькому).

Сутність поняття конкуренентоспроможності товару пояснюють такі аспекти:

- ✓ конкуренентоспроможність товару може бути визначена лише внаслідок його порівняння з іншими товарами;
- ✓ конкуренентоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів конкурентів за ступенем задоволення споживчої потреби;
- ✓ крім якісних показників конкуренентоспроможність враховує ще витрати споживача на придбання і використання товару для задоволення своєї конкретної потреби.

Конкуренентоспроможність – поняття складне, інтегральне, враховує багато параметрів, які можна поділити, принаймні, на дві групи:

- ✓ технічні параметри характеризують технічний рівень і якість товару (класифікація, конструктивні, нормативні, ергономічні, естетичні);
- ✓ економічні параметри враховують не тільки вартість придбання товару, а й витрати на його подальшу експлуатацію (купівлю пального, мастил, запчастин, оплату використаної електроенергії, ремонт, витрати на доставку, монтаж тощо).

Ціна споживання складається з двох частин:

- ✓ витрат на купівлю товару (його ціни);
- ✓ витрат, пов'язаних із споживанням товару.

Для визначення конкуренентоспроможності досліджуваного товару спочатку необхідно брати серед ринкових аналогів базовий варіант, який найкраще задовольняє потребу споживача, із котрим порівнюють даний товар.

Кількісну оцінку конкурентоспроможності визначають через систему показників-одиничних, групових, інтегральних.

*Одиничні показники*

За кожним параметром визначають відсоткове відношення величини даного параметра оцінюваного виробу до величини того самого параметру базового виробу:

$$q_i = \frac{P_{\text{оцн}}}{P_{\text{баз}}}$$

Паралельно визначають коефіцієнт вагомості (значущості) кожного параметру (VI). Для цього використовують метод експертних оцінок.

*Групові показники*

для технічних параметрів – індекс якості

$$I_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n V_i \cdot q_i$$

для економічних параметрів – індекс ціни споживання:

$$I_{\text{ен}} = \frac{\prod_{\text{спож}}^{\text{оцін}}}{\prod_{\text{спож}}^{\text{баз}}}$$

в) *Інтегральний показник*

$$K_{\text{інт}} = \frac{I_{\text{тп}}}{I_{\text{ен}}}$$

Якщо Кінт менше 1, то аналізований товар поступається перед базовим товаром конкурентів; якщо Кінт більше 1, то аналізований товар має вищу конкурентоспроможність, ніж базовий виріб.

**Підсумки:**

У даній темі висвітлено суть поведінки покупців на ринку, процес прийняття рішення про покупку, класифікацію товару, асортиментну політику підприємства, етапи життєвого циклу товару, поняття якості та конкурентоспроможності.

**❖ Подумайте над запитаннями**

1. З яких етапів складається процес прийняття рішення про покупку?
2. Які особливості прийняття рішення про покупку організацією-споживачем?
3. Як класифікують товари промислового призначення?
4. У чому суть асортиментної політики підприємства?
5. Що являє собою життєвий цикл товару?
6. Що таке якість товару?
7. Що таке конкурентоспроможність товару.

## 6. Сегментація ринку

### Зміст

- 6.1. Принципи сегментації ринку
- 6.2. Вибір цільових сегментів
- 6.3. Позичювання товару на ринку



### Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з поняттям "сегментація ринку" та принципами, за якими вона проводиться; відмінностями сегментації індустріального ринку; стратегіями охоплення ринку та факторами, які впливають на їх вибір.

Засвоєння теми допоможе студентам набутти навичок відбору цільових сегментів ринку.

**Основні терміни і поняття:** сегментація ринку, сегмент ринку, масовий маркетинг, цільовий (концентрований) маркетинг, диференційований маркетинг, позиціювання товару.



### Прочитайте:

1. Котлер Ф. с. 212...243.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. с.55...60

### 6.1. Принципи сегментації ринку



**Зверніть увагу,** що вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство чи фірма, втілюється в життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

### Запам'ятайте

**Сегментація ринку** – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

**Сегмент ринку** складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію *принципу Парето*: 20% сегмент певного ринку забезпечує, як звичайно, 80% доходів та прибутку фірми.

Сегментацію ринку можна проводити за різними принципами:

**Сегментація за географічним принципом** передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- ✓ зовнішній і внутрішній;

- ✓ регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- ✓ ринки окремих країн (китайський, український);
- ✓ внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

✓ *Сегментація за демографічним принципом* передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних ознак, як стать, вік, розмір сім'ї, етапи життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.

✓ *Сегментація за соціально-економічними характеристиками* враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

✓ *Сегментація за психологічним принципом* передбачає урахування типу особистості та стилю життя.

*Наприклад,* споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти.

✓ *Сегментація за споживчими мотивами* передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування тощо)

*Наприклад,* фірма, що випускає жіночий одяг, в основу сегментації взяла дві характеристики: демографічну (вікові категорії) і соціально-економічну (рівень доходів).

#### Рівень доходів

Високий

Середній

Низький

18-25	26-40	41-65

вікова категорія

Фірма прийняла рішення виробляти продукцію для молодих жінок із середнім рівнем доходу

Сегментацію товарів промислового призначення проводять за принципами:

✓ *Сегментація за географічним принципом* (аналогічно до сегментації споживчого ринку).

✓ *Сегментація за галузевим принципом.* Особливо поширено серед малих і середніх фірм. Дас змогу розширити і вигідно сформувати асортимент.

✓ *Сегментація за функціональним призначенням продукції* ґрунтується на класифікації функцій виробів даного виду.

*Наприклад,* ринок сільськогосподарської техніки можна сегментувати на ринок машин для обробітку землі, заготівлі кормів, збирання зернових тощо.



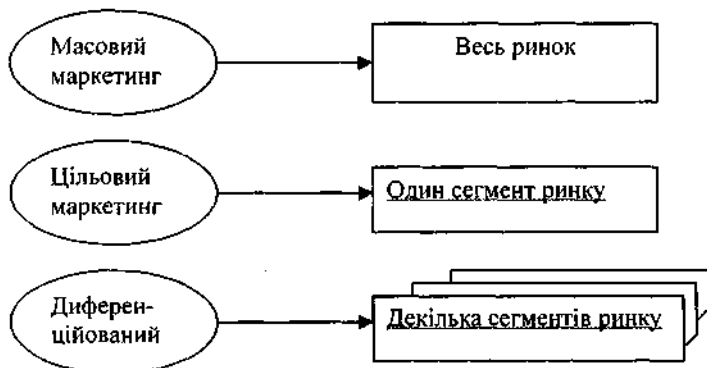
✓ *Сегментація за вагомістю споживачів* передбачає розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними і навіть одиничними покупками товарів.

✓ *Сегментація за формою власності* враховує специфіку роботи з державними та приватними фірмами.

## 6.2. Вибір цільових сегментів ринку

☞ Зверніть увагу, що приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосовувати три *стратегії охоплення ринку*:

- ✓ масовий маркетинг;
- ✓ цільовий маркетинг;
- ✓ диференційований маркетинг.



*Масовий маркетинг* орієнтується на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не проводить.

Доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару і однаково реагують на запропоновані маркетингові заходи.

Головна мета – *максимізувати збут*, завдяки чому суттєво зменшаться питомі витрати на виробництво і збут одиниці продукції. Це дає змогу фірмі знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію. Але потреби деяких сегментів ринку при тому можуть залишитись незадоволеними.

*Цільовий чи концентрований маркетинг* орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента.

Стратегія цільового маркетингу ефективна для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма *краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку.*

Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ринку. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато фірм надає перевагу диференціації виробництва і орієнтації на декілька сегментів, тобто використовує третю стратегію.

*Диференційований маркетинг* передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу.

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. *Ресурси і можливості фірми* мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів.

Компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на конкретному сегменті й підтримувати їх характеристику. Це потребує додаткових витрат. Підприємство повинно зіставляти *додаткові витрати і додаткові доходи* від реалізації продукції на різних сегментах ринку.

**Фактори, які необхідно враховувати при виборі стратегії охоплення ринку.**

✓ *Наявність ресурсів.* При обмежених ресурсах найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу.

✓ *Ступінь однорідності продукції.* Для однорідного товару більше підходить масовий маркетинг; для товарів широкого асортименту прийнятніша стратегія диференційованого чи концентрованого маркетингу

✓ *Етап життєвого циклу товару.* При виході фірми на ринок із новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. При тому краще використовувати стратегії цільового чи масового маркетингу.

✓ *Ступінь однорідності ринку.* Якщо споживачі мають схожі смаки, бажання, купують майже однакову кількість товарів за певні періоди й однаково реагують на певні маркетингові стимули, то, безперечно треба орієнтуватися на масовий маркетинг

✓ *Маркетингові стратегії конкурентів.* Якщо конкуренти сегментують ринок, застосування стратегії масового маркетингу може бути згубне. Якщо конкуренти орієнтуються на масового споживача, фірма може виграти від використання диференційованого або цільового маркетингу.

Обравши стратегію диференційованого чи цільового маркетингу і здійснивши сегментацію ринку, фірма повинна визначити, *які сегменти є найпривабливішими.* При цьому доцільно врахувати:

- сильні сторони підприємства;
- рівень конкуренції;
- розмір ринків;

- стосунки з посередниками;
- “імідж” фірми.

Найважливіші сегменти повинні мати:

- ✓ високий рівень поточного збуту;
- ✓ високі темпи зростання;
- ✓ високу норму прибутку;
- ✓ слабку конкуренцію.

Слід вибирати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має усі необхідні ділові передумови.

Обравши конкретний сегмент, фірма повинна визначити як проникнути на нього і здобути конкурентні переваги.

Для цього належить дослідити позиції конкурентів на ринку і визначити своє місце.

### 6.3. Позиціонування товару на ринку

☝ Зверніть увагу, що обравши конкретний сегмент, фірма повинна визначити для себе, як проникнути на нього і здобути конкурентні переваги. Для цього належить дослідити позиції конкурентів на ринку і визначити на ньому своє місце.

*Позиціонування товару на ринку* – це забезпечення товару, чітко відокремленого від інших товарів, місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Будь-який товар споживачі сприймають як набір певних його властивостей. Для того, щоб зрозуміти, чому покупці надають перевагу цьому товарові, а не іншому, треба порівняти ці властивості. Результати порівнянь можна подати у вигляді *схеми позиціонування товару*. На цю схему наносять позиції товарів основних конкурентів і шукають незадоволену споживчу потребу.

Наведемо схему позиціонування жіночого взуття за двома характеристиками: перша – якість – має інтегральний характер і враховує якість шкіри, модельність взуття тощо; друга – враховує повноту ноги споживача.

Повнота ноги



На схемі видно, що залишається незадоволеною потреба в якісному модельному взутті великої повноти для забезпечення жінок здебільшого середнього віку. Вибравши для свого товару саме цю позицію, фірма-виробник може зайняти своє місце на ринку.

#### **Підсумки:**

У даній темі висвітлено основні принципи сегментації споживчого та індустріального ринків, стратегії охоплення ринку, позиціонування товару.



#### **Подумайте над запитаннями**

1. Що таке "сегментація ринку"?
2. Що таке "сегмент ринку"?
3. За якими принципами здійснюється сегментація споживчого ринку?
4. За якими принципами проводять сегментацію ринку товарів промислового значення?
5. Які стратегії охоплення ринку застосовують при виході фірми на ринок?
6. На що орієнтується масовий маркетинг?
7. На що орієнтується цільовий чи концентрований маркетинг?
8. Що таке диференційований маркетинг?
9. Які фактори необхідно врахувати при виборі стратегії охоплення ринку?
10. Що собою являє позиціонування товару на ринку?

## **7. Розробка товарів і послуг**

### **Зміст**

- 7.1. Товарна марка, її складові і юридичний захист.
- 7.2. Пакування та маркування товарів. Послуги для клієнтів.
- 7.3. Процес розробки нового товару.



### **Інформація. Суть і завдання теми**

Ця тема ознайомить вас з поняттям товарної марки, її видами та вимогами до них, стратегію їх використання; з видами та функціями упаковки, послугами для клієнтів; з поняттям та категоріями нового товару, з процесом його розробки.

Засвоєння теми допоможе студентам легше орієнтуватися у великому розмаїтті товарів і самостійно створювати нові товари чи їх товарні марки в процесі майбутньої трудової діяльності.

**Основні терміни і поняття:** товарна марка, товарне ім'я, товарний знак, фірмовий знак, марки виробників, марки дилерів, внутрішня упаковка, зовнішня упаковка. Транспортна упаковка, етикетка, вкладиш, новий товар.



**Прочитайте**

1. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. с. 63...82.
2. Герасимчук В.Г. с. 66...194.
2. Алексунин В.А. с.141...147.

### 7.1.Товарна марка, її складові та юридичний захист



**Зверніть увагу,** що одним із важливих елементів товарної політики підприємства є рішення щодо використання товарних марок.

Товарна марка – один з елементів індивідуальної характеристики товару. Пропозиція товару під певною маркою сприяє зміцненню його ринкових позицій, але водночас потребує додаткових витрат і відповідно підвищує ціну цього товару.

**Запам'ятайте**

**Товарна марка** – це сукупність таких елементів: ім'я, назва, символ, малюнок, знак, які розміщені на товарі чи упаковці і відрізняють його від успіху інших товарів

**Товарне ім'я** – складова частина товарної марки, яка має звукове вираження.

**Товарний знак** – складова частина товарної марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити (малюнок, шрифт, забарвлення).

**Фірмовий знак** – складова частина товарної марки, що дає продавцеві виключне право на використання товарного імені (знаку).

Фірмовий знак є об'єкт промислової власності, його юридичний захист здійснюється на основі Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів та послуг", прийнятого 15 грудня 1993 р. Офіційну реєстрацію виконує Держпатент України.

Зареєстрований товарний знак супроводжується буквою R у колі, іноді – позначенням ТМ.

Згідно з Законом України офіційно зареєстрованими елементами товарного знаку *не можуть бути:*

- герби і прапори держави;
- емблеми, скорочення чи повні найменування міжнародних організацій (Червоний хрест, ООН, ЮНЕСКО);
- рядові назви товарів;
- знаки, що дуже подібні до ТЗ відомих фірм.

У 1994 р. Україна приєдналась до “Паризької конвенції” -- міжнародної організації, утвореної у 1883 р., яка контролює норми охорони промислової власності. Відтепер товарний знак українських виробників має юридичний захист на територіях усіх країн – учасниць “Паризької конвенції”.

#### **Функції товарних знаків:**

- ✓ створюють відмінності між товарами;
- ✓ полегшують ідентифікацію товару;
- ✓ виступають гарантом якості товару;
- ✓ надають інформацію про товар і його виробника;
- ✓ рекламують товар;
- ✓ підносять престиж продукції;
- ✓ забезпечують правовий захист товару.

#### **Вимоги до товарних знаків:**

- ✓ новизна ідеї;
- ✓ асоціативність;
- ✓ естетичність;
- ✓ лаконічність;
- ✓ зручність вимови;
- ✓ легка запам'ятовуваність;
- ✓ гармонія кольорів;
- ✓ миттєве розпізнання.

#### **Види товарних марок**

З огляду на те, хто є власником марок, розрізняють такі їх види:

✓ *марки виробників* (загальнонаціональні) – орієнтовані на широке коло споживачів і є гарантом якості продукції. Виробник витрачає значні кошти на підтримку своєї марки (контроль якості, сервіс, рекламу), що призводить до підвищення ціни. Головна мета – збільшити коло прихильників даної марки.

✓ *марку дилерів* (приватні) – містять назву відомої оптової чи роздрібно-збутової фірми. Вона закуповує у середніх і дрібних виробників немарочні товари і ставить на них свій товарний знак. Витрати на маркетинг у виробника менші, то й ціни дешо дешевші. Головна мета – збільшувати кількість постійних покупців даної торговельної мережі.

✓ *франчайзингові марки*. Сутність їх полягає в тому, що велике відоме підприємство на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак невеликому самостійному підприємству.

## **Стратегії використання товарних марок**

### **◆ Стратегія групових марок**

Фірма використовує одну назву для усіх своїх товарів (компанія “Ксерокс”). Створюється єдина характеристика для всіх товарів, зменшуються витрати на рекламу, стимулювання збуту, полегшується виведення на ринок нового товару.

Недолік – така стратегія нівелює зусилля диференційованого маркетингу.

### **◆ Стратегія багатомарочного підходу**

Фірма використовує індивідуальні марки для кожного товару підприємства. Це дає можливість залучати різні сегменти ринку, але зростають витрати на просування великої кількості марок (“Проктор енд Гембл”).

### **◆ Стратегія колективних марочних назв для окремих асортиментних груп товарів**

Фірма “Світ енд компані” для м’ясних виробів має колективну марку “Проміум”, а для мінеральних добрив – марку “Вігоро”.

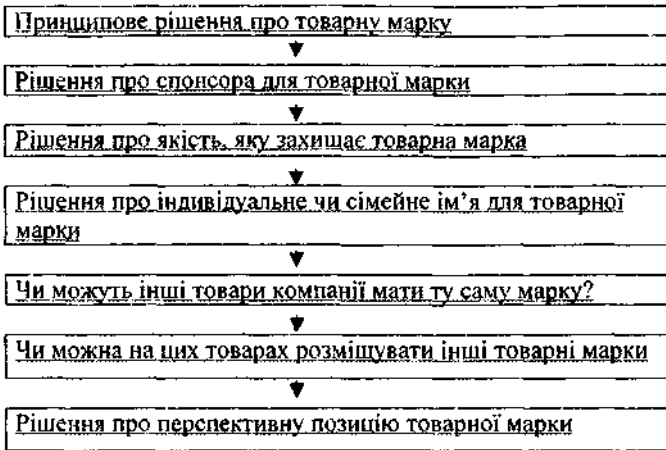
### **◆ Стратегія поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товарів**

Фірма “Келлог” для хрусткого рису обрала марку “Келлог райс кріспс”, а для родзинкових пластівців – “Келлог рейзів брен”.

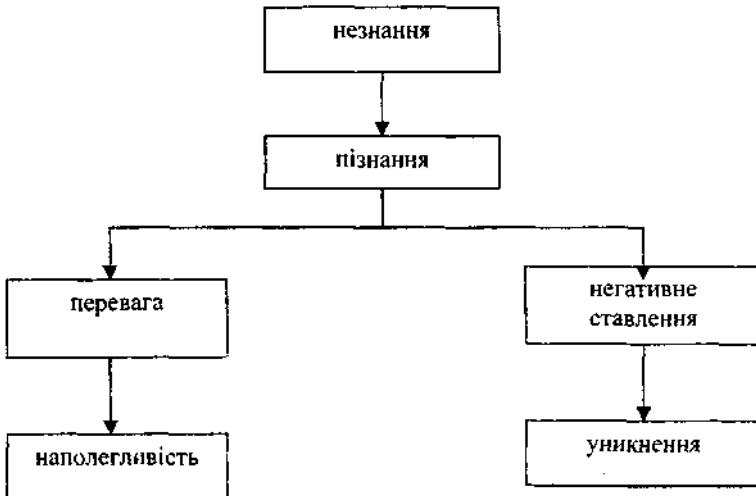
## **Процес прийняття рішення щодо товарної марки**

Необхідність товарної марки виникла ще на етапі утворення ринку. Її використовували вже ремісники середньовіччя, щоб захистити себе і покупця від підробки.

**Процес прийняття рішення щодо товарної марки має вигляд:**




**Процес вибору марки споживачем**





## 7.2. Пакування та маркування товарів. Види упаковок

 Зверніть увагу, що в умовах розвинутого ринку дедалі дійовішим інструментом маркетингу стає такий елемент товарної політики як упаковка.

*Упаковка* – це місткість, оболонка, тара для зберігання продукції, етикетка і вкладиш.

В умовах розвинутого ринку упаковка стає дійовим інструментом маркетингу, складовою іміджу підприємства, предметом новаторського пошуку. Вартість упаковки в середньому становить 10% ціни товару. Іноді ціна упаковки більша ціни її вмісту. Так зволожувач “Евіан” – це чиста джерельна вода в аерозольній упаковці коштує 5,5\$.

### *Види упаковки*

✓ **Внутрішня упаковка** (первинна) – в якій безпосередньо міститься товар (пляшечка для одеколону).

✓ **Зовнішня упаковка** (вторинна) – додають додатково до первинної і використовують, коли товар надходить до споживача (картонна коробочка, в яку пакують пляшечки з одеколоном).

✓ **Транспортна упаковка** (відвантажувальна) – призначена для пакування, зберігання, транспортування.

*Етикетка* (ярлик, маркування) містить рекламні матеріали, назву продукції, її склад, інструкції зберігання і використання, штрих-код.

*Вкладиш* – детально знайомить покупців з тим, як розібратися з конструкцією складного механізму, приладу, або як приготувати за запропонованим рецептом смачну страву, як користуватися ліками тощо.

### *Функції упаковки*

1. Дає можливість збирати в потрібних обсягах і формі рідкі, гранульовані, сипучі продукти.

2. Захищає товар при транспортуванні та зберіганні.

3. Полегшує використання продукту; можливе повторне застосування деяких видів упаковки.

4.Є засобом комунікації фірми із споживачем: вона демонструє товарний знак, вказує вміст і правила використання продукції, за допомогою дизайну створює образ фірми-виробника.

5.Виготовлена для конкретної групи споживачів, сприяє ринковій сегментації.

6.Є важливим елементом планування нової продукції.

Завдяки створенню принципово нової упаковки на ринку з'явилися нові модифікації товарів (аерозольна упаковка косметичної продукції, вакуумна – для харчової тощо).

### ***Фактори, які впливають на підвищення ролі упаковки***

#### **1. Самообслуговування**

Упаковка вирішує багато суто торгових проблем: привертає увагу, дає характеристику товару, загальне сприятливе враження про виробника.

#### **2. Збільшення доходів покупців**

Багато покупців готові платити більше за зручність, привабливий вигляд, надійність упаковки.

#### **3. Образ компанії**

Добре оформлена упаковка дає змогу швидко розпізнати на полицях магазину товар певної фірми чи товарну марку.

#### **4. Можливість інновацій**

Нові види упаковки можуть принести багато вигод покупцеві і додатковий прибуток виробнику (упаковка, що “продовжує життя товару”).

### ***Проблеми упаковки***

1.Відображення достовірності на упаковці і маркуванні (правдива вага, строк реалізації, вміст компонентів, якість тощо).

2.Занадто висока вартість упаковки.

3.Використання дефіцитних ресурсів (папір, алюміній, енергоресурсів на виготовлення одноразової упаковки).

4.Забруднення навколишнього середовища.

Проблему достовірності допомагає розв'язати застосування системи штрихового кодування товарів.

У світі існує декілька таких систем. Найпоширеніша з них – європейська система EAN (“Європейський артикул”), яка є різновидом американської UPC (“Універсальний товарний код”).

Створено Асоціацію Товарної Нумерації України (EAN – Україна), яка є членом Міжнародної Асоціації EAN (Брюссель).

Штрих-код несе багато інформації. Так у коді EAN-13 перші три цифри зазначають країну, наступні чотири – фірму-виробника, ще п’ять назву товару, деякі його властивості (розмір, масу, фасон, гатунок, колір тощо). Остання цифра – контрольна.

## Послуги для клієнтів

Важливим елементом товарної політики фірми є служба сервісу для покупців.



### **Рішення щодо сервісу-мікс (комплексу послуг)**

Діячу ринку необхідно знати, які послуги бажає отримати споживач, а також відносну значимість кожної з них.

Можна виділити 13 факторів сервісу (у порядку значимості).

1. Надійність доставки.
2. Терміновість.
3. Технічні поради.
4. Знижки з цін.
5. Післяпродажний сервіс.
6. Виставки, ярмарки.
7. Легкість контакту.
8. Гарантія заміни товару.
9. Детальна класифікація виробника.
10. Зразки дизайну.
11. Надання кредиту.
12. Зручність випробування.
13. Зручність експлуатації.

### **Рішення про рівень сервісу**

Споживача цікавить не тільки певні послуги самі по собі, але й їх обсяг та якість.

Виявити недоліки в системі сервісу можна за допомогою ряду прийомів:

- проведення порівняльних закупок;
- регулярні опитування покупців;
- встановлення ящиків для пропозицій;
- постійна робота зі скаргами і претензіями.

### **Рішення про форму сервісу**

Діячі ринку повинні вирішити, в якій формі будуть надаватися різні послуги.

Наприклад, фірма по виробництву телевізорів має вибір із трьох варіантів:

1. Запропонувати безкоштовний ремонт протягом року з моменту покупки.
2. Продати контракт на обслуговування іншій фірмі.
3. Взагалі не пропонувати послуг з ремонту, лишити це для спеціалістів по ремонту.

### 7.3. Процес розробки нового товару

👉 **Зверніть увагу**, що ринковий успіх підприємства значною мірою залежить від того, скільки уваги воно приділяє розв'язку нових товарів.

**Новий товар** – це товар, який повинен задовольнити нові чи більш повно існуючі потреби.

Виділяють шість **категорій нового товару**, які відрізняються за ступенем новизни для фірми і споживача. Серед 700 американських компаній у 80-і роки визначили процент кожної категорії.

1. Новий товар у всьому світі – новий товар, що виробляється для нового ринку (10%).

2. Асортимент нового товару – новий товар вперше затверджує фірма для проникнення на ринок, що вже визначився (20%).

3. Доповнення до існуючого асортименту – новий товар доповнює асортимент, що визначився (26%).

4. Удосконалення існуючого товару – новий товар удосконалюється і замінює існуючий (26%).

5. Зміна позицій – існуючий товар направляється на новий ринок або його сегмент (7%).

6. Зниження витрат – товар виготовляють зі зниженням витрат порівняно з тим, що випускався раніше (11%).

**Випуск нових товарів дає можливість для фірми:**

- ✓ розширити збут;
- ✓ збільшити прибуток;
- ✓ зменшити залежність від реалізації якогось одного товару або асортиментної групи;
- ✓ ефективніше використовувати існуючу систему товароруху;
- ✓ створити або підтримувати образ інноваційної фірми.

Сучасний світ товарів надзвичайно динамічний. Японські промисловці вважають, якщо від ідеї нового виробу до створення експериментального зразка проходить більше року, то немає жодних гарантій ринкового успіху товару.

За статистичними даними у середньому близько 35% нової продукції зазнає невдачі (за іншими даними – 8 виробів з 10 введених на ринок).

За видами товарів: широкого вжитку – 40% всіх новинок, промислового призначення – 20%, послуг – 18%.

**Основні причини невдач:**

- ✓ помилкове визначення обсягу попиту (45%);
- ✓ дефекти товару (29%);
- ✓ недостатня реклама та малі зусилля щодо просування товару (25%);
- ✓ завищена ціна (19%);
- ✓ відповідні дії конкурентів (17%);
- ✓ неправильно обраний час виходу на ринок (14%);

- ✓ незв'язані виробничі проблеми (12%).

Отже, при розробці нового товару головну увагу слід приділяти не виробничим проблемам, а прогнозуванню ринку, тобто прогнозуванню потреб. Необхідно створити "товар ринкової новизни".

#### **Основні етапи процесу розроблення нового товару:**

1. Генерація ідей.
2. Фільтрація ідей.
3. Розроблення концепції товару та її перевірка.
4. Економічний аналіз.
5. Розроблення товару.
6. Пробний маркетинг.
7. Розгортання комерційного виробництва.

#### **Джерела ідей:**

- ✓ споживачі з їх потребами;
- ✓ співробітники самої фірми, мотивовані на пошук ідей;
- ✓ торговельний персонал;
- ✓ науково-дослідні лабораторії, КБ;
- ✓ нова продукція конкурентів;
- ✓ публікації преси;
- ✓ виставки, ярмарки.

#### **Методи формування ідей**

- ✓ опитування споживачів;
- ✓ аналіз недоліків існуючих товарів;
- ✓ обговорення скарг і пропозицій клієнтів;
- ✓ "Мозкова атака" тощо.

#### **Фільтрація ідей**

Сутність його полягає у ранньому відсіюванні невдалих ідей, які не відповідають цілям і ресурсам фірми.

#### **Розробка задумки та її перевірка**

**Ідея товару** – загальне уявлення про можливий товар, який фірма могла б запропонувати ринку.

**Задумка товару** – ідея виражена для споживача поняттями.

**Образ товару** – конкретна уява, яка склалась у споживачів про реально існуючий або потенційний товар.

#### **Економічний аналіз:**

- ✓ прогноз попиту на новий товар;
- ✓ оцінка витрат на його виробництво і збут;
- ✓ попередні розрахунки ціни майбутнього товару;
- ✓ планування прибутку;
- ✓ визначення необхідних інвестицій.

## **Розроблення товару**

На цьому етапі задумка втілюється у реальний виріб. Приймаються рішення щодо:

- конструкції товару;
- матеріалів, з яких його виготовлятимуть;
- технології його виробництва;
- товарної марки;
- упаковки тощо.

## **Пробний маркетинг**

Це випуск невеликої партії продукції для ринкового тестування в одному чи кількох регіонах. Для його проведення треба визначити:

- ✓ місце здійснення тестування;
- ✓ термін випробувань;
- ✓ характер інформації, яку фірма бажає отримати.

## **Комерційне виробництво**

Фірма повинна визначити:

- ✓ коли вивести товар на ринок;
- ✓ де пропонувати товар;
- ✓ для яких сегментів ринку він призначений;
- ✓ як виводити товар на ринок, які методи просування використовувати.

## **Підсумки**

В даній темі висвітлено поняття товарної марки та її складових елементів; види, проблеми та значення упаковки; поняття нового товару та процес його розробки.



## **Подумайте над запитаннями**

1. Що таке товарна марка?
2. Які вимоги до товарних знаків?
3. Які є види товарних марок?
4. Що таке марка виробників?
5. Що таке упаковка?
6. Які є види упаковки?
7. Які є функції упаковки?
8. Які фактори впливають на підвищення ролі упаковки?
9. Які є проблеми в створенні упаковки?
10. Які послуги може надавати підприємство споживачам?
11. Які рішення в сфері сервісу має приймати підприємство?
12. Які є категорії нового товару?
13. Що дає підприємству випуск нових товарів?
14. Які причини можуть призвести до невдачі нових товарів на ринку?
15. З яких етапів складається процес розробки нового товару?



## 8. Система ціноутворення

### Зміст

- 8.1. Цілі ціноутворення
- 8.2. Фактори, що впливають на цінову політику
- 8.3. Методи ціноутворення
- 8.4. Цінові стратегії



### Інформація. Суть і значення теми

Ця тема ознайомить вас з цілями цінової політики та факторами, що впливають на неї, з методами ціноутворення та ціновими стратегіями.

Засвоєння теми допоможе студентам зрозуміти процес встановлення ціни на товар і освоїти різноманітні методи визначення вихідної ціни.

**Основні терміни:** ціна, постійні витрати, змінні витрати, цінова еластичність попиту, еластичний попит, нееластичний попит, ціна конкурентів, можлива ціна, надбавка, аукціон, торги, ціна пропозиції, точка беззбитковості; єдині гнучкі, дискримінаційні ціни; цінові лінії; функціональні, бонусні та сезонні знижки.



### Прочитайте

Мороз Л.А., Чухрай Н.І. с.83...102.

Герасимчук В.Г. с. 160...186...194.

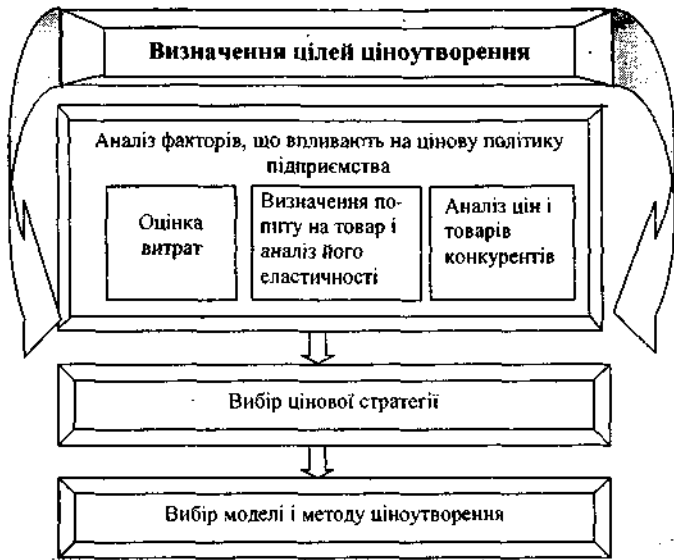
Алексунин В.А. с.184...196.

### 8.1. Цілі цінової політики



Зверніть увагу, що ціна, як результат домовленості між покупцем і продавцем товару, є другою, після товару, складовою комплексу маркетингу. Процес встановлення ціни на товар подано на схемі 8.1.

## Процес установлення ціни на товар

*Цілі ціноутворення*

1. **Максимізація поточного прибутку.** Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. Фірма орієнтується на сьогоднішній і мало уваги приділяє перспективі.

2. **Збільшення частки ринку.** Фірма знижує ціну, обсяг збуту росте, позиція фірми на ринку поліпшується, що приводить до збільшення прибутку в майбутньому.

3. **Завоювання лідерства по якості продукції.** Фірма пропонує ринку найкращий товар за високою ціною, яка покриває витрати на виробництво і розробку товару.

4. **Забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації.** Фірма знижує ціну на товар до мінімальної межі, щоб покрити витрати. Це тимчасове явище.

## 8.2. Фактори, що впливають на цінову політику

👉 **Зверніть увагу**, що етап процесу ціноутворення, на якому аналізують вплив різноманітних факторів на цінову політику підприємства, доволі трудомісткий. Від його результатів залежить обґрунтованість рішень щодо встановлення ціни.

### *Оцінювання витрат*

Фірма встановлює на товар ціну, яка повністю покриває усі витрати на виробництво і збут, а також дає можливість отримати справедливую норму прибутку.

Витрати поділяють на:

- ✓ **постійні витрати**, які не змінюються із збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції (оксидна плата, проценти за кредит, плата за опалення, оплата праці менеджерів тощо);
- ✓ **змінні витрати**, які безпосередньо залежать від обсягів виробництва (витрати на сировину, матеріали, комплектувальні, заробітна плата робітників тощо).

Змінні витрати на одиницю продукції залишаються незмінними, постійні – змінюються залежно від обсягів виробництва і збуту товару, що видно з формули собівартості продукції:

$V$  – змінні витрати на одиницю продукції;

$$S = V + \frac{F}{N}, \text{ де } F \text{ – постійні витрати за певний період часу;}$$

$N$  – обсяг виробництва (збуту) продукції за цей період.

Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут товару визначає нижню межу ціни на нього.

### **Визначення попиту на товар та аналіз його еластичності**

При визначенні ціни на товар дуже важливо встановити взаємозв'язок між ціною і попитом на товар (обсягом його збуту) та визначити цінову еластичність попиту.

**Цінова еластичність попиту** характеризує чутливість споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують.

Її визначають за формулою:

$$E_{\text{цн}} = \frac{\frac{N_1 - N_2}{N_1 + N_2}}{\frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2}}, \text{ де}$$

де  $Ц_1$  – початкова ціна;

$Ц_2$  – змінена ціна;

$N_1$  – обсяг збуту по ціні  $Ц_1$ ;

$N_2$  – обсяг збуту по ціні  $Ц_2$ .

Цінова еластичність показує відсоткову зміну у величині попиту на кожен відсоток зміни в ціні. Оскільки попит, як звичайно, зменшується при зростанні ціни, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Для спрощення її беруть за модулем.

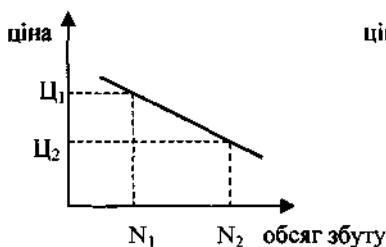
**Еластичний попит**, якщо  $|E_{\text{поп}}| > 1$ , тобто коли незначні зміни ціни товару приводять до суттєвих змін обсягів його збуту.

**Нееластичний попит**, якщо  $|E_{\text{поп}}| < 1$ , тобто коли зміни ціни не викликають значних колівань обсягів збуту товару.

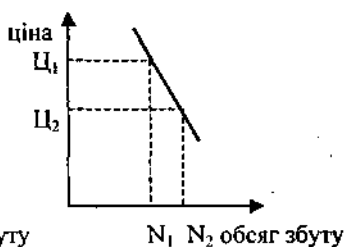
Обставини, при яких попит стає нееластичним:

- товар не має, або майже не має, заміників;
- сформувалася стійка прихильність значної частини ринку до певної товарної марки;
- споживачі вважають, що підвищення ціни пов'язане з поліпшенням якості товару або інфляційними процесами в економіці;
- при купівлі престижних товарів, предметів ринку;
- при купівлі організаціями-споживачами товарів для подальшої їх переробки (індустріальний ринок).
- Предмети першої необхідності (хліб, молоко).

#### Цінова еластичність попиту



а) Еластичний попит

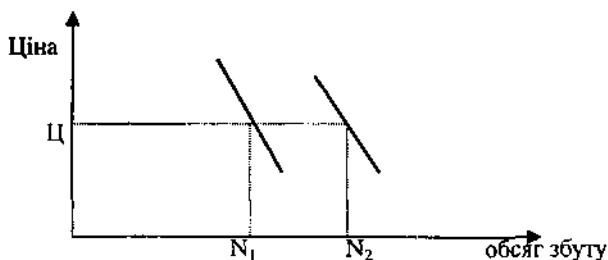


б) Нееластичний попит

Якщо попит еластичний, то в формуванні цінової політики підприємства доцільно використовувати методи цінової конкуренції, оскільки зниження ціни приведе до збільшення обсягу продажу товару і загального доходу підприємства.

При нееластичному попиті ефективнішими виявляться методи нецінової конкуренції, до яких належать поліпшення якості товару, рівня сервісу, інтенсифікація рекламної діяльності тощо.

Під впливом нецінових факторів відбувається зсув кривої попиту, а не зміна її форми.



При формуванні вихідної ціни слід пам'ятати, що попит визначає верхню межу ціни товару.

*Аналіз цін і товарів конкурентів*

Хоча максимальна ціна визначає попит на товар, а мінімальна – витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів.

Фірма повинна бути добре обізнана з цінами і якістю товарів конкурентів. Для того можна вивчати її каталоги і прайс-листи, опитувати покупців, виконувати порівняльні закупки, щоб зіставити ціни і самі товари між собою.

Якщо товар фірми близький до товару основного конкурента, вона буде змушена призначити ціну, близьку до ціни цього товару.

Якщо якість її товару нижча ніж у конкурента, то ціна теж має бути нижча і навпаки.

Отже фірма фактично користується ціною для позиціонування свого товару на ринку відносно товару конкурентів.

Урахування факторів, що впливають на ціноутворення можна комплексно відобразити в понятті “можлива ціна”.

Нижня межа ціни		Верхня межа ціни
Отримання прибутку за такої ціни не можливе	<p align="center"><b>Можлива ціна</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Собівартість продукції</li> <li>2. Ціна товарів конкурентів</li> <li>3. Попит на товар</li> </ol>	Формування попиту за такої ціни не можливе

### 8.3. Методи ціноутворення



Зверніть увагу, що у практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари, які можна об'єднати відповідно до факторів у три моделі, що базуються:

- на витратах виробництва;
- на попиті;
- на конкуренції.

1. *Метод надбавок* (витратна модель).

Ціну визначають методом додавання до витрат на виробництво певної надбавки.

а) Розрахунок, виходячи із собівартості продукції:

$$C = S \times \left( 1 + \frac{H_s}{100} \right),$$

де  $S$  – собівартість товару;

$H_s$  – надбавка у відсотках до собівартості.

б) Розрахунок, виходячи з бажаного доходу з обороту (ціна продажу):

$$C = \frac{S}{\left( 1 - \frac{H_{\text{пр}}}{100} \right)},$$

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

2. *Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал* (витратна модель).

Фірма встановлює ціну, яка покриває витрати і дає можливість отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

Ціну розраховують за формулою:

$$C = S + \frac{H_{\text{пр}} \times K_{\text{інв}}}{100 \times N_{\text{пл}}},$$

де  $S$  – собівартість одиниці продукції;

$H_{\text{пр}}$  – запланована норма прибутку;

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

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

Слід пам'ятати, що фактично обсяги збуту можуть відрізнятись від запланованих, тому фірмі треба проводити аналіз беззбитковості.

3. *Метод максимізації поточного прибутку*

(модель попиту на товар).

Оскільки зниження ціни на товар збільшує попит на нього і навпаки, фірма хоче знайти таку ціну на кривій попиту, яка забезпечить максимальний прибуток. Цей метод доцільний для товарів з високою еластичністю.

Формула для розрахунку:

$$П = \{U \times N - (F + V \cdot N)\} \rightarrow \max,$$

де П – прибуток фірми;

Ц – ціна товару;

N – обсяг збуту;

F – постійні витрати;

V – змінні витрати на одиницю продукції.

#### 4. Аукціон (модель попиту на товар)

Споживачі змагаються між собою за право купівлі унікального товару (антикваріат, твори мистецтва).

#### Форми аукціону

✓ Звичайний аукціон, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонує найвищу ціну;

✓ Так званий “Veiling” (зворотний аукціон), який проходить ніби згори вниз. Призначають максимальну ціну, поступово знижуючи через рівні проміжки часу. Товар отримує той, хто озветься першим.

#### 5. Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін (модель конкуренції)

Його застосовують на олігопольних ринках металу, паперу, мінеральних добрив тощо, де коливання цін на однорідні товари незначні. Фірма орієнтується не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів

Ціна встановлюється лідером на ринку, а дрібні фірми “прямують за лідером”.

#### 6. Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару (модель конкуренції)

Застосовують для нових товарів.

$C = C_6 \times r$ , де  $C_6$  – ціна базового виробу конкурента;

r – інтегральний показник конкурентоспроможності товару.

$$r = \frac{I_{т.п.}}{I_{т.п.}}, \text{ де } I_{т.п.} - \text{індекс технічних параметрів (якості);}$$

$I_{е.п.}$  – індекс економічних параметрів (ціни споживання)

#### 7. Метод встановлення ціни на підставі торгів (модель конкуренції)

Покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво складного товару із заздалегідь визначеними параметрами, масштабну науково-дослідну розробку, будівництво певного об'єкта тощо.

Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт із виробником (продавцем), який пропонує найвигідніші умови.

Замовник створює тендерний комітет, який готує документацію, торги, аналізує і оцінює пропозиції учасників торгів.

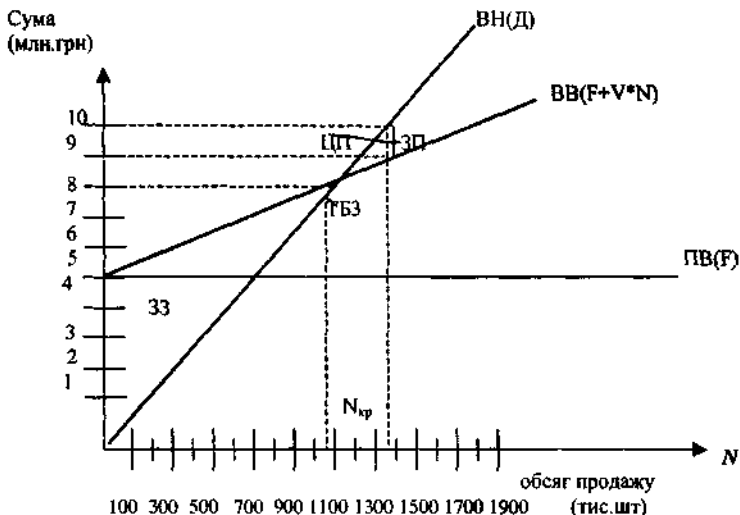
Торги можуть бути:

✓ відкриті (для порівняння нескладних проектів). Оголошення про торги друкують у пресі, участь бере багато фірм;

✓ закриті (обмежена кількість учасників із високою репутацією).  
Запрошення надсилають індивідуально.

У ході торгів кожна фірма-конкурент призначає свою ціну пропозиції. Чим вища ціна, тим менша ймовірність отримати замовлення і навпаки.

### 8. Аналіз беззбитковості



$PB(F)$  – постійні витрати;

$BB(F+V*N)$  – валові витрати;

$BH(D)$  – валові надходження;

ЗЗ – зона збитків;

ЗП – зона прибутків;

ТБЗ – точка беззбитковості (самоокупності);

ЦП – цільовий прибуток.

Беззбитковість починається з точки  $N_{кр}$ . Якщо обсяг буде менший, ніж  $N_{кр}$ , то фірма матиме збитки, а якщо більше – прибутки.

Якщо мета полягає в досягненні прибутку 1 млн. грн., то фірма мусить виготовити 1350 тис. одиниць продукції на суму 10 млн. грн. Ціна становитиме ~ 10 000 тис. грн. : 1350 тис. шт.

Точку самоокупності можна визначити за формулою:

$$N_{ф.} = \frac{F}{C - V},$$

де  $F$  – постійні витрати за певний період;


$C$  – вихідна ціна на товар;

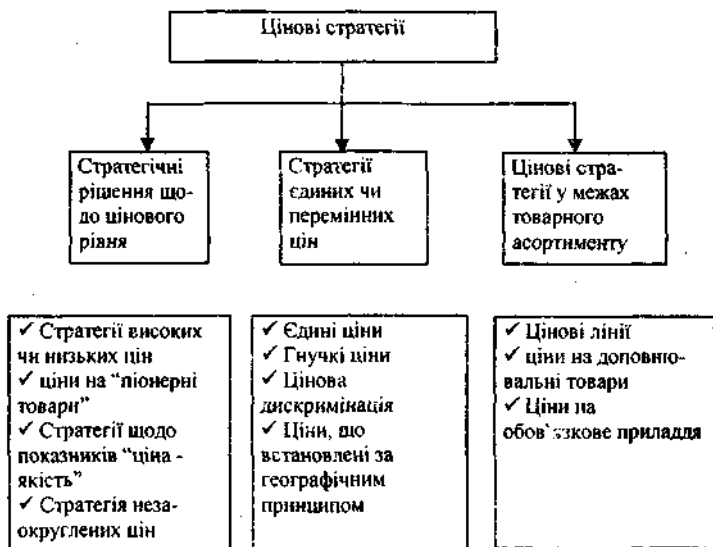
$V$  – змінні витрати на одиницю продукції.



Якщо ціну підвищити (при тих самих витратах), точка самоокупності (беззбитковості) зміститься на графіку ліворуч, при зниженні ціни – зміститься праворуч.

#### 8.4. Цінові стратегії

 **Зверніть увагу, що розроблення цінової стратегії передбачає прийняття великої кількості рішень.**



#### *Стратегічні рішення щодо рівня цін*

##### **Стратегія високих цін**

Високі "престижні" ціни асоціюються у споживачів з високою якістю товарів та високим рівнем сервісу (автомобільні, коштовності, дорогі парфуми).

##### **Стратегія низьких цін**

Низькі ціни привабливі для значної частини ринку, дають змогу збільшення обсягу продажу товарів, вести активну цінову конкуренцію.

##### **Встановлення цін на принципово нові "піонерські" товари:**

- Стратегія "зняття вершків". Фірма встановлює дуже високу ціну на товар, який продає у верхніх ешелонах ринку. Коли збут починає знижуватись, фірма поступово знижує ціну і проникає на нижчі ешелони ринку, знімаючи з них фінансові "вершки".

- Стратегія “проникнення”. Фірма встановлює низьку ціну, залучаючи в такий спосіб велику кількість споживачів, та захоплюючи значну частку ринку.

### Стратегія “ціна – якість”

Застосовують для нових товарів-імітаторів. Ціна диференційована за якістю товару. Існують такі комбінації:

Ціна \ Якість	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія перевал
Середня	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія завищеної ціни	9. Стратегія дешевих товарів

**Стратегія незаокруглених цін** пов'язана з психологією ціносприйняття. Такі ціни на декілька одиниць нижчі від подальшого округленого числа (4.95, 298 грн.). Фірма, яка прагне створити імідж дорогого високоякісного товару, цю стратегію застосовувати не повинна.

### Стратегія єдиних чи перемінних цін

#### Єдині ціни

Фірма встановлює однакову ціну для всіх споживачів, які купують товари чи послуги за аналогічних умов. Ціна може змінюватись залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту; однак вона єдина для усіх споживачів при однаковому поєднанні товарів та послуг.

#### Гнучкі ціни

При зміні витрат на виробництво чи збут змінюються і ціни (електроенергія – вночі найдешевше, ввечері – найдорожче).

#### Дискримінаційні ціни (пільгові)

- на рівні **покупця** (квитки на проїзд для студентів, плата за комунальні послуги ліквідаторам на ЧАЕС, інвалідам війни);
- на рівні **товару** (на різні модифікації товару різні ціни, які непропорційні до витрат);
- на рівні **місяця** (різні ціни на різні місяці в театрі, хоча витрати скрізь однакові);

- на рівні часу (сезонні ціни, маг. “Час пік”).

#### **Ціни, встановлені за географічним принципом**

Їх використовують у разі суттєвих коливань транспортних витрат залежно від розміщення клієнтів. До такої стратегії відносять **зональні ціни**.

#### **Цінові стратегії у межах повторного асортименту**

##### **Цінові лінії**

Коли фірма виробляє асортиментну групу товарів різної якості (високої, середньої, допустимої), то ціна для кожного рівня буде різко відрізнятися між собою. Найбільший відрив для товарів високого рівня якості. На кожному рівні коливання незначні. Так формуються “цінові лінії”. Різниці між максимальною і мінімальною ціною на кожному рівні якості утворює “ціновий діапазон”.

##### **Ціни на доповнювальні товари**

Доповнювальні товари пропонуються продавцем до його основного продукту (радіо- і відеоапаратура до автомобілів). Важливо встановити, які товари включити в обов'язкові і їх ціну включити в ціну основного товару, а які продавати за персональним бажанням споживача. Є два варіанти встановлення ціни на такі товари:

- висока ціна для основного товару і низька для доповнювальних або
- низька ціна на основний товар і дуже висока для доповнювальних (комп'ютери).

##### **Ціни на обов'язкове приладдя**

Деякі фірми виробляють так зване “обов'язкове приладдя”, що використовується разом з основним товаром (леза до гоління, фотоплівка, дискети та лазерні диски для комп'ютера). Виробник на основний товар призначає доволі низькі ціни, а на обов'язкове приладдя – досить високі (наприклад, фірма “Kodak”).

##### **Пристосування ціни**

Цінова стратегія постійно потребує корегування. Ціни пристосовують до різних умов, завдяки поправкам (знижкам, надбавкам).

##### **Поправки на умови платежів:**

- якщо покупець платить аванс, продавець надає знижки;
- якщо продавець надає кредит, то застосовує надбавку.

##### **Знижки за кількість**

Ці знижки стимулюють придбання товарів у великій кількості, що веде до економії витрат на зберігання, транспортування і реалізацію товарів.

##### **Функціональні знижки**

Це знижки для сфери торгівлі (дилерські знижки) на покриття їх витрат, на реалізацію товарів.

### **Бонусні знижки**

Надають постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали зумовлену кількість товару.

### **Сезонні знижки**

Надають споживачам, які здійснюють позасезонні покупки товарів

### **Підсумки**

Уданій темі висвітлено основні методи ціноутворення та фактори, що впливають на цінову політику підприємства, визначено цілі ціноутворення та основні цінові стратегії.



### **Питання для самоконтролю**

1. З яких етапів складається процес установалення ціни на товар?
2. Які цілі ціноутворення?
3. Які фактори впливають на цінову політику підприємства?
4. Що таке цінова еластичність попиту?
5. У яких випадках попит на товари нееластичний?
6. Що таке аукціон?
7. Як встановлюють ціну на підставі торгів?
8. Що таке точка беззбитковості?
9. Які є цінові стратегії?
10. Що таке єдині ціни?
11. Які є види дискримінаційних цін?
12. Що таке цінова лінія?

## **9. Маркетингові комунікації**

### **Зміст**

- 9.1. Система маркетингових комунікацій підприємства.
- 9.2. Модель маркетингових комунікацій. Етапи розробки.
- 9.3. Реклама як основна складова маркетингових комунікацій.
- 9.4. Пропаганда.
- 9.5. Персональний продаж.
- 9.6. Засоби стимулювання збуту.



### **Інформація. Суть і завдання теми**

Ця тема ознайомить вас з основними елементами системи маркетингових комунікацій підприємства (СМК), цілями СМК, етапами розробки СМК, видами та завданнями реклами, суттю пропаганди, персональним продажем, засобами стимулювання збуту. Засвоєння теми допоможе студентам зрозуміти значення і основні завдання СМК.

**Основні терміни і поняття:** система маркетингових комунікацій (СМК), реклама, пропаганда, "Паблік рілейшнз", стимулювання збуту, персональний продаж, відправник, кодування, звершення, розкодування, одержувач, зворотна реакція, зворотний зв'язок, цільова аудиторія, інформаційна реклама, переконуюча реклама, нагадувальна реклама, престижна реклама, лобювання, спонсорство.



### Прочитайте

Котлер Ф., с.442...470

Мороз Л.А., Чухрай Н.І., с 125...144

Герасимчук В.Г., с. 261...293

Корилюк С.І., Гнатенко Н.В., с. 122...144.

## 9.1. Система маркетингових комунікацій підприємства



**Зверніть увагу,** що в умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває ще одна складова комплексу маркетингу – методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю.

Система маркетингових комунікацій підприємства (СМК) здійснює просування товару на ринку. Вона охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

### *Основні елементи СМК:*

- головні: реклама;
- пропаганда ("Паблік рілейшнз");
- стимулювання збуту;
- особистий продаж.

**Реклама** – будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар

**Пропаганда** ("Паблік рілейшнз") – не особистісна і неоплачене спонсором стимулювання попиту на товар чи послугу шляхом поширення про них комерційно важливих відомостей у засобах масової інформації.

**Стимулювання збуту** – короткочасні спонукальні заходи, заохочення покупки чи продажу товарів та послуг.

**Особистий (персональний) продаж** – усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.

### *Цілі СМК*

- ✓ формування попиту;
- ✓ стимулювання збуту;

- **підпорядковані:**

- ✓ інформування споживачів про фірму та її товари;
- ✓ мотивація споживачів;
- ✓ формування і актуалізація потреб споживачів;
- ✓ стимулювання акта купівлі;
- ✓ формування відданості товарній марці;
- ✓ нагадування про фірму та її товар тощо.

*Фактори, що визначають структуру СМК*

- **Тип товару чи ринку.**

Ефективність різних засобів просування товару на споживчому ринку та ринку товарів промислового призначення різна.

- **Етапи життєвого циклу товару:**

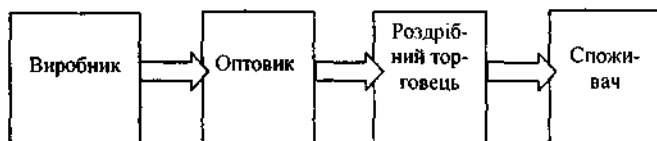
- ✓ На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальні. За допомогою реклами і пропаганди інформують споживача про фірму і товар. Методи стимулювання корисні для "підштовхування" споживачів до апробації товару, а персональний продаж використовують для спонукання роздрібних торговців узятися за продаж товару.
- ✓ На етапі зростання реклама і пропаганда продовжують зберігати свою значущість, а стимулювання збуту можна скоротити.
- ✓ На етапі зрілості реклама компанії менш інтенсивна, вона має нагадувальний характер.
- ✓ На етапі спаду активно застосовують лише стимулювання збуту.

- **Стратегія просування товару**

Склад комунікаційного комплексу фірми залежить від вибору однієї з двох стратегій товаропросування (схеми 9.1 і 9.2)

Схема 9.1.

*Стратегія "проштовхування" товару*



Передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналу збуту: виробник активно нав'язує товар оптовикам, ті активно працюють із роздрібною торгівлею, а останні активно стимулюють продаж товару споживачам.

Схема 9.2.



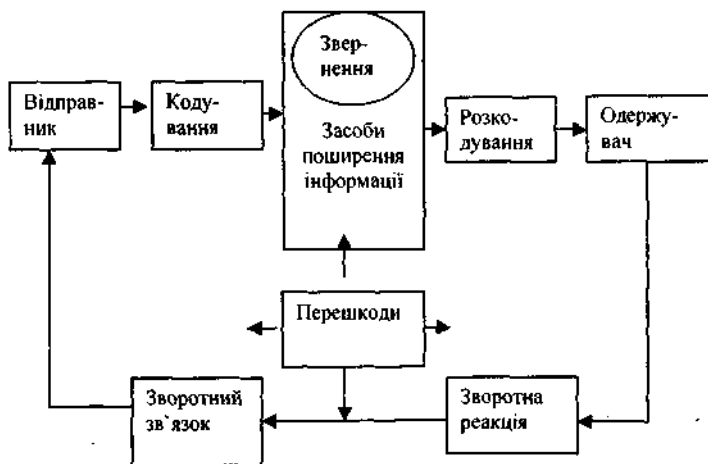
Передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар у магазинах, роздрібні торговці – в оптовиків, а ті, в свою чергу, – у виробників.

## 9.2. Модель маркетингових комунікацій. Етапи розробки

Зверніть увагу, що діяч ринку повинен досконало розуміти як діють комунікації. Цей процес складається з дев'яти основних елементів (Схема 9.3).

Схема 9.3.

### 2.1. Модель маркетингових комунікацій



**Відправник** – сторона, яка відправила звернення іншій стороні.  
**Кодування** – процес вираження думки в символічній формі.  
**Звернення** – набір символів, які передає відправник.

**Засоби поширення інформації** – канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача.

**Розкодування** – процес надання одержувачем значення символам, переданим відправником.

**Одержувач** – сторона, яка одержує звернення, відправлене іншою стороною.

**Зворотна реакція** – набір відгуків одержувача, які виникли внаслідок контакту зі зверненням.

**Зворотний зв'язок** – частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.

**Перешкоди** – втручання чи викривлення, в результаті чого до одержувача звернення надходить відмінним від того, яке посилав відправник.

*Етапи розробки маркетингових комунікацій.*

Процес розробки СМК складний і проходить в кілька етапів.

● **Вибір цільової аудиторії**

Цільовою аудиторією можуть бути: потенційні покупці товарів фірми, уже існуючі споживачі, особи, які приймають рішення чи впливають на їх прийняття; це можуть бути окремі особи, групи осіб, конкретні контактні аудиторії чи широка публіка.

Цільова аудиторія має певний вплив на рішення про те, що?, як?, коли?, де? і від чийого імені сказати.

● **Отримання бажаної зворотної реакції**

Найкраща зворотна реакція – це купівля товару. Але це дуже довгий процес. Маркетолог повинен знати, в якому стані готовності до покупки є цільова аудиторія в будь-який момент часу і до якого стану її треба привести.

Розрізняють шість категорій готовності до купівлі:

- |                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| ✓ інформованість       | ✓ надання переваги   |
| ✓ знання               | ✓ переконаність      |
| ✓ позитивне відношення | ✓ здійснення покупки |

● **Вибір звернення**

Звернення повинно привернути увагу, втримати зацікавленість, викликати бажання і змусити здійснити покупку.

Створення звернення має вирішити три проблеми:

- ✓ що сказати (зміст звернення);
- ✓ як це сказати логічно (структура звернення);
- ✓ як відобразити зміст звернення у вигляді символів (форма звернення)

● **Вибір засобів поширення інформації**

Комунікаційні канали бувають двох видів:

✓ **особистісного характеру**

(беруть участь двоє чи більше осіб). Це може бути спілкування один на один, одної особи і аудиторії, спілкування по телефону, особисте листування.



### ✓ неособистісного характеру

(відсутній особистий контакт і зворотний зв'язок). До них відносять засоби друкованої реклами, телебачення, радіо, щити, вивіски, плакати.

#### ● Вибір факторів, які характеризують джерело звернення.

Найбільшим довір'ям користуються такі фактори: професіоналізм, добросовісність, привабливість.

#### ● Облік потоку зворотного зв'язку

Після поширення звернення маркетолог повинен провести дослідження і виявити ефективність його впливу на цільову аудиторію. Це здійснюють шляхом опитування членів цільової аудиторії. При цьому виявляють:

- ✓ чи впізнають вони звернення;
- ✓ чи сприймають;
- ✓ скільки разів вони його бачили;
- ✓ які моменти запам'ятали;
- ✓ які почуття викликає звернення;
- ✓ яким було і яким стало відношення до фірми;
- ✓ скільки людей придбали товар;
- ✓ скількиком він сподобався;
- ✓ як розмовляли вони про товар з іншими людьми.

### 9.3. Реклама як основна складова маркетингових комунікацій



Зверніть увагу, що "королевою" системи маркетингових комунікацій вважається реклама.

🔑 *Запам'ятайте*

**Реклама – це наявні форми комунікацій, які здійснюють шляхом платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування**

#### 1. Види реклами. Завдання

**Інформаційна** – застосовується на етапі виведення товару на ринок у період створення первинного попиту.

**Завдання:** інформувати споживачів про новий товар або нове приміщення вже існуючого, про зміну ціни, виправлення неправильного уявлення про товар.

**Переконуюча (запобіжна)** – застосовується на етапі зростання, коли фірма починає формувати вибірковий попит, враховуючи дії конкурентів на ринку.

*Завдання:* переконати споживачів у перевагах властивостей товару фірми, стимулювання до покупки, змінити сприйняття споживачем властивостей товару.

**Нагадувальна** – застосовується на етапі зрілості товару для підтвердження раніше прийнятого вибору.

*Завдання.* Нагадати споживачам про те, що товар може знадобитись їм найближчим часом. Нагадати, де можна придбати товар, підтримати знання про товар у пам'яті споживачів в періоди міжсезоння.

**Престижна** – застосовують фірми, у яких відсутні потреби розширяти ринок збуту.

*Завдання.* Формування позитивного образу фірми.

#### *Головні цілі реклами.*

✓ формування попиту на товар;

✓ стимулювання його збуту.

#### *Основні рішення у сфері реклами:*

- постановка задачі (завдання).
- рішення про розробку бюджету.
- рішення про рекламне звернення.
- рішення про засоби поширення реклами.
- оцінка рекламної програми.

#### **2. Вибір засобів розповсюдження реклами**

Рішення щодо засобів розповсюдження реклами приймають з урахуванням характеристик кожного з цих засобів.

##### *Реклама у пресі*

###### **• газетна реклама**

Найпоширеніший в Україні засіб реклами (газети “Бізнес”, “Посередник”, “Галицькі контракти” тощо).

*Характеризується:* гнучкістю, оперативністю, численною аудиторією, хорошим охопленням місцевої аудиторії, низькою вартістю одного контакту.

*Недоліки:* коротка тривалість існування, низька якість відтворення рекламного матеріалу, незначна аудиторія “вторинних читачів”, розміщення поряд з рекламою інших виробників.

###### **• журнальна реклама**

Використовують переважно для рекламування продукції промислового призначення і послуг у професійних галузевих журналах.

Для реклами споживчих товарів використовують журнали: “Наталі”, “Сільський журнал”, “Здоров’я”, “За інтересами” тощо.

*Характеризується:* високою якістю відтворення, довготривалістю існування, значною кількістю “вторинних читачів”, престижністю, достовірністю, високою демографічною і професійною вибірковістю.

*Недоліки:* досить висока вартість і тривалий часовий розрив між покупкою місяця в журналі і появою рекламного звернення.

#### *Реклама на телебаченні*

Реклама на телебаченні за своїм обсягом займає друге місце після реклами у пресі. Цю рекламу застосовують в основному для споживчих товарів.

*Характеризується:* експресивним характером і емоційним впливом за рахунок поєднання зображення, звуку і руху; широкою аудиторією.

*Недоліки:* перевантаженість телеэфіру рекламою, швидкоплинність рекламного контакту, невисока вибірковість аудиторії, висока абсолютна вартість (вартість одного рекламного контакту досить невисока внаслідок дуже великої аудиторії).

#### *Реклама на радіо*

Тільки набуває популярності, особливо з зростанням кількості автомобілів, котрі мають у салонах радіоприймачі.

*Характеризується:* масовістю аудиторії, оперативністю, низькою вартістю.

*Недоліки:* обмеженість лише звуковим поданням інформації, невисокий ступінь привернення уваги, швидкоплинність рекламного контакту.

#### *Пряма поштова реклама (“Дірект мейл”).*

Це поштові листівки, буклети, каталоги, фірмові видання, що їх надсилають за спеціально складеними списками. Більш поширена на ринку товарів промислового призначення.

*Характеризується:* найвищою вибірковістю аудиторії, гнучкістю, особистісним характером звернення, відсутністю реклами конкурентів.

*Недоліки:* відносно висока вартість, труднощі, пов’язані зі складанням списків адресатів; певний образ “макулатурності”.

#### *Зовнішня реклама.*

Це рекламні щити, вздовж доріг, на стінах і дахах будинків, реклама на спортивних змаганнях, електронні табло.

*Характеризується:* гнучкістю, частими повторами контактів.

*Недоліки:* відсутня вибірковість аудиторії, обмежена творчість.

#### *Реклама на транспорті.*

Це реклама безпосередньо на транспорті (автобуси, метро, електропоїзди), в салонах і на вокзалах.

### **Реклама на місці продажу.**

Це вивіски, вітрини, рекламні планшети, реклама на упаковці товару.

### **Сувенірна реклама.**

Це календарі (постійні, кишенькові) і різні вироби з наддрукуванням (ручки, блокноти, папки, запальнички, брелоки тощо).

Окрема група – ділові подарунки (кейси, телефонні апарати тощо).

### **Реклама в Інтернеті.**

Має добрі перспективи. Вибір засобів розповсюдження реклами в кожному окремому випадку здійснюють фахівці відділу реклами (маркетингу) підприємства, з урахуванням різних критеріїв:

✓ **прихильність цільової аудиторії до відповідних засобів інформації** (для підлітків – телебачення; для ділових людей – професійні журнали тощо);

✓ **специфіка товару.** Складні товари промислового характеру доцільно рекламувати у професійних виданнях, або використовувати “дірект мейл”; жіночий одяг – у кольорових журналах;

✓ **вартість реклами.** Якщо фірма має обмежені фінансові ресурси цей показник є вирішальним.

## **3. Рішення щодо рекламного звернення**

Рекламне звернення є центральним елементом усієї реклами. Комплекс рішень щодо рекламного звернення охоплює широке коло питань: пошук ідеї звернення, мотивів і аргументів; стильове вирішення звернення, написання рекламного тексту, сценарію, його втілення у рекламному ролику чи у друкованій продукції.

● **Пошук творчої ідеї** рекламного звернення пов'язаний з тими мотивами, на які робиться наголос у рекламі. Ці мотиви можна об'єднати у три групи:

✓ **раціональні** (якості, економії, здоров'я, надійності, гарантії тощо);

✓ **емоційні** (радість, свободи, самореалізації);

✓ **моральні** (апелюють до почуття справедливості та порядності).

● **Тональність** рекламного звернення:

✓ серйозна і ділова;

✓ м'яка і довірлива;

✓ гумористична.

● **Стильове вирішення**

✓ картинка з природи;

✓ романтична або екзотична обстановка;

✓ свідчення фахівців або споживачів на користь товару;

✓ мюзикл;

✓ використання символічного персонажа

- ✓ акцентування на стилі життя тощо.
- **Структура** рекламного звернення складається з трьох основних компонентів:
  - ✓ **заголовок** (привертає увагу, стимулює прочитати основний текст) часто подають у виді **слогану** – короткого рекламного девізу, заклику, афоризму.
  - ✓ **основний текст** (несе головне навантаження, надає споживачу необхідну інформацію). Бажано, щоб текст був повний і короткий.
  - ✓ **Довідкова інформація** – містить адресу фірми-рекламодавця, її телефон, факс.
  - ✓ Часто зазначають умови купівлі рекламного товару.

#### 4. Оцінка ефективності реклами

Її можна робити у двох взаємопов'язаних напрямках:


- ✓ оцінювання комунікативної ефективності;
- ✓ оцінювання торговельної ефективності.

*Перший* напрям передбачає заміри кількості споживачів, що отримали і запам'ятали інформацію про товар фірми внаслідок проведення рекламної кампанії. Для цього використовують тестування споживачів.

*Другий* напрям спрямований на встановлення залежності між витратами на рекламу і збільшенням обсягом збуту товару.

Рекламну діяльність мають **контролювати і регламентувати** держава і громадськість. На це спрямовані Міжнародний кодекс рекламної практики, а також закон України "Про рекламу" (липень 1996 р.).

#### 9.4. Пропаганда

 **Зверніть увагу**, що пропаганда ("Паблік рілейшнз") спрямована на формування позитивного образу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару.

Пропаганда ("Паблік рілейшнз") має два напрямки:

- Пабліситі
- Спонсорство.

##### 1. Пабліситі

 *Запам'ятайте*

**Пабліситі** – це розмаїття неоплачуваних некомерційних форм розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени.

● **Встановлення і підтримання зв'язків із пресою:**

✓ проведення прес-конференції та брифінгів, на яких обговорюють досягнення та перспективи;

- ✓ розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень);
  - ✓ написання статей про фірму, її товари, діяльність у справі охорони довкілля;
  - ✓ організація інтерв'ю з керівництвом в ЗМІ;
  - ✓ публікація офіційних звітів про діяльність фірми.
- **Участь представників фірми в роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій.**

Фірма й сама може виступити ініціатором проведення наукового симпозиуму чи семінару з проблем, пов'язаних зі сферою її діяльності.

- **Організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події.** Це можуть бути заходи, пов'язані з ювілеєм самої фірми або до певної знаменитої події у житті країни, до свята (День Конституції, День Міста). Це може бути "День відчинених дверей" для представників громадськості чи екскурсій, для журналістів.
- **Товарна пропаганда** – діяльність спрямована на популяризацію певного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визнає, незважаючи на його позитивні властивості.
- **Лобіювання** – цілеспрямована діяльність фірми у справі впливу органів державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів та створення сприятливих для неї умов функціонування.

## *2. Спонсорство*


**Спонсорство** – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною.

- ✓ спонсорство у сфері культури;
- ✓ у сфері спорту;
- ✓ у соціальній сфері.

Для цілеспрямованої діяльності "Паблік рілейшнз" на великих підприємствах створюють відділи зв'язків із громадськістю.

Ефективність цієї діяльності оцінювати важко, оскільки її результати можуть проявитись не відразу, крім того їх важко відокремити від впливу інших складових СМК.

### **9.5. Персональний продаж**

 **Зверніть увагу, що персональний продаж є частиною СМК.** Він надає можливість подати товар у усній формі споживачеві чи замовнику для наступного продажу.

*Персональний продаж застосовується у випадках:*

1. Коли йдеться про значні замовлення та прямий канал розподілу: виробник – покупець.

2. Коли через торговельну мережу ефективніше обслуговувати географічно сконцентрованих споживачів.

3. Коли дорога і складна техніка потребує докладного інформування споживачів, демонстрацій, повторних відвідувань, додаткових послуг при збуті (упаковка, доставка, установка).

4. Персональний продаж може знадобитись для визнання на ринку нових товарів.

5. Організації-споживачі віддають перевагу вищому ступеневі персонального контакту і сервісу.

Рішення про доцільне застосування персонального продажу перед іншими формами просування ґрунтуються на витратах, розмірах потенційного ринку, потребах ринку, необхідній гнучкості.

#### *Переваги персонального продажу:*


1. Індивідуальна увага до кожного покупця.
2. Можливість переваги значного обсягу інформації.
3. Гнучкість, а отже, можливість адаптуватися до вимог окремих споживачів.
4. Розмір без результативних витрат менший, ніж при використанні інших видів СМК.
5. Концентрація на чітко визначених та зосереджених цільових ринках.
6. Можливість отримати повну відповідь на питання про ціни, гарантії тощо.
7. Оперативно розв'язуються проблеми сервісу.
8. Зворотний зв'язок має швидкий і чіткий характер.
9. За допомогою споживача можна впевнитися в правильності маркетингової політики.

#### *Недоліки персонального продажу:*

1. Обмеженість сфери впливу.
2. Віддача деякими покупцями переваги методів самообслуговування, що не завжди знаходить підтримку в окремих продавців.
3. Великі витрати на одного споживача.
4. Критика продавця за недостатню чесність, надмірний тиск на продавців.

Недоліки піддаються подоланню за рахунок кращої фахової підготовки продавців, а також орієнтацією маркетингових зусиль на споживача, а не на збут.

### **9.6. Засоби стимулювання збуту**

 Зверніть увагу, що ця складова СМК фірми спрямована на прискорення і посилення зворотного реагування ринку, має, як звичайно,

короткотривалий ефект. Тому заходи стимулювання збуту найчастіше поєднують з рекламою та “паблік рілейшнз”, доповнюючи їх.

Стимулювання збуту може бути спрямоване на:

- споживачів;
- торговельних посередників;
- власний збутовий персонал фірми.

Вибір адресата стимулювання залежить від обраної стратегії просування товару. Якщо використовують стратегію “притягування” – стимулюють споживачів, якщо обрано стратегію “проштотвування” – найактивніше стимулюють торговельних посередників.

#### *1. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на споживачів*

##### **Основні цілі:**

- ✓ ознайомити споживачів із новинкою;
- ✓ “підштовхнути” покупців до імпульсивної покупки;
- ✓ збільшити кількість товару, придбаного одним покупцем;
- ✓ заохотити постійних покупців;
- ✓ знизити часові коливання збуту тощо.

##### **Найпоширеніші заходи:**

##### **• Різні зниження цін**

- ✓ зниження за більшу кількість купленого товару (великі упаковки коштують дешевше);
- ✓ зниження сезонних розпродаж;
- ✓ зниження з нагоди різних знаменних подій, свят;
- ✓ зниження на застарілі моделі товарів.

• **Розповсюдження купонів**, які провадять комплексно з наданням знижок. Купони – своєрідні сертифікати, які надають покупцям при купівлі даних товарів право на певну знижку. Їх вкладають в упаковки товарів, розміщують в газетах поряд з рекламою, тощо.

• **Безкоштовні зразки товарів**, особливо популярні при виведенні на ринок новинок. Найчастіше розповсюджують у маленьких упаковках (парфуми, креми, пральні порошки тощо).

• **Підтримка постійних покупців**. Має різні форми. Можна надавати знижку за чеками даного магазину, якщо їх набралось на певну суму.

• **Премії у вигляді сувенірів** за умови купівлі певної кількості товару.

• **Лотереї, конкурси, вікторини, інші форми гри**. Мають сильний стимулюючий ефект, заохочують до покупки.

• **Презентації нових товарів**.

• **Виставки, ярмарки**. Їх широко використовують для стимулювання товарів промислового призначення, але вони можуть бути ефективними і на споживчому ринку.

• **Надання кредиту, гарантії сервісного обслуговування, повернення товару тощо**.



## **2. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на торговельних посередників**

### **Основні цілі:**

- ✓ заохотити до активної реалізації товару, зокрема до видного розміщення його в торговій залі;
- ✓ стимулювати замовлення великих партій товару для реалізації;
- ✓ заохотити до обміну передовим досвідом у реалізації конкретного товару тощо.

### **Найпоширеніші заходи:**

- ✓ зниження оптових цін при великих партіях товару;
- ✓ премії за прискорений збут;
- ✓ спільне проведення реклами;
- ✓ забезпечення роздрібною торгівлі безплатними фірмовим рекламоносіями;
- ✓ збільшення комісійних витрат при довготривалих ефективних контрактах;
- ✓ організація з'їздів дистриб'юторів і ділерів;
- ✓ безплатне підвищення кваліфікації персоналу посередників;
- ✓ допомога в організації пересувних сервісних пунктів і майстерень ділерів;
- ✓ допомога в оформленні торгових площ тощо.

### **1. Заходи стимулювання власного торговельного персоналу**

#### **Основні цілі:**

- ✓ мотивування праці збутового персоналу;
- ✓ заохочення кращих працівників;
- ✓ створення атмосфери змагання;
- ✓ сприяння обміну досвідом.

#### **Найпоширеніші засоби:**

- ✓ преміювання кращих збутових працівників;
- ✓ нагородження їх цінними подарунками;
- ✓ надання кращим продавцям додаткових днів відпустки;
- ✓ виділення путівок для відпочинку, організація туристичних подорожей за рахунок фірми
- ✓ організація конкурсів продавців із нагородженням переможців;
- ✓ розширення участі передовиків у прибутках фірми;
- ✓ використання широкого арсеналу моральних стимулів (почесні звання, поздоровлення і подяки керівництва тощо).

### **Підсумки**

У даній темі висвітлено суть, завдання і значення основних елементів СМК: реклами, пропаганди, стимулювання збуту, особистого продажу.



### Подумайте над запитаннями

1. Що таке система маркетингових комунікацій підприємства (СМК)?
2. Що таке реклама?
3. Що таке пропаганда?
4. Що таке стимулювання збуту?
5. Що таке персональний продаж?
6. Які цілі СМК?
7. Які фактори визначають структуру СМК?
8. Які є види реклами?
9. Які основні засоби реклами?
10. Як проводять оцінку ефективності реклами?
11. Що таке паблісіті?
12. Що таке спонсорство?
13. В яких випадках застосовують персональний продаж?
14. Які заходи стимулювання збуту застосовують для впливу на споживачів?
15. Які заходи стимулювання збуту спрямовують на торговельних посередників?
16. Які заходи стимулювання збуту спрямовують на власний торговельний персонал?

## 10. Стратегія, планування і контроль маркетингової діяльності

### Зміст

- 10.1. Основні підходи в плануванні.
- 10.2. Стратегічне планування.
- 10.3. Зміст плану маркетингу.
- 10.4. Типи контролю. Мета, прийоми та методи.
- 10.5. Ревізія маркетингу, її завдання та етапи підготовки.



### Інформація. Зміст та завдання теми

Ця тема ознайомить вас з процесом планування бізнесу, основними завданнями та видами планування маркетингу, орієнтовним планом маркетингу, процесом контролю та маркетингової ревізії.

Засвоєння теми допоможе студентам самостійно здійснювати планування, контроль та ревізію маркетингової діяльності підприємства.

**Основні терміни і поняття:** планування, стратегія і тактика маркетингу, місія підприємства, інженерний та інтегральний розвиток, диверсифікація, контроль маркетингу, ревізія маркетингу.



### Прочитайте

Котлер Ф., с. 536...570

Мороз Л.А., Чухрай Н.І., с.147...154; 158...164

Герасимчук В.Г., с.22...33

Корилюк С.І., Гнатенко Н.В., с. 142...172

Кус А., с. 88...165

Гаркавенко С.С., 129...132.

## 10.1.Основні підходи в плануванні



**Зверніть увагу**, що успіх будь-якого заходу фірми залежить від уміння належним чином планувати свою діяльність.



**Запам'ятайте**

**Планування як загальна (основна) функція управління – це процес визначення цілей і вибору оптимального шляху їх досягнення.**

Процес планування бізнесу пройшов певну еволюцію. Але це не означає, що нижні форми повністю зникають і їх змінюють вищі форми планування. На практиці спостерігається велике розмаїття форм планування бізнесу на підприємстві.

**По-перше**, на деяких підприємствах, особливо новостворених, планування зовсім може не бути. У них можливості для розвитку обмежені, але вони можуть нормально існувати в ринкових умовах, маючи свою ринкову частку (кооперативи, індивідуальні власники).

**По-друге**, фірми планують лише кошторис доходів і витрат, оцінюють обсяг продажу, виручку та сукупні витрати.

**По-третє**, неоднакове планування різних сфер діяльності підприємства.

У третьому випадку в плануванні виконують три підходи.

**Перший підхід** – це планування зверху. Вище керівництво компанії визначає мету і встановлює плани для нижчих рівнів – підприємств, філіалів. Такий метод використовують компанії, що виконують урядові завдання.

**Другий підхід** – це планування знизу. Різні підрозділи компанії розробляють власні цілі та плани, що ґрунтуються на максимумі того, що вони, на їхню власну думку, можуть зробити. Сукупність таких планів потім затверджує вище керівництво.

**Третій підхід** – це “мета –зверху, план – знизу”. При цьому вище керівництво визначає загальну мету своєї компанії, виходячи з реальних можливостей. Потім, керуючись цією метою, окремі підрозділи розробляють плани, які затверджує вище керівництво.

Такий метод використовують компанії, які застосовують річне планування.

#### **Основні завдання планування маркетингу.**

1. Аналіз ситуації – визначення найважливіших факторів зовнішнього середовища – економічних, комерційних, науково-технічних та інших, що впливають на діяльність фірми.


2. Визначення головних цілей та завдань розвитку компанії.

3. Визначення стратегій, орієнтованих на досягнення головних цілей та завдань розвитку.

#### **Види планування маркетингу.**

- ✓ Стратегічне (довгострокове).
- ✓ Річне (поточне, оперативне).

### **10.2. Стратегічне планування**

 **Зверніть увагу**, що ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залежить від вибору стратегії розвитку підприємства.

**Стратегія маркетингу** – це докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей.

Обрана стратегія маркетингу повинна дати відповідь на такі питання:

- Який товар виводиться на ринок, у якому асортименті, якої якості та за якими цінами;
- На якого споживача (тобто на який сегмент ринку) він розрахований;
- Які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні;
- Через які канали і в яких обсягах буде організоване постачання;
- Яким має бути післяпродажне обслуговування і хто його здійснюватиме;
- Яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні;

**Тактика маркетингу** – це метод вирішення цих питань.

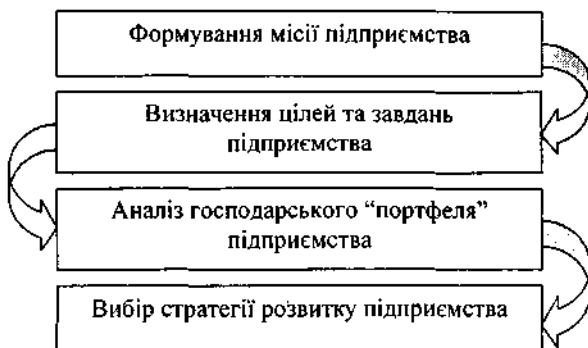
Стратегічне планування – це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу. Ґрунтується ця відповідність на чітко сформульованій програмній заяві фірми, на надійному господарському портфелі і стратегії зростання.

**Переваги стратегічного планування:**

- робить фірму підготовленою до раптових змін;
- примушує фірму чіткіше визначати свої завдання й політичні настанови;
- дає змогу встановити показники діяльності фірми для подальшого контролю;

- веде до чіткішої координації зусиль у фірмі;
- демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадових осіб;
- заохочує керівників до перспективного мислення.

### Етапи стратегічного планування



**Місія підприємства** – основна ціль, чітко виражена причина існування підприємства (яким є наше підприємство; хто наші клієнти; що головне для них; яким може бути наше підприємство).

**Визначення цілей та завдань** – конкретизація програмної заяви для кожного рівня управлінської діяльності.

**Аналіз господарського "портфеля"** – оцінювання стану всіх стратегічних господарських підрозділів.


**Стратегію розвитку** можна розглядати на підставі аналізу таких можливостей:

- **Інженерного розвитку** або інтенсифікація зусиль підприємства в межах його діяльності;
- **Інтеграційного розвитку** або розширення діяльності через приєднання до нього інших підприємств;
- **Диверсифікації** або розширення кількості сфер діяльності підприємства на ринках нових товарів за межами галузі.

### Основні напрямки можливостей розвитку підприємства

Можливості розвитку	Види стратегії розвитку
Інтенсивний розвиток	1. Стратегія глибшого проникнення на ринок (через інтенсифікацію зусиль). 2. Стратегія розширення меж ринку (вихід на нові ринки з існуючим товаром). Стратегія вдосконалення товару (створення нових або вдосконалення існуючих товарів для вже охоплених ринків)
Інтеграційний розвиток	1. Стратегія вертикальної інтеграції (приєднання підприємств-постачальників сировини, матеріалів і напівфабрикатів, а також збутових фірм). 2. Стратегія горизонтальної інформації (приєднання підприємств-конкурентів).
Диверсифікація	1. Стратегія горизонтальної диверсифікації (випуск нового товару, що непов'язаний з основним виробництвом, але орієнтується на смаки вже охопленої цільової аудиторії). 2. Стратегія концентричної диверсифікації (випуск нового товару для залучення споживачів інших цільових аудиторій). 3. Стратегія конгломератної диверсифікації (орієнтований випуск товару на нові галузі промисловості та нові цільові ринки)

### 10.3. Зміст плану маркетингу

 Зверніть увагу, що результати стратегічного планування конкретизуються у детальних планах маркетингової діяльності кожного підприємства. На практиці розробляється багато планів, кожен з яких містить певні компоненти плану маркетингу. Існує принаймні вісім різних видів таких планів:

1. **Корпоративний план** (річний, середньостроковий чи тривалий) охоплює цілі компанії. В ньому нема деталей плану бізнесу відділень, філіалів.
2. **План відділень** включає плани окремих одиниць компанії (ріст рентабельності, виробництва, фінансів).
3. **План асортименту і спеціалізації товарів** включає цілі конкретного асортименту товарів. Його готує менеджер з асортименту.
4. **План з товару** містить цілі з розвитку нових товарів. Його розробляють менеджери з товарів.

5. **План якості** охоплює питання якості, сортності, пакування, дизайну продукції. Складає менеджер з якості.
6. **План ринку** – план розвитку індустріальних і споживчих ринків у товарному і територіальному розрізі. Готує менеджер з ринків.
7. **План “товар-ринок”** пов’язує конкретний товар, асортимент з конкретним ринком – покупцями, територією тощо.
8. **Функціональний план** складається за однією чи кількома функціями компанії (маркетинг, виробництво, фінанси, наукові дослідження).


Усі ці плани з однієї сторони “живлять” план маркетингу, а з іншої – самі його потребують.

План маркетингу має пріоритети, оскільки весь процес планування розпочинається з питання: на який обсяг продажу можна розраховувати, щоб одержати прибуток? Лише після цього починають розробку інших функціональних планів.

### Орієнтовний план маркетингу

Розділ	Мета
1. Вступ (коротке резюме)	Подати в стислому вигляді головні положення плану, що пропонується, для ознайомлення з ним зацікавлених осіб.
2. Поточна ситуація в маркетингу (загальні відомості)	Дати обґрунтовані відомості, що стосуються справи про ринок, товар, конкуренцію, канали розподілу і зовнішнє оточення на ринку
3. Аналіз можливостей і спірних питань	Проаналізувати головні можливості, сильні і слабкі сторони діяльності компанії, а також наміри конкурентів, спірні питання з приводу різних характеристик маркетингу.
4. Цілі плану (фінансові та маркетингові)	Визначити цілі плану в досягненні обсягу продажу, певної частки на ринку, прибутку.
5. Розробка стратегії маркетингу	Подати всі форми і методи, які будуть використовуватись для досягнення цілей плану.
6. Програма дій	Відповісти на питання: що треба робити? Хто буде це робити? Коли? Скільки це коштує?
7. Калькуляція статей доходів і витрат	Виявити доходи і витрати на маркетингові заходи.
8. Контроль за виконанням плану	Визначити методи контролю виконання всіх розділів плану.

#### 10.4. Типи контролю. Мета, прийоми та методи

 Зверніть увагу, що контроль як одна з функцій управління завершує процес маркетингової діяльності. Він найтісніше переплетений з іншими елементами системи управління, а отже, через нього можна визначити, наскільки ефективно працює фірма.

Контроль полягає в аналізі результатів, досягнутих у рамках стратегічних планів маркетингу і в проведенні відповідних коригуючих дій.

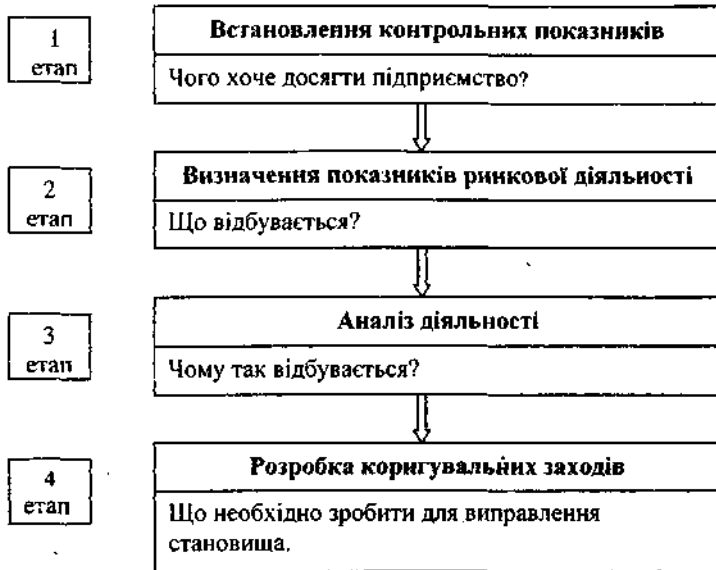
##### Існує три типи маркетингового контролю

Тип контролю	Основні відповідальні за його проведення	Мета контролю	Прийоми та методи контролю
Контроль за виконанням річних планів	Вища та середня ланка управління	Переконалися у досягненні запланованого	<ul style="list-style-type: none"><li>• Аналіз можливостей збуту</li><li>• Аналіз частки ринку</li><li>• Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збут</li><li>• Виявлення ставлення споживачів</li></ul>
Контроль за прибутковістю	Контролер маркетингу	Визначити, на чому підприємство заробляє кошти	Оцінка рентабельності діяльності в розбивці по товарах, територіях, сегментах ринку, торговельних каналах та обсягах замовлень
Стратегічний контроль	Вища ланка керівництва. Ревізор маркетингу	Вияснити, чи справді підприємство використовує всі маркетингові можливості та наскільки ефективно вона це здійснює	Ревізія маркетингу.




## Процес контролю

Контроль маркетингу здійснюється в кілька етапів



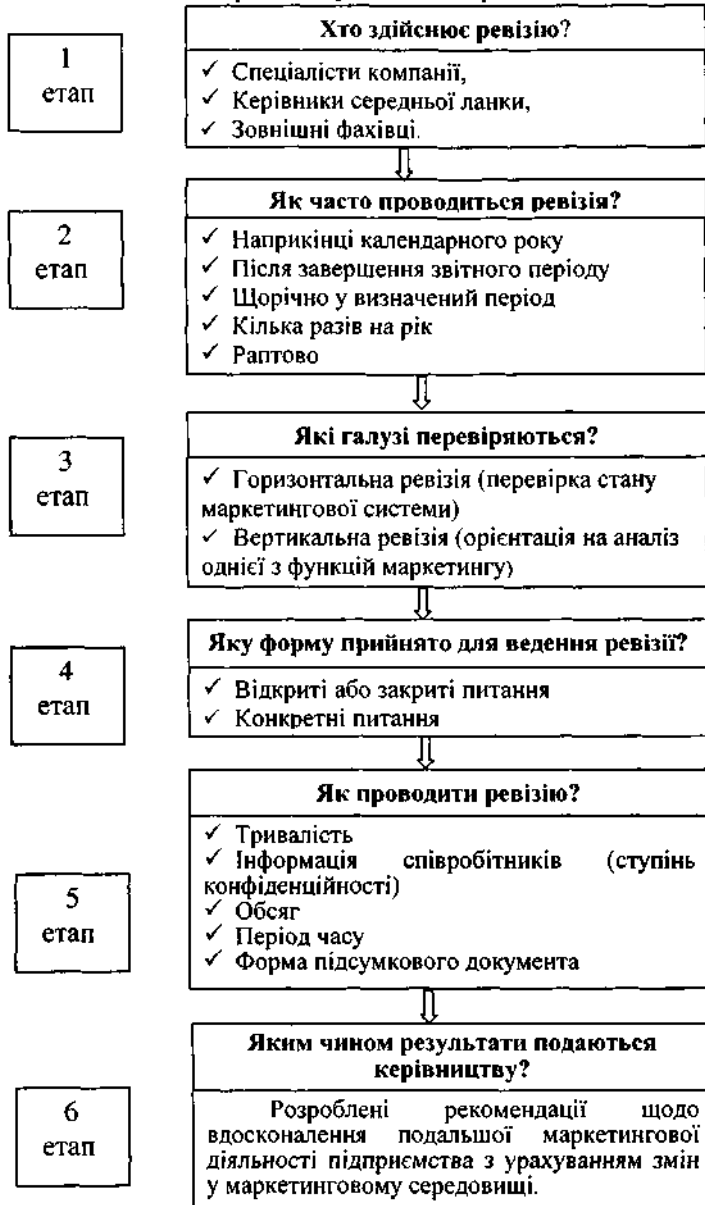
### 10.5. Ревізія маркетингу, її завдання та етапи підготовки

 **Зверніть увагу**, що контроль за дотриманням запланованої стратегії підприємства, його місії, цілей та завдань або стратегічний контроль здійснюється за допомогою ревізії маркетингу.

Завдання ревізії маркетингу – встановити, які пункти маркетингового плану не реалізуються і з яких причин, чи правильно визначені ціль та завдання маркетингу, розроблена його структура, наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни в ситуації на ринку, в навколишньому середовищі тощо.

Головне завдання ревізії – розроблення пропозицій, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани і котрі повинні бути враховані під час опрацювання майбутніх планів.

## Процес маркетингової ревізії



Ревізію маркетингу проводять за певним планом.

### План ревізії маркетингу

#### Частина 1. Ревізія маркетингового середовища.

##### Макросередовище.

1. Демографічні фактори.
2. Економічні фактори.
3. Природні фактори.
4. Науково-технічні фактори.
5. Політичні фактори.
6. Культурні фактори.

##### Мікросередовище.

1. Ринки.
2. Споживачі.
3. Конкуренти.
4. Система розподілу й ділери.
5. Постачальники.
6. Допоміжні та маркетингові організації.
7. Контактні аудиторії.

#### Частина 2. Ревізія стратегії маркетингу.

1. Програма діяльності (місія) підприємства.
2. Ціль та завдання маркетингу.
3. Стратегія маркетингу.

#### Частина 3. Ревізія організаційної служби маркетингу.

1. Відповідність структури служби маркетингу існуючим умовам.
2. Функціональна ефективність служби маркетингу.
3. Ефективність співпраці між функціональними підрозділами та службою маркетингу.

#### Частина 4. Ревізія допоміжних систем маркетингу.

1. Система маркетингової інформації.
2. Система планування маркетингу.
3. Система маркетингового контролю.

#### Частина 5. Ревізія результативності маркетингу.

1. Аналіз прибутковості.
2. Аналіз ефективності витрат.

#### Частина 6. Ревізія складових комплексу маркетингу.

1. Товарна політика.
2. Цінова політика.
3. Збутова політика.
4. Комунікаційна політика.

### **Підсумки**

У даній темі висвітлено суть, основні завдання та види планування маркетингу; тест, мету, прийоми та методи контролю; завдання, етап та план ревізії маркетингу.



### **Подумайте над запитаннями**

1. Що являє собою планування?
2. Які основні завдання планування маркетингу?
3. Які є види планування?
4. Що таке стратегія маркетингу?
5. Що таке тактика маркетингу?
6. Що таке місія підприємства?
7. Які є види планів підприємства?
8. Які розділи входять в план маркетингу?
9. Які є типи маркетингового контролю?
10. Що таке ревізія маркетингу?
- 11.3 яких етапів складається процес маркетингової ревізії?

## **11. Маркетинг продовольчих товарів**

### **Зміст**

- 11.1. Особливості маркетингу в АПК.
- 11.2. Споживачі продовольства і маркетинг.
- 11.3. Фермери.
- 11.4. Форми організації оптової торгівлі.
- 11.5. Види роздрібною торгівлі.



### **Інформація. Суть і завдання теми**

Ця тема ознайомить вас з основними особливостями агромаркетингу, видами сільськогосподарської продукції, проблемами фермерського маркетингу, формами організації оптової та роздрібною торгівлі.

Засвоєння теми допоможе студентам правильно зрозуміти суть маркетингу продовольчих товарів.

**Основні терміни і поняття:** агромаркетинг, "дійні корови", "телятасисуні", "золоте теля", "святині корови", фермери, оптова торгівля, збутові філії, збутові контори, торговці оптом, дистрибутори, оптовикомівожери, оптовики-організатори, брокери, агенти, комісіонери, роздрібна торгівля, дилер, універмаг, супермаркет, роздрібні франчайзи, самообслуговування.



## Прочитайте

Котлер Ф., 393...440.

Мороз Л.А., Чухрай Н.І., с. 105...124; 130...151.

Герасимчук В.Г., с. 88...90.

Корилук С.І., Гнатенко Н.В., с. 172...186.

Кус А., с. 30...39.

Гаркавенко С.С.; 210...216.

### 11.1. Особливості маркетингу в АПК



**Зверніть увагу, що маркетингова діяльність в агропромисловому комплексі має свої відмінності.**



**Запам'ятайте**

**Агромаркетинг** – це комплексна система заходів виробничо збутової діяльності, яка складається з управління, розподілу та інформаційно-рекламного забезпечення процесу сільськогосподарської продукції на споживчих ринках.

#### *Основні особливості агромаркетингу*

✓ Служба має справу з товаром першої життєвої необхідності. Це вимагає від виробника своєчасне забезпечення в необхідному обсязі та асортименті, враховуючи стать, вік, національні традиції, стан здоров'я споживачів, задоволення їх потреб та інтересів.

✓ Неспівпадання робочого періоду та періоду виробництва: (продукцію рослинництва отримують 1-2 рази на рік, а робочий період триває цілий рік).

✓ Виробництво сільськогосподарських продуктів взаємопов'язане і визначається основними засобами і предметами праці, а саме: землею, її якістю і інтенсивністю виробництва.

✓ Різноманітність форм власності в АПК.

✓ Залежність результатів діяльності від природнокліматичних умов.

✓ Більш низький рівень розвитку науки і практики маркетингової діяльності АПК.

Агромаркетинг умовно можна поділити на мікро- та макросередовище.

**Мікросередовище** включає в себе такі елементи: постачальники, конкуренти, посередники, цільові ринки.

**Макросередовище** представляється такими факторами, які безпосередньо впливають на подальший розвиток галузі: політико-правові, економічні, науково-технічні, природнокліматичні, демографічні, культурні.

Сьогодні ще діють фактори, які обмежують можливість розвитку маркетингу в Україні.

**Несприятливими** для сільськогосподарських підприємств факторами зовнішнього середовища є нерозвиненість і нецивілізованість ринкових відносин в Україні, суперечливість і половинчистість характеру українських реформ та недосконалість законодавства.

Щоб успішно конкурувати на сучасному ринку, вже недостатньо орієнтуватись на сьогоднішні потреби споживачів. Необхідно знати, чому вони будуть надавати перевагу завтра, в перспективі.


**Агробізнесмени повинні:**

- ✓ зайнятися питанням збору агромаркетингової інформації, щоб правильно і об'єктивно оцінити ситуацію, яка буде формуватися і складатися в зовнішньому середовищі;

- ✓ здійснити аналіз власної діяльності, щоб знизити фінансовий ризик та знайти найбільш вигідні ринки збуту своєї продукції;

- ✓ розрахувати і встановити позитивне ставлення до себе споживачів, координувати роботу своїх виробничих підрозділів, виробляти таку продукцію і в такому асортименті, такої якості, яка б мала конкурентні переваги над іншими товаровиробниками.

## 11.2. Споживачі продовольства і маркетинг

Зверніть увагу , у період переходу планового господарства до ринкового, положення продовольства різних видів на ринку неоднакове.

Для його визначення можна скористатися решіткою, яка враховує категорії цін і ступінь ризику реалізації продукції.

Варіант ризику реалізації	Ціна		
	державна	договірна	приспосовання до вимог ринку
Гарантоване прийняття продукції і визначений приймальник	Цукрові буряки	Мед	Цибуля, часник, картопля
Забезпечене приймання і декілька приймальників	Виробництво яєць	Пізні фрукти	Ранні фрукти
Негарантоване приймання і різні приймальники		Пізні овочі	Ранні овочі та гриби

На основі решітки аналізуються ринкові можливості торгівлі. У цьому випадку враховується зростання продажу або реалізації, тому при аналізі ринкових можливостей торгівлі для різних варіантів доцільно

включати такі продукти (галузі), на основі яких можна визначити перспективу діяльності в сфері маркетингу.

Сільськогосподарська мережа галузей торгівлі характеризується такими показниками: доля продукту в обсязі реалізації; співвідношення нового продукту із традиційним.

#### **Види сільськогосподарської продукції**

- **“Дійні корови”** – традиційні продукти, що мають найбільшу долю у господарстві і які є прибутковими. Ці продукти потребують особливої уваги, тому що від них залежить фінансовий стан підприємства та перспективи його розвитку.

- **“Телята-сисуні”** – нові продукти, які призначені для впровадження. Ці продукти повинні пройти відбір, в результаті якого значна частина їх відпадає.

- **“Золоте теля”** – продукти, виробництво яких швидко розвивається. Вони необхідні для одержання з них перспективних масових товарів.


- **“Священні корови”** – традиційні продукти сільськогосподарського виробництва, які є збитковими, перспективними. Вони не приносять доходу і від них можна було б відмовитись або звільнитись, але це легко зробити психологічно.

Методика маркетингу дозволяє вирішувати, які засоби необхідно використовувати відносно тієї чи іншої товарної групи.

Наприклад, для групи товарів “Золоте теля” необхідна реклама, яка б дозволила інформувати потенційних споживачів і спонукати їх до покупки.

Отже, необхідно розробити стратегію маркетингу для кожного конкретного підприємства.

### **11.3. Фермери**

 **Зверніть увагу,** що сільськогосподарський маркетинг починається з фермерів.

#### **Функції фермерів:**

- ✓ Фермери беруть участь у всіх функціях маркетингу, але ця участь відносно незначна в порівнянні із спеціалізованими маркетинговими господарствами. Участь фермерів у маркетингових каналах обмежена через те, що вони збувають відносно великий обсяг неперероблених товарів.

- ✓ Фермери виробляють сировину, частково забезпечують збереження продукції. Перевезенням продукції займаються інші підприємства, хоча фермери доставляють її першому покупцю.

- ✓ Фермери, в основному, не переробляють продукцію.

- ✓ Фермери не фінансують рух своїх товарів.

- ✓ Фермери беруть добровільно участь у збиранні ринкової інформації громадськими та приватними агентствами.

Крива попиту на окремі фермерські товари негнучка.

Виробництво продукції на фермі не пов'язано із зміною цін. Це залежить від періоду, який проходить між ціноутворенням і виробництвом продукції. Фермери дотримуються закону пропозиції, а зміни випуску продукції викликані причинами, що не залежать від фермерів (погода). На реалізаційну фермерську ціну впливає період продажу, розмір врожаю і можливі зміни потреб у період виробництва.

Труднощі фермерського господарства, як правило пов'язують з нестабільними та відносно низькими цінами на продукцію.

Фермери не мають можливості контролювати та управляти рухом своєї продукції в тій же мірі, як фірми поза сільськогосподарським виробництвом.


#### **Проблеми фермерського маркетингу:**

- Значна залежність від погодних та біологічних факторів.
- Неможливість швидко припинити або почати сільськогосподарське виробництво.
  - Тривалий час на організацію виробництва деяких видів товарів (плодові насадження).
  - Неможливість швидкої адаптації до умов, які змінюються, створює у сільському господарстві високий ступінь ризику.
  - Незначний розрив між ціною реалізації та собівартістю продукції.

Знання маркетингу допомагає фермеру з'ясувати:

- Що виробляти,
- Як готувати продукцію до продажу,
- Коли і де купувати та продавати,
- Яку частину роботи з маркетингу повинен виконувати фермер індивідуально,
  - Що можна зробити для розширення ринку,
  - Як виправдати небажані наслідки дій.

#### **11.4. Форми організації оптової торгівлі**

 **Зверніть увагу,** що методи розповсюдження, збуту товарів є важливим елементом комплексу маркетингу, з яким часто ототожнюють сам маркетинг.

Вибір раціональної системи розподілу визначається багатьма показниками і має дві основні форми – оптову і роздрібну торгівлю.

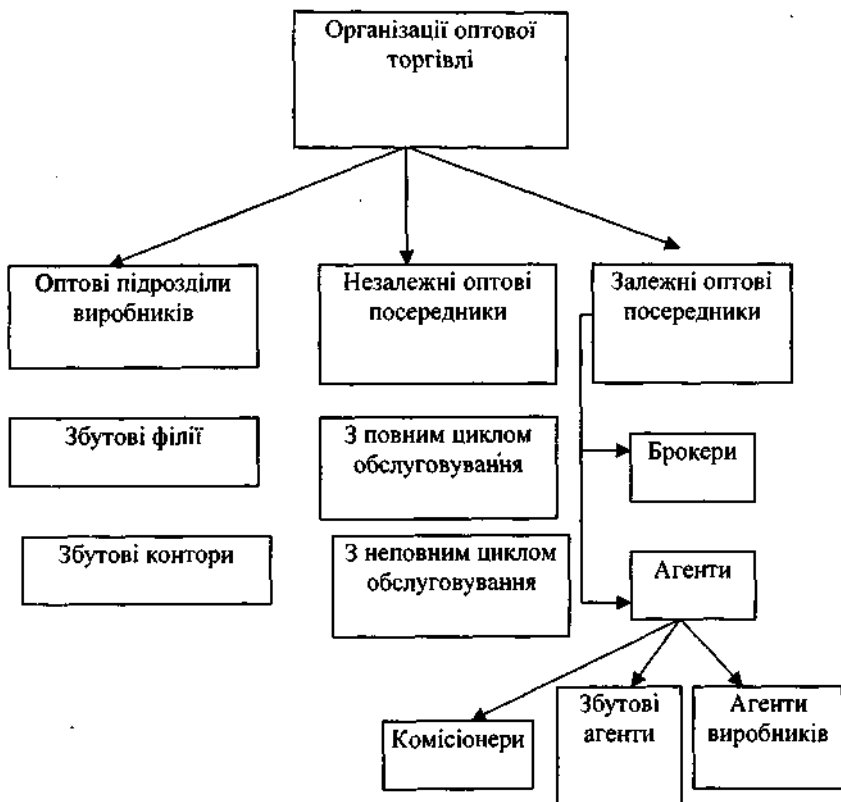
**Оптова торгівля** охоплює будь-яку діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи). Взаємні продажі серед організацій оптової торгівлі також є важливою складовою їх діяльності.

Оптова діяльність здійснюється у трьох *основних організаційних формах:*



- ✓ через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту);
- ✓ через незалежних оптових посередників;
- ✓ через залежних оптових посередників.

*Класифікація організацій оптової торгівлі*



## 1. Оптові підрозділи виробників

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

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

- *Збутові контори* підприємств фізичних операцій з товаром не виконують, як правило, мають лише їх взірці. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій. Реалізація продукції через збутові підрозділи виробників більш характерна для ринку товарів промислового призначення.

*Умови доцільності використання збутових підрозділів виробника:*

- Фінансові можливості підприємства дають йому змогу створити і експлуатувати систему власних органів збуту;

- Обсяги реалізації продукції достатні для покриття витрат на прямий маркетинг;

- Споживачі продукції сконцентровані географічно;

- Ринок даного товару вертикальний, тобто товар реалізується представникам однієї чи двох галузей промисловості, які мають незначну кількість підприємств;

- Товар відвантажують великими партіями при максимальному заповненні транспортного засобу (залізничний вагон, автофургон тощо);

- Товар технічно складений, потребує спеціального монтажу й налагодження.

До переваг такого методу відносять те, що збутовий персонал підприємства займається реалізацією лише його виробів і чудово їх знає.

## 2. Незалежні оптові посередники

*Незалежними* називають посередників, які перебирають на себе право власності на товар і відповідно ризик його подальшої реалізації.

✓ *оптовики з повним циклом обслуговування* надають широке коло послуг:

- формують товарний асортимент;

- зберігають товарні запаси;

- надають торговий кредит;

- забезпечують доставку продукції;

- допомагають виробникам у проведенні маркетингових досліджень, рекламній діяльності, плануванні.

Торговці оптом розрізняються між собою широтою асортиментного набору товарів.

✓ *вузькоспеціалізовані торговці оптом* працюють з однією асортиментною групою товарів при значній її насиченості.

✓ *оптовики змішаного асортименту* займаються кількома асортиментними групами.

**Дистриб'ютори** торгують цілком від свого імені, укладають угоди як із продавцями, так і з покупцями, мають склади, займаються сервісом продукції.

✓ *оптовики з обмеженим циклом обслуговування* виконують менше функцій. Вони можуть не мати складських приміщень, не надавати кредит, не займатись доставкою товарів, не брати участь у маркетингових дослідженнях.

**Оптовики-комівояжери** займаються здебільшого обмеженим асортиментом ходових товарів нетривалого зберігання, які продають за готівку, об'їжджаючи підприємства роздрібної торгівлі, лікарні, готелі тощо (хлібо-булочні виробни, молочні, цукерки).

**Оптовики-організатори** працюють у галузях, що постачають сировину (вугілля, деревину) чи інші вантажі без тари (громіздке устаткування). З моменту прийняття замовлення до моменту завершення поставки вони повністю перебирають на себе право власності на товар і весь пов'язаний з цим ризик. Складських приміщень вони не мають.

#### *Умови доцільності використання незалежних оптовиків:*

- збутова діяльність відбувається на горизонтальному ринку, де споживачі належать до різних сегментів;
- ринок розкидано географічно;
- споживачі купують товари дрібними партіями;
- товар відповідає стандартам і не потребує реалізації по прямих каналах збуту;
- існує необхідність частих термінових поставок численним споживачам.

### **3. Залежні оптові посередники**

**Залежні** оптові посередники не беруть на себе право власності на товар, що його реалізують, не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють у межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами, отримуючи за посередництво комісійну винагороду чи платежі за послуги.

До залежних оптових посередників відносять агентів і брокерів. Головна відмінність між ними полягає у тому, що агенти працюють переважно на довготерміновій основі, а брокери – на тимчасовій.

• **Брокери** зводять продавців із споживачами і беруть участь у переговорах щодо умов поставки товару. Вони добре знають кон'юнктуру ринку, мають широкі ділові зв'язки.

Брокери здійснюють операції на товарних біржах. Через них проводять торгівлю великими обсягами однорідних товарів. Послуги їх оплачує та сторона, яка їх залучає. Брокери не беруть участі у фінансуванні угоди; вони не можуть завершити її укладання без офіційного схвалення замовником.

• **Агенти** працюють з виробниками на довготривалих умовах і бувають різних видів: агенти виробника, збутові агенти і агенти-комісіонери.

✓ **агенти виробника** працюють з виробником за договором доручення і виконують збутові операції *від імені і за рахунок довірителя*, отримуючи за це відповідну винагороду.

Вони можуть працювати на декількох виробників і мати справу з неконкурентними товарами, що доповнюють один одного. Вони не надають кредитів, не мають складів.

В основному це дрібні комерційні організації, які доповнюють збутову діяльність виробників.

✓ **збутові агенти** за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, не мають складських приміщень.

**Комісіонери** – це посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії *від свого імені за рахунок комітента (виробника)*. Комісіонери отримують товари для реалізації на принципах консигнації (право власності на товар, що надійшов до продажу, залишається за постачальником до моменту продажу товару споживачам).

Комісіонери іноді пропонують кредит, забезпечують доставку товару, сприяють проведенню маркетингових досліджень. З отриманого виторгу вони відраховують свою комісію.

#### Доцільність використання

- Виробник має слабе фінансове становище;
- Товари не потребують складного технічного обслуговування;
- Виробник виходить на новий ринок;
- Ринок є вертикальний.

### 11.5. Види роздрібно́ї торгівлі

☞ Зверніть увагу, що роздрібна торгівля, яка є кінцевою ланкою в каналах розподілу товарів, може набувати різноманітних форм і видів.

**Роздрібна торгівля** – це сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання. Це остання ланка каналів збуту.

**Форми організації роздрібно́ї торгівлі** можуть бути різні:

- ✓ ділери;
- ✓ магазини роздрібно́ї торгівлі;

✓ організації поза магазинної торгівлі.

**Ділер** – незалежний підприємець, який займається роздрібним продажем техніки, що має масовий попит (автомобілі, побутова техніка). Ділер купує техніку, зберігаючи марку фірми, забезпечує її гарантійний і поза гарантійний сервіс, постачання запчастинами, виконує ремонт. Фірма-виробник забезпечує дилерів обладнанням, потрібним для сервісу, допомагає організувати пересувні ремонтні майстерні, надає рекламну підтримку.

### **Види магазинів роздрібною торгівлі**

Магазини роздрібною торгівлі класифікують за критеріями:

- широта і насиченість товарного асортименту;
- форма власності;
- характер торгового обслуговування;
- цінова політика.

**Широта і насиченість товарного асортименту:**

• *Спеціалізовані магазини* пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі, книжки тощо).

В свою чергу їх розрізняють за ступенем вузькості асортименту:

- ✓ відокремлений повний асортимент (магазини одягу);
- ✓ обмежений асортимент (магазин чоловічого одягу);
- ✓ вузькоспеціалізований асортимент (магазин чоловічих сорочок).

• *Універмаги* пропонують багатоасортиментних груп товарів (одяг, взуття, предмети домашнього вжитку тощо). Кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ, що має власних закупівельників.

• *Супермаркети* – доволі великі підприємства самообслуговування з відносно низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу. Для супермаркетів характерна відкрита викладка товарів, велика площа, централізація обслуговування покупців.

• *Торговельні комплекси*. Крім універмагів, універсамів, спеціалізованих магазинів на території комплексів розміщують автомобільні стоянки, різні розважальні підприємства (кімнати ігрових автоматів, ресторани), філії банків, бюро подорожей і екскурсій тощо.

**Форма власності:**

• *Незалежний роздрібний торговець* має лише один магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем. Серед них високий рівень конкуренції.

• *Торговельні мережі (ланцюги)* передбачають спільне володіння декількома магазинами. В них використовують систему централізованих закупівель і прийняття рішень.

• *Роздрібні франчайзи* (організації власників привілеїв) найбільше поширені серед ресторанів, закусочних швидкого обслуговування. Вони ґрунтуються на договірних відносинах між виробником, оптовиком і

роздрібним торговцем. При тому фірма-франчайзер надає роздрібникам право використовувати свою добре відому марку, унікальну технологію.

- *Орендований відділ* – це відділ в універмазі, який здають в оренду третій стороні.

#### **Характер торгового обслуговування:**

- *Самообслуговування* характерне для магазинів типу “універсам”. Ці підприємства з вільним вибором товарів мають експлуатаційні витрати і тому часто надають покупцям знижки. Використовують їх для продажу товарів повсякденного попиту.

- *Обмежене обслуговування* характерне для магазинів, де продають товари попереднього вибору і споживачам потрібно більше інформації. Торговельний персонал працює із споживачами індивідуально. В них часом пропонують додаткові послуги у вигляді продажу товарів у кредит тощо.

- *Повне обслуговування* притаманне фешенебельним магазинам, передбачає розмаїття товарів особливого попиту (ювелірні вироби, відеотехніка, модний одяг). Серед послуг, що її надають такі магазини, – демонстрації моделей одягу, “доведення” товару, використання різних схем кредитування, забезпечення безоплатної доставки покупок тощо.

#### **Цінова політика:**

- *Середній рівень цін.*

Товари за середнім рівнем цін мають відповідно середню якість та середній рівень послуг.

- *Високий рівень цін.*

Продають товари вищої якості.

- *Низький рівень цін.*

Магазини стандартних товарів для масового споживача.

Прибутковість забезпечують за рахунок великих обсягів збуту.

Різновидом є магазини-склади.

#### **Позамагазинна роздрібна торгівля:**

- *Торговельні автомати*, конструкцію яких постійно вдосконалюють. Сучасні автомати (за кордоном) можуть приймати монети чи паперові гроші, видавати здачу. Через автомати продають сигарети, цукерки, безалкогольні напої, газети тощо. Вони забезпечують цілодобовий продаж товарів і самообслуговування. Водночас це досить дорога форма роздрібної торгівлі.

- *Торгівля на рознос* за принципом “у кожні двері”. Вона задовольняє потреби клієнтів з огляду на зручність придбання та прояв уваги до їхньої особистості.

• *Торгіаля на замовлення товарів поштою або телефоном.*

Інформацію про товар можна надати у вигляді оголошень у газетах, журналах, по радіо або телебаченню, розсилають у вигляді листів та проспектів потенційним клієнтам, прізвища яких занесені у спеціальні списки адресатів.

Замовити товар можна також за каталогами, через комп'ютерну мережу, надіславши заявку поштою або телефоном.

Така форма роздрібно́ї торгівлі виявилась ефективною при продажу книжок, одягу, подарунків, предметів домашнього вжитку.

### Підсумки

У даній темі висвітлено поняття агромаркетингу, види сільськогосподарської продукції, функції фермерських господарств та їх проблеми, форми організації оптової торгівлі та види роздрібно́ї торгівлі.



### Подумайте над запитаннями

1. Які особливості агромаркетингу?
2. Які є види сільськогосподарської продукції?
3. Які функції фермерів?
4. Які проблеми фермерського маркетингу?
5. Що являє собою оптова торгівля?
6. Як класифікують організації оптової торгівлі?
7. Хто такі дистрибутори?
8. Хто такі оптовики-комівожери?
9. Хто такі оптовики-організатори?
10. Хто такі брокери?
11. Хто такі агенти?
12. Що являє собою роздрібна торгівля?
13. Хто такі ділери?
14. Які є види магазинів роздрібно́ї торгівлі?
15. Що відноситься до позамагазинної роздрібно́ї торгівлі?

## 12. Маркетинг сервісу в формуваннях АПК

### Зміст

12.1. Суть сервісу

12.2. Види сервісу



#### Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з поняттям сервісу, метою сервісної служби, видами сервісу.

**Основні терміни і поняття:** сервіс; чистий товар, що сприймається дотиком; товар, що сприймається дотиком, який супроводжується сервісом;

великий сервіс у супроводі малого сервісу і товарів; чистий сервіс.



#### Прочитайте

Котлер Ф., с.597...616.

Мороз Л.А., Чухрай Н.І., с. 112...143.

Герасимчук В.Г., с.108...112.

Корилук С.І., Гнатенко Н.В., с.100...122.

### 12.1. Суть сервісу



**Зверніть увагу,** що збут товарів часто супроводжується додатковими, привабливими для споживача послугами.

**Сервіс:** (від англійського слова "служити") – це комплекс послуг, пов'язаних із збутом і експлуатацією товарів, продукції.

Діяльність сервісної служби тісно пов'язана з політикою фірми. Сервіс може бути сильною чи слабкою частиною загального процесу пропозиції товару. Фактично він знаходиться між чистим товаром без сервісу з однієї сторони і чистим сервісом – з іншої.

У зв'язку з цим розрізняють чотири різновиди *пропозиції товару на ринку:*

#### 1. Чистий товар, що сприймається дотиком

Пропозиція складається лише з супу в пакеті, зубної пасти в тюбику, солі, купівля яких не супроводжується ніяким сервісом.

#### 2. Товар, що сприймається дотиком, який супроводжується сервісом

Пропозиція вимагає товар, що сприймається дотиком, який супроводиться різними видами сервісу для підвищення привабливості його для покупців: побутова техніка з гарантією безкоштовного обслуговування протягом певного часу.

#### 3. Великий сервіс у супроводі малого сервісу і товарів

Пропозиція складається з основного сервісу, який супроводжується різноманітними видами малого сервісу, можливо з використанням товарів:



пасажирів літаків купують транспортні послуги (основний сервіс, який не сприймається дотиком) їжа, напої, журнали чи газети на борту літака – це малі види сервісу.

#### 4. Чистий сервіс

Пропозиції складаються виключно з сервісу: психотерапія, масаж, стрижка в перукарні.

*Мета сервісної служби* – підтримувати працездатність випущеного виробу протягом усього періоду його експлуатації.

Щоб посісти належне місце в конкурентній боротьбі, фірма повинна надавати споживачеві цілий комплекс сервісних послуг.

При умілій організації сервіс може стати важливою (є іноді вирішальною) статтею доходу: кожна вкладена у нього гривня дає вдвічі більше прибутку, ніж вкладена у виробництво техніки, що обслуговується.

### 12.2. Види сервісу



Зверніть увагу, що види сервісу залежать від типу товару, місця його продажу, можливості споживача.

Наприклад:

Оцінка важливості видів сервісу, що надають дилери автомобілів:

4 бали – дуже важливо.

3 бали – важливо.

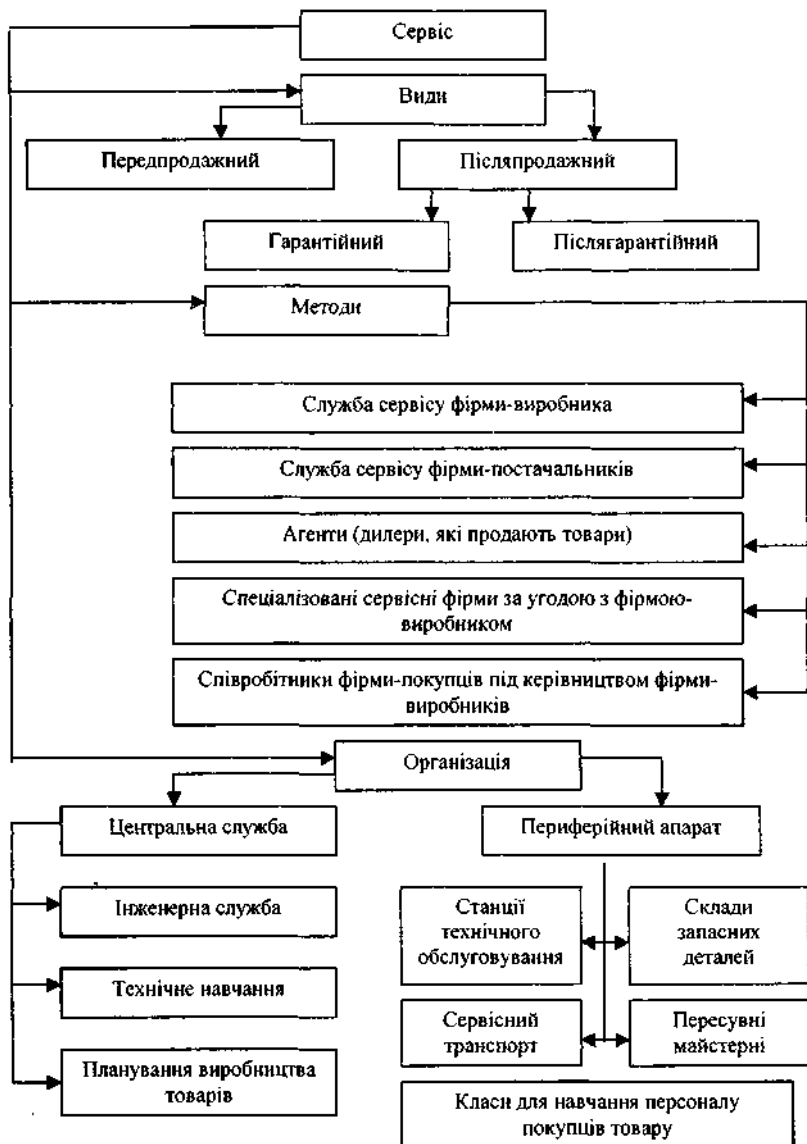
2 бали – задовільно

1 бал – погано.

Рейтинг важливості і виконання окремих видів, сервісу дилерами з автомобілів

Вид сервісу	Рейтинг важливості сервісу	Рейтинг виконання сервісу
1. Робота, виконана якісно згідно з правилами.	3.83	2.63
2. Швидка реакція на скарги	2.63	2.73
3. Швидке гарантійне обслуговування	2.60	3.15
4. Здатність обслуговувати деякі роботи, в яких є необхідність	3.56	3.00
5. Здатність обслуговувати, коли є необхідність	3.41	3.05
6. Ввічливий і доброзичливий сервіс	3.41	3.29
7. Виконання лише необхідних робіт	3.37	3.11
8. Низькі ціни сервісу	3.29	2.00
9. Очищення після виконання сервісу	3.27	3.02
10. Доставка машини додому	2.52	2.52
11. Доставка машини до місця роботи	2.43	2.49
12. Розсилка інструктивних матеріалів	2.05	3.33

## Види, методи, організація сервісу



### **Види сервісу.**

Розрізняють сервіс:

- ✓ перед продажем;
- ✓ після продажу.

Сервіс після продажу поділяють на:

- ✓ гарантійний;
- ✓ післягарантійний.

### **Підсумки**

У даній темі висвітлено суть сервісу та його види.



**Подумайте над запитаннями**

1. Що таке сервіс?
2. Мета сервісної служби?
3. Від чого залежать види сервісу?
4. Що таке рейтинг видів сервісу?
5. Які є види сервісу?
6. Які методи сервісу?

## **13. Міжнародний маркетинг**

### **Зміст**

- 13.1. Суть міжнародного маркетингу
- 13.2. Особливості міжнародного маркетингового середовища
- 13.3. Вихід на зовнішній ринок
- 13.4. Структура комплексу міжнародного маркетингу
- 13.5. Структура служби міжнародного маркетингу



**Інформація. Суть і завдання теми**

Ця тема ознайомить вас з особливостями міжнародного маркетингу, з видами міжнародної торгівлі, структурою комплексу міжнародного маркетингу та службою міжнародного маркетингу.

**Основні терміни і поняття:** митні тарифи, квота, ембарго, валютний контроль, нетарифні бар'єри, стандартизований комплекс маркетингу, індивідуальний комплекс маркетингу, адаптація, регресивний винахід, прогресивний винахід, міжнародний філіал, транснаціональна компанія.



**Прочитайте**

Котлер Ф., с.571...596..

Мороз Л.А., Чухрай Н.І., с. 77...80.

Герасимчук В.Г., с.130...137.

Кориліук С.І., Гнатенко Н.В., с.186...215.

### 13.1. Суть міжнародного маркетингу

☞ Зверніть увагу, що міжнародний маркетинг – це комплекс заходів, які здійснює підприємство при реалізації товарів та послуг за межами своєї країни.

Фірма, яка має намір працювати за кордоном, повинна знати, які торговельні обмеження і можливості властиві системі міжнародної торгівлі.

#### Торговельні обмеження:

**Митні тарифи** – податок, який іноземний уряд накладає на деякі товари, що завозять в його країну.

Мета: ✓ збільшення надходжень (фіскальний тариф);

✓ захист вітчизняного виробника (протекціоністський тариф).

**Квота** – кількісне обмеження товарів певних категорій, які дозволяється завозити в країну.

Мета: ✓ збереження іноземної валюти;

✓ захист місцевої промисловості;

✓ захист зайнятості населення.

**Ембарго** – крайня форма квоти – повна заборона на імпорт (ввезення) деяких видів товарів.

**Валютний контроль** – регулювання обсягу готівки в іноземній валюті та її обмінний курс на інші валюти.

**Нетарифні бар'єри** – дискримінація пропозицій і наявність виробничих стандартів дискримінаційних по відношенню до імпортованих товарів.

#### Торговельні можливості

Для швидкого розвитку міжнародної торгівлі деяких країн створюють економічні спілки, які прагнуть зниження митних тарифів і цін, росту зайнятості та капіталовкладень в межах спілки, провезення товарів за кордон без митного огляду.

Наприклад:

- ✓ Європейська економічна спілка.
- ✓ Латиноамериканська асоціація вільної торгівлі.
- ✓ Центральноамериканський спільний ринок.

### 13.2. Особливості міжнародного маркетингового середовища

☞ Зверніть увагу, що міжнародний маркетинг вимагає пристосування виробника до зарубіжного споживача. Він повинен враховувати економічне, політико-правове, культурне середовище кожного національного ринку.

### Економічне середовище

Плануючи вихід на зовнішній ринок, діяч повинен вивчити економіку країни, що його зацікавила.

Основними економічними показниками, що впливають на вибір іноземних ринків є:

А. Господарська структура країни.

Б. Характер розподілу доходів у країні.

А. *Господарська структура* країни визначає її потреби в товарах і послугах, рівень доходів і зайнятості населення.

Виділяють 4 типи господарських структур:

1. Країни з економікою типу натурального господарства.

Більшість населення займається простим сільськогосподарським виробництвом. Більшу частину продукції, що виробляється, вони споживають самі, а решту обмінюють на прості товари і послуги.

В таких умовах експорт має мізерні можливості (Бангладеш, Ефіопія.)

2. Країни-імпортери сировини.

Такі країни багаті одним чи кількома видами природних ресурсів, але обділені в інших відношеннях. Більшу частину коштів вони отримують за рахунок експорту цих ресурсів.

Такі країни гарний ринок для збуту обладнання, інструментів і допоміжних матеріалів, вантажно-розвантажувальної техніки, вантажних автомобілів. Залежно від чисельності іноземців та землевласників, вони можуть бути ринком збуту товарів широкого споживання західного типу та предметів розкошу.

Чілі – олово, мідь; Заір-каучук; Саудівська Аравія – нафта.

3. Промислово-розвиваючі країни.

В цих країнах промисловість дає від 10 до 20% валового національного продукту.

По мірі розвитку обробної промисловості вони потребують більше імпорту текстильної сировини, сталі, товарів важкого машинобудування і менше готових текстильних виробів, паперових матеріалів та автомобілів.

Поява нового класу багатіїв і невеликого, але постійно ростучого, середнього класу приводить до потреби в товарах нового типу імпортного виробництва.

(Єгипет, Філіппіни, Індія, Бразилія.)

4. Промислово-розвинуті країни.

Це основні експортери промислових товарів. Вони торгують промисловими товарами між собою, а також вивозять ці товари в країни з іншими типами господарської структури в обмін на сировину та напівфабрикати.

Це ринок збуту для будь-яких товарів.

(США, Японія, країни Західної Європи)

*Б. Характер розподілу доходів в країні залежить не тільки від особливостей господарської структури, але і політичної системи.*

*Виділяють 5 видів країн за характером розподілу доходів.*

1. Країни з дуже низьким рівнем сімейних доходів.
2. Країни з переважно низьким рівнем сімейних доходів.
3. Країни з дуже низьким і дуже високим рівнем сімейних доходів.
4. Країни з низьким, середнім і високим рівнем сімейних доходів.
5. Країни з переважно середнім рівнем сімейних доходів.

### **Політико-правове середовище**

При вирішенні питання про налагодження відносин з будь-якою країною, необхідно враховувати, принаймні, 4 фактори політико-правового характеру.

1. Відношення до закупок за кордоном.

Одні країни відносяться позитивно, інші – негативно.

До позитивно настроєних належить Мексика, яка залучає капіталовкладення з-за кордону, надаючи іноземним інвесторам пільги та послуги при виборі місця розміщення підприємства.

До негативно настроєних – Індія. Вона встановлює на імпорт квоти, ставить умови втілення в керівництво іноземних підприємств великої кількості своїх громадян і т.д.

2. Політична стабільність.

Ще одна проблема – стабільність країни в майбутньому. Зміна уряду приводить до конфіскації власності іноземців, блокуванню валюти, введення квоти або нових податків.

Робота в країнах з хиткою політичною стабільністю вимагає певного підходу до фінансових та ділових питань.

3. Валютні обмеження.

В основному продавець хоче одержати доход у валюті, якою зможе користуватися.

Іноді уряд блокує власну валюту або забороняє переводити її в іншу країну.

Крім валютних обмежень на продавця за кордоном впливає і зміна курсу валют.

4. Державна машина.

Уряд своїми рішеннями може допомагати (шкодити) імпортерам (ефективна таможня, достатня повнота ринкової інфляції)

#### ***Культурне середовище***

У кожній країні свої звичаї, правила, заборони. Перед розробкою маркетингової програми за кордоном, треба в'яяснити, як сприймає закордонний споживач ті чи інші товари і як ними користується.

Наприклад:

- середній француз використовує майже вдвоє більше косметики та засобів гігієни, ніж його дружина.
- німці та французи споживають марочних фасованих макаронів більше, ніж італійці.
- італійські діти люблять на десерт з'їсти плитку шоколаду, поклавши її між двома кусочками хліба.
- в Танзанії жінки не дають їсти дітям яйця, боячись, що дитина полисіє або стане безплідною.

Незнання культурного середовища знижує шанси фірми на успіх. Багато фірм, які мали успіх у своїй країні, терпіли невдачу на міжнародному ринку.

Наприклад:

Фірма “Макдональдс” відкрила своє перше підприємство в Європі в одному з пригородів Амстердама, але обсяг продаж виявився мізерним. Вона не врахувала, що в Європі більшість населення проживає в центрі міст і менше роз'їжджають, ніж американці.

Слід врахувати і відмінності в поведінці партнерів під час самих переговорів.

Наприклад:

- латиноамериканці звикли вести переговори майже впритул до співрозмовника, майже “ніс в ніс”.
- японські бізнесмени при переговорах “тет-а-тет” майже ніколи не кажуть колегам “ні”.
- американці звикли швидко переходити до суті справи.

### 13.3. Вихід на зовнішній ринок



**Зверніть увагу, що фірми розпочинають свою діяльність двома шляхами:**

- ✓ хто-небудь звертається до них з проханням організувати продаж за кордон;
- ✓ фірма сама хоче вийти за межі своєї країни.

До виходу на зовнішній ринок фірма повинна чітко визначити завдання та політичні установки свого міжнародного маркетингу.

По-перше, необхідно вирішити, який загальний обсяг своїх продаж вона перекладає на зовнішній ринок.

По-друге, вирішити кількість країн, в яких має намір розвивати свій маркетинг.

По-третє, вирішити тип країни, де має намір працювати.

Базою прийняття всіх рішень у міжнародному маркетингу служать маркетингові дослідження та інформаційна база, яка лежить в їх основі.

Дослідження поділяють на два види:

- ✓ кабінетні;
- ✓ польові.

Кабінетні дослідження відносно недорогі, вони дають можливість одержати відповіді на поставлені питання в максимально короткі строки. В них використовують методи економічного аналізу в поєднанні з методами математичної статистики.

Польові дослідження є найбільш складними і дорогими, але найефективнішими при вивченні ринку. Вивчення ринку на місці дозволяє одержати і опрацювати первинну інформацію, яка дає можливість визначити реальний ринковий попит і вимоги покупців до товару, а також врахувати результати досліджень для розробки керівництвом тактики виступу на ринок, включаючи розробку цінової політики і питання організації збуту.

### **Методи виходу на зовнішній ринок**

Прийнявши рішення, на ринок якої країни фірма хоче вийти, слід вирішити, яким способом це зробити.

Існує *три основні варіанти виходу на зовнішній ринок*:

1. Експорт – більші обов'язки.
2. Спільні підприємства – більший ризик.
3. Прямі інвестиції – більші прибутки.

#### **1. Експорт**

Це найпростіший спосіб потрапити на зовнішній ринок.

**Нерегулярний експорт** – має місце в таких випадках, коли фірма час від часу експортує свої мишки і продає товари місцевим оптовикам.

**Активний експорт** – має місце в тих випадках, коли фірма має на меті розширити свої експортні операції на конкретному ринку.

В обох випадках фірма виробляє товар у власній країні. На експорт вона може пропонувати товар у незмінному чи модифікованому вигляді.

Фірма може експортувати товар двома способами:

✓ можна скористатись послугами незалежних міжнародних маркетингових посередників (побічний експорт);

✓ проводити експортні операції самостійно (прямий експорт).

Побічний експорт поширений серед фірм, що розпочинають свою експортну діяльність, оскільки він:

- ✓ вимагає менше капіталовкладень;
- ✓ пов'язаний з меншим ризиком.

#### **2. Спільні підприємства (СП)**

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок полягає в об'єднанні зусиль з комерційними підприємствами країни-партнера з метою створення виробничих та маркетингових потужностей.



Існує 4 типи СП:

✓ **Ліцензування.** Виробник передає партнеру за кордон права на виробництво його продукції, використання товарного знаку, патенту, торговельного секрету чи якої-небудь іншої цінності в обмін на гонорар чи ліцензійну плату.

*Переваги:*

- перший (ліцензіар) одержує вихід на зовнішній ринок з найменшим ризиком;
- другий (ліцензіат) не починає з нуля, оскільки одержує виробничий досвід, відомий товар та ім'я (фірма "СОСА-COLA").

*Недоліки:*

- слабкий контроль за ліцензіатом;
- основна доля доходів лишається у ліцензіата,
- по закінченні контракту ліцензіат може стати конкурентом ліцензіара.

✓ **Підприємство виробництва.** Фірма відкриває свої універмаги в чужій країні і там укладає контракт з місцевим виробником на виробництво продукції, яку вона продає.

*Переваги:*

- швидке проникнення на міжнародний ринок;
- малий ризик;
- перспективне партнерство, що може в майбутньому привести до купівлі підприємства-виробника.

*Недоліки:*

- слабкий контроль за процесом виробництва;
- втрати на виробництві персональних потенційних прибутків.

✓ **Управління за контрактом.** Фірма надає закордонному партнеру "ноу-хау" в галузі управління, а той забезпечує необхідний капітал. Фірма експортує не товар, а управлінські послуги.

( Фірма "Хілтон" користується цим методом для організації робіт готелів у різних частинах світу.

*Переваги:*

- мінімальний ризик;
- одержання доходу з самого початку діяльності.

*Недоліки:*

- потреба великого штату кваліфікованого персоналу;
- власне підприємство приносить більший прибуток.

✓ **Підприємства спільного володіння.** Це об'єднання зусиль закордонних та місцевих вкладників капіталів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють та управляють спільно.

Варіанти створення:

- Закордонний інвестор може купити собі долю в місцевому підприємстві.

- Місцева фірма може купити собі долю в уже існуючому місцевому підприємстві закордонної компанії.
- Обидві сторони можуть спільними зусиллями створити зовсім нове підприємство.

*Переваги:*

- можна працювати з меншими фінансовими, фізичними та управлінськими ресурсами;
- позитивне відношення уряду до фірми.

*Недоліки:*

- партнери можуть не дійти згоди відносно капіталовкладень, маркетингу чи інших питань;
- фірми-іноземці покладаються на маркетинг, а місцеві – на організацію збуту;
- фірми-іноземці використовують зароблені кошти на повторне інвестування, на розширення справи, а місцеві – знімають зароблені кошти з обігу.

### 3. Прямі інвестиції

Найбільш повна форма виходу на міжнародний ринок – розміщення капіталу в створених за кордоном спільних виробничих підприємствах.

*Переваги:*

- фірма може зекономити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили, сировини, за рахунок пільг, що надаються урядом зарубіжним вкладникам, за рахунок зниження транспортних витрат тощо.
- створюючи робочі місця, фірма забезпечує собі позитивний образ у країні-партнері;
- фірма створює більш глибокі відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками, посередниками країни, що прийняла її, а це дає шанс краще пристосувати свої товари в місцевому маркетинговому середовищі;
- фірма зберігає повний контроль за своїми капіталовкладеннями, що дає можливість розробити такі політичні установки в області виробництва та маркетингу, які будуть відповідати її завданням у міжнародному масштабі.

#### 13.4. Структура комплексу міжнародного маркетингу

Зверніть увагу, що фірма яка вийшла на закордонний ринок, повинна прийняти рішення, чи буде вона взагалі – а якщо буде, то в якій мірі – пристосувати свій комплекс маркетингу до місцевих умов.

Є фірми, які скрізь використовують *стандартизований комплекс маркетингу*. Стандартизація товару, реклами, каналів розповсюдження та інших елементів комплексу маркетингу дозволяє знижувати витрати. (“Кока-кола”, “Форд”).

Інші фірми використовують принцип *індивідуалізованого комплексу маркетингу*. Виробник спеціально пристосовує елементи комплексу до специфіки кожного окремого цільового ринку, несучи додаткові витрати, але маючи надію завоювати для себе більш високу долю ринку і одержати більший прибуток.

(“Нестле” – змінює асортимент і його рекламу; “Леві Страусс” – одні й ті ж джинси, але різна реклама).

Розглянемо можливі варіанти адаптації (пристосування) товару, стимулювання збуту, ціни і каналів розподілу при виході на закордонні ринки.

Виділяють 5 стратегій стимулювання збуту товару і його адаптації до закордонного ринку.

	Залишення незмінним товару	Адаптація товару	Розробка нового товару
Збереження незмінної стратегії стимулювання.	1. Поширення в незмінному вигляді	3. Пристосування товару	5. Винахід новинки
Адаптація стратегії стимулювання	2. Адаптації комунікації	4. Двійна адаптація	

### 1. Товар

#### ✓ Поширення в незмінному вигляді

При виробництві товару на закордонні ринки в нього не вносять ніяких змін.

Але, перед виходом за кордон слід в'ясувати, чи користуються цим товаром за кордоном взагалі.

*Наприклад:*

- Рівень використання дезодорантів серед чоловіків у США-80%, у Швеції-55%, Італії – 28%, Філіпінах-8%;
- Багато Іспанців зовсім не вживають коров'ячого масла та сиру.

Поширення в незмінному вигляді товару не завжди може бути успішним.

*Наприклад:*

- Фірма “Дженерал фудз” випустила на Британський ринок десерт “Джерело” у вигляді порошку (як у себе в США), а виявилось, що англійський споживач звик до брикетів.

#### ✓ Пристосування товару

Внесення в товар змін згідно з місцевими умовами.

*Наприклад:*

- Фірма “Хайнц” виробляє дитяче харчування залежно від ринку: в Австралії – пюре з баранячих мозків; в Нідерландах – пюре з квасолі.

- Фірма “Дженерал фудз” виготовляє різні кофейні суміші: для англійців – кава з молоком, для французів – кава чорна, для латиноамериканців – з присмаком цикорію.

#### ✓ **Винахід новинки**

Створення чого-небудь зовсім нового.

Цей процес може виступати в двох різновидах.

*А.Резерсивний винахід* – це поновлення виробництва товару в його раніше існуючих формах, які добре пристосувались до задоволення потреб тої чи іншої сторони.

*Наприклад:*

- Фірма “НКР” поновила виробництво касових апаратів зручного для розвиваючих країн сходу, латинської Америки та Іспанії.

Цей приклад говорить про існування міжнародного життєвого циклу товару, оскільки різні країни знаходяться на різних ступенях готовності до сприйняття конкретних товарів.

*Б.Прогресивний винахід* – це створення повністю нового товару для задоволення потреби, яка існує в іншій країні.

*Наприклад:*

- Менш розвинуті країни відчувають велику нужду в дешевих продуктах харчування з високим вмістом білків. Фірми типу “квакер буте”, “свіфт”, “Монсафте” вивчають харчові потреби цих країн і розробляють для них нові продукти харчування.

## 2. Стимулювання

Фірма може або скрізь використовувати стратегію стимулювання, яку застосує на вітчизняному ринку, або змінювати цю стратегію в розрахунку на кожний місцевий ринок.

*Наприклад:*

- Фірми вносять зміни в кольорову гамму реклами, враховуючи, що в більшості країн Латинської Америки пурпурний колір асоціюється зі смертю; в Японії білий колір – колір трауру; в Малайзії зелений колір асоціюється з тропічною лихорадкою.
- машини фірми “Шевроле” – “Нова” сприймається як словосполучення “так не піде!”; в Швеції фірма “Елен Кертіс” змінила назву шампуню “вечірній” на “денний”, тому що шведи миють волосся зранку.
- Деякі фірми створюють різну рекламу для кожної країни. Фірма “Швін”, яка виробляє велосипеди, в США в рекламі наголошує на задоволення, а в Скандинавських країнах – на безпеку.
- Засоби реклами також потребують адаптації в міжнародному масштабі. Так в ФРГ на комерційну рекламу відводять всього 1 годину ввечері по телебаченню і рекламодавці повинні закупити час на місяць вперед. В Швеції на телебаченні взагалі не відводять часу на комерційну рекламу.

У Франції та Скандинавських країнах не існує радіореклами. Журнали – основні засоби реклами в Італії, а в Австрії їх роль зовсім незначна. У Великобританії газети – це засоби загальнонаціональної реклами, а в Іспанії – місцевої.

### 3. Ціна

Нерідко виробники просять на закордонних ринках більш низьку ціну за свої товари ніж на вітчизняних. Прибуток, напевно, виявиться низьким, але невисока ціна потрібна для організації збуту.

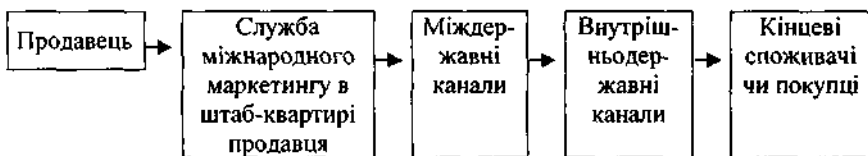
Практику, коли на закордонному ринку виробник бере за товар менше, ніж на вітчизняному, називають демпінгом.

При виявленні випадків демпінгу в США митне бюро може накласти на товар антидемпінгове мито.

### 4. Канали розподілу

Фірма, яка виступає на міжнародному ринку, повинна обов'язково комплексно розглянути проблеми доведення товарів до кінцевого споживача.

Між продавцем та кінцевим споживачем стоять три основні ланки.



*Перша ланка* – штаб-квартира організації продавця, яка здійснює контроль за роботою каналів розподілу і в той же час сама є частиною цих каналів.

*Друга ланка* – міждержавні канали, що забезпечують доставку товарів до кордонів закордонних країн.

*Третя ланка* – внутрішні державні канали, що забезпечують доставку товарів з пунктів перетину кордону іноземної держави до кінцевого споживача.

Існують великі відмінності в чисельності та типах посередників, які обслуговують кожен окремий закордонний ринок.

*Наприклад:*

- Щоб доставити мило на ринок Японії, компанія “Проктер енд Гембл” проходить найскладнішу у світі систему розподілу:  
Корпорація ⇒ оптовик з широким змішаним асортиментом ⇒ оптовик, що спеціалізується на даній асортиментній групі товарів ⇒ оптовик

вужької спеціалізації ⇒ регіональний оптовик ⇒ місцевий оптовик  
⇒ роздрібна торгівля ⇒ споживач.

Наявність всіх цих розділів в системі товароруку може призвести до того, що продажна ціна товару для споживача виявиться в 2-3 рази вищою в порівнянні з його ціною для первинного імпортера.

- При торгівлі тим самим милом в тропічних країнах:


Корпорація ⇒ оптовик-імпортер ⇒ велика торгівля ⇒ дрібні торговці, які продають в роздріб ⇒ споживач.

Існує відмінність і в розмірі та характері роздрібних підприємств за кордоном.

*Наприклад:*

- У США більше супермаркетів, а в інших країнах – малі торгові підприємства.

### 13.5. Структура служби міжнародного маркетингу

 Зверніть увагу, що існує як мінімум три різних способи організації управління діяльністю по міжнародному маркетингу: експортний відділ, міжнародний філіал, транснаціональна компанія.

#### 1. Експортний відділ

Фірма приступає до міжнародного маркетингу, коли починає просто відвантажувати свої товари за кордон.

Якщо збут за кордоном росте, фірма організовує в себе експортний відділ, до якого входять управляючий відділом збуту та кілька помічників.

В міру подальшого росту збуту розширюється експортний відділ, до якого входять різноманітні маркетингові служби.

#### 2. Міжнародний філіал

Фірма одночасно може працювати на кількох міжнародних ринках. В одній країні фірма може займатись експортом, в другій – ліцензуванням, в третій – СП, в четвертій відкрити дочірнє підприємство. Для керівництва ними фірма створює міжнародний філіал або дочірню компанію.

#### 3. Транснаціональна компанія

Деякі фірми змінюють масштаби діяльності на рівні міжнародного філіалу і стають багатонаціональними організаціями.

Така фірма стає діячем світового ринку. Вона планує виробництво, маркетингову політику, рух коштів та систем матеріально-технічного постачання в світовому масштабі.

Підрозділи, які займаються діяльністю в світовому масштабі підпорядковані не керівнику філіалу, а директору фірми.

Керівники формуються з представників багатьох країн.

Сировину, матеріали, комплектуючі деталі такі компанії закупляють там, де вони дешеві, а капіталовкладення роблять там, де це найвигідніше.

Кожна фірма хоче стати транснаціональною компанією.

### **Підсумки**

У даній темі висвітлено суть міжнародного маркетингу, методи виходу на зовнішній ринок, види спільних підприємств, стратегії стимулювання збуту товару і його адаптацію до закордонного ринку.



### **Подумайте над запитаннями**

1. Що являє собою міжнародний маркетинг?
2. Які торговельні обмеження властиві системі міжнародної торгівлі?
3. Які є шляхи виходу на зовнішній ринок?
4. Які є методи виходу на зовнішній ринок?
5. Що таке експорт?
6. В чому суть ліцензування?
7. Які є варіанти створення підприємств спільного володіння?
8. Що таке транснаціональна компанія?

## **14. Організація служби маркетингу на підприємстві**

### **Зміст**

- 14.1. Організаційна служба відділу маркетингу
- 14.2. Поняття про кадри і кадровий менеджмент
- 14.3. Поняття про діловодство



### **Інформація. Суть і завдання теми**

Ця тема ознайомить вас з організаційною структурою відділу маркетингу та її еволюцією; з добором, розстановкою, навчанням і просуванням кадрів; поняттям, роллю, класифікацією та короткою характеристикою основних видів документів.

Засвоєння теми допоможе студентам зрозуміти як найкраще організувати відділ маркетингу на підприємстві, як забезпечити його працівниками, з якими документами їм доведеться працювати.

**Основні терміни і поняття:** організація маркетингу, кадри підприємства, кадровий менеджмент, кадрова політика підприємства, добір кадрів, тестування, атестація кадрів, документ, бланк, реквізити, службовий лист, наказ, розпорядження, протокол, акт, пояснювальна записка, доповідна записка, розписка, довідка, заява, скарга, характеристика, діловодство, документообіг, справа.



### Прочитайте

Котлер Ф., с.516...519.


Мороз Л.А., Чухрай Н.І., с. 155...157.

Герасимчук В.Г., с.33...39.

Корилук С.І., Гнатенко Н.В., с.157...164.

Кондратиюк Ю., Кібенко М.Г., Олійник Г.А., с.81...88.

## 14.1. Організаційна служба відділу маркетингу

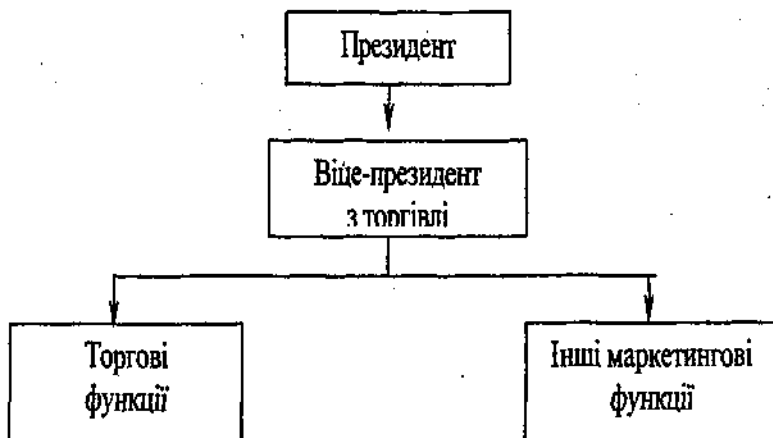
 Зверніть увагу, що служба відділу маркетингу пройшла кілька етапів розвитку.

### 1. Торговий відділ

Будь-яка фірма, розпочинаючи свою діяльність, виконує чотири функції:

- ✓ фінансову;
- ✓ виробничу;
- ✓ торгівлю;
- ✓ бухгалтерську;

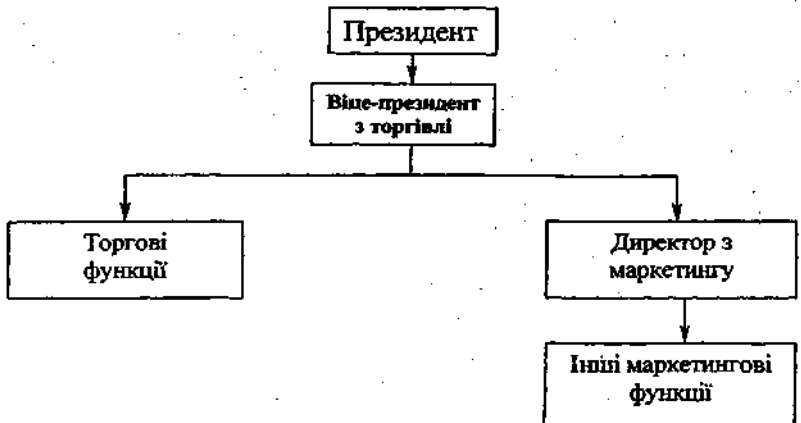
Торгову функцію виконує віце-президент з торгівлі





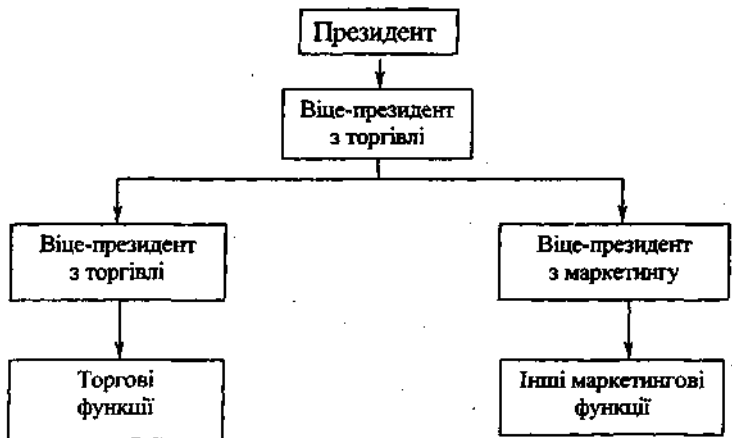
## 2. Торговий відділ з додатковими функціями

Під керівництвом віце-президента, що відповідає за торгову діяльність, працюють спеціалісти, які виконують функції організації маркетингових досліджень, рекламної діяльності, обслуговування покупців.



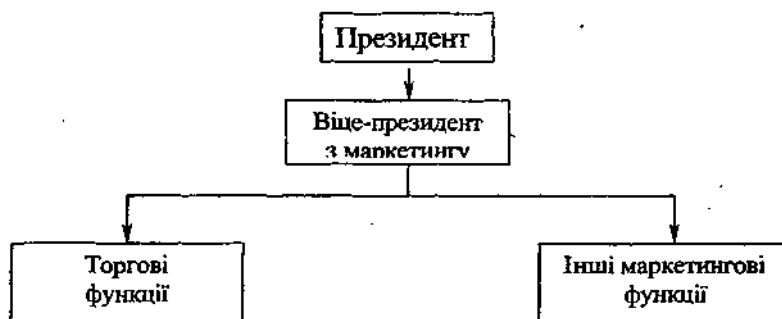
## 3. Спеціальний відділ маркетингу

Створюється спеціальний відділ маркетингу для реалізації таких функцій, як дослідження ринку, обслуговування покупців, розробка нових товарів, просування товарів на ринку, обслуговування покупців.



#### 4. Сучасний відділ маркетингу

При виявленні розбіжностей в інтересах торгового і маркетингового відділу створюється така структура маркетингу, при якій торгова функція стає однією із складових.



#### 5. Сучасна компанія, орієнтована на маркетинг

Компанія може мати відділ маркетингу, що цілком відповідає вимогам, але не бути сучасною. Це залежить від того, як персонал розуміє маркетингові функції. Якщо він розглядає маркетинг переважно як торгову функцію, то не можна вважати, що компанія орієнтована на маркетинг. Якщо персонал вважає, що всі відділи повинні працювати на покупця і маркетинг – це не просто один із відділів, а функція, що пронизує діяльність усіх відділів, стверджуючи, що компанія орієнтована на маркетинг.

*Організація маркетингу* – це структура побудована для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

Організація маркетингу передбачає:

- ✓ побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- ✓ підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- ✓ розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- ✓ створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- ✓ забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб.

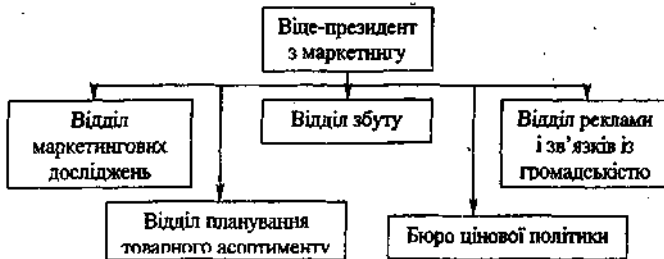
Служба маркетингу може мати різну організаційну структуру:

- ✓ функціональну;
- ✓ регіональну;
- ✓ товарну;
- ✓ ринкову;
- ✓ різноманітні комбінації.

## Функціональна організація

Функціональна організація служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності.

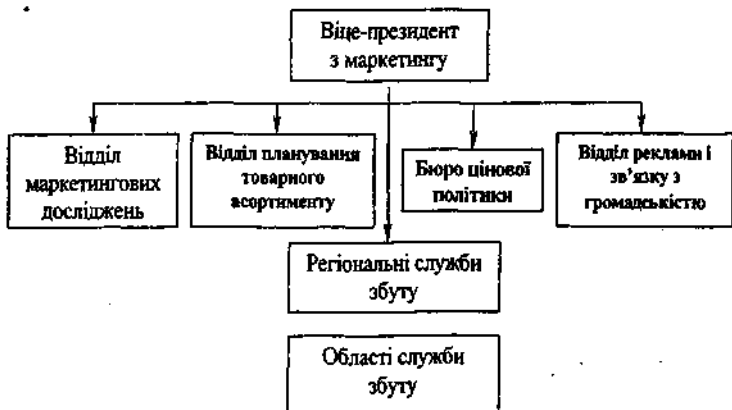
Функціональна організація служби маркетингу є найпоширенішою та найпростішою, проте її ефективність знижується із зростанням товарного асортименту та розширенням кількості ринків збуту. При такій організації маркетингу відсутня особа, яка відповідає за маркетинг окремих товарів взагалом чи маркетингову діяльність на окремих ринках.



У нашій схемі враховано п'ять функцій. В кожному конкретному випадку їх може бути більше чи менше.

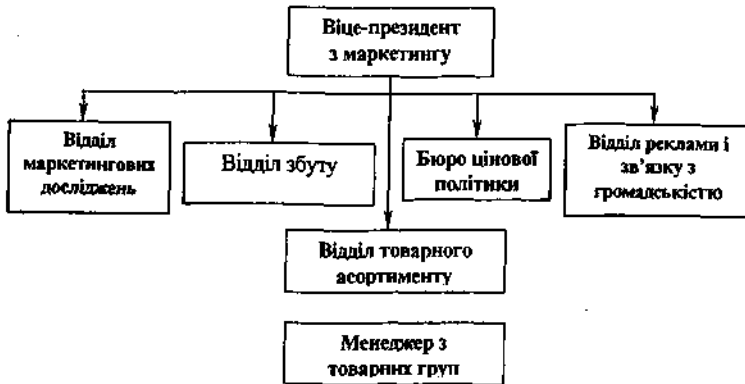
## Регіональна (територіальна) організація

Така організація служби маркетингу застосовується у компаніях, які працюють на широких географічних ринках. Вона передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах.



### Товарна (продуктова) організація

Така організація служби маркетингу застосовується у компаніях із широким товарним асортиментом. Вона передбачає відповідальність керівника по конкретному товару чи групі товарів за розробку довгострокових планів розвитку, річних планів, прогноз збуту, стимулювання, поліпшення якості.



### Ринкова організація

Така організація дає можливість урахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках: на споживчому ринку, ринку промислових підприємств, ринку державних установ тощо.

### Товарно-ринкова організація

Даний тип структури маркетингу застосовують підприємства, які випускають різноманітну продукцію та реалізують її на багатьох ринках.

Керівники по товарах планують обсяги продажів та прибутку для своїх товарів, визначають методи їх просування. Вони контактують із керівниками по ринках.

Основні принципи побудови структури маркетингу:

- ✓ наявність чітко сформульованих цілей та завдань;
- ✓ забезпечення оперативного передання інформації між службами маркетингу;
- ✓ відсутність "подвійного підпорядкування";
- ✓ обмеження кількості персоналу;
- ✓ обмеження кількості ланок в управлінні;
- ✓ чітке визначення та координація завдань лінійного керівництва і функціональних служб;
- ✓ загальна координація дій вищим керівництвом.

### **Науково-дослідницький відділ (НДВ)**

В НДВ працюють вчені та технічні спеціалісти, головним завданням яких є розробка наукових проблем.

Працівники відділу маркетингу орієнтовані на бізнес, для яких пріоритетне значення має знання попиту, світової практики.

### **Технічний відділ (ТВ)**

ТВ зацікавлений у досягненні високого технічного рівня виробів, у простоті технологій, низького рівня витрат.

Конфлікт між ТВ і відділом маркетингу може виникати, якщо останній наполягає на виробництві якогось виробу з урахуванням покупців, а не згідно з технологією чи стандартами.

### **Відділ закупок (ВЗ)**

ВЗ вирішує проблеми забезпечення виробництва сировиною, матеріалами, обладнанням у необхідній кількості та за прийнятими цінами.

Конфлікт між ВЗ і відділом маркетингу в тому, що останній наполягає на виробництві невеликих партій товарів з великою кількістю назв, замість великої кількості товарів з малою кількістю назв.

### **Виробничий відділ (ВВ)**

ВВ відповідає за забезпечення виробництва товарів у необхідній кількості, в певний час, з запланованими витратами.

Для ВВ важливо ефективно використовувати обладнання, а це не завжди співпадає з тим попитом на товари, який визначили маркетингологи.

### **Фінансовий відділ (ФВ)**

ФВ займається оцінкою рентабельності різних видів бізнесу. Його співробітники не бачать сенсу у зростанні витрат на маркетинг, а маркетингологи не можуть гарантувати, що ефект від витрат буде достатній. Відділ бухгалтерського обліку і аналізу.

Бухгалтери зацікавлені в тому, щоб витрати компанії були невисокими, тому вони часто відкидають нестандартні маркетингові операції.

Маркетингологи не займаються розрахунками постійних витрат на різні товари широкого асортименту.

### **Кредитний відділ (КВ)**

Завдання КВ і не допустити великої заборгованості з кредитів споживачів. Для цього вони прагнуть встановити більш жорсткі умови кредиту – для споживачів, ніж це здається доцільним відділу маркетингу, який прикладає багато зусиль для того, щоб збільшити кількість покупців на ринку.

## 14.2. Поняття про кадри і кадровий менеджмент

Зверніть увагу, що цілеспрямований розвиток виробництва – це насамперед цілеспрямоване удосконалення його організації, в якому особливе місце займає кадрова робота.

*Кадри підприємства* – це штатний склад працівників підприємства. Вони є головним елементом системи управління, виступаючи одночасно об'єктом управління.

Кадри підприємства поділяють на дві групи:

- *робітничі кадри* – це працівники, безпосередньо зайняті виробництвом матеріальних благ або наданням послуг. Вони поділяються на дві групи:

- ✓ основні працівники;
- ✓ допоміжні працівники;

- *управлінські кадри* і це працівники, що виконують або сприяють виконанню конкретних управлінських функцій. Управлінський персонал поділяється на три категорії:

- ✓ керівники, що виконують адміністративно-організаторські функції (начальники цехів, бригадири);

- ✓ фахівці, що виконують спеціальні функції (економісти, бухгалтери, механіки);

- ✓ технічні виконавці, що забезпечують діяльність керівників і фахівців (обліковці, друкарки, лаборанти, експедитори тощо).

*Управління кадрами (кадровий менеджмент)* – це процес роботи з кадрами, спрямований на їхнє раціональне використання з метою підвищення ефективності виробництва. Система управління кадрами містить в собі:

- планування персоналу організації;
- добір і розстановка кадрів;
- навчання кадрів;
- оцінка діяльності просування кадрів.

*Кадрова політика підприємства* – це генеральна лінія (напрямок) у роботі з кадрами, розрахована на тривалу перспективу. Основні завдання кадрової політики:

- підняття престижу підприємства;
- дослідження атмосфери в середині підприємства;
- аналіз перспектив розвитку потенціалу робочої сили в даному регіоні;
- узагальнення і попередження причин звільнення з роботи тощо.

*Кадрова служба підприємства* – це інструмент і засіб кадрової політики; це структурний підрозділ підприємства, що організовує і виконує всю роботу з кадрами. Завдання кадрової служби:

- перспективний розрахунок чисельності і структури кадрів;

- регламентація праці кожного працівника, посадове розмежування обов'язків, прав і відповідальності;
- аналіз структури зайнятості і змін у майбутньому;
- формування кадрового резерву під передбачувані зміни;
- оптимізація розподілу працівників за видами діяльності, враховуючи індивідуальні здібності та характер професійної підготовки;
- турбота про професійну кар'єру працівників, навчання кваліфікації;
- вивчення морально-психологічного клімату трудового колективу, сумісності працівників

### **Планування роботи з кадрами**

Показники планування:

- чисельність кадрів за категоріями і посадами;
- питома вага працівників апарату управління в загальній чисельності працюючих, витрати на їх утримання;
- кількість робітників, фахівців і що повинні навчатися в різних видах навчальних закладів;
- плинність і змінюваність кадрів різних категорій і професійних груп;
- втрати робочого часу від порушень трудової дисципліни.

### **Методи планування і прогнозування:**

- балансовий метод, що полягає в установленні рівноваги між наявністю і потребою в трудових ресурсах;
- метод системного аналізу використання при розробці програм розвитку кадрової роботи на тривалу перспективу;
- метод експертних оцінок.

### **Етапи планування:**

- оцінка наявних ресурсів – аналізується загальна кількість працюючих в організації, на окремих ділянках, а також якість їхньої роботи і визначається надлишок або нестача працівників у структурних підрозділах і в цілому по організації;

- оцінка (прогноз) потреби в кадрах на перспективу здійснюється виходячи з прогнозованих обсягів робіт по кожному структурному підрозділу і трудомісткості окремих операцій і робіт, ступеня їх механізації;

- розробка програми задоволення майбутньої потреби в кадрах, яка повинна включати заходи щодо наймання і просування працівників, необхідних для реалізації цілей організації.

Прийом на роботу нових працівників необхідний у зв'язку з розширенням виробництва, виходом працюючих на пенсію, звільненням з різних причин, закінченням терміну наймання, переміщенням і просуванням кадрів.

**Добір кадрів** – це процес вивчення працівників з метою їхнього прийому (призначення) на ту чи іншу роботу або посаду. Здійснюється добір кадрів з врахуванням їх освіти, рівня професійних навичок, досвіду роботи, особистих якостей.

**Професійна придатність працівника** – це сукупність знань, умінь і навичок, а також особистих властивостей, необхідних для успішного виконання визначених посадових обов'язків.

**Розстановка кадрів** – це доцільний розподіл кадрів по структурних підрозділах підприємства.

#### **Методи добору і розстановки кадрів**

**1. Бесіда** – один з найпоширеніших способів зібрати потрібну інформацію для визначення придатності кандидата на робоче місце (вакансію)

Схема бесіди може включати такі питання:

- ✓ фізичні дані кандидата, його нахили;
- ✓ загальний інтелект;
- ✓ інтереси і бажання;
- ✓ особливі здібності;
- ✓ характер;
- ✓ особисті обставини.

**2. Вивчення анкет.**

**Анкета** – це упорядкований список питань, за допомогою яких одержують потрібну інформацію.

**3. Тестування** – це визначення здібностей до визначеної роботи, товариськості, відхилень у манері поведінки і т.д.

**4. Проведення конкурсу.** Конкурс може мати етапи:

- ✓ анкетування;
- ✓ проведення ділових ігор, тестування, тренінги;
- ✓ співбесіда.

Крім вищенаведених можна застосовувати методи:

- ✓ вивчення життєвого шляху працівника;
- ✓ думку колективу, в якому він працював;
- ✓ відгуки найближчого оточення;
- ✓ створення ситуацій, що сприяють прояву необхідних професійних якостей.

**5. Навчання кадрів.**

У результаті навчання кадрів підвищується продуктивність праці, якість роботи, зростає задоволеність нею. Існує три види навчання:

**Підготовка** і це початкове навчання з метою придбання спеціальності (здійснюють у ВУЗах, ПТУ тощо);

**Перепідготовка** і навчання для придбання нової спеціальності;



**Підвищення кваліфікації** – навчання по удосконаленню раніше отриманої спеціальності (курси, семінари, стажування, а всередині організації – лекції, ділові ігри тощо).

**Функції оцінки діяльності працівників:**

- ✓ адміністративна – підвищення по службі, зниження, переміщення, звільнення;
- ✓ інформаційна – визначення досягнень і недоліків у роботі;
- ✓ мотиваційна – стимулювання кращої роботи;
- ✓ розвиваюча – визначення потреби в навчанні;
- ✓ комунікаційна – забезпечення зворотного зв'язку.

**Система оцінки включає три компоненти:**

- ✓ оцінка результатів роботи;
- ✓ оцінка змісту роботи
- ✓ оцінка ділових і особистих якостей працівника.

**Види оцінки:**

● **Поточна оцінка** – це постійна систематична оцінка працівника в процесі його роботи.

● **Атестація кадрів** – це індивідуальна комплексно періодична оцінка кадрів управління. Вона проводиться один раз у п'ять років і включає три етапи:

- ✓ підготовку
- ✓ проведення;
- ✓ підбиття підсумків.

Висновки атестаційної комісії можуть бути:

- ✓ відповідає займаній посаді;
- ✓ відповідає займаній посаді при умові поліпшення роботи;
- ✓ не відповідає займаній посаді.

### 14.3. Поняття про діловодство підприємства

👉 **Зверніть увагу**, що засобами реалізації управлінських функцій є документи, робота з якими забирає до 40% управлінської праці.

👉 **Запам'ятайте**

**Документ** і це засіб закріплення різними засобами на спеціальному матеріалі (папір, кіноплівка, фотоплівка, магнітна стрічка тощо) інформації про факти, події, явища, об'єктивну діяльність, розумову діяльність людини.

**Класифікація документів**

а) за змістом інформації:

- ✓ адміністративні;
- ✓ планові;

- ✓ оперативні;
- ✓ бухгалтерського обліку;
- ✓ щодо особового складу;
- ✓ матеріально-технічного забезпечення тощо;

б) за походженням:

- ✓ службові;
- ✓ особисті;

в) за місцем упорядкування:

- ✓ зовнішні;
- ✓ внутрішні;

г) за ступенем достовірності:

- ✓ чернетки;
- ✓ оригінали;
- ✓ копії;

д) за призначенням:

- ✓ стандартні;
- ✓ типові;
- ✓ індивідуальні.

◆ **Адміністративні документи:**

- ✓ організаційні (положення, статuti, правила, інструкції);
- ✓ розпорядчі (накази, розпорядження, вказівки, рішення);
- ✓ довідково-інформаційні (листи, доповідні, пояснювальні записки, плани, звіти, акти, договори, протоколи, оголошення).

Документи щодо особового складу: заява, автобіографія, характеристика, особовий листок з обліку кадрів, трудова книжка, направлення на роботу, посвідчення про відрядження тощо.

**Вимоги до оформлення й упорядкування документів**

Ці вимоги викладенні у спеціальних стандартах. Держстандарт 6.38-90 "Вимоги до оформлення документів".

*Бланки* можуть бути виготовленні друкарським способом або за допомогою персонального комп'ютера і повинні мати всі необхідні реквізити та чіткий порядок їх розміщення.

**Формати бланків:**

A4 (210x297 мм); A5 (145x210мм), рідше A3 (297x420мм).

**Види бланків документів:**

- ✓ бланк для внутрішніх документів (накази, протоколи, рішення);
- ✓ бланки для зовнішніх документів (листи, факси). Розміри полів бланків: ліве – 20мм, верхнє – 10мм, праве і нижнє – по 8мм.

*Реквізити* – це обов'язкові складові елементи документів (назва, текст, дата, підпис, адреса тощо). Максимальна кількість реквізитів -31.

Існують правила оформлення документів:

- ✓ дата, підпис, печатка, гриф затвердження (надають документу юридичної цінності);
- ✓ дата документа записується так: 21.02.98;
- ✓ для фінансових документів – 21 лютого 1998 року.
- ✓ гриф затвердження включає найменування посадової особи, що затвердила документ, її особистого підпису із зазначенням ініціалів, прізвища, дати.

**Текст** – основний елемент документа. Містить вступ, докази, висновки. Тексти можуть бути типовими (договори) і довільними (автобіографія, характеристика).

Текст повинен бути точним, стислим і чітко викладеним.

### **Коротка характеристика основних видів документів**

**Службові листи** – найбільш масовий вид управлінських документів, що служать засобом спілкування й обміну інформацією між підприємствами, приватними особами. Вони становлять до 80% вхідної і вихідної документації.

Види службових листів:

- ✓ лист-запрошення взяти участь у певному заході,
- ✓ повідомлення про термін, місце і умови участі;
- ✓ лист-пропозиція – за характером близький до листа-запрошення;
- ✓ лист-повідомлення про факт, подію, інформацію, яка може бути корисна для адресата;
- ✓ гарантійний лист – підтвердження можливості оплатити який-небудь фінансовий рахунок, підписується директором і головним бухгалтером, не вимагає відповіді;
- ✓ лист-нагадування про наближення терміну проведення
- ✓ заходу, виконання яких-небудь робіт, повернення взятих кредитів тощо;
- ✓ супровідний лист направляється адресату разом з документом, що додається і має роз'яснення або завдання до нього;
- ✓ лист-прохання (запит) про надання необхідних відомостей, або здійснення яких-небудь дій;
- ✓ лист-відповідь направляється адресатом на прохання (запит), що надійшли від них, і має роз'яснення, результати вирішення питань тощо.

**Накази** – видаються керівниками державних підприємств.

Накази поділяють на:

- ✓ наказ з загальних питань (поліпшення організації праці, правила збереження матеріальних цінностей, порядок роботи підприємства тощо);
- ✓ накази щодо особового складу (призначення, звільнення і переміщення працівників, відрядження, відпустки, заохочення, стягнення тощо).

**Розпорядження (вказівки)** – видаються при вирішенні поточних організаційних питань, переважно інформаційно-методичного характеру або виконання наказів.

**Протоколи** – складаються під час проведення зборів, нарад, засідань. Текст кожного питання викладається за формою: слухали, виступили, ухвалили (вирішили). До протоколу записують також питання, які надійшли.

**Акти** – це документи, що складаються декількома особами для підтвердження встановлених фактів або подій.

**Пояснювальна записка** і складається як додаток до окремих документів (до річного звіту, акту ревізії), для пояснення окремих фактів.

**Доповідні записки** – повідомлення вищестоящим керівникам про обставини, пов'язані з виконанням певного доручення або роботи.

**Розписки** і документи, що підтверджують факт передачі і приймання документів або матеріальних цінностей. Мають особистий або службовий характер.

**Довідки** – документи, що засвідчують які-небудь факти, обставини, біографічні дані, діяльність окремих осіб.

**Заяви** – письмові звернення працівників до адміністрації підприємств з різних питань (про прийом на роботу і звільнення, матеріальну допомогу).

**Скарги** – заяви, в яких громадяни скаржаться на порушення своїх прав.

**Характеристики** – документи, у яких дається оцінка ділових і моральних якостей працівника. Вони складаються з чотирьох частин:

- ✓ анкетні дані (посада, прізвище, ім'я, по батькові, рік народження, національність, освіта);
- ✓ дані про трудову діяльність (професія, стаж, кваліфікація, просування по службі);
- ✓ відношення до справи (сумлінність, працьовитість, підвищення кваліфікації, відносини з колегами, заохочення тощо);
- ✓ висновки, де зазначається призначення характеристики.

**Діловодство** – це діяльність із створення й організації роботи з документами.

**Документообіг** – рух документів з моменту їх створення або одержання до завершення виконання, або відправлення.

Він складається з ряду послідовних операцій з документами: приймання і реєстрація → резолюція керівника → виконання → контроль виконання → оформлення в справу або відправлення → зберігання → передача в архів. Документообіг ділиться на три документопотоки:

- ✓ потік вхідної документації;
- ✓ потік вихідної документації;

✓ потік внутрішніх документів.

*Систематизація документів* – розподіл усіх документів підприємства за ознаками подібності (акти, накази, контракти та ін.).

*Справа* – сукупність документів одного виду, що підшили в одну папку. Товщина справи не повинна перевищувати 30-40 мм (250 аркушів).

*Номенклатура справ* – систематизований перелік (список) справ, що заводяться в організації із зазначенням термінів зберігання.

### **Підсумки**

У даній темі висвітлено організаційну структуру відділів маркетингу, поняття кадрів, кадрового менеджменту та діловодства підприємства.



### **Подумайте над запитаннями**

1. Які етапи можна виділити в розвитку маркетингових служб?
2. Які види організаційних структур служби маркетингу можна виділити?
3. У чому суть функціональної організації служби маркетингу?
4. У чому суть товарної організації маркетингу?
5. У яких випадках застосовують ринкову організацію служб маркетингу?
6. З якими відділами співпрацює відділ маркетингу?
7. Що таке кадри підприємства?
8. Які основні завдання кадрової служби?
9. Що таке документ?
10. Як класифікують документ?
11. Що таке діловодство?
12. Що таке документообіг?

## **15. Завдання та методика виконання домашньої контрольної роботи з спеціальностей 5.050113 “Комерційна діяльність” і 5.050202 “Організація виробництва”**

Контрольна робота складається з п'яти теоретичних контрольних питань та однієї задачі. На контрольні питання потрібно дати письмову відповідь. Розв'язуючи задачу, опишіть свої дії, які ви будете виконувати при вирішенні її. Номер варіанта відповідає двом останнім цифрам шифру особової справи студента -заочника. Наприклад, якщо шифр 123, то номер варіанта буде 23. У таблиці по горизонталі треба знайти цифру 2, а по вертикалі – 3. На перетині граф розміщений квадрат з номерами питань і задачі, які потрібно виконати.

## 7 Питання та задачі контрольної роботи

1. Поняття маркетингу. Етапи історичного розвитку.
2. Загальна концепція маркетингу.
3. Види та цілі маркетингу залежно від стану попиту та ринку.
4. Мета, завдання, принципи та функції маркетингу.
5. Структура, методи маркетингу. Основні напрямки маркетингової діяльності.
6. Зміст процесу управління маркетингом.
7. Етапи та типи управління маркетингом.
8. Засоби процесу управління маркетингом.
9. Фактори, що впливають на процес управління маркетингом.
10. Маркетингова інформаційна система.
11. Суть, цілі та етапи маркетингових досліджень.
12. Методи та знаряддя маркетингових досліджень.
13. Принципи формування вибірки для маркетингових досліджень. Способи зв'язку з аудиторією.
14. Мікросередовище.
15. Макросередовище.
16. Маркетингові посередники.
17. Покупці. Типи ринків.
18. Контактні аудиторії. Громадськість.
19. Споживчий ринок. Фактори, які впливають на поведінку покупців на споживчому ринку.
20. Процес прийняття рішення щодо покупки на споживчому ринку. Моделі оцінки варіантів.
21. Особливості ринку організацій-споживачів.
22. Види ситуацій здійснення закупівлі підприємствами.
23. Фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів.
24. Поняття товару і товарної одиниці. Три рівні товару.
25. Класифікація товарів за сферою застосування.
26. Асортиментна політика підприємств. Нарощування та насичення товарного асортименту.
27. Суть та етапи життєвого циклу товарів.
28. Якість та конкурентоспроможність товару. Система показників.
29. Поняття "сегментація ринку" і "сегмент ринку". Принципи сегментації споживчого ринку та ринку товарів промислового призначення.
30. Стратегічні охоплення ринку. Фактори, які необхідно враховувати при виборі стратегії.
31. Позиціонування товару на ринку.
32. Товарна марка та вимоги до неї, Види. Стратегія використання.
33. Пакування та маркування товарів Види та функції упаковки.
34. Послуги для клієнтів. Види. Методи та організація.
35. Поняття нового товару. Значення. Причини невдач.

36. Етапи процесу розробки нового товару.
37. Процес встановлення ціни на товар. Цілі ціноутворення.
38. Фактори, що впливають на цінову політику.
39. Методи ціноутворення.
40. Цінові стратегії.
41. Система маркетингових комунікацій підприємства. Цілі. Фактори, що визначають структуру СМК.
42. Модель маркетингових комунікацій. Етапи розробки.
43. Реклама. Види. Завдання.
44. Вибір засобів розповсюдження реклами.
45. Рішення щодо рекламного звершення.
46. Пропаганда. Паблісіті. Спонсорство.
47. Персональний продаж.
48. Стимулювання збуту.
49. Основні підходи в плануванні. Завдання. Види.
50. Стратегічне планування.
51. Зміст плану маркетингу.
52. Типи контролю маркетингу. Мета, прийоми та методи. Процес контролю.
53. Ревізія маркетингу. Завдання та етапи підготовки. План ревізії маркетингу.
54. Особливості маркетингу в АПК (агропромисловому комплексі).
55. Споживачі продовольства і маркетинг. Види сільськогосподарської продукції.
56. Фермери, їх функції. Проблеми фермерської маркетингу.
57. Форми організації оптової торгівлі.
58. Форми організації роздрібною торгівлі.
59. Суть сервісу. Види. Мета сервісної служби. Організація.
60. Суть міжнародного маркетингу. Торговельні обмеження та можливості.
61. Особливості міжнародного маркетингового середовища.
62. Методи виходу на зовнішній ринок.
63. Спільні підприємства. Види. Переваги та недоліки.
64. Структура комплексу міжнародного маркетингу.
65. Стратегії стимулювання збуту товару і його адаптація до закордонного ринку.
66. Структура служби міжнародного маркетингу.
67. Організаційна структура відділів маркетингу. Співробітництво відділу маркетингу з іншими відділами.
68. Кадри підприємства. Добір, розстановка і навчання. Оцінка діяльності та просування.
69. Поняття, роль і класифікація документів. Вимоги до їх оформлення й упорядкування.
70. Поняття про діловодство підприємства. Характеристика основних видів документів

71. Дані маркетингових досліджень показали як змінюється величина попиту і пропозицій від зміни ціни на 1 кг ковбаси сирокопченої "Сервелат" АТ "Поліс"

Ціна за 1 кг ковбаси "Сервелат", грн.	Величина пропозицій, т	Величина попиту, т
25,00	30	10
23,00	28	15
21,00	25	25
19,00	20	28
17,00	15	30

Побудуйте криву попиту і пропозицій, зазначте помилки пропозицій та дефіцит товару. Встановіть ціну ринкової рівноваги. Зробіть висновки.

72. Акціонерне товариство "Славутич" – виробник телевізорів планує вийти на ринок з своїми телевізорами "Либідь" і "Кий". Основним конкурентом на даному етапі є телевізори фірми "Рубін", яка вже охопила 20% досліджуваного ринку.

#### Параметри якості телевізорів

Параметри	Розмірність параметра	Марка телевізорів підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра
		АТ "Славутич"	"Рубін"		
		"Либідь"	"Кий"		
1. Надійність	Тис. год.	65	50	65	30
2. Розмір екрану по діагоналі	См	57	51	51	20
3. Потужність	Квт/год	1,0	0,8	0,8	10
4. Кількість	Шт.	8	12	10	30
5. Дизайн, в балах (по 10 бальній шкалі)	Бал	8	6	8	10

#### Вартісні характеристики телевізорів

Вартісні характеристики, грн.	Марка телевізора		
	"Либідь"	"Кий"	"Рубін"
1. Ціна	1300	950	1300
2. Сумарні випрати споживачів за весь термін експлуатації	3400	4500	3800



Визначте інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок телевізорів АТ "Славутич" стосовно телевізора фірми "Рубін" і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

73. Акціонерне товариство "Дніпрянка" – виробник пральних машин планує вийти на ринок з пральними машинами "Дніпро" і "Рось". Основним конкурентом на ринку є пральна машина "Сибір" фірми "Урал", яка вже охопила п'яту частину досліджуваного ринку.

#### Параметри якості пральних машин

Параметри	Розмірність параметра	Марка пральної машини підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра
		АТ "Дніпрянка"		"Сибір"	
		"Дніпро"	"Рось"		
1. Номінальне навантаження сухої білизни	Кг	3	2,5	3	40
2. Витрати води	Л	20	25	25	30
3. Потужність	Вт	300	280	300	20
4. Маса	Кг	80	70	80	10

#### Вартісні характеристики телевізорів

Вартісні характеристики, грн.	Марка пральної машини		
	"Дніпро"	"Рось"	"Сибір"
1. Ціна	1200	900	1200
2. Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації	3200	4400	3600

Визначте інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок пральних машин підприємства "Дніпрянка" стосовно пральної машини фірми "Урал" і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

74. Дані маркетингових досліджень показали, як змінюється величина пропорцій виробника і попиту на ринку на морозиво "Хрещатик" залежно від встановленої ціни на 1 порцію.

Ціна на 1 порцію морозива "Хрещатик", грн.	Величина пропозицій, тис. порцій	Величина попиту, тис. порцій
1,80	80	20
1,60	60	30
1,40	40	40
1,20	25	65
1,00	10	90

Побудуйте криві попиту і пропозицій, зазначте надлишки пропозицій та дефіцит товару. Встановіть ціну ринкової рівноваги. Зробіть висновки.

75. Розрахуйте, який прибуток (чи збитки) матиме театр ім. Саксаганського від продажу 450 квитків на свою виставу, якщо вартість одного квитка становить 10 грн., змінні витрати на одного глядача – 5 грн., вартість оренди приміщення – 200 грн., вартість реклами – 130 грн., організаційні витрати – 180 грн.

76. Розрахуйте вартість однієї путівки туристичної фірми "Турист", якщо змінні витрати на одну людину становлять 235 грн., оренда автобуса – 5000 грн., вартість реклами – 220 грн., організаційні витрати -1700 грн., а беззбитковість настає після продажу 25 туристичних путівок.

77. Розрахуйте мінімальну партію томатного соку "Краснодарський", яку повинен виготовити АТ "Крят", щоб не було збитків, якщо ціна однієї 0,5 літрової банки соку становить 1 грн. 50 коп., змінні витрати на одну банку становлять 0,90 грн., а загальні фіксовані витрати становлять 1750 грн.

78. Розрахуйте, по якій ціні виробник має продати споживачам 10000 пакетів йогурту "Ванільного", щоб одержати 5000 грн. прибутку, якщо змінні витрати на один пакет йогурту – 600 грн., вартість реклами – 200 грн., витрати на стимулювання збуту – 400 грн.

79. а) Розробіть рекламне звернення про переваги споживчих та смакових якостей морозива з кавовим наповненням виробництва ВАТ "Віта" над аналогічними товарами інших виробників для передачі по радіо і друкування в пресі. Мотивуйте відмінності в тексті.

б) Розрахуйте, куди економічно вигідно подати рекламу, якщо в газеті "Гриф" вартість одного оголошення становить 65 грн., кожне 4-е оголошення безкоштовне, тираж газети – 10000 примірників, врахувати, що 25% читачів прочитають рекламу двічі; вартість рекламного оголошення на радіо – 150 грн., рекламу повторюють двічі на день, вважається, що зранку новини слухає 15 тис. чоловік, а ввечері 20 тисяч.

в) Розрахуйте економічну ефективність від рекламного звернення, якщо до реклами продавали 10000 одиниць товару по ціні 1,20, а після реклами – 12500 по тій же ціні за той же проміжок часу. Витрати на рекламу склали 130 грн.

80. а) Розробіть рекламне звернення для подання його через газету "Гриф" та радіостанцію про початок виробництва нового для АТ "Поліс" товару – ковбаси сирокопченої "Салямі". Мотивуйте розбіжності в тексті.

б) Виберіть оптимальний варіант подачі реклами до преси, якщо в газеті "Гриф" вартість оголошення розміром 4,703 x 6,63 см становить 65 грн., а тираж газети –10000 примірників; в газеті "Вісті надросся" вартість 1 см<sup>2</sup> рекламного оголошення становить 0,80 грн., а тираж газети 5300 примірників.

в) Розрахуйте економічну ефективність від рекламного звернення, якщо до реклами АТ продавало 30 т ковбаси сирокопченої "Салямі" по ціні 24 грн. за кілограм, а після реклами – 40 т по тій же ціні за той же період. Витрати на рекламу: в пресі – 65 грн., по радіо – 150 грн.

Таблиця розподілу питань і задач контрольної роботи за варіантами

Перед- остання цифра шифру	Остання цифра шифру									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1, 21, 31, 51, 61, 71	2, 12, 32, 41, 52, 72	3, 13, 22, 42, 63, 73	4, 14, 23, 34, 53, 74	5, 15, 24, 35, 64, 75	6, 25, 36, 45, 54, 76	7, 17, 37, 46, 65, 77	8, 18, 26, 47, 55, 78	9, 19, 27, 39, 66, 79	10, 20, 28, 40, 59, 80
1	2, 11, 29, 32, 52, 72	3, 30, 33, 42, 53, 73	4, 12, 34, 43, 62, 74	5, 13, 35, 54, 63, 75	6, 14, 36, 45, 61, 76	7, 15, 37, 46, 65, 77	8, 38, 47, 55, 66, 78	9, 16, 39, 56, 67, 79	10, 17, 40, 49, 68, 80	1, 18, 31, 50, 70, 71
2	3, 19, 33, 42, 63, 73	4, 20, 34, 54, 64, 74	5, 35, 44, 55, 65, 75	6, 11, 45, 56, 66, 76	7, 12, 37, 46, 67, 77	8, 13, 38, 57, 68, 78	9, 14, 39, 47, 69, 79	10, 40, 48, 58, 70, 80	1, 15, 49, 59, 61, 71	2, 16, 32, 41, 60, 72
3	4, 17, 34, 43, 54, 74	5, 18, 35, 44, 65, 75	6, 19, 36, 45, 56, 76	7, 20, 46, 57, 67, 77	8, 38, 47, 58, 68, 78	9, 12, 39, 59, 69, 79	10, 11, 40, 49, 70, 80	1, 13, 50, 60, 61, 71	2, 14, 33, 41, 62, 72	3, 15, 34, 42, 63, 73
4	5, 16, 35, 44, 65, 75	6, 17, 36, 43, 66, 76	7, 18, 44, 57, 67, 77	8, 19, 39, 58, 68, 78	9, 40, 46, 59, 69, 79	10, 20, 31, 47, 70, 80	1, 12, 32, 48, 61, 71	2, 14, 33, 60, 62, 72	3, 16, 34, 50, 63, 73	4, 35, 41, 42, 64, 74
5	6, 15, 45, 55, 66, 76	7, 16, 37, 46, 67, 77	8, 17, 38, 47, 68, 78	9, 18, 40, 48, 69, 79	10, 19, 31, 56, 70, 80	1, 11, 50, 57, 61, 71	2, 13, 33, 41, 58, 72	3, 12, 34, 59, 63, 73	4, 35, 43, 60, 64, 74	5, 19, 36, 44, 51, 75
6	7, 12, 37, 56, 67, 77	8, 13, 38, 47, 57, 78	9, 14, 39, 48, 69, 79	10, 15, 31, 49, 58, 80	1, 16, 32, 50, 61, 71	2, 17, 41, 51, 59, 72	3, 34, 42, 60, 63, 73	4, 18, 35, 43, 51, 74	5, 19, 36, 44, 65, 75	6, 37, 45, 53, 66, 76
7	8, 13, 38, 48, 57, 78	9, 39, 49, 58, 69, 79	10, 15, 40, 41, 70, 80	1, 12, 32, 42, 60, 71	2, 17, 33, 51, 61, 72	3, 34, 44, 52, 62, 73	4, 18, 35, 45, 63, 74	5, 19, 46, 53, 64, 75	6, 20, 37, 47, 54, 76	7, 11, 38, 48, 65, 77
8	9, 39, 50, 58, 69, 79	10, 11, 40, 59, 70, 80	1, 13, 31, 41, 60, 71	2, 33, 42, 51, 61, 72	3, 15, 43, 52, 62, 73	4, 14, 35, 44, 53, 74	5, 16, 36, 54, 64, 75	6, 37, 45, 55, 65, 76	7, 12, 46, 56, 66, 77	8, 13, 39, 47, 57, 78
9	10, 18, 40, 41, 59, 80	1, 14, 31, 42, 60, 71	2, 39, 43, 51, 62, 72	3, 17, 33, 44, 52, 73	4, 13, 45, 53, 64, 74	5, 16, 34, 46, 60, 75	6, 15, 35, 47, 66, 76	7, 11, 36, 54, 67, 77	8, 38, 48, 55, 68, 78	9, 14, 49, 56, 70, 79

## 16. Завдання для виконання домашньої контрольної роботи з технологічних спеціальностей 5.050107 “Економіка підприємства”



### Питання контрольної роботи

1. Поняття та загальна концепція маркетингу.
2. Види та цілі маркетингу залежно від стану попиту на ринку.
3. Мета, завдання, принципи та функції маркетингу.
4. Маркетингова інформаційна система.
5. Суть, цілі та етапи маркетингових досліджень.
6. Методи та завдання маркетингових досліджень
7. Покупці. Типи ринків.
8. Споживчий ринок. Фактори, які впливають на поведінку покупців на споживчому ринку.
9. Процес прийняття рішень покупки на споживчому ринку. Моделі оцінки варіантів.
10. Поняття товару і товарної одиниці. Три рівні товару.
11. Асортиментна політика підприємств. Нарощування та насичення товарного асортименту.
12. Суть та етапи життєвого циклу товару.
13. Якість та конкурентоспроможність товару. Система показників.
14. Поняття “сегментація ринку” і “сегмент ринку”. Принципи сегментації споживчого ринку та ринку товарів.
15. Стратегічні охоплення ринку. Фактори, які необхідно враховувати при виборі стратегії.
16. Позиціонування товару на ринку.
17. Творча марка та вимоги до неї. Види. Стратегія використання.
18. Пакування та маркування товарів. Види і функції упаковки.
19. Поняття нового товару. Значення. Причини невдач.
20. Етапи процесу розробки нового товару.
21. Процес встановлення ціни на товар. Цілі ціноутворення.
22. Фактори, що впливають на цінову політику.
23. Методи ціноутворення. Цінові стратегії.
24. Система маркетингових комунікацій підприємства.
25. Модель маркетингових комунікацій. Етапи розробки.
26. Реклама. Види. Завдання.
27. Вибір засобів розповсюдження реклами.
28. Стимулювання збуту.
29. Стратегічне планування.
30. Зміст плану маркетингу.

31. Типи контролю маркетингу. Мета, прийоми та методи.
32. Особливості маркетингу в АПК.
33. Споживчі продовольства і маркетинг сільськогосподарської продукції.
34. Проблеми фермерського маркетингу.
35. Форми організації роздрібної торгівлі.
36. Суть міжнародного маркетингу. Торговельні обмеження і можливості.
37. Особливості міжнародного маркетингового середовища. Методи виходу на зовнішній ринок.
38. Спільні підприємства. Види. Переваги і недоліки.
39. Стратегії стимулювання збуту товару і його адаптація до закордонного ринку.
40. Організація служби маркетингу на підприємстві.

Таблиця розподілу питань контрольної роботи за варіантами

Перед-остання цифра шифру	Остання цифра шифру									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1, 6, 11, 20, 27, 39	1, 7, 12, 18, 21, 30	2, 8, 13, 19, 22, 31	3, 9, 14, 20, 23, 32	4, 10, 15, 21, 24, 33	5, 5, 16, 22, 25, 34	4, 16, 17, 23, 26, 35	3, 7, 18, 24, 27, 36	2, 8, 19, 25, 28, 37	1, 9, 20, 26, 29, 38
1	2, 11, 21, 28, 30, 40	1, 7, 12, 18, 29, 35	4, 10, 16, 21, 27, 38	5, 11, 17, 22, 28, 40	1, 6, 12, 18, 23, 29	2, 7, 13, 19, 24, 30	3, 8, 14, 20, 25, 31	4, 9, 15, 21, 26, 32	5, 10, 16, 22, 27, 33	6, 11, 17, 23, 28, 34
2	3, 10, 12, 22, 29, 31	2, 8, 13, 19, 30, 36	4, 14, 19, 24, 29, 39	7, 12, 22, 27, 32, 37	8, 13, 23, 28, 33, 38	9, 14, 24, 29, 34, 39	10, 15, 25, 30, 35, 40	1, 11, 16, 26, 31, 36	2, 12, 17, 27, 32, 37	3, 13, 18, 28, 33, 38
3	4, 11, 13, 23, 30, 32	3, 9, 14, 20, 31, 37	5, 15, 20, 25, 30, 40	7, 16, 20, 27, 34, 39	1, 14, 17, 27, 30, 40	2, 6, 15, 18, 28, 31	3, 5, 16, 19, 29, 32	4, 8, 17, 20, 30, 33	3, 5, 18, 21, 31, 34	2, 6, 19, 22, 32, 35
4	5, 12, 14, 24, 31, 33	4, 10, 15, 21, 32, 38	1, 6, 16, 21, 26, 31	8, 15, 21, 25, 35, 38	5, 7, 16, 18, 29, 36	2, 6, 13, 17, 24, 35	3, 7, 14, 18, 25, 36	4, 8, 15, 19, 26, 37	5, 9, 16, 20, 27, 38	6, 10, 17, 21, 28, 39
5	6, 13, 15, 25, 32, 34	5, 11, 16, 22, 33, 39	2, 7, 17, 22, 27, 32	9, 14, 22, 24, 36, 37	8, 11, 19, 30, 37, 40	1, 6, 10, 19, 28, 37	2, 6, 11, 15, 24, 33	3, 7, 12, 16, 25, 34	4, 8, 13, 17, 26, 35	5, 9, 14, 18, 27, 36
6	7, 14, 16, 26, 33, 35	6, 12, 17, 23, 34, 40	3, 8, 18, 23, 28, 33	10, 13, 23, 26, 36, 37	1, 9, 12, 20, 31, 38	2, 7, 11, 20, 29, 38	1, 8, 15, 22, 29, 36	5, 12, 19, 26, 33, 40	1, 6, 13, 20, 27, 34	2, 7, 14, 21, 28, 35
7	8, 15, 17, 27, 34, 36	1, 7, 13, 18, 24, 35	4, 9, 19, 24, 29, 34	11, 12, 24, 28, 35, 38	2, 10, 13, 21, 32, 39	3, 8, 12, 21, 30, 39	2, 9, 16, 23, 30, 37	3, 8, 13, 18, 23, 28	6, 11, 16, 21, 26, 31	7, 12, 17, 22, 27, 32
8	9, 16, 18, 28, 35, 37	2, 8, 14, 19, 25, 36	5, 10, 20, 25, 30, 35	11, 12, 25, 29, 34, 39	3, 11, 14, 22, 33, 40	4, 9, 13, 22, 31, 40	3, 10, 17, 24, 31, 38	4, 9, 14, 19, 24, 29	1, 5, 9, 13, 33, 37	3, 6, 10, 14, 35, 39
9	10, 17, 19, 29, 39, 40	3, 9, 15, 20, 26, 37	6, 11, 21, 26, 31, 36	10, 13, 23, 26, 33, 40	1, 4, 12, 15, 23, 34	1, 5, 10, 14, 23, 32	4, 11, 18, 25, 32, 39	5, 10, 15, 20, 25, 30	2, 7, 11, 15, 34, 38	4, 8, 12, 16, 36, 40

## Зміст

Загальні положення.....	3
Література.....	3
1. Вступ. Суть і цілі маркетингу .....	4
2. Управління маркетингом. ....	16
3. Маркетингові дослідження.....	27
4. Маркетингове середовище.....	37
5. Поведінка покупців на ринках. ....	44
6. Сегментація ринку. ....	59
7. Розробка товарів і послуг.....	64
8. Система ціноутворення. ....	77
9. Маркетингові комунікації. ....	88
10. Стратегія, планування і контроль маркетингової діяльності. ...	102
11. Маркетинг продовольчих товарів. ....	112
12. Маркетинг сервісу в формуваннях АПК. ....	124
13. Міжнародний маркетинг.....	127
14. Організація служби маркетингу на підприємстві. ....	139
15. Завдання та методика виконання домашньої контрольної роботи з спеціальностей 5.050113 “Комерційна діяльність” і 5.050202 “Організація виробництва” .....	153
16. Завдання для виконання домашньої контрольної роботи з технологічних спеціальностей 5.050107 “Економіка підприємства” .....	160