

**БІЗНЕС ЕКОНОМІКА
ФІНАНСИ**



**Ю. Є. ПЕТРУНЯ,
В. Ю. ПЕТРУНЯ**

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

Ю. Є. ПЕТРУНЯ, В. Ю. ПЕТРУНЯ

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

4-те видання,
перероблене і доповнене

**Дніпро
2024**

УДК 658.8 (075.8)

*Рекомендовано до друку
вченою радою Університету митної справи та фінансів
(протокол № 5 від 28 жовтня 2024 р.)*

Рецензенти:

І. О. Кузнецова, доктор економічних наук, професор, завідувача кафедрою менеджменту організацій Одеського національного економічного університету

А. О. Длігач, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Серія: “Бізнес. Економіка. Фінанси” / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 4-те вид., перероб. і допов. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. – 360 с.

ISBN 978-966-328-226-8

Книга знайомить читачів з основами маркетингу та управління маркетинговою діяльністю. У ній розглядаються такі складові маркетингової діяльності бізнес-організації, як маркетингове середовище, маркетингова інформація та маркетингові дослідження, сегментування, вибір цільового ринку і позиціонування, товарна й цінова політика, політика розподілу, маркетингові комунікації та організація маркетингової діяльності на підприємствах.

За своїм змістом посібник відображає сучасні світові підходи у галузі маркетингу та управління, особливості маркетингової діяльності в Україні.

Книга – інформативна, цікаво написана. Автори викладають матеріал живою, легкою мовою. Посібник читається із задоволенням.

Для здобувачів вищої освіти, менеджерів-практиків і всіх, хто цікавиться маркетингом та управлінням.

ISBN 978-966-328-226-8

© Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю., 2024

© Університет митної справи та фінансів, 2024

ЗМІСТ

Вступ	10
Розділ 1. СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ	14
1.1. Походження і сутність маркетингу	15
1.2. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу	20
1.3. Основні ознаки маркетингового стилю управління. Концепції маркетингу	26
Висновки	32
Основні терміни та поняття	35
Розділ 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ	36
2.1. Маркетингове середовище організації	38
2.2. Основні види маркетингу	43
2.3. Особливості споживчого маркетингу	49
2.4. Особливості промислового маркетингу	55
Висновки	59
Основні терміни та поняття	62

**Розділ 3. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ
ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ...63**

3.1. Джерела та види маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система організації	64
3.2. Основні цілі, напрями та етапи маркетингових досліджень	69
3.3. Маркетингові дослідження загального стану ринку	75
3.4. Маркетингові дослідження споживачів	77
Висновки	82
Основні терміни та поняття	85

**Розділ 4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ,
ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ
ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ 86**

4.1. Сегментування ринку: сутність, цілі, вимоги	88
4.2. Способи сегментування ринку	91
4.3. Оцінка і вибір сегментів	96
4.4. Позичування	103
Висновки	110
Основні терміни та поняття	113

**Розділ 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА
ПОЛІТИКА 114**

5.1. Маркетинговий аналіз товару	115
5.2. Основні маркетингові рішення щодо товару ...	120
5.3. Життєвий цикл товару	129
Висновки	137
Основні терміни та поняття	141

Розділ 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ...142

6.1. Функції ціни в маркетингу. Система цін	143
6.2. Фактори та методи ціноутворення	146
6.3. Цінова еластичність попиту	155
Висновки	161
Основні терміни та поняття	163

**Розділ 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА
РОЗПОДІЛУ 164**

7.1. Маркетингові канали розподілу, їх характеристики та функції	165
7.2. Торговельні посередники	168
7.3. Система взаємовідносин у каналі збуту продукції	178
Висновки	185
Основні терміни та поняття	187

**Розділ 8. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ
ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ 188**

8.1. Маркетинговий комунікаційний процес	189
8.2. Споживач як об'єкт маркетингового комунікаційного впливу	195
Висновки	202
Основні терміни та поняття	204

**Розділ 9. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ
ІНСТРУМЕНТИ 205**

9.1. Реклама	206
9.2. Стимулювання збуту. PR	215
9.3. Персональні продажі. Прямий маркетинг	222
Висновки	228
Основні терміни та поняття	230

Розділ 10. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ	231
10.1. Стратегія організації та її маркетинговий компонент	232
10.2. Стратегія на рівні бізнес-одиниць	238
10.3. Процес маркетингового стратегічного планування	245
Висновки	251
Основні терміни та поняття	253
Розділ 11. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	254
11.1. Організація маркетингу на підприємстві	255
11.2. Контроль маркетингової діяльності	262
Висновки	267
Основні терміни та поняття	270
Вправи	271
Розділ 1. Сутність, основні складові та концепції маркетингу	271
Розділ 2. Маркетингове середовище та види маркетингу	277
Розділ 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	283
Розділ 4. Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування	290
Розділ 5. Маркетингова товарна політика	296
Розділ 6. Маркетингова цінова політика	302

Розділ 7. Маркетингова політика розподілу	308
Розділ 8. Основи маркетингової політики комунікації	314
Розділ 9. Маркетингові комунікаційні інструменти	321
Розділ 10. Стратегічний маркетинг	327
Розділ 11. Організація і контроль маркетингової діяльності	336
Література	343
Глосарій	345
Предметний покажчик	355

*Маркетинг – це мости, які з'єднують
організації та споживачів.
Менеджери – їх творці ...*

ВСТУП

Практично щодня ми – «суб'єкти ринку». Ми виконуємо економічні ролі – *покупців* та *продавців* матеріальних благ і послуг. Ці ролі можна характеризувати по-різному: необхідність, звичка, задоволення, неспокій, тягар, само-реалізація ...

Роль *покупця* товарів сприймається нами, напевно, більш чутливо, емоційно. Наші потреби практично щодня «нагадують» про себе, «ведуть» нас до супермаркетів, торговельно-розважальних центрів, бутиків, спеціалізованих магазинів, салонів тощо, «змушують» користуватися транспортними послугами, регулярно сплачувати рахунки за комунальні послуги, мобільний зв'язок, обід і дружнє спілкування в кафе, не забувати про перукаря, відпочинок і розваги тощо. Потреби нам постійно «нагадують» про своє існування, збуджують, роблять нас *економічними* суб'єктами, зокрема покупцями.

Наша роль як *продавців* товарів виявляється у двох моментах: *по-перше*, абсолютна більшість з нас заробляє

собі на життя шляхом пропонування трудових послуг. Ми щодня продаємо свої послуги, отримуючи за це заробітну плату; *по-друге*, ми працюємо на підприємствах, в установах, організаціях, які створюють товари, послуги та пропонують їх споживачам. У окремих випадках споживачі отримують їх без оплати, але в більшості ситуацій той, хто купує товар, повинен його оплатити. При цьому з'ясовується дуже важлива деталь – продавати товари досить непросто. Споживачі «засмучують» продавців тим, що не переймаються їхніми проблемами, не виказують свою вдячність просто за те, що хтось взяв на себе турботу про забезпечення їх необхідними товарами. Така «невдячна» поведінка споживачів пояснюється тим, що у них у більшості випадків є альтернативи, є можливості вибору. Їх створює конкуренція – серед тих, хто пропонує товари для задоволення певних потреб. Таким чином, у продавця, менеджера компанії виникає проблема – як завоювати споживача, як домогтися його прихильності? Саме на її розв'язанні концентрується та сфера управлінської діяльності, яка має назву маркетинг, менеджмент маркетингової діяльності.

Для того, щоб організація була успішною, вона повинна ефективно взаємодіяти зі споживачами. При цьому не має принципового значення, до якої форми власності вона належить – приватної чи державної. Маркетинг поширюється як на приватні, так і на державні організації. Державні організації існують для задоволення певних потреб суспільства, кожного з нас. Тому важливо, щоб їх робота була ефективною насамперед саме в цьому ключі. А для цього потрібно належним чином взаємодіяти зі споживачами. Буде зайвим говорити щось особливе про роль споживача для бізнесу – його ринкове життя, існування та розвиток повністю залежать від споживачів.

Важливо також пам'ятати, що кількість робочих місць в організації не є постійною, вона змінюється залежно від її ринкового становища чи бюджетного фінансування. Від

цього залежить і заробітна плата менеджерів та інших співробітників. Очевидно, що маркетингові успіхи бізнес-організації зміцнюють ці позиції, надають можливість почуватися впевненіше, сподіватися на поліпшення індивідуальних економічних результатів.

Маркетинг є важливим і для *покупців*. Напевно, маркетингові знання можуть підказати більш правильну споживацьку поведінку. Конкуренція серед продавців робить кожного з нас відносно *незалежним* від окремо взятих компаній тощо. Але, як це не парадоксально звучить, вона сприяє й підвищенню нашої *залежності* від них. Конкуренція змушує продавців активно взаємодіяти зі споживачами, намагатися впливати на них у своїх інтересах. А цей інтерес є достатньо очевидним – «купуйте наші товари!». Реклама, знижки, акції, подарунки, бонуси, надання кредитів – це та багато іншого є великими подразниками для споживачів. До того ж маркетинг не завжди є *етичним*, не завжди є *соціально корисним*. Це факт, який не можна не визнавати. Маркетинг потребує суспільного регулювання, – для його утримування в «суспільно корисних» рамках.

Ми вже відчуваємо, як легко стати заручником або жертвою маркетингової експансії компаній. Подивіться, наприклад, що роблять зі споживачами виробники та продавці смартфонів! Безперервно спокушають споживачів новими моделями, динамічно оновлюють товарний асортимент і тим самим «провокують» споживачів. Одне видання назвало виробників смартфонів своєрідними цифровими кутюр'є: модні «колекції» смартфонів з'являються приблизно раз на півроку – не рідше, ніж манекенниці виходять на подіум для демонстрації нових колекцій одягу.

Безумовно, красиві товари, стильні товари є «маленькими радощами життя». Але важливо вміти зберегти дистанцію, важливо не перетворити своє життя на споживацький марафон, змагання за набуття товарних символів «життєвого успіху». Якщо таке трапляється, людина втрачає багато дійсно цінного в житті. Світ навколо не може бути на-

самперед світом товарів. Тому, можливо, маркетингові знання, які передаються не у вигляді «оди» маркетингу або так званого «культового» маркетингу, а як соціально відповідальний маркетинг, допоможуть нам бути вдумливішими, спокійнішими, стійкішими щодо нашого споживацького життя. Знання дають впевненість. Впевненість – внутрішній спокій, стійкість і задоволення.

Цю книгу можна розглядати як *базовий курс* з маркетингу та управління ним. Знайомство з її змістом може сприйматись як формування основ маркетингових знань. Книга розрахована насамперед на студентів: вона може бути використана здобувачами вищої освіти, які навчаються за управлінськими та багатьма іншими спеціальностями. Крім того, вона може бути корисною для всіх, хто цікавиться маркетингом та управлінням передусім на рівні отримання базових системних знань у цій сфері діяльності.

Автори прагнули витримувати доступний стиль викладу матеріалу – такий, що досить легко читається.

У цілому, на думку авторів, знання в галузі маркетингу є важливими для будь-якої людини незалежно від роду її діяльності. Ми щодня – в ринковому середовищі. Чому б нам краще не дізнатися про те, як влаштовані ринкові відносини, якими є інтереси, мотиви, форми дій його учасників, і не спробувати використати ці знання для правильної побудови своєї власної ринкової поведінки, для знаходження найкращих шляхів до економічного успіху тих організацій, в яких ми працюємо, зокрема менеджерами?

Це *четверте видання* книги. Нам приємно, що попередні видання отримали схвальні відгуки від читачів. Це завжди стимул для авторів. Дякуємо за підтримку нашої роботи!

Розділ 1

СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Сучасне життя передбачає існування великої кількості суб'єктів, які пропонують споживачам різні матеріальні блага та послуги. Найчастіше ці суб'єкти представляють собою *організації* – вони можуть називатися підприємствами, компаніями, корпораціями, фірмами, фондами, асоціаціями тощо. Ці організації можуть будуватися на різних формах власності, їм можуть бути притаманними відмінності в умовах діяльності. Але будь-яка організація в кінцевому рахунку може бути економічно самодостатньою лише тоді, коли існують люди та інші організації, які виявляють практичний інтерес до її продукції – матеріальних благ чи послуг. Кінцевою метою такого інтересу є споживання продукції заради задоволення потреб. Щодо бізнесу, то для нього споживач, як правило, є і царем, і богом, бо саме споживач визначає доцільність їх ринкового існування.

Завоювати симпатії споживача – не проста справа. В більшості випадків існує конкуренція серед виробників та торговців на відповідних ринках. А це означає, що у споживача є вибір, є альтернативні варіанти рішень щодо задоволен-

ня своїх потреб. Тому, по-перше, не факт, що споживач віддасть перевагу товарам вашої компанії, по-друге, треба усвідомлювати, що споживач ніколи не закохається у вашу компанію «на все життя», по-третє, споживач є більш схильним до укладення з компаніями-виробниками та торговцями «шлюбу за розрахунком», ніж «шлюбу за любов'ю». Отже, треба *постійно* дбати про те, як *завоювати* та *утримати* споживача. Саме на це орієнтований маркетинг.

У цьому розділі ми розглядаємо походження та сутність маркетингу, складові його комплексу та основні функції маркетингу, визначаємо ознаки маркетингового стилю ведення бізнесу або, якщо взяти більш широко, управління, представляємо основні концепції маркетингу, які можна вважати етапами процесу еволюції маркетингу.

1.1. Походження і сутність маркетингу

В умовах товарно-ринкової економіки все, що виробляється, призначається не для задоволення відповідних потреб учасників виробничого процесу (об'єднаних, наприклад, у рамках підприємств), а для обміну, для продажу, для задоволення в кінцевому рахунку потреб інших суб'єктів економіки. В результаті, стає важливим:

- виготовляти «правильні» товари;
- вміти «правильно» продавати «правильні» товари.

«Правильними» виявляться ті товари, які будуть користуватися попитом у *споживачів*.

Споживач – домашнє господарство або організація, які укладають ринкові угоди або іншим шляхом отримують матеріальні блага та послуги й використовують їх для задоволення своїх потреб.

Отримання матеріальних благ та послуг найчастіше відбувається саме у *ринковий спосіб*, тобто споживач здійснює ринковий обмін цінностями – наприклад, за свої гроші ку-

пує продукти харчування, одяг, взуття, послуги мобільного зв'язку та Інтернет, побутову техніку, сплачує комунальні, транспортні та інші послуги тощо. Такі операції ми здійснюємо практично щоденно.

Але в окремих випадках споживач не укладає ніяких ринкових угод, а отримує матеріальні блага та послуги за рахунок свого *соціального статусу*. Так, наприклад, пенсіонери в окремих видах громадського транспорту можуть мати пільги на проїзд – вони можуть користуватися транспортною послугою не сплачуючи її вартість. В окремих музеях школярам та студентам в певні дні не потрібно купувати вхідні білети. За окремі медичні послуги та ліки клієнтам не потрібно сплачувати гроші.

Існує достатньо значний спектр *соціальних благ*. Це ті товари та послуги, які сплачуються за рахунок бюджетних коштів держави та місцевих органів влади. Вони добре відомі – це окремі компоненти освіти, медицини, культури, науки тощо. Їх не можна називати «безплатними» благами, тому що вони фінансуються державою, точніше платниками податків насамперед.

Бізнес зазвичай має справу з тими споживачами, які використовують *ринковий спосіб* отримання матеріальних благ та послуг.

Очевидно, що люди прагнуть до споживання. Це пов'язано з тим, що в них формуються певні **потреби** – внутрішні спонукання в одержанні життєвих благ. Потреби «турбують», «збуджують», «заводять» людей, спонукають шукати способи їх задоволення. Так виникає *інтерес* до того, за допомогою чого можна задовольнити потреби. **Інтерес** – це оцінка носієм потреби потенційних функціональних можливостей якогось предмета (послуги) бути джерелом задоволення даної потреби.

Після вирішення споживачем питання, що саме йому підходить чи не підходить із функціональної точки зору, він зіштовхується з необхідністю проведення оцінки *доступності* того, що «підходить». А поняття доступності блага в

умовах ринку насамперед пов'язано з його ринковою ціною. Хто скаже, що автомобіль «Mercedes» функціонально не підходить українському пенсіонеру для поїздок на ринок? Але хто скаже, що цей автомобіль є доступним для придбання абсолютній більшості українських пенсіонерів?!

Таким чином, доступність товару трансформується в *попит* на нього (недоступність, неприйнятність умов придбання товару – у форму відсутності попиту). **Попит** – це кількість товару, які може придбати споживач за певними цінами за одиницю у визначеному місці та у певний період часу. Попит – це інтерес, який підкріплений платоспроможністю.

Формування попиту – це передумова, попередник угоди, тобто акта *придбання* товару. Після цього процес переходить у стадію його *використання* для задоволення відповідної потреби. Таким чином, ланцюг замикається.

Поведінка споживача (споживацька поведінка) – це дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб.

Споживацька поведінка має соціальний характер. Це виявляється у багатьох аспектах. Наприклад, сам акт придбання товару є соціальним контактом, – щонайменше потрібно взаємодіяти з продавцем товару. Використання товару також у переважній більшості випадків має соціальний характер (скажімо, досить часто ми використовуємо мобільний телефон у присутності своїх друзів, колег, рідних). Багато наших рішень щодо вибору певного товару – результат впливу оточення, відповідної соціальної групи (родина, друзі, студентська група та інші).

Але це тільки один бік «соціальності» споживацької поведінки. Існує й інший. Він полягає в тому, що крім *спонтанного* зовнішнього «втручання» в наші дії як споживачів, має місце ще й цілеспрямоване «втручання», *цілеспрямований вплив*. Це так званий маркетинговий вплив зі сторони суб'єктів пропозиції товарів.

Маркетинговий вплив на споживача поширюється практично на всі стадії його поведінки (рис. 1.1).

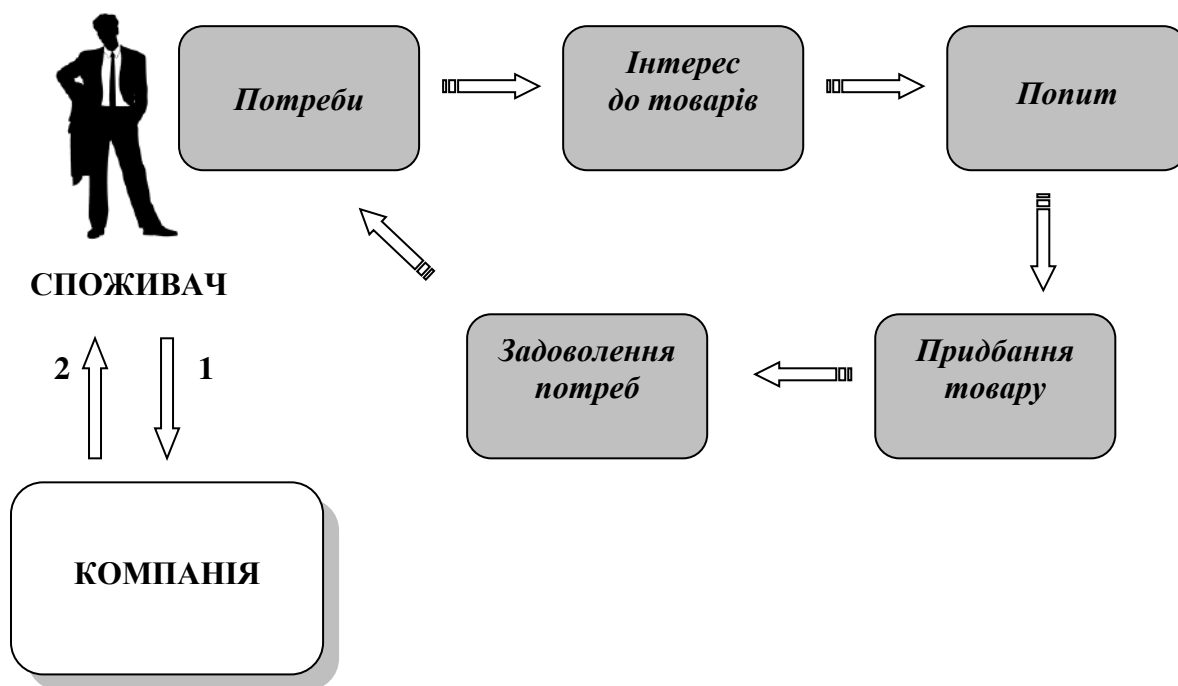


Рис. 1.1. Послідовність дій людини як споживача

Маркетингові інструменти, які використовують бізнес-організації, можуть:

- вплинути на процес формування потреб;
- викликати інтерес носія потреби до певних товарів (послуг);
- сприяти досягненню поєднання «я хочу» і «я можу», тобто появі (розвитку) попиту на товар (шляхом, наприклад, створення компанією різновидів товару в різних цінових категоріях);
- сприяти прискоренню процесу переходу до етапу безпосереднього придбання товару (шляхом, наприклад, проведення спеціальних акцій - цінові знижки на певний період часу тощо);
- сприяти підвищенню стану задоволеності від придбаного товару (шляхом, наприклад, підвищення його іміджу в середовищі споживачів) і тим самим стимулювати його повторне придбання.

Таким чином, *маркетинг* – це спосіб впливу на поведінку споживача в інтересах суб'єкта пропозиції товару. Але з

іншого боку, маркетинг – це і вивчення виробником споживацьких переваг, це усвідомлення впливу споживача (стрілка 1 на рис. 1.1) на умови і результати діяльності компанії, її внутрішні управлінські рішення.

Товарне виробництво в умовах ринкової економіки само по собі ставить виробників перед необхідністю ринково-правильної організації своєї діяльності, «змушує» їх «правильно» мислити й виконувати ряд важливих функцій у системі свого бізнесу. І не важливо при цьому, чи часто вони використовують термін «маркетинг». Люди не можуть інтуїтивно не відчувати, що це абсолютно необхідно для ринкового виживання, ринкового успіху.

Маркетинг (*market* – ринок, продажі, комерційна діяльність; *market getting* – завоювання ринку) – це діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства.

Отже, про маркетинг можна говорити в різних *аспектах*. Маркетинг може розглядатися:

– як *управлінська функція* (в числі інших подібних функцій можна назвати, наприклад, управління фінансами, персоналом, технологічними процесами тощо);

– *сучасна філософія бізнесу*, сучасний стиль підприємницького або, якщо взяти ширше, управлінського мислення та діяльності;

– *вид підприємницької діяльності*. У даному випадку йдеться про маркетингові послуги (дослідження ринку, рекламні, консультаційні й інші), які стають самостійною сферою бізнесу, і є об'єктом купівлі-продажу на ринку;

– *певна сфера знань*, представники якої виявляють закономірності (принципи) поведінки споживачів як суб'єктів ринку.

У кожному з цих аспектів – певний погляд на проблему маркетингу, що в сукупності дає більш повне уявлення про його значення в нашому сьогоденні.

Отже, маркетинг – це насамперед діяльність. Діяльність передбачає використання певних *інструментів* впливу і, напевно, у всіх випадках – *методів* впливу. Написання картини – діяльність, пензель – інструмент, рухи з нанесення пензлем фарб на полотно – метод.

Маркетолог – «художник», споживач, його свідомість – «полотно», що підлягає відповідному розфарбуванню, комплекс маркетингу – «пензель», «фарби» і визначені «рухи». Маркетолог – це певною мірою дресирувальник, «приборкувач» стосовно споживача; маркетолог намагається зрозуміти споживача і спрямувати його поведінку у вигідне для організації русло.

1.2. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Цю сукупність дуже часто позначають як 4P – за першими літерами англійських слів: *product* – продукт, *price* – ціна, *place* – місце, *promotion* – просування.

Менеджери використовують продукт, ціну, місце і систему реалізації (розподілу) продукту, комунікації та стимулювання збуту як інструменти впливу на цільових споживачів, досягнення ринкових цілей підприємства (рис. 1.2). **Цільові споживачі**, або **цільовий ринок** – це сукупність тих споживачів, які становлять інтерес для певного підприємства з урахуванням його ринкової орієнтації, які визначені підприємством як потенційні покупці його продукції.

З одного боку, управління маркетинговою діяльністю є однією з складових, однією із функцій загального управління підприємством. Деякі фахівці називають її ключовою. Але, з іншого боку, сама маркетингова діяльність є певною системою, сукупністю маркетингових функцій.

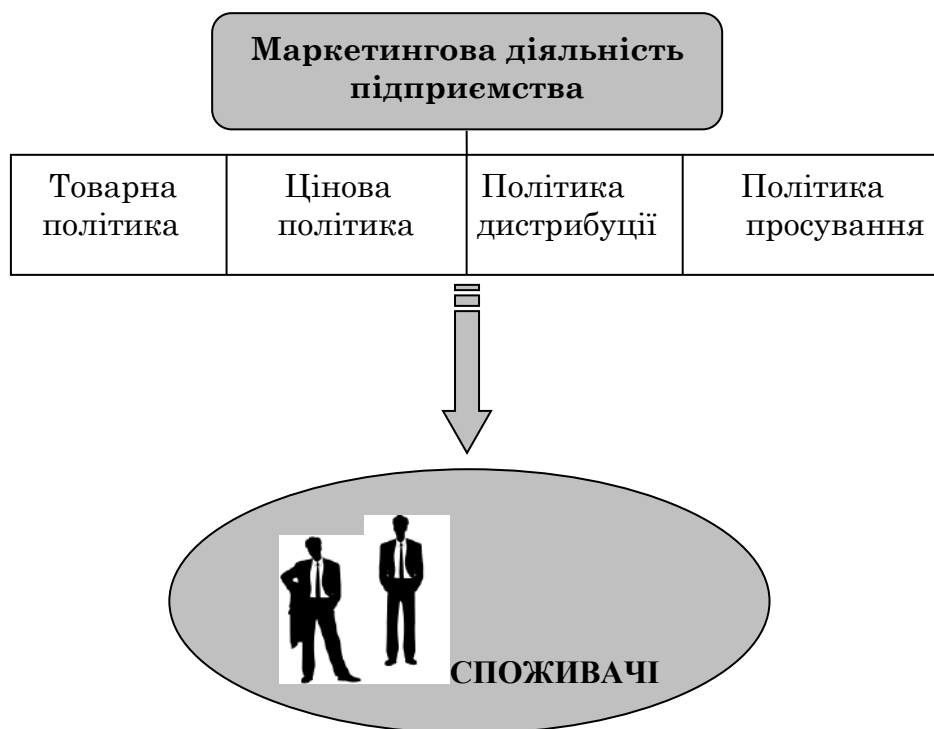


Рис. 1.2. Інструменти маркетингової діяльності

До основних *складових (функцій) маркетингової діяльності* можна віднести такі.

1. Збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень.

Будь-яким діям, як правило, передують проведення дослідження, аналізу тих явищ, процесів, суб'єктів тощо, від яких у тій або іншій мірі залежить результат дії, її умови, характер. Наприклад, перш ніж вирішувати питання про джерела фінансування виробництва нового товару, менеджерам необхідно проаналізувати умови ринку, на якому він може пропонуватися, – продукцію й можливості конкурентів, ціни, динаміку ринку, споживацькі переваги та інші важливі моменти. Інакше не можна.

Основними *об'єктами* маркетингових досліджень виступають:

– *ринок* (його місткість, тобто кількість продукції в грошовому або натуральному вираженні, що може бути про-

дана протягом певного періоду часу; динаміка ринку – як змінюється його місткість протягом певного часу; стан конкуренції на ринку; інші параметри ринку);

– *споживачі*, які діють на визначеному ринку (їх основні характеристики, можливість поділу на певні групи, основні тенденції у змінах споживацьких переваг та інше);

– *конкуренти* (особливості товарів; частки ринку, що приходяться на основних конкурентів; особливості конкурентної боротьби; тенденції в конкуренції та інше).

2. Розробка маркетингової стратегії.

Слово «стратегія» асоціюється з чимось головним, принциповим, довгостроковим. *Стратегія* – це те, до чого ми йдемо, це те, на що ми націлені. *Тактика* – це те, як ми йдемо. Стратегія – більший акцент на мету, тактика – на засоби (способи) досягнення. Ціль комерційного банку – збільшити свою частку на ринку банківських послуг, пов'язаних із залученням грошей на депозити. Засоби – підвищення процентної ставки за вкладками, підвищення суспільного іміджу надійного банку, вдосконалення умов депозитних вкладів та інші.

До *основних питань* маркетингової стратегії компанії належать:

– *вибір ринку*, на який компанія або збирається виходити, або має намір розширити там свою присутність;

– проведення *сегментування* ринку, тобто поділ споживачів за деякими ознаками на групи і вибір цільового ринку – визначення того, на які саме групи споживачів буде орієнтуватися компанія;

– *позиціонування* продукції компанії на ринку, тобто формування за допомогою спеціальних інструментів і методів впливу на споживачів певних уявлень у них про особливості ринкової пропозиції даної компанії. Виробник повинен мати своє ринкове обличчя, у споживача повинні формуватися стійкі уявлення про особливості його ринкової пропозиції.

3. Розробка товарної політики.

Товар є продуктом діяльності підприємства. Ринкове сприйняття товару визначить успіх або неуспіх підприємства.

Товар можна розглядати в різних аспектах – технологічному, фінансовому, емоційному тощо. Маркетинговий погляд на товар – один із таких аспектів. Маркетингова товарна політика – це рішення компанії, пов'язані:

- з розробкою нового товару;
- модифікацією наявного товару;
- припиненням виробництва товару;
- управлінням торговельною маркою (брендом).

Таким чином, у рамках маркетингової товарної політики менеджерам потрібно відповісти на ряд питань, основні з яких: «чи варто?» і «як?». Чи варто виводити на ринок новий товар, модифікувати або знімати з виробництва наявний товар? Як модифікувати товар, якою повинна бути упаковка, який вигляд повинна мати торговельна марка, яким повинний бути новий товар?

4. Розробка цінової політики.

Ринкова привабливість товару – це завжди певна гармонія його функціональних, естетичних, цінових і деяких інших характеристик. Ринкова привабливість того або іншого компонента визначається не ізольовано, не сама по собі, а тільки у сполученні, у взаємозв'язку з іншими складовими. Чи можна без костюма й сорочки відповісти на запитання, красива чи ні та чи інша краватка? Очевидно, що ні. Можна створити товар – дизайнерський або функціональний шедевр, але скільки він буде коштувати виробникові, за якою ціною його можна буде продати?

Основні рішення в області цінової політики пов'язані з таким:

– *визначення цінової стратегії*. Коли ми читаємо, що певна торговельна мережа – це «територія низьких цін», нам у принципі стає зрозумілим, що низькі ціни – це один із ключових елементів (можливо, найголовніший) ринкового позиціонування продукції даної торговельної мережі, це її довгострокова цінова політика, цінова стратегія. Сезонні знижки – це не цінова стратегія, це короткотерміновий спосіб стимулювання збуту;

– визначення конкретного рівня ціни на товар з урахуванням багатьох факторів і на підставі певного методу ціноутворення. У цьому випадку в прийнятому рішенні поєднуються цінова стратегія, поточна цінова ситуація на ринку, поточний фінансовий стан підприємства та деякі інші моменти. Усе вищезазначене справедливо і щодо питання про поточну зміну ціни.

5. Формування і управління системою збуту (дистрибуції) товарів.

Як зазначалося, товар набуває цінності для його виробника тільки за ринкової реалізації виробленого продукту. Продаж приносить гроші, які повинні покрити витрати і принести додатковий дохід у вигляді прибутку. Продаж товару не менш складний процес, ніж його виробництво.

Реалізація товару передбачає визначення менеджерами шляхів (каналів), якими товар буде переміщуватися від виробника до кінцевого споживача. Ідеться не стільки про власне логістичне (географічне) розуміння шляхів руху, скільки про організаційно-економічні умови доведення товару до кінцевого споживача. У підприємства повинна бути своя система дистрибуції товарів.

Отже, основні питання маркетингового управління процесами реалізації товару зводяться до таких:

- визначення системи дистрибуції товарів у цілому;
- вибір типу торговельних посередників – тих торговельних структур, що будуть забезпечувати доведення (доставку) товару до кінцевого споживача;
- формування умов роботи з торговельними посередниками (умови постачання, ціни, стимули та інше).

6. Розробка комунікаційної політики.

Комунікації в маркетинговому значенні – це система інформаційної взаємодії підприємства із суб'єктами, здатними впливати на ринкове проходження товару, його успіх або неуспіх на ринку.

Від кого залежить насамперед ринкове сприйняття товару? Від покупців – реальних і потенційних. Для того,

щоб вони купували товар, їх потрібно інформувати про його властивості, умови придбання; потрібно переконувати, викликати в них «правильні» почуття та емоції, підтримувати відчуття правильності споживацького вибору, стимулювати тощо.

За словами видатного українського хірурга та вченого *М. Амосова*, величина почуттів залежить від значущості потреби, а вчинки визначаються співвідношенням почуттів, що існують на даний момент. Тому почуття і потреби дуже цікавлять маркетологів. Вони – у фокусі їх уваги.

Кожен споживач знаходиться у «своїй» комунікаційній системі. У кожного своє інформаційне середовище. Хіба вас не цікавить думка ваших друзів, знайомих про придбані ними нові товари? Коли ви слухаєте, наприклад, їх оцінки нової моделі смартфона «*Samsung*», то отримуєте інформацію, працює одне з джерел вашої особистої комунікаційної системи. У цьому випадку відправника інформації не можна назвати зацікавленою особою – він не прагне продати вам той товар, про яке розповідає.

Компанії ж будують свої комунікаційні системи зі споживачами як *зацікавлені особи*. Функції таких систем, критерії оцінки їх комерційної ефективності – сприяти продажу товарів. Для їх створення потрібні спеціальні знання й уміння, – щоб забезпечити ефективно використання таких комунікаційних інструментів, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, Інтернет, прямий маркетинг та ін.

Отже, комплекс маркетингу компанії є сукупністю інструментів і методів взаємодії зі споживачами її продукції. Безумовно, в його побудові не можуть не враховуватися дії конкурентів, постачальників, торговельних посередників, державних органів влади та інших суб'єктів, але, в кінцевому рахунку, фокус уваги – на споживачеві. Урахування всіх інших факторів відбувається крізь призму їх фактичного та можливого впливу на взаємодію компанії з ринком, тобто зі споживачами.

1.3. Основні ознаки маркетингового стилю управління. Концепції маркетингу

Підприємницька діяльність – це поєднання загального (типового) й індивідуального. Наприклад, типовим є формування статутного фонду підприємства, необхідність покриття доходами витрат, сплата податків, ведення бухгалтерського обліку тощо, індивідуальним – уявлення про те, де продавати продукцію, як розподіляти отриманий прибуток тощо.

Чи є маркетингова спрямованість ведення бізнесу, маркетингове управління компаніями типовим явищем? Здається, не можна сказати, що воно є абсолютно типовим. Але не можна і заперечувати того, що без надання маркетингового характеру управлінню бізнес-процесами (навіть на рівні інтуїтивному, на рівні підсвідомості) практично неможливо досягти ринкових успіхів. Саме це зумовлює необхідність і поширення **маркетингового стилю управління**, основними рисами, **ознаками** якого є такі:

По-перше, надання першочергової уваги проблемі виявлення і врахування потреб та інтересів споживача – поточних і перспективних. Існує таке поняття, як маркетинговий трикутник: кути в ньому утворюють – виробник (суб'єкт пропозиції товару), споживач і конкуренти. Споживач у цій системі – вершина трикутника.

По-друге, постійний аналіз і врахування комплексу факторів, що впливають на умови діяльності компанії. Цей комплекс ще має назву маркетингового середовища організації. Це середовище має дві сфери, два кільця: перше – мікросередовище, друге – макросередовище. Мікросередовище, зокрема, формують споживачі, конкуренти, постачальники і деякі інші суб'єкти. Макросередовище – це діяльність держави, а також вплив певних факторів загального

порядку (макроекономічні, технологічні, демографічні, природні та інші). Середовище – рухливе, мінливе, воно створює як шанси, так і ризики для бізнесу. Знизити ризики можна шляхом постійного моніторингу його стану, тенденцій змін і прогнозування цих змін.

По-третє, спрямованість на постійне використання комплексу маркетингових комунікацій зі споживачами. Компанія, яка діє на конкурентному ринку, повинна посилати регулярні сигнали споживачам у різних формах: реклама, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, прямі контакти, торговельна марка й інше. У споживача є вибір на ринку, формуються альтернативи у придбанні товарів. Схилити до «правильного» рішення, нагадати про себе, допомогти швидше «впізнати» себе, проінформувати про зміни в товарі – все це є важливими комунікаційними завданнями менеджерів.

По-четверте, висування на ключові позиції управлінців, які відповідають за розробку і реалізацію маркетингової стратегії і політики компанії. Питання «що робити» і «як продавати» – це в першу чергу маркетингові питання. Їх, безумовно, неможливо вирішити без урахування технологічних, кадрових, фінансових та інших умов діяльності компанії. Однак пріоритет, точка відліку – ринкова доцільність, переваги і можливості покупців.

У фокусі маркетингової діяльності знаходиться споживач, який є *вічною* фігурою в економіці. Наявність споживача, процесу споживання – умова існування виробничих процесів, економічної діяльності в цілому. Тому споживач як суб'єкт економіки є, в принципі, поза історичними процесами змін соціально-економічних систем. При цьому нам зрозуміло, що історичний процес змінює умови і характер діяльності споживача, його роль (вплив) у економічних відносинах. Скажімо, розвиток цифрових технологій, глобалізація суттєвим чином трансформували поведінку споживачів. Змінилися умови отримання інформації щодо товарів та послуг, вибору їх продавців, можливості придбан-

ня та отримання товарів тощо. «Цифровий» статус споживача змінив його бачення з боку тих, хто виробляє та продає продукцію, обумовив появу суттєвих змін у роботі менеджерів компаній з ринком.

В системі *ринкових відносин* споживач відіграє найбільшу роль як суб'єкт впливу. Система взаємовідносин «виробник – споживач» суттєво ускладнюється, зростають вимоги до професійних якостей управлінців, зокрема, на рівні підприємств. Разом з цим сприйняття ролі споживача бізнесом змінюється в часі, відбувається еволюція управлінських поглядів щодо того, як концептуально потрібно взаємодіяти зі споживачем.

Уявлення про пріоритети, організацію діяльності компанії з урахуванням споживачів відбиваються у різних концепціях маркетингової діяльності. **Концепції маркетингу** – це ті уявлення про особливості, пріоритети маркетингової організації бізнес-процесів, що відбивають відповідні підходи менеджерів до побудови систем управління підприємствами. Знайомство з цими концепціями – це знайомство з тими узагальненими альтернативами, які можна знайти в підходах до управління компанією в контексті ролі споживачів.

Виробнича концепція. Передбачається, що споживачі повинні одержувати дешеві, доступні товари. Для досягнення цього потрібні економічні технології виробництва, масштабність виробництва та низькі витрати на одиницю продукції і, як результат, можливість продавати продукцію за низькими цінами. Усе це, на думку її прихильників, сприяє розширенню ринку, зміцненню позицій компаній на ньому. Критика концепції будується на тому, що ціна виробу – це зовсім не все, що цікавить покупця. Особливо в сучасних умовах, коли споживач стає все більш вимогливим до властивостей товарів, їхнього оформлення, умов післяпродажного обслуговування тощо. Справді, покладіть, наприклад, заради експерименту «неперевершені» за смаковими якостями цукерки до непремітної коробки, – яким буде реалізаційний результат?

Товарна концепція. Ключовий момент – орієнтація на виробництво і пропозицію високоякісної продукції. Постійно поліпшувати її властивості, постійно працювати над модернізацією товарів – це головне, на думку прихильників даної концепції. Критики даного підходу до маркетингового управління звертають увагу на те, що нерідко уявлення менеджерів про те, яким повинний бути товар, як його удосконалити, не відповідають баченню споживачів. Як зазначив *Ф. Котлер*, менеджери занадто часто дивляться у дзеркало, замість того, щоб зазирнути у вікно.

Збутова концепція. Ключовий момент – організація продажів, побудова комунікацій зі споживачами, стимулювання покупок. Виходить із того, що споживачів необхідно «збуджувати», на них потрібно активно впливати. Такий підхід характеризується як агресивний маркетинг. Його критики вказують на те, що збутова агресивність як явний пріоритет є дуже ризикованою управлінською політикою стосовно споживачів. Перша покупка дійсно має велику залежність від комунікаційної системи (наприклад, як результат впливу реклами), друга і наступні – головним чином від споживацьких вражень, пов'язаних із користуванням товаром. Власний споживацький досвід стає найбільш вагомим фактором. Якщо він негативний, агресивним збутом важко щось змінити.

Традиційна (класична) маркетингова концепція. Певною мірою є синтезом трьох попередніх концепцій. Технології, витрати, властивості товару, збутові зусилля – дуже важливі моменти, але в центрі уваги повинен бути споживач. Основна ідея: на ринку перемагає той, хто задовольняє потреби споживача краще, ніж це роблять інші. Слід проводити сегментування ринку, вивчати споживацькі переваги, швидко реагувати на їхні зміни, використовувати комплекс маркетингових інструментів для роботи з ринком, і при цьому маркетинговою ідеологією повинна бути охоплена діяльність усіх структурних підрозділів компанії.

Звичайно, об'єктивно, достатньо повна реалізація даної концепції є непростю справою для менеджерів, вимагає глибокої системної роботи.

Концепція соціально-етичного маркетингу. Ця концепція будується на поглядах про те, що ринковий шлях підприємства до прибутку не повинний суперечити моральним нормам і довгостроковим інтересам суспільства. Прибуток, рівень задоволення потреб споживачів, врахування інтересів суспільства – це ті узагальнені постулати, що повинні визначати організацію бізнесу-діяльності.

Маркетингові зусилля знаходять своє відображення в обсягах проданої продукції, досягненні суб'єктом пропозиції певних економічних показників. При цьому маркетингова діяльність потребує врахування багатьох обставин, вона є доволі складною, творчою за своїм змістом. Але в будь-якому випадку однією з ключових передумов досягнення довготермінової результативності маркетингових зусиль є те, що маркетолог не повинен бути картковим шулером щодо споживача. Маркетолог-шулер рано чи пізно програє на ринку. *Адам Сміт* знав про це ще приблизно 240 років тому.

В 1776 р. *А. Сміт* видав свою книгу «Дослідження про природу та причини багатства народів» («Багатство народів» – більш вживана назва сьогодні), де подав видатну роль ринку як механізму узгодження економічних інтересів у суспільстві: «Кожна людина обов'язково сприяє тому, щоб річний дохід суспільства був максимально великий. Зрозуміло, що зазвичай вона не має на увазі сприяти суспільній користі й не усвідомлює, наскільки вона сприяє цьому. Вона прагне лише власного зиску, причому в цьому випадку, як і в багатьох інших, вона невидимою рукою спрямовується до мети, яка не входила до її намірів».

Очевидно, що власникам і менеджерам компаній не варто випробувати на своїх підприємствах можливості «невидимої руки» щодо покарання, краще домагатися від неї економічної винагороди. Головне для цього – побачити та зрозуміти інтереси споживача, наповнити свої дії праг-

ненням бути найкращим у задоволенні потреб споживача. Сьогодні це повинно «входити до намірів» виробника, продавця товару.

Особистий інтерес – великий мотив, сильніше за який немає. Але шлях до досягнення власного інтересу продавця в умовах ринку пролягає тільки через реалізацію інтересу покупця.

Слід відверто визнати, що маркетингова діяльність компаній з погляду інтересів як окремо взятої людини, так і суспільства в цілому, є достатньо суперечливою. Так, наприклад, створені компаніями маркетингові комунікації (реклама, PR та інші), з одного боку, інформують споживача про товари, послуги. До того ж, у багатьох випадках вони орієнтовані на отримання зворотних сигналів від споживачів. Це є важливим, бо дає змогу компаніям краще організувати свою діяльність з погляду орієнтації на найкраще задоволення потреб споживача. Але існує й інший бік справи: маркетингові комунікації стимулюють споживання, вони, безумовно, орієнтовані на те, щоб «розвивати» людину як споживача, й тому вони сприяють створенню «суспільства споживання», типажу «показного споживання». Але ж люди не повинні перетворюватися на своєрідні додатки до речей, на тих, хто все більше й більше часу втрачає на пошук, купівлю та обслуговування придбаних речей. Крім того, невпинний розвиток інформаційно-комунікаційних систем призводить, зокрема, до збільшення потоку комерційної інформації. «Цифрова революція», «інформаційне суспільство» – це й посилення навантаження на психіку людей.

Зазначені вище, а також інші соціально-етичні проблеми маркетингової діяльності (екологія, ресурсна обмеженість, демографія тощо), є дуже актуальними для сучасного життя та для майбутнього. І ця актуальність невпинно зростає, тому всілякої підтримки заслуговує прагнення будувати бізнес-діяльність таким чином, щоб враховувати ці проблеми або принаймні не загострювати їх. Водночас пи-

тання в тому, наскільки відповідні прагнення, сприйняття зазначених проблем відображаються у фактичній діяльності компаній, її реальних результатах, адже тут потрібне поєднання професійного управління і наявності адекватних морально-етичних якостей у значної кількості людей.

У цілому ж, можна, напевно, говорити переважно про близькість тієї або іншої системи конкретної компанії до тієї чи іншої концепції. Це тяжіння – свідоме або багато в чому спонтанне – є відображенням як об'єктивних умов, можливостей організації, так і особистих якостей, особливостей світогляду її власників і менеджерів.

Висновки

Люди є носіями певних потреб. Потреби це внутрішні спонукання в одержанні певних життєвих благ. Потреби виявляються в інтересі – оцінці носієм потреби потенційних функціональних можливостей якогось предмета (послуги) бути джерелом задоволення даної потреби. Після оцінки власних обмінних можливостей інтерес може трансформуватися в попит, який визначається як кількості товару, що може придбати споживач за певними цінами за його одиницю у визначеному місці й у визначений період часу. Поведінка споживача (споживацька поведінка) – це дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб.

Маркетинг – це діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей організації. Комплекс маркетингу – сукупність маркетингових інструментів і методів, що реалізуються організацією для досягнення її ринкових цілей. Менеджери використовують продукт, ціну, місце і систему реалізації продукту, комунікації й стимулювання збуту як

інструменти впливу на цільових споживачів, досягнення ринкових цілей організації. Цільові споживачі, або цільовий ринок – це сукупність тих споживачів, які становлять інтерес для даної організації з урахуванням її ринкової орієнтації, які визначені як потенційні покупці її продукції.

До основних складових (функцій) маркетингової діяльності можна віднести: збір маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень; розробка маркетингової стратегії; розробка і реалізація товарної та цінової політики; формування і управління системою дистрибуції; розробка та реалізація комунікаційної політики.

Надання управлінню організацією, особливо підприємницькою, маркетингового характеру є важливою складовою ефективності її діяльності. Для маркетингового стилю управління є характерним: приділення першочергової уваги споживачеві, постійний аналіз і врахування комплексу ринкових та інших факторів, націленість на постійне використання комплексу маркетингових комунікацій, висування на ключові управлінські позиції фахівців, які відповідають за маркетинг.

Споживач є вічною фігурою в економіці, але історичний процес змінює умови і характер діяльності споживача, його роль в економічних відносинах. Сприйняття ролі споживача бізнесом у ринковій системі також змінюється в часі, відбувається еволюцію управлінських поглядів щодо того, як концептуально потрібно взаємодіяти зі споживачем. Концепції маркетингу – це ті уявлення про особливості, пріоритети маркетингової організації бізнес-процесів, що відбивають відповідні підходи менеджерів до організації систем управління підприємствами.

Виробнича концепція передбачає, що споживачі повинні одержати дешеві, доступні товари, для досягнення цього потрібні економічна технологія та масштабність виробництва. Критика концепції будується на тому, що ціна виробу – це далеко не усе, що цікавить покупця.

Товарна концепція виходить з того, що потрібно постійно поліпшувати властивості продукції, працювати над її модернізацією. Критики відзначають, що нерідко уявлення менеджерів щодо вдосконалення товару не відповідають баченню споживачів.

Збутова концепція орієнтується на те, що споживачів необхідно постійно «збуджувати», на них потрібно активно впливати. Її критики вказують на те, що збутова агресивність як пріоритет є дуже ризикованою політикою стосовно споживачів.

Традиційна (класична) маркетингова концепція виходить з того, що на ринку перемагає той, хто задовольняє потреби споживача краще, ніж це роблять інші. Потрібно проводити сегментування ринку, вивчати споживацькі переваги, швидко реагувати на зміни, використовувати комплекс маркетингових інструментів для роботи з ринком.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає, що прагнення компанії до прибутку не повинно суперечити морально-етичним нормам і довгостроковим інтересам суспільства. Прибуток, рівень задоволення потреб споживачів, врахування інтересів суспільства повинні гармонічно поєднуватися й визначати організацію бізнес-діяльності.

Основні терміни та поняття

Споживач

Потреби

Інтерес

Попит

Поведінка споживача

Маркетинг

Комплекс маркетингу

Цільовий ринок

Функції маркетингової діяльності

Об'єкти маркетингових досліджень

Основні питання маркетингової стратегії організації

Основні рішення в маркетинговій товарній політиці

Основні рішення в маркетинговій ціновій політиці

Основні рішення в маркетинговій політиці дистрибуції

Основні інструменти маркетингових комунікацій

Основні ознаки маркетингового стилю управління

Концепції маркетингу

Маркетингова виробнича концепція

Маркетингова товарна концепція

Маркетингова збутова концепція

Традиційна маркетингова концепція

Концепція соціально-етичного маркетингу

Розділ 2

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ

Напевно, не існує таких родин, в яких би у батьків не виникало проблем із дітьми. Діти здатні не тільки радувати своїх батьків, але й приносити їм хвилювання та навіть сильно засмучувати їх. Таке життя, в ньому немає нічого ідеального. Батьки, природно, намагаються з'ясувати причини «відхилень» у поведінці своїх нащадків. Й досить часто вони пов'язують їх з тим оточенням, або середовищем, в якому знаходиться їх дитина. А середовище – це насамперед друзі сина чи дочки. Сумний голос з нотками виправдування: «Мій син – непогана дитина. Але те середовище, в якому він постійно знаходиться...». Або навпаки: «Я дуже рада тому, що в моєї дочки з'явилися такі подруги. Вона стала краще вчитися». Отже, ми визнаємо те, наскільки сильно на нас впливає зовнішнє середовище, або, іншими словами, наше соціальне оточення.

В економіці – аналогічна ситуація. Економіка є сферою соціальних відносин. Будь-яка організація, як економічний суб'єкт, має відносини з іншими організаціями та окремими особами. Сучасне життя – це світ відносин, інтенсивних і масштабних. Нам важко уявити своє особисте життя без контактів з іншими людьми. Вони можуть бути як випадковими, епізодичними, так і постійними, регулярними. Саме ті люди, з якими ми спілкуємося постійно, створюють для нас певне оточення, соціальне середовище нашого життя. Такою ж є ситуація і щодо організацій.

Жодна організація не є ізольованим суб'єктом. Підприємницька організація в принципі не може бути незалежним суб'єктом. Положення компанії, умови її діяльності передбачають його істотну залежність від інших суб'єктів, від цілого ряду факторів і процесів, непадвласних менеджерам компанії. Ця залежність фокусується в понятті маркетингове середовище організації.

Крім того, треба враховувати, що умови діяльності організації постійно змінюються. Динаміка, а не статика, є нормою життя. Зміни відбуваються як у результаті певних ініціатив, наприклад, самої організації, так і з незалежних від неї причин. Важливо через побудову відповідної системи управління адаптувати компанію до змін у маркетинговому середовищі її діяльності.

Маркетинг, як діяльність, може бути представлений у різних аспектах – залежно від цілі, території тощо. Й в цьому сенсі прийнято виділяти різні види маркетингу, що допомагає краще зрозуміти його особливості.

У цьому розділі розглядається маркетингове середовище організації – його мікро- та макросфери, відповідні суб'єкти та фактори, а також аналізуються основні види маркетингу.

2.1. Маркетингове середовище організації

Маркетингове середовище організації – сукупність суб'єктів і факторів, що діють поза організацією і впливають на її маркетингову діяльність.

Звичайно маркетингове середовище компанії розділяють на дві своєрідні окружності, на дві сфери (рис. 2.1).

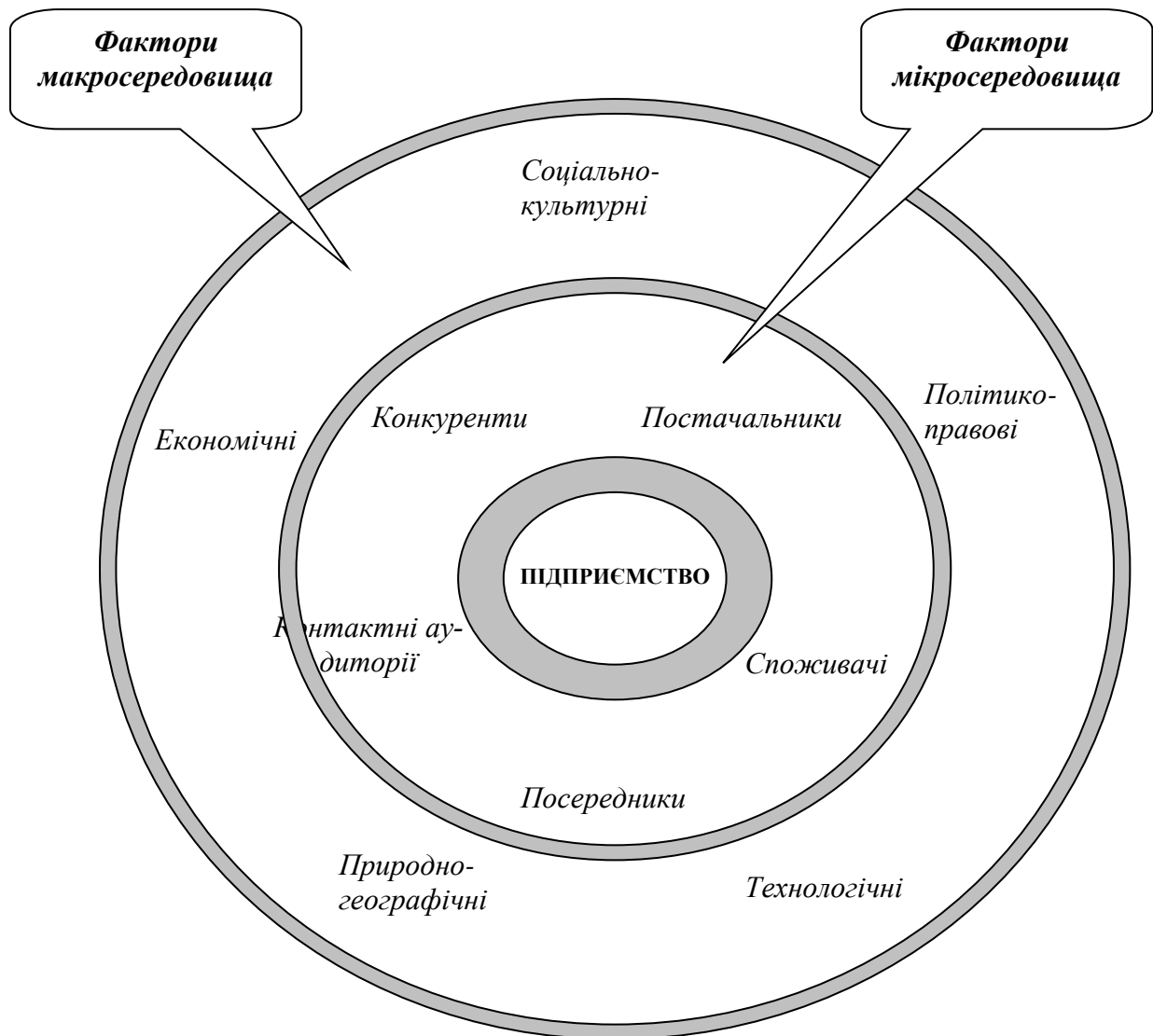


Рис. 2.1. Структура маркетингового середовища

Та оточеність, що знаходиться ближче до організації, називається мікросередовищем. **Мікросередовище** – це сукупність суб'єктів, що формують поточне, найближче оточення організації, прямо або побічно впливають на її ринкову діяльність. Наприклад, для студента суб'єктами його навчального мікросередовища напевно будуть колеги з академічної групи, викладачі, що проводять заняття з цією групою, можливо деканат факультету. А от ректорат, і тим більше Міністерство освіти і науки України, – це вже більш віддалені суб'єкти, з ними у абсолютної більшості студентів немає регулярних поточних відносин. Тому ці структури не можна віднести до мікросередовища.

Маркетингове мікросередовище організації формують:

- споживачі продукції;
- постачальники ресурсів, устаткування, матеріалів та інші;
- підприємства-конкуренти;
- торговельні посередники, які взаємодіють з підприємством щодо збуту його продукції;
- контактні аудиторії.

Контактними аудиторіями прийнято називати організації (їх представників) або окремих осіб, що виявляють інтерес до діяльності компанії і здатних впливати на досягнення його цілей.

До контактних аудиторій *можна зарахувати*: власників і працівників компанії (внутрішні контактні аудиторії); кредиторів, дебіторів, фінансові установи, що обслуговують компанію (фінансові контактні аудиторії); засоби масової інформації (контактні аудиторії ЗМІ); громадські організації; популярних осіб (спортсменів, артистів, блогерів та ін).

Кожна з контактних аудиторій тією або іншою мірою може впливати на діяльність компанії. Так, наприклад, організація із захисту прав споживачів може сформулювати негативне уявлення про продукцію підприємства, трудовий колектив підприємства може зажадати підвищення заробітної плати, виконання якого відіб'ється на собівартості

продукції підприємства; журналіст або блогер своєю публікацією може поліпшити або погіршити імідж підприємства в очах споживачів; популярні спортсмени, артисти, навіть не вимовляючи ніяких слів, можуть сприяти підвищенню уваги споживачів до певних товарів (наприклад, до марок автомобілів, якими вони користуються; до концертів тих виконавців, що вони відвідують). Менеджери організації повинні правильно визначати контактні аудиторії, виокремлювати найбільш значущі з них, вміти ефективно побудувати роботу з ними.

Те, як впливають на умови і результати організації інші представники маркетингового мікросередовища, визначити представляється нескладним.

Маркетингове макросередовище – це наступна, більш віддалена сфера навколишнього середовища організації. **Маркетингове макросередовище** – сукупність факторів, що діють у рамках широкого економічного простору (як правило, під ним розуміється економіка країни). Ці фактори не носять локального характеру, вони – фактори загального порядку, загальних умов діяльності компаній.

До *факторів* маркетингового макросередовища компанії можна віднести:

- економічні;
- політико-правові;
- технологічні;
- природно-географічні;
- соціально-культурні.

Економічні фактори.

Існує ряд важливих макроекономічних факторів, стан яких впливає на діяльність підприємства. Відзначимо серед них найбільш істотні:

– динаміка ВВП (валового внутрішнього продукту країни). Впливає на рівень доходів, стан зайнятості (як наслідок, вартість робочої сили), рівень процентних ставок по кредитах тощо;

– рівень інфляції, його зміни. Впливає на вартість ресурсів, що купуються підприємством, рівень процентних ставок по кредитах, структуру попиту на певні групи товарів;

– динаміка курсу національної валюти. Цей фактор залежно від напряму (девальвація, ревальвація) і темпів змін з тією або іншою силою впливає на експортерів та імпортерів продукції, а потім із згасаючою силою – на суміжні компанії.

Політико-правові фактори.

Тут можна виділити три аспекти: законодавство, регуляторна діяльність уряду, вплив політичних і громадських організацій. Усі складові динамічні, тобто є змінними факторами, – у різні періоди часу з різною інтенсивністю. Як правило, їх вплив на бізнес виявляється досить суттєвим.

Якщо аналізувати *законодавство* як фундамент «правил гри» в економіці в цілому й у підприємницькій діяльності, зокрема, то можна назвати такі його найбільш важливі розділи для бізнесу: *податкове* (впливає на витрати, на рівень чистого прибутку й інші параметри діяльності підприємства); *конкурентне* (впливає на умови конкуренції, на рекламну діяльність); *бюджетне* (бізнесом цей розділ розглядається насамперед як можливість одержати державне замовлення і фінансування на виробництво певних товарів, послуг); *зовнішньоекономічне* (регулювання експорту, імпорту товарів, переміщення фінансових коштів, людських ресурсів).

Регуляторна діяльність *уряду* є, з одного боку, частиною законотворчого процесу в країні (дуже багато законопроектів вноситься на розгляд парламенту безпосередньо урядом). З іншого боку, уряд є самостійним суб'єктом формування «правового поля» (це може виявлятися, зокрема, у придбанні товарів у підприємств для державних потреб, у контролі за цінами, за економічними умовами виробництва тощо).

Діяльність *громадських організацій* – це створення певного тиску на офіційні органи влади (центральні, місцеві) у плані прийняття певних рішень (наприклад, вимога обмежити або заборонити ввіз окремих імпортних продуктів, здійснити будівництво природоохоронних об'єктів, винести якесь виробництво за межі населеного пункту та інші).

Технологічні фактори.

Нові технологічні рішення, особливо ті, що знаходять своє застосування у виробництві масових товарів, сильно змінюють загальні умови підприємницької діяльності, положення на ринку тих або інших товаровиробників. За останні десятиліття, очевидно, найбільш значимі технологічні зміни досягнуті в області інформаційних технологій (як один з наслідків, активно розвивається просування товарів через Інтернет). Крім того, з'явилися й активно використовуються нові матеріали (синтетичного характеру), нові технології виробництва і задоволення потреб (наприклад, цифрові технології, штучний інтелект). Чим значнішими є технологічні досягнення, тим глибше і масштабніше вони перетворюють економічне життя у суспільстві, ринкові відносини.

Природно-географічні фактори.

З цього погляду найбільший вплив на підприємства, на їхню маркетингову діяльність здійснюють такі фактори: наявність і доступність мінеральних ресурсів; кліматичні умови виробництва, використання товарів (цим визначаються особливості пропозиції та попиту по ряду товарів, послуг); територіальне розташування (визначає, зокрема, можливості доставки товарів, рівень відповідних витрат, доцільність такого виду діяльності, як надання транснаціональних логістичних послуг).

Соціально-культурні фактори.

Тут формується дуже великий спектр особливостей, які необхідно уважно вивчати і враховувати в маркетинговій діяльності. Так, багато ринків, їх динаміка та перспективи істотно залежать від демографічних (вікова, статева, національна структура населення, народжуваність, смертність) і соціально-економічних факторів (рівень доходів, рівень освіти). Крім того, досить сильно впливає в багатьох випадках фактор традицій. Так, в Україні в багатьох жителів міст, не говорячи про сільських мешканців, істотно підвищується попит на цукор у літні місяці, тому що вони масо-

во роблять заготовівлі на зиму – варять варення, консервують компоти тощо, що є зовсім нехарактерним для Європи в цілому. Для Європи типовим є правосторонній рух і автомобілі з лівим розташуванням керма, проте англійці взято дотримуються своєї власної національної традиції.

Важливе маркетингове значення мають такі особливості споживацької поведінки, життєсприйняття в цілому, як ставлення до національних і імпортованих товарів, до здоров'я, харчування, способу життя, відпочинку, фізичної форми тощо.

2.2. Основні види маркетингу

Маркетингова діяльність може бути представлена в різних аспектах. Кожний з них – це певний погляд, кут зору на маркетинг як функцію організації. Тому ми можемо брати якісь сторони маркетингу, його різні ознаки і з урахуванням цього будувати класифікацію видів маркетингу:

1. За ознакою мети маркетингової діяльності можна виділити:

а) *комерційний маркетинг*. В цьому випадку маркетингова діяльність орієнтована на максимізацію комерційних результатів організації. Слово «комерційний» підкреслює комерційні цілі такого маркетингу. Комерційним результатом може розглядатися доход від реалізації продукції, обсяг прибутку. Комерційні цілі є відображенням комерційних, або ринкових умов діяльності організації. Наприклад, для приватного підприємства як умови, так і цілі діяльності не можуть не бути комерційними – засновники підприємства мають отримувати доход;

б) *некомерційний маркетинг*. В цьому випадку як мета, так і умови діяльності організації не є комерційними. Фактори доходу, прибутку не є визначальними або навіть більше – вони можуть взагалі не прийматися до уваги. Неко-

мерційний маркетинг може бути однією з функцій тих організацій, які часто називають неприбутковими або некомерційними, – наприклад, організації охорони здоров'я, музеї, бібліотеки та інші. Митниця, загальноосвітня школа, історичний музей, палац культури – ці та інші організації не є *комерційними*. Але чи можна сказати про те, що маркетинг їм непотрібен? Ні, не можна, тому що вони повинні дбати про те, як краще задовольняти потреби своїх клієнтів, як краще використовувати ті бюджетні кошти, які вони отримують, як створити сприятливий суспільний імідж, як забезпечити ефективну реалізацію суспільних інтересів. Тобто вони повинні досягати соціального ефекту. Від цього, до речі, напевно, залежатиме й те, на який бюджет вони можуть розраховувати.

2. За ознакою суб'єктно-галузевої сфери реалізації продукції. Покупцем, тобто суб'єктом маркетингового впливу, можуть виступати:

- а) окремі люди, родини (*споживчий маркетинг, B2C*);
- б) підприємства, організації (*промисловий, діловий маркетинг, B2B*).

Крім того, підприємство (організація) як суб'єкт пропозиції має певну галузеву приналежність, виходячи з якої можна говорити про банківський маркетинг, сільськогосподарський маркетинг, страховий маркетинг, маркетинг туристичних послуг та інше. Галузь накладає певний відбиток на маркетингову діяльність підприємства, обумовлює її специфіку.

3. За ознакою територіальної сфери реалізації продукції виділяють:

- а) *внутрішній маркетинг* – це маркетингова діяльність на ринках своєї країни;
- б) *зовнішній (міжнародний) маркетинг* – це маркетингова діяльність на зовнішніх ринках, її об'єктом виступають споживачі інших країн.

Достатньо очевидно, що вимоги споживачів, умови споживання в різних країнах можуть відрізнятися. Тому в ря-

ді ситуацій виникає потреба «підлаштувати» той чи інший товар під особливості потреб, умови використання товару тощо в тій чи іншій країні.

4. За ознакою пріоритетності в постановці маркетингових завдань доцільно розрізняти:

а) стратегічний маркетинг. Його функціями є аналіз потреб та переваг споживачів, вибір та сегментування ринку, вибір його цільового (цільових) сегмента, позиціонування товарів (торговельної марки, компанії в цілому). Стратегічний маркетинг є визначенням генеральної лінії ринкового розвитку компанії та її окремих підрозділів. Стратегія не буває статичною. Змінюються умови діяльності організації – змінюються її стратегічні підходи;

б) тактичний (оперативний) маркетинг. Він повинен забезпечувати реалізацію маркетингової стратегії в її різних компонентах. До функцій тактичного маркетингу можна віднести прийняття ряду рішень в області товарної і цінової політики, створення комунікаційної системи, системи просування та дистрибуції продукції. Тактичний маркетинг є певною мірою вторинним маркетингом, тому що він обслуговує, забезпечує реалізацію підходів стратегічного маркетингу.

5. За ознакою стану попиту та маркетингової реакції організації на нього звичайно виділяють:

– *конверсійний маркетинг.* Його ціль – перетворення, зміна негативного ставлення покупців до продукції компанії на позитивне, котре відбивається в появі відповідного попиту. Так, наприклад, недовіра вкладників до банку негативно відображається на попиті на його банківські послуги. Потрібно відповідними заходами переконати клієнтів в тому, що їх побоювання є необґрунтованими, що банк реально дбає про збереження та збільшення їх грошей. Недовіра до організації-забудовника буде негативно позначатися на кількості тих людей, які погоджуються укласти з цією організацією договори на фінансування будівництва квартир для себе. Й в цьому випадку потрібно використовувати заходи конверсійного маркетингу;

– *стимулівний маркетинг*. Порівняно з попереднім випадком ця ситуація є дещо кращою для продавця. У потенційних покупців немає негативного ставлення до компанії, її товарів. Вони просто пасивно ставляться до пропозицій компанії. В чому причина? По-перше, можливо, покупці взагалі нічого не знають про товарні пропозиції компанії. У них немає ніякої інформації – вона чи не надавалася взагалі, чи з якихось причин не дійшла до клієнтів. По-друге, покупці можуть мати якусь інформацію про товарні пропозиції компанії, але вона їх ніяк не переконує в тому, що потрібно виявити реальний споживацький інтерес до цих товарів. Тобто вони «знають», але «не бажають». Тому завдання менеджерів компанії полягає в тому, щоб з'ясувати, чому не бажають, й визначити яким чином можна стимулювати потенційних клієнтів для придбання товарів;

– *ремаркетинг*. В цьому випадку спостерігається зниження попиту на товари компанії. Зменшується кількість покупців, зменшуються загальні обсяги покупок. Ремаркетинг – це маркетингова діяльність в умовах зниження попиту на продукцію компанії. Загальне завдання – відновити попит. Причин зниження попиту може бути багато. В деяких випадках – вони є очевидними, в деяких ситуаціях потрібні спеціальні дослідження для того, щоб їх виявити. Але в будь-якому випадку ремаркетингові зусилля організації будуть марними, якщо не вдасться правильно виявити причини зниження попиту. Може так статися, що залежно від причин, виявиться доцільність чи недоцільність ремаркетингових дій взагалі, обсягів та напрямків відповідних витрат. Так, наприклад, якщо компанія випускає морально застарілий продукт, то, напевно, вже ніякі спеціальні маркетингові зусилля суттєво не зможуть вплинути на його ринкову долю, на ставлення до нього споживачів;

– *креативний маркетинг*. Існує латентний (прихований) попит. Тобто у споживачів є потенційний інтерес до товару. Такий висновок робиться на основі передбачень, на основі вивчення потреб та переваг споживачів. Товар

ще не створено, але компанія має реальні можливості це зробити. Питання полягає лише в тому, чи буде він дійсно цікавим для споживачів. Чи перетвориться потенційний попит у реальний? Маркетингові дії набувають креативного, або творчого характеру з самого початку. Спокійніше – коли є аналоги, коли є досвід виведення на ринок подібного продукту, наприклад, в інших країнах. Так, кредитування населення на різні потреби є тривалою та поширеною практикою в багатьох країнах. В Україні свого часу відбулося суттєве розширення спектру банківських послуг, зокрема було запропоновано кредитування для придбання побутової техніки, мобільних телефонів. Банківські продукти успішно адаптувалися, латентний попит перетворився на реальний. Український споживач продемонстрував реакцію аналогічну тій, яка спостерігається в багатьох інших країнах. Але успіхи в просуванні на українському ринку окремих інших нових товарів, скажімо, «екологічно чистих продуктів», є значно меншими, хоча хто буде заперечувати проти того, що дуже бажано вживати здорові продукти;

– *синхромаркетинг*. Синхронізація потрібна тоді, коли спостерігаються коливання в попиті на продукцію компанії. Напевно, можна говорити про те, що відносна нестабільність попиту є його типовою характеристикою. Справа в тому, що дуже багато факторів впливає на попит. Здається, нестабільність може мати внутрішні та зовнішні причини. Перші є такими, що залежать насамперед від самої компанії-постачальника. Так, наприклад, попит на послуги щодо розміщення реклами на певному телеканалі може коливатися залежно від того, яким є глядацький рейтинг каналу. На останній може вплинути зміна власника каналу, зміна підходів у створенні програм, досить часта зміна продюсерів тощо. Це все внутрішні причини. Але можуть бути й зовнішні, – такі, що не контролюються компанією. Так, наприклад, в період літніх відпусток глядацька аудиторія будь-якого каналу зменшується. Менеджери санаторіїв та пансіонатів добре знають, що таке «високий» та

«низький» сезон, будівельники на своїх доходах відчують, що таке зима, а що таке літо, банки, які співпрацюють з сільськогосподарськими підприємствами, відчують як сезонно змінюється попит на кредити. Тому метою синхро-маркетингової діяльності є згладжування коливань попиту на продукцію компанії;

– *демаркетинг і протидіючий маркетинг*. Така маркетингова діяльність спрямована на скорочення попиту (демаркетинг) або навіть на його усунення (протидіючий маркетинг).

У першому випадку мова йде про спробу усунення так званого надлишкового (ажіотажного) попиту. Компанія своїми ресурсами не в змозі задовольнити такий попит. Напевно, в цілому поява такого попиту не дуже сильно засмучує менеджерів та власників компанії. Все ж таки, це набагато краще, ніж відсутність або зниження попиту. Й вирішується проблема надлишкового попиту набагато простіше, ніж проблема його створення або підвищення. Існує чародійний інструмент, за допомогою якого можна привести у відповідність бажання покупців з можливостями компанії, – це ціна, її певне підвищення.

Щодо протидіючого маркетингу, який передбачає усунення попиту, то в більшості випадків цим займається держава. Так, наприклад, вживання алкоголю, паління є однією з реальністю нашого життя. Одна ситуація виникає, коли мова йде про споживачів цих продуктів, які є зрілими людьми. Зовсім інша, якщо це молоді люди. Тому держава, як правило, намагається виставити заборони на продаж цих товарів залежно від віку покупця, обмежити або заборонити рекламу таких продуктів, натомість може вдаватися до соціальної реклами, в якій намагається довести шкідливість вживання таких продуктів. Разом з тим, в деяких випадках і бізнес намагається ліквідувати попит на певні свої продукти. Це не означає, що він добровільно погоджується на зменшення своїх доходів. Просто потрібно переключити споживача на інший продукт, що пропонує компанія, реалізація якого для неї є більш цікавою та перспективною.

2.3. Особливості споживчого маркетингу

Споживачами виробленої продукції чи створених послуг виступають або окремі люди, родини (таких споживачів нерідко називають *домашніми господарствами*), або інші організації (*промислові споживачі*).

Значна частина підприємств виробляє продукцію для задоволення потреб *домашніх господарств*, організує свою діяльність з урахуванням вимог відповідних ринків. Тому дуже важливо знати те, як домашні господарства приймають рішення про покупку товарів, що впливає на ці рішення. Те, що прийнято називати споживчим маркетингом, саме й орієнтований на вивчення цих питань, на максимальне повне врахування у діяльності компанії особливостей поведінки цієї групи споживачів.

В основі інтересу *індивідуального споживача* до придбання тих або інших товарів лежать потреби (рис. 2.2).

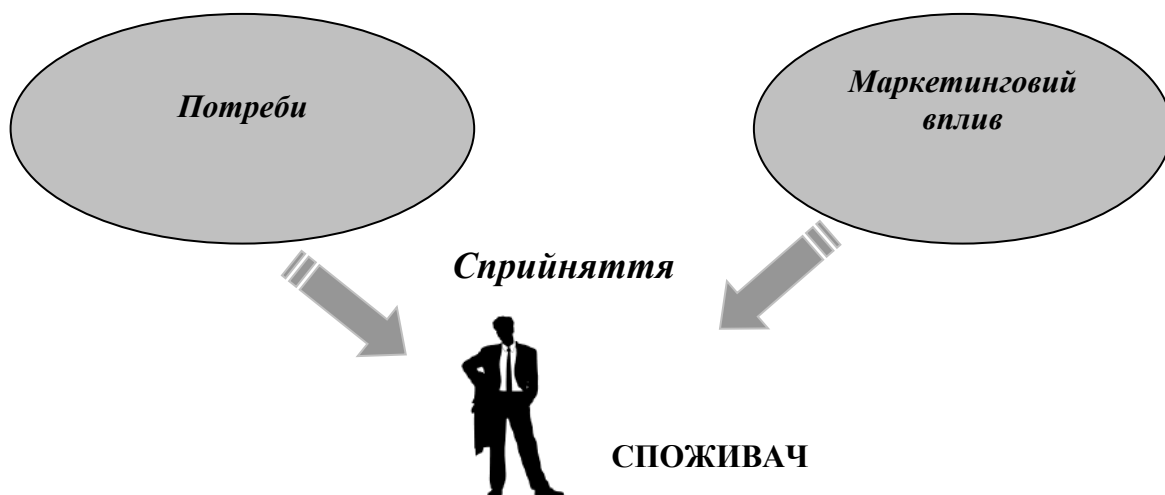


Рис. 2.2. Фактори, що «формують» індивідуального споживача

Вони виражають об'єктивну необхідність одержання індивідом певних життєвих благ, що відбиває його фізіологічну і соціальну сутність. Одночасно споживач відчуває активний вплив маркетингового характеру – використовуються такі інструменти, як реклама, PR, стимулювання збуту, дизайн товару та інші. Й, таким чином, у свідомості людини змішуються об'єктивне (внутрішньо обумовлене) із суб'єктивним (реакція на зовнішній подразник). Що в результаті вийде, які товари його зацікавлять, якому продавцю віддасть перевагу споживач при вирішенні питання про придбання товару, коли він це зробить?

У цілому процес вибору індивідуального споживача можна поділити на такі *стадії* (рис. 2.3): усвідомлення проблеми (потреби); пошук інформації, пов'язаної з можливостями вирішення проблеми; виявлення й оцінка наявних варіантів вирішення проблеми; прийняття рішення про покупку товару; самооцінка здійсненої покупки.

Отже, шлях індивідуального споживача до придбання товару починається з «активації» потреби, з усвідомлення проблеми. Наступним кроком є отримання інформації, пов'язаної з вирішенням проблеми. Це можуть бути ті відомості, знання, які людина вже має щодо певних товарів, місць їх реалізації тощо – їх можна назвати внутрішнім джерелом інформації. Це, так би мовити, той запас інформації, який був у споживача. Водночас споживач, як правило, намагається оновити запас інформації.

Це оновлення відбувається за рахунок зовнішніх джерел інформації. Її постачальниками виступають рідні, друзі, знайомі або навіть практично незнайомі люди (на рис. 2.3 вони названі як «коло друзів»), а також ті суб'єкти, які продають товари («маркетингова інформація»). Обробка зібраної інформації є фактично оцінкою різних варіантів вирішення споживчої проблеми. Ця оцінка може мати об'єктивний компонент (наприклад, розміри автомобіля, об'єм двигуна, витрати пального тощо), а також суб'єктивний компонент (оцінка кольору та дизайну автомобіля, надійності торговця, який здійснює поставки автомобілів).

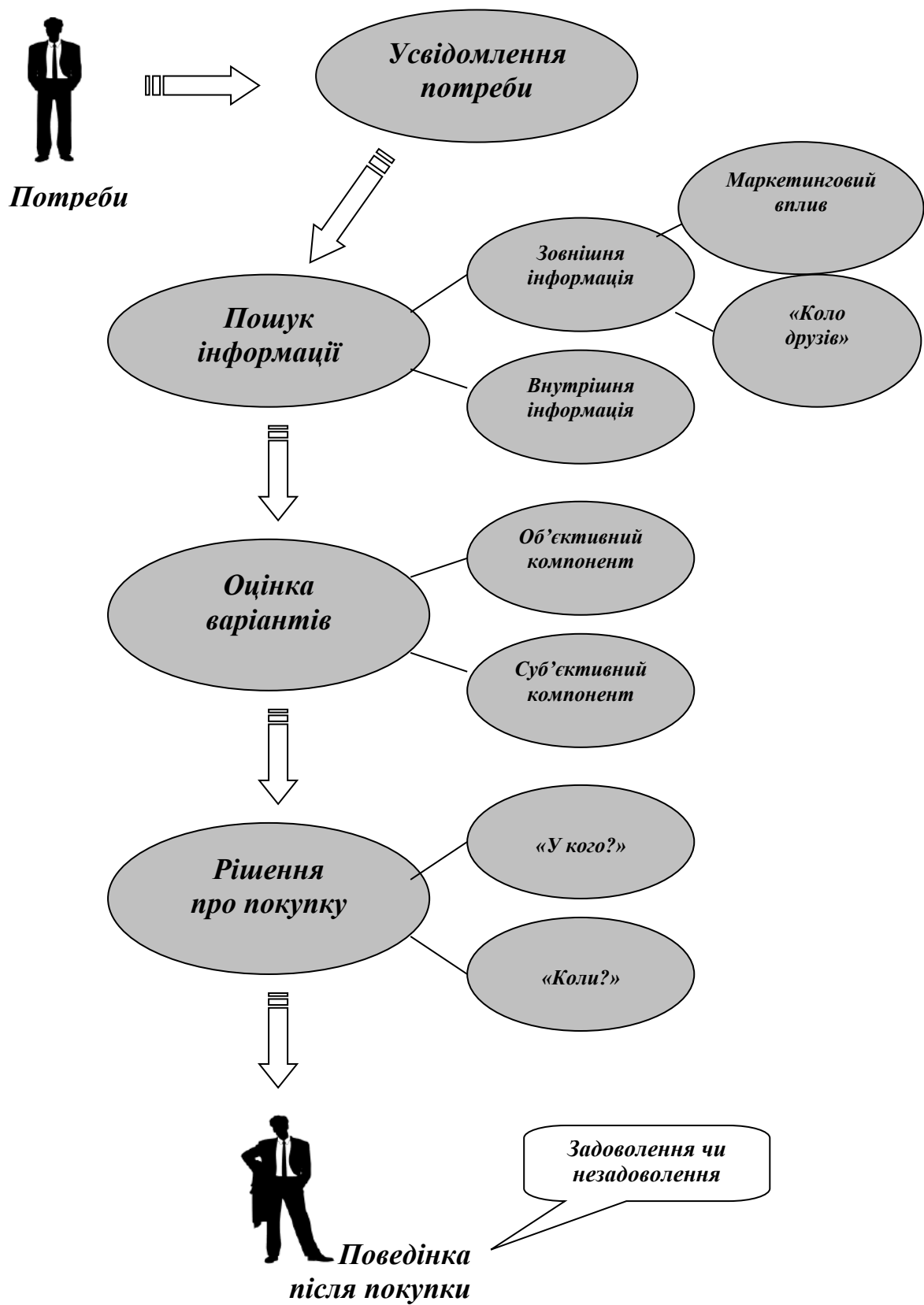


Рис. 2.3. Модель поведінки індивідуального споживача

Після цього здійснюється вибір варіанта, приймається рішення про купівлю товару. При цьому споживач відповідає на два важливих питання – у кого купувати товар, в який час це доцільно зробити. Після придбання товару споживач оцінює своє рішення – у нього формується відчуття задоволення або незадоволення здійсненою покупкою.

Безумовно, компанії цікавить процес практичного вибору споживача. Яке рішення він в кінцевому рахунку прийме? Й тут знову таки постає питання про *особливості споживчого сприйняття* – себе, своїх потреб, а також того зовнішнього маркетингового впливу, що відчуває практично кожний споживач. Результатом роботи такого «механізму сприйняття» є прийняте споживче рішення, рішення про вибір на користь певного товару.

Розглянемо **основні фактори, що впливають на сприйняття:**

1. Особистісні характеристики:

- вік;
- доходи, оцінки своїх поточних і перспективних економічних можливостей;
- сімейний стан, етап життєвого циклу сім'ї;
- особливості характеру, самооцінки.

Очевидно, що вік є чинником, який істотно корегує ринкову споживацьку поведінку – структуру та обсяги покупок, пріоритети в оцінці властивостей товарів тощо.

Не менш значимий фактор – доход, що отримує людина. Зміни в доходах своєрідно впливають на споживацьку поведінку. Дуже багато залежить від базового рівня доходу, від темпів його зміни, від самооцінки свого економічного становища в майбутньому, від розуміння того, наскільки ті або інші споживчі витрати повинні працювати на кар'єру, на економічне майбутнє. Економічні можливості людини визначають доступність для неї споживчих кредитів, що є важливим чинником придбання цілого ряду товарів.

Чи має людина свою власну сім'ю, скільки в неї дітей, який їхній вік, яким вона бачить майбутнє своєї родини,

як визначає свої підходи до виховання і майбутнього дітей – ці та інші питання є, безумовно, важливими з погляду оцінки ринкової споживацької поведінки індивідуума.

Спосіб життя людини відбиває її бачення себе, того, що її оточує, взаємини, життєві пріоритети. Спосіб життя позначається, наприклад, в особливостях харчування, у ставленні до житлових умов, до проведення вільного часу, відпустки.

2. Психологічні фактори:

- особливості мотивації;
- особливості сприйняття навколишнього світу, явищ і процесів, які відбуваються в ньому;
- особливості сприйняття власного споживацького досвіду;
- наявні переконання й настанови.

Можливо, це найбільш складна, прихована група факторів споживацької поведінки індивідуумів.

Існують різні теорії мотивації. На наш погляд, з практичної точки зору найбільш цікавими є такі представлені в них висновки: по-перше, існують потреби первинні (вони відбивають біологічну сутність людини) та потреби набуті (вони є відбиттям соціальної сутності людини, набуття життєвого досвіду). Поява, розвиток останніх є результатом взаємодії людини з соціальним середовищем; по-друге, у людей існує певна ієрархія в оцінці значимості потреб, доцільної послідовності їхнього задоволення (наприклад, задоволення фізіологічних пореб відноситься до першочергових завдань); по-третє, свідомість людей – це індивідуалізоване уявлення про значимість тих або інших властивостей товару (оформлення, колір, форма, екологічність та інше); по-четверте, мотивацію створює бачення можливості отримати задоволення; досягнення стану просто відсутності незадоволення не є достатнім мотиваційним чинником.

Особливості сприйняття навколишнього світу виявляються в тому, що у більшості випадків люди по-різному оцінюють, сприймають ситуацію. Сигнали, що посиляються виробниками, по-своєму «переробляються», сприймаються споживачами. Точно таким же чином відбувається і

фіксація в пам'яті споживача інформації – вибірково, під впливом його життєвих настанов і переконань. Останні формують у свідомості покупця стійкі образи тих або інших товарів, на які він орієнтується, приймаючи рішення про покупки.

Власний споживацький досвід – значимий фактор споживацького сприйняття товару. Такий досвід служить формою навчання споживача. Оцінка споживацького досвіду («поганий», «добрий») відбувається на основі порівняння з тими очікуваннями, що були в споживача на момент придбання товару. Таким чином, і тут багато що визначається специфікою очікування і реакції індивідуума на події.

3. Культурні фактори

Культурні фактори є тими детермінантами споживацької поведінки, що формуються як результат впливу того середовища, в якому знаходиться людина. Споживацька поведінка людини, її споживацький стиль формуються під впливом сімейного укладу, сімейних традицій, того оточення, в якому людина знаходиться значну частину свого часу (наприклад, це може бути студентське середовище або середовище, що складають колеги по роботі). Крім того, люди досить часто ідентифікують себе як представників певної соціальної групи, і це виявляється, зокрема, в їхній споживацькій поведінці – близькості підходів до того, як вдягатися, харчуватися, відпочивати, проводити вільний час, одержувати освіту.

4. Соціальні фактори

Поява цих факторів пов'язане з тим, що людина, як ми вже відзначали, є, з одного боку, біологічним створінням, а, з іншого, соціальним. Останнє означає, що її життя – це не життя Робінзона на незаселеному острові. Життя будь-якої людини відбувається у взаємодії з іншими людьми. «Біологічна людина» одночасно є і «суспільною» або «соціальною людиною». І соціум, тобто оточення людини, впливає і на її споживацьку поведінку. Вважається, що соціо-групи, які оточують людину (сім'я, друзі, колеги та інші),

впливають на її вибір щодо таких товарів, як побутова техніка, автомобілі, одяг, взуття, послуги відпочинку, напої та багато інших.

2.4. Особливості промислового маркетингу

Товар може бути проданий споживачам-домашнім господарствам або споживачам-організаціям. У ролі останніх можуть виступати приватні та державні підприємства, установи, асоціації, фонди тощо. Існують ринки, на яких покупцями виступають тільки організації (наприклад, ринки пасажирських та вантажних вагонів, ринки промислового устаткування). Але існує й дуже багато ринків, на яких суб'єктами попиту виступають як домашні господарства, так і організації. При цьому, залежно від галузі співвідношення їх ринкових часток (як покупців) може суттєво відрізнятися. Прикладом такого «змішаного» ринку можна назвати ринок цукру: значна частина цього продукту купується домашніми господарствами, але існує також й досить великий промисловий сектор, який представлений виробниками кондитерської продукції та напоїв, ресторанами та кафе, санаторіями та пансіонатами, перевізниками пасажирів тощо. Компанії, які пропонують свою продукцію на «змішаному» ринку, безумовно, відчують різницю у взаємодії з цими двома групами споживачів. Треба додати також про те, що існують й ринки, на яких споживачі-організації відіграють явно другорядну роль або їх так практично немає взагалі (так, наприклад, очевидно, що на ринку аксесуарів для мобільних телефонів абсолютно домінують індивідуальні покупці).

Якщо в ролі суб'єкту попиту виступають організації, то маркетингову діяльність щодо них прийнято називати *промисловим маркетингом*. Здається, що слово «промисловий» є не дуже вдалим в цьому випадку. Інколи його за-

мінюють на «діловий». В будь-якому випадку за допомогою цих слів визначається специфіка об'єкту маркетингового впливу, яким виступає саме *організація*. При цьому не має значення в якій сфері вона функціонує: у виробництві власне промислових товарів (автомобілів, пральних машин, тракторів, мобільних телефонів та інших), сільсько-господарських товарів (цукру, борошна, винограду, пшениці та інших), наданні послуг (банківських, мобільного зв'язку, Інтернет, ландшафтного дизайну, створення проектної документації для будівництва та інше). Отже, **промисловий маркетинг** – це маркетингова діяльність, об'єктом впливу якої є споживачі-організації.

Виходячи з наявності двох категорій споживачів, ринки можна поділити на *споживчі* та *промислові* (ділові, бізнес). До **основних відмінностей (особливостей) споживачів-організацій** можна віднести такі:

1. Придбання товару домашніми господарствами, як правило, означає його перехід у стадію кінцевого споживання. Покупець-організація в більшості випадків використовує придбаний продукт для продовження його економічного «життя», економічного руху: як ресурсу для створення нового продукту, як об'єкту перепродажу, як об'єкту, що передається в оренду. Компанія "Смак" купує цукор для виробництва цукерок, печива, шоколаду. Торговельна мережа "Сільпо" купує цукор для перепродажу. Тобто цілі придбання одного й того ж товару домашніми господарствами та організаціями є функціонально та економічно різними. Це потрібно враховувати суб'єкту пропозиції.

2. Кількість споживачів-організацій є значно меншою, ніж домашніх господарств. На ринку цукру в Україні кількість представлених споживачів-кондитерських фабрик буде дорівнювати, досить приблизно кажучи, два десятки, в той же час як споживачів-домашніх господарств – мільйони. Очевидно, що продавцям цукру, які взаємодіють із покупцями-організаціями, немає потреби використовувати послуги телебачення для створення маркетингових комунікацій із такими споживачами.

3. Відносно невелика кількість на ринку споживачів-організацій надає можливість продавцям встановити постійні, персоніфіковані, більш тісні ділові відносини з такими суб'єктами попиту. Фітнес-центр або елітарний ресторан ще мають можливості встановити достатньо тісні відносини зі своїми клієнтами, – їх відносно небагато. Але компанії, які реалізують свою продукцію під торговельними марками «Корона», «Світоч», «Хуторок», «Коблево», «Оболонь», «Чумак», «Наша Ряба» та іншими не мають можливостей для такого спілкування. У той же час для покупців-організацій такі можливості існують, і компанії-продавці намагаються їх використовувати. Існує чимало компаній, які продають свою продукцію відносно обмеженої кількості покупців.

4. Процедура *прийняття рішення про придбання товару* організаціями-споживачами суттєво відрізняється від того, як це зазвичай роблять домашні господарства. Для організацій характерним є таке:

– суттєве зниження значення емоційних факторів при виборі товару, прийнятті рішення щодо його придбання. Менеджери покупців мають професійні навички оцінки властивостей товарів, досвід їх відбору та використання. Раціональні оцінки, раціональні фактори набувають, як правило, вирішального значення. Одночасно це не означає, що емоційний компонент практично не виявляє себе. Він є, бо рішення приймають люди, а не комп'ютери, але в цілому раціональний підхід є домінуючим;

– колективний, як правило, характер проведення всіх процедур, які пов'язані з процесом придбання товару. Остаточне рішення може прийняти й одна людина (наприклад, генеральний директор компанії), але цьому рішенню передують певна колективна робота: аналіз ринку, оцінка альтернатив, внесення пропозицій щодо доцільності придбання, колективне обговорення тощо;

– наявність більших можливостей впливу на продавця. Індивідуальні покупці теж впливають на продавців, але не

персоніфіковано, а спільно, як сукупність покупців. Тобто здійснюють у більшості випадків «невидимий колективний вплив». Організація-покупець створює відкритий та персоніфікований вплив на продавця. Його сила залежить від масштабів організації: невеликий продовольчий магазин не зможе впливати, наприклад, на цінову політику виробників молочних продуктів, але мережа супермаркетів – напевно, зможе.

Щодо особливостей процедури прийняття рішення про придбання товарів організаціями, то треба додати, що на їх діяльність як споживачів суттєвий відбиток накладає ще й форма власності, на якій вони засновані. Так, приватні організації є доволі розкутими в своїй діяльності на ринках щодо придбання товарів. Цього не скажеш про державні установи та організації, які в більшості випадків повинні, зокрема, проводити тендерні процедури для закупівлі комп'ютерної техніки, послуг провайдерів, меблі, проведення будівельних робіт та багато іншого. Водночас державні установи та організації центрального та регіональних рівнів мають значні фінансові ресурси, виступають на багатьох ринках впливовими організаціями-покупцями.

5. Існування значної кількості організацій-споживачів, для яких є характерним наявність суттєвих коливань у попиті. Виробники кондитерських виробів формують більш-менш стабільний попит на цукор, виробники морозива – менш стабільний. Виробники сільськогосподарської продукції не формують достатньо стабільного попиту на банківські кредити, а підприємства міського транспорту – на трамваї та тролейбуси. В цілому, попит організацій-споживачів є вторинним, він залежить від того, яким є попит на ту продукцію, яку вони виробляють.

Таким чином, ми можемо констатувати, що маркетингова діяльність відносно ділових (промислових) споживачів є значною мірою іншою, ніж щодо індивідуальних споживачів. Набори маркетингових інструментів будуть в цілому співпадати, але технології, умови їх використання будуть відрізнятися.

Висновки

Маркетингове середовище організації це сукупність суб'єктів і факторів, що діють поза підприємством і впливають на його маркетингову діяльність.

Мікросередовище – це сукупність суб'єктів, що формують поточне, найближче оточення організації, прямо або побічно впливають на його ринкову діяльність. Маркетингове мікросередовище формують: споживачі продукції; постачальники ресурсів, устаткування, матеріалів та інші; підприємства-конкуренти; торговельні посередники, які взаємодіють з підприємством щодо збуту його продукції; контактні аудиторії.

Контактні аудиторії – організації (їх представники) або окремі особи, які виявляють інтерес до діяльності підприємства і здатні впливати на досягнення його цілей. До контактних аудиторій можна віднести: власників і працівників підприємства; кредиторів, дебіторів, фінансові установи, що обслуговують підприємство; засоби масової інформації; громадські організації; популярних осіб.

Маркетингове макросередовище – сукупність факторів, що діють у рамках широкого економічного простору (як правило, під ним розуміється економіка країни). До факторів маркетингового макросередовища підприємства можна віднести: економічні (динаміка ВВП, рівень інфляції, динаміка курсу національної валюти); політико-правові (законодавство, регуляторна діяльність уряду, вплив політичних і громадських організацій); технологічні; природно-географічні (наявність і доступність мінеральних ресурсів; кліматичні умови виробництва товарів; територіальне розташування); соціально-культурні фактори: демогра-

фічні (вікова, статева, національна структура населення, народжуваність, смертність); соціально-економічні (рівень доходів, рівень освіти); традиції.

До основних видів маркетингу можна віднести: за ознакою мети маркетингової діяльності – комерційний і некомерційний маркетинг; за ознакою суб'єктно-галузевої сфери реалізації продукції – споживчий і промисловий маркетинг; за ознакою територіальної сфери реалізації продукції – внутрішній та зовнішній маркетинг; за ознакою пріоритетності в постановці маркетингових завдань – стратегічний і тактичний (оперативний) маркетинг; за ознакою стану попиту на продукцію та маркетингової реакції на нього – конверсійний маркетинг; стимулюючий маркетинг; ремаркетинг; креативний; синхромаркетинг; демаркетинг і протидіючий маркетинг.

Факторами споживацької поведінки виступають: особистісні характеристики споживача (вік; доходи, оцінки своїх поточних і перспективних економічних можливостей; сімейний стан, етап життєвого циклу сім'ї; особливості характеру, самооцінки); психологічні фактори (особливості мотивації; особливості сприйняття навколишнього світу, явищ і процесів, які відбуваються в ньому, особливості сприйняття власного споживацького досвіду, наявні переконання і настанови); культурні фактори; соціальні фактори.

Процес індивідуального споживацького вибору можна розділити на такі етапи: усвідомлення проблеми (потреби); пошук інформації, пов'язаної з можливостями вирішення проблеми; виявлення й оцінка наявних варіантів вирішення проблеми; прийняття рішення про покупку товару; самооцінка здійсненої покупки.

Промисловий (діловий) маркетинг є маркетинговою діяльністю, спрямованою на споживачів-організацій. Основні відмінності споживачів-організацій: придбаний товар використовується або як ресурс для створення нового товару,

або як об'єкт перепродажу чи передачі в оренду; кількість споживачів-організацій є значно меншою, ніж домашніх господарств; продавці мають можливість встановити зі споживачами-організаціями постійні, персоніфіковані та тісні відносини; процедура прийняття рішень про придбання товарів суттєво відрізняється від процедури індивідуальних споживачів (суттєве зменшення ролі емоційних факторів, колективний характер, наявність більших можливостей впливу на споживача); існування значної кількості організацій-споживачів, для яких є характерними суттєві коливання в попиті.

Основні терміни та поняття

Маркетингове середовище організації
Маркетингове мікросередовище
Маркетингове макросередовище
Контактні аудиторії
Фактори мікросередовища
Фактори макросередовища
Комерційний маркетинг
Некомерційний маркетинг
Споживчий маркетинг
Промисловий маркетинг
Внутрішній маркетинг
Зовнішній маркетинг
Стратегічний маркетинг
Тактичний маркетинг
Конверсійний маркетинг
Стимулюючий маркетинг
Ремаркетинг
Креативний маркетинг
Синхромаркетинг
Демаркетинг
Протидіючий маркетинг
Модель споживчого вибору індивідуального споживача
Стадії вибору індивідуального споживача
Фактори поведінки індивідуального споживача

Розділ 3

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ми щоденно приймаємо певні рішення. Вони можуть бути простими чи складними, буденними чи відповідальними. Рішення про покупку жувальної гумки – просте, буденне. Рішення абітурієнта та його батьків щодо вибору вузу – важливе та відповідальне. При цьому не важко помітити, що чим відповідальніше рішення необхідно прийняти, тим більше значення приділяється вивченню ситуації, отриманню необхідної інформації. Так, абітурієнти та їхні батьки відвідують дні відкритих дверей у вищих навчальних закладах (ВНЗ), заходять і дзвонять до приймальних комісій, заходять на сайти ВНЗ, відшукують «досвідчені» джерела інформації – викладачів та співробітників ВНЗ, а також тих, хто вже навчається в ньому.

Інформація, дійсно, відіграє значну роль у нашому житті. Вона необхідна, у багатьох випадках її якість – повнота, достовірність, своєчасність – відіграють дуже важливу роль. Її значення виявляється, по-перше, в тому впливі, яку вона здійснює на наші рішення, а, по-друге, в тому, яким у підсумку виявиться прийняте рішення – вдалим чи

ні. Додамо до цих роздумів ще й ту обставину, що інформаційні технології, напевно, є сьогодні лідером науково-технічного прогресу. Динамічно створюються нові можливості формування, передачі, накопичення та обробки інформації. Недаремно сучасне суспільство часто називають інформаційним суспільством.

Будь-яка організація повинна цілеспрямовано та систематично отримувати інформацію щодо стану зовнішнього середовища її діяльності. Джерела успіху або невдачі комерційної організації потрібно насамперед шукати в зовнішньому ринковому середовищі. Прибутки або збитки компанії, її розвиток або деградація залежать від її здатності бути адекватною вимогам ринкового середовища. Однією з умов такої відповідності є формування необхідної маркетингової інформації, на основі якої менеджерами приймаються маркетингові рішення.

У цьому розділі ми розглядаємо питання маркетингової інформаційної системи організації, проведення маркетингових досліджень, у тому числі їх особливості за такими важливими напрямками як дослідження загального стану ринку та поведінки споживачів.

3.1. Джерела та види маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система організації

Одним із ключових питань діяльності підприємства є отримання повної, достовірної, своєчасної інформації про стан маркетингового середовища.

Маркетингова інформація – це факти і цифри, які певним чином відносяться до маркетингової діяльності організації, характеризують її маркетингове середовище. Так, «портрет» індивідуального споживача створюється за допомогою таких даних, як вік, стать, рівень доходу, освіта, місце проживання, споживацькі звички та інших. У пи-

танні виходу на зовнішні ринки суттєве значення мають, зокрема, такі факти і цифри, як особливості національного менталітету споживачів, розміри ставок ввізного (імпортного) мита, система оподаткування тощо.

Інформаційний фактор відіграє все більш важливу роль не тільки в маркетинговому аналізі, але й в цілому щодо успішності діяльності організації. Маркетингову інформацію зазвичай поділяють на *вторинну* та *первинну*.

Вторинна маркетингова інформація – це дані, які зібрані не для вирішення проблем даного дослідження. Тобто ця інформація не створюється в процесі проведення поточного маркетингового дослідження. Вона вже існувала в певному готовому вигляді й була знайдена та використана менеджерами-аналітиками. Наприклад, університет, який вирішує проблему можливого попиту на свої послуги на найближчі 2–3 роки, може отримати від міського управління освіти дані про кількість учнів, які навчаються сьогодні в школах міста в старших класах. Ці дані, очевидно, готувалися не для вирішення проблеми можливого попиту на послуги певного університету на найближчі роки, а для інших цілей. Але їх можна зарахувати до тієї інформації, яка може бути корисною для університету.

Вторинну інформацію можна поділити на *внутрішню* та *зовнішню*.

Вторинна внутрішня інформація – інформація, що була створена всередині самої організації. Так, якщо проблемою маркетингового дослідження визначено виявлення ставлення споживачів до підвищення рівня екологічності такої продукції, як ламінат-підлога, то важливою внутрішньою інформацією можуть бути дані технічного відділу щодо хімічного складу продукту, дані фінансового відділу щодо тих витрат, які були зроблені на підприємстві раніше при реалізації попередніх проектів екологізації продукції. Крім того, може виявитися, що раніше вже проводилися опитування споживачів щодо їх ставлення до екологічності продукції, й, безумовно, ці дані будуть корисними для порівняння споживацьких настроїв за певний період часу.

Вторинна зовнішня інформація – інформація, що була створена поза межами організації не для даного дослідження. Вище наведений приклад університету пов'язаний як раз із цим видом інформації. В цілому, джерела вторинної зовнішньої інформації можуть бути досить різноманітними: офіційна статистика (загальнодержавна та регіональна); дані дослідницьких організацій; дані різних асоціацій, фондів тощо; матеріали галузевих та інших періодичних видань, а також інші джерела. Багато з них є загальнодоступними, їх отримання або практично зовсім не вимагає оплати або справа може обмежитися відносно незначними витратами. Наприклад, якщо ви проводите дослідження ринку лакофарбових виробів, то ви можете скористатися профільними періодичними виданнями, матеріалами відповідних сайтів. Але є й інші матеріали, доступ до яких передбачає вже спеціальну оплату з боку їх замовників.

Ми не випадково розпочали саме зі вторинної маркетингової інформації. Спеціалісти рекомендують при проведенні маркетингових досліджень розпочинати збір та аналіз інформації саме із залучення вторинних джерел. У цих рекомендаціях, безумовно, є раціональне зерно:

– *по-перше*, отримання значної частини вторинних даних не потребує якихось особливих фінансових витрат: їх можна отримати або безкоштовно, або за відносно невеликі гроші;

– *по-друге*, витрати часу на збір та обробку вторинної інформації є в цілому меншими, ніж щодо отримання первинної інформації;

– *по-третє*, вторинна інформація в багатьох випадках вже є певною мірою апробованою. Тобто її вже використовували, її аналізували, на її основі створювали якісь висновки, в тому числі й щодо якості цієї інформації.

З іншого боку, безумовно, ставлення до вторинної інформації повинно бути *критично-зваженим*. Ця інформація не створювалася для вирішення проблеми конкретно ва-

шої організації. Тому вона, очевидно, може бути недостатньо адаптованою до проблем діяльності конкретної організації. Наприклад, вікова структура населення, яка надається офіційною статистикою, може не задовольнити вашу компанію, тому що в неї на підставі власного досвіду вже сформувалося своє уявлення щодо того, яку шкалу вікових груп краще використовувати. Крім того, зрозуміло, що не завжди вторинна інформація відображає ситуацію саме на цей час, вона може бути застарілою. Тому, в цілому, при проведенні дослідження доводиться й створювати інформаційну базу первинних даних.

Первинна маркетингова інформація – дані, які зібрані спеціально для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження. Насамперед, зазначимо, що ця інформація може бути отримана: а) самою організацією-ініціатором дослідження; б) сторонньою – як правило, спеціалізованою дослідницькою організацією, – для відповідного замовника організацією. Таким чином, кожна організація, яка ініціює проведення дослідження, повинна вирішити це організаційне питання.

Так, наприклад, університет може самостійно провести дослідження намірів учнів випускних класів загальноосвітніх навчальних закладів щодо вступу до вузів, вибору спеціальності, здатності родини сплачувати за навчання, критеріїв, за якими учні оцінюють ВНЗ тощо. Зрозуміло, що якісне виконання такого дослідження потребує наявності у штаті університету відповідних фахівців, організації процесу збору та обробки інформації, виділення необхідних фінансових коштів. Університет може обрати інший шлях – укласти угоду зі спеціалізованою маркетинговою компанією на проведення дослідження, тобто виступити його замовником у сторонньої організації. Який варіант буде кращим? Відповідь залежить від багатьох конкретних обставин, основні з яких окреслені вище.

Найчастіше процес отримання первинної маркетингової інформації фокусується на споживачеві. Це є зрозумілим,

тому що саме його поведінка, його ставлення до товарів компанії визначають успіх або невдачу її діяльності. Споживач повинен бути об'єктом постійного моніторингу. Крім поточного спостереження за споживачем, компанії періодично вдаються до проведення спеціальних поглиблених оцінок його поведінки на ринку. Так, поточними питаннями можуть бути: споживацька поведінка у певні сезони – яка продукція, в яких обсягах, коли саме купується, наприклад, в магазинах мережі спортивних товарів; як змінюються частки замовників в обсязі реалізації продукції металургійної компанії за певний період; яким брендам віддають перевагу покупці парфумів у певній торговельній мережі. Отримання такої інформації може відбуватися в межах звичайних процесів, воно не вимагає в таких випадках якихось спеціальних, достатньо значних зусиль. Але з'ясування питання, наприклад, чому спостерігається тенденція зменшення реалізації парфумів певного бренду, або як порівнюють споживачі рибні консерви нашого виробництва з продукцією інших виробників вже потребує проведення спеціального маркетингового дослідження.

У цілому, виявляється досить очевидним, що організація повинно мати постійну систему збору, обробки та використання маркетингової інформації. На рис. 3.1 представлені основні її структурні елементи.

Маркетингова інформаційна система організації – система збору, обробки та використання в межах організації маркетингової інформації. Кожне підприємство створює свою маркетингову інформаційну систему. Особливості виявляються, зокрема, в структурі та джерелах інформації, в конкретних способах використання сучасних інформаційних технологій, у порядку розповсюдження та використання інформації структурними підрозділами підприємства. Але в будь-якому випадку кожне підприємство повинно мати систему роботи з маркетинговою інформацією, управління будь-яким процесом, у тому числі маркетинго-

вим, повинно розпочинатися з вивчення питання, з ознайомлення з відповідною інформацією.

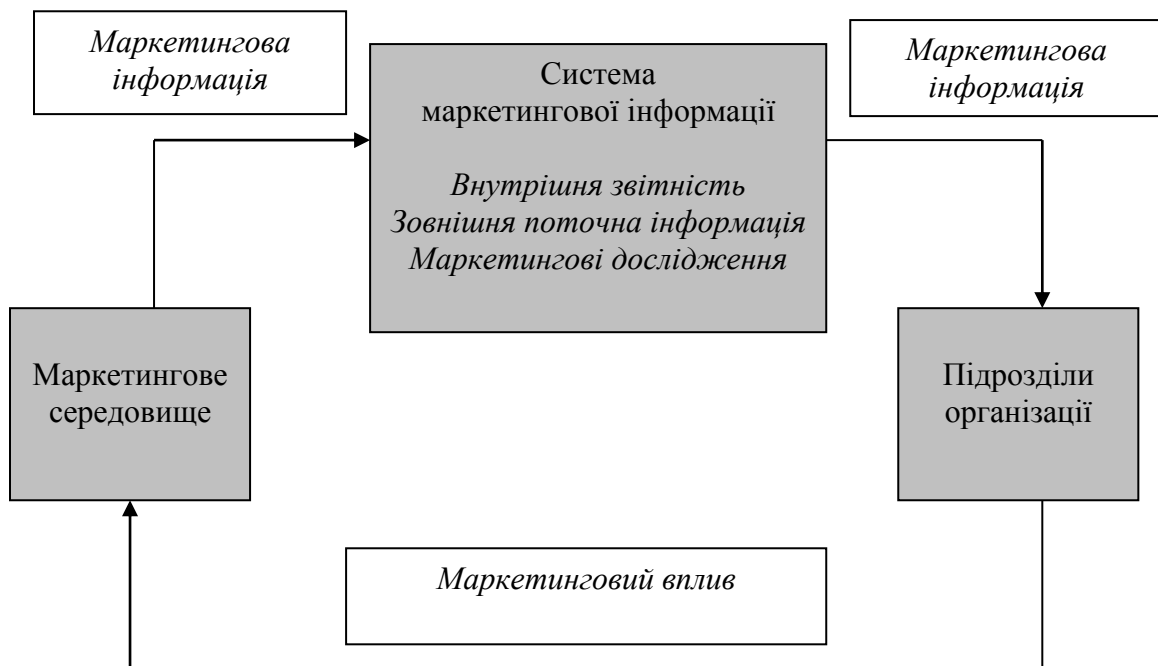


Рис. 3.1. Маркетингова інформаційна система організації

3.2. Основні цілі, напрями та етапи маркетингових досліджень

Загальний маркетинговий інформаційний потік на підприємстві можна з певною умовністю поділити на маркетингову інформацію: а) поточного характеру; б) спеціального (дослідницького) характеру. В останньому випадку маркетингова інформація акумулюється, обробляється та використовується в контексті конкретної постановки певної проблеми діяльності підприємства, тобто проводиться спеціальне дослідження для пошуку шляхів її вирішення. Зрозуміло, що грань між цими інформаційними потоками є досить тонкою. Наприклад, надходження інформації щодо стану ринкового конкурентного середовища залежно від

підприємства може відбуватися як на постійній, поточній основі, так і шляхом проведення спеціального дослідження. Але, якщо навіть це буде спеціальне дослідження, то не обов'язковим буде вирішення в ньому питання визначення шляхів підвищення ринкової частки підприємства. Проте, в свою чергу, отримані маркетингові інформаційні результати можуть увійти, як складова частина, до тих аналітичних матеріалів більш широкого змісту, в яких будуть запропоновані відповідні практичні рекомендації.

У цілому можна розглядати **маркетингові дослідження** як аналітичний процес, який включає в себе постановку проблеми, збір та обробку необхідної інформації та розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності організації.

Маркетингові дослідження виступають важливою складовою маркетингової діяльності підприємства. Завдання тих, хто їх проводить, – більше дізнатися про споживачів, ринок та запропонувати вищому керівництву підприємства ідеї виробництва певної продукції, способів реалізації та комунікації, ціни, дизайну тощо.

Основними напрямками маркетингових досліджень можна визначити дослідження *мікросередовища* та *макросередовища* діяльності підприємства.

Об'єктами дослідження на рівні *макросередовища* виступають макроекономічні фактори (динаміка валового внутрішнього продукту, рівня інфляції, курс національної валюти та інші) та державне регулювання економічних процесів.

До об'єктів дослідження на рівні *мікросередовища* відносяться ринок у цілому, споживачі, інституціональні структури ринку (конкуренти, постачальники та інші).

Процедура маркетингових досліджень передбачає проходження певних **етапів** (рис. 3.2):

Перший етап: підготовка до проведення дослідження. Його основними складовими можна визначити:

а) постановка проблеми, яку потрібно вивчити та вирішити за допомогою маркетингового дослідження. Наприклад, такою проблемою може бути те, яким є ставлення споживачів до нового продукту компанії, або як змінився розподіл ринкових часток між компаніями-конкурентами за певний період часу, або якою є ефективність проведеної рекламної кампанії. Або проблемою може бути зменшення обсягів реалізації певної продукції;

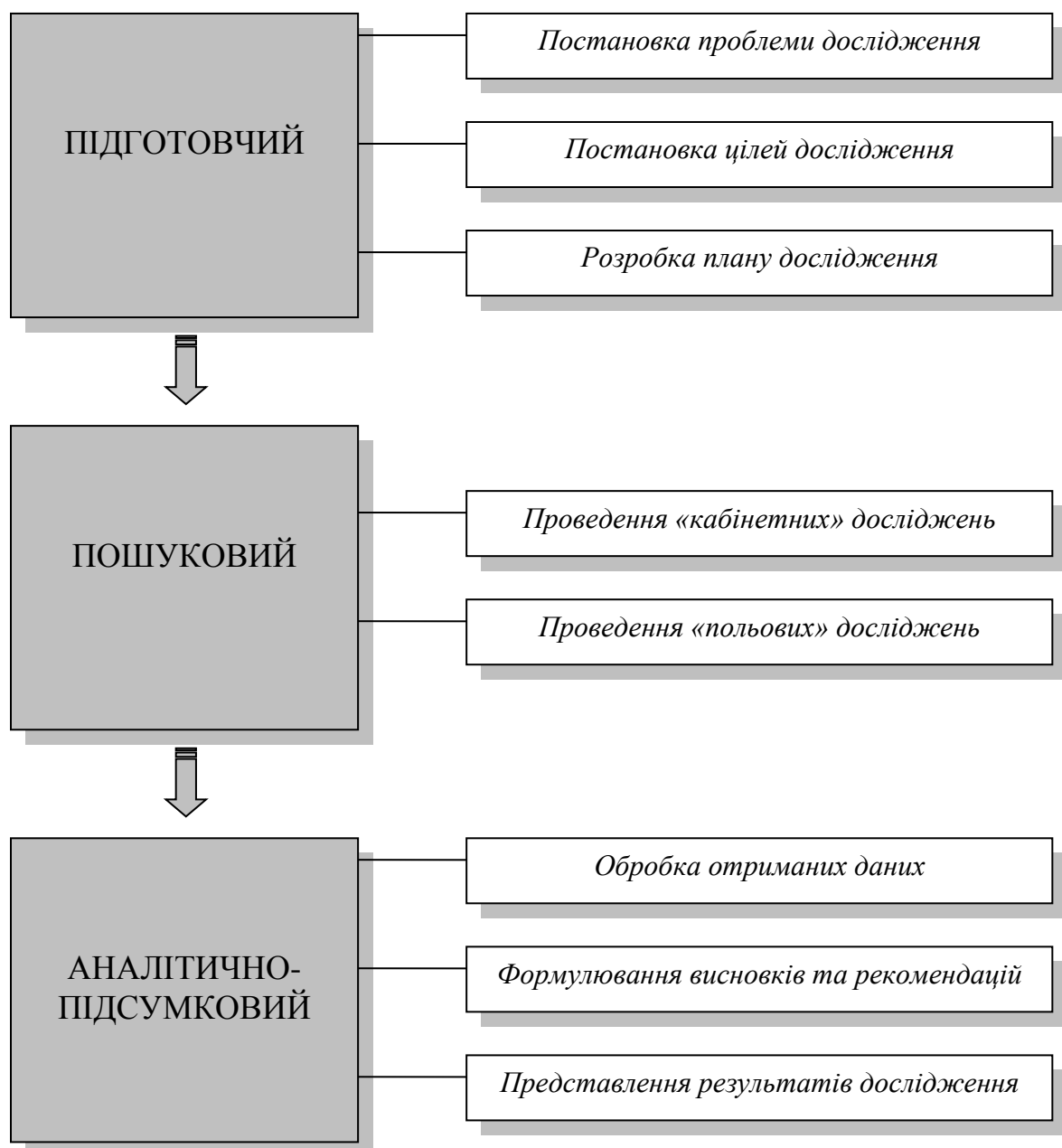


Рис. 3.2. Основні етапи маркетингового дослідження

б) постановка цілей дослідження. Метою маркетингового дослідження може бути, скажімо, з'ясування причин зниження обсягів збуту продукції. Надання маркетинговому дослідженню причинного характеру означає виявлення причин появи ситуації та факторів, на які потрібно вплинути для її зміни, тобто вирішення проблеми.

Мета дослідження повинна бути, безумовно, пов'язаною з рішенням тих завдань, які стоять перед організацією в цілому. Наприклад, мета “*Vodafone*” як одного з операторів ринку мобільного зв'язку в Україні може бути умовно сформульована для якогось періоду часу таким чином: збільшити кількість абонентів, які представляють молодіжний сектор споживачів, на 5 %. Тоді метою дослідження може бути визначено, наприклад, таке: встановити, які критерії є найбільш важливими для молоді при виборі оператора мобільного зв'язку.

Значення питання постановки проблеми та цілей дослідження не може бути визначено як технічне, або як підготовче у спрощеному розумінні цього слова. Правильна постановка проблеми та цілей є важливим чинником ефективності всього дослідження;

в) розробка плану дослідження. Вона включає в себе вирішення (врахування) таких питань:

– виявлення фінансових, часових та інших обмежень проведення дослідження. Фінансові обмеження – це сума коштів, яка може бути виділена для проведення дослідження. Зокрема, розмір бюджету впливає на те, які людські ресурси можуть бути залучені до проведення дослідження. Коли ми, наприклад, бачимо в магазинах студентів, які проводять опитування покупців, то не важко зрозуміти, що їх поява в цій ролі насамперед пов'язана з питанням розміру ліміту витрат, що встановлений на проведення дослідження;

– визначення типу та джерел інформації, яку необхідно отримати. Постають непрості питання оптимізації обсягу інформації, отримання такої інформації, яка дійсно відноситься до проблеми, з одного боку, та яка може бути реально обробленою, з іншого;

– визначення методів збору маркетингової інформації. Це проблема того, *як збирати* необхідну інформацію, які підходи доцільно використовувати для отримання таких даних, які б достовірно відображали ситуацію.

В цьому плані дуже важливим є складання *вибірки респондентів*, тобто тих осіб, відповіді яких будуть використовуватися як дані для висновків. **Вибірка** – це кількісне представництво певних підгруп респондентів у визначеній для проведення опитування загальній групі суб'єктив-респондентів (найчастіше споживачів). Цінність вибірки полягає насамперед в її *репрезентативності*, тобто в її здатності передавати усереднену, типову позицію сукупності в цілому. Так, наприклад, якщо при проведенні дослідження ставлення споживачів до нової марки морозива використовується вибірка, яка складається, скажімо, лише з учнів випускних класів шкіл міста, то вона не буде репрезентативною. Тому що вибірка за своєю віковою структурою повинна відповідати віковій структурі споживачів, які представлені на ринку морозива.

Другий етап: збір необхідної інформації, накопичення даних, необхідних для подальшого аналізу. На цьому етапі виникає чимало питань, рівень вирішення кожного з яких може вплинути на кінцеву результативність всього дослідження. В маркетингових дослідженнях немає нічого другорядного. Так, можуть виявитися недостатньо уважними, зацікавленими та навіть добросовісними «польові бійці» – ті люди, які працюють безпосередньо з респондентами: видають та збирають анкети, проводять інтерв'ю тощо. Особа, яка проводить фокус-групу (групове інтерв'ю – наприклад, зі споживачами) може виявитися занадто суб'єктивною в оцінках або не викликати до себе необхідної прихильності з боку учасників групи. Респонденти можуть на певному емоційному фоні прикрашувати свої відповіді тощо. Тому в питаннях дослідження дуже багато залежить від якості управління цим процесом.

Організатори та виконавці повинні бути дуже уважними на кожному етапі проведення маркетингового дослідження, неякісна робота на будь-якій окремій стадії не може бути компенсована за рахунок інших ланок дослідження. Багато власників автомобілів дуже добре знають, що заправка автомобіля на периферійних АЗС за ціною на 5–10 % дешевше може перетворити подальшу їзду на суцільне страждання з причин неякісного пального. І практично в такій ситуації водій вже не чим не може допомогти своєму авто, хіба що злити неякісний бензин та заправитися іншим. Але що означає з точки зору грошей та часу розпочати заново маркетингове дослідження?!

Третій етап: обробка отриманих даних, проведення аналізу, формулювання висновків і рекомендацій. Останні виступають результатом дослідження. Це те, заради чого організація витрачає кошти та час. Це те, що може бути об'єктом оцінки роботи дослідників. Керівництво організації мало цікавить *процес* дослідження, йому потрібен *результат* – висновки, рекомендації дослідників, на основі яких воно може прийняти ефективні управлінські рішення. У футболі, навіть коли програє улюблена команда, багато вболівальників можуть залишатися задоволеними тим, яку гру вона показала. І навіть тренер при негативному результаті може сказати добрі слова на адресу своїх гравців. Керівники підприємства так не вчинять. Їх не цікавить те, як “грали” маркетингові дослідники, їх цікавить тільки результат – *рівень* висновків та рекомендацій. Достовірність, глибина, тісний зв'язок із цілями та завданнями дослідження й визначають ступінь практичної цінності проведеного дослідження, доцільність витрат підприємства на його проведення.

Результати дослідження надаються керівництву організації, яке й визначає їх подальшу долю. Використання представлених результатів є процесом практичного вимірювання їх цінності для організації. При цьому може виявитися, що навіть на високому рівні проведене дослідже-

ння не принесе суттєвих позитивних змін для організації після використання його результатів. Причинами цього можуть бути недостатній рівень організації щодо впровадження результатів, динамічні зміни в маркетинговому середовищі тощо. Тобто навіть якісно проведені маркетингові дослідження не є гарантією ринкових успіхів. Вони, скоріше за все, створюють нові ринкові шанси для організації, роблять “більш правильним” ринкове мислення менеджерів, створюють певні передумови для прийняття ефективних управлінських рішень.

3.3. Маркетингові дослідження загального стану ринку

Дослідження *макросередовища* – це те, з чого повинна починатися маркетингова дослідницька робота підприємства. Логічно першим кроком в цьому напрямку має бути вивчення ринку в цілому – насамперед його *кон’юнктури* та *стану конкуренції*.

Кон’юнктура ринку. Поняття кон’юнктури ринку характеризує його поточний стан з точки зору співвідношення попиту та пропозиції товарів. Це співвідношення найбільш наочно демонструється динамікою цін на відповідні товари. В цілому до показників кон’юнктури можна віднести:

1. Показники виробництва, які характеризують пропозицію товарів:

– *абсолютні показники.* В цьому випадку обсяги виробництва визначаються або в натуральних показниках (штуки, метри, тонни тощо), або в грошових одиницях;

– *відносні показники.* Вони характеризують динаміку обсягів виробництва відносно певного періоду часу і визначаються як темпи змін обсягів виробництва за різні періоди (місяць, квартал, рік, інші);

– *непрямі показники*. Такими може бути динаміка завантаженості виробничих потужностей підприємств, а також інші показники.

2. Показники, що характеризують попит на товари. До основних із них можна віднести:

– *місткість ринку*. Це можливий обсяг продажу певної продукції в деякий період часу. Може вимірюватися або в натуральних показниках, або у грошових. Це дуже важливий показник, який визначає рівень базового інтересу підприємств-виробників до того чи іншого ринку. Особливо важливою є динаміка цього показника, яка відображає перспективи ринку;

– *частка ринку, яка належить підприємству*. Це питома вага товарів, які продані підприємством, у загальній місткості ринку. Характеризує ринкову силу підприємства, його можливості з погляду впливу на ринок, зокрема на ринкову ціну.

3. Показники, які характеризують ринкові ціни:

– *абсолютні ціни*. Це той рівень ринкових цін, який фактично склався на певний період часу;

– *відносні ціни*. Це показник зміни рівня цін за певний період часу (частіше використовують показник процентного виміру).

Далі розглянемо основні показники, які використовують для характеристики **стану конкуренції на ринку**.

Напевно, найбільш відомим у світовій практиці таким показником є *індекс Герфіндаля-Гіршмана* (ННІ), який розраховується таким чином:

$$ННІ = \sum_{i=1}^n x_i^2,$$

де x_i – частка ринку i -тої компанії (%);

n – загальна кількість компаній на ринку.

Показник ННІ може складати від 0 до 10 000. При цьому вважається, якщо ННІ дорівнює 1000 та менше, то такий

ринок є нормально-конкурентним. При значенні індексу 1800 та більше ринок потрібно вважати неконкурентним.

Яке **значення** має проведення досліджень ринку в цілому?

По-перше, дуже важливо з'ясувати які тенденції є характерними для ринку в цілому. Що відбувається з місткістю ринку, яка динаміка показника – позитивна чи негативна? Які конкретно темпи характеризують цю динаміку: якщо ринок зростає, то наскільки швидко, якщо скорочується – наскільки суттєвим є це скорочення? Оцінка стану ринкової конкуренції визначає можливості компанії, ступінь мобілізації її ресурсів, управлінського потенціалу, яка необхідна для того, щоб витримувати конкуренцію.

По-друге, дослідження загального стану ринку надають можливість прогнозувати майбутнє, оцінити вірогідність появи тих або інших змін. Тенденції які виявляються в змінах загального стану ринку – це основа для формування уявлень щодо майбутнього ринку. Хоч є очевидним, що тенденції не є рейками для руху потягів, котрі надовго фіксують можливі маршрути їх руху, тенденції – це барометр, орієнтир, один з основних факторів, що визначають вірогідність появи деяких подій.

По-третє, на основі результатів проведених досліджень загального стану ринку, на основі тих оцінок, які формуються відносно майбутнього ринку, можна скласти програми та плани для підприємства. Тобто можна говорити про те, що маркетингові дослідження, використання їх результатів допомагають краще адаптувати підприємство до майбутнього розвитку подій – або щодо того ринку, на якому діє підприємство, або щодо тих нових ринків, на які може вийти підприємство.

3.4. Маркетингові дослідження споживачів

Крім досліджень загального стану ринку, його тенденцій, формування на цій основі сценарію майбутнього, важливе значення має дослідження таких ключових суб'єктів ринку як споживачі. При цьому акцент робиться на кін-

цевих споживачах – домашніх господарствах. Промисловий (діловий) маркетинг виглядає в цьому плані дещо простіше – склад споживачів достатньо чітко окреслений, споживацькі переваги більш стійкі, нюансів поведінки у різних представників цієї групи споживачів менше.

До основних **методів** маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносяться:

1. Спостереження за поведінкою споживачів. Цей метод отримання інформації щодо споживачів передбачає знаходження дослідника в їх середовищі, спостереження за тим, як приймаються споживацькі рішення, які оцінки при цьому висловлюються. Так, відкриття нового магазину це завжди певний ризик, це, як правило, певна напруга для власників та менеджерів – як сприйматимуть споживачі новий магазин, наскільки він задовольнить їх, наскільки він виявиться зручним для споживачів, чи будуть вони задоволені асортиментом, обслуговуванням, цінами тощо. Уважний спостерігач може виявити чимало цікавого та корисного щодо особливостей споживацького сприйняття даного магазину. Таким спостерігачем може бути й кваліфікований продавець.

2. Проведення фокус-групи. Фокус-група – це група споживачів певного товару. З нею працює спеціаліст-маркетолог, який шляхом проведення бесіди з членами групи намагається узнати їх думку про товари – функціональні якості, їх пріоритетність, дизайн, способи та умови реалізації, про те, як проводяться порівняння споживачами конкуруючих товарів. Наприклад, компанія, яка продає риболовецьке знаряддя, може організувати фокус-групу за допомогою якоїсь організації, що об'єднує шанувальників рибної ловлі. Маркетинговий успіх використання методу фокус-групи вирішальним чином залежить від того, як підбрано склад групи, наскільки вмілим є її керівник.

3. Збір даних про споживачів у «кабінетних» та «польових умовах». У першому випадку використовуються вторинні дані – внутрішнього та зовнішнього походження. На їх основі при проведенні аналітичної роботи може

бути створена й нова цінова маркетингова інформація, можуть з'явитися нові гіпотези щодо поведінки споживачів. Відносно “польових” досліджень, то вони передбачають отримання нової (первинної) інформації через безпосередні контакти зі споживачами.

Найбільш корисними результатами в цьому плані можуть бути: *по-перше*, отримання фактичних цифрових даних про покупки, здійснені споживачами. В косметичному магазині продаються десятки назв туалетної води. Які з них більше купують? Цифри нададуть конкретну відповідь про реальні споживацькі переваги. *По-друге*, важливе значення має формування узагальненого портрета споживача – вік, стать, рід діяльності, регулярність покупок, звички, освіта та інше. Ця інформація допомагає у правильній побудові комунікацій (зміст та форма звернення, вибір каналу комунікації), в проведенні моніторингу товарної політики компанії (оцінка споживачами пріоритетності властивостей товару, дизайну та інших компонентів). *По-третє*, збір даних про споживачів може бути важливим для активізації просування товарів шляхом звернення безпосередньо до споживача. Наприклад, у практиці певних готелів можна виявити приклади електронних персональних звернень до тих, хто вже відпочивав у готелях, з пропозицією приїхати в період «низького сезону» та отримати 5–10 % знижку від діючого тарифу.

4. Проведення експерименту. Експеримент є активною формою дослідження – його проведення передбачає якийсь вплив на об'єкт дослідження. Тобто задається певний імпульс, а потім оцінюється те, як на нього реагує споживач. Очевидно, що власне експерименту передують поява якоїсь ідеї (гіпотези). Й сам експеримент слугує способом практичної перевірки ідеї. В економіці немає можливостей проводити лабораторний експеримент. Будь-які експерименти в економіці – це режим «live» («наживо»). Тому експеримент як метод маркетингових досліджень – це по суті практична апробація якоїсь маркетингової ідеї. На-

приклад, ставиться проблема та мета – підвищити попит на послуги компанії-перевізника пасажирів автобусами по території України. Потім вводиться новий фактор, реальне використання якого може (як передбачається) підвищити попит на вказані послуги. В якості такого фактора береться, наприклад, організація харчування пасажирів, які знаходяться в дорозі чотири та більше години. Автори ідеї розраховують на успіх. Експеримент, який проводиться на окремих маршрутах, які обслуговуються компанією, покаже, чи буде досягнута мета, якою мірою. Або інший приклад: розробники створили мобільний телевізор. Технічне рішення знайдено. Але чи потрібен такий товар споживачам? Можливо знаходження відповіді на це питання потребує проведення спеціального експерименту, пов'язаного з пробним використанням цієї товарної новинки. Відзначимо також, що достатньо поширеним в маркетингу є проведення експериментальних досліджень ефективності рекламної діяльності.

Реалізація методів дослідження передбачає використання деяких **інструментів дослідження**. Їх сукупність можна поділити на дві групи:

- а) *опитування споживачів*;
- б) *спеціальне обладнання для вивчення поведінки споживачів*.

Інструменти першої групи – це, перш за все, різні *анкети*, які стають джерелом інформації про споживачів, після того як останні нададуть відповіді на поставлені питання. Питання анкети можуть бути *закритими* (разом із питанням містяться різні варіанти відповідей, з яких вибирає респондент) або *відкритими* (вони надають можливість респонденту самостійно сформулювати свою відповідь). Зустрічаються також і *напівзакриті* питання, в яких до переліку закритих питань додається варіант вільної відповіді (наприклад, «Вкажіть іншу причину»).

Реальна практична цінність анкетування залежить вирішальним чином від двох факторів: *якості складеної ан-*

кети та складу респондентів. Визначення складу респондентів – це вибір цільових груп споживачів для проведення анкетування. Наприклад, споживачів послуг мобільного зв'язку можна поділити на групи за віком, доходами, стилем використання телефону тощо. Якщо взяти, наприклад, тільки першу ознаку, то тоді дослідник повинен попередньо вирішити, щонайменше, такі питання: на які вікові групи поділити споживачів, проводити дослідження щодо всіх вікових груп чи ні, якщо «так», то як домогтися рівного представництва респондентів за всіма віковими групами? Правильне вирішення цих питань є однією з умов достовірності та практичної цінності результатів дослідження.

Важливо при оцінці значення маркетингових досліджень споживачів врахувати ще й такі обставини. *По-перше*, результати таких досліджень у кращому випадку відображають картину сьогоденного дня, особливості сьогоденного споживацького мислення та сприйняття відповідної ситуації на ринку в цілому. Водночас для успіху потрібно думати про те, яким може бути майбутнє, що потрібно зробити компанії для того, щоб бути успішною завтра. В листках опитувань споживачів важко знайти суттєві «підказки» щодо стратегічної перспективи ринку та відповідно напрямків розвитку компанії. *По-друге*, у змаганнях зі спортивної стрільби використовуються як фіксовані, так і рухливі мішені («літаючі тарілки»). По яких важче стріляти? Напевно, по рухливим. Маркетинг є «стрільбою» по «літаючим тарілкам». Споживач «рухається» у своїх поглядах і перевагах, конкуренти «рухаються» у плані створення нових товарних пропозицій, внесення змін до цінової політики тощо. Така рухливість призводить до того, що результати маркетингових досліджень споживачів у багатьох випадках достатньо швидко старіють, втрачають свою актуальність.

Отже, результати маркетингових досліджень споживачів – це не стільки готові відповіді на питання, що і як по-

трібно робити для завоювання сердець споживачів, скільки важливий «робочий» матеріал для менеджерів компанії – саме вони повинні прокладати правильний ринковий курс для своєї компанії.

Висновки

Маркетингова інформація – це факти і цифри, які певним чином відносяться до маркетингової діяльності організації, характеризують її маркетингове середовище. Маркетингову інформацію зазвичай поділяють на вторинну та первинну.

Вторинна маркетингова інформація – це дані, які зібрані не для вирішення проблем даного дослідження. Вторинна внутрішня інформація – інформація, що була створена всередині самої організації. Вторинна зовнішня інформація – інформація, що була створена поза межами організації не для даного дослідження. Використання вторинної інформації має такі переваги: по-перше, отримання значної частини вторинних даних не потребує якихось особливих фінансових витрат; по-друге, витрати часу на збір та обробку вторинної інформації є в цілому меншими, ніж щодо отримання первинної інформації; по-третє, вторинна інформація в багатьох випадках є вже певною мірою апробованою. З іншого боку, безумовно, ставлення до вторинної інформації повинно бути критично-зваженим. Ця інформація може бути недостатньо адаптованою до проблем діяльності конкретної організації.

Первинна маркетингова інформація – дані, які зібрані спеціально для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження. Вона може бути отримана: а) самою організацією-ініціатором дослідження; б) сторонньою – як правило, спеціалізованою дослідницькою організацією.

Маркетингова інформаційна система організації – система збору, обробки та використання в межах організації маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження це аналітичний процес, який включає в себе постановку проблеми, збір та обробку необхідної інформації та розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності організації.

Основними напрямками маркетингових досліджень є дослідження мікросередовища та макросередовища діяльності компанії. Об'єктами дослідження на рівні макросередовища виступають макроекономічні фактори (динаміка валового внутрішнього продукту, рівня інфляції, курс національної валюти, інші) та державне регулювання економічних процесів. До об'єктів дослідження на рівні *мікросередовища* відносяться ринок в цілому, споживачі, інституціональні структури ринку (конкуренти, постачальники та інші).

Процедура маркетингових досліджень передбачає проходження певних етапів: а) підготовчий (постановка проблеми, яку потрібно вивчити та вирішити за допомогою маркетингового дослідження; постановка цілей дослідження; розробка плану дослідження – виявлення фінансових, часових та інших обмежень проведення дослідження; визначення типу та джерел інформації, яку необхідно отримати; визначення методів збору маркетингової інформації. Вибірка респондентів – це кількісне представництво певних підгруп респондентів у визначеній для проведення опитування загальній групі суб'єктів-респондентів. Цінність вибірки полягає насамперед в її репрезентативності, тобто в її здатності передавати усереднену, типову позицію сукупності в цілому; б) пошуковий (збір необхідної інформації, накопичення даних, необхідних для подальшого аналізу); в) аналітично-підсумковий (обробка отриманих даних, проведення аналізу, формулювання та представлення висновків і рекомендацій).

Дослідження макросередовища – вихідний пункт маркетингової дослідницької роботи підприємства. Воно передбачає насамперед вивчення кон'юнктури ринку та стану конкуренції. До показників кон'юнктури можна віднести: а) показники виробництва, які характеризують пропозицію товарів (абсолютні, відносні та непрямі показники); б) показники, що характеризують попит на товари (місткість ринку, частка ринку, яка належить підприємству; в) показники, які характеризують ринкові ціни (абсолютні та відносні ціни).

Проведення досліджень ринку в цілому має таке значення: по-перше, дуже важливо з'ясувати які тенденції є характерними для ринку в цілому; по-друге, такі дослідження надають можливість прогнозувати майбутнє, оцінити вірогідність появи тих або інших змін; по-третє, на основі результатів проведених досліджень загального стану ринку можна скласти програми та плани для підприємства.

До основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносяться: спостереження за поведінкою споживачів; проведення фокус-груп; збір даних про споживачів у «кабінетних» та «польових умовах».

Основні терміни та поняття

Маркетингова інформація
Вторинна маркетингова інформація
Вторинна внутрішня маркетингова інформація
Вторинна зовнішня маркетингова інформація
Первинна маркетингова інформація
Маркетингова інформаційна система організації
Маркетингові дослідження
Напрямки маркетингових досліджень
Об'єкти маркетингових досліджень
Етапи маркетингового дослідження
Вибірка
Репрезентативність вибірки
Кон'юнктура ринку
Показники пропозиції
Місткість ринку
Частка ринку підприємства
Абсолютні ціни
Відносні ціни
Індекс Герфіндаля–Гіршмана
Методи маркетингових досліджень домашніх господарств
Інструменти маркетингових досліджень домашніх господарств
Фокус-група
Закритий тип анкети
Відкритий тип анкети
Напівзакритий тип анкети

Розділ 4

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ, ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ

Уважний погляд на поведінку покупців досить легко виявить той факт, що покупці товарів є одночасно і однаковими, і різними. Усі, наприклад, носять взуття, але різних розмірів, фасонів, різної вартості. Багато людей використовують ноутбуки, але при цьому в підборі ноутбука неважко побачити розбіжності в перевагах – за ціною, розмірами екрану, дизайном, брендом, набором функцій тощо. Багато хто прагне одержати вищу освіту, але при цьому абітурієнти обирають різні спеціальності та університети. Багато хто цікавиться автомобілями, однак усі розуміють, що буде дуже дивним, якщо всі раптом захочуть їздити на одній моделі. Мобільними телефонами тільки в нашій країні користуються десятки мільйонів людей: ми можемо побачити мобільні телефони й у школярів молодших класів, і у пенсіонерів, не кажучи вже про інші категорії населення. При цьому не важко виявити, що споживацькі переваги, оцінки та вимоги до мобільних телефонів, скажімо, студента та пенсіонера суттєво відрізняються.

За великим рахунком, кожен покупець – це окремий ринок. Для кожного покупця властива та або інша специфіка споживацьких переваг і, відповідно, ринкової поведінки. Це, звичайно, ускладнює діяльність підприємств-суб'єктів пропозиції товарів. Як вони виходять із такої ситуації? Компанії, як правило, розділяють (сегментують) покупців на певні групи. При цьому, природно, враховуються істотні ознаки, що об'єднують споживачів, та ігноруються несуттєві, існування яких само по собі ще раз нагадує про те, що ідентичних покупців немає в природі. Тобто сегментування не є абсолютно «чистим». Це зрозуміло, бо інакше неможливо.

Компанії повинні не тільки вміти розділити споживачів на групи (сегменти) за певними ознаками, але й вибрати ті з них, з якими вони будуть працювати, для яких будуть створюватися різні товарні пропозиції. Такий вибір, він називається вибором цільових ринків, передбачає проведення ґрунтовного аналізу менеджерами зовнішнього середовища компанії та її внутрішніх можливостей.

Компанія в умовах конкурентного ринку повинна створити таку товарну пропозицію, яка б мала певні особливості, відрізнялася від інших. Крім того, при цьому цю особливу ринкову позицію товарів компанії необхідно довести до споживачів, закріпити її в їх свідомості, що мовою маркетологів називається позиціюванням товару (торговельної марки, компанії). Це творча справа, яка потребує послідовності, координованості, часу. Споживач – не ємність, яку просто треба наповнити підготовленою менеджерами чародійною сумішшю під назвою «правильне сприйняття товару».

У цьому розділі ми розглянемо питання, що пов'язані зі сегментуванням ринку, вибором цільових сегментів та проведенням позиціювання.

4.1. Сегментування ринку: сутність, цілі, вимоги

Ринок у розумінні маркетологів – це сукупність існуючих і потенційних покупців товарів і послуг.

Сегментування ринку – це поділ покупців на групи (сегменти) залежно від їх певних ознак. У цих групах об'єднуються покупці, для яких є характерним:

а) схожість у виявленні певних потреб. Наприклад, така потреба, як збереження здоров'я і нормального самопочуття в період літньої спеки може виражатися в появі інтересу до різних товарів, здатних полегшити страждання від жари в приміщеннях, – кондиціонерів, вентиляторів. При цьому носії інтересу можуть по-різному бачити ті ж кондиціонери: підходить – не підходить ціна, енергоємність, потужність, дизайн, гарантійний термін експлуатації, наявність додаткових функцій (наприклад, обігріву) тощо. Тому неможливо уявити, що навіть усіх тих, хто віддав перевагу кондиціонеру, а не вентилятору, можна задовольнити, якщо випускати тільки одну модель кондиціонеру;

б) схожість у реагуванні на певні інструменти маркетингу, насамперед на маркетингові комунікації. Багато людей читають інформацію на сайтах, але при цьому використовують різні сайти, чимало людей також дивляться телевізор, але різні канали і програми, практично всі користуються транспортними засобами, але для когось це власний автомобіль, а для інших – «маршрутка», трамвай, тролейбус, метро, «електричка» тощо. Яким буде маркетинговий ефект, якщо розмістити рекламу нових «суперсмартфонів» в «електричках», а недорого відпочинку в «міні-готелі», наприклад, в Одеській області, в елітних ресторанах? Відповіді очевидні – практично ніякого. Або інше питання: як продавцеві смартфонів необхідно побудувати рекламні звертання до пенсіонерів і до молодих активних людей, до яких почуттів апелювати? Очевидно, що до різних.

Таким чином, підприємствам необхідно проводити сегментування ринку. **Сегмент ринку** – група споживачів, які мають схожі підходи до задоволення своїх потреб і схильні до схожого сприйняття певних маркетингових інструментів.

Сегментування ринку *дає можливість*: по-перше, визначити найбільш привабливі для компанії сегменти ринку; по-друге, визначити і практично застосувати найбільш адекватні маркетингові інструменти для роботи з обраними сегментами.

Водночас сегментування ринку передбачає дуже уважне ставлення до самого процесу виділення сегментів. У деяких випадках ідентифікувати покупців представляється нескладним завданням. Так, наприклад, уран купують атомні електростанції, бензин – власники автомобілів, послуги курортних готелів оплачують туристи. Таких «видимих» споживачів простіше досліджувати. Важче ідентифікувати, представити «портрет покупця» стосовно таких товарів, як, наприклад, література з проблем здоров'я, невеликий відносно недорогий автомобіль (це може бути перший автомобіль для молоді сім'ї, а може бути другий автомобіль для вже зрілої сім'ї). Тому фахівці рекомендують звертати особливу увагу на ряд моментів, і ці рекомендації можна розглядати як **вимоги до виділення сегментів**:

1. *Сегменти повинні піддаватися кількісній оцінці.* Тобто важливою умовою є кількісне визначення покупців і, найголовніше, визначення місткості ринку для конкретного його сегмента. Неможливість визначення місткості ринку по якомусь сегменту відразу ставить питання про практичну цінність для компанії такого сегментування. Як можна створювати програму пропозиції спеціального продукту для сегмента, не знаючи скільки взагалі може придбати продукції дана група покупців?!

2. *Сегменти повинні бути суттєвими.* Це означає, що показник загальної вартості продукції, що купується сегментом, має становити інтерес для компанії. Тільки в цьо-

му разі формується доцільність створення спеціальної маркетингової пропозиції саме для даного сегмента (тобто розробки програми спеціальної пропозиції товару під певну групу споживачів, визначення особливостей побудови маркетингових комунікацій з даною групою тощо).

3. Сегменти повинні бути доречними. Мова йде про принципову виправданість (доцільність) виділення визначених сегментів як передумови для побудови відповідних маркетингових програм підприємства. Наприклад, популярним є відпочинок у Єгипті. На узбережжі Червоного моря в різних готелях відпочивають туристи з багатьох країн світу, в тому числі, наприклад, туристи з Польщі. Останні орієнтовно можуть розглядатись як окремий сегмент ринку, більше того, за масштабами цей масив туристів є, напевно, досить важливим. Але чи означає це, що для якоїсь компанії було б доцільним відкрити на єгипетському узбережжі спеціальні готелі для польських туристів? Чи зростуть у результаті таких дій фінансові показники, чи розшириться частка ринку компанії? Або ж інший приклад. Споживачами пива, як відомо, є не тільки чоловіки. Так може доцільно виділяти жінок як окремий сегмент даного ринку? Якщо відповідати «так», тоді наступним кроком повинне бути створення пива для жінок. Але чи принесе такий крок реальні позитивні ринкові результати для компанії?

4. Сегменти повинні бути доступними. Доступність передбачає, що компанія потенційно може знайти шляхи та способи ринкової взаємодії з ними. У компанії повинна бути можливість реально продавати свій товар таким сегментам (наприклад, може йтися про економічні, логістичні та інші можливості компанії розв'язувати проблему географічної віддаленості покупця), реально взаємодіяти через систему маркетингових комунікацій. Так, наприклад, потенційним сегментом книжкового ринку є читачі, які купують літературу про здоровий спосіб життя. Але виникає

питання: через які канали маркетингових комунікацій можна звернутися до таких людей? Хіба можна уявити, що всі вони читають однакові періодичні видання, відвідують ті ж самі сайти, мешкають в одних районах міста?

Таким чином, процедура сегментування безперечно повинна відповідати певним вимогам. Їх дотримання створює необхідну передумову для правильної побудови менеджером всього процесу сегментування ринку.

4.2. Способи сегментування ринку

Як ми уже відзначали, сегментування передбачає поділ покупців на групи за певними **факторами (ознаками, критеріями)**. Використання організацією того чи іншого сегментаційного фактору (групи факторів) означає застосування певного способу сегментування ринку. До основних факторів, за якими може проводитися сегментування *споживчих ринків* можна віднести (рис. 4.1):

1. Географічні фактори:

- регіон;
- тип населеного пункту (кількість мешканців);
- щільність населення;
- кліматичні умови.

Поділ покупців за цією ознакою передбачає географічний (територіальний) розподіл ринку: від великого (по групах країн; наприклад, виділення ринку ЄС) до більш дрібного (наприклад, виділення ринків в межах міст). У таких випадках поділ ринку досить часто відбувається з прив'язкою до існуючих адміністративних границь. Може бути й інший підхід: скажімо, можна розділити ринок за принципом кліматичних зон. У цьому випадку при сегментуванні не буде якоїсь особливої прив'язки до адміністративно-територіальних кордонів.



Рис. 4.1. Основні фактори сегментування споживчих ринків

2. Соціально-демографічні фактори:

- вік;
- стать;
- розмір сім'ї;
- стадія життєвого циклу сім'ї;
- кількість дітей;
- рівень доходу;
- освіта;
- національність;
- рід діяльності.

Набір ознак виходить в цілому досить великим. Багато з них реально використовуються в практиці маркетингової діяльності підприємств. Сегментування ринку з використанням ознак цієї групи можна вважати найбільш поширеним. Це, очевидно, пов'язано з тим, що в ній представлені впливові фактори відмінностей у споживацькій поведінці. Чого варті хоча б такі фактори, як вік і дохід?!

Прокоментуємо дві з вищезазначених ознак. Залежно від роду діяльності або соціального статусу, соціального становища, людей можна розділити на певні групи: наприклад, висококваліфіковані робітники, менеджери нижчої, середньої та вищої ланки, пенсіонери, домогосподарки та інші. Приналежність до тієї або іншої соціальної групи накладає відбиток на індивідуальну споживацьку поведінку, передає в ній характерні загальні властивості даної соціальної групи.

До стадій життєвого циклу сім'ї можна віднести: неодружена молода людина; молода сім'я без дітей; молода сім'я з маленькою дитиною (маленькими дітьми); батьки з дітьми у віці, наприклад, від 6 до 18 років; сім'ї, в яких діти живуть окремо, тощо. Очевидно, що залежно від стадії змінюються споживацькі погляди, переваги, поведінка. Так, наприклад, молоду сім'ю, яка ще не має дітей, може задовольнити й однокімнатна квартира. Поява дитини призведе до перегляду поглядів на житлові потреби, однокімнатна квартира буде приносити вже незручності, тощо.

3. Психографічні фактори:

- особистісні риси;
- життєвий стиль.

За ознакою особистісних рис покупців можна поділити на амбіційних, комунікабельних, імпульсивних, конформістів, агресивних та інших. Напевно, такий поділ має особливе значення для саме тих представників компаній-продавців (насамперед роздрібної торгівлі), які здійснюють безпосередні контакти з покупцями. Уміння виявити важливі особистісні риси покупця – одна з умов знаходження потрібного підходу до нього.

Можна виявити чимало різних аспектів особливостей стилю (образу) життя покупців. Наприклад, стиль життя може бути консервативний, здоровий, елітний чи молодіжний. Напевно, така типологія покупців важлива не тільки з точки зору точного визначення компанією важливих властивостей товару, його функціональних особливостей, дизайну, а також і з точки зору правильного апелювання до відповідних потреб, почуттів, емоцій покупців під час формування маркетингових комунікаційних каналів з ними.

Проаналізовані вище три групи ознак є характеристиками *особливостей покупця*. А можна ще проводити сегментування ринку виходячи з *особливостей його споживацької поведінки, особливостей його споживацьких реакцій*. Позначимо останні як четверту групу сегментаційних ознак:

4. Фактори споживацької поведінки:

- вигоди, на які насамперед орієнтується покупець при покупці (якість товару; економія коштів; термін служби товару; швидкість здійснення покупки; престижність бренду, сервісне обслуговування);
- привід для покупки (звичайна покупка або покупка, що пов'язана з певною подією);
- частота здійснення покупок (високоактивний, середньоактивний; малоактивний («епізодичний») покупець);

– статус покупця за критерієм споживання (не є споживачем товару; колишній споживач; потенційний споживач; споживач-новачок; регулярний споживач);

– ступінь готовності до сприйняття товару (не обізнаний про товар; обізнаний; виявляє зацікавленість до товару; бажає мати товар; вже має наміри придбати товар);

– ставлення до товару (захоплене; доброзичливе; байдужне; негативне; вороже);

– ступінь прихильності до торговельної марки (активний прихильник; частковий прихильник; нестабільний прихильник; «блукаючий покупець» – він не є прихильником жодної з представлених на ринку торговельних марок).

Таким чином, існує велика розмаїтість можливостей для проведення сегментування ринку. Можна його провести за *одним критерієм* (наприклад, за рівнем доходу поділити покупців на відповідні групи), за *двома критеріями* (наприклад, за рівнем доходу і частотою здійснення покупок), за *трьома і навіть більше критеріями* (наприклад, за рівнем доходу, частотою здійснення покупок і районом проживання).

Наприклад, перевезення пасажирів потягами в Європі передбачає використання двох класів вагонів (дорожче – комфортніше; дешевше – менш комфортно), але при цьому, як правило, у межах цих класів ще виділяють і вагони для курців і некурців. Які ознаки сегментування використовуються тут? По-перше, ознаки очікуваної вигоди (економія або комфорт) і рівня доходу (економ-клас або комфорт-клас), а також одна з ознак психографічних властивостей споживачів (образ життя: ті, хто палить, та ті, хто не палить).

Або інший приклад: пропозиція автомобілів. *Г. Форд*, засновник першої у світі компанії по виробництву автомобілів, довгий час вважав, що однієї моделі автомобіля достатньо для задоволення потреб ринку. Можливо, для періоду формування ринку такий погляд менеджера на товарну політику мав певний сенс. Але чи можна сказати щось оптимістичне про перспективи “універсального автомобіля” на сучасних автомобільних ринках, – якщо комусь зама-

неться спробувати реалізувати таку ідею? Проблематично. Реальністю ринку є те, що компанії розділяють покупців і, відповідно, диференціюють свою ринкову пропозицію, принаймні, за ознаками функціонального використання (наприклад, автомобілі представницького класу, позадорожники, сімейні; тут відбиваються очікувані споживачем вигоди), за ознакою рівня доходу (наприклад, невеликі економічні автомобілі), за ознакою стилю життя (наприклад, так звані спортивні автомобілі), за типом двигуна (наприклад, бензиновий, гібрид – бензин+електро, електро). В остаточному підсумку диференціація є однією з умов виживання на конкурентному ринку.

Компанія повинна для себе вирішити питання про вибір **способу** сегментування, тобто про те, на яких критеріях сегментування їй доцільно зупинитися. Чим більше вводиться факторів сегментування, тим сильніше зменшується кількість покупців, представлених у певних виділених групах, тим менше, відповідно, місткість таких ринкових сегментів. Водночас глибока конкретизація сегментів, або, інакше кажучи, виділення мікросегментів, створює можливості для більш цільової, більш концентрованої роботи з кожним із них.

Що стосується ознак сегментування для *промислового (ділового) маркетингу*, тобто для тих ринків, де покупцями виступають підприємства, організації, то тут найбільш часто використовуються такі критерії, як географічні характеристики, очікувані вигоди, частота і масштаби здійснення покупок.

4.3. Оцінка і вибір сегментів

Після проведення сегментування ринку менеджерам необхідно прийняти дуже важливі для підприємства рішення – з *якими* сегментами і *як* працювати.

Для того, щоб визначити доцільність роботи підприємства з тим або іншим сегментом ринку, потрібно провести оцінку ринкових сегментів («погляд у вікно», оцінка певної зовнішньої стосовно підприємства ринкової дійсності) та власних конкурентних можливостей щодо того чи іншого ринкового сегмента («погляд у дзеркало», тобто погляд на себе, оцінка своїх можливостей).

Основними складовими **оцінки ринкових сегментів («погляд у вікно»)** можна вважати:

1. Оцінку потенціалу ринкового сегмента. Якщо говорити загальною, то йдеться про можливість оцінити, наскільки той чи інший сегмент є привабливим, значимим, перспективним сам по собі. Конкретними параметрами такої оцінки можуть бути:

– *місткість сегмента ринку.* Цим показником визначається кількість відповідної продукції (в натуральному чи грошовому вимірі), яка продається протягом певного періоду часу (скажімо, року). Це характеристика масштабу ринку, характеристика сумарної кількості грошей, які заробляються компаніями на даному ринку, скільки «коштує» 1 % загального «ринкового пирога» (компанія-претендент може оцінити, скільки грошей вона здатна заробити, якщо їй вдасться завоювати певну частку ринку);

– *динаміка місткості сегмента ринку.* Місткість сегмента ринку – це фіксація обсягів продажу на певний момент часу. Такий вимір є, безумовно, необхідною і важливою аналітичною інформацією. Але в маркетинговому аналізі потрібно користуватися також і динамічними показниками, тобто такими, які характеризують зміни певних показників у часі. Менеджерам, щоб з'явилися шанси побачити тенденцію, потрібно мати порівняльні показники за різні періоди. Так, людину, в якій температура тіла дорівнює 37,5 градусів, можна оцінювати по-різному: як хвору, якщо до цього в неї була температура нижче 37 градусів, або як таку, що видужує, якщо до цього в неї трималася температура в районі 39 градусів. Тобто врахування фактора часу змінює уявлення та оцінки.

Наші оцінки того чи іншого сегмента ринку також суттєво залежатимуть від зміни показника місткості ринку в часі. Відносно невеликий за місткістю сегмент ринку, який активно зростає протягом останніх років, може виявитися більш цікавим, ніж відносно великий сегмент, який поступово зменшується за своєю місткістю. Сегмент, який зростає, кожного року створює умовно «вільне місце» на ринку, «поле» для появи нових компаній або розширення масштабів діяльності для вже існуючих на ринку компаній. Сегмент, який скорочується, зменшує «життєвий простір» для компаній-операторів ринку, створює умови для загострення конкуренції.

На початку 2000-х років на український ринок банківських послуг активно увійшов ціла низка іноземних банків. Чим був викликаний такий масштабний інтерес до українського ринку? Можна з упевненістю дати дві основні відповіді на це питання, обидві прямо чи опосередковано пов'язані з місткістю ринку: по-перше, Україна сама по собі є країною з великою чисельністю населення; по-друге, наявність потенціалу для зростання ринку кредитних послуг в Україні;

– середня норма прибутку, характерна для компаній, які діють на певному сегменті ринку. Норма прибутку (рентабельність) є показником процентного відношення обсягу прибутку до витрат, яких зазнало підприємство. Збитковість діяльності означає перевищення витрат над виторгом від реалізації продукції. Рентабельна діяльність передбачає, що виторг є більшим від витрат. При цьому цікаво знати – наскільки більше? Чим вищим є рівень рентабельності, тим краще, за інших однакових умов, задовольняються інтереси власників компанії, тим більшим є запас доцільності перебування на даному ринку, тим більше фінансових ресурсів можна мобілізувати для розвитку підприємства. Таким чином, ринок, на якому формується більш висока норма прибутку, є привабливішим. Однак

необхідно, безумовно, враховувати динамічність ринкових умов, зважати на відносний характер стійкості тих чи інших ринкових тенденцій;

– *цінова еластичність попиту*. Цей показник характеризує ступінь чутливості покупця до зміни ринкової ціни: він визначає, як змінюються обсяги покупок залежно від зміни ціни одиниці товару на 1 %.

Чим цікавим є цей показник для оцінки сегментів? Насамперед, ми маємо розуміти, що чим вищим є рівень еластичності попиту, тим фактично незалежніше почувається покупець на цьому ринку. Тобто в принципі ми можемо говорити про те, що співвідношення сил впливу між покупцями та продавцями за умов відносно еластичного попиту є не на користь останніх. І, відповідно, навпаки – за відносно низької еластичності попиту, компанії, які, наприклад, продають електроенергію або важливі лікарські препарати, мають справу з іншою поведінкою споживачів (більш лояльною, «прив'язаною») порівняно з компаніями, які продають квитки на концерти багатьох поп-зірок (на цьому ринку споживач є, як правило, доволі чутливим до фактора ціни). Характер цінової еластичності попиту впливає на практичну роль тих чи інших маркетингових інструментів, на визначення тих конкурентних переваг, які будуть необхідними для досягнення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Отже, зазначені вище параметри характеризують ступінь привабливості сегмента ринку для підприємства – реального чи потенційного суб'єкта пропозиції на цьому ринку. Очевидно, що чим вищими є ці показники, тим, за однакових інших умов, цікавішим буде ринковий сегмент для підприємства.

2. Оцінка ринкового конкурентного середовища. Це другий ракурс «погляду у вікно». В цьому контексті треба проаналізувати:

– *тип конкуренції, властивий цьому ринковому сегменту* («чистий» ринок, монополістична конкуренція, олігополія,

абсолютна монополія). Так, наприклад, олігополістичний ринок (домінування на ринку кількох компаній) може бути дуже привабливим за своєю місткістю, рентабельністю тощо. Але на цей ринок дуже важко пробитися новим компаніям (ми можемо бачити, наприклад, як важко потіснити на ринку послуг мобільного зв'язку в Україні олігополістів «*Kiivstar*» і «*Vodafone*»). Ринок монополістичної конкуренції (компанії прагнуть «заманити» споживачів якимось особливостями своєї пропозиції) є простішим для входу на нього, але вимагає великої товарної та комунікаційної винахідливості від компаній, що діють на такому ринку;

– *рівень і домінуючі методи конкуренції*. Рівень, інтенсивність конкуренції є сигналами про те, до чого має бути готова компанія, якщо вона обирає відповідний сегмент. У цих параметрах передаються загальні вимоги до рівня її конкурентного потенціалу в цілому. Під час управлінського вибору методів конкуренції відбувається конкретизація того, що є найбільш важливим на певному ринку з погляду досягнення конкурентоспроможності. Так, пріоритет цінових методів конкуренції означає, що компанія-претендент має ефективно контролювати собівартість своєї продукції, бути достатньо технологічною та організованою. Пріоритетність нецінових методів конкуренції орієнтує на пошук «родзинок», на інноваційність – чим може компанія здивувати споживача, які її переваги на ринку серед багатьох інших конкурентних пропозицій;

– *наявні бар'єри щодо входу на ринок та виходу з нього*. Бар'єри входу – необхідні обсяги стартових інвестицій, доступність і рівень технологій виробництва, збуту, доступ до певних ресурсів тощо. Компанія-претендент має оцінити рівень цих бар'єрів як з позицій своєї здатності до їх подолання, так і з позицій можливості зробити теж саме імовірними претендентами в майбутньому. Бар'єри виходу – можливості репрофілювання бізнесу при появі такої необхідності, рівень ліквідності бізнесу тощо. Потреба у виході

з ринку з'являється тоді, коли компанія не досягає бажаних комерційних результатів. Рішення приймається після оцінки того, наскільки можливим є зміна напряму бізнесу на вже створеній виробничій основі або наскільки швидко, з яким фінансовим результатом можна продати бізнес, якщо його складно перепрофілювати.

3. Оцінка державного регулювання ринку, оцінка соціальних факторів. Масштаби, форми державного впливу на функціонування конкретно взятих ринків є різними. Так, якщо мова йде про перукарські послуги, то тут державний вплив, державне втручання є дуже незначними. Інша ситуація виникає, коли йдеться про ринок банківських послуг або газопостачання, про імпорт товарів на територію України, про необхідність отримання великої земельної ділянки тощо. Це важливі моменти, які компанія має вивчати, оцінювати для того, щоб достатньо повно виявити особливості середовища діяльності відносно того чи іншого сегмента.

Щодо соціальних факторів, то вони пов'язані зі ставленням громадськості до того чи іншого бізнесу (доцільності розміщення об'єктів на певній території, екологічності умов діяльності, оцінки соціальної корисності або небезпечності бізнесу та ін.). Їх необхідно враховувати при проведенні аналізу тих чи інших сегментів ринку.

Отже, «зовнішній» погляд («погляд у вікно») є першим необхідним кроком, який має зробити підприємство для виявлення «своїх» сегментів. Після цього воно повинно провести **самооцінку власних конкурентних можливостей («погляд у дзеркало»)** яка має містити:

1. Оцінку фінансових можливостей підприємства (насамперед потенціалу інвестування за рахунок власних або залучених фінансових ресурсів). Власні ресурси – це, насамперед, кошти засновників та прибуток підприємства. Залучені кошти – отримані кредити, проведення запозичень через випуск облігацій.

2. Оцінку конкурентного потенціалу підприємства:
– рівень собівартості продукції;

- технологічний рівень;
- кваліфікаційний рівень персоналу;
- система маркетингових комунікацій підприємства.

Після цих двох оцінок – ринку і себе – менеджери компаній переходять до вибору **маркетингової сегментаційної стратегії**. Її варіантами можуть бути:

1. Недиференційований (масовий) маркетинг. За такого рішення пропонується один товар для всіх сегментів. Товар не модифікується, не «підганяється» під конкретні сегменти. Широковідомий вислів *Г. Форда* виразно передає відповідний підприємницький підхід: «Будь-який колір, який ви побажаєте, якщо цей колір – чорний» (колір автомобіля). Переваги стратегії недиференційованого маркетингу будуються на факторі «масовості»: масове виробництво, масовий збут дають можливість економії на витратах і можливість технологічної сталості, що, своєю чергою, забезпечує стабільний рівень якості продукції.

2. Диференційований маркетинг. У цьому випадку компанія приймає рішення працювати з декількома сегментами і під кожний з них формує окрему товарну пропозицію. Тут уже не буде все «чорне», навпаки – політика «відтінків та різних кольорів». Кросівки – для бігу, для активного відпочинку, для тенісу, для баскетболу, для занять у залі тощо. Вітаміни – за віковими групами, за проблемами здоров'я. Житло – за рівнем комфортності. Компанії в таких випадках працюють з виділеними сегментами диференційовано – вони «підганяють» свої товари під особливості того або іншого сегмента.

3. Концентрований маркетинг. Така маркетингова політика передбачає роботу компанії тільки з одним сегментом. Вона концентрує усі свої можливості, ресурси на роботі з цим єдиним сегментом. Меблева фабрика може одночасно випускати спальні набори, м'які меблі, шафи-купе тощо. У цьому випадку її робота – це робота за принципом диференційованого маркетингу. Але меблева фабрика може, наприклад, випускати тільки набори меблів для ку-

хонь. Це вже буде концентрований маркетинг. «Ми займаємося тільки елітними меблями» – інша сегментаційна ознака, але знов-таки це концентрований маркетинг.

Необхідно окремо сказати про так званий *індивідуальний маркетинг*. «Меблі за індивідуальними замовленнями», «індивідуальні туристичні тури»... Продукція «підганяється» уже не тільки під сегмент, але й під індивідуальні особливості його представників. У таких ситуаціях, на наш погляд, можна говорити про диференційовано-індивідуальний, або концентровано-індивідуальний маркетинг.

4.4. Позиціювання

Після вибору підприємством сегментаційної стратегії, йому необхідно «представити» товар ринку. Потрібно визначитися, чим «наш» товар буде відрізнятися від товарів конкурентів. Ринок не приймає «безликі» товари, – в умовах, коли у споживача є альтернативи вибору, виробники повинні чимось «зачепити» увагу покупців. Управлінський погляд менеджерів компанії не може бути порівняний із панорамним показом телекамерою футбольних уболівальників, які сидять на трибунах, скажімо, стадіону *Вемблі в Лондоні*. Усі глядачі при такому ракурсі показу мов би зливаються воедино. На конкурентному ринку суб'єктам пропозиції товарів «зливатися» не можна. Потрібно чимось виділятися. Потрібно весь час думати над тим, як це краще робити. Й важливо також вміти доносити свої особливості до споживачів.

Позиція товару – місце, яке займає товар у свідомості покупця в порівнянні зі схожими конкуруючими товарами.

У багатьох випадках компанії-продавці прагнуть управляти процесом формування ставлення споживача до їх товарів. Вони вживають певних заходів, за допомогою яких намагаються сформувати «правильну» позицію своїх това-

рів у свідомості покупців. Наприклад, легендарна в Німеччині модель автомобіля «*Golf*» компанії «*Volkswagen*» міцно займає у свідомості покупців позицію надійного і досить доступного автомобілю для щоденних поїздок. І компанія підтримує своїми діями таку позицію у свідомості покупців.

Свідомість споживача – є мішенню маркетингових пострілів з боку компаній, які конкурують між собою (рис. 4.2). Одночасно кожний маркетинговий «постріл» компанії опосередковано спрямовується й на її конкурентів. Очевидно, що багато компаній прагнуть зафіксувати у свідомості споживача «правильну» позицію щодо їх товарів.

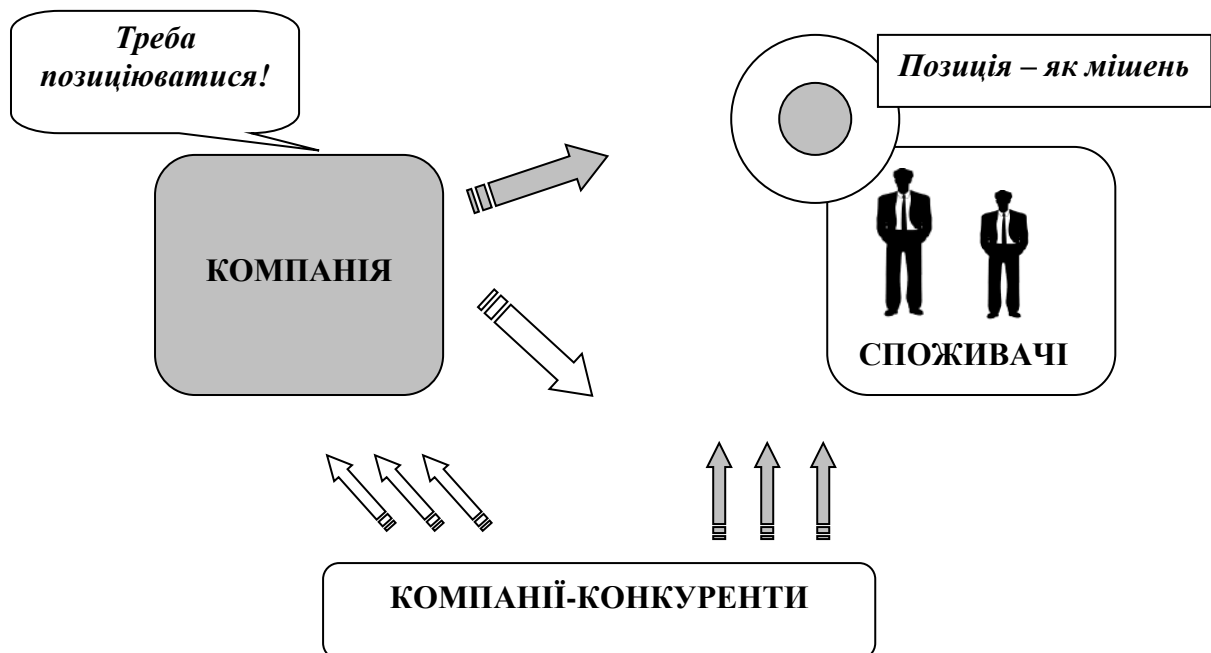


Рис. 4.2. Ринок як територія маркетингових комунікаційних війн

Позиціювання товару – це сукупність маркетингових дій, спрямованих на формування в споживачів певних уявлень щодо відмінностей даного товару в порівнянні з товарами конкурентів. Очевидно, що ці уявлення повинні бути

позитивними для компанії, адже вона – ринковий гравець, якому потрібні реальні покупці. Якщо «позиція» – це певний результат, то «позиціювання» – це процес. Процес не обов'язково виходить на бажаний для його ініціатора результат. «Треба уважно слухати вчителя на уроці!», – постійно закликає мати школяра. Процес «виховання» відбувається. Але чи завжди він супроводжується тим результатом, на який розраховує мати? На всіх упаковках цигарок розміщується напис: «Мінздрав попереджує: палити шкідливо для здоров'я». Є процес. Але чи є результат у вигляді зменшення кількості курців? Тому проводити позиціювання, що не означає досягати бажаних результатів – закріплення певної позиції у свідомості споживачів.

Сигнали, що надходять від виробника в процесі позиціювання, повинні відбивати особливості його ринкової пропозиції. Найбільш характерними *ознаками*, що найчастіше використовуються для позиціювання товару, є наступні:

- властивості товару (наприклад, надійність, екологічність, безпека, довговічність);
- цінова доступність;
- співвідношення «ціна–якість»;
- сервісне обслуговування;
- гарантії;
- стиль, що передається в товарі.

З одного боку, процес позиціювання є наслідком або реалізацією тих стратегічних рішень, які були прийняті до цього. Тобто в цьому випадку позиціювання є нібито вторинним. Але, з іншого боку, аналіз позицій конкурентів може привести до цікавих рішень, пропозицій щодо ринкової поведінки компанії, її ринкової стратегії. Тобто такий аналіз може виступати в ролі одного з важливих факторів при розробці (коригуванні) стратегії.

На рис 4.3, як приклад, запропонована гіпотетична карта позиціювання найкрупніших готелів якогось умовного міста за параметрами «ціна – якість послуг». На ній представлено особливості чотирьох готельних бізнес-пропо-

зицій. Вже саме створення такої картки може сприяти підвищенню рівня системності управлінського мислення, кращому баченню ринкової ситуації в її найважливіших вимірах. Побудова карти позиціювання є достатньо зручним способом проведення конкурентного порівняльного аналізу, знаходження (уточнення, коригування) «свого» ефективного місця на ринку. Наприклад, можна бачити, що на тій карті позиціювання, яка представлена на рис. 4.3, є вільним певний «середній рівень» або «середня ніша»: ми бачимо, що існує графічний розрив між готелями «Євгенія» та «Парковий», з однієї сторони, та готелями «Дніпро» та «Світанок», з іншої. То може доцільно спробувати заповнити цю нішу?

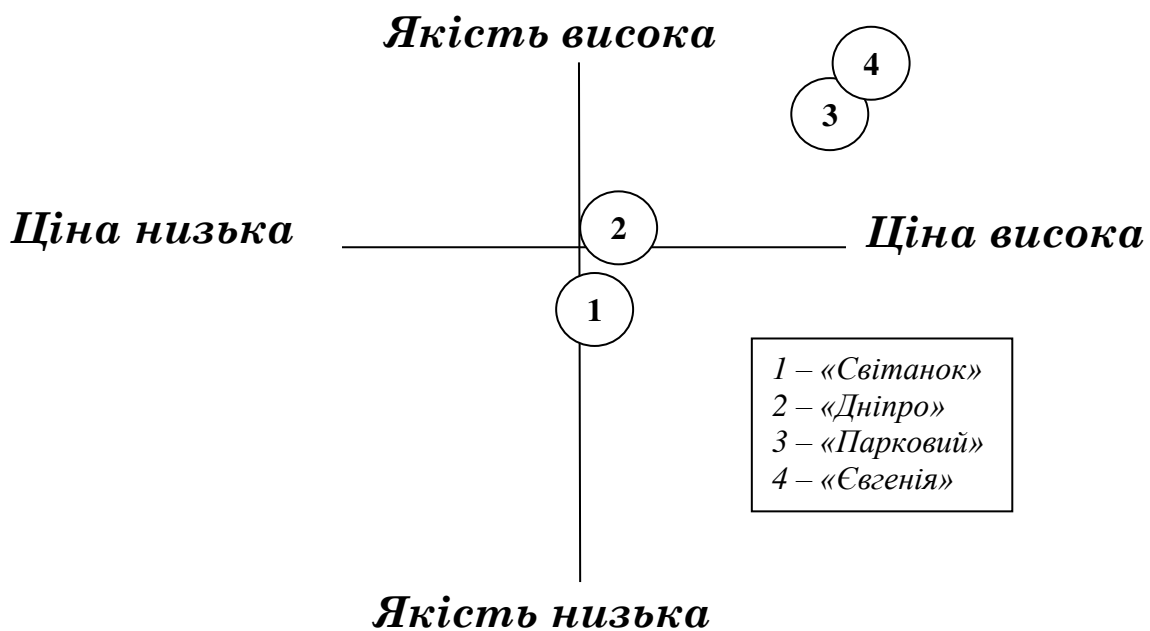


Рис. 4.3. Умовна карта позиціювання готелів міста за параметрами «ціна – якість послуги»

Для ефективного управління важливо як мінімум знати, яке місце у свідомості покупців займає товар компанії.

Позиція товару в свідомості покупця може змінюватися. Відбуватися це може довільно, певною мірою спонтанно або під впливом фірми-виробника.

Нерідкі ситуації, коли компанії проводять **перепозиціювання**. Наприклад, компанія *McDonald's* свого часу перейшла до формування іміджу виробника здорової та корисної їжі, навіть прийнявши при цьому рішення перетворити символ *McDonald's* – клоуна Р. Макдональда – в підтягнутого спортсмена. Причина цих дій – позиція багатьох споживачів, які вважали їжу компанії висококалорійною і нездоровою. Зміна іміджу – реакція компанії на цей виклик, на загрозу втрати клієнтів. Телеканал з універсального каналу трансформується в інформаційно-аналітичний. Дитячий оздоровчий табір у горах Закарпаття – із «бюджетного» в «елітний із незабутніми враженнями». Перепозиціювання – це завжди пошук менеджерами і власниками нових груп споживачів і можливостей збільшення бізнес-результатів. Такі дії відповідають сенсу та логіці ведення бізнесу.

Позиціювання товарів компанії в обраних нею сегментах ринку має бути добре продуманими системними діями. **Що необхідно врахувати** насамперед у позиціюванні?

По-перше, процес позиціювання повинний будуватися, насамперед, на реальних особливостях, що є властивими ринковій пропозиції фірми. Важливо правильно оцінити дійсну значимість цих особливостей для споживача в найближчій і довгостроковій перспективі. Ми не зустрічали, наприклад, випадків, коли виробники планшетів робили акцент на такий аспект, як тривалість експлуатації своїх товарів. І причина, без сумніву, в тому, що вони правильно сприймають очевидне: споживачі усвідомлюють, що комп'ютерна техніка змінюється з високою швидкістю. Споживачі – це насамперед молоді люди. Вони не сприймуть ідею «тривалої надійності».

По-друге, у процесі позиціювання товару важливе значення має вивчення позицій конкурентів, оцінка потенціалу щодо можливості утримання завойованих позицій у свідомості споживачів. Вибір позиції, що збігається з пози-

цією впливового конкурента, означає відкриття «позиційної війни» з ним. Для такої ринкової війни необхідно ретельно зважити силу, можливості конкурента, з одного боку, і аналогічні власні ресурси, з іншої. Важко створити нову, унікальну для ринку позицію. Багато компаній про це навіть не мріють. Але це можливо. Проте ще важче розраховувати на тривале збереження унікальної позиції, на те, що конкуренти не будуть її атакувати. Чим вище буде норма прибутковості в певному сегменті, тим більше буде спокушати цей ринковий сегмент конкурентів.

По-третє, обране компанією позиціонування – це елемент її ринкової стратегії. Стратегія підприємства не відноситься до динамічно змінюваних аспектів його діяльності. Тому і позиціонування – досить довгострокова програма, ставлення споживачів до певного товару швидко не формується, потрібен час. Будівля будинків з монолітних конструкцій – це одне, а цегельна кладка – це інше. Позиціонування – це цегельна кладка. При цьому очевидно, що чим більше часу потрібно для реалізації програми позиціонування, тим більше значення має правильність вибору самої стратегії позиціонування.

По-четверте, при розробці стратегії та подальших заходів позиціонування товару (торговельної марки, компанії) треба враховувати особливості свідомості людей. Саме свідомість є «приймальним устроєм» щодо комунікаційних зусиль компанії. Тому важливо розуміти як працює цей «устрій», якими є його можливості та особливості.

У такому разі доцільно враховувати такі основні моменти:
– свідомість більше сприймає, запам'ятовує візуальну інформацію, але більше «довіряє» голосовій, вербальній інформації. Тобто свідомість «любить» не стільки очима, скільки вухами. На цьому, зокрема, живе так званий феномен імені. Звукове оформлення останнього, емоційне забарвлення впливають на відповідні сприйняття людей. Автомобіль можна назвати «Мустангом», а можна й «Черепахою», дайвінг-клуб може мати назву «Щелепи акули», а

може – «Підводний рай», острів (придатний для відпочинку) може мати назву «Парадиз», а може називатися й «Свинячим», – не важко уявити, якими будуть ефекти сприйняття з цими назвами з боку споживачів – покупців автомобілів та туристів. Тому менеджери називають ім'я гачком, яким товар (торговельна марка) чіпляється за свою сходинку у свідомості покупця;

– свідомість багатьох людей є достатньо консервативною. Це означає, що думки, які сформувалися у свідомості, важко змінювати. Для того, щоб досягти змін потрібен час і вагомі аргументи на користь зміни уявлень. Наприклад, пригадаємо, скільки часу знадобилося для того, щоб люди погодилися з твердженням, що земля – кругла, а не плоска як стіл. Вагомим аргументом для переконання стало те, що матроси спочатку бачили щогли кораблів, а вже потім з'являлися вони самі;

– можливості свідомості щодо розміщення інформації є обмеженими. Свідомість можна порівняти з карткою пам'яті, розрахованою на певний обсяг інформації. Вільного місця на цій «картці» часто немає, для розміщення нової інформації потрібно «видалити» щось з наявної інформації. Тобто свідомість в цьому випадку можна порівняти з насиченою губкою: потрібно щось видавити для того, щоб втягнути щось нове. Треба також враховувати, що свідомість ранжує товари, торговельні марки. У ній вибудовуються умовні ієрархічні переліки торговельних марок у межах відповідних товарних категорій. Компанія, яка з'являється на ринку з новим товаром, виводить нову торговельну марку, має розуміти, що, скоріше за все, її успіх на ринку буде залежати від її здатності «проникнути» в ієрархію певної товарної категорії, що існує у свідомості споживача, витіснити з неї товар або марку конкурента.

У цілому вибір ринку, його сегментування, визначення маркетингової сегментаційної стратегії і позиціонування є ключовими передумовами досягнення компанією того або іншого ринкового результату.

Висновки

Ринок у розумінні маркетологів – це сукупність існуючих і потенційних покупців товарів і послуг.

Сегментування ринку – це поділ покупців на групи (сегменти) у залежності від їхніх певних ознак. У цих групах об'єднуються покупці, для яких є характерним схожість у виявленні певних потреб та реагуванні на певні інструменти маркетингу. Сегмент ринку – група споживачів, що мають схожі підходи до задоволення своїх потреб і схильних до схожого сприйняття певних маркетингових інструментів. Сегментування ринку дає можливість визначити найбільш привабливі для підприємства сегменти ринку і практично застосувати найбільш адекватні маркетингові інструменти для роботи з обраними сегментами.

Вимоги до виділення сегментів: сегменти повинні піддаватися кількісній оцінці; сегменти повинні бути суттєвими; сегменти повинні бути доречними; сегменти повинні бути доступними.

Сегментування передбачає поділ покупців на групи за певними факторами (ознаками, критеріями): а) географічні (регіон; тип населеного пункту; щільність населення; кліматичні умови); б) соціально-демографічні (вік; стать; розмір сім'ї; стадія життєвого циклу сім'ї; кількість дітей; рівень доходу; освіта; національність; рід діяльності); в) психографічні (особистісні риси; життєвий стиль); г) споживацької поведінки (вигоди, на які насамперед орієнтується покупець при покупці; привід для покупки; частота здійснення покупок; статус покупця за критерієм споживання; ступінь готовності до сприйняття товару; ставлення до товару; ступінь прихильності до торговельної марки).

Основними складовими оцінки сегментів можна вважати: а) оцінка потенціалу ринкового сегмента (місткість сегмента ринку; динаміка місткості сегмента ринку; середня норма прибутку, характерна для підприємств, що діють на даному сегменті ринку; цінова еластичність попиту; б) оцінка ринкового конкурентного середовища (тип конкуренції, характерний для даного ринкового сегмента; рівень і домінуючі методи конкуренції; імовірність появи нових конкурентів; особливості державного регулювання).

Разом з оцінкою сегментів ринку підприємство повинне провести самооцінку власних конкурентних можливостей, яка має включати: а) оцінка фінансових можливостей підприємства; б) оцінка конкурентного потенціалу підприємства (рівень собівартості продукції, технологічний рівень, кваліфікаційний рівень персоналу, система маркетингових комунікацій підприємства).

Варіантами маркетингової сегментаційної стратегії підприємства можуть бути: а) недиференційований (масовий) маркетинг (пропонується один товар для всіх сегментів); б) диференційований маркетинг (компанія працює з кількома сегментами і під кожний із них формує окрему товарну пропозицію); в) концентрований маркетинг (компанія працює тільки з одним сегментом).

Позиція товару – місце, яке займає товар у свідомості покупця в порівнянні зі схожими конкуруючими товарами. Позиціювання товару – це сукупність маркетингових дій, спрямованих на формування у споживачів певних уявлень щодо відмінностей даного товару порівняно з товарами конкурентів.

До ознак, за якими найчастіше проводять позиціювання товару, можна віднести: властивості товару; цінова доступність; співвідношення «якість–ціна»; сервісне обслуговування, гарантії; стиль, що передається в товарі. Позиція товару в свідомості покупця може змінюватися. Відбуватися це може у довільній формі, а також під впливом фірми-виробника – під час проведення перепозиціювання.

У позиціонуванні важливо враховувати таке: по-перше, воно повинно будуватися, насамперед, на реальних особливостях, що властиві ринковій пропозиції компанії; по-друге, у процесі позиціонування товару важливе значення має вивчення позицій конкурентів, оцінка потенціалу щодо можливості утримання завойованих позицій у свідомості споживачів; по-третє, обране компанією позиціонування виступає елементом її ринкової стратегії; по-четверте, особливості свідомості людей.

Основні терміни та поняття

Ринок

Сегментування ринку

Сегмент ринку

Вимоги до сегментів

Ознаки (фактори) сегментування

Оцінка сегментів

Самооцінка власних конкурентних можливостей

Недиференційований маркетинг

Диференційований маркетинг

Концентрований маркетинг

Позиція товару

Позиціювання

Перепозиціювання

Маркетингова сегментаційна стратегія

Розділ 5

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Підприємства виробляють продукти-товари. Ведення товарного виробництва означає його орієнтацію на ринок, на тих споживачів, які знаходяться поза межами підприємства. *Товаром* є все те, що пропонується ринку для придбання та наступного задоволення потреб покупця. Товаром можуть бути матеріальні блага, послуги, цінні папери, права, наукові розробки тощо.

Продукт, який пропонується ринку, реально стає товаром тільки після його придбання покупцем. Актом купівлі-продажу підтверджується визнання покупцем здатності продукту задовольняти його потреби. Водночас продавати товари, напевно, важче, ніж купувати. Справа полягає в тому, що споживач, як правило, має вибір, має товарні альтернативи. Ринкова конкуренція серед виробників, суб'єктів пропозиції товарів створює для нього можливість такого вибору.

Отже, завдання менеджерів компанії-виробника полягає не просто в тому, щоб створити товарну пропозицію. Завдання підприємства – своїми діями створити максимальні шанси для реалізації, продажу виробленого товару. Це

непроста справа, яка передбачає вирішення багатьох питань: створення відповідних властивостей товару, досягнення певного рівня якості, дизайну, упаковки, гарантій тощо. Крім того, треба вирішити питання щодо асортименту випуску продукції, торговельної марки, управління товаром на різних стадіях його життєвого циклу. Треба також постійно міркувати над тим, чим «здивувати» ринок, тобто потрібно займатися модифікацією товарів, розробкою та виводом на ринок нових товарів.

Все вищеперелічене в сукупності складає маркетингову товарну діяльність підприємства. Саме розгляду її складових присвячений цей розділ.

5.1. Маркетинговий аналіз товару

Маркетинговий аналіз товару насамперед передбачає виділення **трьох рівнів товару** (рис. 5.1).

Перший – товар за задумом компанії-виробника. Це її бачення тієї *основної вигоди*, що може одержати споживач від даного товару, це питання про те, що в дійсності буде купувати споживач. Адже будь-який товар потрібний для вирішення якоїсь проблеми. Керівник компанії «Revlon» свого часу красиво висловився з цього приводу: «На фабриці ми робимо косметику. У магазині ми продаємо надію». Очевидно, що губна помада сама по собі жінкам не потрібна, їм потрібно добре виглядати, саме для цього створюється даний товар. «Товар за задумом» – це бачення компанією основної вигоди товару для споживача, але це повинно бути бачення «очима споживача».

Другий – товар у реальному виконанні. Це те, що фактично вийшло після реалізації задуму. Тут уже відбиваються такі *характеристики товару*, як: сукупність властивостей; рівень якості; ціна; зовнішнє оформлення (дизайн); марочна назва; упакування.

Третій – товар з так званим підкріпленням. Передбачається надання *додаткових послуг або вигод* покупцям товару. Компанії найчастіше не тільки продають товар, а ще й надають пакет послуг, що спрямований на вирішення проблем, пов'язаних із використанням купленого товару (доставка, установка, можливість продажу в кредит, гарантії та інше). Таким чином, товар, у кінцевому рахунку, перетворюється в щось більше, ніж простий набір якихось функціональних характеристик.

Скажімо, люди приходять у ресторан, як правило, не тільки для того, щоб купити і з'їсти певну їжу, вони шукають для себе ще й певну атмосферу, що створюється розташуванням та інтер'єром ресторану, музикою, обслуговуванням, кулінарними особливостями тощо. Вечеря в ресторані – не стільки власне прийом їжі, скільки розвага, ритуал, спілкування, вираження емоцій.

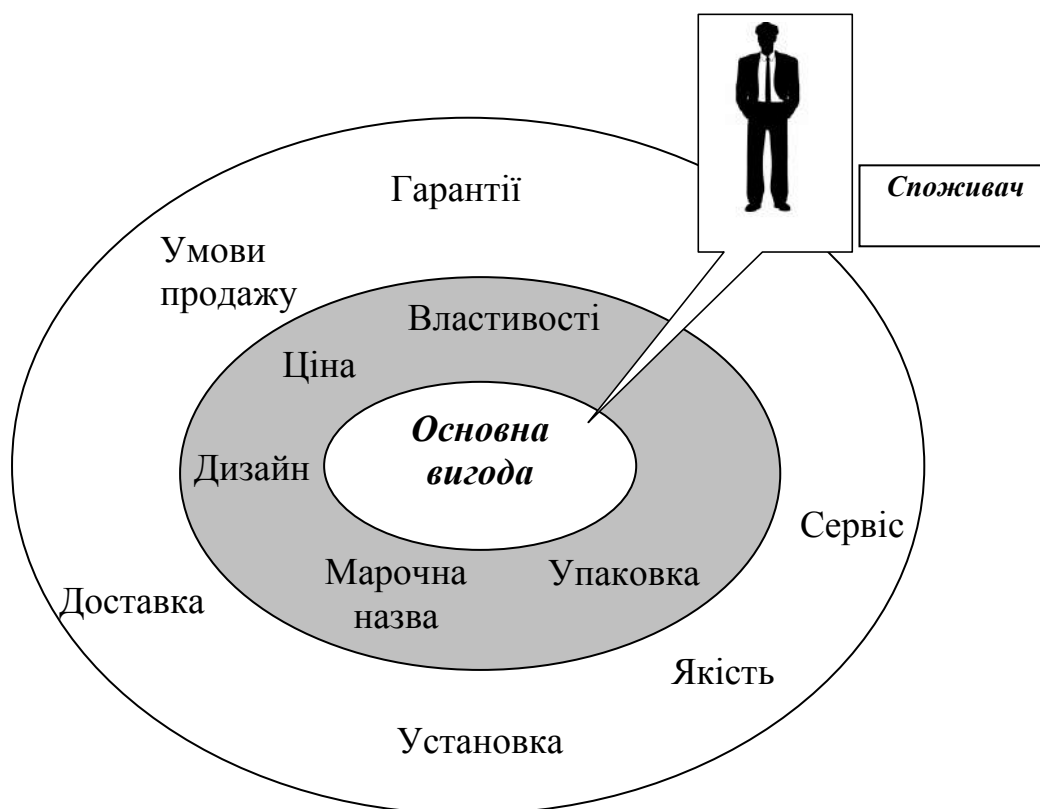


Рис. 5.1. Рівні маркетингового аналізу товару

Лакофарбова компанія виробляє та продає фарби і лаки. Що собою представляє ця продукція для покупців? Чи є в людей потреба у фарбі як такій? Фарба – це те, за допомогою чого можна зробити свою оселю більш комфортною, затишною, захищеною. Тому в даному випадку люди в кінцевому рахунку купують не фарбу, а можливість створити у своєму домі красу, затишок, комфорт.

У людей також немає потреби в металопластикових вікнах. Але є потреба в тому, щоб їх квартири були захищені від вуличного шуму, від холоду. Металопластикові вікна не є вічним товаром. Якщо хтось запропонує інший, кращий спосіб захисту від шуму та холоду, то, напевно, споживач віддасть йому перевагу.

Тому менеджерам під час розробки товару дуже важливо правильно визначити ті основні потреби **споживача**, що можуть бути задоволені за допомогою даного товару, потім розробити товар у реальному вигляді, знайти ефективні способи його підкріплення, щоб створити в цілому такий набір вигод, який найбільш повно задовольнить споживача.

Товари і послуги по типу споживача поділяються на дві великі групи – товари широкого споживання і товари промислового (виробничого) призначення.

До **товарів широкого споживання** відносяться товари, які купуються кінцевими споживачами для особистого використання. Вони підрозділяються на чотири *групи*:

1. *Товари повсякденного попиту*. Покупка цих товарів відбувається найчастіше без будь-якого аналізу в плані порівняння з аналогічними товарами. Товари повсякденного попиту можна розділити на підгрупи:

а) основні товари постійного попиту – вони купуються регулярно (наприклад, миючі засоби, молочні продукти, цукор, крупи);

б) товари імпульсивного попиту – вони купуються спонтанно (наприклад, шоколадні батончики, напої, жувальні гумки);

в) товари вимушеного попиту – купуються при виникненні гострої потреби (наприклад, засоби захисту від комарів у літній період, сонцезахисний крем, молоковідсос для матері грудної дитини).

2. Товари попереднього вибору. Це товари, щодо яких споживач перед купівлею робить порівняння за окремими показниками – якості, ціни, довговічності, зовнішнього вигляду та іншими (прикладом таких товарів можуть бути смартфони, побутова техніка, меблі, автомобілі, квартири). Розрізняють схожі товари (близькі за рівнем якості, але відрізняються за ціною) і несхожі товари.

3. Товари особливого попиту. Це товари з унікальними властивостями, а також деякі супербрендові товари, придбання яких звичайно здійснюється в спеціальних магазинах-салонах (деякі марки і моделі автомобілів, годинників, одяг від відомих кутюрье та інші). Як правило, це дорогі товари, вони купуються не часто, покупки заздалегідь плануються.

4. Товари пасивного попиту. Це товари широкого вжитку, про які споживач не знає, або знає, але *ще не стоїть перед рішенням* їхнього придбання (страхування, домашні охоронні системи та інші). Інтерес до цих товарів у принципі є, але він не виявляється активно.

Товари промислового (ділового) призначення – це товари, які купують для подальшої переробки або використання у виробничій діяльності, для перепродажу або передачі в оренду. Виділяють такі групи цих товарів:

1. Матеріали і деталі. Матеріали – це товари, що повністю використовуються в процесі виробництва. Матеріали можна поділити на сировину і напівфабрикати. Деталі – це комплектуючі елементи (наприклад, шини, електродвигуни). Матеріали і деталі стають частиною продукції, що виготовляється.

2. Капітальне майно. Це товари, що вже існують у готовому виді. Капітальне майно можна підрозділити на стаціонарне (основне) і допоміжне. До стаціонарного відно-

сяться будівлі, споруди, стаціонарне устаткування (генератори, підйомники, верстати й інше). Стаціонарне устаткування аналогічне товарам тривалого використання і попереднього вибору. Допоміжне устаткування включає рухоме устаткування, офісний інвентар і устаткування. Капітальне майно, зрозуміло, не стає частиною тієї продукції, що виробляється.

3. *Допоміжні матеріали і послуги.* Матеріали підрозділяються на два види: робочі матеріали (наприклад, паливно-мастильні матеріали) і матеріали для технічного обслуговування і ремонту (наприклад, порошок для ксерокса). Допоміжні матеріали аналогічні товарам повсякденного попиту. Послуги підрозділяються на: виробничі (послуги по технічному обслуговуванню і ремонту устаткування, інжиніринг, лізинг); розподільчі (комерційні, транспортні); професійні (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, реклами, страхування); соціальні (освітні, культурні та інші послуги).

Випуск товарів – це виробництво і реалізація певної сукупності товарних одиниць (найменувань, видів продукції). Практично будь-яке підприємство має деякий товарний спектр (асортимент), формує свою товарну політику.

Товарна одиниця – це конкретний вид, модель або марка товару.

Товарна лінія (асортиментна група) це група товарних одиниць, близьких за певною ознакою (або їх сукупністю) – функціональним призначенням, контингентом споживачів, каналам реалізації тощо. Наприклад, компанія, яка спеціалізується на виробництві товарів для спорту та відпочинку, може мати такі товарні лінії як спортивне взуття, спортивний одяг, спортивний інвентар.

Товарна номенклатура – сукупність товарних ліній (асортиментних груп). Товарна номенклатура характеризується такими показниками:

– *ширина товарної номенклатури* – це загальна чисельність асортиментних груп товарів;

– *насиченість товарної номенклатури* – загальна кількість товарних одиниць;

– *глибина товарної номенклатури* – кількість товарних одиниць у рамках асортиментної групи.

Товарний асортимент компанії не є статичним, він змінюється. Якщо компанія проводить політику *розширення асортименту*, то воно може відбуватися шляхом або *зовнішнього*, або *внутрішнього* розширення.

Реалізація першого шляху передбачає, що компанія в структурі свого випуску збільшує кількість товарних одиниць за рахунок проникнення в нові цінові і якісні діапазони.

Другий шлях – це розширення товарного асортименту за рахунок виведення на ринок нових товарних одиниць у рамках вже освоєного цінового і якісного діапазону.

5.2. Основні маркетингові рішення щодо товару

При розробці і просуванні товару на ринок компанії необхідно прийняти ряд рішень, пов'язаних, зокрема, з його *властивостями, дизайном, марочною атрибутикою, упаковкою, сервісними послугами*.

При розробці товару важливо визначити ті вигоди, що принесе цей товар споживачам. Вони втілюються, насамперед, в **якості товару** – сукупності його властивостей та характеристик, завдяки яким він здатен прямо чи опосередковано задовольняти потреби споживачів.

Дизайн товару – це характеристика його зовнішнього вигляду, відображення його зв'язку з функціями товару. Дизайн може поліпшити товар щодо виконання ним своїх функцій, він може додати товару певні корисні властивості. Дизайн має велике значення для багатьох товарів, зокрема автомобілів, мобільних телефонів, годинників, прикрас. Дизайн пробуджує емоції у споживача. Якщо вони є позитивними, то виробник товару може вважати, що він зробив дуже багато для успішного сприйняття товару ринком.

Торговельна марка – фраза, слово, літера, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів компанії, для візуального виділення їх серед товарів-конкурентів. Досить часто торговельна марка поєднує в собі *марочний знак (логотип)* та *марочну назву* («Олейна», «Хуторок», «Ніжин», «Чумак», «Шабо», «Коблево», «Оболонь», «Світоч»). Перший є тією частиною торговельної марки, яка не вимовляється, він є візуальним образом (символом, зображенням). Друга, зрозуміло, це те, що вимовляється.

Брендом найчастіше називається відома торговельна марка. Зрозуміло, що таке визначення терміну важко назвати строгим.

Створення торговельної марки (в технічному, виконавчому значенні цього питання) є творчою роботою. Серед основних **вимог до створення торговельної марки** можна назвати такі:

– торговельна марка повинна *«підказувати»* покупцю переваги товару. Наприклад, можна передбачити, що за задумом постачальника така назва мінеральної води, як *«Аляска»*, повинна викликати у споживача асоціації природної чистоти. Мінеральна вода *«Моршинська»*: прямий натяк на зв'язок з відомим лікувальним курортом Моршин. *«Наша Ряба»* – натяк на українське походження продукції;

– торговельна марка повинна бути такою, що достатньо легко *упізнається* та *запам'ятовується*. Вона має бути виразною – за рахунок використання певного кольору, кольорової гамми, рисунку, назви, форми букв тощо. Важко заперечити тому, що *«Apple»* використовує дуже виразну символіку, переконливий за візуалізацією логотип – мінімалістське використання кольорів у цьому випадку *«компенсується»* виразністю самого предмета – *«надкушене яблуко»*. У *«Google»* навпаки: логотип – просто шість літер та *«соковита»* кольорова гама;

– якщо в торговельній марці використовується назва, то вона повинна достатньо легко вимовлятися мовою тих людей, для яких призначається продукція. Як правило, творці торговельних марок до цього прагнуть: для прикладу

можна назвати такі назви, як «Своя лінія», «Чумак», «Глобіно», «Галичина». Для багатьох товарів, наприклад косметичних, значення має красивість назви, наявність у ній якоїсь інтриги, шарму.

Зареєстрована торговельна марка стає об'єктом *права інтелектуальної власності*. В Україні така реєстрація здійснюється Державною службою інтелектуальної власності. Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом.

Правовий захист торговельної марки здійснюється відповідно до її зображення та переліку товарів і послуг, які визначені в свідоцтві. Відповідно до законодавства України, набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку, яка має міжнародну реєстрацію або визнана в установленому законом порядку добре відомою, не вимагає засвідчення свідоцтвом.

Із функціональної точки зору *власником торговельної марки* може бути:

- виробник продукції;
- торговельний посередник;
- виробник та посередник спільно.

З юридичної точки зору в Україні визнано, що *майнові права* інтелектуальної власності на торговельну марку *належать*:

- власнику відповідного свідоцтва;
- власнику міжнародної реєстрації;
- особі, торговельну марку якої визнано в установленому законом порядку добре відомою.

Власник торговельної марки в тому числі має права як на її використання, так і на надання дозволу на її використання.

Юридичні аспекти використання торговельної марки мають дуже важливе значення. *По-перше*, відомі торговельні марки мають дуже високу ринкову вартість самі по собі. В багатьох випадках ринкову вартість компанії становлять не стільки її виробничі та інші потужності або система дистрибуції, яку вона створила, той людський потенці-

ал, зокрема менеджерів, який залучено в рамках компанії, скільки вартість торговельної марки, власником якої є ця компанія. *По-друге*, відомі торговельні марки вже самі по собі позитивно впливають на споживацькі оцінки товарів. Тому існує велика спокуса використати якимось чином популярність бренду для просування свого товару. На жаль, компанії зіштовхуємося з фактами підробки їх продукції, спробами фактичного копіювання їх торговельних марок. Тому юридичний захист прав власників торговельних марок є абсолютно необхідним, бо, на жаль, суспільство не є досконалим, людські вчинки не завжди відповідають ідеалам справедливості та порядності.

Зазвичай компанії мають певний асортимент товарної продукції. Він до того ж змінюється. Виникає питання: що буде краще – використовувати одну торговельну марку для всієї товарної номенклатури, використовувати декілька торговельних марок чи використовувати свою торговельну марку для кожної товарної лінійки? Питання важливе. Виходячи з того, яка обирається менеджерами відповідь на нього, говорять про ***стратегії використання торговельної марки:***

1. Мономарочна стратегія. Це стратегія, яка передбачає використання єдиної торговельної марки. Наприклад, під торговельною маркою «*Sony*» реалізуються такі товари, як телевізори, телефони, ноутбуки, навушники, батареї живлення та деякі інші. Торговельна марка «*Nestle*» – це цукерки, шоколадні батончики, кава, дитяче харчування тощо.

Мономарочна стратегія може передбачати:

- *розширення сімейства марки* – вихід на ринок продукту в тій же категорії товарів, але з новими властивостями (функціями). Такий підхід використовується, наприклад, у випадках, коли компанія хоче врахувати прагнення покупців до розмаїтості товарів або в неї є вільні виробничі потужності;

- *розширення границь використання торговельної марки.* Існуюча марка використовується для виведення на ринок нових або модифікованих товарів у новій категорії.

Із розширенням масштабів використання «старої» торговельної марки на неї покладається місія своєрідного локомотиву, до якого чіпляють ще один вагон або кілька вагонів у вигляді нових товарів з нових категорій. Такий підхід може певною мірою полегшити проникнення на ринки нових товарів, створює шанси для більш швидкого визнання і прийняття товару покупцями. Може виникнути також економія на маркетингових комунікаційних витратах.

Можливі ризики таких рішень полягають в тому, що якщо новинка не буде прийнята ринком, те це може погіршити ринкове сприйняття всіх товарів, які реалізуються під даною торговельною маркою.

2. Багатомарочна (різномарочна) стратегія. Вона може полягати:

- у використанні двох або більше торговельних марок в одній товарній категорії. Так, наприклад, компанія «*Electrolux*», як виробник побутової техніки, використовує такі торговельні марки, як «*AEG*», «*Electrolux*», «*Zanussi*». Багатомарочний підхід дозволяє: точніше працювати із сегментами ринку за рахунок того, що кожна торговельна марка несе в собі відмінності й переваги товарної пропозиції для окремих цільових сегментів ринку (виділених за критеріями доходів, локації покупців та іншими).

Введення нових марок у межах однієї товарної категорії, безумовно, пов'язано з ризиком. До можливих загроз треба, зокрема, зарахувати: загрозу зменшення ринкової частки в кожній марці; загрозу збільшення витрат компанії на просування товарів;

- у використанні нових торговельних марок для виробництва та реалізації нових категорій товарів, технологічно і функціонально не пов'язаних з тими, які вже випускаються.

Упаковка товару виконує такі функції: уміщення товару в потрібному обсязі та формі; захист товару при транспортуванні, збереження від псування й ушкоджень; забезпечення зручних та економічних умов для складування товару; полегшення пошуку товару покупцем; надання

інформації про товар, демонстрація торговельної марки, можливостей використання і переваг; стимулювання збуту. Створення упаковки пов'язано з прийняттям менеджерами низки рішень щодо розмірів, форми, матеріалу, кольору, тексту тощо. Вона повинна відповідати концепції позиціонування товару, зокрема його ціновим і якісним параметрами.

У цілому, треба визнати, що якість товару є одним із найпоширеніших критеріїв позиціонування. Напевно, якість та ціна є лідерами серед таких критеріїв у ринковій практиці. Одночасно теж саме по відношенню до цих факторів можна сказати й щодо їх ролі в забезпеченні ринкової конкурентоспроможності компанії.

Проблема якості товару полягає не тільки в знаходженні шляхів її підвищення. Й не тільки в тому, щоб забезпечити досягнення стабільного рівня якості. Хоча це є дуже важливим. Компанія повинна прагнути створювати такі властивості своїх товарів, які б відповідали споживацьким вимогам, а також враховували б досягнення конкурентів.

Існує також інший аспект питання якості товару. На практиці підвищення якості товару має певну кореляцію з його вартістю. Іншими словами, для забезпечення вищого рівня якості продукції, як правило, потрібно нести додаткові витрати. Що тоді робити з ціною? Чи готові споживачі платити більше грошей за якісно досконаліший товар? Якщо готові, в якій мірі? Отже, виникає необхідність вибору менеджерами такого рівня якості, що відповідатиме вимогам та можливостям певного сегменту ринку. Тому досить часто компанії диференціюють свою продукцію як за рівнем якості, так і, відповідно, за рівнем ціни.

Продукція підприємства має бути конкурентоспроможною на ринку. Це аксіома. **Конкурентоспроможність товару** – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем серед аналогічних товарів, що пропонуються на ринку компаніями-конкурентами).

Для оцінки рівня конкурентоспроможності товару необхідно врахувати два аспекти. Перший – це корисність, що одержує споживач, купуючи товар. Другий – витрати, пов'язані з придбанням і використанням товару. Чим більше корисність і менше витрати, тим більш привабливим є товар для споживача.

Загальний показник конкурентоспроможності товару може бути представлений таким співвідношенням:

$$K = \frac{\text{Споживацький ефект}}{\text{Витрати споживача}} \rightarrow \max$$

Для порівняльної оцінки ринкової конкурентоспроможності товару на основі визначеної групи показників може бути побудований так званий *багатокутник порівняльної конкурентоспроможності* (рис. 5.2).

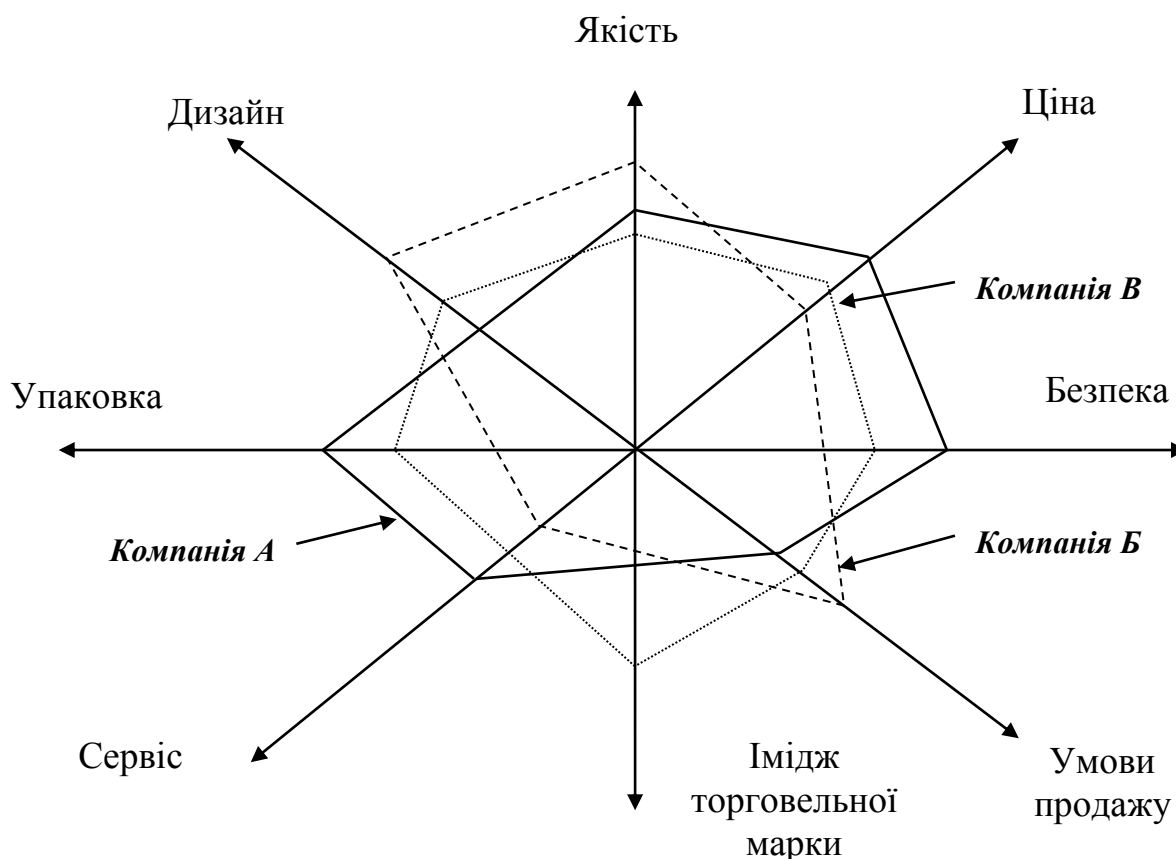


Рис. 5.2. Багатокутник порівняльної конкурентоспроможності товарів компаній

Кількість кутів у ньому, як і число порівнюваних компаній, може змінюватися. Так, наприклад, на рис. 5.2 показано, що гіпотетична *компанія А* має конкурентні переваги у сфері сервісу, ціни, дизайну й упакування; *компанія В* – у сфері збуту, системи просування і якості; *компанія В* – у сфері іміджу торговельної марки. Одночасно кожна з компаній має слабкі місця. Побудова такого багатокутника – зручний спосіб аналізу ринкової конкурентоспроможності товарів компанії, виявлення сильних та слабких сторін її товарної пропозиції в порівнянні з конкурентами, виявлення менеджерами конкретних напрямів удосконалення товарної політики компанії.

Якість товару – це узагальнююча характеристика властивостей товару. Ці властивості створюють певну комбінацію функціональних можливостей товару. Ця комбінація пропонується ринку. Споживачі порівнюють функціональні комбінації, які представлені в конкурентних товарних пропозиціях. Досить часто вони звертають основну увагу на декілька характеристик – тих, які є для них найбільш цікавими та важливими. Стан попиту на товар – основний вияв споживацької оцінки.

Компаніям дуже важко бути лідерами за всіма складовими (властивостями) своїх товарних пропозицій. Неможливо, наприклад, створювати одночасно і найбезпечніший автомобіль, і «доступний за ціною». Треба, по-перше, виділяти ті параметри товарів, які є важливими для споживачів на певному ринку (наприклад, смакові якості, функціональність, співвідношення «ціна-якість», надійність, безпека, імідж), по-друге, порівнювати власні показники з досягненнями конкурентів, а потім, це по-третє, визначити «сильні сторони» своєї товарної пропозиції та проводити відповідне позиціонування. При цьому треба пам'ятати, що запити споживачів є мінливими, тому менеджери компанії повинні постійно відслідковувати динаміку поведінки споживачів.

Підтримання та підвищення рівня ринкової конкурентоспроможності компанії потребує **товарних інновацій**,

тобто створення нових товарів. За ознакою товарної новизни виділяють такі *типи (рівні) товарів*:

- *світові новинки* – у товару немає аналогів. Прикладом таких рішень може бути створення першого персонального комп'ютеру (вважається, що це зробила компанія «Apple»);

- *принципово удосконалені товари*. Цифровий фотоапарат замість плівкового, компакт-диск замість дискети, «флешка» замість компакт-диску тощо;

- *модифіковані товари*. В цьому випадку вносяться окремі удосконалення, які суттєво не змінюють характеристики товару (бездротова мишка для комп'ютера, бездротові навушники);

- *товари ринкової новизни*. Товари існують на інших ринках, але вони є новими для даного. Прикладів таких товарів може бути дуже багато. Як правило, йдеться про імпорт практично будь-якого товару, який стає товаром-новинкою для місцевого ринку;

- *товари нової сфери використання*. Рапс давно відомий як сільськогосподарська культура, яка використовується для годівлі худоби. Але не так давно з'явилася й нова сфера використання цього продукту – для виробництва «екологічного» компоненту, який додається в деякі види пального для автомобілів. Тобто товар практично знайшов для себе нову сферу використання, новий ринок, нових споживачів.

Створювати товарні інновації – непроста справа. У великих компаніях над цим працюють спеціальні підрозділи. Але товарні інновації не є прерогативою великого бізнесу чи потужних державних підприємств чи організацій. Малий бізнес також є здатний генерувати нові товарні ідеї. Інша справа, що досить часто інноваційні проекти потребують значних коштів, яких малому бізнесу бракує. Але в будь-якому випадку лідерами конкурентних ринків стають тільки ті компанії, які спроможні створювати товарні інновації – такі, які знаходять активну схвальну реакцію споживачів.

5.3. Життєвий цикл товару

13 жовтня 1762 року шестирічний вундеркінд Вольфганг Моцарт грав на клавесині для імператорської сім'ї у палаці Шенбрунн у Відні. В 2021 р. світ відзначав 265-річчя з дня народження видатного композитора *Вольфганга Амадея Моцарта*, – його знову називали людиною, яка подарувала світу чарівну та «вічну» музику.

У сучасному світі економіки виробникам товарів дуже важко розраховувати на «вічність» своїх «витворів». Товари зазвичай мають певний термін свого «життя» на ринку.

На момент виведення товару на ринок можна передбачити якою приблизне буде тривалість його ринкового життя. Скільки, наприклад, буде тривати ринкове життя нової моделі автомобіля? З досвіду можна сказати: у межах 5–7 років у кращому випадку. Після цього модель потрібно знімати з виробництва. Напевно, ще меншою буде тривалість ринкового життя якоїсь моделі смартфона. Водночас є й товари-довгожителі, наприклад, цукор, крупи, бензин, природний газ. Але більшість товарів не входять до «елітарної» групи товарів-довгожителів. У них більш складна ринкова «доля».

У цілому треба визнати, що прогнозувати термін ринкового життя товару в достатньо точних показниках досить важко, тому що на тривалість такого життя впливає дуже багато факторів, динаміку яких не завжди можна передбачити. Але можна точно сказати: рано чи пізно товар «йде» з ринку, витісняється іншими товарами, більш доскональшими або більш дешевими.

У рамках терміну ринкового життя товару можна виокремити типові стадії (етапи). **Життєвий цикл товару** – це послідовне проходження товаром певних стадій. Виокремлення таких стадій відбувається за параметрами змін обсягів продажів товару (прибутку, який він приносить компанії) в часі.

Циклічність є в цілому характерною для нашого життя. Для прикладу можна назвати такі цикли, як «весна – літо – осінь – зима», «день – ніч». Вони є очевидними для нас. Менш очевидними є, наприклад, цикли біологічної активності людини протягом доби. Циклічність є реальністю. Її усвідомлення допомагає краще організувати власне життя. Треба, зокрема, заздалегідь подбати про теплі речі, про опалення в житлових та нежитлових приміщеннях, спланувати відпустку тощо. Тобто вираз «знання – це сила» безперечно є справедливим, розумна людина намагається отримати необхідні знання та використати їх собі на користь.

Знання особливостей життєвого циклу товару допомагає насамперед правильно організувати управління компанією. Воно є складовою управлінського мислення на випередження. На рис. 5.4 зображено життєвий цикл товару в цілому та його окремі стадії.

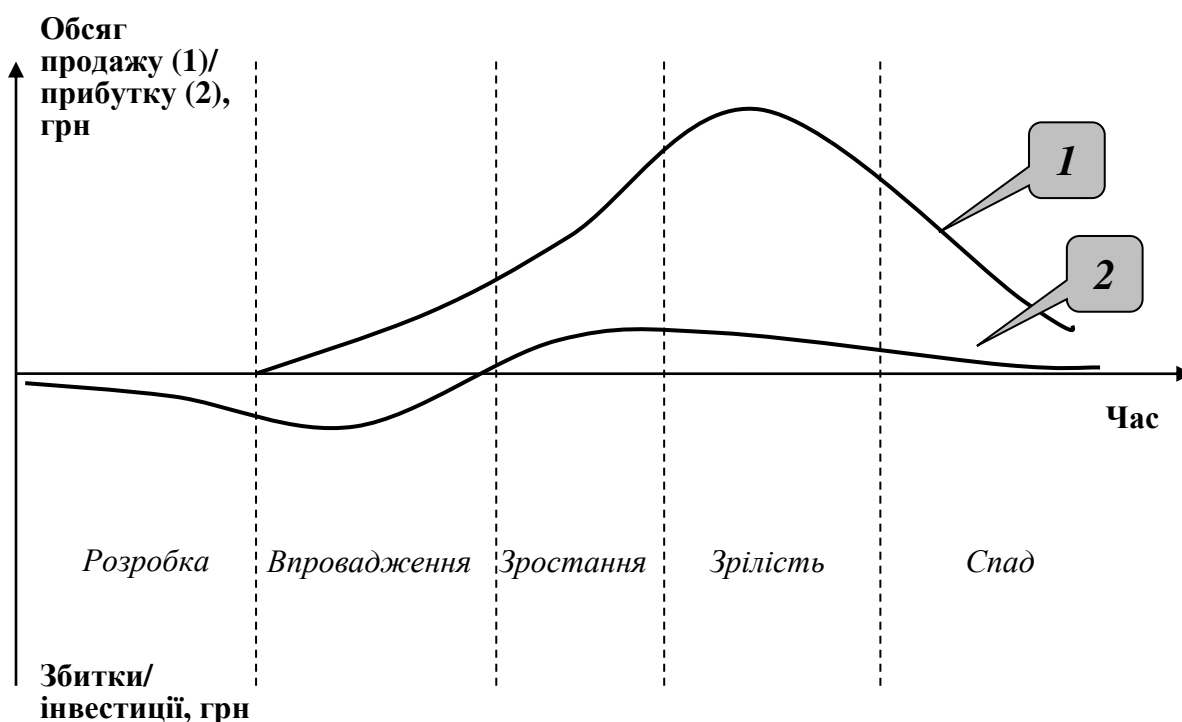


Рис. 5.4. Життєвий цикл товару

Стадія розробки товару. Це етап так би мовити підготовчої роботи. Відбувається створення товару в реальному вигляді. Етап активної творчої роботи. Зрозуміло, що, крім витрат і сподівань, компанія в цей час нічого іншого не має.

Стадія виведення товару на ринок. Компанія завершила всі підготовчі роботи, пов'язані з розробкою товару. Товар надходить у продаж. Споживачі реагують на нього досить мляво, особливої споживацької активності не спостерігається. Продажі змінюються, як правило, дуже повільно. Витрати ще не можуть окупатися на цьому етапі. Особливо великими є витрати, пов'язані з організацією каналів збуту і стимулюванням продажів.

Менеджерам компанії доречно мати стратегію виведення товару на ринок, яка повинна відповідати обраній загальній стратегії. Дуже важливим є питання позиціонування продукту, його ефективного відображення у всіх компонентах маркетингового управління. Інформативний компонент повинен забезпечити донесення до споживачів інформації про появу товару на ринку, про його особливості та переваги. Компонент стимулювання збуту повинен сприяти здійсненню пробних покупок товару.

Ціновий компонент – окреме важливе питання. З якої ціни починати? Знаходження відповіді на це питання потребує аналізу багатьох факторів. Серед них, зокрема, можна виокремити такі: ступінь ринкової новизни товару; значення тих особливих властивостей, які притаманні товару, для споживача; швидкість, з якою конкуренти можуть скопіювати товар; цілі компанії та інші. Так, автомобіль з гібридним двигуном (бензин+електро) мав високий рейтинг ринкової новизни та цінності його властивостей для споживача. Тому ніхто не починав просування на ринок з низьких («стимулюючих») цін. Відомі іноземні банки, які свого часу входили на ринок банківських послуг в Україні, не пропонували українському споживачеві «привабливі» ставки за депозитними вкладками (хоча, ми розуміємо, цей фактор має значення в банківській конкуренції), навпаки,

вони запропонували низькі, за українськими мірками, проценти за вкладами. Але розрахунок менеджерів цих банків, напевно, полягав в іншому – запропонувати українському споживачеві банківських послуг таку перевагу, як «надійність, безпека» розміщення грошей.

Стадія зростання. Менеджери підприємства можуть полегшено зітхнути. Спостерігається визнання покупцями товару і швидке збільшення попиту на нього. Обсяги продажів і одержуваного прибутку зростають.

Потрібно підтримувати досягнуте. Потрібні нові управлінські рішення. Можливо, необхідно освоювати нові сегменти ринку, нові канали збуту. Головне завдання реклами – уже не ознайомлення з товаром, а заохочення лояльності покупців до товару. Компанія може навіть знизити ціни, щоб залучити нових покупців.

На цьому етапі в багатьох випадках виникає потреба в знаходженні компромісу між цілями – досягненням більшої частки ринку, з одного боку, й отриманням більшого поточного прибутку – з іншого. Так, максимізація частки ринку найчастіше потребує поміркованої цінової політики. А максимізація поточного прибутку, навпаки, може пов'язуватися з орієнтацією на високі ціни. В цілому ж компанія отримує непогані шанси через удосконалення товару, просування і збуту досягти привабливого становища на ринку.

Стадія зрілості. Це «оксамитовий сезон» у життєвому циклі товару. Той, хто бував на Чорному морі в вересні місяці, знає що таке «оксамитовий сезон». Спокійно, сонячно, тепло...

Чи може бути бізнес «спокійним» взагалі? Провокаційне питання. Якщо все ж таки шукати в ринковому житті «спокійні» періоди, то на стадію зрілості не можна не звернути увагу. Так, на цьому етапі темпи зростання збуту товару є «спокійними», хоча вони поступово згасають. Проте компанія досягла прийняттого для себе обсягу збуту в цілому, прийняттого співвідношення між витратами та доходами. Цей період зазвичай триває довше від попередніх.

Угасання зростання обсягів продажів відбувається насамперед під впливом посилення конкуренції. Конкуренти на «дрімають», вони намагаються не тільки копіювати новинки, але й самостійно відшукувати щось нове. Таким чином, вони переключають увагу та інтерес споживачів. Тому менеджерам потрібно постійно шукати способи підвищення ефективності ринкової діяльності (залучення нових споживачів, вихід на нові сегменти, вишукування способів стимулювання більш інтенсивного споживання товару існуючими клієнтами, внесення змін до позиціонування товару тощо).

Стадія спаду. Відбувається суттєве та стабільне зниження обсягів продажів і прибутку. Товар досить швидко втрачає своїх прихильників, попит на нього стабільно знижується. Товар не витримує конкуренції з іншими схожими товарами. Технологічні досягнення, зміна переваг споживачів, загострення конкуренції створюють передумови для витіснення товару з ринку. Потрібно або залишити ринок, або спробувати ще якийсь час протриматися за рахунок скорочення асортименту, відмови від роботи на незначних сегментах ринку, скорочення витрат на стимулювання, деякого зниження цін.

У цілому зрозуміло, що це завершення, «захід» ринкового життя товару. Менеджерам потрібно готувати ринковий «світанок» для нових товарних розробок компанії, проводити товарну «ротацію». Це завжди непросто. Проте ринок завжди готовий до прийняття нових товарних пропозицій. Ринок завжди потенційно «дарує» шанси всім компаніям. Проблема лише в тому, як першими довідатися, якими саме повинні бути ці «нові пропозиції». Наявність такої проблеми створює ринкові ризики для менеджерів.

Обмеженість життєвого шляху товару ставить перед компанією дві важливі проблеми – пошук правильних підходів в управлінні залежно від стадії ринкового життя товару і необхідності своєчасної розробки **нових товарів** для заміни тих, які рано чи пізно будуть змушені залишити ринок.

Компанія може прийти до товарної новинки *двома шляхами*: придбати товарну новинку (патент, ліцензію на виробництво товару) або створити власними силами товарну новинку.

Але реалізація кожного з цих шляхів пов'язана з великим ризиком. Новий товар – це загадка для виробника. Він не знає, як сприйме новинку ринок, як на неї відреагують покупці. Перехід на випуск нової продукції – це певний поворот у діяльності підприємства. Що він принесе підприємству? Чи можна це передбачати заздалегідь? Ні, швидше за все, не можна. Треба зробити цей крок, цей «поворот» і подивитися на результат. Не створивши новинку, не віддавши її на «з'їдання» ринку, неможливо визначити, що вона принесе компанії.

Дуже часто ринок виявляє негативну реакцію до новинок, вони терплять невдачі. Серед основних можливих **причин невдач нових товарів** можна назвати такі:

- недоліки в проведенні ринкових досліджень (неточності у визначенні переваг покупців, місткості ринку);
- недоліки в реальному виконанні товару;
- неправильне позиціювання товару на ринку, неефективно побудовані комунікації;
- помилки в ціновій політиці, у фінансових розрахунках;
- недооцінка конкурентів.

Таким чином, вічна проблема: товарні новинки необхідні, але справа ця дуже ризикована. Який вихід? Без ризику обійтися неможливо, але потрібно знайти способи мінімізації ризиків шляхом створення ефективною системи управління процесом розробки нових товарів.

Основні **стадії процесу розробки нового товару** зображено на рис. 5.5.

Формування ідеї нового товару – перший крок. Пошуки ідей для новинки повинні відбуватися систематично. Менеджери компанії мають визначити, на які товари і на які ринки варто звертати особливу увагу. Необхідно сформулювати цілі розробки новинки, що це може бути – одер-

жання великих доходів, досягнення домінуючого положення на ринку або щось ще? Важливо також мати орієнтири за рівнем новизни. До чого ми прагнемо – до якісно нових товарів, модифікації існуючих, копіювання товарів конкурентів?

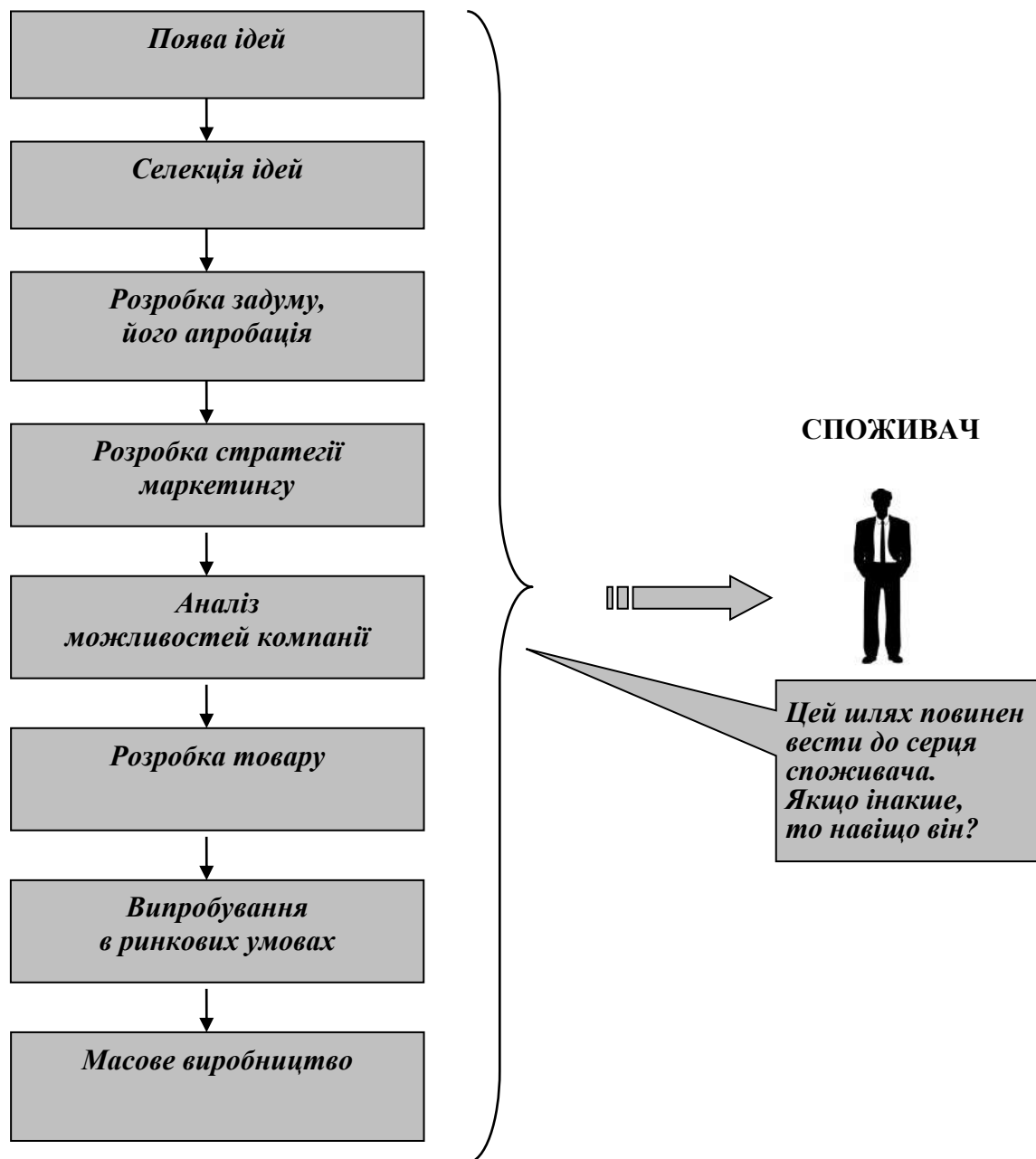


Рис. 5.5. Етапи розробки товару

На етапі *селекції (відбору)* ідеї повинні бути представлені в письмовому вигляді, містити опис товару, цільового ринку, основних конкурентів, орієнтовну ціну, тривалість і вартість робіт зі створення товару і ряд інших важливих елементів.

Відібрані ідеї повинні трансформуватися в *задуми товарів*. Ідея товару – це уявлення про той новий товар, що може бути запропонований ринку. Задум товару – це конкретизований варіант товарної ідеї. Необхідна перевірка задуму. Вона може проводитися за допомогою апробації задуму на групі цільових споживачів.

Розробка стратегії маркетингу містить у собі оцінку цільового ринку, позиціонування товару, показників обсягу продажів, частки ринку, прибутку, бюджету маркетингу тощо.

Прийнявши рішення щодо задуму товару і стратегії маркетингу, необхідно оцінити *технологічні та інші внутрішні можливості компанії, економічну привабливість* товарної ідеї. Останнє передбачає з'ясування можливих показників продажу товару, витрат і прибутку.

Якщо результати самоаналізу виявляться задовільними, можна переходити до етапу *безпосередньої розробки* нового товару. Тут уже визначається, чи вдасться технологічно втілити ідею товару в прибутковий продукт. Створюється один або кілька варіантів реалізації товарного задуму. На це може знадобитися чимало часу. Потім проводяться *випробування* товару, *на ринок направляється перша партія* новинки.

Результати повноцінної ринкової апробації – інформація для ухвалення остаточного управлінського рішення про доцільність випуску нового товару. Позитивне рішення означає необхідність переходу до *масового виробництва* товару. Розгортання виробництва означає фактичне ринкове народження нового товару. Яким буде його життя?..

Висновки

Маркетингові уявлення про товар передбачають виокремлення трьох рівнів товару: товар за задумом компанії-виробника (її бачення тієї основної вигоди, що може одержати споживач від даного товару); товар у реальному виконанні (відбиваються характеристики товару); товар з так званим підкріпленням (надання додаткових послуг покупцям товару).

Товари і послуги поділяються на товари широкого споживання і товари промислового (виробничого) призначення. До товарів широкого споживання належать товари, які купуються кінцевими споживачами для особистого використання. Вони поділяються на такі групи: а) товари повсякденного попиту (основні товари постійного попиту; імпульсивного попиту; вимушеного попиту); б) товари попереднього вибору; в) товари особливого попиту; г) товари пасивного попиту. Товари промислового призначення – це товари, які купують для подальшої переробки або використання у виробничій діяльності, для перепродажу або передачі в оренду. Виокремлюють такі групи цих товарів: матеріали і деталі; капітальне майно; допоміжні матеріали і послуги.

Товарна одиниця – це конкретний вид, модель або марка товару. Товарна лінія (асортиментна група) це група товарних одиниць, близьких за певною ознакою (або їх сукупністю), – функціональним призначенням, контингентом споживачів, каналам реалізації тощо. Товарна номенклатура – сукупність товарних ліній (асортиментних груп).

Товарна номенклатура характеризується такими показниками: ширина – загальна чисельність асортиментних груп товарів; насиченість – загальна кількість товарних

одиниць; глибина – кількість товарних одиниць у рамках асортиментної групи.

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби. Рівень конкурентоспроможності товару визначається його корисністю для споживача та витратами, пов'язані з придбанням і використанням товару. Для оцінки рівня порівняльної конкурентоспроможності товарів може бути побудований так званий багатокутник конкурентоспроможності.

При розробці і просуванні товару на ринок необхідно прийняти ряд рішень, пов'язаних, зокрема, з його властивостями, дизайном, марочною атрибутикою, упаковкою, сервісними послугами.

Якість товару – сукупність його властивостей та характеристик, завдяки яким він здатен прямо чи опосередковано задовольняти потреби споживачів. Дизайн товару – це характеристика його зовнішнього вигляду, відображення його зв'язку з функціями товару.

Торговельна марка – фраза, слово, літера, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів компанії, для візуального виділення їх серед конкурентів. Досить часто торговельна марка поєднує в собі марочний знак (логотип) та марочну назву. Брендом найчастіше називається відома торговельна марка.

Серед основних вимог до створення торговельної марки можна назвати такі: торговельна марка повинна «підказувати» покупцю переваги товару; торговельна марка повинна бути такою, що достатньо легко упізнається та запам'ятовується; якщо в торговельній марці використовується назва, то вона повинна достатньо легко вимовлятися.

Зареєстрована торговельна марка стає об'єктом права інтелектуальної власності. Її власником може бути: виробник продукції; торговельний посередник; виробник та по-

середник спільно. З юридичної точки зору в Україні визнано, що майнові права інтелектуальної власності на торговельну марку можуть належати: володільцю відповідного свідоцтва; володільцю міжнародної реєстрації; особі, торговельну марку якої визнано в установленому законом порядку добре відомою.

До стратегій використання торговельної марки відносяться: а) мономарочна стратегія – використання єдиної торговельної марки. Мономарочна стратегія може передбачати: розширення сімейства марки – вихід на ринок нового продукту в тій же категорії товарів, але з новими додатковими властивостями; розширення границь використання торговельної марки – існуюча марка використовується для виведення на ринок нових або модифікованих товарів у новій категорії; б) багатомарочна (різномарочна) стратегія – використання двох або більше торговельних марок в одній товарній категорії та використання нових торговельних марок для реалізації нової категорії товарів.

Підтримання та підвищення рівня ринкової конкурентоспроможності компанії потребує товарних інновацій. За ознакою товарної новизни виділяють такі типи (рівні) товарів: світові новинки; принципово удосконалені товари; модифіковані товари; товари ринкової новизни; товари нової сфери використання.

Життєвий цикл товару – це послідовне проходження товаром певних стадій. Виділення таких стадій відбувається за параметрами змін обсягів продажів товару (прибутку, який він приносить компанії) в часі. Це стадії розробки товару; виведення товару на ринок; зростання; зрілості; спаду.

Обмеженість життєвого шляху товару ставить перед компанією необхідність своєчасного переходу до нових товарів – шляхом придбання товарної новинки або її створення власними силами. Основними причинами невдач нових товарів можуть бути: недоліки в проведенні маркетинго-

вих досліджень; недоліки у визначенні місткості ринку; недоліки в реальному виконанні товару; неправильне позиціонування товару на ринку, неефективно побудовані комунікації; помилки в ціновій політиці, у фінансових розрахунках; недооцінка конкурентів.

Процес створення нового товару має такі стадії: формування ідеї нового товару; відбір ідей; розробка стратегії маркетингу; оцінка технологічних можливостей, економічної привабливості товарної ідеї; безпосередня розробка нового товару; випробування товару; виведення на ринок першої партії новинки; перехід до масового виробництва товару.

Основні терміни та поняття

Товар
Рівні маркетингового аналізу товару
Товари широкого споживання
Товари повсякденного попиту
Товари попереднього вибору
Товари особливого попиту
Товари пасивного попиту
Товари промислового призначення
Товарна одиниця
Товарна лінія
Товарна номенклатура
Ширина товарного номенклатури
Насиченість товарної номенклатури
Глибина товарної номенклатури
Конкурентоспроможність товару
Багатокутник порівняльної конкурентоспроможності товарів
Якість товару
Торговельна марка
Бренд
Власник торговельної марки
Стратегії використання торговельної марки
Типи нових товарів
Життєвий цикл товару
Стадії життєвого циклу товару
Стадії розробки нового товару

Розділ 6

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Ціна товару є надзвичайно важливим елементом взаємодії його продавця та покупців. Досить часто ми як покупці починаємо своє більш-менш детальне знайомство з товаром саме з його ціни. Наше задоволення чи незадоволення ціною визначає подальший інтерес до товару – ми або продовжуємо знайомство з ним, або саме на цьому все й закінчується – товар перестає бути цікавим для нас. Товар неможливо продати, якщо його ціна не сприймається покупцем.

Для покупця ціна товару, а також рівень його доходу, виступають основними факторами його матеріального благополуччя. А зважаючи на те, що грошові можливості для абсолютної більшості покупців є лімітованим фактором, немає нічого дивного в тому, що споживачі переважно чутливо реагують на показник ціни товару.

Підприємства, як продавці продукції, не можуть не відчувати значну роль ціни для себе, для свого ринкового становища. Ціна впливає на обсяги збуту, останні – на доходи, прибуток, рентабельність тощо. В кінцевому рахунку можливості підприємства бути конкурентоспроможним на

ринку за ціною вирішальним чином впливають на загальний рівень його ринкової конкурентоспроможності.

У цьому розділі ми розглядаємо систему цін, функції ціни в маркетингу, методи встановлення фактичних цін на товари, питання цінової еластичності попиту. Аналіз цих аспектів надає можливість з'ясувати найбільш важливі складові процесу маркетингового цінового управління на підприємстві.

6.1. Функції ціни в маркетингу. Система цін

Ціна товару – сума грошей (їх еквівалент), яку треба сплатити за придбання товару.

В ринковій діяльності компанії ціна товару відіграє декілька важливих ролей. До основних *функцій ціни* в маркетингу можна віднести:

1. Порівняльна функція. Ми добре розуміємо те, що в багатьох випадках споживач має альтернативні рішення. У покупця є вибір. Прийняття споживацького рішення передбачає проведення порівнянь альтернативних пропозицій товарів. Для таких порівнянь потрібно використовувати якісь критерії, показники, інструменти вимірювання показників. Ціна товару досить часто використовується як інструмент порівняння товарів, критерій їх оцінки. Багато споживачів вважають, зокрема, що рівні цін відбивають різницю у властивостях товарів, їх споживацькій цінності.

2. Сигнальна функція. Ціна є елементом комунікаційного процесу продавця та покупця. Через ціну продавець може надсилати певні комунікаційні сигнали споживачам. У цих сигналах може відбиватися відповідне ринкове позиціонування товарів, торговельних марок, компанії в цілому. Через цінові сигнали компанія відшукує «своїх» споживачів, «своїх» клієнтів, тобто цих споживачів, надає певну підказку

споживачам щодо того, на яку категорію (сегмент) покупців насамперед орієнтована діяльність компанії в даному товарному напрямі. «Демократичні ціни», «наші ціни вас приємно здивують», «територія низьких цін» – ці та інші подібні звернення до споживачів мають за мету виділити свою товарну пропозицію за ознакою цінової політики та одночасно підказати ринку на яких саме споживачів орієнтована відповідна товарна пропозиція компанії.

3. Конкурентна функція. Конкуренція є реальністю для багатьох компаній. Конкурентне середовище – складне, динамічне, вимагає постійної уваги від менеджерів компаній, знаходження рішень щодо збереження та підвищення їх конкурентоспроможності.

Методи конкурентної боротьби поділяються на дві групи: цінові та нецінові (якість, сервіс, гарантії, просування тощо).

Цінова конкуренція є суперництвом суб'єктів збуту товарів шляхом надання споживачам кращих цінових пропозицій. Така конкуренція базується на використанні закону попиту, згідно з яким за рівності інших умов споживачі купують більше продукції при зниженні ціни за одиницю продукції та менше – при її підвищенні. Крім того, виробнику продукції потрібно мати певну систему дистрибуції, збуту своєї продукції. Можливості залучення посередників для продажу товарів підприємства далеко не в останню чергу залежать від того, які цінові пропозиції від підприємства вони отримають. Таким чином, ціна є важливим інструментом ринкової конкурентної боротьби.

Зазначимо також, що ціновий фактор має не тільки пряме конкурентне значення, але й певне опосередковане – невисока ціна товару може компенсувати невисокий рівень його якості, й тим самим зробити його конкурентоспроможним за рахунок «найкращого поєднання ціни та якості».

Існує досить багато **способів класифікації цін**. Якщо аналізувати основні з них, то можна зупинитися на таких:

1. За умовами формування:

– *вільні ціни*, вільно формуються на ринку як результат взаємодії суб'єктів попиту та пропозиції, вони незалежні від будь-якого впливу державних органів;

– *регульовані ціни*, формуються під впливом суб'єктів попиту та пропозиції, але при цьому вони є й об'єктом певного впливу з боку державних органів;

– *фіксовані ціни*, встановлюються органами державного регулювання.

2. За територіальною ознакою:

– *ціни внутрішньої торгівлі* формуються на внутрішньому ринку;

– *ціни зовнішньої торгівлі* визначаються залежно від виду товарів і встановлюються на рівні: а) країн-експортерів або країн-імпортерів; б) біржових котирувань, аукціонних цін; в) цін провідних виробників, які спеціалізуються на виробництві та експорті даного виду продукції.

3. За ознакою стадії обігу товару (суб'єкта та обсягу продукції, що реалізується):

– *оптові ціни*, використовуються при реалізації великих партій продукції іншим підприємствам і організаціям;

– *роздрібні ціни*, використовуються при продажі дуже малих партій товарів окремим покупцям з числа кінцевих покупців.

4. За ознакою змінності цін, можливостям їх перегляду:

– *тверді ціни*, фіксуються в договорах купівлі-продажу і не підлягають зміні;

– *гнучкі ціни*, можуть змінюватися залежно від стану певних параметрів (наприклад, інфляції, курсу валюти) на визначену дату.

6.2. Фактори та методи ціноутворення

Суб'єктом безпосереднього ціноутворення виступає той, хто продає товар. Тобто фактично ціна встановлюється продавцем. Це його право и одна з функцій.

Продавець – видимий суб'єкт ціноутворення. Існують ще й, так би мовити, невидимі дійові особи в цьому процесі – насамперед, споживачі (хоча фактично продавці не запитують у них, за якими цінами вони бажають купувати товари), а також інші суб'єкти. Їх позиція цих «невидимих» осіб досить сильно відображується в «самостійних» цінових рішеннях продавця. Покупці виступають такими собі «сірими кардиналами» процесу ціноутворення, який формально є повністю контрольованим продавцем.

Фактори ціноутворення – це сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця при встановленні ним цін на продукцію. Їх можна поділити на *внутрішні* – це такі, що залежать від продавця, контролюються ним, та *зовнішні* – як такі, що не залежать від продавця, не контролюються ним.

До основних *внутрішніх факторів ціноутворення* можна віднести (рис. 6.1):

1. Цілі компанії, що визначені для певного періоду часу. Такими цілями можуть бути:

- *максимізація поточного прибутку компанії.* В цій ситуації менеджери компанії повинні знайти такі підходи до ціноутворення, які б принесли найбільші поточні фінансові результати. На перший погляд, цього можливо досягти за рахунок підвищення ціни. Але такий крок може й зменшити попит на продукцію компанії. Ризик є, його неможливо уникнути. Його зменшення досягається за рахунок глибини та системності аналізу і відповідних дій;

- *максимізація частки ринку компанії*. Така ціль вже є не поточним, а стратегічним пріоритетом. Її реалізація потребує чимало часу. Низькі ціни потенційно дозволяють збільшити обсяги реалізації та розширити частку ринку компанії. Низькі ціни як інструмент конкуренції, що активно використовується, потребує досить обачливого застосування. По-перше, компанія повинна мати для цього відповідний потенціал, причому стратегічного характеру, тобто розрахованого на довгострокове використання (потрібно, насамперед, постійно та ефективно працювати над розв'язанням проблеми зниження витрат на одиницю продукції). По-друге, перехід до політики низьких цін, як способу розширення частки ринку, повинен враховувати відповідні можливості та політику конкурентів. Цінові війни можуть бути дуже виснажливими та небезпечними для їх учасників;

- *ринкове виживання*. В цьому випадку все виглядає достатньо прозаїчно. Низькі ціни. Такі, що орієнтовані на досягнення мінімального рівня рентабельної діяльності, а в деяких випадках це може бути й мінусова рентабельність.

2. Рівень витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією продукції компанії. Показник, який у принципі є контрольований компанією. Але в певних межах. Так, наприклад, металургійне підприємство, як базовий ресурс може використовувати кокс або природний газ. У той же час нафтопереробне підприємство для виробництва бензину може використовувати тільки нафту. Можливо у різних постачальників ціна нафти буде варіюватися, але, напевно, незначним чином. Тобто можливості підприємства контролювати цю складову витрат є дуже несуттєвими.

У будь-якому випадку рівень витрат задає мінімальний рівень ціни, за якою може продаватися вироблена продукція, якщо виходити з інтересів її продавця. Орієнтиром може бути тільки рентабельна діяльність. Потрібно покрити витрати та отримати ще й певний прибуток. Але в кожний

конкретний період часу в компанії-продавця існують певні технологічні, організаційні та інші обмеження щодо того, який мінімальний рівень витрат може бути досягнуто.

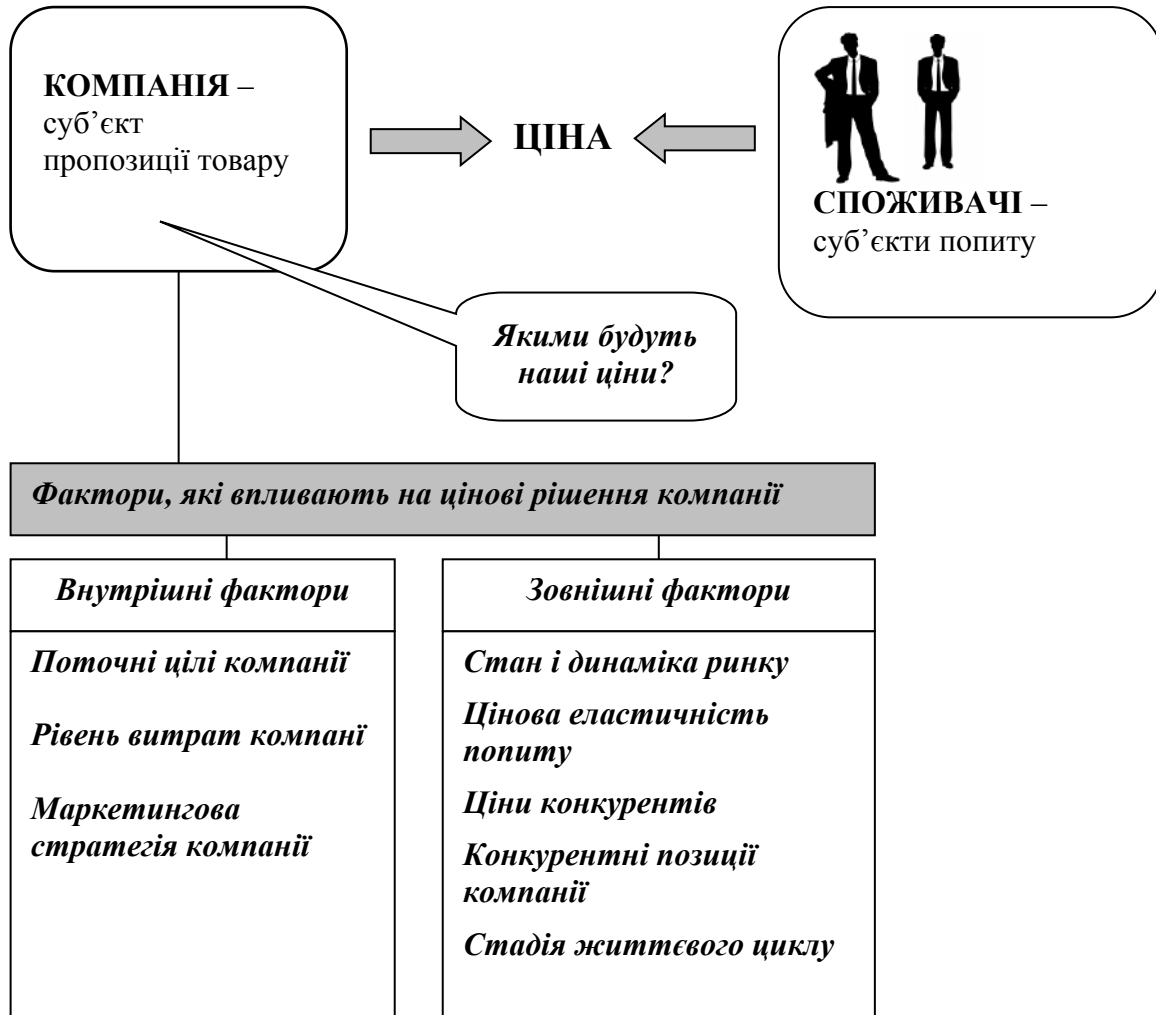


Рис. 6.1. Фактори ціноутворення компанії

3. Маркетингова стратегія компанії. Ціноутворення є, з одного боку, самостійною складовою маркетингового управління компанією. Але, з іншого, ціноутворення – елемент системи. Рішення у сфері ціноутворення повинні координуватися з рішеннями у сфері дистрибуції, просування товарів тощо. Напрямок розвитку компанії задається через визначення її маркетингової стратегії. Ціноутворення, цінова політика компанії мають бути підпорядкованими маркетинговій стратегії, забезпечувати її реалізацію.

Основні складові маркетингової стратегії – вибір ринку, сегментування ринку та визначення тих сегментів, з якими буде працювати компанія, позиціонування продукції компанії. Сегментування споживачів за критерієм доходу, визначення відповідної маркетингової сегментаційної стратегії задають базові вимоги до того, якими в принципі повинні бути ціни на товари компанії. Ринок коньяку (бренді) – це поєднання ринків ординарних, марочних та колекційних коньяків. Різні сегменти – різна якість продукту, різні пляшки, етикетки, торговельні марки, різне розміщення в магазинах, різні комунікаційні заходи, й, безумовно, різні ціни. Всі складові повинні кореспондувати друг другу, доповнювати й забезпечувати реалізацію.

До основних **зовнішніх факторів** ціноутворення можна віднести:

1. Стан і динаміка ринку. Місткість ринку є важливим показником, який визначає скільки в цілому продукції можливо на ньому продати. Але не менш важливою є динаміка ринку, тобто те, як змінюється місткість ринку в часі, якою є тенденція. Тенденція скорочення ринку створює бар'єри для підвищення цін, ринкова кон'юнктура є непривабливою в такій ситуації для продавців. Тенденція зростання ринку створює певні можливості для підвищення цін. Наскільки можливо їх реалізувати на практиці залежить від ряду інших обставин. Чим вищими є темпи зростання ринку, тим, в принципі, сприятливішими є цінові можливості для продавців.

2. Цінова еластичність попиту. Покупці, як відомо, реагують на ціну, вона є ключовим фактором кількості товару, що купується. Виникає практично важливе питання: наскільки сильно реагують суб'єкти попиту на зміну ціни, наскільки вони є чутливими до таких змін? Які фактори впливають на ступінь такої чутливості? На різних ринках формуються різні відповіді на ці питання. Проблема цінової еластичності попиту розглядається окремо в третій частині цього розділу.

3. Ціни конкурентів. Важко знайти такі компанії, які у своїй ціновій політиці не звертають увагу на ціни, цінову політику конкурентів. Абетка маркетингової цінової діяльності: знати лідерів ринку, знати ціни конкурентів, оперативно отримувати інформацію про зміни цін у конкурентів. Більш складними завданнями є оцінка можливостей для цінових маневрів у основних конкурентів, прогнозування їх можливої реакції на цінові дії учасників ринку.

Ціни конкурентів – один із орієнтирів ціноутворення. Ціни конкурентів потрібно ув'язувати з рядом факторів, таких, зокрема, як ринкова частка, об'єктивні властивості товарів, позиціонування, ставлення споживачів до їх товарів, комунікаційні можливості тощо. Конкурентоспроможність – не обов'язково завжди нижчі ціни. Ціна, яка є вищою, ніж у конкурентів, може бути сигналом, підтвердженням лідерства компанії за якістю.

4. Конкурентні позиції компанії.

По-перше, значення мають особливості, тип ринкового конкурентного середовища, в якому працює компанія. Так, якщо компанія є олігополістом, діє на олігополістичному ринку (олігополія – декілька продавців), то її можливості контролю над цінами, здійснення цінових маневрів є, можливо, дещо вищими, у порівнянні, скажімо, з тими суб'єктами пропозиції, які діють на ринку монополістичної конкуренції (багато продавців пропонують схожу продукцію, намагаючись надавати своїй продукції певні особливі якості). Олігополіст – це прив'язаність, обслуговування досить часто значної кількості покупців, це можливості створити значний запас фінансової міцності, це інші можливості на ринку. З іншого боку, ефект зниження ціни для ініціатора-олігополіста може бути дуже коротким за часом, впливові конкуренти поруч, у них великі частки ринку, тому їх аналогічний маневр все поверне на свої місця, й, можливо, навіть, з програшем для компанії-ініціатора. Тимчасове цінове лідерство може обернутися стратегічними втратами.

По-друге, важливе значення має те, якою є частка ринку компанії. В принципі, чим вона є більшою, тим значнішими є можливості для здійснення цінових маневрів. Компанії з невеликими масштабами діяльності є дуже обмеженими в своїх можливостях цінового маневрування. Але при цьому не можна спрощувати ситуацію – діє дуже багато факторів, які потрібно враховувати незалежно від того, якою є ринкова частка компанії.

5. Стадія життєвого циклу товару. Залежно від того, на якій стадії свого ринкового життя знаходиться товар, менеджерами коригується цінова політика компанії. Так, зрозуміло, що не може бути політики високих цін, якщо товар знаходиться на завершальній стадії свого життєвого циклу. Товар, у принципі, залишає ринок, попит на нього знижується, підвищення ціни може тільки прискорити процес виходу з ринку. Стадія зрілості дає непогані можливості для цінових маневрів. Але при цьому треба враховувати ще й багато інших факторів. Стадію зростання зазвичай характеризують як таку, коли можна поступово збільшувати ціни, а на етапі входу на ринок ціни найчастіше повинні бути «лояльними» до споживачів, яких ще треба завойовувати. Але якщо на ринок виводиться новий продукт (новий не тільки для компанії, але й для ринку), то «цінова лояльність» буде недоречною, навпаки, враховуючи те, що відносно швидко товари копіюються конкурентами, треба максимально використати можливості початкових стадій життєвого циклу продукту.

Отже, фактори ціноутворення – це те, що впливає на підходи компанії до формування цін на свої товари. Це такий широкий погляд на те, що потрібно і може бути враховано при розробці цінових підходів компанії. Але ринок цим аналізом не цікавиться, споживачі бачать конкретні ціни, й реагують саме на них. Фактичні ціни є вершиною того айсбергу, який може бути визначений як система ціноутворення компанії. Аналітичні досягнення компанії знаходять своє певне відображення в конкретних управлінських

технологіях установлення цін на товари. Основними *методами встановлення фактичних цін* є такі:

1. Методи, орієнтовані на витрати. Ці методи є достатньо простими, й передбачають, що ціна формується шляхом додавання до собівартості одиниці продукції певної величини надбавки. Остання може визначатись як процент від собівартості або як певна фіксована величина. Відомо, наприклад, що в системі торгівлі ця величина «додавання» має назву націнки (маржі), яка розраховується в процентах до ціни закупівлі товару. Націнка може бути стандартною (наприклад, для групи товарів) або диференційованою. Треба враховувати, що собівартість одиниці товару може зменшуватися під впливом зростання обсягів виробництва та продажів, удосконалення технологій, логістики.

2. Методи, орієнтовані на прибуток. Суть цих методів полягає в тому, що за базу розрахунків ціни береться певний цільовий обсяг прибутку – в абсолютному значенні чи відносному (в процентах до обсягу продажу або обсягу вкладених коштів). Розрахунок за *абсолютним значенням* передбачає визначення суми прибутку, який планується отримати. При цьому визначається обсяг реалізації продукції в натуральних показниках, змінні та поточні витрати на одиницю продукції, валовий дохід, валові витрати та, як підсумок, ціна, за якою потрібно продавати продукцію. Розрахунок за *відносним значенням* передбачає використання показника рентабельності (процентне відношення прибутку до валового доходу або відношення прибутку до вкладених коштів). В принципі розрахунки проводяться з використанням в основному тих же самих показників, але вони мають іншу орієнтацію. Так, наприклад, цільовим фактором може бути визначено отримання 10 % прибутку від суми вкладених коштів.

3. Методи, орієнтовані на попит:

а) встановлення ціни на основі споживацького сприйняття цінності товару. Сприйняття є, насамперед, категорією суб'єктивною. В той же час, сприйняття може фор-

муватися під впливом споживацького досвіду, в якому можуть міститися й оцінки товару за певними об'єктивними параметрами. У сприйнятті товару ринком може виявлятися й дія «магічної» сили бренду. Багато споживачів схильні довірятися самому факту популярності бренду.

Цей метод можна було б визначити як інтуїтивний. Менеджери компанії мають відчуття настроїв, ставлення, сприйняття споживачами товару. Але, напевно, більш точний замір рівня сприйняття можна отримати, якщо провести відповідні маркетингові дослідження споживачів;

б) *встановлення ціни на основі реальної цінності товару*. Тут вже суб'єктивні фактори відходять на другий план. Використовуються об'єктивні параметри для порівняння товарів і врахування відмінностей у цінах. Так, наприклад, товщина металу, який використовується для виготовлення побутових водонагрівальних баків, є об'єктивним показником, значення якого впливає на строк служби прибору. Тип матеріалу, який використано при будівництві житлового дому, є об'єктивним фактором, конкретне значення якого впливає на якість, експлуатаційні витрати, комфортність життя в ньому. Енерговитратність холодильника – також об'єктивний параметр порівняння. Питання лише полягає в тому, як правильно відобразити різні реальні цінності товарів у відповідній ціновій диференціації.

4. Методи, орієнтовані на конкурентів. За орієнтир приймаються ціни конкурентів. Коли використовується поняття «ринкова ціна» зазвичай мається на увазі якась середня, типова ціна продукту на цьому ринку або навіть діапазон цін. Крім того, часто ціни окремих компаній, які є провідними на ринку, використовуються саме як сигнальні, довідкові, порівняльні. Тобто вони приймаються за орієнтир так званої ринкової ціни. А далі менеджери компанії, які відповідають за ціноутворення, визначаються якою повинна бути ціна їх товару стосовно орієнтиру: вище, такою ж, нижче. Те, в який бік буде зроблено відхилення, а також чи буде воно зроблено взагалі, залежить від багатьох факторів.

У цілому питання управління ціноутворенням є складним і відповідальним. Ціноутворення завжди пов'язано з ризиком. Помилки можуть дорого коштувати компанії. Досить часто реальна система ціноутворення компанії є фактичним поєднанням кількох методів ціноутворення. Й це не є дивним, тому що компанії доводиться, як правило, одночасно реалізовувати декілька важливих завдань – наприклад, забезпечувати рівень прибутку, посилювати цінність своїх товарів в очах споживачів, знаходити шляхи випередження конкурентів.

Алгоритм процесу маркетингового ціноутворення в рамках компанії можна показати через таку послідовність *етапів*:

- постановка завдань ціноутворення;
- визначення стану та особливостей ринкового попиту (шкала попиту, чутливість споживача до ціни – еластичність попиту);
- оцінка витрат (постійних, змінних, повних, інших);
- аналіз конкурентів (особливості ринкових пропозицій, ціни, технології та витрати, інше);
- вибір методу ціноутворення;
- визначення остаточної ціни.

6.3. Цінова еластичність попиту

Очевидним є те, що ціна відіграє надзвичайно важливу роль для споживача. Він реагує на ціну, формує своє ставлення до товару, можливостей та доцільності його придбання – залежно від фактичного рівня ціни. Це одна сторона справи.

Інша полягає в тому, що ціни не є статичними показниками. Ціни змінюються. Для суб'єктів пропозиції товарів є цікавим, як зміна ціни, в тому числі така, що є ініціативою безпосереднього продавця, відіб'ється на поведінці покупця – як зміняться його кількісні орієнтири на придбання

продукції? Тобто виникає необхідність визначення чутливості покупця до ціни. Така чутливість, інтенсивність, сила реакції споживача характеризується через показник еластичності попиту.

Цінова еластичність попиту – ступінь процентної зміни можливої кількості придбаного товару залежно від зміни його ціни на 1 %.

Показник кількості товару змінюється в рамках загальної закономірності таким чином: зростання ціни веде до його зменшення та, відповідно, навпаки (закон попиту). На рис. 6.3 представлено графік, який відображає цю загальну закономірність (P – ціна за одиницю товару, Q – кількість товару, що може бути придбаний).

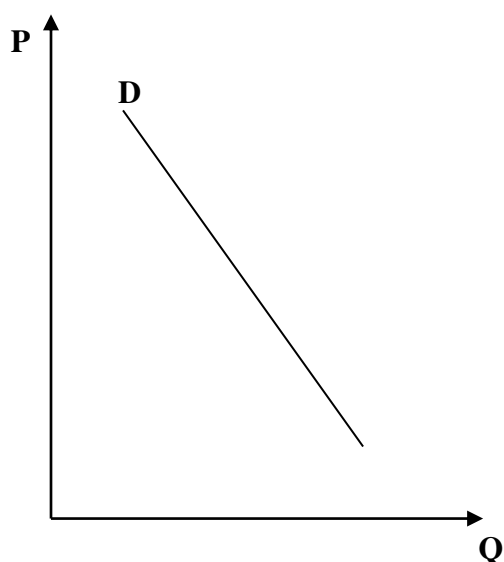


Рис. 6.2. Загальна ілюстрація закону попиту

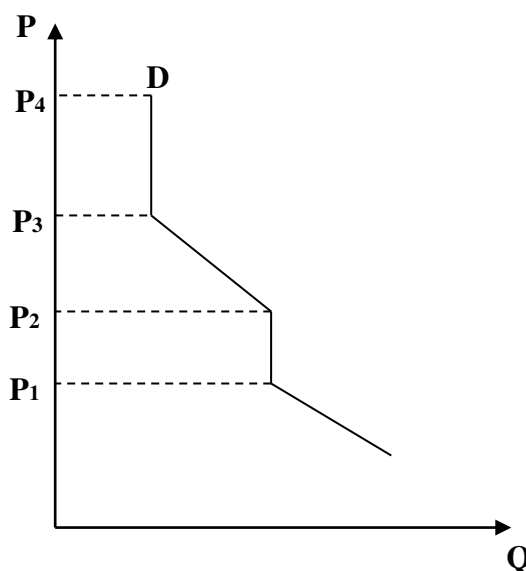


Рис. 6.3. Ілюстрація закону попиту з урахуванням інтервалів цінової нечутливості споживача

Водночас закон попиту відображає тільки певну загальну тенденцію. Він є лише перший орієнтиром, таким своєрідним загальним правилом. Так, неважко здогадатися, що далеко не кожний перехід від однієї ціни до іншої (в

даному випадку не має ніякого значення – в напрямі підвищення чи зниження) буде супроводжуватися зміною в кількості продукції, що купується. На рис. 6.2 зображено вже більш «практичний» графік, який передбачає наявність вертикальних відрізків, які ілюструють ті цінові інтервали, в рамках яких споживач є абсолютно нечутливим до зміни ціни (Q не змінюється). Це відрізки P_1-P_2 та P_3-P_4 .

Таким чином, у питанні чутливості споживача до ціни є щонайменше два важливих аспекти: перший – визначення цінових інтервалів, у межах яких споживач не реагує на зміну ціни («нечутливі» цінові інтервали); другий – визначення наскільки сильно реагує споживач на зміну ціни на «чутливих» відрізках кривої попиту. Питання не прості самі по собі, а крім того, ситуація на ринку постійно змінюється, що менеджерам треба також враховувати.

Показник цінової еластичності попиту (E_d) визначається за формулою:

$$E_d = \frac{\text{Процентна зміна } Q}{\text{Процентна зміна } P}$$

і може мати такі діапазони значень:

- $E > 1$ – попит є *відносно еластичним*, споживач чутливо реагує на зміну ціни, сила його кількісної реакції є більшою ніж зміна рівня ціни (рис. 6.4). Так, наприклад, якщо зміна P дорівнює 20), а зміна Q 25), то $E = 1,25$, що означає: при зміні P на 1 %, Q змінюється на 1,25 %;

- $E < 1$ – попит є *відносно нееластичним*, споживач реагує на зміну ціни, але відносно не сильно. Зміна рівня ціни в цьому випадку є більшою, ніж зміна величини Q (рис. 6.5). Якщо, наприклад, зміна $P=5$ %, а зміна $Q=2$ %, то $E=0,4$, що означає: при зміні P на 1 % Q змінюється на 0,4 %;

- $E=1$ – попит з *одиночною еластичністю*. Реакція споживача є абсолютно симетричною, зміна Q дорівнює зміні P . Якщо нарисувати графік такого попиту, то це буде лінія відхилення від горизонталі чи вертикалі під кутом 45 градусів.

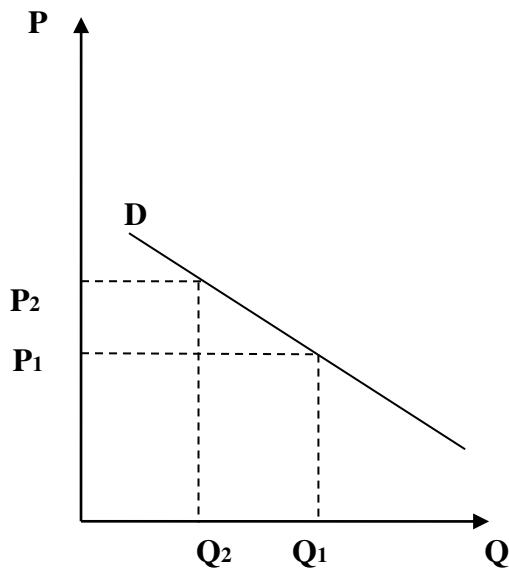


Рис. 6.4. Відносно еластичний попит ($E > 1$)

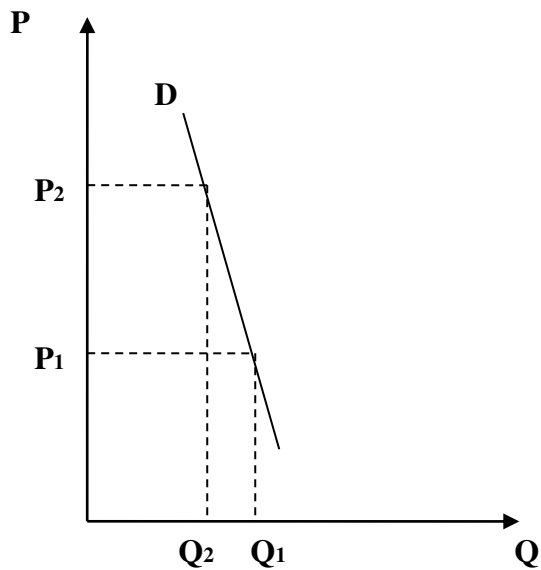


Рис. 6.5. Відносно нееластичний попит ($E < 1$)

Крім того, на практиці спостерігаються ситуації, які суттєво відрізняються від того, що представлено в загально-теоретичних уявленнях про попит. На рис. 6.6 показано один із прикладів такої ситуації – графік попиту на «престижні товари». Графік має форму зростаючого місяця. До певного рівня ціни – P_1 , тобто на інтервалі P_0 – P_1 , Q зростає лише з підвищенням ціни, тобто всупереч загальній теорії попиту. У свідомості суб'єктів такого попиту рівень ціни на такі товари – один із критеріїв (показників) їх престижності. Ціна низька – «товар не може бути престижним», ціна висока – «товар – престижний», тобто такий, придбання якого, на думку споживача, підтвердить той соціальний статус, якому хотів би відповідати такий споживач.

На ступінь цінової еластичності попиту впливає низка **факторів:**

1. Наявність товарів-замінників, їх доступність. Так, наприклад, попит на газети є в цілому достатньо еластичним, тому що споживач має вибір не тільки безносе-редньо серед газет, але й використати такий потужний ін-

формаційний канал, як Інтернет. *Анталія* є чудовим регіоном для відпочинку. В той же час, попит на послуги практично будь-якого готелю в цьому регіоні є еластичним, тому що поруч знаходяться «альтернативні» готелі. Напевно теж саме ми можемо сказати про санаторії, пансіонати, готелі *Одеси* або *Трускавця*.

Багато туристів, які відпочивають в горах, виявляють бажання піднятися на відомі вершини та помилуватися чудовими гірськими пейзажами. Для цього вони нерідко можуть скористатися автомобільним транспортом, канатною дорогою чи спробувати здійснити підйом пішим порядком (рис. 6.6).

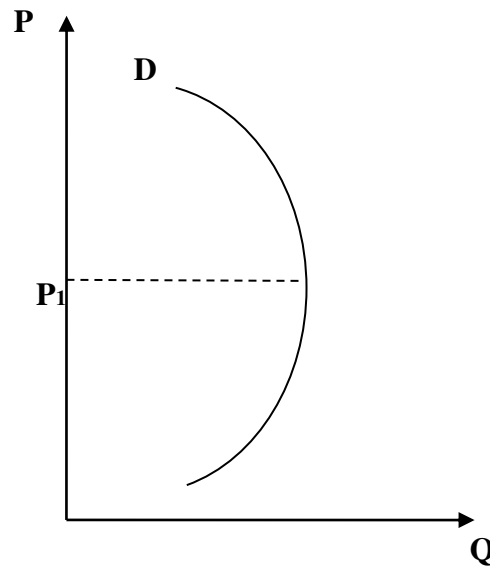


Рис. 6.6. «Зростаючий місяць»
(крива попиту на «престижні товари»)

Тобто альтернативи є. Але чи буде розглядатися автомобіль або мікроавтобус як приблизно рівноцінний варіант гірському підйомнику? Стосовно, наприклад, певних туристичних готелів, які знаходяться в одному регіоні, так можна стверджувати, хоча, безумовно, послуги цих готелів, умови відпочинку в них не є ідентичними. Щодо підйому на гірську вершину, то тут є ще один важливий нюанс: для багатьох туристів і відпочиваючих значення має не тільки те, що вони побувають на вершині, але й те, як вони туди

добралися. «Канатний шлях» з його красою та адреналіном ніби зливається із самим процесом перебування на вершині. Тобто формується певна унікальність пропозиції хоча й за наявності альтернатив. Й у такому випадку попит на послуги канатного підйомника буде менш еластичним, ніж, наприклад, попит на послуги певного готелю.

Якщо ми візьмемо попит домашніх господарств на електроенергію, то він буде ще менш еластичним, тому що питання замітника стає ще гострішим (свіча може розглядатися як замітник світла, але як бути з джерелом енергії для побутової техніки, до якої ми вже так звикли?). Унікальні ліки, такі, що є дуже важливими для життя людини, будуть характеризуватися ще меншим рівнем еластичності попиту.

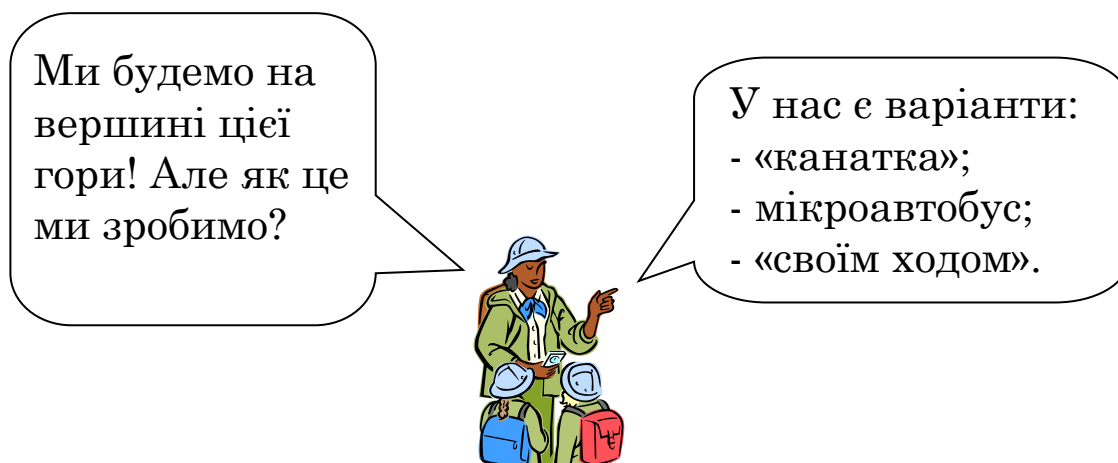


Рис. 6.6. Оцінка альтернативних варіантів

2. Питома вага вартості товару в доходах споживача. Чи вона є більшою, тим більш еластичним буде попит на товар, та навпаки. Висока ціна певного товару створює значне навантаження на бюджет споживача. Придбання товару за такою ціною може призвести до необхідності обмежень споживання за іншими напрямками (статтями) витрат. Тому споживач стає чутливим до змін цін на ті товари, вартість яких є значною для його бюджету. Якщо продавець жувальної гумки змінить ціну з 10 грн до 12 грн (зростання на 20 %), навряд це викличе помітну

стурбованість у покупців та зміни в обсягах споживання. Але якщо на 20 % зміниться ціна на автомобіль якоїсь марки (наприклад, з 20 000 євро до 24 000 євро), то реакція у споживачів може бути зовсім іншою.

3. Ступінь важливості товару для споживача.

Можна передбачити, що існує якась загальна закономірність чутливості людини: чим важливішим для неї якась подія, явище, спілкування, тим чутливіше вона її сприймає та реагує на неї. Напевно, це є закономірністю людської поведінки. Інше питання, як ми ранжуємо події, тобто визначаємо їх значення для себе. Це вже є індивідуальним.

В економічному житті ранжувати значення товарів дещо простіше. Хто буде суперечити, що мати воду або електроенергію в квартирі є менш важливим, ніж відвідання концерту поп-виконавців чи кафе? Багато людей також не будуть заперечувати тому, що одержання вищої освіти є більш важливим, ніж навчання на курсах екстрасенсів. Тому цінова еластичність попиту зменшується за більш високого життєвого значення товару, а за його зниження вона зменшується. Цінова еластичність попиту на послуги так званих маршрутних таксі є значно меншою порівняно з такими товарами, як золоті прикраси.

Таким чином, споживач виявляє чутливість до цін, їх змін. Це є природним, тому що споживач має бюджетні обмеження (ліміт грошових ресурсів). Крім того, споживачі свідомо чи підсвідомо співставляють ціну та споживацькі вигоди, які може принести товар. Тому навіть цінова доступність товару з точки зору доходів споживача може не стати остаточним аргументом на користь його придбання. Наприклад, підвищення ціни перукарем на свої послуги може мати наслідком зменшення в нього клієнтів: частина клієнтів зробить висновок про недоцільність продовження користування послугами саме цього перукаря й почне шукати нового – з прийнятними цінами. Тому питання врахування цін, чутливості споживача, цінової еластичності попиту не є другорядним, воно є суттєвим і потребує кваліфікованого аналізу та відповідних рішень.

Висновки

Ціна товару це сума грошей (їх еквівалент), яку треба сплатити за його придбання. В системі маркетингу вона виконує такі основні функції: порівняльну (співставлення ринкової цінності товарів); сигнальну (виступає елементом комунікаційного процесу продавця та покупця); конкурентну (є важливим інструментом конкурентної боротьби суб'єктів пропозиції).

Ціни можна класифікувати за ознаками: а) способу формування (вільні, регульовані, фіксовані); б) території формування (внутрішні, зовнішні); в) стадії обігу товару (оптові, роздрібні); г) змінності (тверді, гнучкі).

Фактори ціноутворення (внутрішні, зовнішні) – сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця при встановленні ним цін на продукцію.

До основних внутрішніх факторів ціноутворення можна віднести: а) цілі компанії, що визначені для певного періоду часу (максимізація поточного прибутку компанії, максимізація частки ринку компанії, ринкове виживання компанії); б) цінова еластичність попиту; в) ціни конкурентів; г) конкурентні позиції компанії (тип конкурентного середовища, ринкова частка компанії); д) стадія життєвого циклу товару.

Фактори ціноутворення визначають підходи компанії до своєї діяльності в галузі ціноутворення. Далі вона повинна визначитися з тим, які методи ціноутворення буде використовувати. Основними методами встановлення фактичних цін є такі: а) методи, орієнтовані на витрати; б) методи, орієнтовані на прибуток; в) методи, орієнтовані на попит (споживацьке сприйняття товару, порівняльна реальна споживацька цінність товару); г) методи, орієнтовані на конкурентів.

Процес ціноутворення передбачає проходження таких основних етапів? Постановка завдань ціноутворення; визначення етапу та особливостей ринкового попиту; оцінка витрат; аналіз конкурентів, вибір методу ціноутворення; визначення остаточної ціни.

Ціна відіграє дуже важливу роль для споживача, який реагує на рівень ціни та його зміни. Цінова еластичність попиту – ступінь процентної зміни можливої кількості придбаного товару залежно від зміни його ціни за одиницю на 1 %. Попит за ціновою еластичністю може бути відносно еластичним, відносно нееластичним, з одиничною еластичністю. На ступінь цінової еластичності попиту впливають такі фактори: а) наявність товарів-замінників, їх доступність; б) питома вага вартості товару в доходах споживача; в) ступінь важливості товару для споживача.

Основні терміни та поняття

Ціна товару

Функції ціни

Способи класифікації цін

Фактори ціноутворення

Внутрішні фактори ціноутворення

Зовнішні фактори ціноутворення

Методи встановлення фактичних цін

Етапи ціноутворення

Цінова еластичність попиту

Відносно еластичний попит

Відносно нееластичний попит

Попит з одиничною еластичністю

Фактори цінової еластичності попиту

Розділ 7

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Діяльність компанії у сфері маркетингових досліджень, створення товару та визначення ціни на нього логічно продовжується у сфері організації його збуту.

Вироблені товари потрібно продати. Тільки реалізація дає фінансовий результат, без отримання якого компанія не може існувати.

Голубів називають *птахами кохання*. Вони безмежно вірні в коханні, ніколи не міняють пару, спільно турбуються про пташенят. Про споживачів та продавців цього не скажеш. Споживачі не стоять біля воріт підприємства-продавця: цього не спостерігається не тільки у фізичному сенсі (споживачам це просто не зручно), але і з погляду їх прив'язки до окремо взятої компанії (у більшості випадків у споживачів є вибір товару, їх виробників). Відносини не є романтичними, до тієї вірності, яку демонструють «птахи кохання», тут дуже далеко.

Товари повинні знайти своїх споживачів, виробники та продавці повинні завоювати прихильність у споживачів. Вироблені товари мають пройти певний географічний шлях, щоб наблизитися до споживачів. Цей рух має бути

маркетинговоорієнтованим, маркетинговоорганізованим. Маркетингові цілі повинні бути тим фактором, який спрямовує географічний рух товарів.

У цьому розділі ми розглядаємо маркетингову систему розподілу (дистрибуції) підприємства: структуру та функції маркетингових каналів розподілу, діяльність торгових посередників, типи маркетингових систем розподілу товарів, проблеми управління маркетинговими каналами розподілу продукції.

7.1. Маркетингові канали розподілу, їх характеристики та функції

Маркетинговий розподіл товарів (дистрибуція, лат. *distributio* – «розподіл») – діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.

Поняття руху товару може мати: *фізичне (логістичне) значення*, тобто безпосереднього переміщення товару, його доставки до місць продажу (й тут посередниками можуть бути, наприклад, транспортні компанії), та *організаційно-економічне значення*, тобто використання чи невикористання організацій та осіб, які будуть брати участь у безпосередньому продажу продукції (торговельних посередників). Саме друге значення відображає маркетинговий аспект проблеми розподілу (дистрибуції) товарів.

Якщо компанія приймає рішення про залучення «зовнішніх осіб» до збуту своєї продукції, то тим самим вона починає співробітництво з торговельними посередниками. Як правило, саме так і відбувається на практиці. Крім того, компанія найчастіше співпрацює не з одним посередником. Тим самим формуються певні канали збуту продукції, система дистрибуції, яка може набувати достатньо складного

характеру та потребувати якісного управління для забезпечення ефективності.

Маркетинговий канал розподілу – спосіб, шлях організаційно-економічного доведення товару від його виробника до кінцевого споживача.

На рис. 7.1 подана певна сукупність маркетингових каналів розподілу продукції (їх чотири).

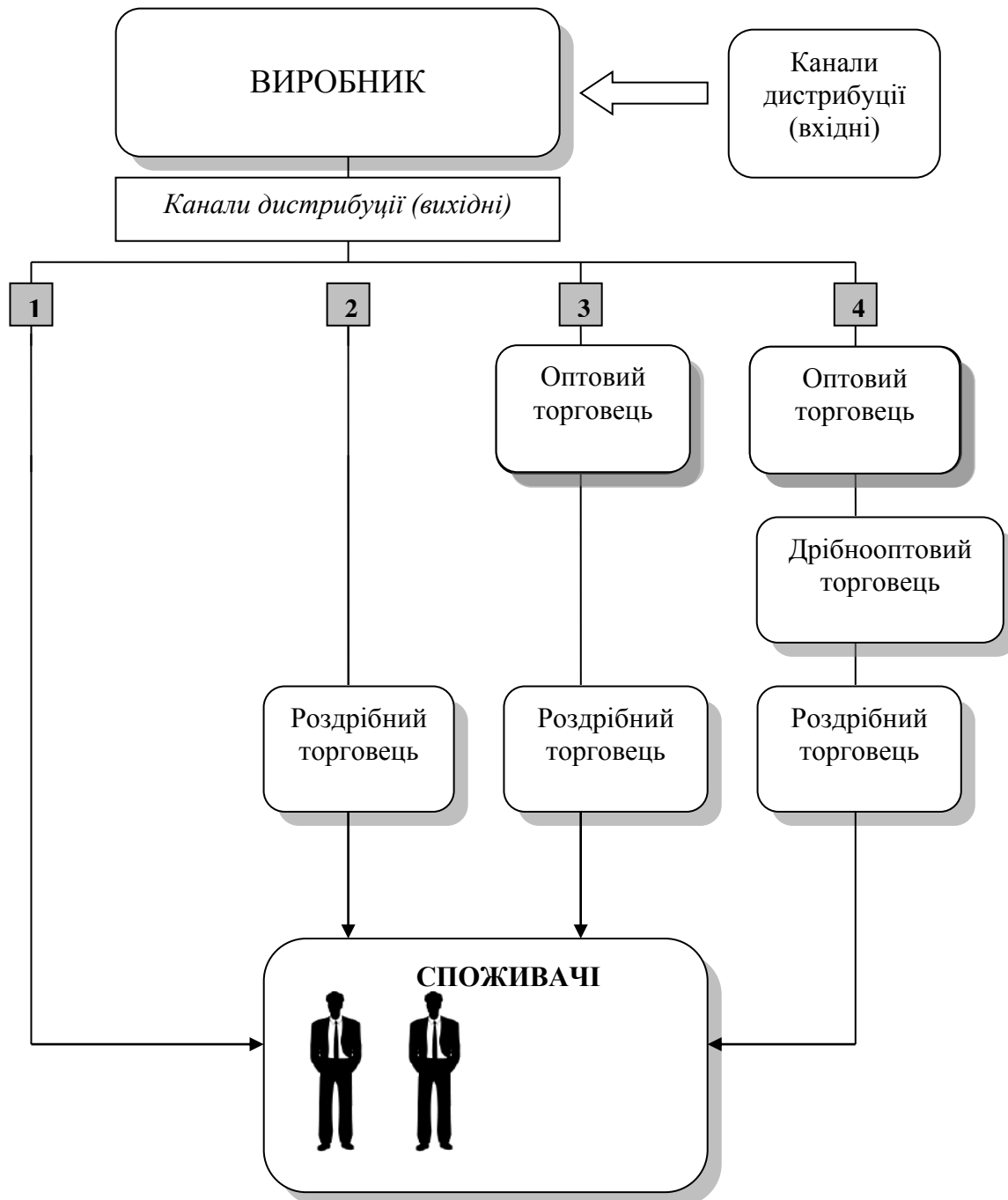


Рис. 7.1. Маркетингові канали дистрибуції

Перший канал може називатися *прямим каналом збуту*, тому що він не передбачає використання торговельних посередників. Формами взаємодії зі споживачами продукції в цьому випадку можуть бути насамперед такі: продаж продукції через власні (фірмові) магазини; продаж через Інтернет; продаж за каталогами; телефонний маркетинг; «телевізійний маркетинг».

Другий-четвертий канали збуту є непрямими каналами, тому що передбачають використання торговельних посередників. Так, у каналі 2 показано посередника – роздрібного торговця, в каналі 3 – оптового та роздрібного торговця, в каналі 4 – великооптового, дрібнооптового та роздрібного торговців.

Усе, що показано на рис. 7.1, є прикладами варіантів побудови маркетингових каналів розподілу продукції. Ця схема, як і будь яка інша, є певним спрощенням дійсності. Так, зовсім не обов'язковим є те, що виробник буде співпрацювати лише з одним оптовим торговцем (як правило на практиці він співпрацює з декількома чи з багатьма), тим паче з одним роздрібним торговцем.

Одночасно ми можемо бачити, що для кожного економічного суб'єкта (не має значення – виробник чи спеціалізований торговець) формуються не тільки *вихідні*, але й *вхідні* канали дистрибуції (ті, за якими придбаваються ресурси для виробництва або товари для подальшого продажу). На перший погляд здається, що вихідні канали дистрибуції є прерогативою того, хто продає продукцію, а вхідні задаються, конструюються іншими суб'єктами. Але фактично все відбувається набагато складніше, й ці процеси найчастіше не вписуються в прості схеми. Питання ініціатора створення каналу, його «керуючого», як правило, є дво- або багатосторонніми рішеннями.

Основними параметрами маркетингових каналів розподілу продукції є такі:

- **довжина каналу** – це кількість проміжних рівнів у каналі (наприклад, у каналі 1 на рис. 7.1 таких рівнів не-

має зовсім – канал нульової довжини; канал 2 – один рівень, канал 3 – два рівні, канал 4 – три рівні);

- **ширина каналу** – це кількість суб'єктів на певному рівні каналу. На рис. 7.1 всі непрямі канали мають одиничну ширину. Але якщо, скажімо, в каналі 3 з'явиться ще один оптовий або роздрібний торговець, то показник ширини каналу зміниться до двох.

Зрозуміло, що чим більшими будуть значення показників довжини та ширини каналу, тим розгалуженішою буде дистрибуторська система, тим складнішою вона буде для управління. Але питання не може ставитися таким чином: чим простіше – тим краще. Досить часто ускладнення системи збуту є певною реакцією на те, що відбувається в конкурентному середовищі. Тому питання постає не в плані спрощення, а в плані забезпечення конкурентоспроможності дистрибуторської системи.

7.2. Торговельні посередники

Беззаперечним фактом сучасного економічного життя є широке використання торговельних посередників. На їх адресу досить часто лунають звинувачення про те, що вони «накручують» ціни, тобто сприяють їх підвищенню. Зрозуміло, що для споживача ціна товару є дуже важливим фактором, й підвищення її не може викликати у покупця приємні відчуття.

Торговельний посередник – особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем.

Торговельна посередницька діяльність здійснюється на певних умовах. Вони концентровано відображаються у таких **формах**:

а) комерційна діяльність – торговельний посередник купує та продає продукцію від власного імені та за влас-

ний рахунок. Тобто товар стає власністю посередника й він бере на себе ризик його подальшої реалізації. Винагорода торговця – різниця між ціною продажу та ціною купівлі товару;

б) комісійна діяльність – торговельний посередник купує та продає продукцію не від свого імені, а від імені особи, яку він представляє. Посередник не набуває прав власності на ту продукцію, реалізацію якої він здійснює. Одночасно його ризики є незрівнянно меншими порівняно з ризиками торговця, який здійснює комерційну діяльність. Винагорода торговця-комісіонера – відсоток від вартості реалізованого товару або фіксована сума з одиниці реалізованого товару.

Для виробника реалізація товарів посередником на умовах комерційної торгівлі є значно привабливішою – товар продано, гроші отримані. За продажу товарів на умовах комісії гроші треба очікувати, що зменшує ресурс тих обігових коштів, який має виробник. Але реальністю бізнесу є те, що слід урахувувати і в низці випадків використовувати й «неідеальні» варіанти збуту продукції.

На перший погляд присутність посередників у каналах збуту продукції подовжує шлях товару від виробника до кінцевого споживача. Прямий збут, щонайменше зовнішньо, виглядає простіше. Але зовнішня простота не завжди є ознакою кращого. Прямий збут може виявлятися як менш ефективний за формулою порівняння доходів і витрат, так і більш тривалим в часі. Торговельні посередники як спеціалізовані організації можуть сприяти більш ефективному збуту продукції, й не тільки збуту, але й діяльності компанії-виробника в цілому.

До основних **функцій торговельних посередників** належать такі:

1. Посередники забезпечують *реалізацію продукції*. Вони сприяють шляхом здійснення актів купівлі-продажу продукції її переходу до споживачів – в остаточному рахунку до кінцевих споживачів. Таким чином вони виконують ко-

рисну функцію як щодо виробників, так і споживачів. Вони замикають систему, забезпечують досягнення нею необхідного кінцевого результату. Так, при цьому вони збільшують вартість продукції для споживача, але ця торговельна надбавка до ціни є платою за відповідну послугу. Торговельний посередник – не благодійний фонд, а суб'єкт бізнес-діяльності, для якого зовнішнє середовище формує певні вимоги.

2. Посередники виконують певні *логістичні функції*. Логістика є тим аспектом процесу розподілу товарів, який пов'язаний із забезпеченням фізичного руху товарів (як на виході – збут продукції, так і на вході – закупівля необхідних ресурсів для підприємства). Логістичні питання, зокрема на виході, вирішуються як самим підприємством-виробником, так і торговельними посередниками. Це питання доставки продукції, її зберігання та ін.

3. Торговельні посередники здійснюють *первинну оцінку виробленої продукції*. Вони є своєрідними представниками кінцевих суб'єктів споживання. Торговці абсолютно зацікавлені в тому, щоб та продукція, яку вони отримують від виробників, була продана кінцевим споживачам. Це є ключовою умовою реалізації економічних інтересів торговельних посередників. Тому торговці є фактично суб'єктами товарознавчої експертизи та первинними ринковими експертами продукції виробників. Якщо посередник купує продукцію чи бере її на реалізацію, то це означає, що його експертна оцінка ринкової конкурентоспроможності продукції є позитивною. Якщо ні, то це означає, що в торговця є сумніви щодо її конкурентоспроможності на ринку – за ціною, властивостями, надійністю, дизайном тощо. Для виробника ця роль торговця має як контрольне, так і сигнальне значення. Сигнал торговця – додаткова інформація щодо того, якими є плюси та мінуси відповідної товарної пропозиції.

4. Торговельні посередники використовують додаткові заходи *комунікаційного просування* продукції компанії-виробника. Торговці рекламують продукцію – як у місцях

продажу товарів, так і поза ними, замовляють і реалізують різні рекламні та інші акції. Тобто вони створюють додатковий комунікаційний ефект щодо просування продукції.

Крім того, взаємодію зі споживачами торговець може використовувати і як засіб для вивчення споживацького ставлення до відповідних товарів, виявлення їх переваг та недоліків. Торговець також може провести власні дослідження стану та перспектив ринку, особливостей поведінки споживачів. При цьому немає особливого резону приховувати ці дані від виробника, тому що інтереси торговця та інтереси виробника збігаються в тому, щоб продукція мала збут, щоб її реалізація приносила відповідні економічні результати.

5. Торговельні посередники у низці випадків не тільки забезпечують збут продукції, але й її *сервісне обслуговування*. Це насамперед стосується таких товарів, як автомобілі, техніка для кондиціонування та вентиляції, побутова техніка. Організація сервісу – один із важливих факторів конкурентоспроможності товару, ринкових пропозицій компанії-виробника в цілому. Споживачі хочуть мати не тільки надійні товари, але й зручну для них, професійно організовану систему сервісного обслуговування. Як правило, люди, які купують автомобілі, «Ford», «Toyota», «Skoda», «Honda», «Peugeot», «Volkswagen» та інших торговельних марок не хочуть, щоб навіть заміна моторного масла, фільтрів відбувалася в якихось кустарних майстернях. Тому сервіс, за який беруться торговці, виконує важливу ринкову функцію для компаній-виробників.

За ознакою місця, яке займає торговельний посередник у маркетинговому каналі розподілу товарів, можна виділити такі **групи посередників**:

1. Оптові торговці. Це організації, які купують товари у виробників або інших оптових торговців для подальшого їх продажу роздрібним торговцям, організаціям-споживачам або іншим оптовим торговцям. Досить часто великих оптових торговців називають дистриб'юторами. Дис-

триб'юторів також можуть пов'язувати з посередницькою діяльністю на промислових ринках, а дилерів – із відповідною діяльністю, з кінцевою реалізацією на ринках споживацьких товарів.

2. Роздрібні торговці. Це організації (або приватні підприємці), які купують товари у виробників або оптових торговців для подальшого їх продажу кінцевим споживачам.

Оптова торгівля. *Суб'єктами* оптової торгівлі можуть бути:

1. *Оптові торговці комерційного типу.* Вони, як зазначалось, торгують товарами на правах їх власників. Перелік загальних функцій, які вони при цьому виконують, може бути різним. Тому за цією ознакою оптових торговців поділяють на такі групи:

а) оптові торговці з повним циклом обслуговування (доставка товарів, їх зберігання, обслуговування клієнтів тощо);

б) оптові торговці з обмеженим циклом обслуговування (вони виконують певний набір функцій).

2. *Оптові торговці комісійного типу.* Вони не набувають прав власності на ті товари, реалізацією яких займаються. Вони працюють за комісійну винагороду, яка найчастіше встановлюється від вартості того товару, який реалізується. Досить часто торговців комісійного типу називають брокерами та агентами. При цьому торговці-комісіонери – це не обов'язково оптові торговці (так, ріелтери є посередниками комісійного типу, але вони найчастіше продають окремо взяті об'єкти (квартири) окремим покупцям).

Брокери виконують дуже обмежені посередницькі функції. Вони не займаються доставкою продукції, її зберіганням, безпосереднім процесом реалізації продукції. Своє головне завдання вони вбачають у тому, щоб звести продавця та покупця, узгодити їхні інтереси. Той, хто укладає з брокером відповідну угоду, оплачує його посередницьку послугу.

Агенти мають багато схожого з брокерами. Особливості агентів є такі: працюють з клієнтами найчастіше на постійній основі; представляють інтереси одночасно декількох

клієнтів (постачальників продукції); в угодах із постачальниками продукції визначають ціни, територію реалізації товарів, доставку та інші питання.

3. *Оптові підрозділи компаній-виробників продукції.* Ці підрозділи можуть мати такі, наприклад, назви – торговий дім, торговельно-оптовий центр, торговельний центр тощо. Вони повністю контролюються компанією-виробником, не є незалежними, самостійними торговельними організаціями. Створення чи не створення таких структурних підрозділів є власним рішенням компанії-виробника й визначається низкою моментів, серед яких може бути бажання контролювати оптову ланку в маркетинговому каналі, створення відповідної мотивації співробітників, які займаються збутом продукції, бажання оптимізувати управління збутом.

Оптовий торговець є суб'єктом підприємницької діяльності. Він одночасно продає і товар, і свою послугу. Оптовий торговець повинен вирішувати низку важливих **маркетингових питань**:

- визначити для себе цільових споживачів (роздрібних торговців). Для цього потрібно провести сегментування споживачів – за ознакою території (географічний поділ ринку), масштабами діяльності контрагентів – роздрібних торговців та ін. Потім слід виявити найбільш привабливі для оптового торговця сегменти ринку;

- прийняти рішення щодо *асортименту* тієї продукції, яку буде пропонувати оптовий торговець. Питання асортименту – це не тільки оцінка на предмет «ходовий» чи «неходовий» товар. Хоча й це дуже важливо – правильно оцінювати пріоритети споживачів, тенденції ринку. Питання асортименту це й питання витрат, які потрібні на транспортування, складування, зберігання продукції. «Ходовий» на ринку товар може виявитися дуже витратним за сумарним показником витрат на забезпечення операції. І навпаки. Тому потрібно аналізувати різні аспекти проблеми й відповідним чином формувати товарний асортимент;

- *цінові рішення*. Для оптового торговця ціна реалізації формується насамперед із ціни придбання товару та торгової надбавки. Остання повинна покрити витрати торговця та дати йому певний прибуток. Виникає багато питань, які є схожими з тими, що розглянуті в розділі «Маркетингова цінова політика»;

- встановити та підтримувати комунікації зі споживачами – роздрібними торговцями. Напевно ці комунікації повинні відрізнитися від масових комунікацій, тобто тих, що орієнтовані на кінцевих споживачів продукції. В оптових торговців формується більше можливостей для спрямованої, персоніфікованої роботи з контрагентами – роздрібними торговцями. Це не означає, що недоцільно зовсім використовувати не персоніфіковані комунікаційні звернення (наприклад, рекламу в газетах, журналах, на телебаченні). Але з'являються можливості за рахунок визначення приблизного кола клієнтів працювати з ними індивідуалізовано.

Роздрібний торговець є останнім посередником серед тих, хто забезпечує рух товарів від виробника до кінцевого споживача. Він є найближчим до кінцевого споживача. **Суб'єктів роздрібно́ї торгівлі** можна класифікувати за такими **ознаками**:

а) *за масштабами діяльності*:

- компанія, яка має торговельну мережу;
- локальний суб'єкт торгівлі.

Наявність торговельної мережі надає можливість не просто здійснювати продаж своїх товарів через більшу кількість магазинів, що саме по собі позитивно впливає на товарообіг, але й отримувати ефект масштабу: купувати великі партії продукції, отримуючи відповідні знижки, та зменшувати постійні витрати, пов'язані з обігом товарів (у розрахунку на одиницю товару). Локальний суб'єкт роздрібно́ї торгівлі (наприклад, окремий невеликий продовольчий магазин) цього досягти не може. Тому його конкурентоспроможність вирішальним чином залежить від терито-

ріального розташування, від спроможності ефективно працювати в рамках певної ринкової ніші;

б) *за товарним асортиментом:*

- спеціалізовані магазини;
- універсальні магазини (магазини зі змішаним асортиментом).

Основні показники товарного асортименту торговця – це його глибина та ширина. **Глибина асортименту** визначається кількістю взаємопов'язаних товарів, тобто товарів, які знаходяться в межах відповідної товарної лінії. **Ширина асортименту** визначається кількістю товарних ліній, які наявні в асортименті торговця.

До спеціалізованих магазинів зазвичай належать ті, що мають одну або декілька пов'язаних між собою товарних ліній. Наприклад, фірмові магазини «*Nike*» є спеціалізованими магазинами. Магазини квітів, килимів, електроніки, меблів, подарунків тощо – теж спеціалізовані магазини.

Ті магазини, які названі універсальними, мають комбінований набір товарних ліній. Ці товарні лінії не є пов'язаними між собою. Універсальні магазини представлені такими торговими форматами як супер- та гіпермаркети. Вони, як правило, є великими магазинами – як за площею, так і за асортиментом. Ці магазини в своєму асортименті поєднують продовольчі та непродовольчі товарні групи. Вони приваблюють споживачів можливістю збереження часу на здійснення покупки, зручністю, атмосферою та нижчими цінами. Відмінність між ними полягає в значенні показників торговельних площ та асортиментних найменувань;

в) *за ціновими параметрами:*

- торгівля елітними (дорогими) товарами;
- торгівля товарами середнього цінового діапазону;
- торгівля товарами нижнього цінового діапазону.

Магазини досить часто поєднують асортиментну політику з певним ціновим позиціонуванням. Наприклад, «*Салон елітних меблів*», - поєднання товарної спеціалізації (меб-

лі) та цінового позиціювання (у виразі «елітна» легко читається висока ціна). Окремі супермаркети (наприклад, «АТБ») позиціонують себе як дискаунтери, тобто як магазини, які торгують за «доступними» цінами;

г) *за формою контактів із покупцями:*

- магазинна («класична», «фізична») торгівля;
- позамагазинна торгівля.

Магазинна торгівля є традиційною формою торгівлі. Магазин – це певне приміщення, інтер'єр, розташування товарів, торговельний персонал, який працює з покупцями.

Позамагазинна торгівля – сьогодні це насамперед online-торгівля в різних її модифікаціях. Інтернет народився, як вважається, в 1993 р., електронна пошта з'явилася трохи раніше – в 1987 р.

Інтернет-торгівля позитивно сприймається багатьма споживачами, вона швидкими темпами поширюється у світі. Цифрові технології, відповідна логістична інфраструктура, наявність цифрових торговельних майданчиків забезпечують споживачам зручність та оперативність пошуку товарів, спілкування, здійснення угод купівлі-продажу. Для бізнесу online-торгівля дозволяє зберігати кошти, пов'язані з утриманням магазинів, орендою торговельних площ. Водночас інтерес до такого формату торгівлі залежить від вартості поштових послуг, зручності відповідного логістичного обслуговування.

Існують також деякі інші форми позамагазинної торгівлі. Так, наприклад, на окремих телевізійних каналах представлені «TV-магазини». На телеекрані демонструється відеоролик. Надається можливість побачити, як функціонує товар, як можна його використовувати (наприклад, техніка для домашнього приготування різних страв). Тут, як правило, звучить звернення: «Зателефонуйте зараз!», а далі, якщо глядач відгукнеться на заклик, відбувається спілкування з ним та обговорення деталей покупки.

Роздрібний торговець напевно повинен бути ще більш чутливим до стану зовнішнього середовища своєї діяльності, насамперед до споживачів. Саме на рівні роздрібної тор-

гівлі конкретизується ставлення споживача до товару – він або купує, або не купує товар. **Основні маркетингові питання, які повинен вирішувати роздрібний торговець**, є такими:

- визначення цільового ринку, тобто тих споживачів, на яких буде орієнтований продаж товарів. Наприклад, відкриття невеликого магазину продовольчих товарів може мати орієнтацію насамперед на тих людей, які проживають у певному мікрорайоні. Додатковими «географічними» факторами можуть бути розташування поруч готелю, парку або наявність інших обставин, що сприяють появі «додаткових» клієнтів. Відкриття магазину елітних меблів означає, що цільовим ринком будуть споживачі з високим рівнем доходу;

- прийняття рішень щодо ширини та глибини товарного асортименту. Власники, наприклад, магазину одягу, повинні визначити товарні групи, а також підходи до позиціонування магазину. Це може бути, наприклад, модний недорогий повсякденний одяг для молоді, або магазин класичного одягу, або магазин ексклюзивних товарів відомих брендів;

- прийняття цінових рішень. Вони повинні враховувати цілу низку важливих факторів, а саме: стратегію позиціонування, рівень та особливості конкуренції, рівень витрат торговця, стан попиту та ін.;

- створення певної атмосфери в магазині, визначення переліку сервісних послуг. Внутрішнє планування, інтер'єр магазину, його атмосфера мають «працювати» на реалізацію його стратегії позиціонування. Великий вплив на атмосферу магазину створює його торговий персонал – зовнішній вигляд, вік, манери спілкування з клієнтами, знання товарів, швидкість обслуговування.

До сервісних послуг магазину можуть бути зараховані: послуги перед купівлею товару (наприклад, прийняття замовлень за телефоном або через Інтернет, надання послуг із продажу старого товару (наприклад, автомобіля),

направлення інформації про надходження нових товарів), послуги після купівлі товару (доставка товару, монтаж та налаштування, сервісне обслуговування), додаткові послуги (створення в торговельному центрі «дитячого куточка», спеціальні зони для паркування автомобілів клієнтів, створення в магазині кафе);

- прийняття рішень щодо засобів просування товарів – рекламні оголошення, PR-акції, дисконтні картки, накопичувальна система знижок, розсилка повідомлень, зовнішня реклама та інше.

У цілому ж не можна не визнати, що як роздрібні торговці, так і оптові відіграють дуже суттєву роль у системі збуту продукції, її доведенні до кінцевого споживача. Вони, дійсно, створюють реальні канали, «трубопроводи», шляхом яких вироблені товари спрямовуються до суб'єктів кінцевого попиту.

7.3. Система взаємовідносин у каналі збуту продукції

Між учасниками каналів збуту продукції формуються певні взаємовідносини. Вони мають різні аспекти. Перший із них, і дуже важливий, – це питання *координації дій* учасників каналу. Залежно від того, як вона здійснюється, можна говорити про такі основні **типи маркетингових систем розподілу товарів**:

1. Традиційна система маркетингового розподілу товарів. У такій системі відсутній координаційний центр та/або спеціально створений механізм узгодження дій учасників каналу розподілу. Суб'єкти кожного рівня каналу розподілу діють незалежно від інших (з погляду свободи дій у прийнятті тих чи інших управлінських рішень, пов'язаних зі збутом продукції). Ефективність функціонування каналу збуту в цілому не дуже цікавить окремо взятих його учасників.

2. Вертикально інтегрована система маркетингового розподілу товарів. У такій системі відбувається певна координація діяльності учасників каналу розподілу.

Різновидами такої системи можуть бути визначені:

а) корпоративна вертикальна система. Вона базується на тому, що окремий учасник системи володіє *корпоративними правами* щодо інших учасників. Тобто існує холдингова компанія, яка контролює інші компанії-учасниці («дочірні» компанії). «Материнська» компанія може мати або 100 % акцій (прав власності) «дочки», або таку їх кількість, яка надає можливість фактично контролювати її діяльність. Безумовно, в таких ситуаціях відбувається найбільш жорсткий контроль за діяльністю учасників каналу. «Материнською» компанією або координатором може виступати виробник, оптовик або роздрібний торговець. Скажімо, досить часто компанія, яка контролює роздрібну торговельну мережу, одночасно є власником (прямо чи опосередковано через іншу компанію) підприємства-виробника, продукція якого реалізується в цій торговельній мережі;

б) «силова» (адміністративна, керована) вертикальна система. Координаційна основа в цьому випадку переходить із площини прав власності на підприємство-учасника каналу в площину *сили економічного (ринкового) впливу*. Економічна влада одного з учасників каналу є такою, що створює можливості диктувати іншим суб'єктам «правила гри» в системі збуту продукції. Таким владним авторитетом може бути як виробник, так і торговець. Наприклад, чим масштабнішою є торговельна мережа певної компанії-торговця, тим більшою буде в неї сила впливу на тих виробників продукції, які мають інтерес до її реалізації в даній торговельній мережі (наприклад, торговельні мережі *METRO*, *Tesko* суттєво впливають на багатьох виробників товарів). Й, навпаки, такі глобальні виробники, як *General Electrics*, *Procter & Gamble*, встановлюють «правила гри» щодо збуту своїх товарів (ціни, умови продажу тощо) для торговельних посередників. Таким чином, масшта-

би діяльності, вплив на ринок є факторами, які створюють «силову» основу для певного управління каналом збуту зі сторони окремого суб'єкта;

в) договірна (контрактна) вертикальна система. Координаційна основа – юридично оформлені договірні відносини між учасниками каналу. Координація на основі договору залишає достатній простір для створення різновидів таких договірних відносин. Одним із найбільш поширених варіантів таких угод є франчайзингова угода. Одна сторона в ньому (франчайзер) надає право іншій стороні (франчайзі) продавати продукцію під своєю торговельною маркою. Сфера громадського харчування (кафе, ресторани), готельний бізнес, продаж напоїв, побутової техніки тощо – приклади тих сфер, де є досить поширеними франчайзингові договірні відносини. Компанія-франчайзер виступає координатором у каналі збуту продукції.

Горизонтально інтегрована маркетингова система збуту продукції. Такий підхід є певним координаційним рішенням локального характеру. Він не поширюється на весь канал дистрибуції, а тільки на певний його рівень. Компанії певного рівня об'єднують свої зусилля (фінансові, інформаційні, організаційні) для досягнення більших індивідуальних ефектів у збуті продукції. Кожний із учасників може отримати відповідний синергічний ефект.

Очевидно, що найбільшої уваги заслуговують вертикальні маркетингові системи. У них є вищим потенціал економічної ефективності, тому що тут створюються шанси отримати більший збутовий результат за рахунок кращого управління каналом збуту, отримання виграшу у вигляді своєрідного координаційного ефекту. Разом із тим, питання управління каналами збуту не зводяться лише до питання, за яким типом будувати цю систему, хоча це є, дійсно, дуже важливим питанням.

Управління маркетинговими каналами розподілу товарів має такі важливі функції:

1. Вибір торговельних посередників. При його здійснення беруться до уваги насамперед такі критерії:

- *масштаби діяльності посередника*: а) показники збуту продукції; б) географічні – територія, на якій посередник здійснює свою збутову діяльність (територіальне охоплення ринку);

- *асортимент продукції*, яка реалізується торговельним посередником: товарні групи, торговельні марки тощо. За цим критерієм оцінюється ступінь асортиментної відповідності посередника товарній, ціновій, комунікаційній політиці компанії-виробника;

- *ринкова репутація посередника*, його ринковий імідж. Насамперед значення має репутація посередника у споживачів - саме їх ставлення до діяльності торговця визначає обсяги збуту продукції. Укладення виробником контрактів з торговим посередником із проблемною репутацією в споживачів може негативно вплинути на ринковий імідж виробника, імідж його торговельних марок і товарів. Можна припустити, що проблемне сприйняття споживачем торговця певним чином формує й недовіру до всіх товарів, які він реалізує. У магазині, який має у споживачів репутацію недобросовісного ставлення до питання вилучення з продажу тих продовольчих товарів, де закінчився термін реалізації, стає складніше продавати будь-який товар взагалі. Крім того, під час вибору торговельного посередника доцільно з'ясувати репутацію посередників серед інших суб'єктів ринку – насамперед, у тих виробників, які вже користувалися послугами певних посередників. Значення мають такі, зокрема, риси, як надійність, відповідальність, здатність до знаходження компромісів у складних питаннях та ін.

2. Мотивація торговельного посередника. Мотивація є великою силою. Наявність або відсутність необхідної мотивації у певного суб'єкта вирішальним чином впливає на результативність та ефективність виконання ним покладених на нього функцій. Торговельний посередник має бути економічно зацікавленим у співробітництві, у збуті відповідних товарів.

Факторами мотивації торговельного посередника можуть, зокрема, бути:

- можливість отримання посередником доходу, який його задовольняє. Цей дохід, як ми вже зазначали, може формуватись як різниця (маржа) між цінами реалізації та придбання продукції або як процент (можливо, фіксована сума грошей) від вартості продукції;

- можливість отримання консультаційної, комунікаційної та іншої підтримки від виробника чи суб'єкта, який є зацікавленим у збуті його продукції. Прикладом комплексного використання таких факторів можуть бути франчайзингові відносини. Франчайзер передає франчайзі технологічні знання, навички, навчає та консультує персонал франчайзі, надає йому право використання торговельної марки тощо;

- надання права на ексклюзивний (винятковий) збут продукції на певній території. Це може бути цікавим для торговця, тому що обмежує конкуренцію між торговельними організаціями, внаслідок чого підвищуються шанси на отримання більш високих доходів.

3. Контроль діяльності торговельних посередників. Насамперед важливо постійно аналізувати результати роботи компанії з торговельним посередником. Який обсяг збуту продукції досягнуто? Якою є рентабельність продажу, який здійснюються через певного посередника? Якою є динаміка цих показників, тобто які тенденції виявляються – позитивні (показники зростають) чи негативні (показники зменшуються)? Якими є перспективи співробітництва, які рішення необхідно прийняти для підвищення показників збутової діяльності?

Крім того, доцільно також аналізувати не тільки результати збуту, але й сам процес ставлення споживачів до діяльності посередників, його зміну в часі, цінову, комунікаційну, асортиментну політику посередника. Важливо, щоб компанія-виробник тримала руку на пульсі всього процесу проходження їх товарів до кінцевого споживача й отримувала при цьому зворотні сигнали.

4. Управління конфліктами в каналі розподілу товарів. Конфлікти, напевно, є неминучими. Корисним є управлінське вміння попереджувати конфлікти. Але не завжди це вдається. Тому важливо також вміти знаходити рішення, які сприяють вирішенню конфліктної ситуації. У будь-якому випадку треба усвідомлювати причини конфлікту.

Причинами конфліктів у системі дистрибуції компанії можуть бути:

- незадоволення результатами збутової діяльності. Так, торговець може виявити незадоволення своїм співробітництвом з компанією-виробником у зв'язку з тим, що її товари не є достатньо конкурентоспроможними на ринку за ціною. Компанія-виробник може пред'явити торговцю зустрічну претензію: вона може вважати, що торговець встановлює занадто високу націнку на товари. Переговори, аналіз можуть бути шляхом вирішення проблеми. Так, якщо виявиться, що торговець діє в межах нормальної рентабельності, то компанія-виробник може спробувати знайти можливість знизити відпускну ціну на свою продукцію, що надасть можливість торговцю, у свою чергу, знизити ціну в своїй системі реалізації продукції. Якщо стороною не дійдуть згоди, відносини можуть бути розірваними, цей канал збуту припинить своє існування;

- незбігання цілей учасників каналу збуту. Так, наприклад, торговець може прагнути до підвищення поточних фінансових результатів своєї діяльності. Для цього він вдається до певного підвищення цін на товари. Він прагне отримувати більший прибуток за рахунок збільшення торгової націнки. Але, з іншого боку, може виявитися, що компанія-виробник має за основну мету в цей період розширення своєї частки ринку. Для цього потрібно інтенсифікувати збут продукції. Підвищення цін суперечить цій меті. Виникає конфлікт інтересів торговця та виробника. Проведення переговорів є єдиною можливістю для його вирішення;

- конкуренція різних каналів збуту продукції. Наприклад, птахофабрика-виробник курячого м'яса відкриває власні фірмові магазини на певній території для прямого

продажу своєї продукції. Але водночас виробник працює й зі сторонніми організаціями роздрібної торгівлі, які здійснюють реалізацію його продукції. У фірмових магазинах виробника починають продавати продукцію за цінами, нижчими ніж в інших точках роздрібної торгівлі. Це може негативно вплинути на збут продукції у посередників. Останні можуть поставити перед компанією-виробником такі вимоги: або знижуйте ціни, за якими ви відпускаєте свою продукцію нам, або підвищуйте ціни в своїх фірмових магазинах. Компанія-виробник може висунути зустрічну вимогу: зменшуйте свої ціни, ви маєте ще значний запас рентабельності. Виникає конфліктна ситуація в системі збуту. Можливі наслідки: конфлікт вичерпується або досягненням згоди між сторонами, або припиненням відносин. Мистецтво управління полягає в умінні знайти обопільно вигідне рішення, якщо це можливо.

У цілому, треба зазначити, що дистрибуторські системи не є статичними побудовами. Безумовно, треба цінувати та утримувати ті партнерські відносини, які вже існують. Проте партнерські відносини в економіці це не «love story». Хоча людські стосунки, почуття відіграють чималу роль і в економічній діяльності. Але ринок, умови діяльності компаній диктують необхідність прагматичного вибору партнерів по збуту. Умови змінюються, й це спонукає до постійної оцінки вигідності та невикладності використання тих чи інших каналів збуту. Зміни в системі дистрибуції є одним із наслідків зміни умов діяльності компанії, її бачення свого майбутнього в динамічному ринковому просторі.

Висновки

Маркетинговий розподіл товарів (дистрибуція) – це діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.

Маркетинговий канал розподілу є способом, шляхом організаційно-економічного доведення товару від його виробника до кінцевого споживача. Компанія може здійснювати прямий продаж своєї продукції кінцевому споживачеві. Але найчастіше вона це робить через торговельних посередників, використовує непрямі канали збуту продукції. Довжина каналу визначається кількістю проміжних рівнів у ньому. Ширина каналу – кількістю суб'єктів, які представлені на певному його рівні.

Торговельний посередник є особою, яка в системі збуту продукції займає положення між виробником та кінцевим споживачем. Торговельна посередницька діяльність здійснюється на певних умовах. Вони концентровано відображаються в таких формах: комерційна діяльність – посередник купує та продає продукцію від власного імені та за власний рахунок; комісійна діяльність – торговельний посередник купує та продає продукцію не від свого імені, а від імені особи, представником якої він є.

До основних функцій торговельних посередників слід віднести: забезпечення реалізації продукції; проведення логістичних операцій; проведення первинної оцінки виробленої продукції; застосування додаткових заходів комунікаційного просування продукції компанії-виробника; здійснення сервісного обслуговування клієнтів.

За ознакою місця, яке займає торговельний посередник у маркетинговому каналі розподілу товарів, можна виділити такі групи посередників: оптові торговці – вони купують товари у виробників або інших оптових торговців для подальшого їх продажу роздрібним торговцям, організаціям-

споживачам або іншим оптовим торговцям; роздрібні торговці – купують товари у виробників або оптових торговців для подальшого їх продажу кінцевим споживачам.

Суб'єктами оптової торгівлі можуть бути оптові торговці комерційного типу, оптові торговці комісійного типу, оптові підрозділи компаній-виробників. Оптовий торговець повинен вирішити низку важливих маркетингових питань: визначити для себе цільових споживачів, прийняти рішення про асортимент та ціни; встановити та підтримувати комунікації зі споживачами.

Суб'єктів роздрібної торгівлі можна класифікувати за такими основними ознаками: масштабами збутової діяльності (компанія, яка має торгову мережу, локальний суб'єкт торгівлі); товарним асортиментом (спеціалізовані магазини, універсальні магазини); ціновими параметрами (торгівля елітними (дорогими) товарами, товарами середнього цінового діапазону, товарами нижнього цінового діапазону); формою контактів з покупцями (магазинна та поза магазинна торгівля). Глибина асортименту визначається кількістю взаємопов'язаних товарів, ширина асортименту – кількістю товарних ліній, які представлені в асортименті. Основними маркетинговими питаннями роздрібного торговця є такі: ширина та глибина товарного асортименту; цінові рішення; створення певної атмосфери в магазині, визначення переліку сервісних послуг.

Залежно від того, як здійснюється координація в каналі збуту, виділяють такі основні типи маркетингових систем розподілу товарів: традиційна система; вертикально інтегрована система (корпоративна вертикальна система, «силова» («адміністративна») вертикальна система, договірна (контрактна) система); горизонтально інтегрована система.

Управління маркетинговими каналами розподілу включає такі функції: вибір торговельних посередників (критерії вибору – масштаби діяльності посередника, асортимент продукції, ринкова репутація посередника); мотивація торговельного посередника; контроль діяльності торговельних посередників; управління конфліктами в каналі розподілу товарів.

Основні терміни та поняття

Маркетингів розподіл товарів (дистрибуція)
Маркетинговий канал розподілу
Прямий канал збуту
Непрямий канал збуту
Довжина каналу збуту
Ширина каналу збуту
Торговельний посередник
Комерційна діяльність
Комісійна діяльність
Функції торговельного посередника
Оптовий торговець
Роздрібний торговець
Суб'єкти оптової торгівлі
Суб'єкти роздрібною торгівлі
Глибина товарного асортименту
Ширина товарного асортименту
Спеціалізований магазин
Універсальний магазин
Магазинна торгівля
Позамагазинна торгівля
Традиційна система маркетингового розподілу товарів
Вертикально інтегрована система маркетингового розподілу товарів
Корпоративна вертикально інтегрована система
«Силова» вертикально інтегрована система
Договірна вертикально інтегрована система
Горизонтально інтегрована система маркетингового розподілу
Функції управління маркетинговими каналами розподілу

Розділ 8

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ

Будь-яка компанія для того, щоб бути конкурентоспроможною у ринковій системі повинна цілеспрямовано будувати свої комунікаційні відносини зі споживачами. Комунікації, які формує компанія для взаємодії з ринком, зі споживачами, мають назву маркетингових комунікацій. Компанії, як правило, регулярно направляють відповідні повідомлення споживачам, а також прагнуть отримати від них важливі для себе зворотні сигнали. Здається, що комунікаційна діяльність набуває все більшого значення в системі маркетингу компаній. Конкуренція суб'єктів продажу продукції стає все більше конкуренцією їх маркетингових комунікаційних систем.

Споживач отримує маркетингові комунікаційні сигнали від суб'єктів пропозиції товарів. Очевидно, що обсяг таких сигналів невпинно збільшується: споживач стає об'єктом зростання масових комунікаційних «атак» з боку виробників, торговців тощо. При цьому неважко помітити, що багато з цих «атак» не дають очікуваного результату – ресурси витрачаються, а віддачі немає взагалі або вона така, що не

відповідає витратам. Але ці невдачі не зупиняють «бійців»-рекламодавців, вони стійко сприймають удари ринкової долі й мобілізуються для проведення чергових маркетингових комунікаційних атак на споживачів. Завзято, наполегливо, часто доволі агресивно. Здається, що без активних комунікацій вже не можна: треба інформувати споживача, треба його переконувати в перевагах своїх товарів, у привабливості тих чи інших ринкових пропозицій.

У цьому розділі розглянуто маркетинговий комунікаційний процес, його основні складові елементи, менеджмент комунікаційного процесу. Визначено, від яких факторів залежить результативність комунікаційного впливу на споживача, як певні атрибути маркетингових звернень компаній сприймаються споживачем, від чого залежить його реакція на них.

8.1. Маркетинговий комунікаційний процес

Маркетингова комунікація – це процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку.

«Інші суб'єкти ринку» – це споживачі, посередники, контактні аудиторії тощо. При цьому, очевидно, що споживачі виступають пріоритетними, абсолютно вирішальними суб'єктами. Саме вони здійснюють найбільший вплив на суб'єкта пропозиції, саме від їх практичного ставлення до товарів компанії залежить її ринкове становище.

До *інструментів* здійснення маркетингової комунікації належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, персональні продажі, брендинг, виставки, спонсорство та ін.

Каналами маркетингових комунікацій є Інтернет, телебачення, радіо, зовнішні носії, персонал, який здійснює продаж продукції, поштова розсилка каталогів, видача буклетів, подарунків, бонусних карток тощо.

Технологіями, які використовуються в маркетинговому комунікаційному процесі, є різні форми створення контенту маркетингового звернення.

Маркетингові комунікації компанії є *свідомо створеними* комунікаціями. Вони – інструмент ринкової політики компанії, частково або повністю продукт діяльності її менеджменту. Найчастіше маркетингові комунікації, наприклад, реклама, створюються за участю спеціалізованих посередників – рекламних компаній, PR-агентств тощо. Але в будь-якому випадку замовником, ініціатором створення маркетингових комунікацій виступає та компанія, яка пропонує ринку певну продукцію.

Водночас існують і *спонтанні комунікації* маркетингового характеру («коло друзів»). Це безпосередня взаємодія між споживачами, як суб'єктами ринку. Так, ми досить часто приймаємо рішення щодо покупки того чи іншого товару на підставі тієї інформації, яку отримуємо від своїх близьких, друзів, знайомих, колег. Й таким чином ці люди стають маркетинговими комунікаторами – передають нам інформацію, свій споживацький досвід та ставлення до товарів, торговельних марок, компаній, тобто такими, хто впливає на наші споживацькі рішення. Досить часто споживацький досвід друзів і знайомих стає основним фактором прийняття рішення про вибір, придбання товару. Так, хоча на упаковках дитячих сумішей – заміників грудного молока – виробники надають докладну інформацію про склад продукту, його особливості, батьки немовлят все ж таки більше схильні спиратися на оцінки тих батьків, які мають досвід використання певної суміші. Щонайменше для здійснення покупки першої партії товару ці оцінки стають, як правило, вирішальними.

Компаніям у цілому досить складно впливати на спонтанний комунікаційний процес, він відбувається поза межами безпосереднього впливу їх менеджерів. Цифрові технології, сайти, соціальні мережі суттєво розширюють процес передачі інформації через «коло друзів». Цифровий потік такої інформації, як правило, не вирізняється достатньою

якістю, об'єктивністю. Деякі компанії-продавці також додають «бруд» в цей потік через маніпулювання, розміщення відповідних «відгуків споживачів» про ті чи інші товари та свою «ефективну» роботу. Споживачам, які шукають у мережі Інтернет правдиву, об'єктивну інформацію про товари, доводиться доволі нелегко.

Отже, кожна компанія створює власну маркетингову комунікаційну систему – виходячи з масштабів і сфер діяльності, фінансових можливостей, ресурсного потенціалу, управлінських поглядів та планів менеджерів та ін. Водночас будь-який маркетинговий комунікаційний процес має низку базових складових, які формують типову структуру, загальний механізм цього процесу (рис. 8.1).

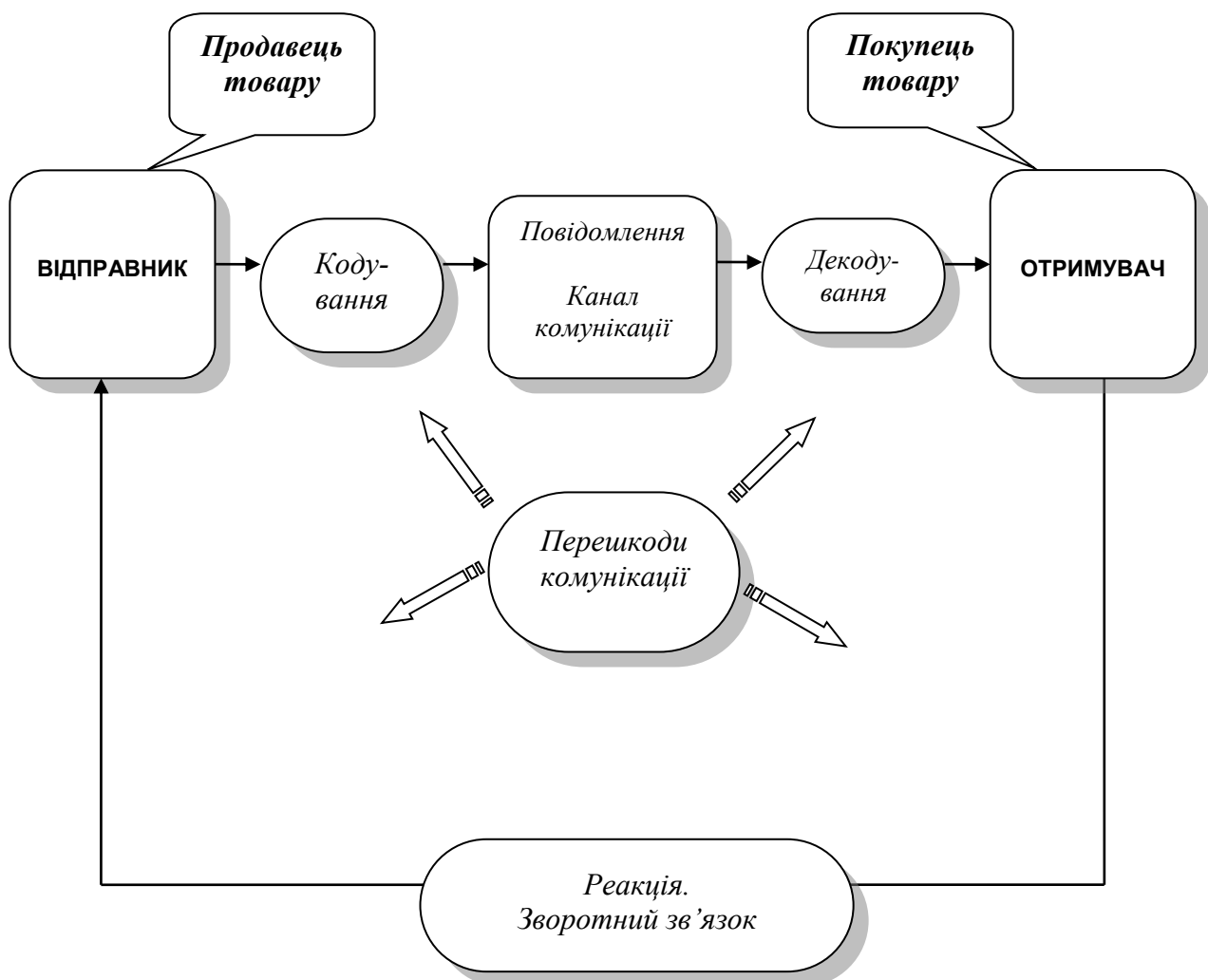


Рис. 8.1. Маркетинговий комунікаційний процес

Відправником повідомлення виступає організація або окрема особа, яка має інформацію для передачі суб'єктам ринку. Відправник у комунікаційному процесі первинна ініціативна особа. **Отримувачі повідомлення** – споживачі, які одержують повідомлення. Отримати повідомлення означає або побачити, або почути його. Однією з умов ефективності маркетингового комунікаційного процесу є точність «влучення» (спрямування) повідомлення. Важливо не те, щоб *хтось* отримав повідомлення, важливо щоб воно дійшло до *цільової аудиторії* – реальних та потенційних споживачів продукції компанії.

Можна, наприклад, поширити через пошту невеличкі буклети щодо привабливості цін, скажімо, в супермаркеті «METRO». Але при цьому виникає питання: чи буде ефект від такої комунікації щодо тих споживачів, які мешкають поруч з іншими супермаркетами (наприклад, «Сільпо» або «АТБ»)? Важливо також урахувати не тільки локацію споживачів, але й фактор часу. Так, наприклад, побудували великий багатоповерховий житловий будинок: власники квартир повинні змінити їх стан («після будівельників»), провести оздоблювальні роботи. У них формується попит на послугу будівельників, матеріали, устаткування тощо. Будівельній компанії або магазину, який продає, наприклад, ламінат, важливо *вчасно* звернутися з відповідними повідомленнями до власників, майбутніх мешканців квартир. І в цьому випадку не має вирішального значення територіальне розташування цього магазину, головна передумова – своєчасність звернення до споживачів.

Повідомлення – це інформація, яка передається. Передача інформації передбачає використання якоїсь форми перетворення думки (уявлення відправника про те, що потрібно донести до споживача) в комунікаційні символи. **Кодування інформаційного повідомлення** – це процес перетворення думки, комунікаційної ідеї відправника в певний набір комунікаційних символів. Букви є окремими комунікаційними символами, слова, як поєднання букв, – інтегрованими комунікаційними символами. Кодування

за допомогою *вербальних символів* є, напевно, найпростішим. Компанія може вербально закодувати своє звернення до споживача, наприклад таким чином: «Наші вікна – найбільш екологічні». Крім вербального кодування використовуються й інші, *невербальні* його форми: з використанням, наприклад, рисунків, відеосюжетів, фотографій, звуків. Може бути використане також *комбіноване* кодування – поєднання вербальних і невербальних символів.

Люди поєднують у собі біологічні та соціальні якості. Життя в «соціумі» потребує від людей створення, використання та вдосконалення комунікаційних процесів. Комунікаційна «мова», яку вони створили, є великим цивілізаційним досягненням, однією з найважливіших умов суспільного та особистісного розвитку. Маркетинг у комунікаційному процесі як на стадії кодування, так і на стадії декодування використовує загальноцивілізаційні досягнення щодо тієї системи символів, за допомогою якої відбувається обмін інформацією між людьми.

Декодування інформаційного повідомлення – це процес перетворення (розшифровки) комунікаційних символів, як складових повідомлення, в певну думку. Декодування – це робота отримувача повідомлення, у нашому випадку – споживача. Це його інтерпретація повідомлення, яке склав та закодував за допомогою символів, відправник. Інтерпретація повідомлення формує ставлення отримувача до самого повідомлення, відправника, каналу передачі. Декодування повідомлення є досить складним і суперечливим процесом. Наприклад, посмішка продавця в магазині є елементом його комунікації з покупцями, за її допомогою передається ставлення до покупців, тобто повідомлення. Посмішка – символ, який є способом передачі певних відчуттів, ставлення до співрозмовників та ситуації. Але посмішка продавця може по-різному бути сприйнята, декодована клієнтами, хтось розцінить (декодує) її як щире бажання продавця найкраще обслужити клієнта, хтось оцінить її як виконання продавцем вимог керівництва компанії, хтось може побачити в ній іронічність став-

лення до клієнта. Отже, є досить зрозумілим, що та думка, яка була закодована в повідомленні, може значно відрізнятися від тієї думки, яка виникне в отримувача повідомлення після його декодування, відповідної інтерпретації. Й така невідповідність може бути ще одним «підводним каменем», «рифом» для менеджерів, для ефективності їхньої діяльності, зокрема комунікаційної.

Декодування маркетингового звернення отримувачем (споживачем) викликає у нього певні **реакції** – емоційну та практичну. Емоційна реакція дає відповідь на те, як споживач декодував повідомлення, як він він його зрозумів. Емоція – це також й те, як споживач сприйняв повідомлення. Сприйняття є досить широким поняттям, на яке впливає багато факторів. Але все починається з того, як зрозумів ідею відправника споживач після розшифровки повідомлення. Практична реакція відображається в його практичних рішеннях – купувати чи не купувати той товар, відносно якого споживач отримав повідомлення.

Перешкоди комунікаційного процесу – це фактори, які перешкоджають здійсненню маркетингового комунікаційного процесу, – як у прямому, так і в зворотному напрямках. Наприклад, продавець у магазині слухає відгуки покупців, їх реакцію на певні комунікаційні заходи компанії. Потім продавець надає директору магазину чи керівництву компанії свої висновки – вони є його інтерпретацією того, що він почув від покупців. Неточна інтерпретація є перешкодою в отриманні правильного зворотного сигналу. Використання якогось маловідомого англійського слова в рекламному зверненні може також стати перешкодою в комунікаційному процесі, якщо отримувач не зможе його перекласти на українську чи російську мову. Співробітник може припуститися елементарної помилки, – наприклад, в одній цифрі номеру контактного телефону, й як результат – у самому рекламному зверненні вже фактично «обрізається» зворотний (абсолютно необхідний) зв'язок. Або інший приклад: невдало розміщена в просторі зовнішня реклама – скажімо, занадто високе її розміщення на фаса-

ді будинку – стає реальною перешкодою для ознайомлення з повідомленням потенційних його отримувачів. Занадто дрібний шрифт розміщеного повідомлення також може стати комунікаційною перешкодою.

Отже, маркетинговий комунікаційний процес включає в себе ряд елементів, передбачає певну послідовність, наявність прямих та зворотних зв'язків. Зовнішня його простота приховує ті досить складні завдання, які потрібно виконувати менеджерам для забезпечення ефективної комунікації зі споживачами.

8.2. Споживач як об'єкт маркетингового комунікаційного впливу

Маркетингове комунікаційне повідомлення – це не повідомлення, які ми надсилаємо своїм рідним і друзям на свята. Наші вчинки є знаками, символами любові, пошани, уваги, симпатії. Ми не намагаємося за допомогою цих повідомлень якимось вплинути на адресатів. Але компанії, які продають товари, використовують маркетингові комунікації для того, щоб певним чином *вплинути* на споживача, на його ринкову поведінку. «Певним чином» може мати різну конкретизацію, але в остаточному підсумку будь-який комерційний ініціатор маркетингового звернення має на меті досягти бажаних для себе змін у *попиті* на його продукцію або щонайменше зберегти існуючий його рівень. Не завжди це вдається, не завжди кошти, витрачені на маркетингові комунікації, дають відповідний результат. Тобто не завжди маркетингові комунікації виявляються дієвими щодо їх впливу на споживача, його ринкову поведінку.

Маркетингове звернення може *знайти адресата* – споживача, одержувача повідомлення, але при цьому *не знайти у нього того відгуку*, на який розраховував від-

правник повідомлення. Від чого залежить те, як споживач сприймає маркетингове повідомлення, що є *факторами*, які визначають ступінь відповідності реакції споживача ідеї маркетингового повідомлення? Зазначимо ці обставини як *базові фактори сприйняття маркетингових комунікацій споживачем* та розглянемо їх:

1. Ступінь актуальності маркетингового повідомлення для споживача. Наприклад, людина має автомобіль. Напевно, рано чи пізно для неї, як і багатьох інших власників автомобілів, постає питання щодо його заміни. Мотивами заміни може бути: а) автомобіль вже досить старий, він частіше вимагає ремонту. Це витрати та ризики виникнення «позаштатних» ситуацій; б) автомобіль не відповідає потребам сім'ї. Сім'я зростає, й маленький автомобіль вже приносить певні незручності; в) автомобіль не відповідає соціальному статусу його власника (марка, модель, вік, комплектація); г) людина хоче мати більш економічний автомобіль за витратами на експлуатацію. Можливі, безумовно, й інші мотиви.

Залежно від того, відбулася у власника автомобіля *актуалізація проблеми* придбання нового автомобіля або ще не відбулася, формується відповідне сприйняття маркетингового повідомлення, яке надходить від торговця автомобілями. Актуалізації проблеми немає – сприйняття пасивне, актуалізація є – сприйняття активне, з інтересом.

Безумовно, не можна ставити питання актуалізації по типу «чорне-біле», тобто є актуалізація чи її немає. Потрібно виходити з того, що процес актуалізації проходить певні стадії, досягаючи на них різного рівня.

Найчастіше актуалізація відбувається зростаючим порядком, але так буває не завжди, – досить часто з різних причин спостерігаються перепади в споживацьких настроях. Власник автомобіля ще вчора жив думкою про придбання нового автомобіля, що мало скоро статися, а вже сьогодні його дочка заявила про те, що має намір вийти заміж, й тим самим практично переключила увагу та фінансові ресурси сім'ї на вирішення інших життєвих проб-

лем. З іншого боку, повідомлення в засобах масової інформації про можливе подорожчання імпортованих автомобілів, наприклад, у зв'язку зі змінами в оподаткуванні або з тенденцією девальвації національної валюти, може суттєво підвищити рівень актуалізації проблеми.

Отже, актуальність повідомлення для споживача визначається ступенем його практичного інтересу до питання задоволення якоїсь своєї потреби. Чим більш актуалізованою для споживача є якась проблема, чим більший інтерес він виявляє до способів задоволення якоїсь своєї потреби, тим більшою увагою буде користуватися відповідне маркетингове повідомлення продавця, тим більший вплив воно може здійснити на споживача.

2. Рівень підготовленості споживача до розуміння (усвідомлення, осмислення) отриманого повідомлення.

По-перше, якщо споживачем рекламне повідомлення не сприймається як актуальне, то він, напевно, не буде докладати зусиль для з'ясування його змісту.

По-друге, досить часто люди «розшифровують» навіть не актуальну для них рекламну інформацію – робиться це спонтанно, підсвідомо, просто заради інтересу. Така обробка рекламної інформації відбувається тому, що її дуже багато, її вже просто неможливо не помічати.

По-третє, обробка маркетингової інформації – свідомо чи несвідомо – вимагає наявності певних даних у її отримувача. Очевидно, що людина повинна знати алфавіт для того, щоб «обробити» текстову рекламну інформацію, знати математику, щоб оцінити значення цифр, знати англійську мову, щоб читати фрази, написані цією мовою, мати образне уявлення, щоб «розшифрувати» сигнали, які надаються шляхом певних символів, фото тощо. Якщо відправник рекламного повідомлення хоче довести окремі переваги свого товару й використовує при цьому технічні терміни, то потрібно мати впевненість у тому, що цільовій аудиторії будуть зрозумілими ті переваги товару, які доносяться через використання цих термінів.

Отже, чим вищим буде рівень підготовленості споживача до обробки маркетингових повідомлень, тим більшими є шанси того, що комунікація буде мати ефект, тобто вплине на поведінку споживача. Й навпаки.

3. Джерело маркетингової інформації. Одна й та сама інформація може по-різному сприйматися залежно від того, яким є джерело. Джерело є фактором ставлення споживача до тієї інформації, що надійшла. Через ставлення до джерела інформації формується її сприйняття та відповідна реакція на неї у практичних споживацьких рішеннях. Джерело інформації впливає не стільки на змістовну складову процесу обробки інформації, скільки на ступінь *довіри* отримувача до неї.

Ступінь довіри до інформації: по-перше, визначає доцільність-недоцільність реагування на неї, тобто її обробки; по-друге, позначається на глибині обробки інформації споживачем, його ставленні до неї; по-третє, створює певний емоційний фон, який впливає на рівень активності споживача у практичному реагуванні на оброблене ним маркетингове повідомлення.

За ознакою форми передачі інформації її **джерела** можна поділити на:

а) особисті (міжособистісні) – одна людина передає інформацію іншій. Ми постійно отримуємо таку інформацію, користуємося особистісними джерелами. Ці джерела можна поділити на постійні та епізодичні.

Так, *постійними джерелами* можуть бути наші рідні, друзі, колеги по роботі. З ними ми маємо регулярне спілкування, щодня вислуховуємо їхні думки, у тому числі щодо товарів, торговельних марок, компаній-виробників, посередників. Ці думки та оцінки можуть базуватися на особистому досвіді або на відповідних думках інших осіб.

Епізодичними особистими джерелами можуть бути будь-які люди. Наші знайомі, з якими ми інколи спілкуємося, абсолютно незнайомі для нас люди з якими звела доля (на відпочинку, в черзі на прийом до лікаря, в інших життєвих ситуаціях). Продавці в магазинах також, напевно, можуть бути джерелами інформації;

б) *неособисті* – передача інформації відбувається не шляхом безпосередніх міжособових контактів, а шляхом звернення до так званої масової аудиторії. Джерело інформації не звертається до конкретної особи, не встановлює особистого контакту, а звертається одночасно з інформацією до багатьох людей, яких не бачить і не знає. Такими джерелами є Інтернет, телебачення, радіо, поштова розсилка та ін. Причому тут може бути наявним і певний особистісний момент: наприклад, за допомогою телевізора ми можемо побачити та почути лікаря-стоматолога, який розповідає про переваги певної зубної пасти, або відомого українського спортсмена, який «підтримує» національного товаровиробника «Оболонь». Ці люди представляють товари компаній, беруть участь у їх просуванні. Вони, як правило, втілюють певний задум тих, хто створює маркетингові повідомлення, фактично є складовими елементами, підпорядкованими певній маркетинговій комунікаційній ідеї. Вони за винагороду виконують ті ролі, які їм відведені за сценаріями маркетингових комунікаційних кампаній.

Відомі, маловідомі або зовсім невідомі для аудиторії люди, як «актори» у рекламній п'есі, можуть сприяти «правильному прочитанню» споживачем повідомлення за рахунок таких *факторів*:

- поява таких людей, особливо тих, хто є відомими у суспільстві, сама по собі привертає увагу аудиторії. Розгляньмо умовну ситуацію: ви йдете по вулиці, через кожні сто метрів на вашому шляху зустрічаються рекламні конструкції з ідентичною рекламою якогось товару. Ви, припустимо, кудись поспішаєте, не звертаєте абсолютно ніякої уваги на ці рекламні звернення, на їх зміст. Але раптом ви бачите відомого українського спортсмена, який стоїть біля однієї з рекламних конструкцій. Впізнавши його, ви природно відчуваєте ту цікавість, яка в вас пробуджується, – а що він, власне, тут робить? І, напевно, звернете увагу на те, що на конструкції розміщено рекламне звернення від, наприклад, торгівельної марки «Чернігівське». Отже, в цілому

відома людина виконує роль суб'єкта, який здатний привернути увагу, – до себе та відповідного рекламного контенту й антуражу;

- сприйняття певної особи споживачем, її імідж або позиція в очах споживача можуть переноситися на той товар, який нею рекламується. Так, скажімо, «відома людина» є вегетаріанцем. У свідомості багатьох споживачів вегетаріанство асоціюється зі здоровим харчуванням. Тому поява «відомої людини» в ролі «реklamного представника» певної компанії може викликати споживацьке сприйняття тих товарів, що просуваються, як «здорові» продукти. Одночас, помилка комунікаційних сценаристів у підборі «представника» може суттєво знизити ефект звернення. Відсутність іміджевої гармонії «представник-товар» призводить до того, що «представник» фактично набуває ролі особи, здатної лише привернути увагу. Це теж непогано. Але «увага» плюс «гармонія» створюють більш сильний ефект, тому що в цьому випадку не тільки привертається увага, але й формується у споживача певна думка щодо властивостей товару, тобто увага трансформується на певну оцінку товару;

- особа-представник, яка здатна викликати до себе довіру з боку інших людей, може створювати ефект перенесення довіри споживачів на той товар, який рекламується. З етичної точки зору це дуже складне питання. Чи переконаний представник у тому, що товар дійсно має ті властивості, які демонструються (передаються) в рекламі? Чи цікавить його це взагалі? Можливо його цікавить тільки розмір рекламного гонорару. В такому випадку імідж довіри використовується без усвідомлення відповідальності перед суспільством.

Залежно від того, яким є стан споживачів з погляду готовності до сприйняття маркетингових комунікаційних повідомлень, компанії-комунікатори можуть використовувати різні **форми впливу** на споживача, форми його переконання:

- *прямий вплив* (пряме переконання) – передбачає використання конкретних аргументів щодо переваг товару, доцільності його придбання. Вважається, що такий вплив є більш доцільним за достатньо високого рівня актуальності інформації для споживача (як наслідка високого інтересу до способів задоволення потреби, перебування споживача в стані активного вибору товару) та високого рівня здатності обробляти маркетингову інформацію;

- *опосередкований вплив* (непряме переконання) – передбачає використання натяків та підказок щодо характеристик товару, доцільності його придбання. Такий вплив є більш доцільним при низьких показниках актуалізації інтересу до вибору відповідного товару та підготовленості до осмислення інформації. Споживача, який є не схильним до уважного осмислення маркетингового повідомлення, важко переконати аргументами (або лише за допомогою аргументів). Йому потрібно, так би мовити, спростити задачу. Це з одного боку, а, з іншого, – домогтися його уваги через опосередковані способи.

Якщо показники актуалізації та підготовленості знаходяться в якомусь середньому діапазоні, то це означає, що форми прямого та опосередкованого впливу мають приблизно рівне значення.

Отже, споживач є основним об'єктом маркетингового комунікаційного впливу. Комунікації орієнтовані на те, щоб вплинути на споживацький попит. В інтересах тих, хто пропонує товари. Досягти цього непросто. По-перше, по-друге, як правило, діють конкуренти – з такими ж прагненнями. По-друге, свідомість споживача не є відкритими воротами, в які легко входять комунікаційні повідомлення від продавців товарів. До свідомості споживача треба ще «достукатися», проникнути в неї. Можливості такого проникнення та впливу на поведінку споживача залежать від багатьох факторів – ступеня актуальності маркетингового повідомлення для споживача, рівня його підготовленості до сприйняття звернення, джерела маркетингової інформації тощо.

Висновки

Маркетингова комунікація – це процес взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку, насамперед споживачами. Вони є свідомо створеними комунікаціями. У той же час, існують й спонтанні комунікації маркетингового характеру – безпосередня комунікаційна взаємодія споживачів.

Повідомлення – це інформація, яка передається. Відправником маркетингового повідомлення виступає організація або окрема особа, яка має інформацію для передачі суб'єктам ринку. Отримувачі повідомлення – споживачі та інші суб'єкти ринку, які отримують повідомлення. Важливо, щоб маркетингове повідомлення дійшло до цільової аудиторії – реальних і потенційних споживачів продукції компанії.

Кодування повідомлення – це процес перетворення думки, комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів. Кодування може відбуватися у вербальних, невербальних та комбінованих формах. Декодування повідомлення – процес перетворення (розшифровки) комунікаційних символів, як складових повідомлення, на певну думку. Декодування здійснюється отримувачем повідомлення, воно є складним і суперечливим процесом. Наслідком декодування повідомлення є реакції споживача – емоційна та практична.

Перешкоди комунікаційного процесу – це фактори, які перешкоджають здійсненню маркетингового комунікаційного процесу, – як у прямому, так і зворотному напрямках.

Споживач, як отримувач маркетингового повідомлення, виявляє своє первинне ставлення до нього. Воно залежить від ступеня актуальності повідомлення для нього. Значення має те, наскільки проблема придбання товару, задово-

лення відповідної потреби набула практичної актуальності для споживача. Чи більш актуалізованою є для споживача якась потреба чим більший інтерес він виявляє до способів задоволення потреби, тим більшою увагою буде користуватися відповідне маркетингове повідомлення продавця, тим більший вплив воно може здійснити на споживача.

Крім того, первинне сприйняття споживачем маркетингове повідомлення залежить також від рівня його підготовленості до розуміння (усвідомлення) отриманого повідомлення. Чим вищим буде рівень підготовленості та ступінь довіри до джерела, тим більшими будуть шанси на те, що комунікація матиме ефект, вплине на поведінку споживача.

Джерела маркетингової інформації можна поділити на особисті (одна людина передає інформацію іншій) та неособисті (звернення до масової аудиторії). Представником у маркетинговому зверненні виступає та особа, яка прямо або опосередковано (натякає) рекомендує придбати товар. Ефект «відомої людини», як представника, виявляється в такому: привертання уваги аудиторії, перенесення іміджу особи на товар, перенесення довіри до особи на товар, який вона представляє.

Основні терміни та поняття

Маркетингова комунікація

Свідомо створені маркетингові комунікації

Спонтанні комунікації маркетингового характеру

Елементи маркетингового комунікаційного процесу

Відправник маркетингового повідомлення

Отримувач маркетингового повідомлення

Кодування повідомлення

Декодування повідомлення

Перешкоди комунікаційного процесу

Фактори сприйняття споживачем маркетингового повідомлення

Особисті джерела маркетингової інформації

Неособисті джерела маркетингової інформації

Ефект «відомої людини»

Прямий маркетинговий комунікаційний вплив на споживача

Опосередкований маркетинговий комунікаційний вплив на споживача

Розділ 9

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ

Коли ми спілкуємося з рідними, друзями, колегами, то свідомо чи несвідомо використовуємо певні форми передачі сигналів. Це може бути усна або письмова мова, жести, вираз обличчя, поза тощо. Скажімо, немовля ще не може ані розмовляти, ані писати. Але виразом свого обличчя, тими чи іншими звуками передає своє самопочуття, задоволеність чи невдоволеність. Його мама розуміє ці своєрідні комунікаційні сигнали, реагує на них. Особливе щастя для батьків, коли дитина переходить від «внутрішніх» («біологічних») усмішок до «комунікаційних».

Компаніям потрібні «комунікаційні усмішки» споживачів. Але вони не з'являються самі по собі. Їх потрібно викликати. Над цим менеджерам треба працювати – творчо, послідовно, системно.

Маркетингові комунікації компаній завжди набувають певної форми, передбачають використання конкретних інструментів просування товарів. Вони можуть використовуватися як окремо, так і в певному комплексі, в інтегрованому вигляді.

Саме особливостям створення та використання таких поширених інструментів просування товарів, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональні продажі та прямий маркетинг, і присвячений цей розділ.

9.1. Реклама

Реклама – давній засіб впливу на споживача. На сьогодні він залишається найпоширенішим, найпопулярнішим маркетинговим комунікаційним інструментом.

Сотні мільярдів доларів витрачається щорічно в світі на рекламу. Колосальні кошти. І це за наявності таких глобальних проблем людства, як екологія, ресурсна обмеженість, бідність, хвороби тощо.

Поки реальністю є те, що компанії активно використовують рекламу для впливу на споживача. Нерідко – для маніпулювання його відчуттями та бажаннями. Так, герою одного американського фільму належить така красномовна фраза: «А я в рекламі працюю. Обдурюю наших домогосподарок». Дійсно, варто визнати, що реклама є досить неоднозначним соціальним явищем: з одного боку, вона виконує функцію забезпечення споживача інформацією, а з іншого – зміст, форма та інші складові реклами можуть використовуватися не просто для надання інформації споживачу, а для маніпулювання ним (рис. 9.1). Але які б оцінки ми не давали рекламі, можна абсолютно точно сказати про те, що нам ще довго доведеться мати справу з рекламою – і як споживачам, і як людям, певною мірою причетними до її створення.

Рекламне звернення – його ініціатором виступає суб'єкт продажу товару – не є особистим, персоніфікованим зверненням. Будь-яка **реклама** є довільною формою неперсональної презентації та просування товару. «Довільність»

форми визначає, зокрема, те, що реклама є творчим продуктом, який створюється або самим ініціатором реклами, або на його замовлення.

Кінцеві цілі реклами однозначно пов'язані з попитом на товари, – це може бути:

- створення попиту;
- підтримання попиту;
- розвиток попиту.

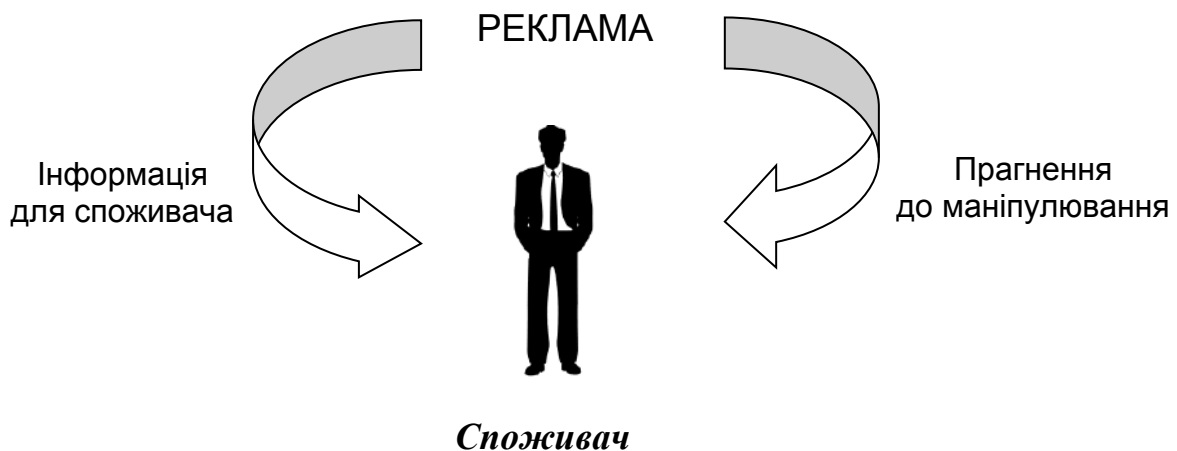


Рис. 9.1. Соціальні оцінки реклами

Найбільш важливими **складовими реклами** є:

- 1) рекламне звернення;
- 2) носій реклами (засіб, місце донесення рекламного звернення);
- 3) час донесення рекламного звернення до аудиторії.

Рекламне звернення – це змістова складова реклами (контент), яка має певну форму.

Важливими *елементами рекламного звернення* є такі:

- *вербальна складова* – слова, які використовуються для звернення.;

- *ілюстративна складова* – малюнки, фотографії, відеоматеріали. Вони можуть мати як конкретну інформацію, так і виконувати певну фонову роль, а також роль натяків щодо товару, його властивостей;

- *стилістична складова* – створення певного настрою (наприклад, за рахунок відгуків задоволених споживачів), використання певної тональності (найчастіше позитивної), розстановка відповідних акцентів у повідомленні (наприклад, на стилі життя, на емоціях людей певного віку) та інші можливі аспекти.

Ефективність впливу рекламного звернення на споживача залежить від ряду факторів:

1. Рівень переконливості доводів, які містяться в рекламному зверненні.

Підсумком рекламного звернення є поєднанням *доводів (аргументів)* та елементів їх *оформлення*. Споживачу потрібно подати аргументи – чому це може бути для нього цікавим, як це може вплинути на задоволення його потреб. Рекламне звернення, наприклад, може містити тільки інформацію про відкриття нового магазину якоїсь торговельної мережі. Чи є тут вихід на інтереси споживача? Напевно, є, тому що у зверненні вказується, зокрема, місце розташування нового магазину: тобто споживач, користуйся, будь ласка, цією інформацією – у тебе з'явилася нова можливість щодо місця покупки товару.

Сформулювати, представити доводи – завдання відповідальне. Потрібно, щоб доводи були *переконливими*. Тільки в цьому випадку вони стають інструментами реального впливу. Непереконливі докази не приносять ефекту дії. Основними ***факторами***, які впливають на те, наскільки переконливими сприймаються доводи, можна визнати такі:

1) реальна значущість тих доводів, що наводяться в рекламному зверненні, для споживача. Творча думка тих, хто створює товари, може мати досить широкий розмах. Намагатися постійно вносити якісь новації в товар є правильним, тому що конкуренти не сплять та й споживачам в цілому хочеться бачити новизну в товарних пропозиціях. Але при цьому важливою є одна умова: потрібні не новації взагалі, а тільки ті, які будуть дійсно важливими для споживачів. Будь-яка реклама, будь-які комунікаційні доводи

не зможуть суттєво змінити ставлення споживачів до товару, якщо мова йде про неважливі для них якості товару;

2) *ступінь об'єктивності доводів*. *Об'єктивними* можуть вважатися доводи, які базуються на фактичних показниках, що характеризують товар. Конкретна ціна пральної машини, розміри, спосіб завантаження, програми прання, клас енергоспоживання – об'єктивні показники. *Суб'єктивними* є доводи, які мають оцінний характер, відбивають судження, які не підкріплюються фактичними показниками. «Доступна ціна», «неперевершений рівень якості прання», «зручні розміри», «привабливий дизайн» – це приклади суб'єктивних доводів. Напевно вони розраховані насамперед на емоційне їх сприйняття, в той же час об'єктивні доводи орієнтовані на включення раціонального споживацького мислення. Можна передбачити, що більшість споживачів є схильною до сприйняття насамперед доводів об'єктивного характеру, їх наявність викликає більшу довіру до повідомлення та відповідно до товару;

3) *можливість перевірки точності доводів до здійснення покупки*. Доводи, які можна перевірити саме до моменту придбання товару, можуть називатися *контрольованими*. *Верифікованими* є ті доводи, які можна перевірити під час використання товару. *Доводи на вірі* – це ті доводи продавця, перевірити які споживачі не можуть навіть на власному досвіді використання товару. Прикладом такого роду можуть бути твердження: «цей лікарський препарат успішно пройшов неодноразові клінічні випробування», «сік прямого віджиму», «заспокоїть ваше серце», «продукт виготовлено з відбірного зерна». Багато людей є достатньо схильними до того, щоб сприймати такі доводи – напевно, це закладено в людській природі. Але все ж таки найбільшою переконливістю характеризуються контрольовані доводи. Їх вирішальна перевага полягає в тому, що ще до моменту покупки споживач може переконатися в достовірності наданих доводів. Та й сам факт надання продавцем саме таких доводів формує більшу довіру до нього та його товарів.

2. Кількість доводів, що містяться в рекламному зверненні.

Переконливість доводів є одним із факторів якісного порядку. Тобто це відповідь на питання «якими є доводи». Інше питання, яке логічно виникає, – «скільки потрібно подавати доводів». Яким чином кількість аргументів впливає на сприйняття рекламного звернення споживачем? Напевно, в принципі можна на це питання відповідати так: якщо всі доводи, які можуть бути наведені, є достатньо переконливими, то їх кількість є позитивним фактором впливу на споживача. Правда, при цьому треба враховувати такі обставини: по-перше, простір передачі повідомлення (тривалість передачі повідомлення, скажімо, на радіоканалі; площа, на якій розміщено повідомлення, наприклад, на сайті); по-друге, споживача не треба перевантажувати інформацією в рамках рекламного повідомлення (в багатьох випадках у нього немає ані бажання, ані часу вчитуватися чи вслуховуватися в «розгорнуті» повідомлення); по-третє, значення фактору кількості аргументів у рекламному повідомленні може змінюватися залежно від того, яким є рівень актуалізації потреби у споживача. Якщо він є достатньо високим, то значення цього фактору знижується, якщо ні, то, навпаки, зростає. Тобто за низького рівня актуалізації кожний додатковий довід може відігравати роль «останньої краплі», коли на певному етапі споживач переходить із відносно пасивного до активного стану інтересу до певного товару.

3. Використання порівняльних характеристик.

У рекламному зверненні прямо чи опосередковано можуть проводитися порівняння з іншими товарами – справді існуючими або умовними. Найчастіше, здається, використовуються умовні товари (так, зокрема, відбувається в рекламі зубних паст, пральних порошків, засобів чищення тощо). Найбільший ефект, напевно, спостерігається в разі використання форми відеосюжету як способу донесення рекламного звернення.

4. Оформлення рекламного звернення.

Цей фактор пов'язаний із ілюстративним і стилістичним рішеннями, які мають місце в маркетинговому комунікаційному зверненні. Ці рішення в багатьох випадках відіграють не меншу роль, ніж змістова (вербальна) складова рекламного звернення. Зміст і форма – однаково важливі компоненти. Форма може як підсилювати, так і послаблювати сприйняття споживачем комунікаційного звернення. Зокрема, це стосується таких елементів форми, як колір, зображення, звук, музика, одяг, зачіски та емоції персонажів реклами, асоціації, сюжет. У своєму цілісному вигляді вони створюють те, що може бути визначено як оформлення рекламного звернення.

Форма рекламного звернення впливає на *почуття* людини. Маркетингова комунікація повинна викликати позитивні емоції у людини – приємні спогади, посмішку, емоції приємного спілкування чи кохання, бажання допомогти своїм близьким, задоволення від правильності раніше прийнятого рішення, піклування про своїх дітей, насолоди відпочинку, радості розваги, задоволення від гарного вигляду, привабливості, сексуальності та впевненості в собі тощо. Позитивні відчуття, позитивний емоційний фон створюють відповідний настрій, інтерес до змісту маркетингового звернення, підвищують схильність до позитивного відгуку на нього. Крім того, форма рекламного звернення виконує не тільки функцію «ввімкнення» позитивних емоцій, але й ввімкнення його уваги до звернення взагалі. Форма – це та іскра, яка має запалити вогонь уваги споживача до повідомлення.

Треба також зазначити, що не є однозначним правилом те, що комунікація, яка подобається споживачеві, буде завжди ефективною (щонайменше, на комунікаційному рівні, тобто без урахування комерційного результату), а та, яка не подобається, – неефективною. Позитивність вже стала правилом «доброго рекламного тону». І це створює певну однотипність тональності звернень. Те, що може ви-

ділитися, відрізнитися від звичайного, типового, має шанси на більшу вагу, - навіть якщо це може викликати роздратування. Саме на цьому простому правилі базуються рекламні звернення тих компаній, які вдаються до негативних рекламних образів (вони викликають неприязнь, роздратування, навіть огиду, а також інші негативні почуття).

Будь-яка реклама здатна викликати роздратування, незадоволення людей. Чи можуть комусь подобатися ситуації, коли демонстрація фільму на телеканалі переривається через кожні 30 хвилин на рекламу, яка триває 5–10 хвилин?! Здається, це риторичне запитання. Здається, що споживачі вже в цілому стомилися від нескінченного та масштабного потоку реклами. Рекламних звернень дуже багато, й їх кількість продовжує збільшуватися. Тому привернути увагу, збудити позитивні емоції за допомогою реклами, стає все більш складним завданням. Дещо простішим є завдання, коли маркетингові звернення містять дійсно нову інформацію – наприклад, пропозиції нових тарифних пакетів від операторів мобільного зв'язку або інформацію кінотеатрів про демонстрацію нових фільмів. Дуже складно, дуже тонким стає завдання ефективного рекламування в умовах, коли в зверненні не міститься ніякої нової інформації для споживача. За таких умов основного значення набуває фактор здатності творців рекламного звернення знайти цікаве творче рішення.

5. Індивідуальні особливості споживача.

Це багатогранний фактор. Його найважливішими складовими є:

- наявність (відсутність) відповідного споживацького досвіду;
- рівень освіти споживача;
- рівень аналітичних здібностей споживача;
- схильність до самоаналізу;
- тип темпераменту споживача;
- ступінь залежності споживача від референтних груп (конкуренція джерел впливу);
- настрої споживача під час отримання рекламного повідомлення.

Споживацький досвід – велика сила. Самосприйняття досвіду може перемогти будь-які рекламні доводи. Змінити, скажімо, негативне ставлення споживача, яке сформувалося на основі його власного досвіду споживання, дуже складно. Потрібен час, а також у більшості випадків потрібні реальні зміни в товарі для того, щоб усунути причини незадоволення. Якщо це можливо.

Рівень освіти, аналітичних здібностей та схильності до самоаналізу визначають значення фактору переконливості прямих доводів, які використовуються в маркетинговому зверненні. Чим вище є значення цих показників, тим більшою критичністю, вибірковістю відзначається тип мислення людини, в тому числі й як споживача.

Тип темпераменту споживача визначає його чутливість до тих або інших емоційних факторів рекламного впливу. Наприклад, холерика, напевно, доцільно «заводити» через маркетингові комунікації в місцях продажу товарів (його реакція є імпульсивною – швидко виникає, але й швидко проходить). Людина з флегматичним темпераментом, можливо, ефективніше сприймає інтернет-рекламу, після перегляду якої не потрібно зразу ж приймати якесь рішення, – є час ще подумати, «переварити» отриману інформацію.

Носіями реклами можуть бути Інтернет, телебачення, радіо, Інтернет, зовнішні засоби, друкована продукція (буклети, плакати тощо), рекламні сувеніри, а також інші.

Відбір носія рекламного звернення не є другорядним питанням. До основних його *критеріїв* належать:

- *можливий ступінь охоплення цільової аудиторії*. Наприклад, чи доцільно на спортивному сайті або на телебаченні під час трансляції футбольних матчів Ліги чемпіонів УЕФА розміщувати рекламу жіночої косметики? Очевидно ні, тому що спортивні уболівальники – це переважно чоловіки. А чи доцільно рекламу елітних готелів та пансіонатів Західної України розміщувати в трамваях Києва? Також, ні, тому що пасажирів трамваїв у більшості своїй не можуть дозволити собі такий дорогий відпочинок. А чи доцільно

на телеканалах міста Дніпра розміщувати рекламу місцевих університетів? Як свідчить практика, значна частка студентів є мешканцями Дніпра, тому з цієї позиції – відповідь «так»;

- *економічна ефективність витрат рекламодавця*. Реклама – не дешева «іграшка». Потрібно рахувати гроші та обирати той носій (канал реклами), який може мати найбільшу порівняльну ефективність з погляду вартості одного контакту. Важливе значення для розрахунків мають рівень охоплення носієм цільової аудиторії, кількість потенційних контактів;

- *відповідність носія реклами іміджу рекламодавця, цілям його рекламної компанії*. Салони дорогих меблів намагаються розміщувати рекламу в «глянцевих» журналах – вони вважаються престижними. Як і товар, який рекламується. Рекламну інформацію туристичної компанії для, скажімо, мешканців Кропивницького, про організацію «бюджетних» поїздок на відпочинок на Чорне море можна розмістити на автобусах, які здійснюють подібні перевезення. «Демократичність» носія реклами в цьому випадку відповідає тому рівню сервісу, який пропонує туристична компанія.

Оцінка ефективності реклами є складним питанням. Як правило, виділяють два її *типи*:

- оцінка комунікативної ефективності – скільки споживачів звернули увагу на рекламу, як її сприйняли, наскільки вона їм запам'яталася;

- оцінка комерційної ефективності – як змінився обсяг продажу продукції в результаті реклами.

Намагання більш-менш точно визначити останній показник наштовхується на серйозні перешкоди. Проблема полягає в тому, що на обсяг збуту впливає дуже багато факторів, у тому числі тих, які не залежать від поточної діяльності компанії, й тому в багатьох випадках складно кількісно виокремити вплив реклами на обсяги продажів.

У цілому створення та розміщення реклами є творчим процесом, в якому потрібно врахувати багато факторів – зміст, форму, носія, час. Вони повинні бути гармонічно поєднаними. Водночас сприйняття споживачем маркетингового звернення теж є творчим, індивідуалізованим процесом, всі нюанси якого передбачити просто неможливо. Тому будь-яка реклама втілює для її ініціатора як шанси, так і ризики.

9.2. Стимулювання збуту. PR

Стимулювання збуту є досить поширеною формою маркетингових комунікацій, яка орієнтована на використання притаманного тільки їй аспекту впливу. Так, якщо реклама доносить інформацію про товар, викликає інтерес до нього, то стимулювання збуту *заохочує*, включає стимули до дії – придбання товару, сприяння більш активній його реалізації.

Стимулювання збуту – найчастіше короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на активізацію збуту товару. В кінцевому рахунку їх метою є збільшення обсягів реалізації продукції компанії.

Об'єктами заходів із стимулювання збуту виступають споживачі, торговельні посередники, власний торговельний персонал.

Стимулювання споживачів. Заходи стимулювання споживачів повинні сприяти вирішенню таких *завдань*:

- утримання, заохочення постійних покупців продукції компанії;
- спонукання випадкових покупців продукції компанії до нових покупок;
- залучення нових покупців продукції компанії.

Якщо розглядати стимулювання збуту в певному довгостроковому спрямуванні діяльності компанії, то управлінська ідея може полягати в тому, щоб за допомогою, напри-

клад, постійного планового пропонування споживачам змінних наборів бонусних товарів зберігати або розширювати клієнтську базу. Такий підхід до стимулювання збуту використовують, наприклад, торговельні продовольчі мережі («АТБ», «Сільпо» та інші). Проте в більшості випадків через стимулювання збуту виконуються більш «прозаїчні завдання»: короткострокове прискорення обігу товарів; продаж товарів, які виходять з моди; «сезонні акції»; наближення завершення термінів придатності товарів; надання відповіді на дії конкурентів тощо.

Стимулювання споживачів відбувається з використанням великого різноманіття **інструментів**. Серед найпоширеніших можна назвати такі:

- *встановлення цінкових знижок у рамках визначеного періоду часу*. Досить часто такі акції прив'язуються до певної події – Нового року, Різдва, ювілею компанії тощо. Ця прив'язка повинна продемонструвати споживачам: приводом для акції є не те, що певні товари погано продаються чи завершується термін їх придатності до споживання, а бажання компанії зробити «приємне», зробити такі своєрідні «подарунки» споживачам. Торговці автомобілями досить часто встановлюють знижки на автомобілі минулого року випуску. Окремі автозаправки можуть продавати у недільні та святкові дні бензин зі знижкою;

- *надання клієнтам бонусів та дисконтних карток*. При цьому може використовуватись як звичайний бонусний варіант (стабільний відсоток від вартості придбаних товарів), так і кумулятивний варіант (зростання відсотка в разі досягнення певного розміру вартості сукупних покупок). Такі речі ми можемо спостерігати в магазинах побутової техніки, продовольчих товарів, взуття, одягу, дитячих товарів тощо. Безумовно, ідея полягає в тому, щоб прив'язати клієнта, зробити його постійним покупцем товарів компанії. Ми також можемо спостерігати проведення так званих дисконтних акцій: для певного періоду часу встановлюється більш високий процент знижки за виданими дисконтними карт-

ками. Банки також можуть стимулювати своїх клієнтів, зокрема тих, у яких завершився термін дії депозитних договорів, шляхом збільшення (наприклад на 0,5 %) процентної ставки депозиту під час переукладання депозитного договору;

- *надання можливості безкоштовної проби (дегустації) товару:* наприклад, у супермаркетах періодично проводять такі акції для твердих сирів, м'ясних виробів, напоїв та деяких інших продуктів. В автосалонах вам можуть запропонувати тест-драйв, тобто здійснити пробну поїздку на тому автомобілі, який викликав у вас інтерес;

- *надання інших можливостей:* взяти участь у конкурсному розиграші призів, розиграші подарунків; продаж товарів у «економічній» упаковці або разом із подарунком; збільшення терміну дії гарантії; продаж на умовах пільгового кредитування тощо.

Заходи компаній, спрямовані на стимулювання збуту по-різному сприймаються споживачами. Серед них є такі, хто ставиться до цього досить скептично, з недовірою (вважають, наприклад, що процентні та інші цінові знижки встановлюються або на «проблемні» товари, або відштовхуються від попередньо навмисно завищених цін). Але є й такі, хто зустрічає заходи зі стимулювання збуту з інтересом, бере практичну участь у них. Якщо, наприклад, у вас народилася дитина, і ви уявляєте як багато різних дитячих товарів вам доведеться купувати, то, скоріше за все, вас зацікавить можливість користуватися дисконтною картою магазину «*Капітоша*», «*Антошка*», «*Малятко*», «*Сіссо*» або іншого спеціалізованого магазину дитячих товарів. Багато людей вважає, що проведення магазинами акцій сезонного розпродажу взуття чи одягу є непоганою нагодою купити, можливо не дуже модні, але добротні товари. Компаніям-ініціаторам заходів стимулювання збуту потрібно обережно ставитися до цінового стимулювання збуту продукції, особливо до використання цінових знижок у рамках тимчасових акцій. Споживачі можуть привчитися займати вичікувальну позицію, можуть почати орієнтуватися на покупку товарів насамперед під час проведення акцій.

Стимулювання торговельних посередників. Посередники є не менш важливими суб'єктами, ніж кінцеві споживачі. Значна частка продукції реалізується за допомогою торговельних посередників. Тому вони потребують спеціальної уваги, в тому числі стимулювання. Посередники можуть отримувати цінові знижки залежно від обсягу товару, який вони купують. Посередникам можуть безкоштовно надаватися рекламні матеріали (в тому числі елементи зовнішньої реклами: наприклад, навіси для літніх кафе з рекламою торговельної марки «Львівське» чи «Carlsberg»), а також товари-зразки. Крім того, окремі співробітники компанії-посередника (наприклад, автомобільного дилера) можуть пройти безкоштовне навчання (стажування) в компанії-виробнику.

Стимулювання торговельного персоналу власного торгового підрозділу. Торговельний персонал у багатьох випадках відіграє дуже важливу роль у системі реалізації продукції. Так, продавець у кіоску дрібних товарів на зупинці трамваю у м. Києві практично дуже обмежено може вплинути на відповідні споживацькі рішення. Але офіціант у престижному ресторані в історичній частині м. Львова є значущою особою. Його тон, манери спілкування, здатність надати клієнтам корисні поради щодо вибору страв відіграють суттєву роль. Те саме ми можемо сказати і щодо продавців у магазинах побутової техніки, автомобілів, ювелірних виробів, косметики, одягу тощо. Не випадково відбулася трансформація посади продавця на посаду продавця-консультанта.

Підбір торговельного персоналу відіграє ключову роль. Але без адекватної системи мотивації торговельного персоналу навіть якісний відбір не призведе до потрібного реалізаційного ефекту. Відповідне стимулювання торговельного персоналу здійснюється шляхом заробітної плати (наприклад, включення до неї проценту від вартості реалізованої продукції, або премії, розмір якої залежить від вартості реалізованої продукції), шляхом надання можливості

придбання товарів (у межах певної суми) зі знижкою, через проведення конкурсів продавців, організації їхнього навчання тощо.

Зв'язки з громадськістю (PR) є ще одним поширеним засобом маркетингових комунікацій. **Зв'язки з громадськістю (public relations, PR)** – це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії.

По-перше, PR є формою непрямого впливу компанії на споживачів та інших суб'єктів, від яких залежить досягнення компанією її цілей, він є більш тонкою, більш вишуканою формою впливу, ніж, скажімо, реклама або стимулювання продажів. PR виключає використання прямих звернень щодо доцільності придбання товару; це натяки, це опосередковане спрямування думки споживача в необхідне русло.

По-друге, можна розрізняти PR як спеціально сплановану кампанію та PR як імпровізаційні дії співробітників компанії-продавця. Іноді торговельний персонал або менеджери компанії так втілюються у роль творців та носіїв певного іміджу компанії, що їх особиста відповідність цьому іміджу стає вже постійною формою їх діяльності. Вираз обличчя, слова, тональність, манери спілкування – стають постійним образом, поглинають ті природні вияви, які можуть бути властивими людям. «Шоколадна» манера спілкування з клієнтами та іншими суб'єктами, здається, не може бути ефективною з точки зору довіри та впливу.

По-третє, в умовах конкурентних ринків всі товарні новації досить швидко копіюються. Це зменшує той проміжок часу, протягом якого можна рекламувати відмінності свого товару. Як тільки з'являється товар-копія, ефект диференціації, відмінностей, який використовується в рекламі, різко зменшується. Крім того, новації створювати досить складно, далеко не всі компанії здатні продукувати серйозні новації. І це теж позначається на можливостях реклами, як форми впливу на споживача. Певний вихід із ситу-

ації може принести використання PR. Цей інструмент орієнтований не стільки на пропаганду товарів, скільки на пропаганду компанії, яка виробляє (продає) товари. Акцент робиться саме на іміджі компанії, як факторі, який здатний забезпечити тривалі позитивні відносини компанії зі споживачами, а також іншими важливими суб'єктами зовнішнього середовища.

По-четверте, PR є достатньо комплексним питанням. Імідж компанії є інтегрованим фактором, який складається з багатьох компонентів – продуктового, технологічного, інноваційного, екологічного, соціального, етичного тощо. Підтримувати всі компоненти іміджу в певній гармонії є непростим завданням. Скажімо, благодійні або спонсорські програми банку будуть мати незначний маркетинговий ефект, якщо стане відомо громадськості про факти шахрайства з боку співробітників банку або про технологічну недосконалість системи захисту інформації в банку, то, напевно, ніякими спонсорськими чи благодійними акціями не вдасться перебороти цей негатив.

В цілому, основними **функції** PR є такі:

1) формування лояльного (дружнього) ставлення засобів масової інформації до компанії. ЗМІ є дуже впливовою силою. Кількість ЗМІ є досить значною. Складно працювати з усіма. Але, напевно, можна виокремити пріоритетні ЗМІ (за ознаками популярності, глядацької аудиторії тощо) – з погляду на ту увагу, яку цільова аудиторія компанії може приділяти цим ЗМІ. Для компанії важливо, щоб ставлення представників ЗМІ до певних подій, які прямо або опосередковано пов'язані з компанією, формувалося та відображалося в публікаціях «правильним чином». З погляду моралі та етики, напевно, не виникає особливих питань, коли позиція компанії у свідомості журналіста відбиває об'єктивні показники діяльності компанії, коли він є незаангажованим, коли те, яку він має позицію не є відображенням його відповідної матеріальної зацікавленості. Коли все навпаки, то виникає зовсім інша моральна ситуація та «інформаційна картинка»;

2) забезпечення відомості компанії (товарів, торговельних марок), формування та розвиток її іміджу. Компанія повинна бути відомою насамперед для споживачів. Відомість компанії полягає не тільки в тому, що споживачі знають про те, що вона існує (найчастіше існування, назва компанії асоціюється у споживачів із її торговельними марками). Хоча це теж важливо: відоме є, як правило, більш притягальною силою, ніж невідоме. Але відомість може мати значення й на рівні позиції компанії (її торговельних марок, товарів) в свідомості споживача, іншими словами, на рівні її іміджу. Останнє є більш важливим, бо позитивний імідж компанії підвищує готовність споживача до сприйняття інформації від компанії, до практичного відгуку на неї. В цьому плані PR можна порівняти з роботою, яка пов'язана зі створенням фундаменту комунікаційної конструкції, а рекламу з тими елементами, які на ньому вибудовуються. Фундамент і конструкція взаємопов'язані: конструкція не буде міцною без надійного фундаменту, фундамент може деформуватися, якщо його перевантажити конструкцією;

3) підготовка «громадської думки» до сприйняття певної події та рішення. Ідею рішення, відповідне бачення можуть представляти депутати різних рівнів влади, представники виконавчих органів влади на центральному, регіональному та місцевих рівнях, науковці, місцеві мешканці, профспілки, трудовий колектив, громадські організації та інші. Треба визнати, що досить часто такі PR-акції мають проблеми морально-етичного характеру. Так, можна багато пообіцяти місцевим мешканцям для того, щоб вони погодилися на забудову земельної ділянки (розміщення кафе), яка є, скажімо, частиною території скверу. Або можна на місцевих сайтах і в месенджерах багато писати про те, як, наприклад, розміщення аквапарку в якомусь курортному місті сприятиме притоку туристів (дерева, які при цьому потрібно зрізати, можна назвати старими, такими, що навіть створюють небезпеку для людей, знесення гори мотивувати укріпленням узбережжя). При цьому «творці» PR-

акції, її замовники прекрасно усвідомлюють те, що «так треба говорити» заради досягнення їхньої бізнес-мети.

Здається, що PR-акції в цілому є, як правило, балансуванням на грані «етичне-неетичне». Напевно, дуже важливо мати ефективні закони, які б в суспільних інтересах нормували цю діяльність.

Об'єкти PR-акцій – це аудиторії, на які спрямовані PR-заходи. До таких об'єктів можна зарахувати:

- безпосередньо цільові аудиторії – споживачі: розміщення спеціальних статей, проведення заходів на зразок «перевірте свій артеріальний тиск» або «перевірте свої зуби», проведення екскурсій тощо;

- засоби масової інформації (проведення прес-конференцій, підготовка прес-релізів, проведення «круглих столів», екскурсій тощо);

- співробітники компанії. *«PR begins at home»* – *«PR починається від дому»*. Кожний співробітник компанії є носієм інформації. Які б суворі контракти не підписувалися співробітниками компанії з її керівництвом щодо нерозголошення «комерційної інформації», кодексу поведінки співробітників, все рівно співробітники є живими людьми, які висловлюють свої емоції, оцінки, в тому числі поза межами компанії. Важливо, щоб у співробітників був «позитивний дух», позитивне ставлення до діяльності компанії. Для цього потрібні і внутрішні акції – соціального характеру, створення відповідної морально-психологічної атмосфери, духу щирості в прагненні компанії до найкращого задоволення потреб споживачів.

9.3. Персональні продажі. Прямий маркетинг

Персональний продаж і прямий маркетинг також належать до засобів маркетингових комунікацій зі споживачами, входять до комплексу маркетингового просування товарів. На відміну від реклами, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю, персональні продажі та прямий

маркетинг орієнтовані не на масові контакти з потенційними споживачами (групами споживачів), а на особисті контакти зі споживачами. У персональному продажі і прямому маркетингу передбачається *спілкування* продавця та покупця.

Персональний продаж – це особисте спілкування продавця з потенційним покупцем з метою продажу товару. Цим потенційним покупцем може бути як кінцевий споживач продукції, так і торговий посередник. Значення в цьому випадку має не те, *хто* є покупцем, а *як* відбувається спілкування з ним. «Як» – на особистій, а не на масовій основі.

Формами встановлення персонального контакту продавця з потенційним покупцем можуть бути:

- безпосереднє «живе» спілкування («обличчя до обличчя»);
- спілкування по телефону;
- спілкування через систему Інтернет.

«Електронні» форми персонального продажу набувають все більшого поширення – вони достатньо зручні, забезпечують встановлення швидкого контакту з абонентами, зберігають час, дають змогу продемонструвати товар, надаючи докладний опис його характеристик.

Суб'єктами персональних продаж виступають:

1. Співробітники підприємства-продавця, які спілкуються з клієнтами, як правило, на відстані (з використанням телефону, електронної пошти). В такому спілкуванні мають значення не тільки особистісні якості співробітника-продавця, але й рівень його компетентності, рівень його повноважень.

2. Агенти зі збуту, які є представниками підприємства. Ці люди від імені підприємства-продавця ведуть діяльність із залучення нових клієнтів, а також утримання існуючих. Вони повинні бути достатньо мобільними людьми, активно спілкуватися з клієнтами, в тому числі й на їх території.

3. Продавці у спеціалізованих магазинах. Спеціалізація магазину (наприклад, на мобільних телефонах, комп'ютерній техніці) дає можливість використовувати спеціалізо-

ваних продавців. Спеціалізація магазину суттєво звужує ту область, в якій повинен бути компетентним продавець. І це надає можливість поглибити його знання, постійно їх оновлювати за рахунок набуття інформації та досвіду в певній товарній сфері. У компетентного продавця більше шансів викликати довіру до себе з боку покупця й продати товар.

4. Продавці в магазинах самообслуговування. Тут персонал працює, як правило, у межах великого торговельного залу – працює на відстані. Контакт найчастіше виникає тоді, коли у клієнта виникають якісь труднощі та питання. В таких магазинах роль продавців як комунікаторів більше полягає в їхній роботі щодо презентації товарів, консультування щодо розміщення товарів, їх властивостей і термінів використання, користування касовими апаратами самообслуговування тощо.

5. Продавці в інтернет-магазинах. Ці співробітники вступають у відповідний телефонний або інший цифровий контакт з клієнтами – за їхнім запитом. Надають насамперед інформацію про товари, умови оплати й терміни відправки. Їх комунікаційна роль дуже значна, вони практично одноосібно представляють компанію-продавця.

Фактор особистості продавця має дуже суттєву роль у персональному продажі. Очевидно, він є основним ланцюгом в системі персональних продаж. Неефективний продавець стає нездоланною перешкодою на шляху забезпечення результатів через персональні продажі.

Продавець, *по-перше*, виступає важливим носієм інформації про товари, торговельні марки, компанії. Те, що він знає по зазначеним позиціям, є важливою складовою його успіху або неуспіху, як комунікатора, як суб'єкта просування товару. Досить часто лише одним своїм некомпетентним, помилковим реченням продавець може сприяти втраті покупця. Наприклад, ви вибираєте мобільний телефон. Вам подобається певна марка та модель. Ви вже практично готові його купити, залишається перевірити

тільки окремі функціональні можливості телефону. Зокрема, силу звуку вхідного дзвінка (це важливо, тому що, скажімо, на вулиці багато галасу, й хочеться, щоб у будь-якій обстановці можна було почути дзвінок). Виявляється, що телефон дзвонить не дуже сильно. І продавець це підтверджує: «Так, ця модель має саме таку силу дзвінка. Але до комплектації входить гарнітура bluetooth, що розв'язує цю проблему». Після таких слів продавця у вас може виникнути розчарування – телефон подобається, але як бути з проблемою гучності дзвінка? Ви відкладаєте покупку. Але бажання остаточно не згасає, ви заходите в інший магазин, в якому продається в тому числі й та модель телефону, яка вам подобається. Ви просите продавця продемонструвати його функції, у тому числі дзвінок. Продавець для демонстрації останньої функції трохи відліплює захисну плівку на телефоні (щоб не закривала динамік!), й ви чуєте дзвінок зовсім іншої сили! Питань немає. Ви задоволені й купуєте телефон саме у цього продавця.

По-друге, продавець повинен бути здатним встановити довірчі відносини з покупцем. Це дуже важливо, особливо коли мова йде про постійного клієнта. У продавця постійно виникає спокуса представити свій товар у «радужних барвах». У той же час, як покупця цікавить об'єктивність, у нього потреба – знати не тільки сильні, але й слабкі сторони товару, що пропонується. Але який продавець прямо скаже про недоліки свого товару?! Простіше складаються стосунки, коли покупець вже є досвідченим споживачем певного товару. Він вже на власному досвіді вивчив всі його переваги та недоліки, й тому діє з відкритими очима. Роль продавця в цьому випадку полягає у забезпеченні точності, оперативності проходження угоди купівлі-продажу, створенню сприятливого психологічного фону.

По-третє, продавець повинен бути таким своєрідним «ехолотом» споживацьких настроїв. Продавець у персональних продажах є безпосереднім отримувачем зворот-

них сигналів. Він постійно спілкується з клієнтами, і має можливість накопичувати важливу інформацію щодо поведінки споживачів. Комунікації продавця це спілкування з цільовою аудиторією, і в цьому полягає одна із важливих переваг такого комунікаційного інструменту.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг, DM – *direct marketing*) – спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його *потенційними безпосередніми споживачами*. Тобто в системі прямого маркетингу торговельний посередник є відсутнім. Відбувається пряме звернення до потенційного споживача з отриманням його *відгуку*. Цей відгук може бути в такій формі:

- замовлення товару;
- запит додаткової інформації про товар та умови його продажу;
- відвідання місця, в якому здійснюється реалізація товару.

До основних ***інструментів*** прямого маркетингу належать такі:

- телефонні дзвінки, відправка повідомлень;
- поштові електронні звернення;
- інтернет-маркетинг;
- відправка каталогів;
- телевізійний маркетинг.

Прямий маркетинг можна назвати комунікацією інтегрованого характеру: він певною мірою поєднує в собі елементи реклами, стимулювання збуту тощо. Такі мультикомунікації дають можливість краще пізнати споживача продукції, його ставлення до продукції компанії. Прямий маркетинг надає можливість створення певної гнучкості у взаємодії компанії зі споживачами. Цьому сприяє встановлення особистого контакту та оперативне отримання відгуку від споживача на товарну пропозицію компанії.

Прямі звернення до споживачів не є якоюсь новою формою. Проте в сучасних умовах прямий маркетинг отримав дуже серйозне підкріплення: нові інформаційні технології,

мобільний телефонний зв'язок тощо. Ці технічні досягнення дали суттєвий поштовх розвитку прямого маркетингу. Вони сприяють більш оперативному встановленню прямих зв'язків зі споживачами, використанню зручних форм передачі досить широкої інформації, формуванню електронної бази даних споживачів, електронної обробки інформації тощо.

База даних про споживачів є основним вихідним моментом прямого маркетингу. Сучасні електронні засоби отримання та обробки інформації розширюють можливості компанії у формуванні адекватної бази даних про клієнтів. Водночас потрібно виконувати постійну роботу щодо оновлення цієї бази, залучати до цього відповідні ресурси. Крім того, не всі клієнти із задоволенням сприймають бажання співробітників компанії отримати про них необхідні дані. Також не всім подобаються, наприклад, телефонні дзвінки або повідомлення на телефони з магазинів, де споживачі раніше щось придбавали. І хоча в цих зверненнях може бути реально нова інформація для споживача (наприклад: «Ми отримали нову колекцію одягу. Приходьте, будь ласка, до нас»), все ж таки не завжди вона може бути доречною в часі, доречною за поточними фінансовими можливостями та планами споживачів, а це формує відповідне ставлення до неї.

У цілому досить часто на практиці використовуються не окремі комунікаційні інструменти (реклама, PR, прямий маркетинг тощо), а певний їх комплекс, який може називатися *інтегрованими маркетинговими комунікаціями*. Тобто передбачається координація, здійснення комплексного управління процесом розробки та використання різних маркетингових комунікаційних інструментів. Вони повинні працювати як єдине ціле. Це, як вважається, підвищує шанси компаній-комунікаторів на досягнення ефективного впливу на споживача.

Висновки

Реклама є довільною формою неперсональної презентації та просування товару. Рекламне звернення – це змістова складова реклами, якій надана певна форма. Його важливими елементами є: вербальна, ілюстративна та стилістична складова.

Ефективність впливу рекламного звернення на споживача залежить від: рівня переконливості та кількості доводів, які містяться в рекламному зверненні; використання порівняльних характеристик; оформлення рекламного звернення; індивідуальних особливостей споживача.

Переконливість доводів рекламного звернення залежить від реального значення наведених доводів для споживача, від ступеня об'єктивності доводів, від можливості перевірки точності доводів до здійснення покупки. Доводи поділяються на контрольовані, верифіковані та доводи на вірі. Дієвість фактору кількості доводів залежить від переконливості представлених доводів, ступеня актуалізації потреби у споживача, сприйняття споживачем факту включення слабких доводів. Форма рекламного звернення може як підсилювати, так і послаблювати його сприйняття споживачем. Індивідуальні особливості споживача – це фактори споживацького досвіду, рівня освіти та аналітичних здібностей, типу темпераменту та настрою, а також інші.

До критеріїв відбору носіїв рекламного звернення можна зарахувати: можливий ступінь охоплення цільової аудиторії; економічна ефективність витрат рекламодавця; відповідність носія реклами іміджу рекламодавця, цілям його рекламної компанії. Виокремлюють комунікативну та комерційну ефективність реклами.

Стимулювання збуту це найчастіше короткотермінові заохочувальні заходи, спрямовані на активізацію збуту товару. Його об'єктами виступають споживачі, торговельні

посередники, власний торговельний персонал. Основними інструментами стимулювання споживачів є такі: встановлення цінових знижок у рамках визначеного періоду часу; надання клієнтам дисконтних карток; надання можливості безкоштовної проби) товару.

Зв'язки з громадськістю (PR) – це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії. Основними функціями PR є такі: формування лояльного (дружнього) ставлення засобів масової інформації до компанії; забезпечення відомості компанії (товарів, торгових марок); формування та розвиток її іміджу; підготовка «громадської думки» до прийняття певного рішення. До об'єктів PR-акцій можна зарахувати: споживачів; засоби масової інформації; співробітників компанії.

Персональний продаж це особисте спілкування продавця з потенційним покупцем (кінцевим споживачем або торговельним посередником) з метою продажу товару. Його формами є: безпосереднє «живе» спілкування, спілкування по телефону або через мережу Інтернет. Суб'єктами персональних продажів виступають: співробітники підприємства-продавця; агенти зі збуту; продавці в магазинах.

Прямий маркетинг – спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій. До його основних інструментів належать: телефонні дзвінки, відправка повідомлень; поштові електронні звернення; інтернет-маркетинг; відправка каталогів; телевізійний маркетинг.

Основні терміни та поняття

Реклама

Рекламне звернення

Фактори ефективності впливу рекламного звернення

Фактори переконливості рекламних доводів

Об'єктивні доводи

Суб'єктивні доводи

Контрольовані рекламні доводи

Верифіковані рекламні доводи

Рекламні доводи на вірі

Носії рекламного звернення

Критерії відбору носіїв реклами

Комунікативна ефективність реклами

Комерційна ефективність реклами

Стимулювання збуту

Зв'язки з громадськістю

Персональний продаж

Прямий маркетинг

Розділ 10

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

У сучасному житті є досить звичними такі слова, як «стратегія» і «тактика». Вони насамперед активно використовуються у діловій мові, в менеджменті, на його різних рівнях.

Стратегія – це питання, *куди* ми йдемо, якою є наша довгострокова мета, тактика – *як* ми йдемо, який шлях ми обираємо для реалізації стратегії, для досягнення стратегічної мети.

Обидва питання є важливими: помилки як стратегічного, так і тактичного характеру дорого коштують організації, – особливо перші. Так, окремі дуже відомі компанії свого часу наполегливо вдосконалювали аналогові (плівкові) фотокамери, апарати створення «миттєвого» фото. Тоді як інші компанії стратегічною маркетинговою метою визначали розробку та вдосконалення цифрових фотокамер. Яка стратегія виявилася ефективнішою? Як це вплинуло на доходи компаній? Питання риторичні, – споживачі повною мірою оцінили переваги цифрового обладнання у фотографуванні. А компанії-виробники відчули, чия стратегія виявилася більш ефективною.

Правильна, ефективна стратегія є значимим фактором успіху організації. Успішних полководців не дарма називали великими стратегами (слово «стратегія» від грецького *strategia* = *stratos* (військо) + *ago* (веду). Успішні менеджери сьогодні – це люди з розвинутим стратегічним мисленням, що надає їм перевагу в ефективності управлінської діяльності.

Маркетинг, з одного боку, виступає ключовою складовою при розробці та вдосконаленні стратегії організації, а з іншого, має власні стратегічні та тактичні аспекти.

У цьому розділі ми розглядаємо місце маркетингу в стратегічних аспектах діяльності організації, а також зміст маркетингового стратегічного управлінського компоненту на окремих стратегічних рівнях організації.

10.1. Стратегія організації та її маркетинговий компонент

Маркетингова діяльність є лише однією зі складових функціонування організації (підприємства) в цілому. Крім маркетингу потрібно займатися забезпеченням організації необхідними ресурсами та технологіями, організацією виробництва, управління фінансами, логістикою, інформаційними системами та іншими функціональними сферами. Тому маркетингова діяльність повинна координуватися з іншими функціональними складовими діяльності організації. Координація передбачає досягнення відповідності поточної діяльності компанії визначеним її стратегічним і тактичним цілям.

Стратегія – це визначені довгострокові цілі, а також принципові дії щодо їх реалізації. Тобто стратегія є певним планом, з одного боку, та певними підходами, принципами дій щодо його реалізації, з іншого. Можна говорити про те, що стратегія є визначенням основного напрямку дій, основної лінії поведінки організації.

Визначений стратегічний план не є «священною короною», до якої не можна доторкатися. Цей план може коригуватися, й фактично так і відбувається. Більше того: план коригується *постійно*. Змінюється зовнішнє середовище діяльності організації, внутрішні можливості, значить повинні переглядатися довгострокові плани та принципи їх реалізації. Масштаби, глибина змін є факторами сили коригування стратегії.

Сам стратегічний план, безумовно, має значення, але, можливо, основного значення набуває *процес планування* як процес аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища організації, пошуку ринкових шансів для кращого досягнення її цілей, розробка та оцінка варіантів можливих дій, вибір варіанта дій та визначення подальших напрямів розвитку.

Стратегія не є рейками для руху поїздів, вона є, скоріше, планом завзятого туриста, який визначив на перспективу те, в яких країнах він хотів би побувати, але це не означає, що цей перелік не буде змінюватися залежно від його особистих та зовнішніх обставин. Розробка, реалізація, коригування стратегії є взаємопов'язаними, безперервними процесами.

Питання стратегії *організації* є питанням певного послідовного розгортання стратегічних процесів шляхом переходу з одного рівня на інший.

Багаторівнева система стратегій є складною, рухливою, вимагає від менеджерів бізнес-організації системної роботи щодо її ефективної розробки та постійного вдосконалення. Основними **стратегічними рівнями** можна вважати (рис. 10.1):

- 1) рівень організації в цілому (корпоративний рівень);
- 2) рівень бізнес-одиниці організації;
- 3) функціональний рівень.

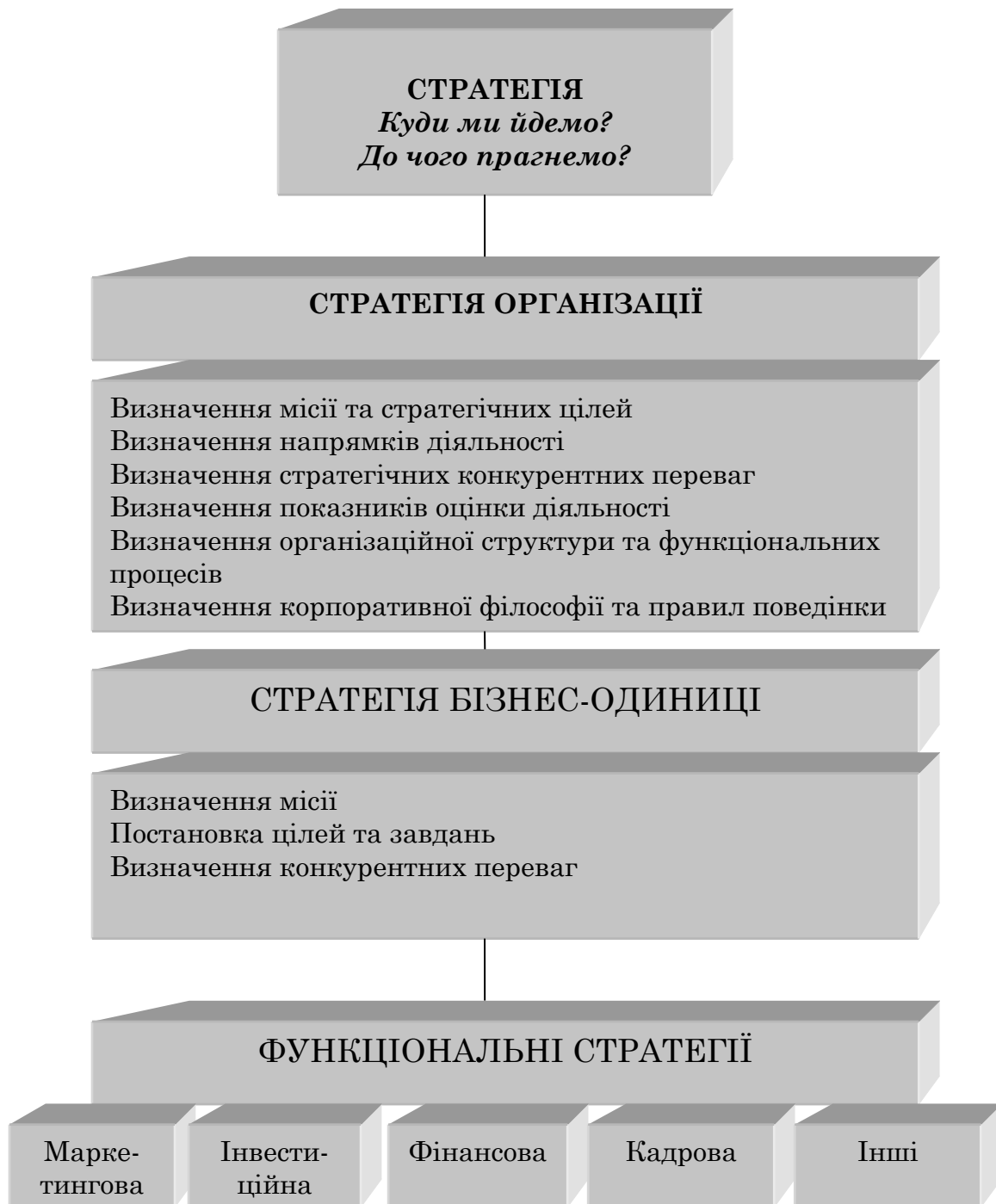


Рис. 10.1. Система стратегій організації

Стратегія на рівні організації – це визначені довготривалі цілі організації, а також принципові дії щодо їх реалізації. Організація, що прагне бути конкурентоспроможною, повинна мати стратегію дій, стратегію розвитку.

Стратегія може бути як *формалізованою* (тобто мати оформлення у вигляді спеціального документа, рішення тощо), так і *неформалізованою* (тобто такою, що існує в уявленнях власників і менеджерів певного бізнесу). На практиці багато суб'єктів бізнесу, насамперед дрібного, не мають формалізованої стратегії. Але це зовсім не означає, що в принципі ринкове виживання та розвиток бізнесу не залежить від того, має воно стратегічний документ чи ні. Визначення стратегії у формалізованому чи неформалізованому вигляді є важливим, насамперед, з погляду бачення того, яким є напрям руху, курс організації, до чого вона прагне у певній перспективі.

У стратегії ринкової організації маркетинговий компонент набуває пріоритетного значення. **Маркетингова стратегія** – це довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації. Очевидно, що маркетингова стратегія фокусується на ринкових складових.

Маркетинговий стратегічний аналіз є базовою складовою процесу розробки корпоративної стратегії. Маркетинговий аналітичний компонент повинен пріоритетно використовуватися в процесі розробки корпоративної стратегії. З іншого боку, розробка маркетингової стратегії передбачає врахування інвестиційних, технологічних, кадрових та інших можливостей підприємства. У загальному вигляді корпоративна та маркетингова стратегії співвідносяться як ціле та його частина. Але ця частина є особливою, вона виконує роль своєрідного стрижня в процесі розробки загальної стратегії організації.

На рівні організації **основними компонентами стратегії** є такі:

- визначення місії та стратегічних цілей організації;
- визначення сфер (напрямів) діяльності організації;
- визначення стратегічних конкурентних переваг організації;
- визначення показників оцінки діяльності організації;
- визначення організаційної структури та функціональних процесів компанії;

- визначення корпоративної філософії та правил поведінки.

Місія організації є вербальним (текстовим) визначенням уявлення про те, якою повинна бути організація, чого вона повинна постійно прагнути. Вважається, що визначення місії повинно бути достатньо коротким, зрозумілим та натхненим. Наприклад, місія компанії *Nike*: «Дарувати натхнення та інноваційні рішення кожному атлетові в світі». Можна передбачити, що ключовим словом в останньому прикладі є «інноваційність», в якому, напевно, відображаються конкурентні прагнення та особливості товарної політики компанії.

Формування місії бізнес-організації практично завжди пов'язано із зовнішнім її середовищем, конкретніше – об'єктом уваги стає споживач, адже саме його ставлення до діяльності компанії, її продукції визначає її життєздатність. Тому формула місії має маркетингове фокусування.

Стратегічні цілі організації повинні охоплювати ключові орієнтири діяльності організації та інтереси тих груп людей, які власне й створюють цю організацію (власники, менеджери, співробітники).

Сфери (напрями) діяльності організації визначають товарну та географічну загальну спеціалізацію компанії. Сучасний конкурентний світ вимагає спеціалізації на всіх рівнях. Ринкова організація повинна визначити ступінь широти своєї діяльності у спектрі відповідних напрямків.

Стратегічні конкурентні переваги («фішки») організації є наступним логічним кроком у визначенні умов її ринкової конкурентоспроможності. Підприємство, як суб'єкт пропозиції, повинно намагатися бути «не таким як інші». Підприємство повинно визначити, за яким параметром воно буде претендувати на перевагу щодо своїх ринкових конкурентів (наприклад, за ціною, властивостями тощо).

Показники оцінки діяльності – це ті параметри, за якими будуть оцінюватися ринкові успіхи або невдачі компанії. Вони є формою конкретизації того, наскільки досягнуто цілі організації.

Визначення показників є достатньо важливим питанням управлінської роботи. Підходи багато в чому залежать від людського фактору, тобто відповідного бачення власників і топ-менеджерів компанії. Але, якщо робити певні узагальнення в цьому питанні, то слід звернути увагу на такі *основні показники*, які можна назвати найбільш поширеними в цьому плані:

- *обсяг прибутку*. Очевидно, що прибуток є однією з основних форм матеріалізації інтересів власників підприємства. З іншого боку, прибуток є найдешевшим фінансовим ресурсом для розвитку підприємства (на відміну, наприклад, від кредитних коштів). Тому, безумовно, прибутковість є важливим показником діяльності комерційної організації;

- *ринкова частка*. Відношення вартості товарної продукції компанії до загального обсягу реалізації всіх учасників ринку є основним показником значення, місця компанії на певному ринку. Зростання показника є очевидною ілюстрацією досягнень компанії у конкурентній боротьбі. Динаміка показника – основа для прогнозу щодо майбутнього компанії. Розширення частки ринку компанії розглядається насамперед як збільшення кількості споживачів, які використовують її товари для задоволення своїх потреб;

- *обсяг продажу продукції*. Це показник загальних доходів компанії. На відміну від показника прибутку він не відображає ефективність діяльності організації. Це показник масштабів діяльності, показник загальної грошової генерації компанії. Водночас обсяг продажу – це вихідний компонент для розрахунку прибутковості діяльності компанії.

Визначення *організаційної структури та функціональних процесів компанії* є баченням того, якою повинна бути її організаційна побудова, якими в принциповому плані повинні бути зв'язки між її основними структурними одиницями. Наприклад, бізнес може бути організований у вигляді холдингової структури, коли одна управляюча компанія володіє та контролює діяльність дочірніх підприємств, які є спеціалізованими за певними напрямками.

Питання *корпоративної філософії та правил поведінки* важче піддається формалізації. У багатьох компаніях розроблені кодекси чи правила корпоративної поведінки. Проте в більшості суб'єктів бізнесу цього немає. Але, напевно, в кожній організації є певна ділова атмосфера, дух, традиції, неформальні норми поведінки. Наприклад, є компанії, які заявляють про себе як про «відповідальні компанії», що може означати чесність, порядність, відповідальність у ставленні її співробітників до клієнтів (реальних та потенційних споживачів). Існують компанії, в яких намагаються розвивати творчий, інноваційний рух на всіх її рівнях як найважливіший елемент корпоративної філософії.

У цілому можна визнати, що маркетинговий стратегічний аналіз є підґрунтям для визначення ключових складових стратегії комерційної організації. Стан і динаміка ринків, переваги та слабкі місця компанії, як ринкового суб'єкта, прогноз розвитку ринків, – ці та інші питання є надзвичайно важливими для визначення загальної корпоративної стратегії.

10.2. Стратегія на рівні бізнес-одиниць

Другим стратегічним рівнем для компанії є рівень її бізнес-одиниць (використовують також назву стратегічна бізнес-одиниця).

Бізнес-одиниця компанії (БО) – певна сфера (напрям, зона) бізнес-діяльності компанії, яка відокремлюється у рамках компанії за ознаками наявності «своєї» групи споживачів та відповідного управління ринковою діяльністю. Як БО може розглядатися, наприклад, дочірнє підприємство, філія, підрозділ компанії, який працює з певною товарною групою або з певним географічним ринком. Виділення чи не виділення БО в компанії залежить, насамперед, від масштабів її діяльності та широти товарного асортименту.

БО як напрям діяльності, вимагає розробки самостійної стратегії та її забезпечення відповідними ресурсами. Стратегії БО повинні, з одного боку, сприяти реалізації загальної корпоративної стратегії, з іншого – розвивати, конкретизувати корпоративну стратегію в своїх стратегіях.

На рівні БО визначається стратегія щодо товарів і ринків цієї бізнес-одиниці. Саме на цьому рівні – функціональному за своїм змістом – відбувається створення та реалізація споживацьких цінностей, плануються та реалізуються відповідні ринкові заходи.

Вважається, що на рівні БО стратегія повинна мати такі **компоненти**:

- визначення місії БО;
- постановка цілей та завдань для БО;
- визначення конкурентних переваг БО.

Фактично кожен із цих компонентів має переважно маркетингове наповнення. Тому аналіз стратегії на рівні БО є практично аналізом маркетингової стратегії БО. У кінцевому підсумку, на цьому рівні все замикається на ринок, на вміння діяти на ньому.

Місія БО – це визначення сфери діяльності БО: ринки, на яких вона буде діяти, та товарний асортимент, який буде пропонуватися БО на цих ринках для задоволення потреб споживачів.

Цілі діяльності БО визначаються як певні прагнення, які пов'язуються, як правило, із задоволенням потреб споживачів, іміджем БО, корпоративними правилами, фінансовими результатами. Наприклад, у компанії *Samsung Electronics* підрозділ напівпровідників може розглядатись як одна з її БО. Однією зі стратегічних цілей підрозділу може бути, наприклад, набуття статусу виробника напівпровідників № 1 у світі.

Цілі конкретизуються у **завданнях** БО, які є плановими показниками діяльності БО. Так, наприклад, фінансові результати на рівні цілей можуть бути заявлені таким чином: «прагнути до отримання такого рівня прибутку, який

забезпечив би можливості для розвитку». На рівні завдань це повинно конкретизуватися в обсягах прибутку, які повинні бути отримані в певних періодах.

Питання кількісних планових завдань (показників) є абсолютно поширеною формою організації, контролю та оцінки діяльності БО. «Місію» та «стратегічні цілі» чимало управлінців вважають «філософською атрибутикою», а «завдання» – «конкретикою», «прагматикою». На перший погляд, така думка не позбавлена певного сенсу. Але, якщо більш глибоко поглянути на це питання, то те, що можна назвати «філософією», є по суті баченням управлінців того, до чого повинна прагнути бізнес-організація, яким повинен бути курс її ринкового руху. Капітан корабля не може не знати того, куди прямує його судно. «Конкретика», тобто швидкість, етапи, зупинки та інше, підпорядковуються меті плавання.

Визначення завдань БО, тобто конкретних планових показників її діяльності, вимагає насамперед проведення певної *аналітичної роботи*. Вона містить цілу низку аспектів. Наявні методики проведення оцінки ринкового положення БО. Досить часто вони називаються **аналізом бізнес-портфеля** компанії. Слово «портфель» використовується в значенні товарного асортименту. Останній може розглядатися в різних варіантах: як сукупність БО-підконтрольних підприємств, торговельних марок, товарних ліній, окремих товарів.

Провести портфельний аналіз означає оцінити товарно-ринкові напрямки діяльності підприємства, провести самооцінку наявного асортименту продукції у відповідності до заявлених цілей. Основні завдання портфельного аналізу: а) визначити шанси та ризики, стан та перспективи товарів чи напрямів ринкової діяльності компанії; б) розробити відповідну стратегію щодо них на майбутнє.

Доволі поштреним та популярним методом портфельного аналізу є **метод BCG** (*метод Бостонської консалтингової групи*). Його використання передбачає оцінку товар-

них напрямків компанії за двома критеріями (рис. 10.1) – динамікою відповідного ринку (темпи зростання місткості ринку) та становища компанії на відповідному ринку (відносна частка ринку компанії).

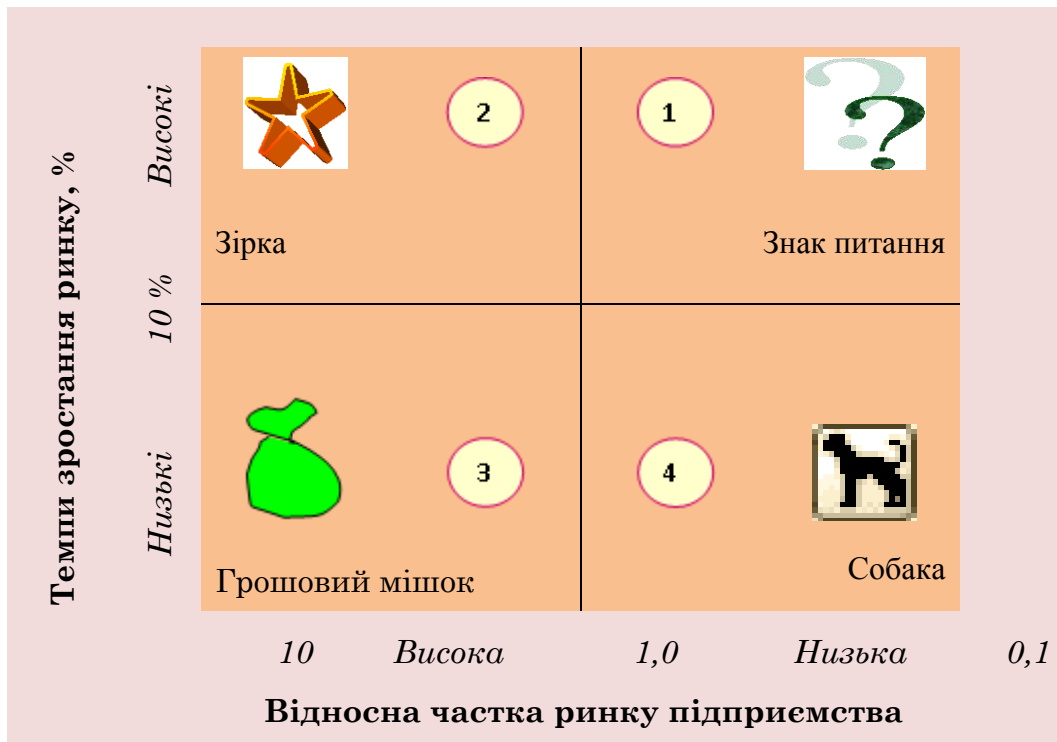


Рис. 10.2. Матриця BCG

Відносна частка ринку підприємства визначається як співвідношення частки ринку підприємства та частки ринку найбільш впливової компанії-конкурента, лідера ринку (контролює найбільшу частку ринку). Цей показник характеризує конкурентні позиції підприємства на ринку, який аналізується. Якщо, наприклад, він дорівнює 1, то це означає по суті справи ринкове двовладдя з точки зору оцінки ринкових часток компаній-лідерів на ринку. Будь-який показник, що є більше 1, означає наявність ринкової першості (лідерства) в даного підприємства, чим він вище, тим відповідно більшим є відрив лідера від найближчого конкурента. І навпаки, будь-який показник, що є менше 1, свідчить про відсутність лідерства, чим він менше, тим гіршою є конкурентна позиція підприємства.

На рис. 10.2 показані чотири кола – це види товарів (товарні групи), вони показують наявні товарні напрями в діяльності компанії. Розміри цих кіл – різні, їх площі залежать від величини грошового доходу, який отримує компанія від продажу товарів відповідної групи. Чим більше коло, тим суттєвішими є грошові надходження від цієї товарної групи в загальному фінансовому результаті діяльності компанії. Конкретне розташування того чи іншого кола визначається у відповідності з тими параметрами, які визначені по горизонталі (відносна частка ринку) та по вертикалі (темпи зростання ринку).

У матриці виділено чотири прямокутники з відповідними назвами.

«*Знаки питання*» (ще можна зустріти такі інтерпретації, як, наприклад, «важкі діти», «темні конячки»). Перебування в цьому графічному просторі означає, що компанія працює на дуже перспективному ринку, але в неї невисокі ринкові конкурентні позиції. Виникає «питання» – що робити, як розширити частку ринку? Напевно, відповідь пов'язана з вирішенням менеджерами інвестиційних питань. «Важкі діти» завжди потребують до себе більшої уваги заради того, щоб «спрямувати їх на шлях праведний».

«*Зірки*». Дійсно, знаходження БО компанії в «зірковому» квадранті матриці – це перебування у найкращій ринковій ситуації. Але «виблискувати» – не проста справа. Ринки, що швидко зростають – червона тканина в руках тореадора, вони манять, спонукають до активності реальних та потенційних конкурентів. Динаміка місткості ринку – пріоритетний індикатор у побудові бізнес-планів. Тому щодо «зірок» від менеджерів компанії вимагаються постійні інвестиційні, товарно-інноваційні та інші зусилля щодо підтримки її високого ринкового статусу.

«*Грошові мішки*» (в іншій інтерпретації – «дійні корови»). Переконлива ринкова позиція – компанія є лідером ринку. Але ринок – «спокійний» («повільний») за темпами

зростання. «Спокійний» ринок не так активно атакується конкурентами – «новими» та «старими». Це означає, що компанія-лідер може працювати з відносно меншою напругою (фінансовою, творчою тощо). У результаті можуть сформуватися фінансові ресурси для інвестування в інші напрямки діяльності компанії.

«Собаки» (можна ще зустріти варіант – «невдахи»). Це найбільш неприваблива позиція. Ринок – «повільний», частка ринку – мізерна. Виникає управлінське питання про доцільність існування цього товарного напрямку – чи не «вигнати» його з товарного асортименту компанії? Передумови для цього дуже суттєві: відносно низькі темпи зростання ринку, непривабливе конкурентне становище, невисокий прибуток (можлива збитковість). Є над чим міркувати менеджерам і власникам підприємства.

Портфельний аналіз повинен завершуватися певними висновками – баченням менеджерами компанії майбутнього наявних товарних напрямів діяльності. На рис. 10.2 стрілки відображають гіпотетичні напрямки постановки завдань, вони відображають стратегічне бачення майбутнього, тих рішень, які потрібно прийняти щодо товарних напрямків компанії (їх у неї чотири – 1, 2, 3, 4). Суть цих дій, суть стратегічних рішень для нашого гіпотетичного приклада може бути визначена таким чином: товарний напрямок 1 – збільшення частки ринку, товарний напрямок 2 – збереження існуючого стану, товарний напрямок 3 – розширення частки ринку, товарний напрямок 4 – треба залишати ринок, зупиняти діяльність компанії в цьому напрямі. Для кожного з цих варіантів потрібно розробити відповідний план дій.

Визначення конкурентних переваг («фішек») БО пов'язано з цілями та завданнями БО. У цьому аспекті стратегії БО визначається, що є ключовим (стратегічним) засобом для досягнення визначених стратегічних цілей.

Чемпіонат світу з легкої атлетики. Змагання з бігу на 10000 метрів. Спортсмен визначив мету – увійти до числа призерів змагань. Досягнення мети може бути дуже складним завданням, багато сильних суперників, що створює високу конкуренцію. Необхідно мати якісь індивідуальний план проведення забігу. І цей план повинен базуватися на використанні сильних якостей бігуна. Наприклад, він може бути «сильним фінішером» або «здатним підтримувати високий темп протягом всієї дистанції забігу». І це буде конкурентними перевагами спортсмена, саме на них повинна робитися ставка при визначенні тренером і спортсменом плану забігу.

Конкурентна перевага БО – це та сильна сторона БО, яка виділяє її серед конкурентів та надає їй особливі ринкові шанси. Такими перевагами можуть бути низькі витрати та відповідні цінові переваги, висока якість продукції, висока швидкість доставки товару, надійність банку, високий інноваційний потенціал тощо.

Конкуренція вимагає товарної диференціації, тобто пошуку свого ринкового «обличчя». Потрібно якимось чином виділити свій товар серед аналогічних, які представлені на ринку. Важливо «свої відмінності» представити не тільки на рівні відповідних рекламних та інших звернень до споживачів, а на фактично-функціональному рівні. Тобто товарна пропозиція повинна фактично відповідати маркетинговим деклараціям. Особлива конкурентна перевага не створюється швидко, потрібен також значний час для її усвідомлення споживачами на масовому рівні. Крім того, перехід від однієї конкурентної переваги до іншої є досить складним і тривалим. Тому питання конкурентної переваги БО є, безумовно, стратегічним, принциповим питанням.

Зазначимо також, що саме на рівні БО виконується певний набір управлінських функцій, які пов'язані з управлінням виробництвом, фінансами, маркетингом, персоналом, інформаційним забезпеченням тощо. У межах кожного

функціонального напрямку стратегії організації та БО набувають подальшої конкретизації шляхою ухвалення відповідних функціональних стратегій. Наприклад, для відділу маркетингу це може бути товарна стратегія (наприклад, розробка продукту для нового щодо даного підприємства сегмента ринку), цінова стратегія (наприклад, використання високих цін, як ознаки якості або елітності товару), стратегія збуту (наприклад, реалізація продукції через регіональні дилерські центри), а також інші.

10.3. Процес маркетингового стратегічного планування

Основними маркетинговими стратегічними питаннями є такі:

Визначення ринків, на яких буде працювати компанія. Напевно, ці стратегічні маркетингові рішення повинні базуватися на визначених стратегічних напрямках (сферах) діяльності компанії. Якщо одним із стратегічних напрямків визначено виробництво меблів, то саме ринки меблів повинні аналізуватися в стратегічному маркетингу.

Сегментування ринків та визначення цільових сегментів. Питання стратегії – з якими сегментами ринку буде працювати компанія, які сегменти є найбільш цікавими, перспективними для неї.

Позиціювання продукції, торговельної марки, компанії в цілому. Товарна диференціація – реакція компаній на сучасні умови ринкової конкуренції. «Диференціюйся або вмирай!», – проголошує Дж. Траут, розробник теорії позиціювання. Здається, дещо жорсткий заклик. Лікар ніколи не скаже: «Лікуйся або вмирай». Тому, можливо, краще не закликати до загибелі, а дружньо попередити: «Диференціюйся, інакше помреш!».

Компанії потрібно визначити своє «ринкове обличчя», – чим її товар буде відрізнятися від інших товарів, які наявні на ринку. Ринковий авторитет компанії повинен бути визнаний самим ринком, його споживачами. Щоб у їх свідомості сформувалися «правильні» («бажані») уявлення про товари компанії. Тобто позиціювання в стратегічному сенсі є питанням визначення особливостей товарної пропозиції компанії в розрахунку на те, що вони стануть реально привабливими для споживачів.

Розробка, реалізація та коригування маркетингової стратегії є тим фундаментальним компонентом, на якому базуються можливості ефективного поєднання компанії з її зовнішнім середовищем. Ефективність такого поєднання є ключовим фактором для компанії, бо саме її зовнішнє оточення є єдиним джерелом отримання того, до чого вона прагне.

Вирішення стратегічних маркетингових питань потребує певної організації, докладання управлінських зусиль. Управління процесом стратегічного маркетингу передбачає реалізацію таких загальних функцій управління, як планування, організація, мотивація та контроль. При цьому планування розглядається як вихідна, базова функція управління.

Маркетингове стратегічне планування створює необхідну умову для забезпечення ринкової орієнтації комерційної організації. Це планування повинно виконувати роль основи стратегії організації.

Масштаби діяльності компанії визначають *пріоритетні рівні* маркетингового стратегічного планування. Так, для невеликого бізнесу, а також у багатьох випадках і середнього, таке планування здійснюється на корпоративному рівні. Для великого бізнесу характерним може бути поєднання маркетингового стратегічного планування на корпоративному рівні, рівні БО та функціональному рівні.

Крім того, на практиці не відбувається використання якогось уніфікованого підходу до маркетингового страте-

гічного планування, зокрема щодо його складових, часового горизонту. Маркетинговий стратегічний план є творчим продуктом кожної компанії.

«Диференціація» маркетингових стратегічних планів, напевно, не є ознакою проблем із рівнем фахової підготовки менеджерів. Теорія стратегічного планування є, швидше, теорією, яка описує технологію процесу, методикку його здійснення, ніж встановлює якісь канони, норми, абсолютні правила. Тому наше знайомство з процесом маркетингового стратегічного планування є з'ясуванням методики його проведення та того значення, яке воно відіграє в управлінні, в діяльності організації.

Процес маркетингового стратегічного планування можна поділити на такі **стадії**:

1. Аналіз ринку та власного стану (ситуаційний аналіз).
2. Визначення маркетингових цілей.
3. Розробка програми (плану) маркетингу.

Це етапи саме процесу *планування*. Після цього розпочинається робота щодо *реалізації* плану маркетингу, потім відбувається *контроль та оцінка* виконання плану.

1. Ситуаційний аналіз. Компанія в цілому або її БО здійснюють свою діяльність на певному ринку (ринках). Стан ринку, ринкова ситуація є нестійкими, динамічними факторами. Умови діяльності компаній постійно змінюються: з різною швидкістю на різних ринках. По-перше, треба постійно відслідковувати ринкові зміни, а, по-друге, аналіз ринку, тенденцій його розвитку повинен бути першим кроком у процесі створення маркетингового стратегічного плану.

Аналіз ринку («погляд у вікно») містить такі основні питання:

- місткість ринку;
- динаміка місткості ринку;
- споживачі;
- конкуренти.

Аналіз ринку повинен поєднуватися з оцінкою себе («погляд у дзеркало») як суб'єкта цього ринку. Одночасно з дослідженнями ринку та споживачів велике значення має оцінка стану та можливостей підприємства – поточних та перспективних. Аналіз потенціалу підприємства в системі його загального управління відіграє подвійну роль: з одного боку, елементу маркетингових досліджень, а з іншого – елементу стратегічного планування підприємства. Дуже важливо правильно оцінити себе, свої можливості та знайти найбільш оптимальне їх використання в планах на майбутнє.

Ця оцінка повинна включати такі основні аспекти:

- частка ринку;
- динаміка частки ринку;
- конкурентні можливості.

Досить зручною методикою проведення ситуаційного аналізу вважається *SWOT-аналіз*. Аббревіатура читається так:

- *strength* – сильні сторони;
- *weakness* – слабкі сторони;
- *opportunities* – можливості;
- *threats* – загрози.

SWOT-аналіз – це методика оцінки підприємства як ринкового суб'єкта, що передбачає визначення *внутрішніх* факторів, тобто тих, які залежать насамперед від самого підприємства (його сильних та слабких сторін), а також *зовнішніх* факторів, тобто тих, що діють практично незалежно від підприємства (їх поділяють на позитивні – такі, що створюють для нього можливості для розвитку, та негативні – фактори-загрози майбутньому підприємства).

У табл. 10.1 відображені гіпотетичні внутрішні та зовнішні фактори для умовного трубного підприємства України.

Умовний SWOT-аналіз для трубного підприємства

	<i>Можливості «+»</i>	<i>Загрози «-»</i>
<i>Зовнішні фактори</i>	<p>Зростання окремих економік – важливих ринків збуту продукції</p> <p>Усунення (зменшення) митних бар'єрів на важливих ринках збуту продукції</p>	<p>Зменшення окремими країнами імпортової квоти</p> <p>Підвищення окремими країнами імпортного мита</p> <p>Підвищення екологічних вимог до процесу Виробництва</p>
<i>Внутрішні фактори</i>	<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
	<p>Відносно низька собівартість за фактором робоча сила</p> <p>Ефективна система дистрибуції</p>	<p>Висока зношеність обладнання</p> <p>Висока енергоємність виробництва</p>

SWOT-аналіз, який подається у вигляді таблиці, – зручна схема, що надає можливість системно проаналізувати ринкові можливості підприємства. Її застосування, напевно, необхідно для пошуку найкращих управлінських рішень на підприємстві, для кращої організації бізнес-мислення менеджерів. За цією загальною схемою повинна стояти скоординована аналітична робота ключових структурних управлінських підрозділів підприємства – маркетингу, фінансів, технічного, збуту.

2. Визначення маркетингових цілей. За результатами ситуаційного аналізу потрібно запропонувати певну *товарно-ринкову стратегію*. Її варіантами можуть бути:

Стратегія розширення представництва на ринку. Вона полягає в збільшенні обсягів реалізації тих товарів, які виробляються компанією, на наявних ринках. Її, напевно, ще можна назвати стратегією інтенсифікації ринкової діяльності.

Стратегія розвитку ринку. Полягає в пошуку нових покупців для тієї продукції, яку випускає компанія. Такий пошук може відбуватися у двох напрямках: географічному та структурному. Компанія, яка виготовляє фільтри для очищення води, може вийти на зовнішні ринки («географічний приріст»), а може спробувати «відібрати» частку клієнтів у компаній, які надають послуги щодо доочищення води.

Стратегія диференціації. Вона полягає у створенні нового для компанії продукту, який буде пропонуватися на новому для неї ринку. Тобто «подвійне нове». Звичайно, це подвійний ризик. Припустимо, що компанія-виробник автомобілів приймає рішення про запуск лінії з виробництва тракторів: новий продукт, новий ринок. Відповідальне управлінське рішення.

3. Розробка програми (плану) маркетингу. Результати другого етапу формують базу для визначення стратегічних питань на функціональному рівні, або рівні окремих складових комплексу маркетингу – товарної, цінової, комунікаційної, збутової діяльності компанії. Так, якщо прийнято стратегічне рішення щодо створення нового продукту та виведення його на ринок, то потрібно визначити цілу низку важливих маркетингових питань щодо нього – властивості, дизайн, упаковка, ціна, позиціонування, комунікаційна підтримка та інші. Для цього потрібно мати ресурси – гроші та час. Необхідно формувати та затверджувати бюджет маркетингової діяльності, визначати часові орієнтири реалізації окремих складових плану дій.

Висновки

Стратегія – це визначені довгострокові цілі та принципові підходи щодо їх реалізації. Стратегія може змінюватися під впливом змін зовнішнього середовища діяльності організації та її внутрішніх можливостей. Стратегія може бути формалізованою та неформалізованою.

Основними стратегічними рівнями можна вважати рівень організації в цілому, рівень бізнес-одиниці організації та функціональний рівень.

Стратегія на рівні організації – це визначені довготривалі цілі організації, а також принципові дії щодо їх реалізації. Основними компонентами стратегії організації можна назвати: визначення місії та стратегічних цілей організації; визначення напрямів діяльності організації; визначення стратегічних конкурентних переваг організації; визначення показників оцінки діяльності; визначення організаційної структури та функціональних процесів компанії; визначення корпоративної філософії та правил поведінки.

Бізнес-одиниця компанії – певна сфера (напрямок, зона) бізнес-діяльності компанії, яка відокремлюється в рамках компанії за ознаками наявності «своєї» групи споживачів та відповідного управління ринковою діяльністю. Основними компонентами стратегії на рівні бізнес-одиниці є: визначення місії; постановка цілей та завдань; визначення конкурентних переваг бізнес-одиниці.

Визначення завдань організації та її бізнес-одиниць потребує проведення аналітичної роботи. Для оцінки ринкового положення бізнес-одиниць організації використовується портфельний аналіз. Поширеним методом такого аналізу є метод ВСГ. Його використання передбачає оцінку товарних напрямків компанії за критеріями темпів зро-

стання місткості ринку та ринкової частки компанії. Портфельний аналіз повинен завершуватися висновками-пропозиціями щодо майбутнього наявних товарних напрямів діяльності.

Основними питаннями маркетингового стратегічного планування можуть бути названі такі: визначення ринків, на яких буде працювати компанія; сегментування ринків та визначення цільових сегментів; позиціювання продукції, торговельної марки, компанії в цілому.

Процес маркетингового стратегічного планування можна поділити на такі стадії: аналіз ринку та власного стану (ситуаційний аналіз); визначення маркетингових цілей; розробка програми (плану) маркетингу.

Аналіз ринку містить такі основні питання: місткість ринку; динаміка місткості ринку; споживачі; конкуренти. Оцінка власного стану включає такі основні аспекти: частка ринку; динаміка частки ринку; конкурентні можливості. Досить зручною методикою проведення ситуаційного аналізу є SWOT-аналіз, який передбачає системне визначення та оцінку впливу на організацію (підприємство) основних внутрішніх та зовнішніх факторів.

За результатами ситуаційного аналізу потрібно сформулювати маркетингові цілі, запропонувати певну товарно-ринкову стратегію. Її варіантами можуть бути: стратегія розширення представництва на ринку; стратегія розвитку ринку; стратегія диференціації.

Постановка маркетингових цілей формує базу для розробки програми (плану) маркетингу – визначення стратегічних питань на функціональному рівні, або рівні окремих складових комплексу маркетингу – товарної, цінової, комунікаційної, збутової діяльності компанії.

Основні терміни та поняття

Стратегія

Стратегічні рівні

Стратегія на рівні організації

Маркетингова стратегія

Основні елементи стратегії організації

Місія організації

Бізнес-одиниця компанії

Місія бізнес-одиниці

Бізнес-портфель компанії

Метод BCG

Частка ринку компанії

Відносна частка ринку компанії

Темпи зростання ринку

Основні маркетингові стратегічні питання

Стадії маркетингового стратегічного планування

Основні елементи ситуаційного аналізу

SWOT-аналіз

Варіанти товарно-ринкової стратегії

Розділ 11

ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетинг як функція підприємства, як сфера управління потребує певної організації щодо її ефективної реалізації. Організація маркетингової діяльності має не менше значення, ніж рівень стратегічного маркетингового мислення власників та топ-менеджерів компанії. Блискучі ідеї, кваліфікований персонал не дають результатів, якщо справа, діяльність належним чином не організована. Постійно визнається високий індивідуальний рівень бразильських футболістів, але національна команда Бразилії не часто виграє чемпіонати світу з футболу. Фахівці стверджують: команда не завжди є достатньо організованою.

Ефективний маркетинг вимагає відповідної організації маркетингової діяльності. У цьому розділі розглянуто організаційні аспекти побудови маркетингу на підприємствах, питання контролю ефективності маркетингових процесів.

11.1. Організація маркетингу на підприємстві

Основними питаннями організації маркетингу в організації можна визначити такі:

- визначення комплексу маркетингових функцій, їх змістове наповнення;
- розподіл маркетингових функцій серед структурних підрозділів і персоналу організації, закріплення їх у відповідних посадових інструкціях;
- визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують маркетингові функції;
- створення системи взаємодії спеціалістів, які відповідають за маркетинг, з іншими спеціалістами компанії, забезпечення координації маркетингових та інших функціональних сфер діяльності компанії (міжфункціональних зв'язків).

Побудова організаційної структури компанії є певним аналітичним та організаційно-розпорядчим процесом. У його ході визначається структура вищого рівня управління, крок за кроком вибудовується організаційна структура на більш низьких рівнях. Процес цей є творчим, індивідуалізованим, це призводить до того, що кожне підприємство має свої особливості організаційної побудови.

Посада *першого керівника («СЕО»)* у виконавчих органах підприємства може мати такі варіанти назв: директор, генеральний директор, голова правління тощо. Перший керівник, як правило, має *заступників* (або директорів за напрямками) із виробничих, фінансових, маркетингових (комерційних), загальних та інших питань. Хтось із них здійснює загальне управління маркетингом на підприємстві (варіанти: заступник із маркетингу, заступник із комерційних питань, заступник із питань розвитку, перший заступник).

Кожний із заступників безпосередньо керує певними структурними *функціональними підрозділами* компанії (на цьому рівні вони можуть мати такі варіанти загальних назв: служби, управління, департаменти, відділи тощо). Залежно, наприклад, від розміру підприємства, масштабів його діяльності, поглядів вищого керівництва, створюється чи не створюється *спеціальний маркетинговий підрозділ*. Так, наприклад, якщо мова йде про невелике підприємство, то навряд чи є на ньому спеціальна служба (відділ) маркетингу. Для великих та значною мірою середніх підприємств звичним є наявність в управлінській структурі спеціального маркетингового підрозділу. Зазначимо, що відсутність маркетингового підрозділу ще не означає, що на підприємстві ніхто не здійснює маркетингову діяльність. Будь-яке підприємство, що діє в ринковому конкурентному просторі, є приреченим на те, щоб займатися маркетингом. Тому відсутність спеціального маркетингового підрозділу свідчить про те, що маркетингові функції є неконцентрованими, тобто вони певним чином розподілені серед менеджерів, підрозділів підприємства.

Основними способами організаційної побудови маркетингової служби підприємства є такі:

- 1) функціональна організаційна структура;
- 2) товарна (продуктова) організаційна структура;
- 3) ринкова організаційна структура;
- 4) матрична організаційна структура.

Функціональна модель побудови маркетингової служби передбачає функціональну структуру маркетингового підрозділу, тобто виділення підфункцій. На рис. 11.1 зображено один із можливих варіантів функціональної побудови маркетингової служби.

Знайомлячись із рис. 11.1 (та наступними в цьому розділі), слід ураховувати таке: а) подана схема є спрощеною, на ній, зокрема, не представлені заступники керівника, інші можливі відділи; б) у межах кожного відділу (а не тільки відділу маркетингу, як показано на рисунку) можуть бути ще свої підрозділи.

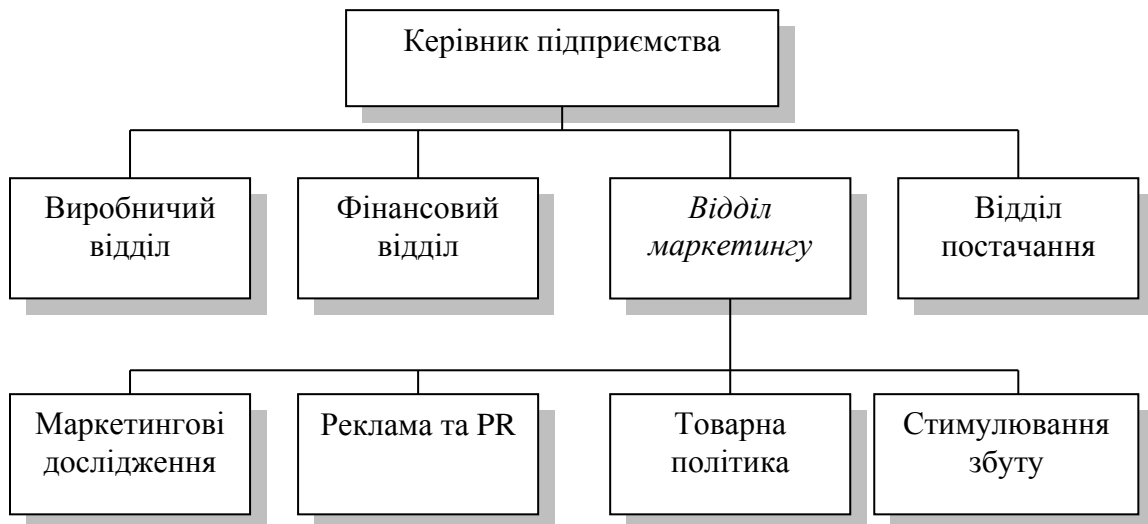


Рис. 11.1. Орієнтовна функціональна модель маркетингового управління

Функціональна модель управління вважається простою в плані адміністративної побудови. Спеціалізація співробітників маркетингової служби надає можливість постійно удосконалювати їх відповідні знання та навички. Зрозуміло, що людина, яка постійно займається, скажімо PR-акціями, має шанси стати PR-менеджером високого рівня. Іншою є ситуацію, коли людина одночасно займається як PR-акціями, так і рекламою, стимулюванням збуту, маркетинговими дослідженнями.

Загальну координацію маркетингової діяльності компанії в функціональній моделі, прийняття стратегічних маркетингових рішень здійснює перший керівник або його заступник, який відповідає за маркетингову діяльність.

Функціональна модель не передбачає персоніфікацію відповідальності за ринкові результати щодо конкретних товарів (товарних напрямків) компанії. Кожна структурна одиниця в службі маркетингу прив'язується до певної функції (й одночасно до всієї сукупності товарів), а не до конкретного товарного (ринкового) напрямку діяльності компанії. Тобто результати діяльності кожного окремо взятого

співробітника (їх груп) не мають конкретного ринкового вираження, а є ринковим успіхом або невдачею всієї служби маркетингу в цілому.

Вважається, що функціональна модель побудови маркетингового управління є найбільш адекватною для тих компаній, які мають відносно обмежений асортимент товарної продукції.

Товарна (продуктова) модель побудови маркетингового управління передбачає певне поєднання функціональної та товарної спеціалізації співробітників. На рис. 11.2 зображено орієнтовну схему такої організації маркетингового управління. Вона може використовуватися в ситуаціях, коли компанія реалізує різні товари через спільні канали їх збуту.

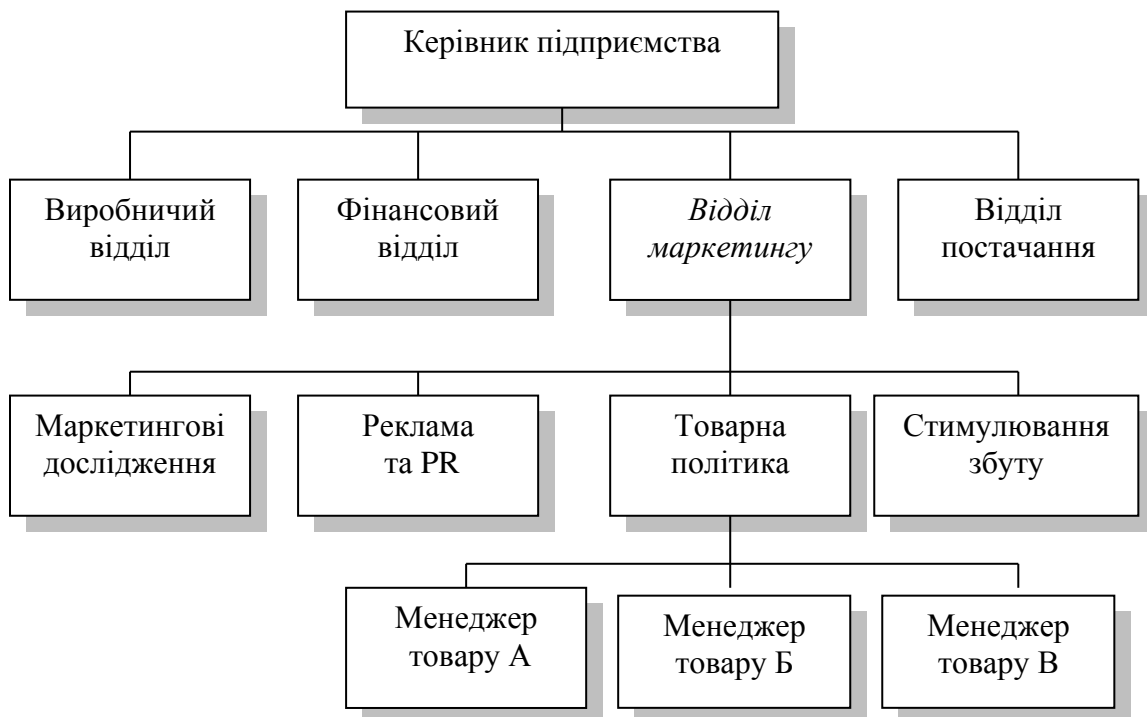


Рис. 11.2. Орієнтовна товарна (продуктова) модель маркетингового управління

Менеджери товарів (торговельних марок, товарних категорій) є відповідальними особами за ринкові результати для певних конкретних товарів. Відбувається персоніфікація відповідальності, що може розглядатися як один із стимулів

досягнення ефективності. Крім того, на рівні керуючих товарними напрямками концентрується інформація щодо конкретного ринку, переваг та недоліків «своїх» товарів, тенденцій розвитку ринку тощо. Тобто менеджери в цій моделі «наближаються» до конкретного ринку, до споживачів.

Товарна спеціалізація в побудові маркетингового управління може призвести до обмеження потенціалу ефективної самооцінки своїх товарів, своїх дій, тенденцій ринку. Домінує власний, «внутрішній» погляд, а цього може бути замало – потрібен погляд «зі сторони». Крім того, персоніфікація відповідальності за ринкові результати, з одного боку, є, дійсно, стимулом. Але, з іншого, вона створює спокусю концентрації уваги менеджерів на поточних результатах, – зменшується увага до питань стратегічного аналізу, його глибини, до принципів інноваційних рішень, і, навпаки, зростає інтерес до використання короткострокових заходів активізації збуту.

Ринкова модель маркетингового управління передбачає концентрацію уваги на особливостях поведінки різних груп споживачів (сегментів ринку). Сегментним критерієм може бути: тип споживача, регіональне розміщення споживачів, доходи споживачів, вік споживачів, а також інші. Так, наприклад, добре відомо, що на багатьох ринках одночасно наявні дві групи (типи) споживачів – організації та домашні господарства. Вони є різними споживачами, потребують різних маркетингових підходів. Саме наявність важливих особливостей у ринковій поведінці різних сегментів обумовлює доцільність використання ринкової (сегментної) моделі маркетингового управління. На рис. 11.3 подано орієнтовну схему побудови такого управління.

Маркетингові керуючі повинні добре знати свої групи споживачів. Модель потенційно наближує менеджерів до споживачів; саме на останніх фокусується увага управлінських підрозділів компанії. Керуючий певного ринкового напрямку одночасно керує окремими товарами (лініями, марками), що створює передумови координації діяльності

в контексті потреб відповідних груп споживачів, зокрема проведення спільних маркетингових заходів – комунікаційних, акцій із стимулювання збуту тощо.

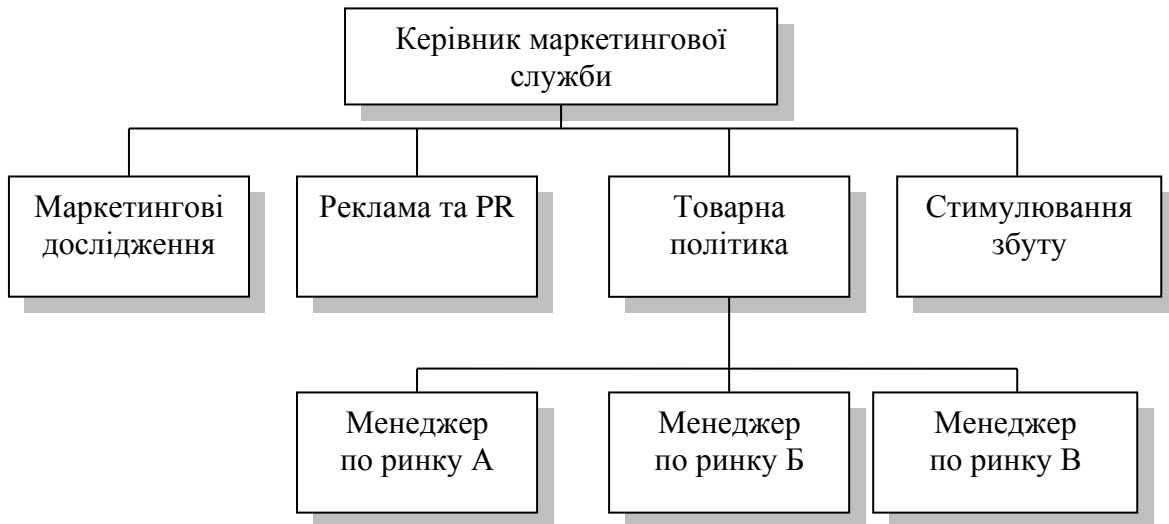


Рис. 11.3. Орієнтовна ринкова модель маркетингового управління

Матрична організаційна модель передбачає комбінацію функціонального та товарного підходів. Тобто її можна вважати гібридною – функціонально-товарною моделлю.

На рис. 11.4 представлено один із можливих варіантів побудови маркетингового управління за функціонально-товарною (матричною) ознакою. Але він в цілому відображає принципові моменти такої моделі.

За вертикаллю здійснюється функціональний управлінський вплив на процеси, за горизонталлю – спеціалізовано-товарний. Горизонтальне управління передбачає наявність груп людей, які є відповідальними за певні товари (торговельні марки, товарні категорії тощо). Вони повинні взаємодіяти з «функціональними» маркетологами – спеціалістами з реклами, PR, маркетингових досліджень тощо. Керівник маркетингової служби має забезпечувати відповідну координацію. Основна перевага цієї моделі полягає у поєднанні двох «спеціалізацій» – функціональної та товар-

ної, у поєднанні двох поглядів на ситуацію – «внутрішнього» (спеціалістів, які відповідають за конкретний товарний напрямок) та «зовнішнього» (спеціалістів маркетингово-функціонального характеру). «Фронт» плюс «штаб» можуть створювати передумови ефективного управління. Водночас у такій моделі відбувається «роздвоєння» відповідальності, підвищується значення фактору ефективної координації діяльності, за великої кількості виділених товарних напрямків зростає навантаження безпосередньо на керівника служби маркетингу.

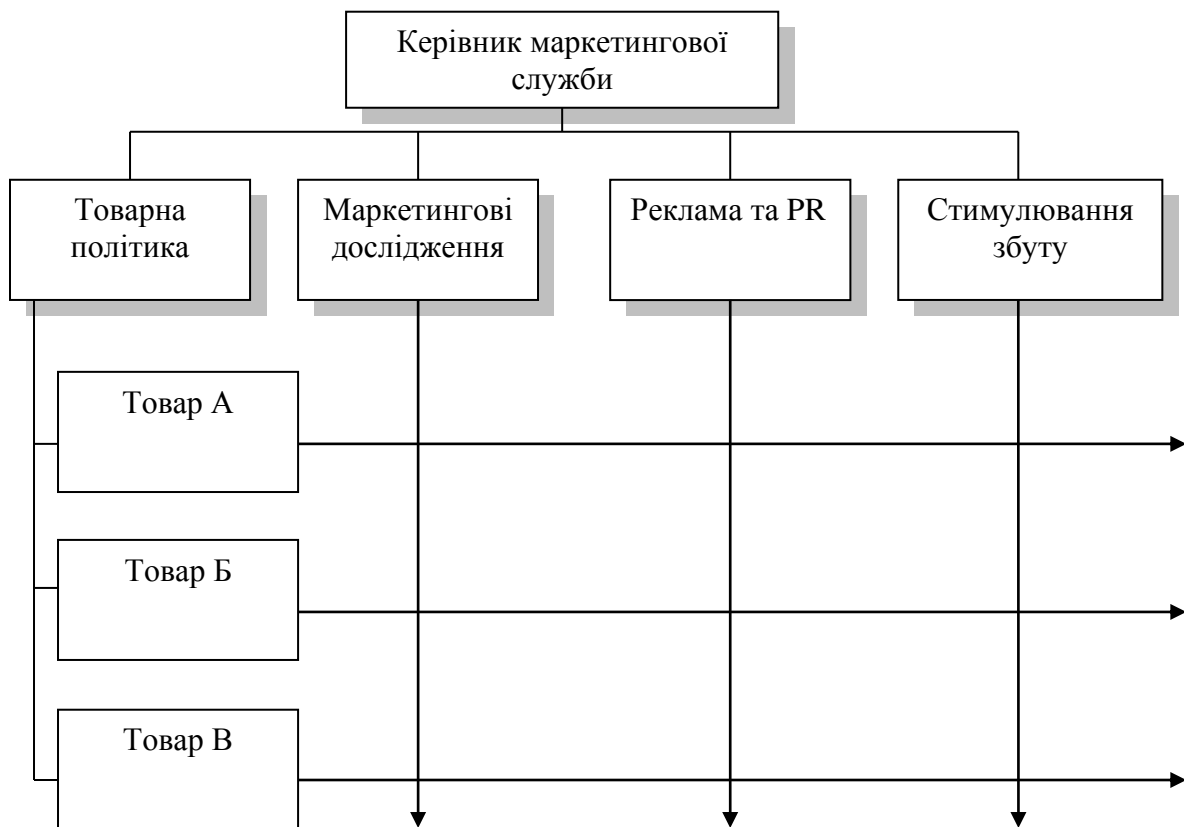


Рис. 11.4. Орієнтовна матрична модель маркетингового управління

Проаналізувавши основні, найбільш поширені способи (моделі) організації маркетингової діяльності на підприємствах, зазначимо: кожна окремо взята компанія – це «свій світ», своє бачення «правильного» («найбільш адаптовано-

го») маркетингового управління, тому на практиці загальні схеми набувають певної специфіки, локального управлінського колориту.

11.2. Контроль маркетингової діяльності

Спочатку в компанії та її бізнес-одинацях визначаються маркетингові цілі та розробляються маркетингові плани. Потім реалізуються відповідні маркетингові дії, спрямовані на їх виконання. Все логічно. Але при цьому ще важливо визначати, контролювати те, наскільки досягаються визначені цілі. Практично важливим результатом є саме реалізація, досягнення цілей.

Контроль маркетингової діяльності – це процес контролю за тим, як відбувається в організації в цілому та в її структурних підрозділах досягнення визначених маркетингових цілей. Основні питання контролю: 1) чи досягнуто те, до чого прагнули; 2) якщо не реалізувано визначені цілі, то які причини; 3) які потрібні зміни в своїх планах та організації для забезпечення їх виконання. Тобто контроль не є простою констатацією фактів, вимірюванням результатів. Гідрометцентр України контролює стан погодних умов на території України. Але його співробітники не можуть впливати на погодні процеси, вони можуть лише їх вимірювати (температуру повітря, силу вітру, атмосферний тиск) та прогнозувати зміни в погодних умовах на певні періоди часу. Маркетолог – не синоптик. Для ефективного управління важливо не тільки правильно визначити стан ринкових справ, але й заходи впливу – що потрібно зробити для покращення ситуації?

Контроль маркетингової діяльності передбачає вирішення таких **основних завдань**:

- визначення параметрів (показників) діяльності, які підлягають контролю;

- визначення фактично досягнутих результатів за контрольними параметрами;
- співставлення планових і фактичних показників діяльності;
- визначення причин відхилення фактичних показників від планових;
- розробка заходів щодо вдосконалення діяльності – коригування наявних планів, прийняття нових планів.

Зазначений перелік за своїм змістом і послідовністю заходів можна вважати типовим, він є прийнятним для будь-якого управлінського рівня в організації.

Встановлення контрольних параметрів означає визначення **об'єктів контролю**. До основних із них належать:

- *показники збуту продукції*. Обсяги продажу продукції визначають фінансову базу компанії, характеризують ступінь реального (практично реалізованого) інтересу споживачів до його продукції на певний конкретний період часу. Ці показники, як і всі інші, можуть вимірюватися як в цілому по компанії, так і на рівні її бізнес-одиниць, товарних категорій та окремих товарів;

- *показники частки ринку*, які приходяться на товари компанії. *Абсолютна частка ринку* є процентним відношенням обсягів реалізації товарів компанії до загального ринкового продажу (до місткості ринку). Цей показник характеризує положення (місце) компанії щодо ринку в цілому. Це дуже важлива характеристика її ринкової конкурентоспроможності. *Відносна частка ринку* – це процентне відношення частки ринку компанії до частки ринку, яка належить компанії-лідеру. У такий спосіб вимірюються ринкові досягнення компанії порівняно з ринковими результатами найсильнішого з конкурентів;

- *показники рентабельності діяльності*. Дані щодо результатів збуту можуть розглядатися як показники результативності діяльності компанії та її бізнес-одиниць, щодо частки ринку – як показники місця компанії в ринковій конкурентній ієрархії. Вони важливі, але вони нічого практично не говорять про *ефективність* діяльності

компанії. Результати збутової діяльності потрібно порівнювати з тими витратами, які зробили компанія для досягнення цих результатів. *Рентабельність діяльності* це відношення результату (обсягів реалізації, наприклад) до витрат, пов'язаних із його досягненням, взяте у відсотках. Рентабельна діяльність означає, що фінансовий результат є позитивним – виручка від реалізації перевищує витрати. Чим вищим є рівень рентабельності, тим фінансово ефективнішою є відповідна діяльність. Це важливо, бо саме досягнення рентабельної бізнес-діяльності підтверджує її сенс взагалі, а також створює фінансові умови для її продовження. Водночас відомо, що навіть у серпні місяці температура води в «теплому» Чорному морі може бути в деякі дні нижче 10 градусів. Тому мінусова рентабельність сама по собі ще не є ознакою фінансової невдачі (наприклад, така ситуація може спостерігатися на етапі виведення на ринок нового товару), потрібен кваліфікований аналіз причин ситуації та перспектив щодо її зміни.

У цілому аналіз досягнутих показників компанії за визначеними параметрами потребує досить уважного ставлення. Треба, зокрема, враховувати, що кожний показник перебуває під впливом багатьох факторів. При цьому певна їх частина перебуває під контролем окремо взятої компанії, інша частина – поза межами її впливу та контролю. Наприклад, загальна місткість ринку в багатьох випадках практично не залежить від діяльності окремо взятих суб'єктів пропозиції (існує чимало прикладів, коли саме глобальні технологічні досягнення створюють бум на окремих товарних ринках, скажімо, цифрові технології в мобільних пристроях).

Крім того, питання контролю маркетингової діяльності містить не тільки моніторинг «твердих», формалізованих показників. Важливе значення мають також «оціночні» дані. Пріоритетне джерело отримання останніх – споживачі продукції. Через опитування та інші методи отриман-

ня даних можна з'ясувати ставлення клієнтів до товарів компанії, до новацій щодо їх модернізації, виявити ступінь їх інформованості щодо товарів компанії, кількість задоволених і незадоволених її діяльністю тощо. «Оціночні» результати можуть бути важливим елементом у системі загального контролю маркетингової діяльності компанії та її бізнес-одиниць.

Маркетингові витрати є певним напрямком *функціональних витрат*. Вони підлягають контролю з боку менеджерів. Так, зокрема, можна визначити, якими були витрати на проведення маркетингових досліджень, реалізацію комунікаційних заходів, стимулювання збуту тощо. Проте, в низці випадків не просто виділити власне маркетингові витрати. Так, наприклад, витрати на вдосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства є, напевно, більше міжфункціональними, ніж власно функціонально-маркетинговими, тому що маркетингова інформація використовується не лише в межах служби маркетингу.

Періодично у компанії виникає потреба в проведенні спеціального *аудиту* маркетингової діяльності. Такий аудит зазвичай пов'язують із необхідністю більш широкого, системного погляду на маркетингову діяльність компанії. Такого типу контроль є контролем *стратегічного розвитку* компанії.

Маркетинговий аудит передбачає вихід на оцінку стратегічних підходів компанії, її бізнес-одиниць. Він є аналізом маркетингової діяльності компанії в контексті особливостей, тенденцій і перспектив розвитку її зовнішнього середовища. Цей аудит можна оцінювати як широкий стратегічний ситуаційний аналіз діяльності компанії, її бізнес-одиниць. Він повинен бути глибоким, неупередженим та результативним у виявленні основних проблем та резервів розвитку, визначенні заходів щодо вдосконалення стратегічних підходів компанії. Маркетинговий аудит можна розглядати як початковий етап формального стратегічного планування.

Важливим є питання – *хто буде проводити* маркетинговий аудит? Два варіанти відповіді на нього: 1) внутрішніми силами (персонал компанії); 2) зовнішніми силами (спеціалісти сторонньої організації). Перший варіант має переваги за рівнем витрат, оперативністю, фактору знання ситуації «з середини». Але в нього є й слабкі місця: з одного боку, внутрішні аудитори повинні бути функціонально не пов'язаними з діяльністю маркетингової служби компанії, а, з іншого, бути фахівцями з маркетингу (стратегічного та тактичного) достатньо високого рівня; внутрішнім аудитором все ж таки достатньо складно забезпечити незалежний, неупереджений погляд на стан справ у компанії. Варіант зовнішнього аудиту є в цьому плані потенційно більш прийнятним. Але такий аудит, як правило, пов'язаний із значними витратами для компанії, загрозою витоку важливої інформації. Керівництву компанії потрібно зважити всі позитивні та негативні моменти зазначених варіантів та прийняти відповідне рішення.

Контроль маркетингової діяльності є одночасно як логічним завершенням певних управлінських процедур, так і початком нового циклу вдосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії.

Висновки

Основними питаннями організації маркетингу в організації є такі: визначення комплексу маркетингових функцій, їх змістове наповнення; розподіл маркетингових функцій серед структурних підрозділів і персоналу організації, закріплення їх у відповідних посадових інструкціях; визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують маркетингові функції; створення системи взаємодії спеціалістів, які відповідають за маркетинг, з іншими спеціалістами компанії, забезпечення координації маркетингових та інших функціональних сфер діяльності компанії.

Основними способами організаційної побудови маркетингової служби підприємства є такі: а) функціональний; б) товарний (продуктовий); в) ринковий; г) матричний.

Функціональна модель побудови маркетингової служби передбачає функціональну структурування маркетингового підрозділу, тобто виділення під функцій. Виражена спеціалізація співробітників маркетингової служби дає змогу постійно удосконалювати їх відповідні знання та навички.

Модель не передбачає персоніфікацію відповідальності за ринкові результати. Кожна структурна одиниця в службі маркетингу прив'язується до певної функції (й одночасно до всієї сукупності товарів), а не до конкретного товарного (ринкового) напрямку діяльності компанії.

Вважається, що така модель є найбільш адекватною для тих компаній, які мають обмежений асортимент товарної продукції.

Товарна (продуктова) модель побудови маркетингового управління передбачає певне поєднання функціональної та товарної спеціалізації співробітників. Вона широко застосовується в тих ситуаціях, коли компанія реалізує різні

товари, використовуючи спільні канали їх збуту. За такої моделі може обмежуватися потенціал ефективної самооцінки своїх товарів, дій, тенденцій ринку. Крім того, персоніфікація відповідальності за ринкові результати є стимулом. Але створює спокусу концентрації уваги менеджерів на поточних результатах, – зменшується увага до питань стратегічного аналізу, зростає інтерес до використання короткострокових заходів, таких як, наприклад, стимулювання збуту.

Ринкова модель маркетингового управління передбачає концентрацію уваги на особливостях поведінки різних груп споживачів (сегментів ринку). Наявність важливих особливостей у ринковій поведінці різних сегментів обумовлює доцільність використання ринкової (сегментної) моделі маркетингового управління.

Матрична організаційна модель передбачає комбінацію функціонального та товарного підходів. Горизонтальне управління передбачає наявність груп людей, які є відповідальними за певні товари. Вони повинні взаємодіяти з «функціональними» маркетингологами – спеціалістами з реклами, PR, маркетингових досліджень тощо. Керівник маркетингової служби має забезпечувати відповідну координацію. Основна перевага цієї моделі полягає в поєднанні двох «спеціалізацій» - функціональної та товарної, в поєднанні двох поглядів на ситуацію – «внутрішнього» та «зовнішнього». Разом з тим, у такій моделі відбувається «роздвоєння» відповідальності, підвищується значення фактору ефективної координації діяльності.

Контроль маркетингової діяльності – це процес контролю за тим, як відбувається в організації в цілому та в її структурних підрозділах досягнення визначених маркетингових цілей.

Контроль маркетингової діяльності передбачає вирішення таких основних завдань: визначення параметрів діяльності, які підлягають контролю; визначення фактично досягнутих результатів за контрольними параметрами; спів-

ставлення планових і фактичних показників; визначення причин відхилення фактичних показників від планових; розробка заходів щодо вдосконалення діяльності – коригування існуючих планів, прийняття нових планів.

До основних об'єктів контролю належать: показники збуту продукції.; показники частки ринку, які припадають на товари компанії (абсолютна і відносна частка ринку); показники рентабельності діяльності. Рентабельність діяльності це відношення результату (обсягів реалізації, наприклад) до витрат, пов'язаних із його досягненням, очислене у відсотках.

Контроль маркетингової діяльності містить не тільки моніторинг «твердих», формалізованих показників. Важливе значення надається також «оціночним» даним. Пріоритетне джерело отримання останніх – споживачі продукції. Шляхом опитування та інших методів отримання даних можна з'ясувати ставлення клієнтів до товарів компанії, до новацій щодо їх модернізації, виявити ступінь їх інформованості щодо товарів компанії, кількість задоволених і незадоволених її діяльністю тощо.

Проведення спеціального аудиту маркетингової діяльності пов'язують із необхідністю більш широкого, системного погляду на маркетингову діяльність компанії. Це є контроль стратегічного розвитку компанії. Маркетинговий аудит можна проводити: внутрішніми (персонал компанії) або зовнішніми силами (спеціалісти сторонньої організації). Перший варіант має переваги за рівнем витрат, оперативністю, фактором знання ситуації «з середини». Але в нього є й слабкі місця: з одного боку, внутрішні аудитори повинні бути функціонально не пов'язаними з діяльністю маркетингової служби компанії, а, з іншого, бути фахівцями з маркетингу достатньо високого рівня; внутрішнім аудитором все ж таки достатньо складно забезпечити незалежний, неупереджений погляд на стан справ у компанії. Варіант зовнішнього аудиту, як правило, пов'язаний із значними витратами для компанії, загрозою витоку важливої інформації.

Основні терміни та поняття

Основні питання організації маркетингу

Функціональна модель маркетингового управління

Товарна (продуктова) модель маркетингового управління

Ринкова модель маркетингового управління

Матрична модель маркетингового управління

Контроль маркетингової діяльності

Основні завдання контролю маркетингової діяльності

Абсолютна частка ринку

Відносна частка ринку

Рентабельність діяльності

Маркетинговий аудит

ВПРАВИ

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Вправа 1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Маркетинг – це:

а) управлінський процес, орієнтований на найбільш оптимальне поєднання товарної, цінової та дистрибуторської політики приватної організації;

б) процес підвищення попиту на продукцію організації, який відбувається в результаті створення більш ефективної системи управління цією організацією;

в) діяльність, що спрямована на вивчення споживачів та інших ринкових факторів, розробку відповідних заходів для досягнення цілей організації;

г) управлінська концепція, що забезпечує прибуткову орієнтацію виробничої діяльності організації.

2. Першим кроком у маркетинговій діяльності організації має бути:

- а) проведення інформаційної кампанії для клієнтів;
- б) створення товару;
- в) дослідження ринку і потреб споживачів;
- г) організація системи збуту та просування товарів.

3. Ринок у розумінні маркетологів – це:

- а) сукупність товарів і послуг, здатних задовольнити потреби споживачів;
- б) сукупність підприємств, здатних виробляти товари, що користуються попитом у споживачів;
- в) конкуренти і споживачі, інтереси яких поширюються на певні товари;
- г) сукупність існуючих і потенційних споживачів товару.

4. Потреба – це:

- а) зовнішній фактор, який створює інтерес у людини до певних товарів;
- б) внутрішня спрямованість людини до отримання певних життєвих благ;
- в) самооцінка людиною своїх інтересів з погляду пріоритетності їх задоволення;
- г) вторинний чинник, який відбиває певні відносини, характерні для соціального оточення людини;
- д) немає правильної відповіді.

5. Попит відображає:

- а) потребу в товарі, що підкріплена платоспроможністю;
- б) потребу в товарі;
- в) потребу в товарі, який відповідає запитам споживача;
- г) потребу в конкретному виді продукції.

6. До складу комплексу маркетингу, як правило, не включають:

- а) ціноутворення;
- б) товарну політику;

- в) стратегічний розвиток персоналу;
- г) просування товару;
- д) немає правильної відповіді.

7. Попит – це:

- а) певний економічний та психологічний стан людини-споживача;
- б) економічний інтерес до придбання певного товару чи послуги;
- в) матеріалізована у певний період часу та на певному географічному просторі потреба споживача;
- г) кількість товару, яку може придбати споживач за певними цінами у визначеному місці та у певний проміжок часу.

8. Цільовими споживачами організації є:

- а) лояльні до неї споживачі;
- б) постійні клієнти;
- в) існуючі та потенційні покупці продукції;
- г) споживачі, які приносять організації найбільші доходи.

9. Маркетинг може розглядатися в таких аспектах:

- а) як управлінська функція;
- б) як сучасна філософія ведення бізнесу;
- в) як вид підприємницької діяльності;
- г) правильно все, зазначене в пп. а, б;
- д) правильно все, зазначене в пп. а, б, в.

10. До функцій маркетингу не належить:

- а) аналіз кон'юнктури ринку;
- б) дослідження поведінки споживачів, політика розподілу;
- в) товарна, цінова, комунікаційна та дистрибуторська політика;
- г) аналіз діяльності конкурентів;
- д) немає правильної відповіді.

11. До основних напрямів маркетингових досліджень належить:

- а) дослідження місткості ринку;
- б) дослідження рентабельності діяльності конкурентів;
- в) дослідження прибутковості діяльності торговельних посередників;
- г) дослідження світового досвіду ведення конкурентної боротьби;
- д) правильно зазначено в пп. а, б, в, г.

12. До маркетингових інструментів належить:

- а) ціна, товар, ринок, дистрибуція, комунікації, просування;
- б) ринок, прибуток, просування, товар, маркетингові дослідження;
- в) товар, ціна, дистрибуція, просування, прибуток компанії;
- г) просування, товар, ціна, маркетингові дослідження, прибуток (для комерційних організацій);
- д) немає правильної відповіді.

13. До основних ознак сучасного стилю маркетингового мислення управлінців не належить:

- а) орієнтація на споживачів;
- б) постійний моніторинг зовнішнього середовища;
- в) спрямованість на гнучке ставлення до законодавчих вимог;
- г) мінімізація витрат компанії;
- д) правильно зазначено в пп. в, г;
- е) немає правильної відповіді.

14. Що логічно зайве у такому переліку:

- а) потреба;
- б) інтерес до товарів;
- в) попит;
- г) придбання товару;
- д) конкуренція продавців?

15. “Класичний” (традиційний) комплекс маркетингу не включає:

- а) ціноутворення;
- б) товарну політику;
- в) собівартість;
- г) дистрибуцію;
- д) немає правильної відповіді.

16. Які основні елементи лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу:

- а) потреба, інтерес, розумний попит;
- б) розумний попит, задоволення потреб, суспільні інтереси;
- в) інтереси компанії, інтереси споживачів, інтереси суспільства;
- г) інтереси компанії, інтереси споживача, моральні норми, суспільні інтереси?

17. Яка з концепцій маркетингу орієнтована на масовість та мінімізацію витрат:

- а) виробнича;
- б) товарна;
- в) традиційна;
- г) збутова;
- д) соціально-етична?

18. Яка з концепцій маркетингу орієнтована на активне стимулювання процесу продажу товарів:

- а) збутова;
- б) товарна;
- в) традиційна;
- г) виробнича;
- д) соціально-етична?

Вправа 2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Маркетинговий стиль управління організацією насамперед передбачає постійне збільшення витрат компанії на науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки.

2. Маркетинг – це ринкова діяльність організації, що орієнтована на максимізацію обсягів виробництва продукції.

3. Важлива складова поведінки споживача – це формування попиту на продукцію. Попитом називають відображення найважливіших для життя людини потреб.

4. Згідно з концепцією інтенсифікації комерційних зусиль (збутовою концепцією) метою маркетингової діяльності є збільшення продажів за рахунок використання інтенсивних технологій виробництва.

5. Концепція традиційного маркетингу передбачає, що планування комерційної діяльності починається з планування заходів щодо організації виробничої бази підприємства.

6. Ринок – це сукупність існуючих і потенційних виробників продукції.

7. Попит споживачів на товари фіксує зв'язок між кількістю товару, що купується, та доходами споживачів.

8. Концепція соціально-етичного маркетингу орієнтована на врахування довгострокових інтересів суспільства.

9. Компанія “*ESK*” – виробник продуктів харчування для дітей – концентрує свої зусилля на підвищенні рівня якості продукції, її екологічності, безпечності тощо. Це означає, що у своїй діяльності компанія використовує концепцію вдосконалення виробництва.

10. Концепція вдосконалення товару передбачає концентрацію уваги на масштабах та інтенсивності використання інструментів стимулювання збуту.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ

Вправа 1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. До факторів маркетингового мікросередовища організації належать:

- а) споживачі, посередники, митна служба, податкова адміністрація;
- б) конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори;
- в) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії;
- г) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори;
- д) немає правильної відповіді.

2. Вплив покупців на маркетингову діяльність компанії сильніший, якщо:

- а) покупців багато;
- б) покупців мало;
- в) покупці – домашні господарства, а не організації;
- г) покупці мають гостру потребу в товарі.

3. Маркетингове середовище організації – це:

- а) сукупність тих факторів, на які організація має можливість впливати;
- б) сукупність факторів, які містяться поза межами організації та впливають на її діяльність;
- в) комплекс факторів, які обов'язково враховує організація у своїй діяльності;
- г) сукупність заходів, спрямованих на кращу адаптацію організації до зовнішніх умов;
- д) немає правильної відповіді.

4. Факторами маркетингового макросередовища компанії не є:

- а) митне регулювання, рівень інфляції, курс національної валюти, податкове регулювання;
- б) постачальники, конкуренти, демографічні фактори, контактні аудиторії;
- в) податкове законодавство, діяльність центрального банку країни, рівень зайнятості;
- г) рівень інфляції, зовнішньоекономічна політика держави, курс національної валюти, рівень зайнятості;
- д) немає правильної відповіді.

5. До якої групи факторів макросередовища організації доцільно зарахувати старіння населення країни:

- а) економічних;
- б) природних;
- в) демографічних;
- г) політичних?

6. Актуальність маркетингової діяльності зменшується в умовах:

- а) досконалої конкуренції;
- б) монополістичної конкуренції;
- в) олігополістичної конкуренції;
- г) чистої монополії.

7. Контактні аудиторії компанії – це:

- а) організації, які допомагають компанії в просуванні та збуті її продукції;
- б) організації чи окремі особи, які виявляють інтерес до діяльності компанії та здатні впливати на досягнення її цілей;
- в) організації чи окремі особи, які взаємодіють з компанією з приводу придбання товарів;
- г) фірми й окремі особи, які забезпечують компанію ресурсами, необхідними для виробництва товарів.

8. До демографічних факторів макросередовища організації не належить:

- а) чисельність населення;
- б) рівень зайнятості населення;
- в) густина населення;
- г) вікова структура населення;
- д) немає правильної відповіді.

9. На тривалість і повноту (за набором складових) процесу прийняття рішення про придбання товару індивідуальним споживачем безпосередньо не впливає:

- а) вартість товару;
- б) значущість товару для споживача;
- в) кількість товарних альтернатив, що представлені на ринку;
- г) особливості законодавчого регулювання рекламної діяльності;
- д) ступінь актуальності потреби.

10. До якої групи факторів споживацької поведінки домашніх господарств належать особливості сприйняття споживачем власного споживацького досвіду:

- а) культурних;
- б) особистісних;
- в) психологічних;
- г) мікроекономічних;
- д) соціальних?

11. В умовах, коли спостерігається зниження попиту на товари компанії, використовується:

- а) ремаркетинг;
- б) креативний маркетинг;
- в) конверсійний маркетинг;
- г) синхромаркетинг;
- д) демаркетинг.

12. Мета конверсійного маркетингу – це:

- а) перетворення негативного ставлення споживачів до продукції організації на позитивне;
- б) посилення контрпропаганди щодо властивостей продукції компаній-конкурентів;
- в) зменшення попиту на певну групу товарів компанії заради збільшення попиту на інші групи товарів цієї компанії;
- г) збереження рівня попиту на товари компанії на зовнішніх ринках в умовах валютно-курсової нестабільності;
- д) правильної відповіді немає.

13. Оцінка варіантів, як складова моделі поведінки індивідуального споживача, передбачає:

- а) обробку споживачем зібраної інформації;
- б) використання критеріїв об'єктивної оцінки товару;
- в) використання критеріїв суб'єктивної оцінки товару;
- г) правильно а, б, в;
- д) правильно а, б.

14. Що логічно зайве у цьому переліку:

- а) усвідомлення потреби;
- б) пошук інформації;
- в) сегментування ринку;
- г) оцінка варіантів;
- д) рішення про купівлю товару?

15. До особливостей промислового (ділового) маркетингу належить таке:

- а) покупці використовують придбані товари для кінцевого споживання;
- б) більша кількість покупців на ринку;
- в) можливість установалення більш тісних відносин зі споживачами;
- г) процедура прийняття рішення про придбання товару простіша;
- д) активне використання комунікаційних заходів.

16. Для процедури прийняття рішень про придбання товарів організацією характерно таке:

- а) більш раціональний підхід до вибору товарів;
- б) колективний характер;
- в) наявність більших можливостей впливу на продавця;
- г) доводиться враховувати стан попиту на товари власного виробництва;
- д) правильно зазначено в пп. а, б, в, г.

17. Компанія вдається до синхромаркетингу, коли прагне:

- а) збільшити попит на товар;
- б) зменшити попит на товар;
- в) усунути попит на товар;
- г) згладити коливання попиту.

18. Що логічно зайве в цьому переліку:

- а) конкуренти;
- б) клієнти;
- в) контактні аудиторії;
- г) постачальники;
- д) персонал?

Вправа 2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Контактні аудиторії – це споживачі, які постійно купують продукцію компанії, і з якими компанії вдається встановлювати ефективні комунікаційні контакти.

2. До маркетингового мікросередовища організації входять постачальники продукції та компанії-конкуренти.

3. Зменшення попиту на дитячі іграшки відбувається прямо пропорційно зменшенню середньої кількості дітей у родині.

4. Маркетингове мікросередовище організації входить до складу її маркетингового макросередовища.

5. Знижки, які надаються дитячими атракціонами в парках у будні – приклад конверсійного маркетингу.

6. Демографічні фактори більше впливають на збут споживчих товарів, ніж на реалізацію товарів промислового призначення.

7. Девальвація або ревальвація курсу гривні впливає насамперед на діяльність компаній – експортерів та імпортерів.

8. Промисловий маркетинг передбачає маркетингову діяльність, об'єкт якої – організації-споживачі.

9. У моделі поведінки індивідуального споживача стадії пошуку інформації та оцінки варіантів завжди займають досить тривалий час.

10. На діяльність організацій як споживачів суттєво впливає форма їх власності.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вправа 1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Що з переліченого не може бути зараховано до джерел маркетингової інформації підприємства:

- а) “кабінетні” маркетингові дослідження;
- б) “польові” маркетингові дослідження;
- в) дані обов’язкової звітності підприємства;
- г) статут підприємства;
- д) немає правильної відповіді?

2. Маркетингова інформаційна система організації – це:

а) сукупність електронних комунікаційних каналів, які використовуються організацією для досягнення її маркетингових цілей;

б) система збирання, обробки й аналізу даних для прийняття відповідних маркетингових рішень;

в) розробка та коригування маркетингових комунікаційних стратегій організації;

г) система прямих і зворотних зв’язків зі споживачами продукції та органами державного регулювання.

3. Що із зазначеного не входить до етапу розробки плану маркетингового дослідження:

а) визначення вибірки;

б) вибір методів дослідження;

в) визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання;

г) проведення “кабінетних” досліджень;

д) визначення методів збирання даних?

4. Маркетингове дослідження – це:

- а) управління компанією на науковій основі;
- б) розробка маркетингових стратегічних і тактичних планів;
- в) спеціальні зусилля, спрямовані на отримання необхідної інформації щодо споживачів та інших ринкових факторів;
- г) сукупність джерел інформації та процедур її отримання, створених виключно тими співробітниками компанії, які відповідають за маркетинг;
- д) систематичне анкетування споживачів;
- е) результати діяльності вчених у галузі маркетингу.

5. Що із зазначеного належить до методів маркетингових досліджень споживачів – домашніх господарств:

- а) збирання статистичних даних;
- б) спостереження;
- в) проведення експерименту;
- г) фокус-група;
- д) правильно вказано в пп. а, б, в, г?

6. До основних напрямків дослідження загального стану ринку належить:

- а) дослідження кон'юнктури ринку;
- б) дослідження інвестиційних можливостей конкурентів;
- в) дослідження фінансового потенціалу своєї компанії стосовно вимог ринку;
- г) дослідження інноваційного потенціалу своєї компанії відповідно до вимог ринку;
- д) правильно все, вказане в пп. а, б, в, г.

7. Протягом року в країні було продано ноутбуків на загальну суму 500 млн грошових одиниць. Такий показник називається:

- а) динаміка ринку;
- б) місткість ринку;

- в) потенціал ринку;
- г) кон'юнктура ринку;
- д) обсяг загального виробництва.

8. Проведення «кабінетних» маркетингових досліджень передбачає:

- а) здійснення спеціальних математичних розрахунків щодо сили впливу внутрішніх факторів;
- б) обробку і використання вже наявних, зібраних раніше даних;
- в) опитування споживачів у місцях продажу товарів;
- г) опитування споживачів за допомогою Інтернету.

9. Показник відносних (індексних) цін характеризує:

- а) відношення ціни товару компанії до середнього значення цін конкурентів;
- б) відношення ціни товару компанії до ціни основного конкурента;
- в) зміну рівня ціни за певний період часу;
- г) відношення зміни собівартості продукції компанії до зміни її ціни;
- д) відносну конкурентоспроможність цін компанії.

10. Що належить до “польових” маркетингових досліджень:

- а) проведення експерименту;
- б) проведення інтерв'ю зі споживачами;
- в) аналіз даних маркетингових досліджень, що проводилися раніше;
- г) правильно вказано в пп. а, б, в?

11. Дослідження ринку (в цілому) потрібне для того, щоб:

- а) виявити тенденції ринку;
- б) спрогнозувати майбутнє ринку;
- в) скласти план заходів компанії на майбутнє;
- г) внести оперативні зміни в комунікаційну політику компанії;

- д) правильно все, зазначене в пп. а, б, в, г;
- е) правильно все, зазначене в пп. а, б, в.

12. Під керівництвом менеджера компанії проводиться співбесіда зі спеціально відібраними споживачами її продукції для виявлення їх ставлення до товарів компанії. Як називається такий метод дослідження споживачів:

- а) спостереження за поведінкою споживачів;
- б) формування даних про споживачів шляхом проведення “польових” досліджень;
- в) фокус-група;
- г) проведення експерименту;
- д) немає правильної відповіді?

13. До характеристик анкети відкритого типу належить:

- а) наявність більше трьох варіантів відповідей;
- б) відсутність варіантів відповідей;
- в) наявність тільки одного варіанта відповіді;
- г) орієнтованість на максимально довірчий характер відносин з респондентами.

14. При використанні закритого типу питань анкети не передбачається:

- а) надання респондентові можливості вибору з двох – чотирьох відповідей;
- б) можливість подання респондентом свого варіанта відповіді;
- в) можливість відповіді на питання анкети в будь-якій послідовності;
- г) немає правильної відповіді.

15. Під час маркетингових досліджень споживачів використовується поняття вибірки. Що таке вибірка:

- а) сукупність даних, які використовуються при підготовці звіту про маркетингове дослідження;
- б) основні результати дослідження, які включаються до звіту;

- в) дібраний склад респондентів;
- г) основні висновки звіту про дослідження споживачів, які обрані керівництвом компанії для практичного використання;
- д) вибіркові оцінки споживачами товарів компанії?

16. Первинні дані в маркетингових дослідженнях – це:

- а) інформація, яка вже існує, її раніше зібрали для інших цілей;
- б) інформація, яку отримали в процесі даного дослідження;
- в) наукові видання;
- г) статистичні довідники.

17. Що із зазначеного безпосередньо не належить до аспектів маркетингової інформації:

- а) кон'юнктура ринку;
- б) стан конкурентного середовища;
- в) особливості поведінки споживачів;
- г) фактори макро- та мікросередовища компанії;
- д) немає правильної відповіді?

18. Основною перевагою вторинної інформації є:

- а) фундаментальність;
- б) відносно низькі витрати на отримання;
- в) оперативність;
- г) несуперечливість.

19. Дослідження мікросередовища організації проводять у таких напрямках:

- а) дослідження ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, постачальників і посередників;
- б) дослідження поведінки персоналу компанії;
- в) аналіз діяльності конкурентів;
- г) дослідження цінової політики компанії.

20. Процес маркетингового дослідження включає такі етапи:

а) постановка проблеми, розробка плану дослідження, збирання інформації, обробка даних, розробка рекомендацій;

б) аналіз конкурентної стратегії компанії, постановка проблеми дослідження, розробка плану дослідження, проведення дослідження;

в) планування, накопичення інформації, обробка інформації;

г) аналіз переваг споживачів, проведення “польових” досліджень, узагальнення анкет, подання пропозицій.

Вправа 2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Маркетингова інформація – факти і цифри, які певним чином стосуються маркетингової діяльності організації.

2. Маркетингове дослідження – це періодичне збирання, обробка й аналіз інформації, що завжди орієнтовано на виявлення повної картини щодо діяльності компаній-конкурентів.

3. Одна з основних цілей маркетингового дослідження ринку в цілому полягає у визначенні місткості ринку, динаміки цього показника.

4. Розв'язання певної кадрової проблеми організації передбачає визначення того, що необхідно зробити. Маркетингові дослідження можуть надати інформацію, необхідну для обґрунтування вибору.

5. Польове дослідження – це метод збирання інформації щодо певного об'єкта дослідження шляхом опитування, експерименту і спостереження в момент їх проведення.

6. Експеримент – метод збирання первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій людей тощо.

7. Вторинні дані в маркетингових дослідженнях – існуюча в певній формі інформація, отримана раніше для якихось інших цілей.

8. Анкета – інструмент дослідження, який використовується для збирання первинних даних методом опитування та являє собою оформлений перелік питань, на які респонденти повинні дати відповіді.

9. Репрезентативність вибірки залежить від кількості питань, які ставляться в анкетах.

10. Під час «кабінетних досліджень» використовуються вторинні дані – внутрішнього та зовнішнього походження.

11. Об'єктами маркетингового дослідження на рівні маркетингового макросередовища організації є валовий внутрішній продукт, курс національної валюти, система заробітної плати маркетингологів, що використовується в даній організації, а також деякі інші фактори.

РОЗДІЛ 4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ, ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ

Вправа 1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Цільовий маркетинг передбачає:

- а) сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товарів на ринку;
- б) сегментування ринку, позиціонування товару на ринку;
- в) сегментування ринку, позиціонування товару, позиціонування фірми;
- г) взаємодію компанії з усіма сегментами ринку.

2. Сегментування ринку – це:

- а) поділ суб'єктів пропозиції товарів, які представлені на ринку, на певні групи;
- б) поділ ринків за ознакою особливостей конкуренції;
- в) поділ на групи споживачів, представлених на конкретному ринку, залежно від певних ознак;
- г) виділення груп споживачів, які мають на даний момент схожі підходи до задоволення своїх потреб, а також тих споживачів, які потенційно можуть у майбутньому виявити аналогічні підходи до задоволення своїх потреб.

3. Виробництво кількох однорідних товарів з різними властивостями, у різному оформленні, у різній розфасовці – це:

- а) масовий маркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) товарно-диференційований маркетинг;
- г) ремаркетинг;
- д) немає правильної відповіді.

4. Позиція товару в розумінні маркетологів – це:

- а) місце, яке займає товар у свідомості покупця в порівнянні з аналогічними конкуруючими товарами;
- б) частка ринку, що належить компанії;
- в) динаміка обсягу продажів товарів компанії, в якій відбиваються зміни споживчих переваг суб'єктів ринку;
- г) домінуючі уявлення покупців, які діють на певному ринку, щодо того, яким би вони хотіли бачити потрібний товар.

5. Який критерій не можна зарахувати до критеріїв сегментування споживчих ринків:

- а) географічний;
- б) соціально-демографічний;
- в) особливості споживацької поведінки;
- г) психографічний;
- д) немає правильної відповіді?

6. За якою ознакою можна сегментувати ринки товарів промислового призначення:

- а) демографічною;
- б) географічною;
- в) психографічною;
- г) політичною?

7. До яких ознак сегментування споживчих ринків належить ознака густоти населення:

- а) географічних;
- б) психографічних;
- в) поведінкових;
- г) демографічних?

8. До яких ознак сегментування споживчих ринків належить ознака етапу життєвого циклу сім'ї:

- а) поведінкових;
- б) культурно-історичних;

- в) демографічних;
- г) економіко-географічних?

9. До якої ознаки сегментування споживчих ринків належить ознака приводу для здійснення покупки:

- а) поведінкової;
- б) політичної;
- в) конкурентної;
- г) демографічної?

10. Які основні ознаки найбільш привабливого для компанії сегмента:

- а) значна місткість сегмента, високі темпи зростання, висока норма прибутку;
- б) слабка конкуренція, відносно прості вимоги до організації каналів розподілу товарів;
- в) наявність чистої або монополістичної конкуренції, висока норма прибутку;
- г) правильно вказано в пп. а, б?

11. При вирішенні питання про сегментування ринку використовується інформація зі статистичного довідника. До якого типу можна зарахувати цю інформацію:

- а) первинна інформація;
- б) вторинна внутрішня інформація;
- в) вторинна зовнішня інформація;
- г) немає правильної відповіді?

12. Що потрібно насамперед враховувати компанії при визначенні підходів до позиціонування своїх товарів:

- а) кількість контактних аудиторій для компанії;
- б) позиції основних наявних конкурентів;
- в) регуляторну діяльність держави;
- г) правильно все, зазначене в пп. а, б, в?

13. Що робить компанія після прийняття рішення про стратегію позиціонування своїх товарів:

- а) детально розробляє комплекс маркетингу;
- б) детально розробляє методи сегментування;
- в) відшукує цільові сегменти;
- г) визначає загальну маркетингову стратегію?

14. Позиціонування товару компанії – це:

- а) певні усвідомлені, цілеспрямовані дії компанії;
- б) образ компанії, створений засобами масової інформації;
- в) уявлення про компанію та її товари, що вже сформовані у свідомості їх споживачів;
- г) визначення основного конкурента як об'єкта потенційної маркетингової атаки.

15. Для масового маркетингу характерно таке:

- а) продавець здійснює масове виробництво, масовий розподіл і масове стимулювання збуту одного товару, який пропонується для всіх покупців відразу;
- б) продавець здійснює масове виробництво, масовий розподіл і масове стимулювання збуту різних товарів, що пропонуються для визначених ним сегментів;
- в) продавець здійснює масове виробництво, масовий розподіл і масове стимулювання багатьох товарів для одного сегмента;
- г) продавець здійснює індивідуальне виробництво при масовому розподілі і масовому стимулюванні збуту товару, однакового для всіх покупців.

16. Недиференційований маркетинг передбачає, що компанія:

- а) звертається до всього ринку з єдиною товарною пропозицією;
- б) не прагне диференціювати витрати виробництва і реалізації продукції залежно від кон'юнктури ринку;

- в) не прагне використовувати різні інструменти маркетингових комунікацій;
- г) не поділяє наявних конкурентів на певні групи і не прагне диференціювати методи конкурентної боротьби.

17. Диференційований маркетинг передбачає, що компанія:

- а) вирішує виступити на декількох сегментах ринку і розробляє для кожного з них окремі товарні пропозиції;
- б) розподіляє споживачів на внутрішніх і зовнішніх, використовує політику диференціації та маркетингових комунікацій, але не диференціює конкурентів;
- в) працює тільки з одним сегментом ринку, прагнучи до постійного розширення своєї ринкової частки;
- г) має досить розгалужену систему маркетингового управління з глибоким поділом маркетингових функцій серед співробітників.

18. Концентрований маркетинг передбачає, що компанія насамперед:

- а) прагне сконцентрувати свою маркетингову діяльність на найбільшій кількості цікавих сегментів ринку;
- б) прагне сконцентрувати фінансові та інші ресурси на тих сегментах ринку, що демонструють найвищі темпи зростання;
- в) концентрує свої зусилля на певному ринковому сегменті або ринковій ніші;
- г) забезпечує масштабну пропозицію певного товару, прагнучи домінувати на ринку.

Вправа 2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Сегментування ринку – це поділ суб'єктів пропозиції товарів, що діють на конкретному ринку, на певні групи.

2. Для масового маркетингу характерно, що компанія здійснює масове виробництво, масовий розподіл і масове стимулювання збуту товару, що пропонується одночасно для всіх покупців, представлених на певному ринку.

3. Оцінка сегмента ринку передбачає оцінку його привабливості з урахуванням ринкових факторів, особливостей державного регулювання, а також конкурентного потенціалу компанії.

4. Політика диференційованого маркетингу передбачає, що у компанії досить розгалужена система маркетингового управління з глибоким поділом маркетингових функцій серед менеджерів.

5. Для цільового маркетингу характерно те, що компанія виробляє кілька товарів з різними властивостями, які задовольняють усіх покупців, представлених на ринку.

6. Сегмент ринку складається зі споживачів, що однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

7. Позичування товару на ринку – це маркетингові дії, безпосередньо й обов'язково спрямовані на розширення ринкової частки компанії.

8. Концентрований маркетинг передбачає, що компанія прагне сконцентрувати фінансові й інші ресурси в тих сегментах ринку, що демонструють найвищі темпи зростання.

9. Репозиціонування товару – це внесення принципових змін у систему маркетингових комунікацій компанії для кращого інформування покупця про традиційно характерні для даного товару властивості.

10. Недиференційований маркетинг передбачає, що компанія не прагне диференціювати витрати виробництва залежно від змін кон'юнктури ринку.

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Вправа 1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Якщо компанія випускає товар, що користується попитом серед споживачів усіх ринкових сегментів, то швидше за все у своїй діяльності вона використовує концепцію:

- а) диференційованого маркетингу;
- б) недиференційованого маркетингу;
- в) концентрованого маркетингу;
- г) конверсійного маркетингу.

2. Що не належить до трьох рівнів маркетингового аналізу товару:

- а) за рівнем тривалості ринкового життя;
- б) у реальному виконанні;
- в) за задумом;
- г) немає правильної відповіді?

3. Сонцезахисний крем можна зарахувати до товарів:

- а) постійного попиту;
- б) імпульсивного попиту;
- в) вимушеного попиту;
- г) особливого попиту;
- д) пасивного попиту.

4. Кількість товарних одиниць у рамках асортиментної групи визначається як:

- а) насиченість товарної номенклатури;
- б) глибина товарної номенклатури;
- в) ширина товарної номенклатури;
- г) товарна лінія.

5. Ноутбук має певні розміри, вартість, технічні характеристики. Ці елементи характеризують:

- а) товар з підкріпленням;
- б) товар за задумом;
- в) товар з підкріпленням та за задумом;
- г) немає правильної відповіді.

6. Комп'ютери можна зарахувати до такої класифікаційної групи:

- а) сировина;
- б) капітальне майно;
- в) комплектуючі;
- г) ділові послуги.

7. Використання торговельної марки ставить за мету насамперед:

- а) синхронізацію попиту на товар;
- б) виділення товару на ринку;
- в) аргументування високої ціни товару;
- г) правильно вказано в пп. а, б, в.

8. До основних вимог щодо створення торговельної марки не належить таке:

- а) торговельна марка має давати певні натяки споживачу;
- б) торговельна марка повинна легко впізнаватися;
- в) торговельна марка має легко запам'ятовуватися;
- г) назва торговельної марки має легко вимовлятися;
- д) немає правильної відповіді.

9. З яких етапів складається життєвий цикл товару:

- а) впровадження, зростання, зрілості, спаду та зниження;
- б) впровадження, зрілості та спаду;
- в) впровадження, зростання, зрілості, спаду;
- г) появи, зростання, спаду та зникнення?

10. Торговельна марка:

- а) є інтелектуальною власністю, якщо вона зареєстрована;
- б) може бути власністю тільки певної організації;
- в) потребує обов'язкового поєднання в логотипі вербальної та невербальної складових;
- г) не може передаватися у вигляді права використання іншим бізнес-суб'єктам;
- д) не може бути об'єктом купівлі-продажу.

11. Картини, коштовності та все інше, що купується на аукціонах, можна зарахувати до товарів:

- а) попереднього вибору;
- б) повсякденного попиту;
- в) пасивного попиту;
- г) особливого вибору.

12. Споживач обрав у супермаркеті рідке мило, шампунь і гель для гоління. Біля каси він помітив каву в разових пакетах і вирішив придбати кілька пакетів. У даному випадку кава – це товар:

- а) попереднього вибору;
- б) пасивного попиту;
- в) екстреного попиту;
- г) імпульсивного попиту.

13. Компанія-виробник миючих засобів виводить на ринок новий пральний порошок (з особливо приємним запахом) під торговельною маркою, яка вже використовується компанією. Це може бути прикладом використання стратегії:

- а) розширення сім'ї марок;
- б) розширення меж використання марки;
- в) багатомарочної;
- г) мультимарочної.

14. Мономарочна стратегія компанії може передбачати:

- а) розширення меж використання торговельної марки;

б) обмеження переліку торговельних марок, які використовує компанія;

в) використання компанією не більше 2–3 торговельних марок;

г) правильно все, вказане в пп. а, б;

д) правильно все, вказане в пп. а, б, в.

15. Пральна машина «*Samsung*» має певні розміри, ціну, технічні характеристики. Зазначені складові характеризують:

а) товар за задумом;

б) товар з підкріпленням;

в) товар у реальному виконанні та з підкріпленням;

г) товар у реальному виконанні;

д) товар з брендовим підкріпленням.

16. Розробка нового товару передбачає, як правило, проходження таких етапів:

а) збирання інформації, розробка ідеї, втілення ідеї у виробництво, реалізація товару, коригування ідеї;

б) поява ідеї, розробка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, аналіз власних можливостей, апробація, масове виробництво;

в) збирання інформації, розробка пробної моделі товару, ринкове випробування товару, виробництво товару;

г) аналіз зовнішнього середовища компанії, розробка власного товару з певними ринковими перевагами, виробництво та реалізація продукції.

17. На якому етапі життєвого циклу, скоріше за все, перебуває товар, якщо компанія отримує невеликий прибуток і несе значні витрати на просування товару:

а) розробки;

б) зростання;

в) виведення товару на ринок;

г) немає правильної відповіді?

18. Для етапу зрілості життєвого циклу товару не характерно:

- а) наявність кола постійних покупців;
- б) модифікація товару;
- в) падіння збуту;
- г) гнучкість у використанні маркетингових інструментів.

19. Багатомарочна стратегія компанії передбачає:

- а) використання компанією однієї сильної торговельної марки та кількох доповнюючих;
- б) використання компанією двох або більше торговельних марок в одній товарній категорії;
- в) використання лише однієї власної торговельної марки, а також продаж своєї продукції під торговельними марками, які належать іншим суб'єктам;
- г) регулярну розробку та виведення компанією на ринок нових торговельних марок.

20. У загальному вигляді показник конкурентоспроможності товару можна представити як:

- а) частку ринку компанії;
- б) рентабельність виробництва та продажу товару;
- в) співвідношення ефекту від товару для споживача і витрат на його придбання й використання;
- г) ступінь ринкової новизни товару;
- д) загальну корисність товару для споживача.

Вправа 2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Перший рівень маркетингового аналізу товару пов'язаний з баченням тієї основної вигоди, яку можуть отримати його споживачі.

2. До товарів пасивного попиту належать товари, які реалізуються невеликими обсягами, при цьому, як правило, покупці дуже мляво збільшують обсяги покупок або не збільшують їх зовсім.

3. Товарами попереднього вибору вважаються товари, які конкретний споживач купує постійно протягом тривалого часу.

4. Глибина товарної номенклатури компанії-продавця визначається кількістю товарних одиниць, що наявні в рамках асортиментної групи.

5. Компанія, що виробляє продукцію під певною торговельною маркою, завжди є власником цієї марки.

6. Мономарочна стратегія компанії може передбачати як розширення сім'ї марки, так і розширення меж її використання.

7. Життєвий цикл товару – це послідовне розширення представництва даного товару на регіональних ринках усередині країни, а також проникнення на нові зовнішні ринки.

8. Стадія зрілості життєвого циклу товару передбачає входження компанії до числа лідерів відповідного національного або зовнішнього ринку.

9. Послідовно правильними початковими стадіями процесу розробки нового товару можна вважати виникнення ідей, селекцію ідей, розробку задуму, апробацію.

10. Багатомарочна стратегія може полягати у використанні двох (або більше) торговельних марок в одній товарній категорії або у використанні нових торговельних марок для виробництва й реалізації нової категорії товарів, технологічно та функціонально не пов'язаних з тими, які вже випускаються.

РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Вправа 1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Ціна – це:

- а) вартість витрат на виробництво та реалізацію продукції;
- б) цінність товару для споживача;
- в) вартість товару, що визначена з урахуванням дій конкурентів;
- г) кількість грошей, які потрібно сплатити для придбання товару;
- д) немає правильної відповіді.

2. Ціна товару в маркетинговій діяльності не є інструментом:

- а) конкурентної політики;
- б) розв'язання фінансових проблем компанії;
- в) просування товару;
- г) визначення доцільної ширини товарної номенклатури;
- д) комунікації зі споживачем;
- е) немає правильної відповіді.

3. Підвищення цін на продукцію компанії може бути викликано:

- а) намаганням урахувувати стан співвідношення попиту і пропозиції на ринку;
- б) скороченням частки ринку компанії;
- в) намаганням збільшити обсяги реалізації своєї продукції;
- г) немає правильної відповіді.

4. Поділ факторів, які впливають на політику ціноутворення компанії, на внутрішні та зовнішні характеризує:

- а) неможливість самостійного вирішення компанією питання про структуру собівартості її продукції;

б) доцільність для великих компаній залучення зовнішніх консультантів з питань ціноутворення;

в) наявність різних груп факторів – тих, що можуть контролюватися самою компанією, й тих, які від неї не залежать;

г) наявність у складі вищих менеджерів компанії тих, хто належить та не належить до числа власників компанії;

д) немає правильної відповіді.

5. Цінова еластичність попиту характеризує:

а) готовність основних споживачів продукції компанії перейти до більш високих цін;

б) зміну обсягів придбання продукції компанії під впливом зміни цін на товари конкурентів;

в) ступінь зміни обсягів придбання продукції при зміні її ціни;

г) зміну ціни товару під впливом дії зовнішніх факторів;

д) залежність доходів компанії від цінової кон'юнктури ринку.

6. Основні методи встановлення фактичних цін на продукцію не є такі, як:

а) витрати плюс прибуток;

б) на основі середньозваженої ціни конкурентів;

в) на основі реальних особливостей у властивостях товару;

г) на основі сприйняття споживачами цінності товару;

д) немає правильної відповіді.

7. Цінова нечутливість (нееластичність) споживача означає, що:

а) в рамках певного цінового діапазону він може непередбачено зменшувати обсяги придбання продукту;

б) для певних сегментів ринку будь-яка ціна товару сприймається як нормальна;

в) зміна ціни на товар у певних межах не позначається на кількості товару, що купується;

г) споживач ставиться нейтрально до питання про частку прибутку продавця в тій ціні, за якою споживач купує продукцію;

д) на цьому ринку недоречно використовувати цінові методи конкуренції.

8. До факторів цінової еластичності попиту не належить:

- а) ступінь важливості товару для споживача;
- б) питома вага вартості товару в доходах споживача;
- в) наявність товарів-замінників;
- г) доступність товарів-замінників;
- д) рівень інфляції в країні.

9. До безпосередніх зовнішніх факторів ціноутворення компанії не належить:

- а) динаміка ринку;
- б) регуляторна діяльність держави;
- в) конкурентні позиції компанії на ринку;
- г) інтереси торговельних посередників;
- д) маркетингова стратегія компанії.

10. Використання методів ціноутворення, орієнтованих на витрати, означає, що компанія:

а) намагається насамперед максимізувати обсяги свого прибутку;

б) ураховує собівартість своєї продукції та фіксує певний відсоток прибутку;

в) ураховує свої повні витрати на виробництво продукції, а також ринковий рейтинг конкурентоспроможності своєї продукції;

г) орієнтується насамперед на рівень платоспроможності споживачів, на їх здатність здійснювати певні витрати на придбання необхідної продукції;

д) орієнтується на рівень собівартості продукції у своїх основних конкурентів.

11. Перебування товару на стадії зрілості, як правило, не потребує:

- а) врахування зовнішніх факторів у ціноутворенні;
- б) врахування внутрішніх факторів у ціноутворенні;
- в) встановлення ціни на рівні, нижчому від собівартості;
- г) контролю за рівнем собівартості та прибутковості;
- д) моніторингу цінової політики конкурентів.

12. Що безпосередньо не належить до конкурентних позицій компанії на ринку як фактора ціноутворення:

- а) тип ринкового конкурентного середовища;
- б) частка ринку компанії;
- в) позиціонування товару компанії;
- г) монополістична або олігополістична ринкова позиція компанії;
- д) немає правильної відповіді?

13. До основних цілей цінової політики компанії не належить:

- а) максимізація поточного прибутку;
- б) завоювання лідерства на ринку за показником частки ринку;
- в) завоювання лідерства на ринку за показником якості продукції;
- г) забезпечення ринкової життєдіяльності компанії;
- д) оптимізація структури собівартості продукції компанії.

14. Попит відносно нееластичний за ціною, якщо зміна ціни приводить до:

- а) істотної зміни кількості товару, що купується;
- б) симетричної (однакової) зміни кількості товару, що купується;
- в) меншої зміни кількості товару, що купується;
- г) зміна ціни не призводить до зміни кількості товару, що купується.

15. На якому з ринків окремо взятий продавець або покупець не може суттєво впливати на рівень ринкової ціни:

- а) на ринку чистої конкуренції;
- б) на ринку монополістичної конкуренції;
- в) на олігополістичному ринку;
- г) на ринку абсолютної (чистої) монополії?

16. Ринок, на якому багато продавців та покупців; при цьому продавці намагаються надати своїм товарам особливих якостей – реальних чи уявних:

- а) ринок монополістичної конкуренції;
- б) ринок чистої конкуренції;
- в) олігополістичний ринок;
- г) ринок чистої монополії;
- д) немає правильної відповіді.

17. Коефіцієнт цінової еластичності попиту на товар компанії дорівнює 2,6. Це означає, що:

- а) компанія поступається ціновому лідеру ринку на 2,6 %;
- б) зниження ціни на 1 % призведе до зниження обсягів придбання товару на 2,6 %;
- в) зниження ціни на 2,6 % забезпечить збільшення обсягів придбання товару на 1 %;
- г) зниження ціни на 1 % дасть збільшення обсягів придбання товару на 2,6 %.

18. До внутрішніх факторів ціноутворення компанії не належить:

- а) сильні та слабкі сторони компанії у порівнянні з конкурентами;
- б) маркетингове планування в компанії;
- в) фінансовий потенціал компанії;
- г) структура витрат компанії;
- д) немає правильної відповіді.

Вправа 2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Внутрішні фактори ціноутворення компанії – це такі фактори, які компанія може безпосередньо контролювати.

2. Рівень витрат компанії на виробництво та реалізацію певної продукції – це внутрішній фактор ціноутворення.

3. Значення цінових методів конкуренції дещо знижується при збільшенні ступеня диференціації продукту.

4. Коефіцієнт цінової еластичності попиту дорівнює 3,0. Це означає, що при зниженні ціни на 1 % попит збільшиться на 3 %.

5. Збільшення цін на продукцію може бути викликано прагненням компанії збільшити свою частку ринку.

6. Усі товари та послуги, які ми купуємо, реалізуються за принципом абсолютно вільного ціноутворення.

7. Збільшення цін на продукцію може бути викликано прагненням компанії збільшити свій товарообіг.

8. Зі зниженням ціни на певний продукт кожний споживач збільшує обсяги його придбання.

9. До зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення, належить стан і динаміка ринку.

10. Чутливість покупця до зміни ціни на певний товар залежить від ступеня його обізнаності щодо існування товарів-субститутів.

РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Вправа 1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Канал розподілу – це:

а) сукупність організацій або окремих осіб, які сприяють покращанню іміджу товару, торговельної марки, компанії-виробника;

б) організації або окремі особи, які сприяють доведенню товару від виробника до споживачів;

в) сукупність організацій або окремих осіб, які сприяють передачі прав власності на товар;

г) сукупність організацій або окремих осіб, які виконують консультаційні послуги щодо формування дистрибуторської системи організації.

2. Канал розподілу товарів має значення для компанії виробника насамперед як:

а) спосіб додаткової реклами;

б) система доведення товарів до споживачів;

в) спосіб транспортування товару;

г) правильно вказано в пп. а, б, в, г.

3. Який із каналів розподілу простіше контролювати компанії-виробнику:

а) канал нульового рівня;

в) дворівневий;

б) трирівневий;

г) одnorівневий?

4. Фізичний розподіл товарів означає:

а) продаж товарів через посередників;

б) транспортування і збереження товарів;

- в) безоплатну передачу товарів клієнтам;
- г) немає правильної відповіді.

5. До форм прямого розподілу товарів не належить:

- а) продаж товарів у незалежних від компанії-виробика торговельно-розважальних центрах;
- б) використання власних магазинів роздрібною торгівлі;
- в) поштова розсилка;
- г) правильно вказано в пп. а, б, в.

6. Довжина каналу розподілу продукції – це:

- а) кількість проміжних рівнів у каналі;
- б) кількість суб'єктів на певному рівні каналу;
- в) кількість роздрібних торговців у каналі;
- г) кількість оптових торговців у каналі;
- д) немає правильної відповіді.

7. Який із каналів розподілу продукції компанії простіше контролювати:

- а) канал нульового рівня;
- б) однорівневий канал;
- в) дворівневий канал;
- г) трирівневий канал?

8. До маркетингових функцій каналу розподілу продукції належить:

- а) просування товару;
- б) надання сервісу споживачам;
- в) збирання ринкової інформації;
- г) забезпечення доступності товару;
- д) правильно все, вказане в пп. а, б, в, г.

9. Комісійна діяльність торговельних посередників насамперед передбачає:

- а) відносно невисокий комерційний ризик;
- б) надання ними гарантій щодо збуту продукції;

- в) вивезення продукції своїми транспортними засобами;
- г) отримання ексклюзивних прав на збут продукції;
- д) наявність довгострокових контрактів з виробниками продукції.

10. Ширина каналу розподілу визначається:

- а) кількістю посередників на одному рівні каналу;
- б) кількістю позицій у товарному асортименті компанії;
- в) кількістю рівнів у каналі;
- г) немає правильної відповіді.

11. Комерційна діяльність торговельних посередників насамперед передбачає:

- а) наявність довгострокових стабільних відносин із виробниками продукції;
- б) отримання доходу у вигляді різниці між ціною придбання та ціною реалізації продукції;
- в) необов'язковий перехід продукції у власність посередника;
- г) обов'язкову наявність власних магазинів роздрібною торгівлі;
- д) використання тільки часткової попередньої оплати за продукцію, що надходить від виробника.

12. Маркетингове управління каналами розподілу передбачає:

- а) виявлення оптових торговельних посередників, з якими співпрацюють конкуренти;
- б) вибір торговельних посередників, їх мотивування, оцінювання та контроль;
- в) аналіз результатів комерційної та комісійної діяльності за попередні роки;
- г) створення інформаційно-аналітичного центру логістичної спрямованості.

13. Традиційна система розподілу продукції передбачає:

- а) постійну координацію діяльності учасників каналу;
- б) використання тільки оптових торговельних посередників;

- в) використання тільки роздрібних торговельних посередників;
- г) використання тільки комерційних умов діяльності посередників;
- д) використання тільки комісійних умов діяльності посередників;
- е) немає правильної відповіді.

14. Франчайзинг може розглядатися як спосіб формування:

- а) корпоративної вертикально інтегрованої системи збуту;
- б) традиційної системи збуту;
- в) адміністративної вертикально інтегрованої системи збуту;
- г) договірної вертикально інтегрованої системи збуту.

15. Володіння компанією-виробником пакетами акцій компаній-торговців, які реалізують її продукцію, означає наявність:

- а) корпоративної вертикально інтегрованої системи збуту;
- б) договірної вертикально інтегрованої системи збуту;
- в) адміністративної вертикально інтегрованої системи збуту;
- г) горизонтально інтегрованої системи збуту.

16. Причинами конфліктів у системі дистрибуції компанії не можуть бути:

- а) незбіжність цілей учасників каналу збуту;
- б) незадоволення результатами збутової діяльності;
- в) конкуренція різних каналів збуту продукції;
- г) встановлення торговельним посередником занадто високої націнки на товар;
- д) правильно все, вказане в пп. а, г.

17. До факторів мотивації торговельних посередників не належить:

- а) надання права ексклюзивного збуту продукції;
- б) надання маркетингової комунікаційної підтримки;

- в) цінові преференції;
- г) навчання, консультування персоналу;
- д) придбання контрольних пакетів акцій компаній – торговельних посередників.

18. Основні складові управління маркетинговими каналами розподілу такі:

- а) вибір посередників, взаємне придбання корпоративних прав, мотивація, контроль;
- б) вибір посередників, мотивація учасників, оцінювання та контроль учасників, урегулювання конфліктів;
- в) укладення угод з посередниками, створення координаційного центру, організація збуту;
- г) укладення угод, створення координаційного центру, організація збуту, оцінка діяльності учасників.

19. До критеріїв, які слід ураховувати під час вибору торговельних посередників, належать:

- а) фінансовий стан, показники збуту, масштаби діяльності;
- б) географічні, демографічні, соціальні критерії;
- в) етап життєвого циклу товару, охоплення ринку;
- г) цінові та фінансові критерії.

20. До основних управлінських рішень у сфері дистрибуції належить:

- а) добір торговельних посередників;
- б) мотивація учасників каналу збуту;
- в) визначення каналів збуту продукції;
- г) правильно все, вказане в пп. а, б;
- д) правильно все, вказане в пп. а, б, в?

Вправа 2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Канал розподілу нульового рівня містить одного посередника, найчастіше великого роздрібного торговця.

2. Канал розподілу – шлях організаційно-економічного доведення товару від виробника до кінцевого споживача.

3. Довжина каналу розподілу – це кількість незалежних учасників процесу розподілу, що містяться на певному етапі ланцюга просування товарів від виробників до споживачів.

4. Франчайзингова система розподілу передбачає, що компанія-франчайзер обов'язково є власником контрольного пакета акцій (корпоративних прав) компанії-франчайзі.

5. Компанія з виробництва дерев'яних дитячих іграшок, що реалізуються під торговельною маркою “Козачок”, продає свою продукцію через власний фірмовий магазин, оптову базу та кілька роздрібних магазинів (які їй не належать), тобто компанія використовує багатоканальну систему розподілу.

6. Роздрібна торговельна компанія купує парфумерну продукцію відомих брендів, а потім продає її через мережу власних магазинів. Така форма посередницької діяльності називається комісійною діяльністю.

7. Компанія «ESK» – виробник молочних продуктів – реалізує свій товар через великооптового торговця, дрібнооптового торговця, дві роздрібні мережі, тому ширина даного каналу розподілу дорівнює 5.

8. Довжина каналу розподілу м'ясної фабрики «Прем'єр» дорівнює 5, оскільки фабрика продає продукцію міському холодокомбінату, який, у свою чергу, реалізує її за договорами через чотири роздрібні магазини.

9. Корпоративна вертикальна система розподілу будується в дусі корпоративного співробітництва, який формується між незалежними учасниками каналу.

РОЗДІЛ 8. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ

Вправа 1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Маркетингова комунікація – це:

- а) процес одностороннього впливу виробника продукції на споживачів;
- б) зворотні сигнали, які намагається отримати виробник продукції від споживачів, конкурентів і контактних груп;
- в) процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку, процес надання інформації суб'єктам ринку та державним контролюючим органам;
- г) процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку.

2. До інструментів здійснення маркетингових комунікацій належать:

- а) реклама, PR, прямий маркетинг, розподіл продукції;
- б) реклама, PR, стимулювання збуту, персональні продажі;
- в) реклама, PR, прямий маркетинг, сегментування ринку, персональні продажі;
- г) реклама, PR, виставки, стимулювання збуту, персональні продажі, позиціонування;
- д) немає правильної відповіді.

3. До каналів маркетингових комунікацій не належить:

- а) поштова розсилка каталогів;
- б) зовнішні носії;
- в) радіо;
- г) Інтернет;
- д) регіональне телебачення;
- е) немає правильної відповіді.

4. До основних складових маркетингового комунікаційного процесу не належить:

- а) відправник;
- б) отримувач;
- в) канал передачі;
- г) зворотний зв'язок;
- д) кодування;
- е) декодування;
- є) немає правильної відповіді.

5. Кодування інформаційного повідомлення – це:

- а) система або окремі елементи захисту найбільш важливої інформації від зазіхань конкурентів;
- б) система штрих-кодів, що використовується компанією, відповідно до певних нормативних актів держави;
- в) процес перетворення комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів;
- г) використання виключно вербальних символів для інформаційної взаємодії з суб'єктами ринку;
- д) немає правильної відповіді.

6. Кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу є:

- а) споживач;
- б) торговельний посередник;
- в) конкуренти;
- г) контролюючий орган;
- д) місцеві мешканці.

7. Зворотний зв'язок у комунікаційному процесі виступає:

- а) побічним елементом, який не цікавить відправника повідомлення;
- б) перешкодою в комунікаційному процесі, пов'язаною з неможливістю абсолютно точного донесення до отримувача повідомлення основної його ідеї;

- в) безпосереднім наслідком поєднання елементів кодування та декодування повідомлень;
- г) реакцією державних контролюючих органів на певні порушення з боку суб'єктів маркетингової діяльності;
- д) немає правильної відповіді.

8. Декодування інформаційного повідомлення – це:

- а) процес перетворення комунікаційних символів як складових повідомлення на певну думку;
- б) інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім відправником;
- в) інтерпретація маркетингового повідомлення його безпосереднім замовником;
- г) узгоджена інтерпретація маркетингового повідомлення його відправником і замовником;
- д) відмова від кодування інформаційного повідомлення його безпосереднім ініціатором.

9. Кодування інформаційного повідомлення за допомогою вербальних символів означає використання:

- а) певного рисунка з привабливою кольоровою гамою;
- б) слів як певного набору комунікаційних символів;
- в) рисунків, слів та інших національних символів;
- г) рисунків, слів, фотографій, відеороликів та інших зрозумілих для сприйняття символів;
- д) немає правильної відповіді.

10. Ступінь актуальності маркетингового повідомлення для споживача залежить насамперед від:

- а) кількості продавців на ринку;
- б) етапу життєвого циклу товару;
- в) того, наскільки близько він до прийняття рішення про задоволення певної своєї потреби;
- г) рівня його освіти;
- д) особливостей його темпераменту.

11. Ступінь усвідомлення (розуміння) маркетингового повідомлення споживачем залежить від:

- а) актуальності повідомлення для нього;
- б) рівня його освіти;
- в) умов, за яких він отримує повідомлення;
- г) того, до якої форми кодування вдався відправник повідомлення;
- д) правильно вказано в пп. а, б, в, г;
- е) правильно вказано в пп. а, б, в.

12. Емоційна реакція споживача на маркетингове звернення характеризує те, як він:

- а) декодував повідомлення;
- б) сприйняв повідомлення;
- в) змінюватиме свою позицію стосовно даного товару (у порівнянні з оцінкою товарів конкурентів);
- г) сприйматиме ідеї репозиціонування товару;
- д) правильно вказано в пп. а, б, в, г;
- е) правильно вказано в пп. а, б.

13. Поняття “зворотний зв’язок” у маркетинговому комунікаційному процесі компанії характеризує:

- а) виконання державою функції контролю рекламної діяльності;
- б) реакцію конкурентів на маркетингову комунікаційну політику компанії;
- в) реакцію споживачів і конкурентів на маркетингову комунікаційну діяльність компанії;
- г) правильні варіанти а, в;
- д) немає правильної відповіді.

14. Ефект перенесення довіри, який використовується в маркетинговій комунікаційній діяльності, пов’язаний з використанням:

- а) прикладів недосконалості, небезпечності для споживача продукції конкурентів;

- б) відеоматеріалів, які демонструють переваги товарів компанії;
- в) осіб-представників, які виконують певні ролі в маркетинговій комунікаційній діяльності компанії;
- г) прикладів довготривалої успішної експлуатації споживачами певної продукції компанії.

15. Джерело маркетингової інформації:

- а) впливає на довіру до неї з боку отримувача;
- б) може бути тільки особистим;
- в) як правило, не змінюється для певного споживача;
- г) допомагає полегшити процес декодування повідомлення;
- д) правильно вказано в пп. а, б, в, г.

16. «Відома особа», яка бере участь у маркетинговій комунікаційній кампанії (наприклад, рекламній), виконує роль суб'єкта, який:

- а) здатен привернути увагу до маркетингового інформаційного повідомлення;
- б) здатен перенести свій імідж на той товар, який просувається;
- в) здатен створити ефект поширення довіри до себе на той товар, який просувається;
- г) передає аудиторії свій власний досвід споживання даного товару;
- д) правильно вказано в пп. а, б, в, г.

17. До основних завдань маркетингової комунікаційної політики на стадії впровадження нового товару на ринок належить:

- а) критика в рамках законодавчих та етичних норм товарів конкурентів;
- б) інформування покупців про впровадження накопичувальних бонусних карток;
- в) стимулювання пробної покупки;
- г) сприяння максимізації прибутку;
- д) немає правильної відповіді.

18. До основних завдань маркетингової комунікаційної політики на етапі зрілості життєвого циклу товару належить:

- а) створення правильного іміджу компанії-виробника;
- б) підтримка досягнутого рівня продажів;
- в) нагадування про товар;
- г) стимулювання пробної покупки;
- д) правильної відповіді немає.

Вправа 2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Кодування інформаційного повідомлення здійснюється його отримувачем для кращого сприйняття основної ідеї цього повідомлення.

2. Перешкоди комунікаційного процесу виникають лише тоді, коли отримувач маркетингового комунікаційного повідомлення перебуває на дуже великій відстані від його відправника.

3. Декодування інформаційного повідомлення – процес перетворення комунікаційних символів, як складових повідомлення, на певну думку.

4. Думка що закодована в маркетинговому інформаційному повідомленні, може значно відрізнитися від тієї, яка виникає в отримувача повідомлення після його розшифрування.

5. Залежно від того, відбулася чи не відбулася актуалізація проблеми придбання якогось товару у споживача, формується його ставлення до тих чи інших маркетингових комунікаційних повідомлень, що надходять від відповідних суб'єктів пропозиції товару.

6. Рівень підготовленості споживача до обробки маркетингових комунікаційних повідомлень практично не впливає на його кінцеве сприйняття цих повідомлень.

7. Джерело маркетингової інформації здатне впливати на ступінь довіри людей до самої інформації.

8. Неособистими джерелами інформації вважаються такі, що передбачають використання двох і більше каналів передачі інформації.

9. Використання компанією-комунікатором непрямого впливу на адресата передбачає залучення в ролі носіїв передачі повідомлень цифрових засобів масової інформації.

10. Якщо показники актуалізації проблеми придбання товару для споживача та його підготовленості до сприйняття маркетингових повідомлень перебувають на середньому рівні, то це означає, що форми прямого й опосередкованого маркетингового комунікаційного впливу на споживача мають приблизно однакове значення.

РОЗДІЛ 9. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ

Вправа 1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. До основних факторів, що впливають на ступінь переконливості для споживачів тих доводів, які містяться в рекламному зверненні, належить:

- а) використання ефектної кольорової гами;
- б) поєднання вербальних і невербальних сигналів;
- в) контрольованість доводів (можливість перевірити);
- г) оперативність надання;
- д) правильно вказано в пп. а, б, в, г.

2. До основних складових рекламного звернення не належить:

- а) вербальна;
- б) ілюстративна;
- в) стилістична;
- г) ілюстративна, стилістична;
- д) немає правильної відповіді.

3. Яке визначення найточніше передає сутність реклами:

- а) персоніфіковане та масове інформування споживачів про відповідну ринкову пропозицію;
- б) персональна презентація та просування певного товару, торговельної марки, ідеї тощо;
- в) комунікаційний захід, який спрямовується на масову аудиторію як цільових, так і нецільових споживачів;
- г) неперсональна форма презентації та просування товарів;
- д) короткострокова масова акція, що пов'язана з необхідністю збільшення обсягу продажу товарів у найкоротший термін?

4. До зовнішньої реклами не належить:

- а) реклама на вітринах магазинів;
- б) реклама на транспорті;
- в) реклама на щитах;
- г) реклама на телебаченні;
- д) немає правильної відповіді.

5. Рекламодавець – це насамперед особа, яка:

- а) виготовляє рекламну продукцію;
- б) розробляє ідею рекламного звернення;
- в) забезпечує розміщення рекламного повідомлення;
- г) купує рекламний час на телебаченні;
- д) замовляє створення, виготовлення або розміщення реклами.

6. Кого не можна зарахувати до суб'єктів, на яких спрямовуються заходи стимулювання збуту:

- а) роздрібних торговельних посередників;
- б) оптових торговельних посередників;
- в) споживачів-організації;
- г) споживачів – домашні господарства;
- д) власний торговельний персонал;
- е) конкурентів?

7. До основних функцій PR можна зарахувати:

- а) забезпечення популярності торговельної марки;
- б) забезпечення відомості компанії;
- в) формування лояльного або дружнього ставлення до компанії з боку засобів масової інформації;
- г) забезпечення відомості товарів компанії;
- д) правильно все, вказане в пп. а, б, в, г.

8. Що не належить до інструментів стимулювання збуту:

- а) установлення цінових знижок;
- б) продаж товарів на умовах пільгового кредитування;
- в) безкоштовна проба товару;

- г) видача дисконтних карток;
- д) розіграш подарунків;
- е) немає правильної відповіді?

9. Що можна визначити як основні способи стимулювання покупців:

- а) збільшення витрат на рекламу;
- б) збільшення каналів розподілу товарів;
- в) використання знижок, купонів і лотерей;
- г) розширення логістичних операцій?

10. Фраза «PR починається від дому» означає те, що:

- а) кожний співробітник компанії (організації) як носій інформації формує її певний імідж;
- б) об'єктом впливу PR-заходів повинні бути, перш за все, співробітники компанії;
- в) пріоритетними виконавцями у PR-кампанії організації повинні бути її співробітники;
- г) кожна організація з моменту свого створення повинна постійно проводити PR-акції;
- д) немає правильної відповіді.

11. Персональний продаж передбачає:

- а) встановлення безпосереднього контакту з кінцевим споживачем;
- б) безпосередню роботу з організаціями-споживачами;
- в) особисте спілкування продавця з потенційним покупцем;
- г) відмову від використання торговельних посередників.

12. До суб'єктів персонального продажу не можуть бути зараховані:

- а) співробітники компанії-виробника;
- б) співробітники компанії – торговельного посередника;
- в) продавці у спеціалізованих магазинах;
- г) співробітники рекламної агенції, яка здійснює розробку рекламної продукції для певної компанії-замовника;
- д) немає правильної відповіді.

13. До форм персонального продажу не належить:

- а) спілкування за допомогою електронної пошти;
- б) спілкування по телефону;
- в) «живе» спілкування;
- г) правильно зазначено в пп. а, б;
- д) немає правильної відповіді.

14. Використання каналу прямого маркетингу означає:

- а) повну відмову від використання оптових торговельних посередників;
- б) перехід до поєднання прямих і непрямих каналів збуту продукції;
- в) перехід компанії до системи доставки товарів тільки власним транспортом;
- г) використання порядку продажу продукції безпосередньо її споживачам.

15. Оцінка комерційної ефективності реклами пов'язана з використанням показника:

- а) рентабельності виробництва продукції;
- б) обсягу продажу продукції;
- в) рейтингу ринкової конкурентоспроможності продукції;
- г) дебіторської заборгованості компанії.

16. До основних інструментів прямого маркетингу не належать:

- а) прямі поштові звернення;
- б) телефонний маркетинг;
- в) використання електронної поштової скриньки;
- г) надсилання каталогів;
- д) немає правильної відповіді.

17. PR як форму маркетингової комунікації недоцільно використовувати:

- а) в системі некомерційного маркетингу;
- б) в міжнародному маркетингу;

в) якщо товар перебуває на стадії зрілості свого життєвого циклу;

г) якщо серед співробітників компанії (організації) немає спеціалістів PR;

д) якщо компанія охоплює незначну частку ринку;

е) немає правильної відповіді.

18. Стимулювання збуту не розраховано на:

а) покупців товару;

б) торговельних посередників;

в) конкурентів;

г) персонал відділу збуту компанії-виробника.

Вправа 2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Реклама – це довільна форма персональної презентації та просування товару.

2. Кінцеві цілі комерційної реклами завжди пов'язані з попитом на товари рекламодавця.

3. Вербальною складовою реклами вважаються слова, а також усі інші елементи візуалізації, які використовуються в рекламному зверненні.

4. У рекламі використовуються різні доводи. Верифіковані ті доводи, які споживач може перевірити під час використання товару.

5. У рекламі використовуються різні за ступенем об'єктивності доводи. Об'єктивними можуть вважатися доводи, що базуються на використанні думки людей, які не є співробітниками компанії-рекламодавця.

6. Оцінка комунікативної ефективності реклами визначається тим, скільки споживачів звернули увагу на рекламу, як її сприйняли, наскільки вона їм запам'яталася.

7. Оцінка комерційної ефективності реклами визначається питомою вагою споживачів, які позитивно сприйняли рекламне звернення.

8. Стимулювання збуту – це середньо- та довгострокові заходи компанії, спрямовані на розширення обсягів збуту її товарів.

9. Зв'язки з громадськістю (PR) такий же інструмент маркетингового впливу на споживачів, як і реклама. Різниця між ними полягає лише в тому, що PR-функції найчастіше реалізуються спеціалізованими PR-агенціями.

10. Прямий маркетинг передбачає безпосереднє спілкування таких ринкових агентів, як виробник продукції (суб'єкт пропозиції) та її споживач (суб'єкт попиту).

11. Персональний продаж – це індивідуалізоване спілкування виключно торговельних посередників з потенційними покупцями продукції.

РОЗДІЛ 10. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Вправа 1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Стратегія зазвичай розглядається як:

а) набір певних заходів, що спрямовуються на розв'язання найбільш гострих проблем організації;

б) система заходів гнучкого реагування на зміни в зовнішньому середовищі організації;

в) довгострокові цілі, а також принципові дії щодо їх реалізації;

г) довгострокові цілі організації, що ні за яких умов не можуть переглядатися;

д) система управління, що поєднує в собі елементи мобільності, гнучкості та орієнтації на ефективні технології управління.

2. До основних стратегічних рівнів можна зарахувати:

а) рівень організації в цілому, рівень власників організації, рівень вищого виконавчого органу організації;

б) рівень організації в цілому, рівень бізнес-організації, функціональний рівень;

в) рівень організації в цілому, рівень бізнес-одиниці, рівень ради власників організації;

г) функціональний рівень, рівень бізнес-одиниці, рівень власників організації, рівень вищих менеджерів організації;

д) немає правильної відповіді.

3. Стратегія бізнес-одиниці:

а) базується на загальній стратегії організації;

б) поєднує в собі довгострокові та короткострокові цілі;

в) передбачає створення інформаційної бази для забезпечення гнучкості системи управління;

- г) є об'єднанням функціональних стратегій, орієнтованих на конкурентоспроможність організації;
- д) немає правильної відповіді.

4. До основних компонентів стратегії організації не належить визначення:

- а) місії організації;
- б) стратегічних конкурентних переваг організації;
- в) стратегічної системи управління персоналом;
- г) показників оцінки діяльності;
- д) немає правильної відповіді.

5. Маркетингова стратегія є:

- а) принциповими діями організації у сфері товарної та комунікаційної політики;
- б) системою стратегічного бачення позиції товарів організації у свідомості споживача;
- в) довгостроковим планом діяльності організації та основними принципами його реалізації;
- г) принципами формування основних інструментів маркетингу організації;
- д) принципами забезпечення ринкової конкурентоспроможності організації.

6. Бізнес-одиноцею не може вважатися:

- а) філія компанії;
- б) підрозділ компанії, що працює з певною товарною групою;
- в) дирекція компанії;
- г) рада засновників компанії;
- д) правильно вказано в пп. в, г.

7. Об'єкти портфельного аналізу:

- а) пакети акцій підприємств, якими володіє компанія;
- б) структура кредитів, які отримані компанією;
- в) товарні напрямки компанії;

- г) еластичність попиту на тих ринках, на яких діє компанія;
- д) співвідношення доходів та витрат за різними напрямками діяльності компанії.

8. Розміщення у квадранті «Грошовий мішок» матриці BCG означає, що компанія:

- а) має найбільшу частку ринку;
- б) має значну частку ринку, що дозволяє їй отримувати великі доходи;
- в) не є лідером ринку, але може мати достатньо грошових ресурсів для постановки завдання стати лідером ринку;
- г) є лідером ринку, який до того ж дуже активно розвивається;
- д) немає правильної відповіді.

9. Перебування у квадранті «Зірка» матриці BCG означає, що компанія:

- а) швидко збільшує свої доходи від реалізації продукції;
- б) є лідером на ринку, місткість якого збільшується досить повільно;
- в) не має на ринку достойних конкурентів;
- г) суттєво відірвалася від конкурентів;
- д) має найбільшу частку ринку, темпи розвитку якого високі.

10. Розміщення у квадранті «Собака» матриці BCG означає, що компанія:

- а) повинна замислитися над тим, чи не доцільно їй ліквідувати даний товарний напрямок;
- б) мусить якнайшвидше інвестувати кошти в даний товарний напрямок;
- в) має терміново розробити програму масштабного інвестування для модернізації технології виробництва даного товару;

- г) повинна провести оптимізацію своєї системи ціноутворення та ринкового позиціонування;
- д) правильно все, вказане в пп. в, г.

11. Розміщення у квадранті «Знак питання» («Важкі діти») матриці BCG означає, що компанія:

- а) вичерпала всі свої інвестиційні можливості в рамках даного товарного напрямку у зв'язку з неперспективністю ринку;
- б) повинна замислитися над тим, чи не доцільно їй ліквідувати даний товарний напрямок;
- в) мусить подумати, чи не доцільно змінити стратегію свого позиціонування;
- г) має замислитися над тим, чи не доцільно змінити свою товарну, цінову та комунікаційну стратегію;
- д) повинна насамперед замислитися над тим, як їй збільшити свою частку ринку.

12. До основних маркетингових стратегічних питань не належить:

- а) визначення ринків, на яких працюватиме компанія;
- б) визначення суб'єктів маркетингових досліджень;
- в) визначення цільових сегментів ринку;
- г) позиціонування торговельної марки;
- д) правильно все, вказане в пп. б, г.

13. SWOT-аналіз – це:

- а) методика визначення відносної частки ринку компанії;
- б) технологія проведення маркетингових досліджень загального стану ринку;
- в) технологія проведення маркетингових досліджень переваг споживачів;
- г) правильно все, зазначене в пп. б, в;
- д) немає правильної відповіді.

14. Стратегія розвитку ринку компанії передбачає:

- а) створення нового для компанії продукту;
- б) пошук нових покупців для продукції, яку випускає компанія;
- в) створення нового для компанії продукту, який пропонуватиметься на новому для неї ринку;
- г) одночасний пошук нових місць реалізації продукції та шляхів зниження еластичності попиту на продукцію компанії;
- д) здійснення впливу на державні органи для прийняття ними необхідних рішень щодо розвитку ринку.

15. До основних компонентів стратегії організації не належить визначення:

- а) місії організації;
- б) напрямків діяльності;
- в) конкурентних переваг;
- г) показників оцінки діяльності;
- д) структури маркетингового підрозділу.

16. Що характеризує розмір кола в матриці BCG:

- а) потенціал компанії;
- б) частку ринку компанії;
- в) фінансовий результат, що приносить даний товарний напрям для компанії;
- г) максимальний прибуток, що отримає компанія після виходу на відповідний ринок;
- д) динаміку розвитку ринку?

17. Залежно від ринкового стану компанії бувають такі конкурентні стратегії:

- а) стратегії лідерів ринку, стратегії послідовників, стратегії лідерів ніш, стратегії “віце-чемпіонів”;
- б) стратегії лідерів ринку, стратегії послідовників, стратегії лідерів ніш, стратегії потенціальних лідерів;

в) стратегії послідовників, стратегії лідерів ніш, стратегії «віце-чемпіонів», стратегії лідерів ринку, стратегії потенціальних лідерів;

г) стратегії послідовників, стратегії лідерів ніш, стратегії «віце-чемпіонів».

18. До основних маркетингових стратегічних питань не належить:

- а) позиціонування компанії;
- б) позиціонування торговельної марки;
- в) позиціонування товару;
- г) система стимулювання збуту;
- д) немає правильної відповіді.

19. Внутрішні фактори в методиці SWOT-аналізу характеризуються як:

- а) сильні та слабкі сторони організації;
- б) фактори мікросередовища організації;
- в) фактори, що діють у межах даної країни;
- г) фактори, що характеризують внутрішній стан організації, а також особливості ринкового середовища в даній країні;
- д) здатність організації до збільшення рівня прибутковості своєї діяльності.

20. Товарно-ринкова стратегія диференціації передбачає:

- а) необхідність роботи з новим сегментом у рамках того ринку, на якому вже діє компанія;
- б) створення нового для компанії продукту, який буде пропонуватися на новому для неї ринку;
- в) внесення змін до умов роботи компанії з різними торговельними посередниками;
- г) суттєву модернізацію існуючих каналів розподілу продукції компанії;
- д) немає правильної відповіді.

21. Внутрішній механізм зміни поточних цін компанії належить до питань:

- а) виробничої стратегії компанії;
- б) стратегічного маркетингу;
- в) операційного маркетингу;
- г) фінансової стратегії компанії;
- д) правильно все, зазначене в пп. б, в.

22. До основних завдань стратегічного маркетингу не належить:

- а) сегментування ринку;
- б) вибір ринку компанії;
- в) вибір цільових сегментів та позиціонування компанії;
- г) дистрибуція та просування товару;
- д) немає правильної відповіді?

23. Призначенням ситуаційного маркетингового аналізу є:

- а) оцінка ринкового положення компанії та розробка поступового плану маркетингу;
- б) оцінка ринкового положення, а також ринкової ситуації для компанії;
- в) оцінка ринкового положення, ринкової ситуації, виявлення можливих управлінських рішень у сфері маркетингу;
- г) визначення ринків, продуктів та переваг для компанії, а також розробка плану маркетингу.

24. Яка із зазначених методик не використовується для проведення маркетингового ситуаційного аналізу:

- а) методика BCG-аналізу;
- б) методика SWOT-аналізу;
- в) методика кореляційного аналізу (оцінки) маркетингових переваг;
- г) модель п'яти сил М. Портера;
- д) немає правильної відповіді?

25. Згідно з матрицею І. Ансоффа можливі такі варіанти розвитку товарно-ринкової стратегії:

- а) розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир;
- б) розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир, поява нового товару, форсування;
- в) розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир, поява нового товару, диверсифікація;
- г) розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир, поява нового товару, форсування, диверсифікація.

26. Використання якої з методик доцільно, якщо у розпорядженні є небагато кількісних показників і потрібно сконцентруватися на певних маркетингових загрозах:

- а) оцінка привабливості ринку за М. Портером;
- б) методика SWOT-аналізу;
- в) методика BCG-аналізу;
- г) методика кореляційного аналізу маркетингових переваг;
- д) правильно все, вказане в пп. а, б?

Вправа 2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Стратегія організації – це логічно визначений набір завдань організації, який поширюється на основні операційні питання її функціонування в умовах ринку.

2. Маркетингова стратегія – це довгостроковий план ринкової діяльності та основні принципи його реалізації.

3. На засіданні спостережної ради компанії «*ESK*» розглядається маркетинговий стратегічний план. Останній має обов'язково передбачати проведення репозиціонування одного з бізнес-напрямів компанії.

4. Визначення місії як складового елементу стратегії поширюється на стратегію організації й не поширюється на стратегію бізнес-одиниці організації.

5. Метод BCG передбачає оцінку товарних напрямків компанії за критеріями темпів зростання місткості ринку та відносної частки цього ринку, яка належить компанії.

6. Бізнес-портфель компанії – це сукупність пакетів акцій інших підприємств, якими володіє дана компанія, що дає їй можливість контролювати діяльність цих підприємств.

7. Квадрант “Зірка” в матриці BCG характеризує ситуацію, в якій компанія є лідером на ринку (щодо частки ринку), а сам ринок досить динамічно розвивається.

8. SWOT-аналіз – це певна методика оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів ринкової діяльності підприємства.

9. Стратегія розширення представництва компанії на ринку полягає у збільшенні обсягів реалізації її товарів на певних ринках.

10. Стратегія диференціації полягає у створенні нового для компанії продукту, який пропонуватиметься на тому ринку, на якому вона вже працює.

РОЗДІЛ 11. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вправа 1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. Якщо компанія концентрує увагу на поведінці різних сегментів ринку (наприклад, домашніх господарств та організацій) і відповідним чином формує свою систему маркетингового управління, то це означає використання:

- а) функціональної моделі;
- б) товарної (продуктової) моделі;
- в) ринкової моделі;
- г) матричної моделі.

2. Хто із зазначених посадових осіб акціонерного підприємства скоріше за все буде безпосередньо опікуватися питаннями маркетингу:

- а) голова спостережної ради;
- б) директор з питань ресурсного забезпечення;
- в) комерційний директор;
- г) директор з розвитку персоналу;
- д) зазначені особи мають дуже віддалене відношення до маркетингу підприємства?

3. Функціональна модель побудови маркетингової служби передбачає:

- а) персоніфікацію відповідальності за ринкові результати стосовно конкретних товарів (товарних напрямків) компанії;
- б) обов'язкову підпорядкованість керівника служби маркетингу безпосередньо керівнику організації;
- в) введення посади спеціаліста з маркетингових досліджень;

- г) правильно зазначено в пп. а, б;
- д) немає правильної відповіді.

4. Товарна (продуктова) модель побудови маркетингового управління передбачає:

а) персоніфікацію відповідальності за ринкові результати стосовно конкретних товарів (товарних напрямків) компанії;

б) обов'язкове введення посад спеціалістів з маркетингових досліджень ринку та реклами;

в) підпорядкованість виробничого відділу начальникові управління маркетингу;

г) правильно зазначено в пп. а, б, в;

д) правильно зазначено в пп. а, в.

5. Матричну модель побудови маркетингового управління можна визначити як:

а) продукт штучного інтелекту;

б) найбільш поширену у великих компаніях;

в) функціонально-товарну комбінацію;

г) найпростішу;

д) немає правильної відповіді.

6. До основних питань маркетингового контролю належить:

а) оцінка ступеня досягнення цілей;

б) оцінка рівня кадрового потенціалу маркетингового підрозділу;

в) виявлення причин невиконання маркетингових планів;

г) проведення атестації персоналу маркетингового підрозділу;

д) правильно вказано в пп. а, б, в;

е) правильно вказано в пп. а, в.

7. До основних об'єктів маркетингового контролю не належать:

а) показники збуту продукції;

б) показники частки ринку компанії;

- в) показник абсолютної частки ринку компанії;
- г) показник відносної частки ринку компанії;
- д) показник структури собівартості продукції компанії.

8. Контроль маркетингової діяльності організації потрібен у тих випадках, коли організація:

- а) збиткова;
- б) базується на державній власності;
- в) комерційна і збиткова одночасно;
- г) вдається до ремаркетингу;
- д) немає правильної відповіді.

9. Визначте, що логічно зайве у такому переліку:

- а) PR-менеджер;
- б) спеціаліст з реклами;
- в) маркетинговий аудитор;
- г) спеціаліст з маркетингових досліджень;
- д) бренд-менеджер.

10. Аудит маркетингової діяльності – це:

- а) ознака великих проблем у маркетинговій діяльності організації;
- б) необхідність для тих організацій, які здійснюють некомерційний маркетинг;
- в) необхідність для тих організацій, які працюють на ринку зі споживачами-організаціями;
- г) захід, який проводиться щонайменше один раз на рік кожною організацією – як комерційною, так і некомерційною;
- д) немає правильної відповіді.

11. Що не належить до типових моделей маркетингових організаційних структур:

- а) матрична модель;
- б) ринкова модель;
- в) конверсійна модель;

- г) товарна модель;
- д) немає правильної відповіді?

12. До основних питань маркетингової стратегії компанії не належить:

- а) позиціонування продукції;
- б) добір маркетингового персоналу;
- в) вибір сегмента (сегментів);
- г) вибір ринку (ринків);
- д) немає правильної відповіді.

13. До напрямків маркетингової товарної політики компанії не належить:

- а) зняття товару з виробництва;
- б) використання торговельної марки;
- в) удосконалення наявного товару;
- г) визначення ціни на товар;
- д) модифікація товару, який компанія пропонує ринкові.

14. Маркетинг як вид підприємницької діяльності означає:

- а) діяльність транспортно-експедиційних посередницьких компаній;
- б) діяльність підприємницьких організацій, які пропонують (продають) маркетингові послуги;
- в) функціонування оптових і роздрібних торговельних компаній, які виступають у ролі маркетингових посередників;
- г) наявність на ринках суб'єктів підприємницької діяльності, які надають брокерські митні послуги;
- д) правильно зазначено в пп. а, б, в, г.

15. Перевагами проведення аудиту маркетингової діяльності внутрішніми силами організації можуть бути:

- а) незалежність аудиторів;
- б) високий рівень кваліфікації аудиторів;
- в) достатня обізнаність аудиторів щодо діяльності компанії;

г) досить високі витрати для компанії, що пов'язані з відволіканням аудиторів від їх основної роботи;

д) великі шанси на отримання конструктивних пропозицій від аудиторів щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

16. Контроль маркетингової діяльності – це насамперед:

а) виявлення недоліків у маркетинговій діяльності;

б) коректна форма проведення кадрових змін в організації;

в) коректна форма отримання необхідних підстав для внесення змін у систему оплати співробітників маркетингової служби;

г) правильно зазначено в пп. а, б, в;

д) немає правильної відповіді.

17. До переваг функціональної моделі побудови маркетингового управління належить:

а) спеціалізація співробітників у рамках певних складових (напрямків) маркетингової діяльності організації;

б) можливість найкраще сформулювати мотиваційну систему в організації;

в) наявність стимулів у співробітників маркетингової служби до самовдосконалення;

г) зменшення кількості проміжних управлінських ланок в організації.

18. До переваг товарної (продуктової) моделі побудови маркетингового управління належать:

а) можливості створення найефективнішої комунікаційної системи;

б) спеціалізація співробітників у рамках певних географічних ринків;

в) спеціалізація співробітників у рамках певної товарної номенклатури;

г) можливості оперативної зміни стратегії компанії;

д) немає правильної відповіді.

19. Контроль маркетингової діяльності компанії – це:
- а) виключна функція спостережної ради компанії;
 - б) спеціальний захід, який призначається тільки власниками компанії;
 - в) в принципі поточний момент в управлінській діяльності;
 - г) сигнал для менеджерів компанії (власники компанії сумніваються щодо їх ефективності);
 - д) правильно зазначено в пп. б, г.

20. Яка модель побудови маркетингових організаційних структур у компаніях не належить до найбільш поширених:
- а) продуктова (товарна);
 - б) регіональна;
 - в) функціональна;
 - г) проектна?

Вправа 2. Визначте, які положення правильні, а які помилкові.

1. Функціональна модель служби маркетингу не передбачає персоніфікацію відповідальності окремих осіб цієї служби за ринкові результати.

2. Товарна модель служби маркетингу не передбачає поєднання функціональної та товарної спеціалізації співробітників.

3. Товарна модель маркетингового управління широко застосовується в ситуаціях, коли компанія реалізує різні товари, використовуючи спільні канали їх збуту.

4. Ринкова модель маркетингового управління передбачає концентрацію уваги на специфіці поведінки окремих груп споживачів продукції.

5. Контроль маркетингу – процес визначення, оцінки й інформування щодо відповідності реального стану і результатів установленим показникам і цілям.

6. Оскільки маркетингова діяльність компанії – її комерційна таємниця, то контроль маркетингової діяльності може здійснюватися лише внутрішніми структурами даної компанії.

7. Функціональна модель маркетингової служби найбільш адекватна для тих компаній, які мають обмежений асортимент товарної продукції.

8. Товарна спеціалізація в побудові маркетингового управління може призвести до обмеження потенціалу ефективної самооцінки менеджерів щодо своїх товарів, дій, тенденцій ринку.

9. Матрична модель організації маркетингу – це фактично розширений варіант товарної моделі служби маркетингу.

10. Функціональна організація маркетингового управління втрачає свою ефективність при розширенні товарного асортименту та кількості ринків, на яких працює компанія.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. К. : Знання, 2010. 332 с.
3. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2019. 536 с.
4. Блайт Дж. Основы маркетинга : пер. со 2-го англ. изд. К. : Знання-Прес, 2003. 424 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Класичне видання. К. : Науковий світ, 2023. 622с.
7. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетингу. К. : Науковий світ, 2022. 880 с.
8. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіной. К. : Знання, 2009. 1070 с.

9. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.

10. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посібн. / за загальною редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2004. 974 с.

11. Ромат Є. Маркетингові комунікації : підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. К. : Студцентр, 2024. 384 с.

12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.

13. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход : пер. со 2-го англ. изд. К. : Знання-Прес, 2003. 796 с.

14. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг : навч. посібн. 3-тє вид., перероб. К. : Знання, 2006. 327 с.

ГЛОСАРІЙ

Бренд – широко відома торговельна марка, яка має достатньо високу ринкову вартість.

Вертикально інтегрована система маркетингового розподілу товарів – система, в якій немає координаційного центру та/або спеціально створеного механізму узгодження дій учасників каналу розподілу.

Відкрита анкета – тип побудови анкети для опитування, який передбачає формулювання відповіді на поставлене питання власне респондентом.

Відносна частка ринку компанії – співвідношення частки ринку даної компанії до частки ринку компанії – лідера ринку.

Відносно еластичний попит – чутлива реакція споживача на зміну значення одного з факторів попиту, за якої зміна обсягу продукції, що купується, є більшою від зміни кількісного значення певного фактора.

Відносно нееластичний попит – відносно нечутлива реакція споживача на зміну значення одного з факторів попиту, за якої зміна обсягу продукції, що купується, є меншою від зміни кількісного значення певного фактора.

Відправник маркетингового комунікаційного повідомлення – організація або окрема особа, яка має інформацію для передачі суб'єктам ринку.

Вільна ціна – ціна, яка визначається лише співвідношенням попиту та пропозиції на відповідний товар.

Вибірка респондентів – кількісне представництво певних підгруп респондентів у визначеній для проведення опитування загальній групі суб'єктів-респондентів (найчастіше споживачів).

Вторинна маркетингова інформація – дані, зібрані раніше, не для розв'язання проблеми даного маркетингового дослідження.

Вторинна внутрішня маркетингова інформація – інформація, що була створена всередині самої організації.

Вторинна зовнішня маркетингова інформація – інформація, що була створена за межами організації.

Глибина товарної номенклатури – кількість товарних одиниць у межах асортиментної групи.

Горизонтально інтегрована маркетингова система збуту продукції – система з локальної координацією дій учасників у каналі збуту, яка поширюється тільки на його певний рівень.

Декодування маркетингового інформаційного повідомлення – процес перетворення (розшифрування) комунікаційних символів як складових маркетингового повідомлення на певну думку.

Дизайн товару – характеристика зовнішнього вигляду товару, відображення його зв'язку з функціями товару.

Дистрибуція – діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.

Диференційований маркетинг – тип маркетингової стратегії компанії, який передбачає пропонування різних товарів для різних сегментів ринку.

Довжина маркетингового каналу розподілу – кількість проміжних рівнів у каналі.

Еластичність попиту – процентна зміна кількості товару, що купується, залежно від зміни якогось фактора, що впливає на цю кількість, на 1 %.

Життєвий цикл товару – послідовне проходження товаром певних стадій ринкового життя.

Закрита анкета – тип побудови анкети для опитування, який передбачає надання респонденту варіантів відповідей для вибору, сформульованих розробниками анкети.

Зв'язки з громадськістю (PR) – встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії.

Інтерес – оцінка носієм потреби потенційних функціональних можливостей якогось предмета (послуги) бути джерелом задоволення певної потреби.

Кабінетні маркетингові дослідження – дослідження, які передбачають використання вторинних даних внутрішнього та зовнішнього походження.

Кодування маркетингового повідомлення – процес перетворення думки, маркетингової комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів.

Комерційна діяльність – діяльність, яка передбачає, що торговельний посередник купує та продає продукцію від власного імені та за свій рахунок.

Комерційна ефективність реклами – зміни в обсягах реалізації продукції, які відбулися під впливом запровадження реклами за певний період.

Комунікативна ефективність реклами – кількість споживачів, які звернули увагу на рекламу, сприйняли її та запам'ятали.

Комісійна діяльність – діяльність, яка передбачає, що торговельний посередник купує та продає продукцію не від свого імені, а від імені особи, яку він представляє.

Комплекс маркетингу – сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Контактні аудиторії – організації (їх представники) або окремі особи, що виявляють інтерес до діяльності компанії та здатні впливати на досягнення її цілей.

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби споживача.

Контроль маркетингової діяльності – процес контролю за тим, як відбувається в організації в цілому та в її структурних підрозділах досягнення визначених маркетингових цілей.

Концентрований маркетинг – тип маркетингової стратегії, який передбачає роботу компанії тільки з одним сегментом або нішею ринку.

Концепція маркетингу – уявлення про особливості, пріоритети маркетингової організації бізнес-процесів, що відбивають відповідні підходи менеджерів до побудови систем управління підприємством.

Кон'юнктура ринку – характеристика поточного стану ринку з позиції співвідношення попиту та пропозиції товарів.

Маркетинг – діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою і реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню цілей організації.

Маркетинг промисловий – маркетингова діяльність, об'єктом якої є організації-споживачі.

Маркетингова інформація – факти і цифри, які характеризують маркетингове середовище організації.

Маркетингова інформаційна система організації – система збирання, обробки та використання в межах організації маркетингової інформації.

Маркетингова комунікація – процес забезпечення взаємодії суб'єктів пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку, насамперед споживачами.

Маркетингова стратегія – довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації.

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів і факторів, що діють поза організацією і впливають на її маркетингову діяльність.

Маркетингове мікросередовище – сукупність суб'єктів, що формують поточне, найближче оточення організації, прямо або опосередковано впливають на її ринкову діяльність.

Маркетингове макросередовище – сукупність факторів, що діють у рамках широкого економічного простору, як правило в межах економіки країни.

Маркетингові дослідження – аналітичний процес, який містить постановку проблеми, збирання та обробку необхідної інформації, розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності організації.

Маркетингові комунікації – система інформаційної взаємодії підприємства із суб'єктами, здатними впливати на ринкове проходження товару, його успіх або неуспіх на ринку.

Маркетинговий канал розподілу – спосіб, шлях організаційно-економічного доведення товару від його виробника до кінцевого споживача.

Метод BCG – метод аналізу ринкової діяльності компанії, який передбачає оцінку товарних напрямів компанії за критеріями темпів зростання ринку та відносної частки компанії на ринку.

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність на зовнішніх ринках.

Місія організації – вербальне визначення уявлення про те, якою повинна бути організація, чого вона повинна постійно прагнути.

Місткість ринку – кількість продукції у грошовому або натуральному вираженні, що може бути продана протягом певного періоду часу в межах певної території.

Напівзакрита анкета – тип побудови анкети для опитування, який передбачає надання респонденту для вибору заздалегідь сформульованих варіантів відповіді, а також можливості формулювання власного варіанта відповіді.

Насиченість товарної номенклатури – загальна кількість товарних одиниць у пропозиції компанії.

Недиференційований маркетинг – тип маркетингової стратегії компанії, який передбачає пропонування одного товару для всіх сегментів ринку.

Оптовий торговець – організація, яка купує товари у виробників або інших оптових торговців для подальшого їх продажу роздрібним торговцям, організаціям-споживачам або іншим оптовим торговцям.

Первинна маркетингова інформація – дані, які зібрано спеціально для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження.

Перепозиціювання (репозиціювання) – внесення принципів змін у стратегію позиціювання.

Перешкоди маркетингового комунікаційного процесу – фактори, які перешкоджають здійсненню маркетингового комунікаційного процесу як у прямому, так і у зворотному напрямках.

Персональний продаж – особисте спілкування продавця з потенційним покупцем з метою продажу товару.

Поведінка споживача – дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб.

Позиція товару – місце, яке займає товар у свідомості покупця порівняно зі схожими конкуруючими товарами.

Позиціювання товару – сукупність маркетингових дій, спрямованих на формування у споживачів певних уявлень щодо відмінностей товару порівняно з товарами конкурентів.

Польові маркетингові дослідження – дослідження, які передбачають створення нової маркетингової інформації.

Попит – кількості товарів, які може придбати споживач за певними цінами за одиницю у визначеному місці та у певний проміжок часу.

Потреба – внутрішнє спонукання людини до отримання життєвих благ.

Промисловий маркетинг – маркетингова діяльність, об'єктом впливу якої є споживачі-організації.

Прямий маркетинг – спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами.

Реклама – довільна форма неперсональної презентації та просування товару.

Рекламне звернення – змістова складова реклами, яка має певну форму.

Репозиціювання (перепозиціювання) товару – дії компанії, пов'язані з принциповою зміною стратегії позиціювання.

Репрезентативність вибірки респондентів – здатність вибірки передати усереднену, типову позицію сукупності респондентів у цілому.

Ринок – сукупність наявних та потенційних покупців товарів і послуг.

Ринок цільовий (цільові споживачі) – сукупність споживачів, які становлять інтерес для певного підприємства з урахуванням його ринкової орієнтації, які визначені підприємством як потенційні покупці його продукції.

Роздрібний торговець – організація (або приватний підприємець), що купує товари у виробників або оптових торговців для подальшого їх продажу кінцевим споживачам.

Сегмент ринку – група споживачів, які мають схожі підходи до задоволення своїх потреб і схильні до схожого сприйняття певних маркетингових інструментів.

Сегментування ринку – поділ покупців на групи (сегменти) залежно від певних ознак.

Споживач – домашнє господарство або організація, що укладає ринкові угоди або іншим шляхом отримує матеріальні блага та послуги й використовує їх з метою задоволення своїх потреб.

Стимулювання збуту – найчастіше короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на активізацію збуту товару.

Стратегія організації – визначені довгострокові цілі організації, а також принципові дії щодо їх реалізації.

Стратегічна бізнес-одинаця компанії – певна сфера (напрямок, зона) бізнес-діяльності компанії, яка відокремлюється у межах компанії за ознаками наявності «своєї» групи споживачів та відповідного управління ринковою діяльністю.

Стратегічний SWOT-аналіз – метод оцінки підприємства як ринкового суб'єкта, що передбачає визначення внутрішніх (сильних і слабких сторін підприємства) та зовнішніх (можливостей та загроз для підприємства) факторів.

Товар – все те, що пропонується ринку для придбання та наступного задоволення потреб покупця.

Товари постійного попиту – товари, придбання яких здійснюється споживачем регулярно.

Товари вимушеного попиту – товари, придбання яких здійснюється у разі гострої потреби.

Товари імпульсивного попиту – товари, придбання яких здійснюється спонтанно.

Товари попереднього вибору – товари, при придбанні яких споживач робить порівняння за окремими показниками.

Товари особливого попиту – товари, які мають унікальні властивості, а також деякі марочні товари, придбання яких здійснюється в спеціальних місцях.

Товари пасивного попиту – товари, про які споживач не знає, або знає, але не замислюється про доцільність їх придбання.

Товари промислового призначення – товари, які купують з метою подальшої переробки або використання у виробничій діяльності, для перепродажу або передачі в оренду.

Товарна лінія (асортиментна група) – група товарних одиниць, близьких за певною ознакою (або їх сукупністю), – функціональним призначенням, контингентом споживачів, каналам реалізації тощо.

Товарна одиниця – конкретний вид, модель або марка товару.

Товарна номенклатура – сукупність товарних ліній (асортиментних груп).

Торговельна марка – фраза, слово, літера, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів компанії, візуального виділення їх серед товарів-конкурентів.

Торговельний посередник – особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем.

Традиційна система маркетингового розподілу товарів – маркетинговий канал збуту продукції, в якому немає координаційного центру та/або спеціально створеного механізму координації дій учасників каналу.

Фактори ціноутворення – сукупність чинників, які впливають на дії продавця у процесі встановлення ним цін на продукцію.

Фокус-група – група споживачів певного товару, з якою проводиться спеціальна бесіда з метою з'ясування їх думки про певні товари.

Ціна товару – сума грошей (їх еквівалент), яку треба сплатити за придбання товару.

Цінова еластичність попиту – процентна зміна кількості товару, що купується, залежно від зміни його ціни на 1 %.

Цінова конкуренція – суперництво суб'єктів збуту товарів шляхом надання споживачам кращих цінових пропозицій.

Ширина маркетингового каналу розподілу – кількість суб'єктів на певному рівні товару.

Ширина товарної номенклатури – загальна кількість асортиментних груп, представлених у пропозиції продавця.

Якість товару – сукупність його властивостей та характеристик, завдяки яким він здатен прямо чи опосередковано задовольняти потреби споживачів.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК (за розділами)

А

Агент (7)

Аналіз (10)

- ситуаційний

- SWOT-аналіз

Б

Багатокутник конкурентоспроможності товару (5)

Бізнес-одиниця стратегічна (10)

Бізнес-портфель (10)

Бренд (5)

В

Види маркетингу (2)

Д

Дизайн товару (5)

Дистрибуція (7)

Домашнє господарство (2)

Ж

Життєвий цикл товару

- стадії (5)

З

Зв'язки з громадськістю, PR (9)

І

Індекс Херфіндела – Хіршмана (3)

Інтерес (1)

Інструменти маркетингу (1)

К

Комерційна діяльність (7)

Комісійна діяльність (7)

Комплекс маркетингу (1)

Контактна аудиторія (2)

Конкурентоспроможність товару (5)

Контроль маркетингової діяльності (10)

Концепції маркетингу (1)

- виробнича

- товарна

- збутова

- традиційна

- соціально-етичного маркетингу

Кон'юнктура ринку (3)

М

Маркетинг (1)

Маркетинг промисловий (2)

Маркетингова інформація (3)

- первинна

- вторинна

Маркетингова інформаційна система (3)

Маркетингова сегментаційна стратегія (4)

- недиференційований маркетинг

- диференційований маркетинг

- концентрований маркетинг

Маркетингова система розподілу товарів (7)

- традиційна
- вертикально інтегрована
- горизонтально інтегрована

Маркетингове середовище (2)

- мікросередовище
- макросередовище

Маркетингові дослідження (3)

- етапи
- вибірка
- методи
- фокус-група
- «кабінетні» дослідження
- «польові» дослідження
- анкета – закрита, відкрита, напівзакрита

Маркетингові комунікації (8)

- відправник повідомлення
- отримувач повідомлення
- повідомлення
- кодування повідомлення
- декодування повідомлення
- перешкоди комунікаційного процесу

Маркетинговий аналіз товару (5)

Маркетинговий аудит (11)

Маркетинговий канал розподілу (7)

- довжина
- ширина

Маркетингової інформації джерела (8)

- особистісні
- неособистісні

Метод BCG (10)

Місія організації (10)

Місткість ринку (3)

Модель поведінки індивідуального споживача (2)

Н

Новий товар (5)
- стадії розробки (5)

О

Оптовий торговець (7)

П

Перепозиціювання (репозиціювання) (4)
Персональний продаж (9)
Поведінка споживача (2)
Позиція товару (4)
Позиціювання (4)
Попит (1)
Потреби (1)
Промисловий маркетинг (2)
Прямий маркетинг (9)

Р

Реклама (9)
- рекламні носії
- ефективність
Рекламне звернення (9)
Ринок (4)
Ринок цільовий (1)
Роздрібний торговець (7)

С

Сегмент ринку (4)
Сегментування ринку (4)
- вимоги
- способи (фактори, критерії)
- оцінка сегментів
Стимулювання збуту (9)
- стимулювання споживачів
- стимулювання посередників
- стимулювання персоналу

Стратегія (10)

- стратегія організації
- стратегія маркетингова
- стратегічна мета
- стратегічні конкурентні переваги

Т

Товари (5)

- повсякденного попиту
- постійного попиту
- вимушеного попиту
- попереднього вибору
- особливого попиту
- пасивного попиту
- промислового призначення

Товарна лінія (5)

Товарна одиниця (5)

Товарна номенклатура (5)

- глибина товарної номенклатури
- насиченість товарної номенклатури
- ширина товарної номенклатури

Товарні інновації (5)

Торговельна марка (5)

Торговельна марочна стратегія (5)

- мономарочна стратегія
- багатомарочна стратегія

Торговельний посередник (7)

У

Упаковка товару (5)

Управління маркетингом (11)

- функціональна модель
- товарна (продуктова) модель
- ринкова модель
- матрична модель

Ф

Фактори поведінки індивідуального споживача (2)

Функції маркетингу (1)

Ц

Ціна товару (6)

- функції цін
- ціни абсолютні
- ціни відносні
- вільні ціни
- регульовані ціни
- фіксовані ціни
- ціни внутрішні
- ціни зовнішні
- оптові ціни
- роздрібні ціни
- тверді ціни
- гнучкі ціни

Цінова еластичність попиту (6)

Ціноутворення (6)

- фактори внутрішні
- фактори зовнішні
- методи

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Ю. Є. ПЕТРУНЯ, В. Ю. ПЕТРУНЯ

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

4-те видання,
перероблене і доповнене

Редактори: Т. П. Дерев'янка, О. О. Смирнова
Комп'ютерна верстка: О. О. Смирнова

Підписано до друку 30.10.2024. Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 22,50. Облік.-вид. арк. 20,00. Тираж 100 прим.
Замовлення № 67.

Дніпро: Університет митної справи та фінансів
(свідоцтво про видавничу діяльність ДК № 6198 від 24.05.2018 р.)
49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4

