

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Чернігів – 2024

УДК 339.138

M26

Рекомендовано до друку вченою радою Національного університету «Чернігівська політехніка» (протокол № 6 від 27 травня 2024 р.).

Авторський колектив:

Рябова Т.А. (розд. 1); Москаленко В.А. (розд. 2); Лисенко І.В. (розд. 3);
Полковниченко С.О., Москаленко В.А. (розд. 4); Ільчук В.П. (розд. 5);
Вербицька А.В. (розд. 6); Бабаченко Л.В. (розд. 7); Рябов І.Б. (розд. 8).

Рецензенти:

М. В. Дубина, доктор економічних наук, професор; завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Національного університету «Чернігівська політехніка»;

Є. В. Ромат, доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с.

ISBN 978-617-7932-67-2

У навчальному посібнику узагальнено та розкрито основні теоретичні положення базового курсу «Маркетинг». Висвітлено сутність та концепції маркетингу, визначено поняття «маркетингове середовище» та «маркетингова інформація», охарактеризовано їх структуру, систематизовано методи та інструменти маркетингових досліджень. Значну увагу приділено комплексу маркетингу: товарній, ціновій, розподільчій та комунікаційній політикам. Розглянуто основи B2B маркетингу та Інтернет-маркетингу.

Кожна тема завершується переліком питань для самоперевірки знань, тестовими завданнями та списком використаних джерел.

Навчальний посібник призначений для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», а також може бути корисним для підготовки до складання єдиного фахового вступного випробування для вступу в магістратуру з галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

УДК 339.138

ISBN 978-617-7932-67-2

© Національний університет
«Чернігівська політехніка», 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	6
1.1 Основні поняття та класифікація маркетингу. Концепції та цілі системи маркетингу.....	6
1.2 Поняття та структура маркетингового середовища.....	15
1.3 Місткість ринку. Сегментування ринку. Позиціонування на ринку	24
1.4 Комплекс маркетингу	33
Питання для самостійного контролю.....	36
Тести.....	37
Список використаних джерел	39
Розділ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	40
2.1 Система маркетингової інформації та її структура. Первинні та вторинні маркетингові дані.....	40
2.2 Схема маркетингового дослідження	44
2.3 Методи та інструменти маркетингових досліджень	48
Питання для самостійного контролю.....	82
Тести.....	83
Список використаних джерел	85
Розділ 3. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	86
3.1 Класифікація товарів. Показники товарної номенклатури	86
3.2 Концепція життєвого циклу товару.....	92
3.3 Розроблення товару.....	98
Питання для самостійного контролю.....	110
Тести.....	110
Список використаних джерел	111
Розділ 4. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.....	112
4.1. Поняття маркетингової цінової політики та її види	112
4.2. Етапи та завдання ціноутворення	116
4.2 Чинники ціноутворення.....	121
4.4. Методи маркетингового ціноутворення.....	134
4.5 Основні підходи до встановлення цін	154
Питання для самостійного контролю.....	167
Тести.....	168
Список використаних джерел	171

Розділ 5. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	172
5.1 Визначення каналів розподілу	172
5.2 Функції каналів розподілу	175
5.3 Класифікація каналів розподілу	179
5.4 Вибір каналів розподілу та їх рівні	182
5.5 Характеристика посередників каналів розподілу	188
5.6 Прогнозування розподілу	192
Питання для самостійного контролю	195
Тести	196
Список використаних джерел	198
Розділ 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ	199
6.1 Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та структура	199
6.2 Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання	201
6.3 Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	202
6.4 Роль PR у маркетинговій політиці комунікацій	207
6.5 Стимулювання продажу та особливості його використання	209
6.6 Персональний продаж як особова комунікація	212
Питання для самостійного контролю	216
Тести	216
Список використаних джерел	217
Розділ 7. B2B-МАРКЕТИНГ	218
7.1 Сутність, завдання і тенденції розвитку B2B маркетингу	218
7.2 Стратегії B2B маркетингу	223
7.3 Особливості маркетингових комунікацій у B2B маркетингу	232
Питання для самостійного контролю	242
Тести	242
Список використаних джерел	243
Розділ 8. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	245
8.1 Особливості Інтернет-маркетингу та його роль у сучасному бізнес-середовищі	245
8.2 Механізм та технології інтернет-маркетингу	251
8.3 Основні інструменти інтернет-маркетингу	253
Питання для самостійного контролю	272
Тести	272
Список використаних джерел	275

ВСТУП

За останні десятиліття маркетинг перетворився у складний стратегічний інструмент, що визначає успіх будь-якого бізнесу. Сучасний маркетинг не тільки вимагає розуміння потреб і бажань споживачів, але й активно використовує інноваційні технології та аналітичні інструменти, які дозволяють збирати й аналізувати інформацію, прогнозувати зміни у споживчому попиті, поведінці споживачів та конкурентів, приймати обґрунтовані стратегічні рішення у динамічному бізнес-середовищі.

Розвивати та впроваджувати стратегії маркетингу компаніям допомагають кваліфіковані маркетологи, підготовка яких здійснюється на освітній програмі «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка». Основною обов'язковою дисципліною даної програми є «Маркетинг», що вивчає широкий спектр питань, пов'язаних з різними аспектами маркетингової діяльності. Серед них важливе місце займають: роль маркетингу в бізнесі, системі управління підприємством; маркетингові дослідження; комплекс «4P» (маркетингова товарна, цінова, розподільча, комунікаційна політики) тощо.

Атестація випускників освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації» здійснюється у формі атестаційного іспиту з дисципліни «Маркетинг», що включає ряд програмних питань, на основі яких оцінюється обсяг та рівень засвоєних здобувачами вищої освіти знань, умінь та інших компетентностей.

Навчальний посібник «Маркетинг», підготовлений колективом кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, має на меті надати чітке та доступне пояснення ключових концепцій, теорій та практичних аспектів маркетингу, допоможе здобувачам вищої освіти узагальнити і систематизувати здобуті знання для успішного складання атестаційного іспиту.

Навчальний посібник пропонує систематизований погляд на важливі аспекти маркетингової діяльності в сучасному бізнес-середовищі. Посібник структурований відповідно до програми навчальної дисципліни «Маркетинг» та охоплює основні теми даного курсу. Матеріал посібника подано максимально стисло у вигляді структурно-логічних схем, таблиць, графіків; виділено найбільш важливу та суттєву інформацію, що полегшує її сприйняття та засвоєння.

Після кожного розділу посібник містить питання для самоперевірки знань, а також тестові завдання, які відповідають вимогам атестаційного іспиту, що допомагає здобувачам вищої освіти підготуватися до його складання. Запропонований перелік літератури дозволить глибше і детальніше вивчити проблему.

Навчальний посібник підготували викладачі кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка»: кандидат економічних наук, доцент Т.А. Рябова (розд. 1); кандидат економічних наук, доцент В.А. Москаленко (розд. 2; розд.4); кандидат економічних наук, доцент І.В. Лисенко (розд. 3); кандидат економічних наук, доцент С.О.Полковниченко (вступ, розд.4); доктор економічних наук, професор В.П. Ільчук (розд. 5); завідувач кафедри, кандидат наук з державного управління, доцент А.В. Вербицька (розд. 6); кандидат економічних наук, доцент Л.В. Бабаченко (розд. 7); кандидат економічних наук, доцент І.Б. Рябов (розд. 8).

При написанні даного посібника були використані сучасні вітчизняні та закордонні підручники й навчальні посібники з маркетингу, а також досвід викладання маркетингових дисциплін в Національному університеті «Чернігівська політехніка».

Автори бажають успіху всім здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», які скористаються матеріалом навчального посібника при підготовці до атестаційного іспиту.

Посібник також може бути корисним для підготовки до складання єдиного фахового вступного випробування для вступу в магістратуру з галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

- 1.1 Основні поняття та класифікація маркетингу. Концепції та цілі системи маркетингу.
- 1.2 Поняття та структура маркетингового середовища.
- 1.3 Місткість ринку. Сегментування ринку. Позиціонування на ринку.
- 1.4 Комплекс маркетингу.

1.1 Основні поняття та класифікація маркетингу. Концепції та цілі системи маркетингу



Нужда

це почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь:

- фізіологічні (потреба в одязі, житлі, безпеці, їжі);
- соціальні (в духовній близькості, впливовості, прихильності);
- особисті (в знаннях і самовираженні).

Вони об'єктивні, і людина завжди шукає шляхи їхнього задоволення або прагне заглушити їх.

Потреба

необхідність, яка приймає специфічну форму відповідно до культурного рівня і особистості індивідуума:

- вони практично безмежні;
- ресурси для їхнього задоволення обмежені.

Людина буде вибирати тільки ті товари, які найкраще задовольняють її в рамках фінансових можливостей.

Попит

потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця, що відображає:

- потребу покупця в деяких товарах або послугах;
- бажання придбати ці товари або послуги в певній кількості;
- можливість сплатити за покупку за цінами, що знаходяться в межах «доступного» діапазону.

Об'єктами попиту можуть бути будь-які об'єкти ринкових відносин, що мають вартісну оцінку і певну користь для споживачів (покупців).

Товар

це те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.

До товарів відносять не тільки матеріальні об'єкти, але й фізичні об'єкти, послуги окремих осіб, конкретні місця, організації, ідеї або їх сполучення.

Обмін

це акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта із пропозицією чогось взамін, який може відбуватися у таких формах:

- безпосередньо товар на товар (бартер);
- за допомогою засобів обміну – грошей (обмін з грошима).

Обмін є основою людської діяльності, основою економічних відносин.

Угода

це рішення, прийняте двома або більше сторонами: державами, приватними особами чи компаніями. Елементи, необхідні для оформлення угоди:

- узгоджене рішення між сторонами;
- об'єкт угоди повинен бути чітко визначений;
- підписання угоди породжує зобов'язання, які необхідно виконати, та права, які можна здійснити;
- згода сторін.

Щоб надати угоді більшої сили, зазвичай вони оформляються письмово.

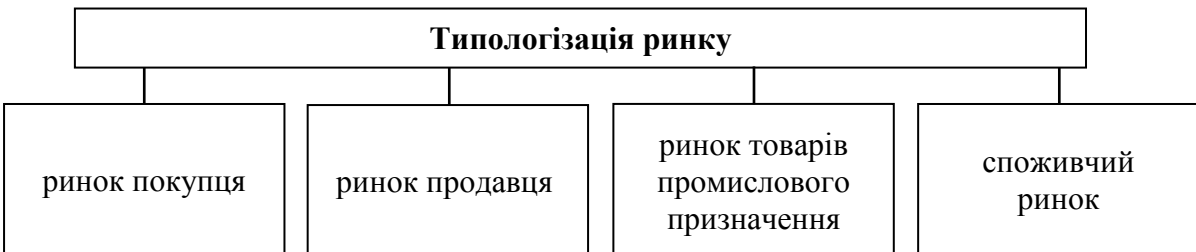
Ринок

це система економічних відносин, пов'язаних з обміном товарів та послуг на основі широкого використання різноманітних форм власності, товарно-грошових і фінансово-кредитних механізмів. Ринок розуміється як:

- місце, де відбувається процес купівлі-продажу,
- як сфера підприємницької діяльності – бізнесу;
- сукупність економічних відносин між людьми у сфері обміну;
- місце, де відбувається остаточне визначення суспільством вартості товарів.

Ринок – це елемент ринкової економіки, до якої входять також сфери виробництва, розподілу, споживання.

Типологізація ринку



Ринок покупця

ринок, де більше влади мають споживачі, а більш активними діячами вимушені бути продавці

Ринок продавця

ринок, на якому більше влади мають виробники, а більш активними діячами вимушені бути покупці. Ознакою цього є дефіцит товару.

Ринок B2B (business-to-business або бізнес для бізнесу)

це ринок, де компанії купують товари та послуги для використання у виробництві продукції, які потім реалізують, здають в оренду або постачають іншим компаніям

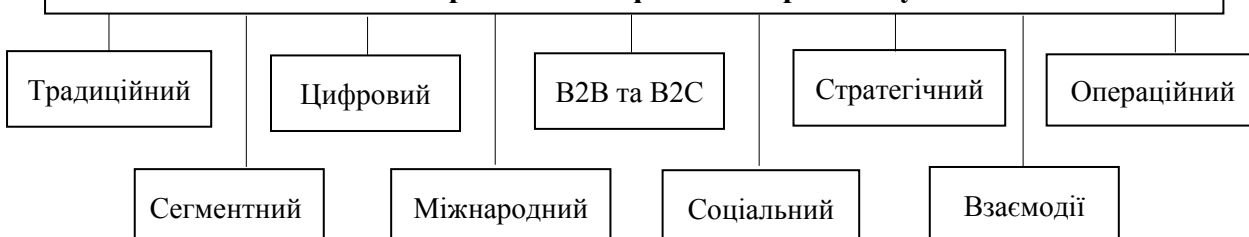
Ринок B2C (business-to-consumer або бізнес для споживача)

це споживчий ринок, який утворюють компанії, що пропонують товари і послуги для кінцевих споживачів. У цьому випадку в якості продавця виступає юридична особа, а покупець – приватна (фізична) особа.

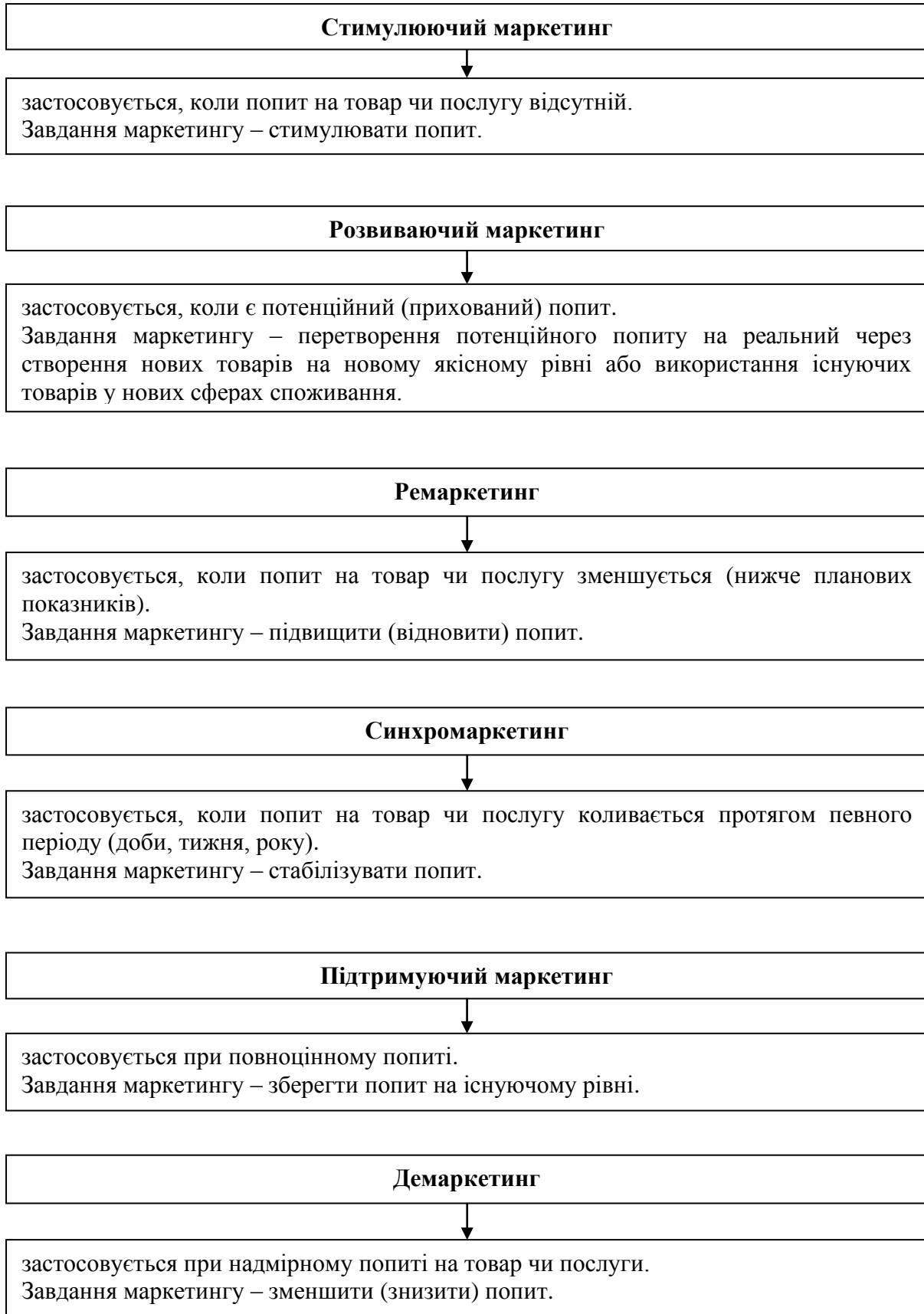
Найбільш поширена класифікація маркетингу

Критерії класифікації	Типи маркетингу
Галузь використання	– товарів народного споживання; – продукції виробничо-технічного характеру; – маркетинг послуг; – торговельний
Цілі організації	– орієнтований на продукт; – орієнтований на споживача; – змішаний
Характер отримання продукту	– комерційний; – некомерційний
Розміри підприємства	– великих підприємств; – середніх підприємств; – малих підприємств
Термін розрахунку маркетингової політики	– стратегічний; – тактичний; – оперативний
Рівень розв'язання маркетингових завдань	– мікрмаркетинг; – макромаркетинг; – глобальний або міжнародний маркетинг

Міжнародна класифікація маркетингу







Протидіючий маркетинг

застосовується, коли сформувався нераціональний (іраціональний) попит.
Завдання маркетингу – переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів (алкогольні напої, тютюнові вироби, піратська продукція).

Стратегії охоплення ринку

масовий
маркетинг

цільовий
(концентрований)
маркетинг

індивідуалізований
маркетинг

диференційований
маркетинг

Масовий маркетинг

передбачає, що підприємство не виділяє окремих сегментів, не концентрується на конкретних ринках, а намагається привабити споживачів з усіх ринкових сегментів, використовуючи єдину товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику – стратегія недиференційованого маркетингу

Цільовий (концентрований) маркетинг

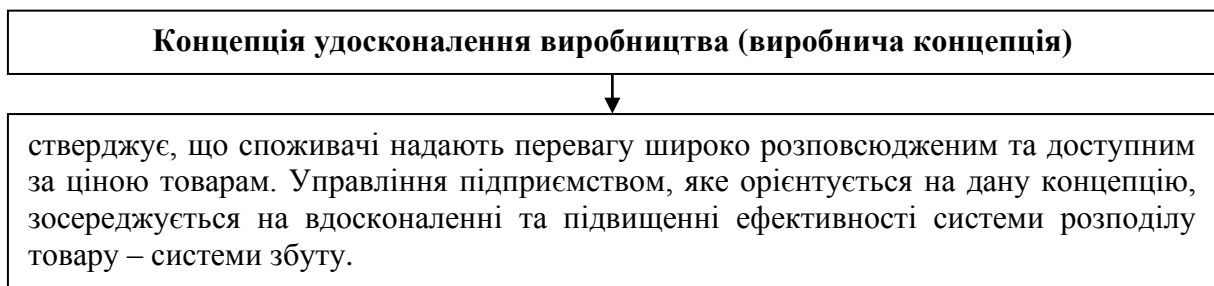
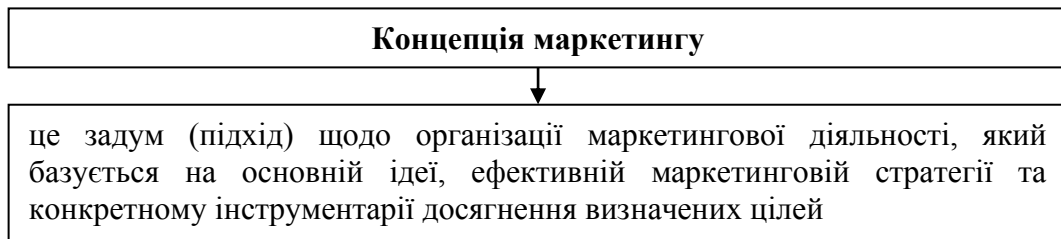
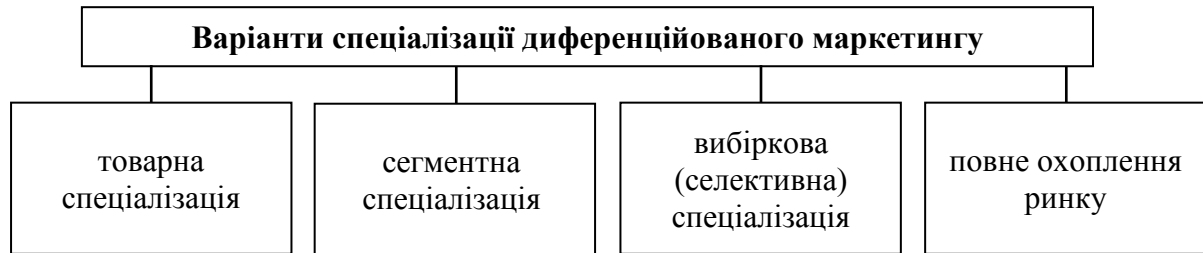
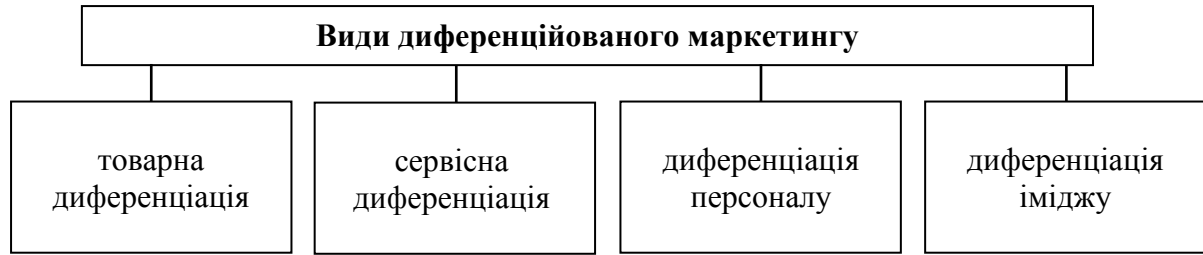
полягає у тому, що фірма зосереджує свою діяльність лише на одному ринковому сегменті і під цей сегмент розробляє комплекс маркетингу

Індивідуалізований маркетинг

полягає у тому, що підприємство розробляє окремий підхід для кожного споживача та працює персонально з кожним клієнтом

Диференційований маркетинг

передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу.



Концепція удосконалення товару (товарна концепція)

передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару, тобто концепція ставить на пріоритетне місце товар (постійне удосконалення товару)

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція)

стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів або не буде інтенсифікувати свої комерційні зусилля (грунтується на процесі збуту)

Концепція маркетингу (традиційна маркетингова концепція)

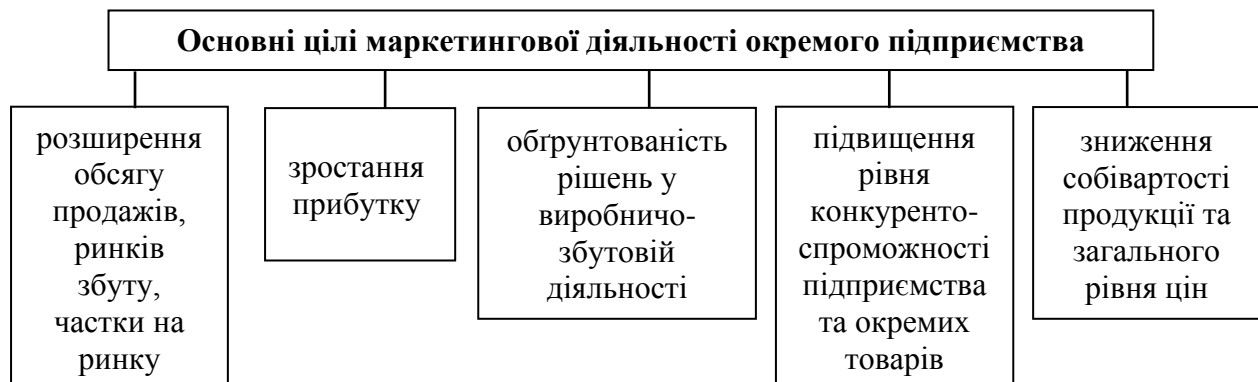
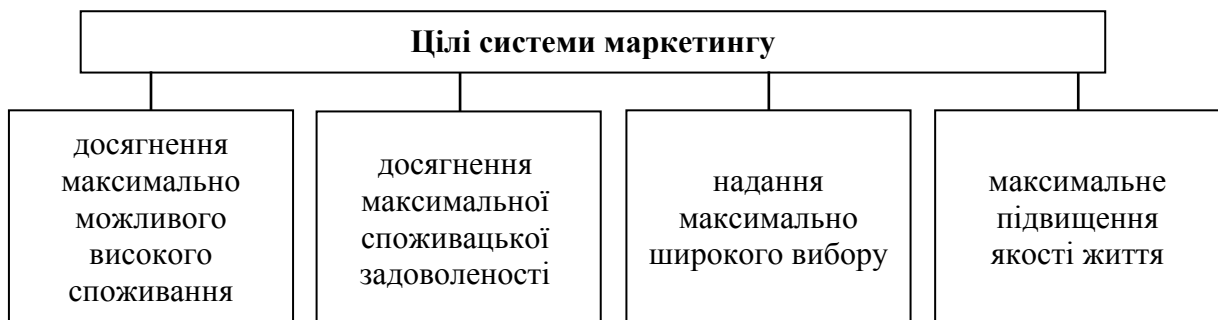
передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб певної групи споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими (порівняно з конкурентами) методами, для чого постійно проводять дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності

Концепція соціально-етичного маркетингу

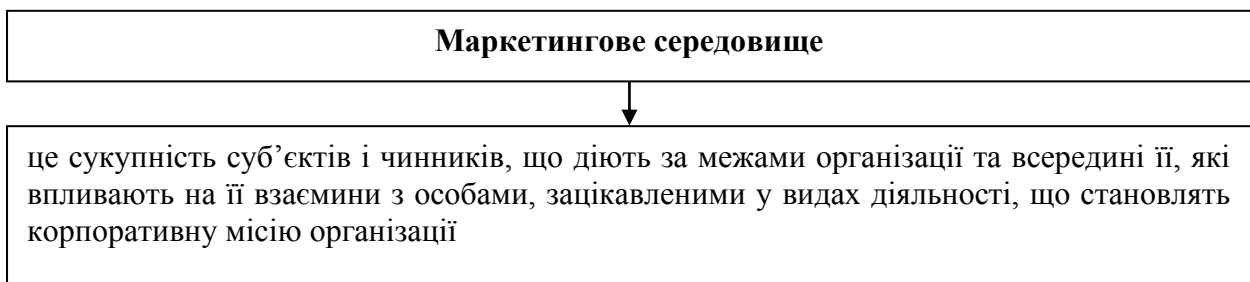
передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів і норм усіх членів суспільства, а у випадку наявності таких розбіжностей підприємство повинно здійснювати заходи, які б могли нівелювати цей вплив на суспільство

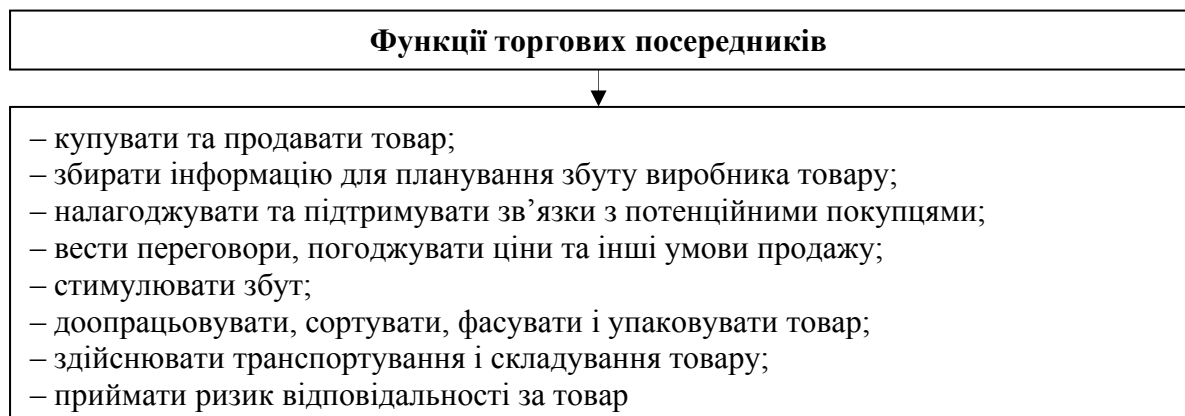
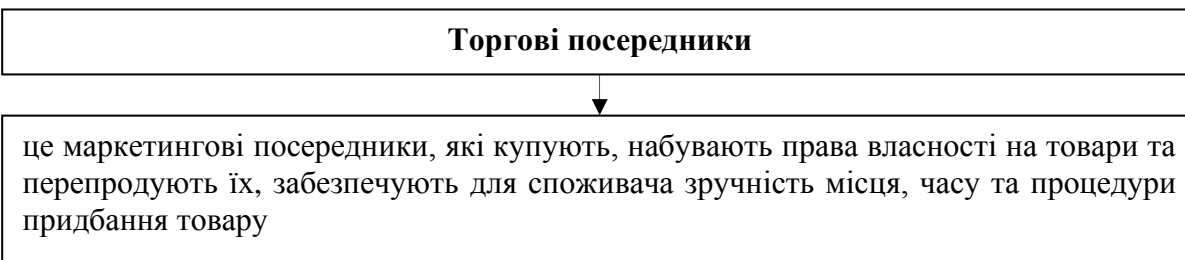
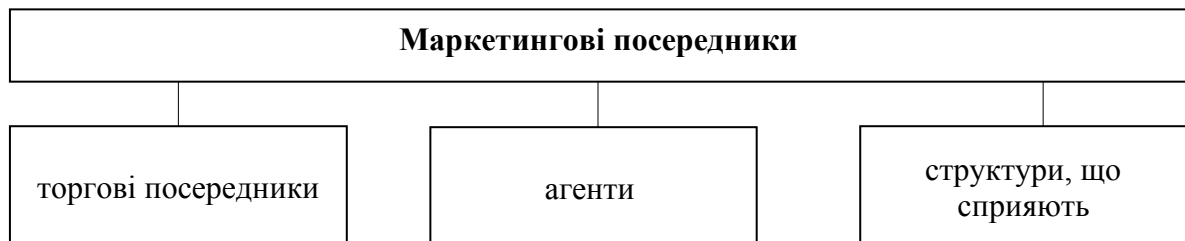
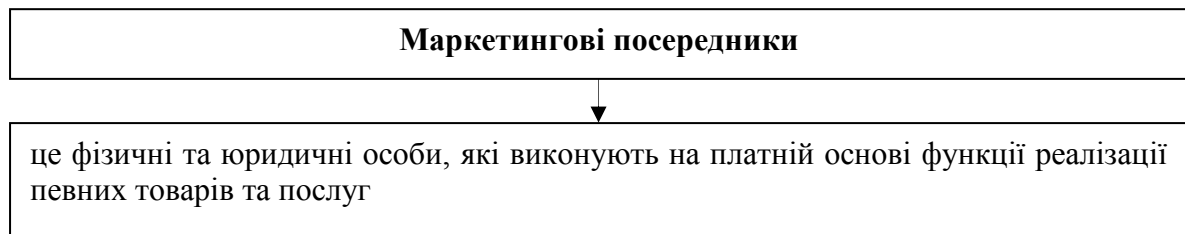
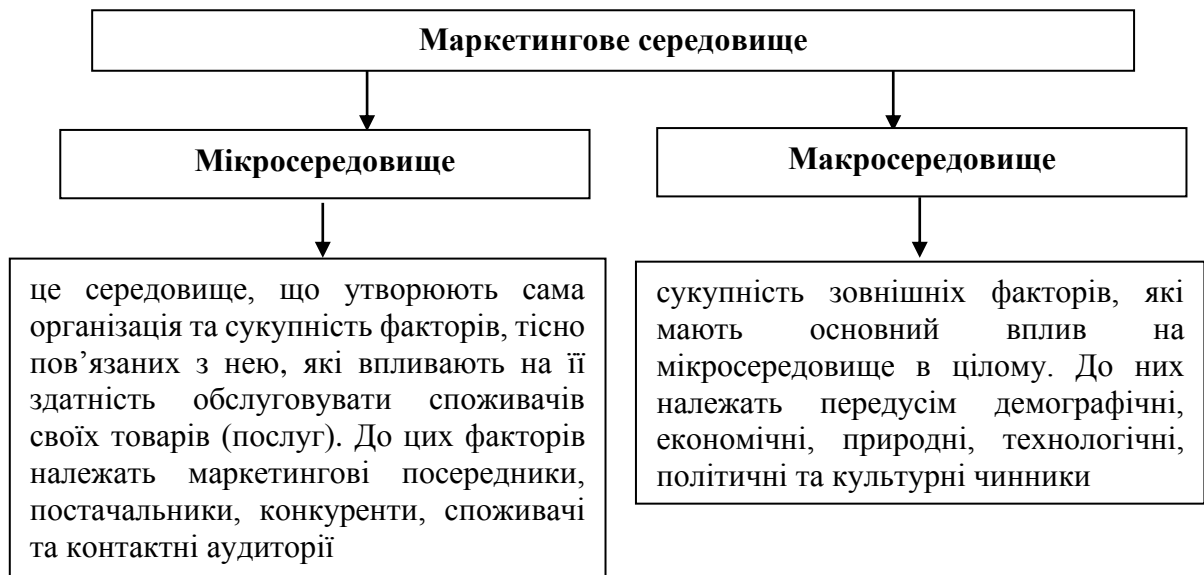
Концепція холістичного (комплексного) маркетингу

передбачає цілісний підхід: представляє бізнес та його маркетингові канали як єдину систему, забезпечує взаємодію всіх систем, процесів, спільних позицій із клієнтами



1.2 Поняття та структура маркетингового середовища





Агенти

це функціональні посередники, які, зазвичай, не купують у власність товари, із якими працюють

Функції агентів

- збирати замовлення;
- готувати та підписувати договори від імені виробників (постачальників або споживачів);
- отримувати агентський відсоток угоди.

До агентів, зокрема, відносять брокерів, комісіонерів, агентів, які працюють від імені виробників, що працюють головним чином з оптовими торговцями та дистрибуторами товарів та торгових агентів, які працюють в основному з роздрібними торговцями та власне зі споживачами.

Структури, що сприяють просуванню

це маркетингові посередники, які сприяють просуванню товарів від виробника до споживача. До них, зокрема, відносять:

- фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів: перевізники, логістичні підприємства;
- агентства, які надають маркетингові послуги;
- фінансові посередники.

Фірми з організації товароруху

це організації, що надають складські, вантажно-розвантажувальні, транспортні та інші послуги із забезпечення фізичного переміщення товарів від місця виробництва до місця призначення

Агентства з надання маркетингових послуг

це фірми та підприємства із маркетингових досліджень, рекламні агентства, засоби масової інформації, які розміщують рекламу, консультаційні фірми з маркетингу та інші організації, які надають послуги, що сприяють просуванню товарів

Фінансові посередники

це організації, зокрема, банки, кредитні та страхові компанії, а також інші установи, які допомагають фінансувати угоди або страхувати їх від підприємницьких ризиків

Чинники, які слід враховувати при виборі посередників

- охоплення ринку;
- торговельний потенціал;
- репутація;
- номенклатура продукції;
- збутова мережа та регіони (території), які обслуговує посередник;
- доступність (комунікаційна, територіальна);
- фінансова стабільність, платоспроможність;
- умови співпраці;
- організація сервісної служби;
- стан транспортно-складської інфраструктури

Постачальники

це юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними та іншими видами ресурсів, необхідних для виробництва конкретних товарів та послуг. Можливі такі варіанти побудови відносин з постачальниками:

- за принципом економічної доцільності;
- на принципах партнерства.

Характеристики, які слід враховувати при виборі постачальників

- якість товару, що пропонується;
- ціна товару;
- умови постачання;
- оперативність;
- репутація постачальника;
- рівень кваліфікації персоналу;
- можливість надання кредиту (відстрочки платежів);
- можливий обсяг поставок

Конкуренти

це підприємства, організації, які пропонують схожі рішення потреб для вашої цільової аудиторії. Між конкурентами має місце суперництво за вигідніші умови збуту товарів.

Види конкурентів

Прямі (вирішують ті ж потреби таким же способом)

Непрямі (вирішують ті ж потреби іншими способами)

Потенційні (через розвиток асортименту, технологій та нову продукцію можуть стати прямими конкурентами)

Види конкуренції

Індивідуальна

компанія намагається стати краще для себе і для цільової аудиторії, не прагне бути лідером у даній сфері

Місцева

кілька компаній на одній території (у місті, районі, регіоні) змагаються одна з однією

Галузева

суперництво за домінування в певній галузі між схожими фірмами, які виробляють один і той же товар

Міжгалузева

вид боротьби, при якому фірми змагаються в різних сферах, які орієнтовані на задоволення однієї потреби людини

Національна

боротьба на всьому ринку однієї країни

Глобальна

це вищий ступінь лідерства над усім світовим ринком певних товарів або послуг

Етапи комплексного аналізу конкурентів

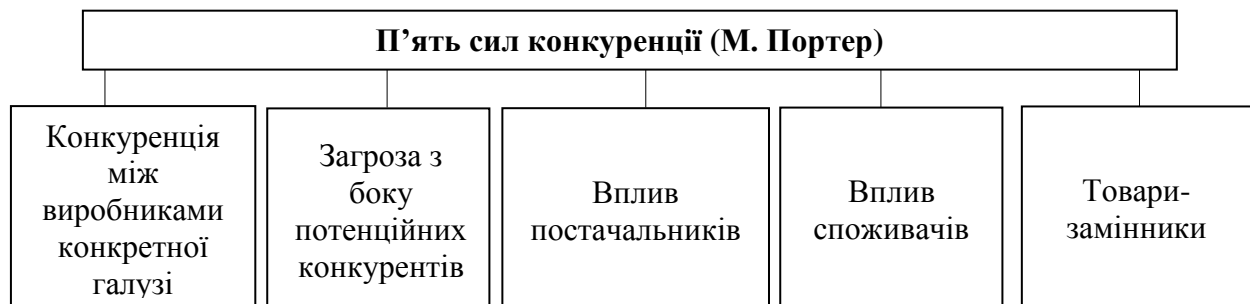
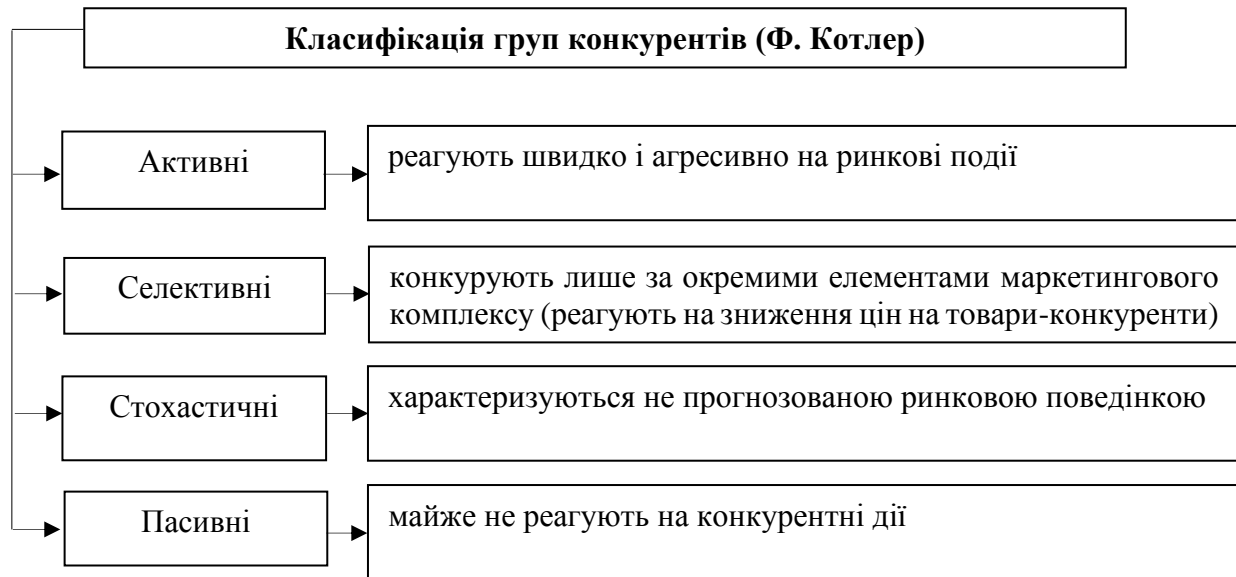
Вибір фірм-конкурентів і їх класифікація

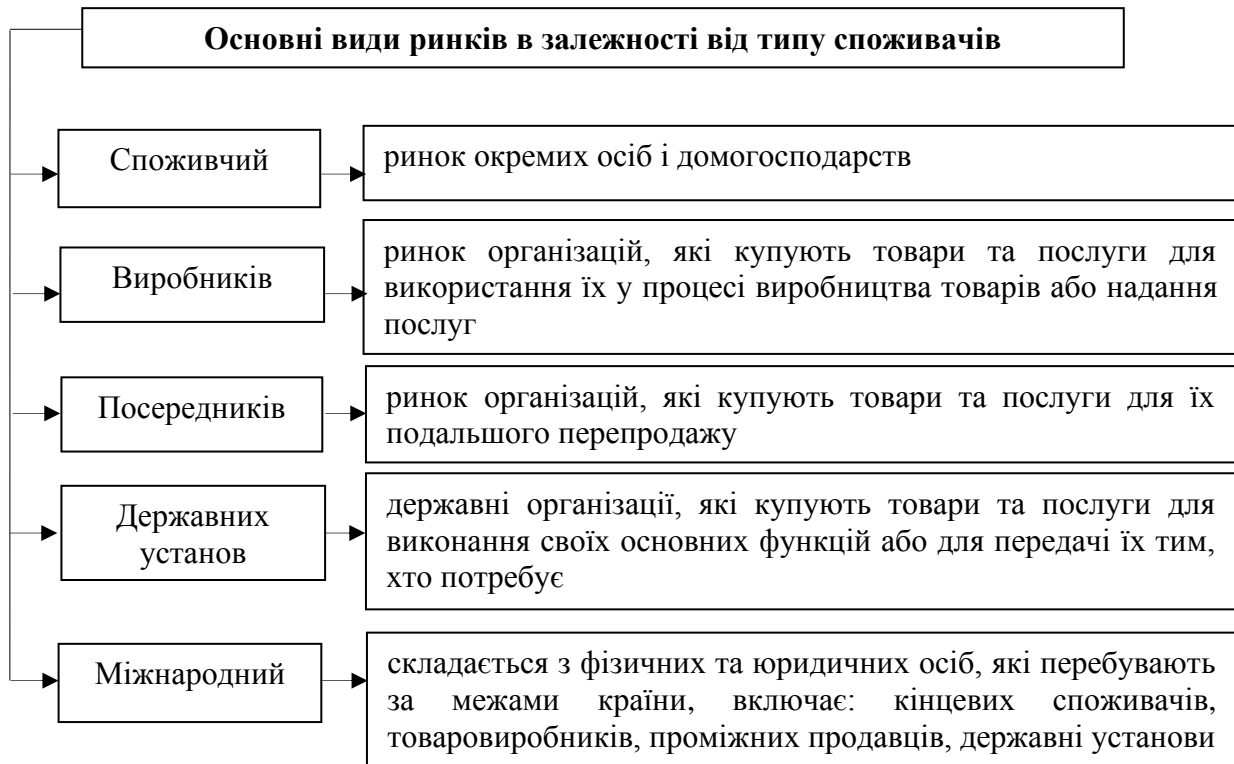
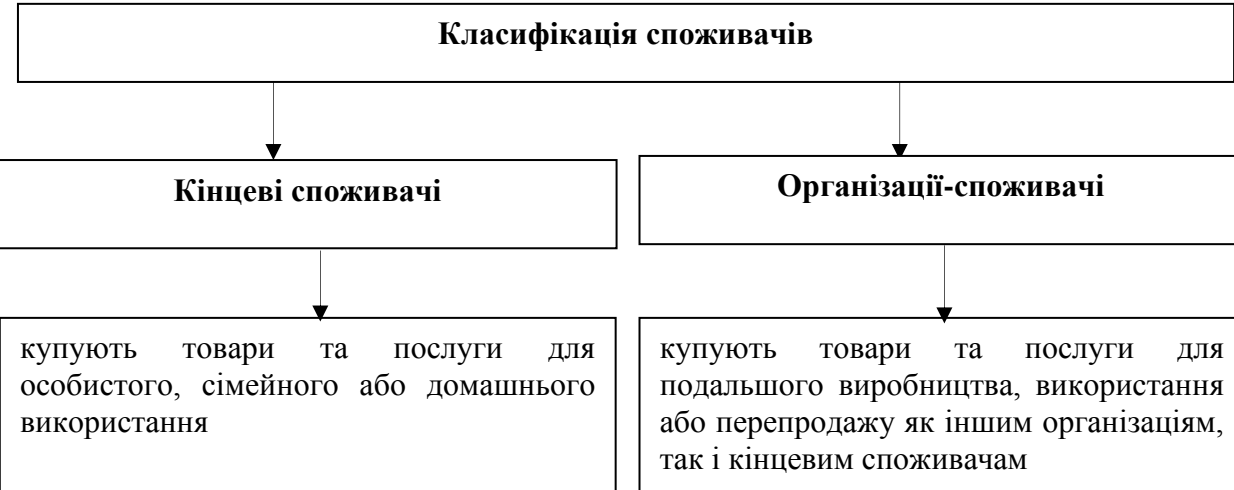
Збір інформації про конкурентів

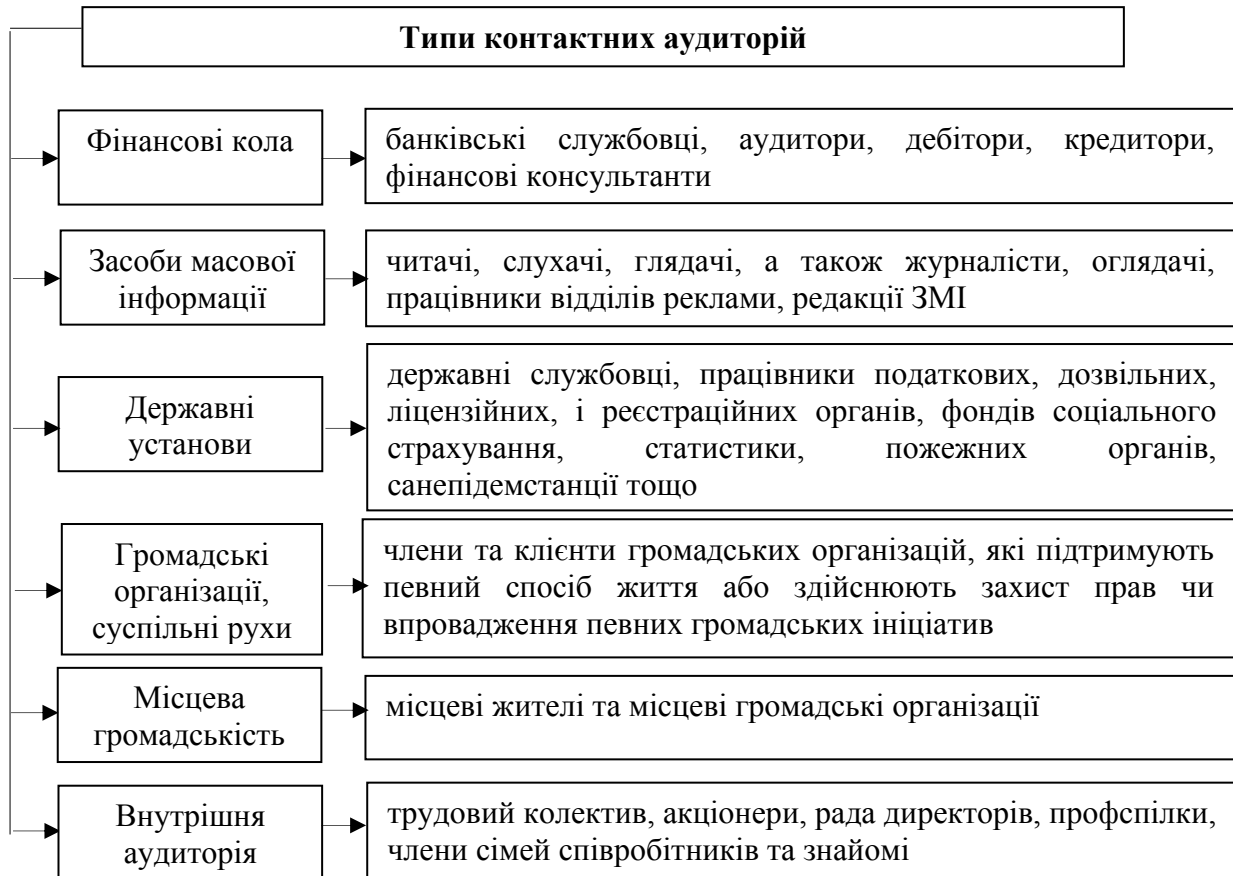
Діагностика цілей і намірів конкурентів

Аналіз ринкової частки конкурентів

Оцінка конкурентоспроможності фірми







Макросередовище (середовище непрямої дії)

це чинники соціального характеру (демографічні, економічні, технічні, політичні і соціокультурні), які здійснюють вплив на мікросередовище підприємства і впливають на маркетингові рішення підприємства

Демографічні фактори

явища та характеристики, що розглядаються в рамках демографії:

- чисельність населення (народжуваність, смертність, природний приріст та загальний приріст);
- територіальне розміщення населення (щільність, міграційні потоки та їх тенденції);
- вікова структура населення;
- склад сім'ї;
- тривалість життя;
- кількість шлюбів та розлучень;
- етнічна та релігійна структура населення

Економічні фактори

сукупність чинників, які впливають на купівельну спроможність споживачів і структуру споживання:

- темпи економічного зростання;
- валовий внутрішній продукт (ВВП);
- показники торговельного балансу;
- ставки податків;
- рівень інфляції;
- курси обміну валют;
- рівень продуктивності праці;
- рівень поточних доходів;
- рівень цін;
- рівень заощаджень;
- доступність кредитів (% ставки);
- впевненість у майбутніх доходах;
- характер розподілу доходів

Природні фактори

сукупність природних ресурсів, які пов'язані із місцем розташування підприємства:

- локальний та глобальний дефіцит деяких видів сировини;
- становище в енергетичній галузі;
- забруднення навколишнього середовища;
- якість ґрунтів;
- забезпеченість водними ресурсами;
- кліматичні умови;
- наявність виходу на морські та міжнародні порти;
- країни-сусіди;
- державна політика у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки

Технологічні фактори

явища та процеси, а також окремі люди та організації, що сприяють розробці нових прогресивних технологій, завдяки яким створюються нові товари, послуги та маркетингові можливості:

- рівень витрат на науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки;
- прискорення науково-технічного прогресу;
- рівень розвитку технологій в окремих галузях і країні загалом;
- державний контроль якості та безпеки товарів;
- інноваційна діяльність;
- тривалість життєвого циклу продукту

Політично-правові фактори

складаються з законів, нормативних документів державних установ, вимог впливових суспільних груп, що здійснюють лобіювання своїх економічних інтересів:

- політична структура країни;
- урядова, політична та законодавча стабільність;
- політична орієнтація країни;
- податкова політика уряду;
- наявність впливових політичних партій і груп населення;
- вплив професійних спілок;
- міжнародна орієнтація та державне регулювання міжнародних відносин;
- державне регулювання конкуренції

Фактори культури

це сукупність основних поглядів, цінностей, норм поведінки, які історично сформовані під впливом суспільства і можуть впливати на формування маркетингових рішень та стратегій:

- погляди, цінності, норми поведінки;
- релігійна, національна приналежність;
- освіта;
- ставлення до політичних і економічних явищ;
- стиль життя, роботи, споживання;
- субкультура

1.3 Місткість ринку. Сегментування ринку. Позиціонування на ринку

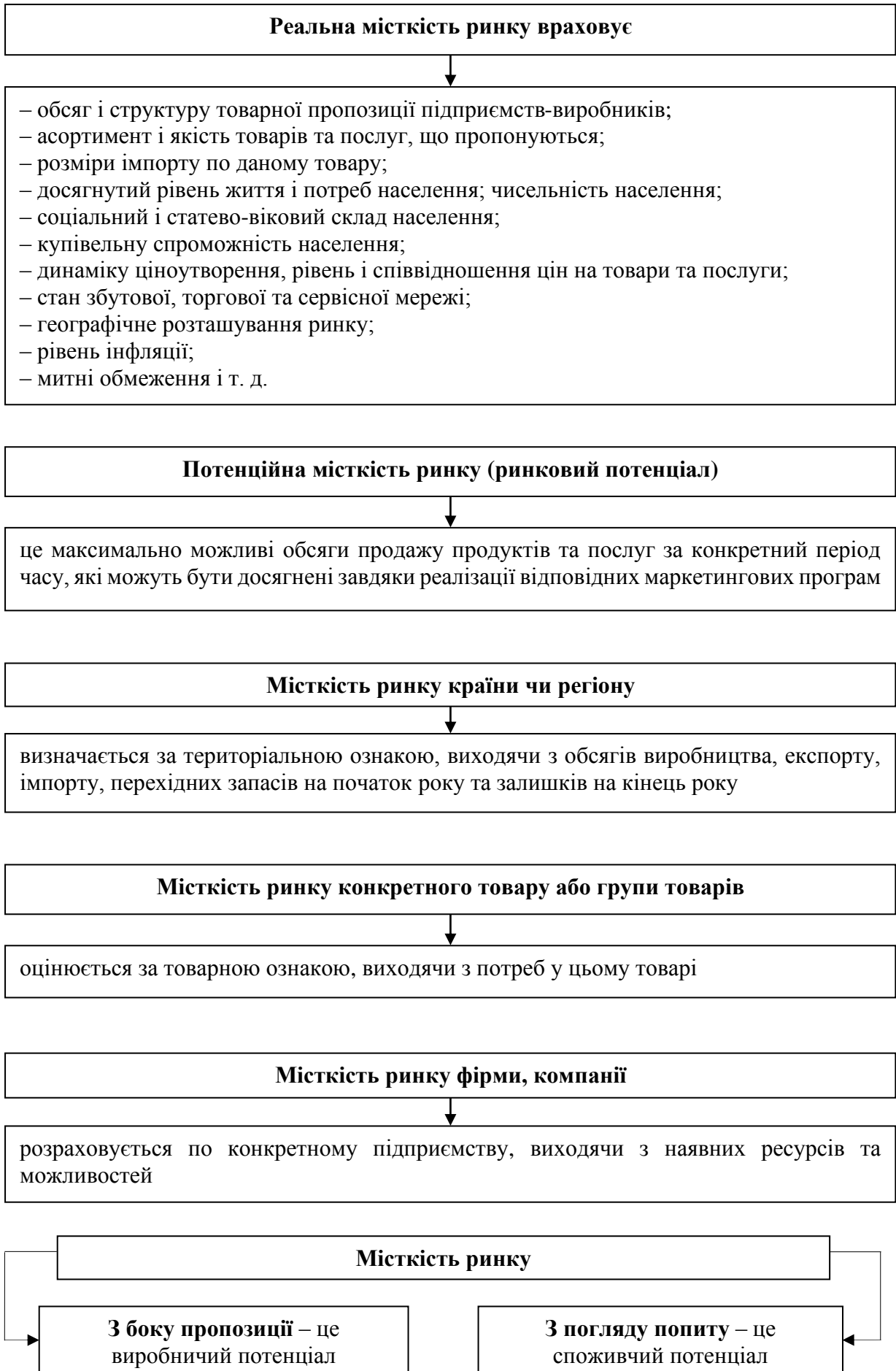
Місткість ринку

це максимально можливий обсяг товарів, які можна реалізувати за певний час в конкретній кон'юнктурі ринку. Місткість ринку визначається:

- кількістю споживачів на ринку;
- купівельною спроможністю споживачів;
- схильністю до обміну;
- величиною товарної пропозиції

Реальна місткість ринку

це обсяги продажу товарів та послуг у даний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку



Цілі дослідження місткості ринку

- оцінити характеристику ринкових можливостей;
- проаналізувати можливості фірми з орієнтацією на свою частку;
- виявити рівень конкурентоспроможності компанії;
- оцінити здатність задовольнити потреби споживача краще, ніж конкуренти

Місткість цільового ринку

можливий обсяг продажу товарів у сегменті, який обслуговує фірма

Місткість зайнятого ринку

обсяги продажу, які були досягнуті в минулому періоді

Визначення місткості ринку

Місткість ринку (М) виражається у фізичних одиницях або вартісному виразі й може бути розрахована за формулою:

$$M = NB + I - E - \Delta Z,$$

де NB – обсяг національного виробництва;

I – обсяг імпорту;

E – обсяг експорту;

ΔZ – зміна загального рівня запасу товару у виробників та в посередницькій мережі на кінець досліджуваного періоду

Нормативний метод визначення місткості ринку

Місткість ринку окремих і-х сегментів ринку (M_i) у вартісному виразі може бути розрахована за формулою:

$$M_i = N_i \times H_i \times C_i,$$

де N_i – кількість потенційних покупців товару в і-му сегменті ринку;

H_i – річна норма споживання товару на одного покупця;

C_i – середня ціна одиниці товару для споживачів цього сегмента

Місткість ринку кінцевих споживачів певного регіону

може бути розрахована за формулою:

$$M_i = m \times D \times k_1 \times k_2 \times k_3 \times k_4,$$

де m – середня кількість сімей певного регіону;

D – середній розмір доходу однієї сім'ї;

k_1, k_2, k_3, k_4 – питома вага коштів або витрат, яка задається стосовно кожного коефіцієнта

Місткість регіонального ринку

може бути розрахована за формулою:

$$M_r = M \times I_{кс},$$

де M_r – місткість регіонального ринку;

M – загальна місткість національного ринку;

$I_{кс}$ – індекс купівельної спроможності регіонального ринку, % (частки доходу, роздрібного товарообігу і населення певного регіону)

Місткість ринку на основі частоти купівель

може бути розрахована за формулою:

$$M = 12 \times N_i \times p \times C \times T,$$

де N_i – загальна чисельність покупців i -ої групи;

p – частка реальних покупців серед загальної їх чисельності;

C – обсяг споживання товару при одному зверненні до нього;

T – частота звернення до товару (споживання товару) на місяць

Місткість ринку з врахуванням повторних та додаткових продаж

може бути розрахована за формулою:

$$M = M_1 + M_2 + M_{дод},$$

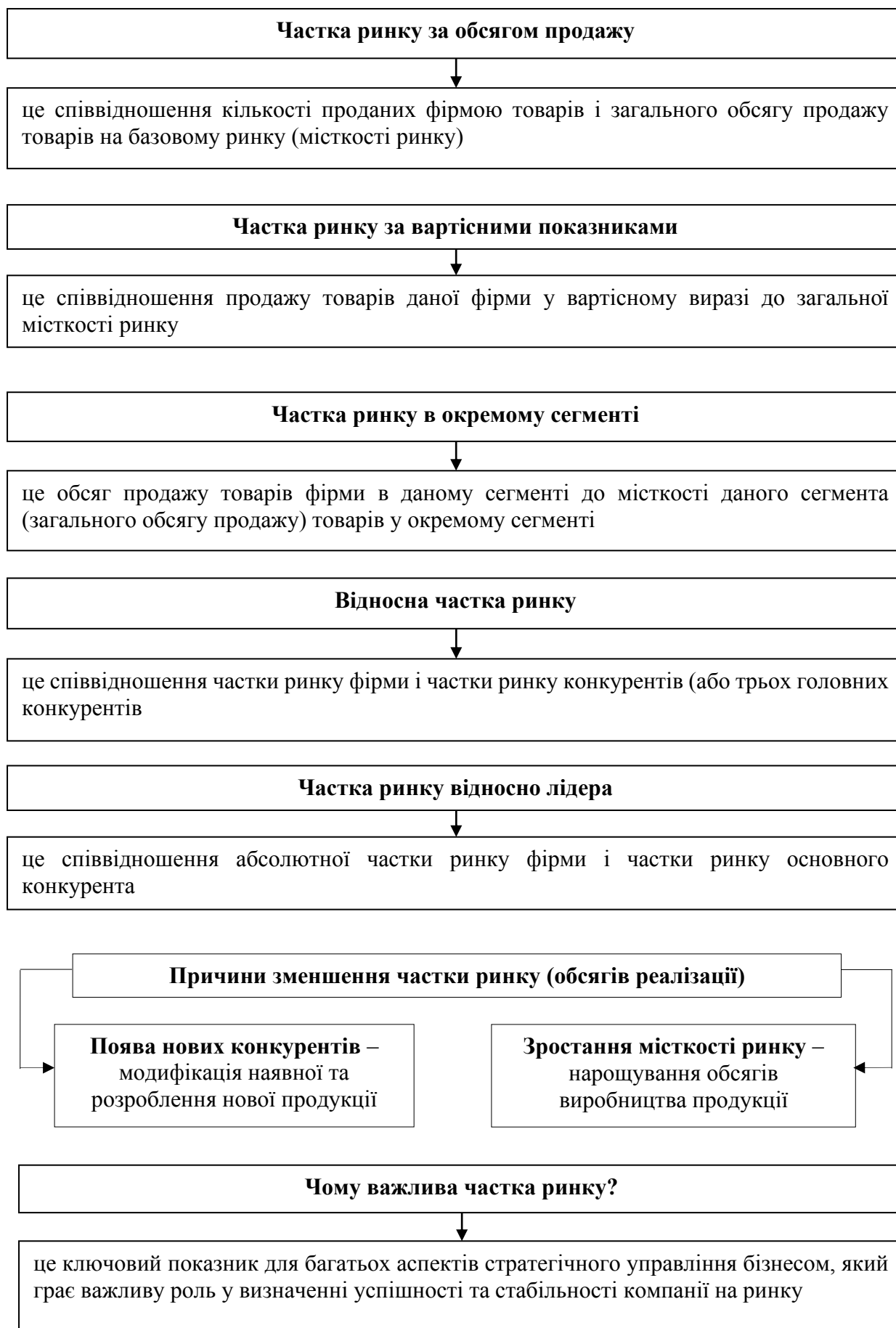
де M_1 – первинні продажі;

M_2 – хто повторно купує товар для заміни старого (повторні чи вторинні продажі);

$M_{дод}$ – тих, хто купує другий, третій і т. д. екземпляри товару додатково до вже придбаного (додаткові продажі)

Частка ринку (ринкова частка)

це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту або відсоток від загального обсягу продажів у галузі



Прогноз ринку

це передбачення того, як може змінитися ринок товарів або послуг на основі наукового аналізу

Прогноз ринку повинен відповідати вимогам

- бути достовірним та науково обґрунтованим;
- бути відтворюваним та доказовим;
- враховувати альтернативні сценарії;
- пройти перевірку точності та обґрунтованості;
- мати коректні та чіткі формулювання;
- бути своєчасним і корисним;
- бути ефективним

Методи прогнозування ринку

Кількісні – ґрунтуються на математичних моделях та статистичних аналізах:

- *метод регресії* – використовує статистичні залежності між різними змінними для прогнозування майбутніх значень;
- *часові ряди* – аналізує зміни показників у часі для прогнозування майбутніх значень, використовуючи історичні дані;
- *екстраполяція* – оцінка майбутніх значень на основі збережених тенденцій (трендів) або шаблонів

Якісні – базуються на думках, експертних оцінках та сприйнятті споживачів чи фахівців:

- *експертних оцінок* – оцінка майбутніх подій на основі думок та досвіду фахівців у певній сфері;
- *метод сценаріїв* – створення різних сценаріїв та їхній аналіз для прогнозування різних можливих варіантів розвитку подій;
- *дослідження споживачів* – опитування та аналіз уподобань споживачів для передбачення їхніх дій у майбутньому

Стратегії збільшення частки ринку

- покращення товарів чи послуг для задоволення потреб клієнтів;
- розгляд зниження цін або конкурентоспроможних пропозицій;
- створення ефективних стратегій для підвищення усвідомленості про бренд;
- додавання нових продуктів чи послуг;
- надання виняткового обслуговування для забезпечення позитивної репутації;
- укладання партнерства для поширення впливу на ринку;
- оптимізація логістики для швидкої доставки клієнтам;
- інвестування у нові продукти чи технології для конкурентних переваг;
- готовність адаптуватися до умов ринку;
- вивчення стратегій конкурентів для оптимізації власної стратегії

Сегментація

це поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки

Ринкова сегментація

полягає у визначенні конкретних сегментів споживачів, що дозволяє підприємствам краще розуміти свою аудиторію, розробляти товари та послуги, які краще відповідають їхнім потребам, і ефективно розподіляти витрати на маркетинг та рекламу

Сегментація ринку

це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці: місце розташування, стать, вік, інтереси, рід діяльності та багато іншого

Сегментація ринку та принцип Парето

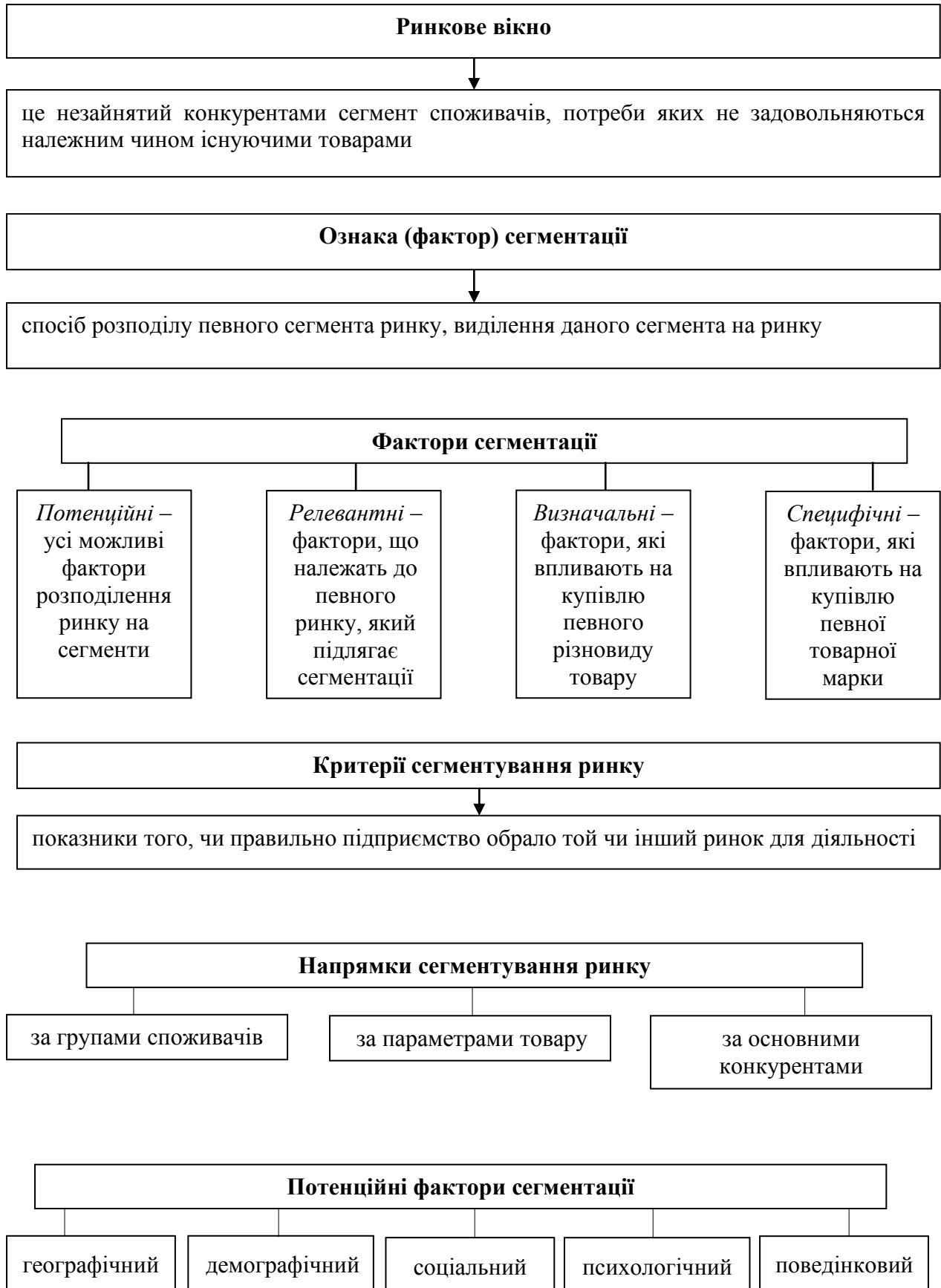
20 % сегмент певного ринку забезпечує, як правило, 80 % доходів та прибутку фірми

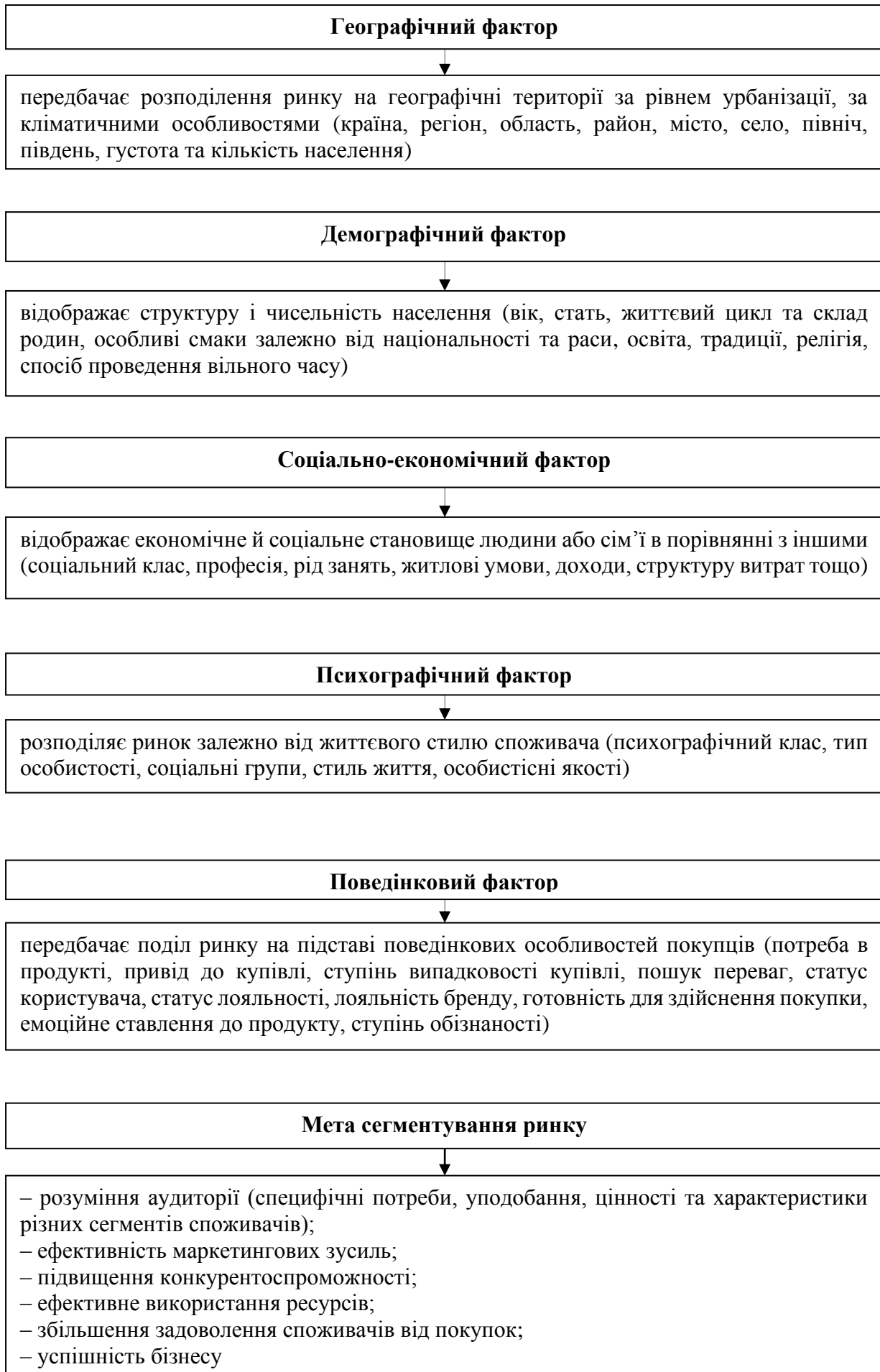
Сегмент ринку

складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу або кількість споріднених споживачів товару чи послуги за певними ознаками

Ринкова ніша

це сегмент споживачів, якому продукт, що випускається даним підприємством, підходить для задоволення потреб найкраще (досить вузький сегмент ринку)





Загальні принципи ефективної сегментації

- унікальність сегментів;
- чітке визначення відмінностей;
- суттєвість відмінності для споживачів;
- однорідність сегментів;
- можливість реалізації маркетингових стратегій;
- ринковий потенціал

1.4 Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу або маркетинг-мікс (англ. marketing mix) – це сукупність інструментів і методів, які використовуються компанією для просування свого продукту або послуги на ринку

Маркетинг-мікс – базова модель «4P»

Product (товар)

Price (ціна)

Place (місце)

Promotion
(просування)

Товар (product)

Товар – це головний елемент комплексу маркетингу, фізична або нематеріальна пропозиція, яку компанія надає своїм клієнтам.

Розкривається через такі категорії: дизайн, функції, якість, асортимент, пакування, брендування, сервіс та будь-які додаткові послуги чи гарантії, які пов'язані з продуктом.

Ціна (price)

Ціна є грошовим вираженням вартості товару – означає суму грошей, яку клієнти готові заплатити за продукт або послугу. Встановлення правильної ціни має вирішальне значення, оскільки це не тільки впливає на прибутковість компанії, але й на сприйняття споживачами (рішення про покупку).

Розкривається через такі категорії: преїскуранти, знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу тощо.

Місце (place)

Місце або дистрибуція (розповсюдження) – означає активності, які проводить компанія для того, щоб забезпечити доставку товарів або послуг цільовій аудиторії у потрібному місці та часі (зробити їх доступними для цільового ринку).

Розкривається через такі категорії: канали збуту (розподілу), роздрібні точки, онлайн-платформи та логістика, підготовка торгового персоналу та ін.

Просування (promotion)

Просування (маркетингова комунікація) охоплює всі заходи, які компанія здійснює, щоб донести цінність свого продукту чи послуги до цільової аудиторії, створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїми споживачами.

Розкривається через такі категорії: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), персональний продаж, маркетинг у соціальних мережах та будь-які інші методи, які використовуються для підвищення обізнаності та інтересу до пропозиції.

Розширена модель маркетинг-мікс «7P» (B2B та ринок послуг)

Product (товар)
Price (ціна)
Place (місце)
Promotion
(просування)

People (люди)

Process (процес)

Physical evidence
(оточення)

Люди (people)

Розуміння та управління людським фактором відіграють вирішальну роль у створенні успішної організації. Термін з'явився в зв'язку з розвитком маркетингу відносин та маркетингу послуг.

Розкривається через такі категорії: працівники, торговий персонал, споживачі, «лідери думок», лояльні споживачі, VIP-клієнти.

Процес (process)

Процес, у контексті маркетингу, уособлює всю послідовність дій, які компанія виконує для створення, надання та підтримки своїх продуктів або послуг. Термін описує процес взаємодії між споживачем і компанією.

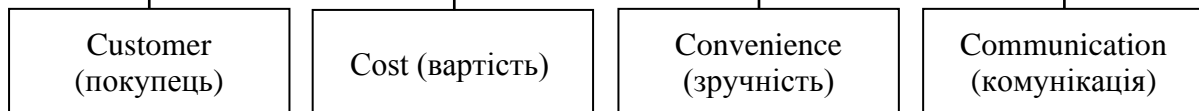
Розкривається через такі категорії: розробка, замовлення, виробництво, доставка, обслуговування, організація повернення, вирішення скарг, оновлення та поліпшення.

Оточення (physical evidence)

Фізичне оточення – це те, що оточує споживача в момент замовлення послуги та дозволяє сформувати правильний імідж компанії, виділити відмінні характеристики продукту (єдине та цілісне сприйняття бренду).

Розкривається через такі категорії: дизайн магазинів або офісів, упаковка продукту, зовнішній вигляд і оформлення точок продажу, інформаційні матеріали, одяг персоналу.

Комплекс маркетингу «4С»



Покупець (customer)

У центрі уваги знаходиться сам клієнт, акцент робиться на покупці. Це означає розуміння потреб, бажань, проблем, переваг цільової аудиторії та створення цінності через товари.

Розкривається через такі категорії: потреби клієнтів, бажання, проблеми, зусилля на їх заловлення.

Вартість (cost)

Категорія включає не лише грошову вартість товару чи послуги, але й інші аспекти, які маркетологи мають враховувати для забезпечення виправданості ціни для клієнта.

Розкривається через такі категорії: грошова вартість продукту або послуги, витрати часу, зусилля та інші ресурси, ризики, пов'язані з покупкою.

Зручність (convenience)

Це зручність для клієнтів у доступі до продукту або послуги. Ціль полягає в тому, щоб спростити процес покупки для клієнтів і зробити його максимально зручним.

Розкривається через такі категорії: час, місце, доступність, розташування, способи доставки та способи оплати, швидкість обслуговування.

Комунікація (communication)

Комунікація – це не просто передача інформації про продукт чи послугу, а також активна взаємодія з клієнтами через різні канали комунікації, такі як реклама, PR, соціальні медіа і т. д. Сьогодні важливо не тільки сповіщати, але й взаємодіяти з клієнтами, реагувати на їх запитання та відгуки, будувати довгострокові відносини.

Розкривається через такі категорії: реклама, PR, соціальні медіа, прямий зв'язок з клієнтами, маркетингові заходи та події, корпоративна комунікація

«4С» vs «4Р»

Модель комплексу маркетингу «4С» – це подальший розвиток класичної моделі маркетингу «4Р». Вона доповнює традиційну модель «4Р», допомагає компаніям більш повно та ефективно розуміти та задовольняти потреби своїх клієнтів, що є ключем до успішної маркетингової стратегії у сучасному світі. Це більш фокусований підхід на клієнта та його потреби.

Питання для самостійного контролю

1. Дайте визначення поняттю «маркетинг».
2. Поясніть базові поняття маркетингу.
3. Як ви розумієте поняття «ринок»?
4. Які види ринків ви можете виділити?
5. Які основні типи попиту існують у маркетинговій практиці?
6. Опишіть основні принципи маркетингу.
7. Які основні функції маркетингу ви знаєте?
8. Як проходила еволюція концепцій маркетингу?
9. Які складові входять до комплексу маркетингу?
10. Які складові входять до маркетингового середовища?
11. Як визначається місткість ринку та її вплив на бізнес?
12. Які переваги має використання сегментування ринку для бізнесу?
13. Які фактори впливають на вибір цільових сегментів ринку?
14. Що означає позиціонування на ринку та чому воно важливе?
15. Назвіть основні етапи маркетингової діяльності.

Тести

1. Як називають маркетинг у сучасному контексті?

- а) мистецтво просування товарів;
- б) наука про рекламу;
- в) філософія бізнесу;
- г) техніка продажу.

2. На що саме спрямована маркетингова діяльність?

- а) на взаємний обмін;
- б) на найбільш бажані товари і послуги;
- в) на задоволення потреб кінцевих споживачів;
- г) на задоволення потреб власників підприємств.

3. Що саме можна віднести до основних завдань маркетингу?

- а) дослідження, формування цін, сегментування, максимізація прибутку;
- б) сегментування, позиціонування, ідентифікація цільових ринків, планування маркетингових заходів;
- в) позиціонування, ідентифікація цільових ринків, максимізація прибутку, планування маркетингових заходів;
- г) задоволення потреб споживачів і виробника, визначення цільових ринків, планування маркетингових заходів.

4. Як можна описати поняття «ринок продавця»?

- а) продавці мають більше влади та активно впливають на покупців;
- б) більше влади належить покупцям та продавці пристосовуються до їхніх потреб;
- в) влада продавців проявляється через їх бажання досягти максимального обсягу продажів товарів та послуг;
- г) влада покупців проявляється через їх можливості визначати ціни.

5. Як можна описати поняття «ринок покупця»?

- а) покупці мають більше впливу та змушують продавців активно конкурувати за їх увагу;
- б) більше влади належить покупцям та продавці активно адаптуються до їхніх вимог;
- в) влада продавців виражається в прагненні максимізувати обсяги продажів товарів і послуг;
- г) покупці мають можливість визначати ціни та диктувати умови покупки.

6. Як називається маркетингова концепція, якої не існує?

- а) збутова;
- б) споживча;
- в) взаємодії;
- г) товарна.

7. Що саме стверджує концепція маркетингу?

- а) кращі товари завжди знаходять споживачів, тому підприємство повинно постійно вдосконалювати свою продукцію;
- б) споживачі найчастіше купують найпоширеніші і найдоступніші товари;
- в) якщо підприємство не зосередиться на збуті товарів, то споживачі не куплять їх у достатній кількості;
- г) ключем до успіху підприємства є задоволення потреб споживачів краще, ніж у конкурентів.

8. Хто виступає в якості суб'єкта ринку?

- а) виробничі можливості для створення та пропозиції товарів;
- б) продукт, що пропонується на ринку для задоволення потреб споживачів;
- в) транзакції, які відбуваються на ринку;
- г) всі суб'єкти, які виробляють товари або надають послуги для реалізації на ринку.

9. Як можна описати поняття «товарний ринок»?

- а) частина ринку, де продаються товари для споживання або виробничого призначення;
- б) сегмент ринку, на якому реалізуються певні товари споживчого або виробничого призначення;
- в) ринок, який обслуговує споживачів на обмеженій території;
- г) немає правильної відповіді.

10. Які можна виділити ринки за характером використання товарів?

- а) одяг, фототовари, туристичні послуги;
- б) споживчі товари та промислові товари;
- в) товари тривалого та короткострокового використання;
- г) товари різних цінних категорій.

11. За цінним сегментом, виділяються:

- а) взуття, електроніка, побутова хімія;
- б) побутові послуги та ремонтно-будівельні роботи;
- в) товари різних цінних категорій;
- г) транспортно-експедиторські послуги.

12. Як називається частина ринку, де здійснюється збут товарів конкретного підприємства?

- а) цільовий ринок;
- б) ринок підприємства;
- в) ринок реалізації;
- г) ринок географічного охоплення.

13. Які частини включає основна модель маркетингу?

- а) вивчення ринку, збір поточної маркетингової інформації, розроблення маркетингових стратегій;
- б) дослідження ринку, забезпечення маркетингових функцій, розроблення маркетингових стратегій;
- в) внутрішня звітність, збір маркетингової інформації, маркетингові дослідження, аналіз маркетингових даних;
- г) внутрішня звітність, забезпечення маркетингових функцій, маркетингові дослідження, аналіз маркетингових даних.

14. Набір інструментів маркетингу, які підприємство використовує для впливу на свій цільовий ринок, з метою досягнення бажаної реакції, називається:

- а) маркетингові дослідження;
- б) маркетингові комунікації;
- в) комплекс маркетингу;
- г) система стимулювання збуту;

15. Як називається набір інструментів маркетингу для впливу на цільову аудиторію?

- а) ринкові дослідження;

- б) онлайн-комунікації;
- в) маркетинг-мікс;
- г) мерчандайзинг.

16. Що саме включається до комплексу маркетингу?

- а) товар, ціна, дослідження, просування;
- б) цінова політика, маркетингові дослідження, товарний асортимент, канали збуту;
- в) цінова стратегія, реклама, аналіз ринку, продажі;
- г) товар, ціна, збут, просування.

Список використаних джерел

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
2. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н.Р.Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Маркетинг: підручник / Буряк Р.І., Збарський В.К., Ларіна Я.С. та ін. К.: ЦП «Компринт», 2019. 750 с.
5. Маркетинг: підручник / В.Руделіус. О.М. Азарян, Н.О. Бабенко [та ін.]. ред, упор. О.І.Сидоренко, Л.С. Макарова. [4-те вид.]. К.: навч.-метод, центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2019. 648 с.
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Chernev Alexander, Kotler Philip (2018). Strategic Marketing Management, 9th Edition. Cerebellum Press. 296 p.
9. Kotler Philip, Armstrong Gary, Balasubramanian Sridhar, Agnihotri Prafulla. (2023). Principles of Marketing, 19th Edition, Pearson. 760 pages.
10. Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing Management, 16th Edition. Prentice Hall, 2021. 832 pages.

Розділ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Система маркетингової інформації та її структура. Первинні та вторинні маркетингові дані.

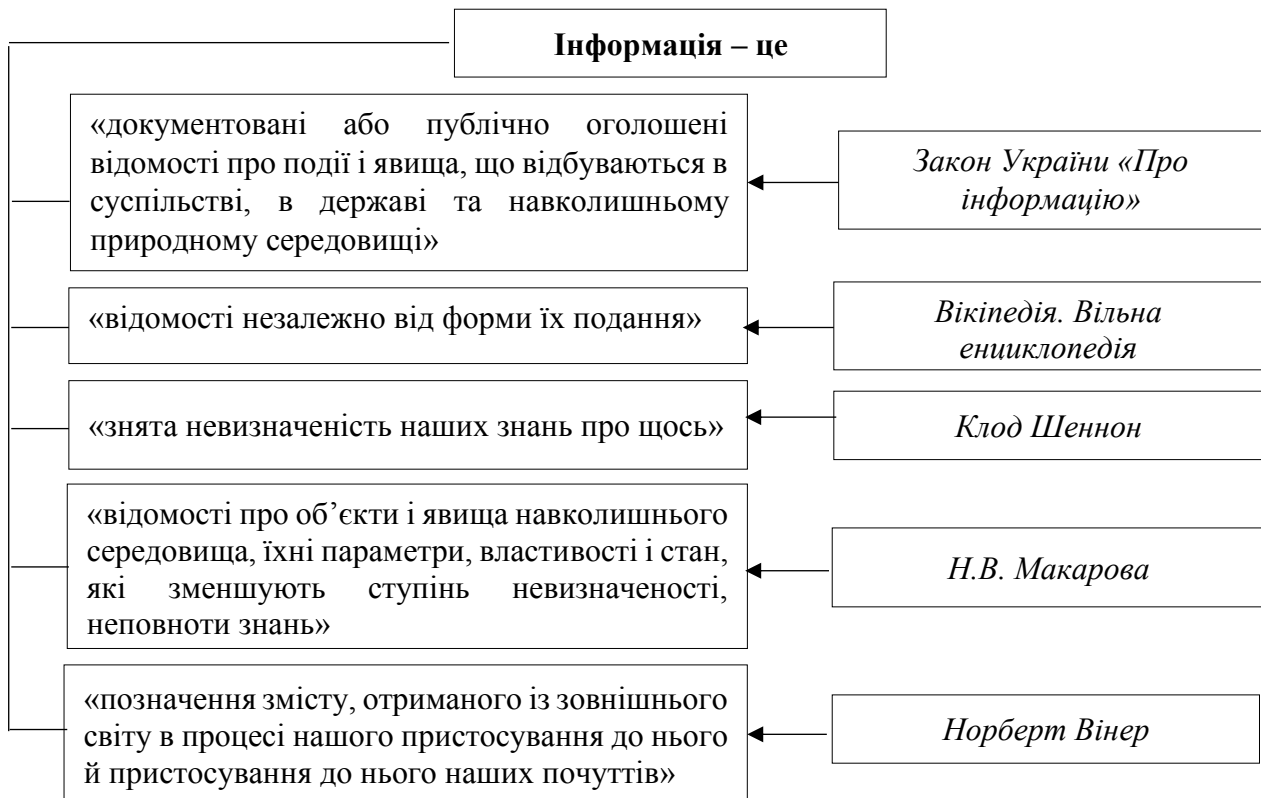
2.2 Схема маркетингового дослідження.

2.3 Методи та інструменти маркетингових досліджень.

2.1 Система маркетингової інформації та її структура. Первинні та вторинні маркетингові дані

Основою і змістом робіт, що виконуються під час проведення будь-якого маркетингового дослідження – від його початку до передачі результату замовникові – є робота з *інформацією*.

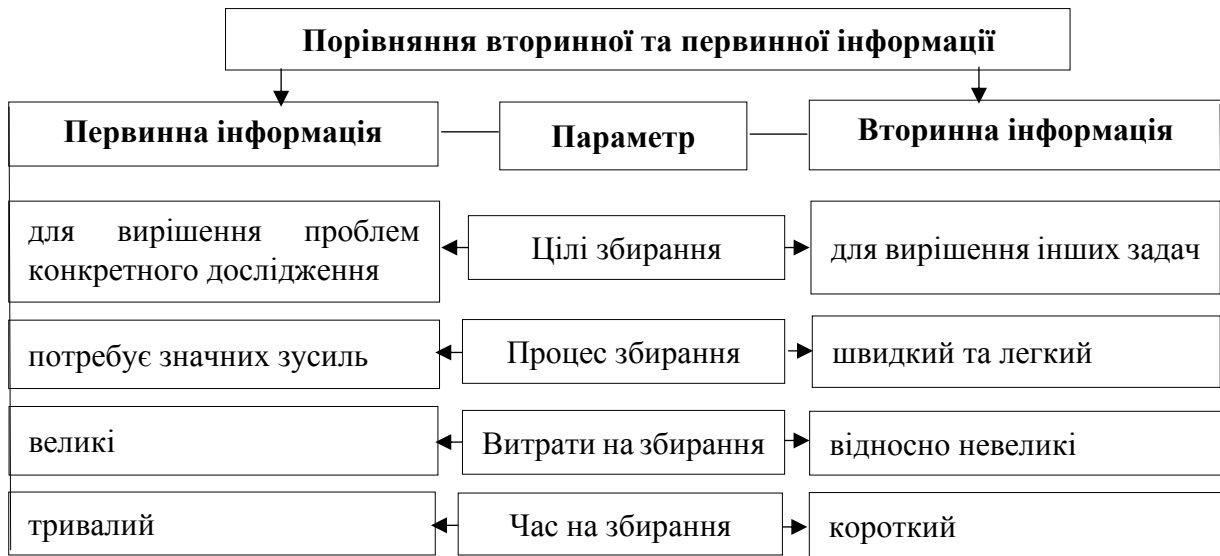
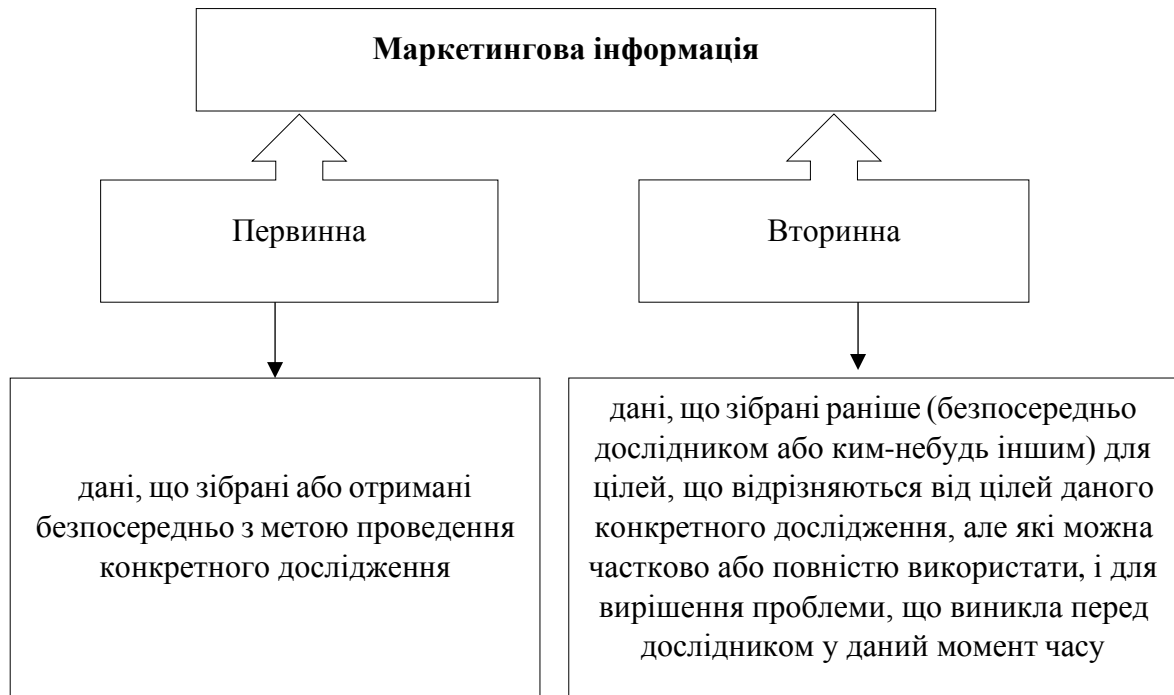
Саме *інформація* постає тим ресурсом, з яким має справу дослідник.



Маркетингова інформація – це інформація, що отримується під час проведення маркетингових досліджень.

Маркетингову інформаційну систему можна визначити як «сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і поширення інформації для випереджальних маркетингових рішень на регулярній постійній основі».

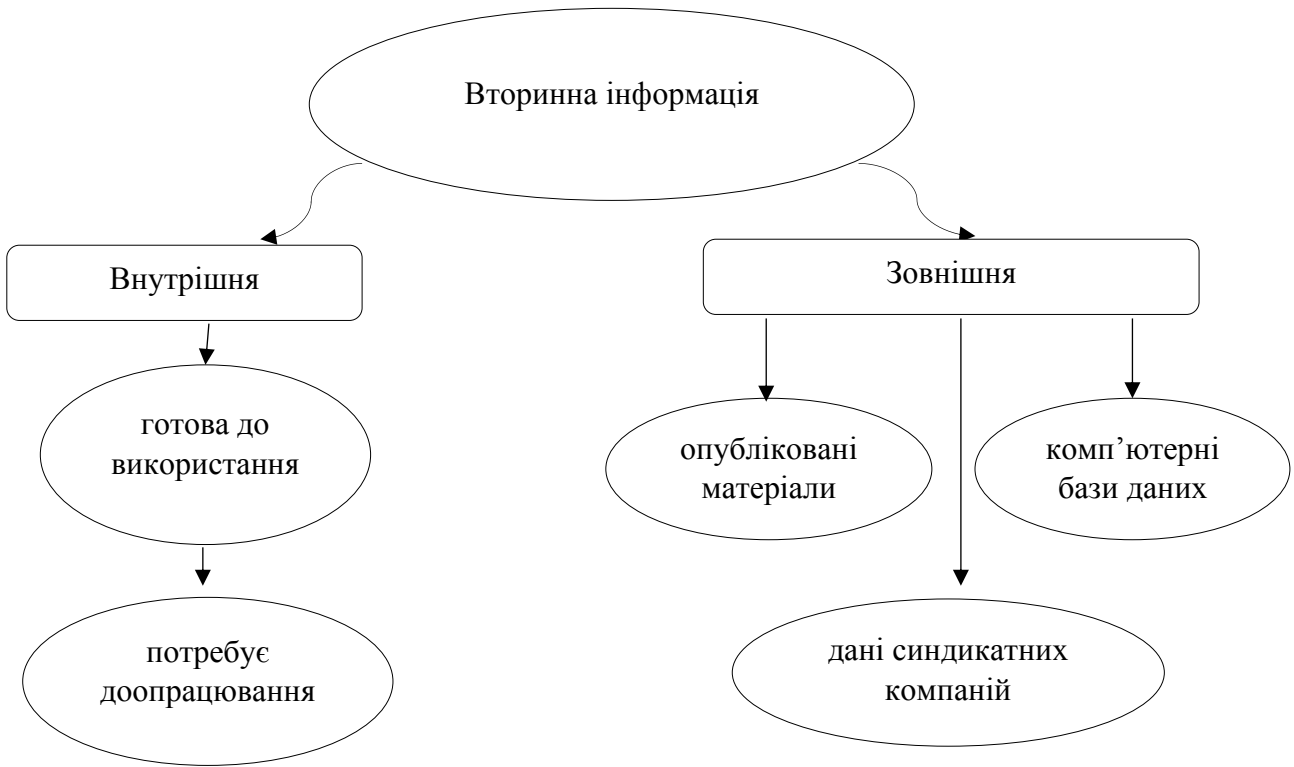
Ціль використання маркетингової інформації полягає у зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень.



«Завжди розпочинайте із вторинної інформації, і тільки коли вона вичерпана або віддача від її використання скорочується, переходьте до первинних даних»
(Черчілль Г.А., «Маркетингові дослідження»).

З точки зору організації і управління процесом маркетингового дослідження вторинна інформація дозволяє:

- ідентифікувати проблему, більш точно її сформулювати або визначити окремі компоненти проблеми;
- знайти відповіді на пошукові запитання, уточнити і перевірити гіпотези дослідження;
- розробити відповідний план досліджень (наприклад, визначити основні незалежні та залежні змінні)

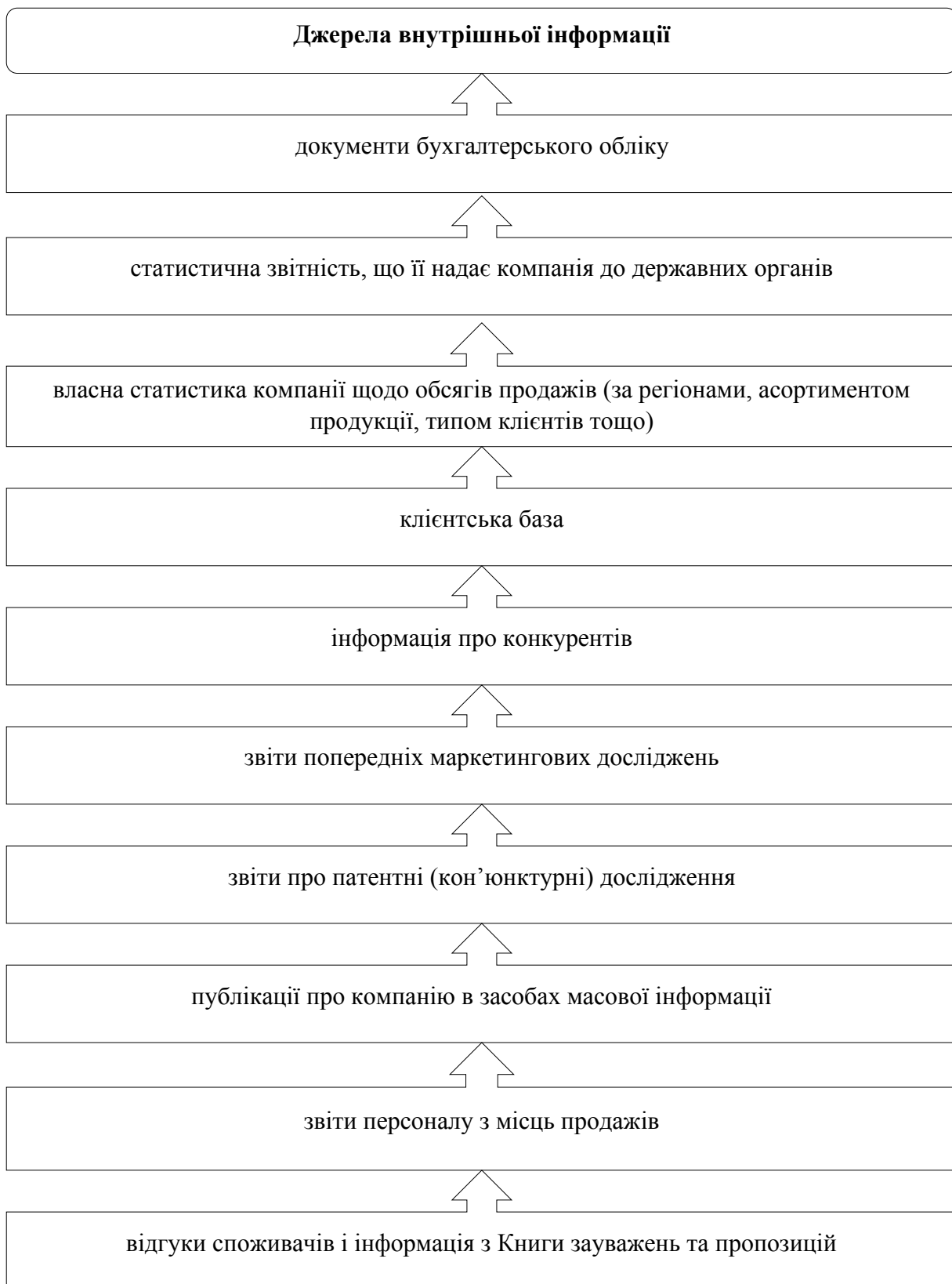


Внутрішня інформація –
інформація, що є в наявності в компанії, для якої проводяться дослідження

Зовнішня інформація –
інформація, джерела якої знаходяться за межами компанії, для якої проводяться дослідження

Джерелами **зовнішньої** інформації для маркетингових досліджень можуть бути будь-які опубліковані матеріали, в т.ч. і на сайтах організацій. До них належать і результати синдикатних досліджень.

Синдикатні дослідження проводяться постійно, на регулярній основі протягом тривалого часу за рахунок ресурсів дослідницьких компаній. Їх результати надаються передплатникам або окремим замовникам за відповідну плату.



2.2 Схема маркетингового дослідження

Процес маркетингового дослідження представляє собою певну послідовність робіт щодо проведення маркетингових досліджень.

Ступінь деталізації робіт визначає кількість етапів.

Етапи маркетингових досліджень

1. Визначення проблеми

2. Розробка підходів до вирішення проблеми

3. Розробка плану маркетингового дослідження

4. Реалізація плану досліджень

5. Обробка і аналіз даних

6. Підготовка та представлення звіту і презентації

Від будь-якого дослідження замовник очікує:

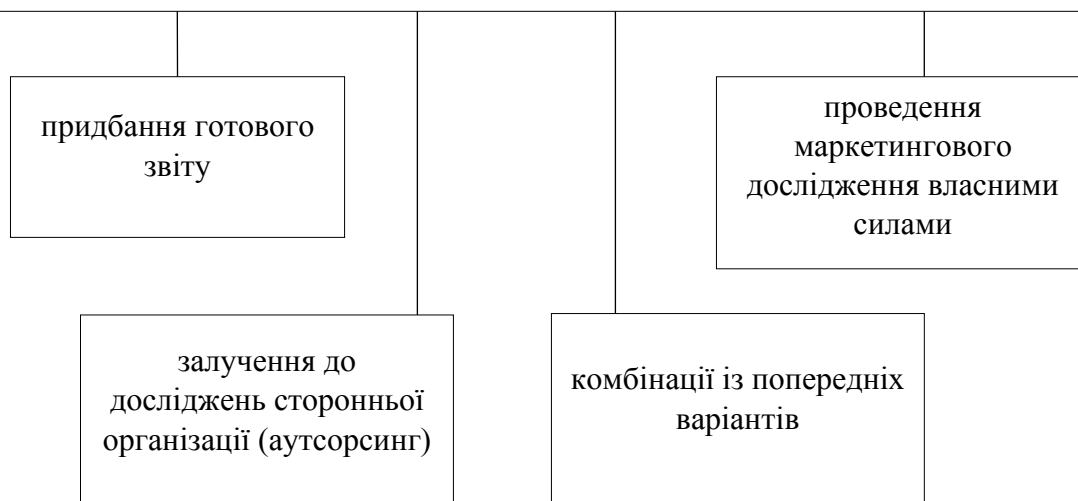
оперативності

інформативності

достовірності

ефективності

Для досягнення бажаного результату, тобто отримання результатів маркетингового дослідження у вигляді звіту, можливі кілька альтернативних шляхів:



Комбінуючи різні способи отримання маркетингової інформації в тих чи інших умовах, можна досягти оптимального співвідношення за обраними критеріями.

Відповідь на запитання «робити власними силами або замовляти» значною мірою залежить від змісту досліджень і від того, який метод передбачається використовувати. Деякі дослідження (наприклад, опитування корпоративних клієнтів) сама компанія зробить краще, ніж будь-хто інший. У деяких випадках (наприклад, підготовка і проведення фокус-групи) без професіоналів буде обійтися складніше. А в окремих випадках (наприклад, масові опитування населення) самостійно організувати дослідження практично неможливо.

Однак, яка б стратегія організації маркетингового дослідження не була обрана, завжди необхідно пам'ятати про деякі неминучі проблеми:

- об'єктивність проведення дослідження;
- відсутність фальсифікації даних;
- повнота даних, конфіденційність;
- проблема вторгнення в особисте життя респондентів тощо

–планувати бюджет на проведення маркетингових досліджень і намагатися не виходити за його рамки. Як правило, в практиці успішних компаній бюджет на проведення досліджень становить 4-7% від загального бюджету на маркетингові заходи. Недостатнє фінансування досліджень може призвести до того, що проект не буде виконаний належним чином і в повному обсязі, а його результати будуть недостатньо точні

–планувати бюджет на реалізацію результатів досліджень, оскільки, якщо фінансових ресурсів буде досить лише для проведення дослідження, але недостатньо для використання його результатів, то такий дослідницький проект не має сенсу

Незалежно від того, яким шляхом будуть проводитися дослідження, для того, щоб витрати на них були виправданими й результати дійсно допомагали в процесі прийняття управлінських рішень, необхідно дотримуватися певних правил:

–якщо в компанії відсутній відділ маркетингу або маркетолог, то для вирішення дослідницьких задач краще за все встановлення довготривалого взаємовигідного співробітництва з дослідницькою компанією

–включати до планів маркетингової діяльності компанії заходи з проведення конкретних маркетингових досліджень. Одним із завдань планування є формування графіку проведення маркетингових досліджень таким чином, щоб їх результати були отримані вчасно й могли бути використані для прийняття рішень

При виборі варіантів проведення маркетингових досліджень необхідно враховувати наступні фактори:

вартість дослідження – найдешевшим варіантом є придбання готового звіту; багато компаній вважають (інколи це помилкове уявлення, якщо добре все поррахувати), що дешевше проводити маркетингові дослідження власними силами

наявність фахівців необхідної кваліфікації із проведення досліджень – особливо важливо при використанні складних методів проведення маркетингових досліджень і обробці отриманих результатів

глибоке знання технічних особливостей продукту, торгової марки – звичайно фахівці компанії знають їх краще, і нерідко ці знання не так просто й швидко можна передати фахівцям інших організацій

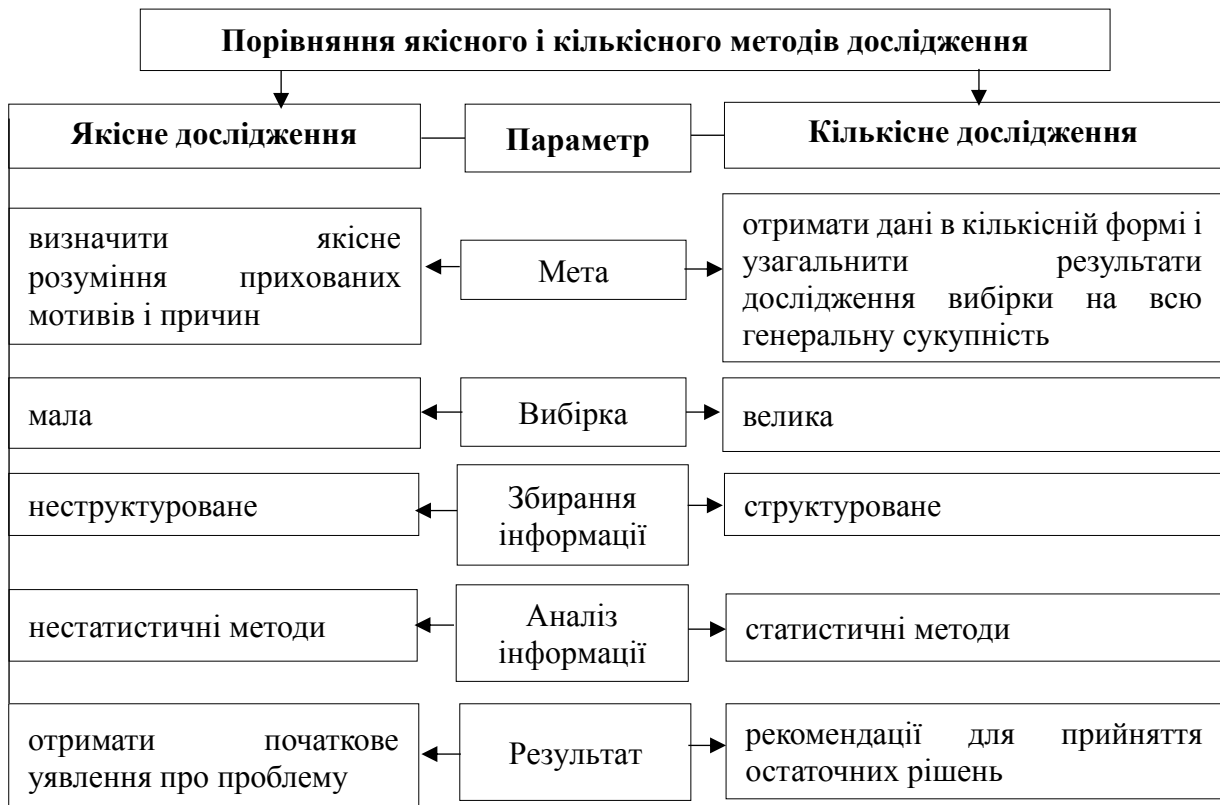
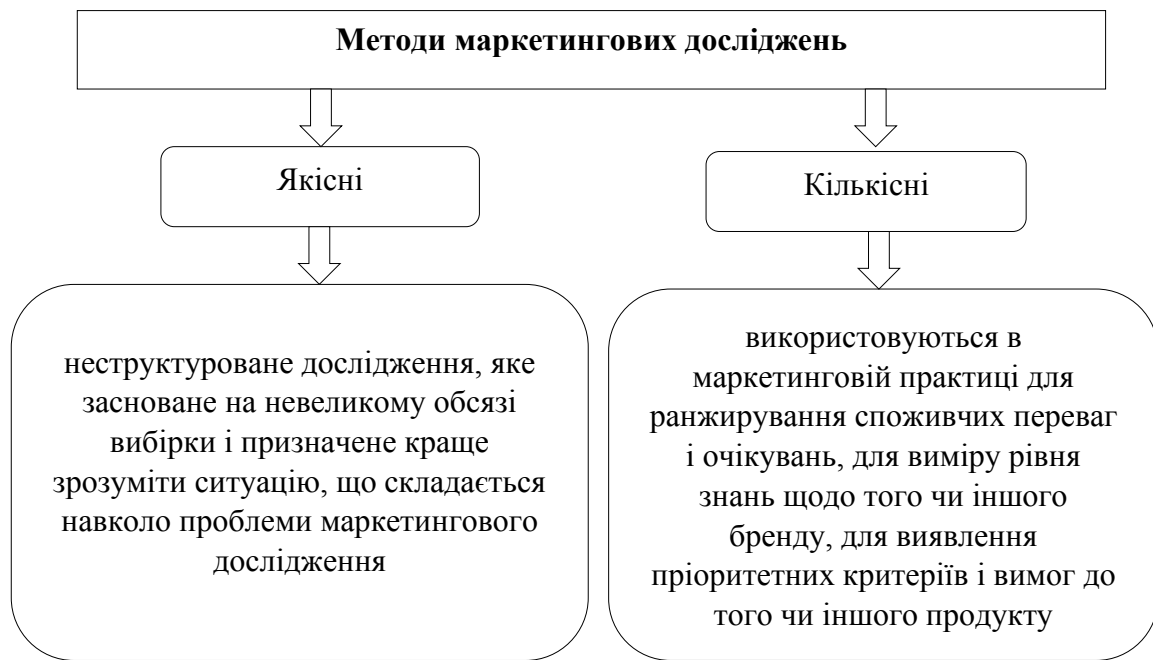
об'єктивність – фахівці сторонніх компаній звичайно будуть більше об'єктивними у своїх оцінках

конфіденційність – краще зберігається при проведенні маркетингових досліджень співробітниками компанії

Однак, яка б стратегія організації маркетингового дослідження не була обрана, завжди необхідно пам'ятати про деякі неминучі проблеми:

- об'єктивність проведення дослідження,
- відсутність фальсифікації даних,
- повноту даних,
- конфіденційність,
- проблему вторгнення в особисте життя респондентів тощо.

2.3 Методи та інструменти маркетингових досліджень



Основні характеристики якісних досліджень
– наявність висококваліфікованих інтерв'юерів-аналітиків
– суб'єктивність (інтерпретація аналітиком зібраної інформації)
– пояснювальна спрямованість
– використання широкого кола специфічних дослідницьких методів та інструментів
– невеликий обсяг статистичної вибірки
– неможливість поширення висновків на широкі кола населення

Основні характеристики кількісних досліджень

- чіткий певний формат даних, що збираються, а також джерела їх одержання;
- обробка зібраних даних здійснюється за допомогою впорядкованих процедур;
- структурований підхід в зборі інформації

Найчастіше якісні методи використовуються для вирішення таких завдань:

Дослідження іміджу марки/кандидата, основних раціональних та емоційних складових іміджу, переваг та недоліків марки/кандидата

Виявлення специфіки та типових моделей поведінки споживачів/електоральної поведінки

Вивчення основних стимулів та бар'єрів до споживання марки/голосування за кандидата чи партію

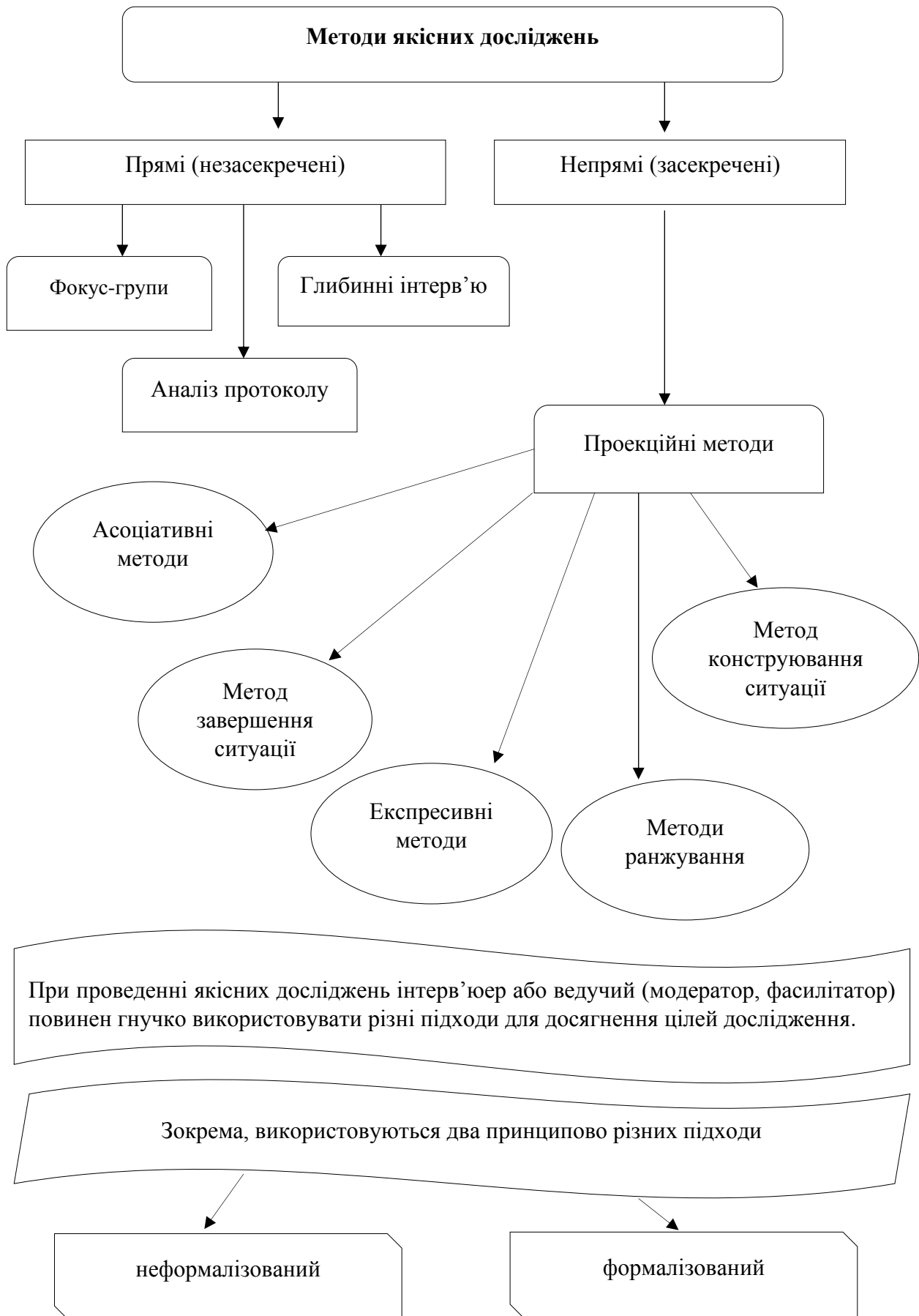
Виявлення нереалізованих потреб респондентів щодо певної ринкової категорії

Тестування рекламних концепцій та макетів рекламних матеріалів (відеороликів, рекламних листівок, програм політичних партій і т.п.)

Тестування концепції нового продукту чи створення нового продукту



Якісні дослідження спрямовані на одержання розгорнутої інформації щодо предмету дослідження, в першу чергу, стосовно глибинних мотивацій, прихильності, цінностей та настроїв споживачів.



неформалізований

Відкриті запитання як основа неформалізованих анкет або інтерв'ю дають учасникам вільний простір для відповіді й вираження своїх почуттів та інтересів. Вони фактично є проханням до респондента розповісти або поговорити на задану тему. Відкриті запитання доцільно задавати, коли важливо, щоб учасник сказав якомога більше з даного питання, коли необхідно одержати конкретний приклад, а також коли бажано сфокусувати увагу учасника на його почуттях або мотивах.

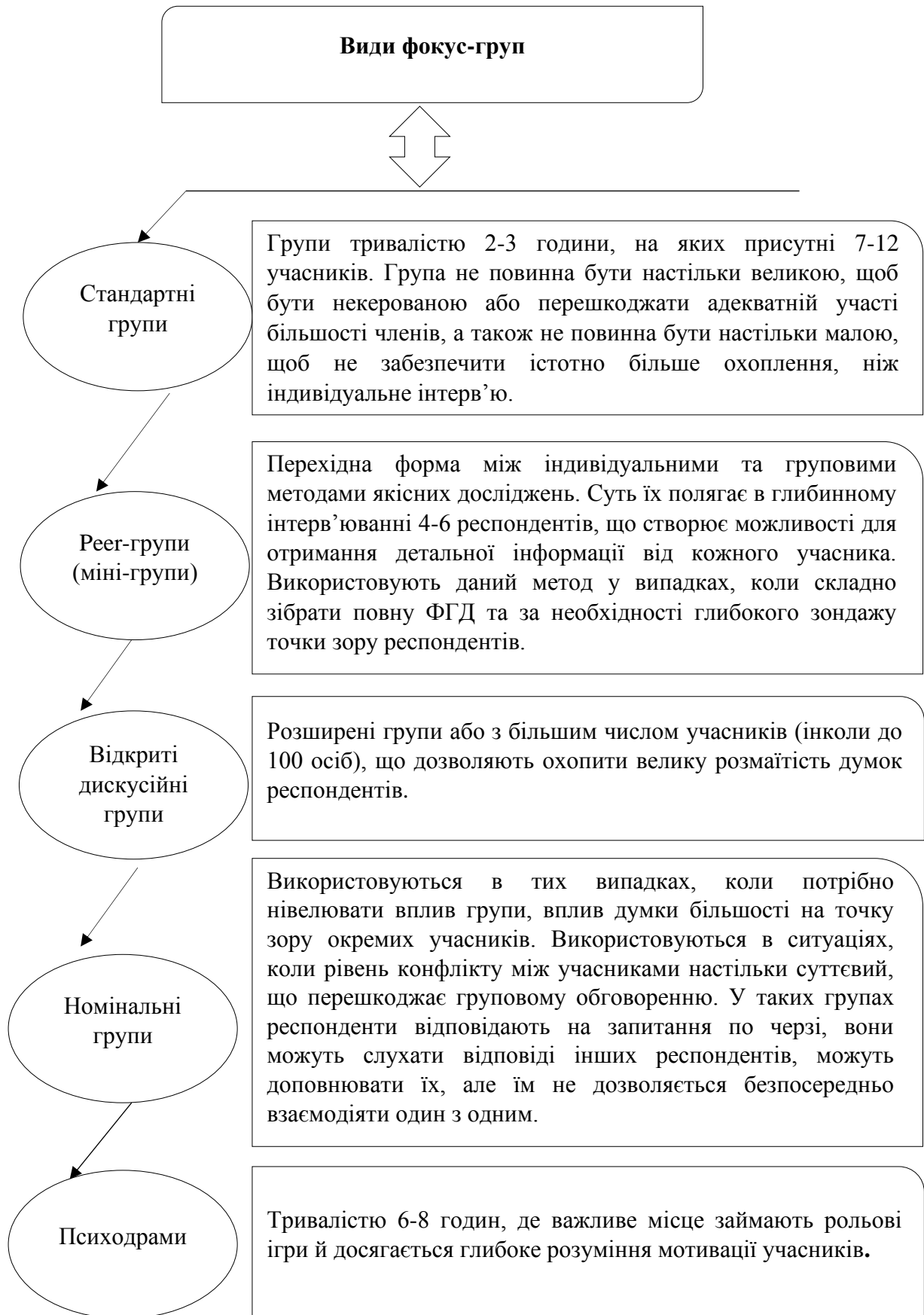
формалізований

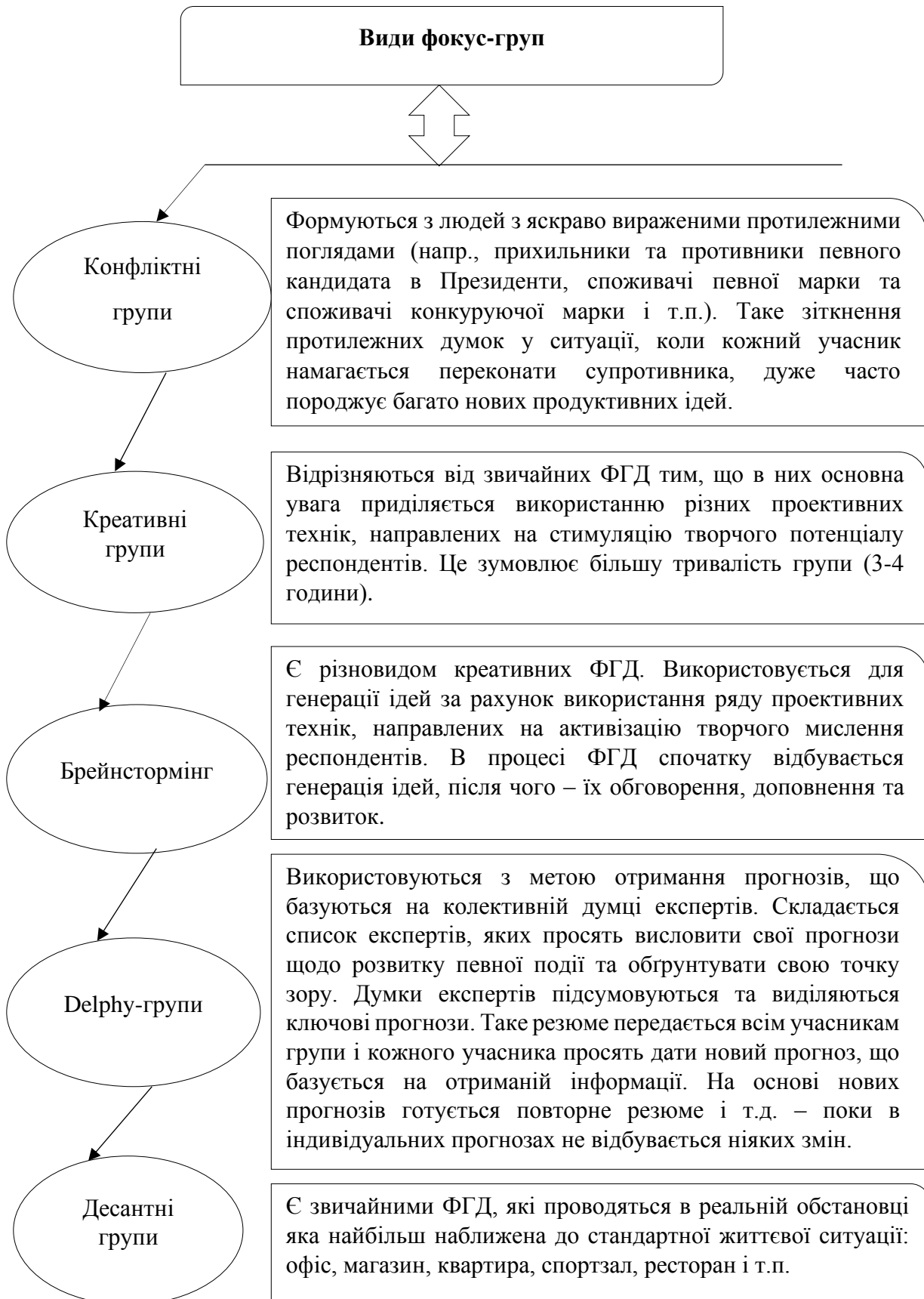
Формалізовані анкети й інтерв'ю складаються переважно на основі так званих закритих запитань, тобто запитань, у яких респондентові пропонуються заздалегідь розроблені дослідником варіанти відповідей.

Такий підхід призначений для одержання однотипної інформації від кожного респондента. Відповіді всіх респондентів повинні бути порівнянні й піддаватися класифікації. Це означає, що розбіжність й подібність у відповідях повинні відображати дійсні розбіжності й подібності між респондентами, а не розбіжності, що викликані запитаннями, які задаються, або тим, як ці питання були зрозумілі або інтерпретовані респондентом.

Фокус-група

неструктуроване групове інтерв'ю у невеликій кількості респондентів, що проводиться спеціально підготовленим ведучим (модератором) у формі групової дискусії в невимушеній обстановці. Фокус-група проводиться згідно заздалегідь розробленого сценарію з групою «типових» представників, схожих за основними соціальними характеристиками до частини населення, яке досліджується.









Фокус-групи є найбільш ефективним методом, коли потрібно зрозуміти глибинну мотивацію поведінки людей, їх колективні уявлення. У розвинених країнах цей метод є одним із найбільш популярних.

Фокус-група (focus group) має конкретну спрямованість (фокус) і характеризується наявністю жорсткого заздалегідь підготовленого сценарію і більш директивним стилем проведення інтерв'ю спеціальним ведучим – модератором.

З точки зору методології проведення маркетингових досліджень фокус-групи допомагають:

- більш точно визначити саму проблему маркетингового дослідження;
- виявити альтернативні варіанти гіпотез маркетингового дослідження;
- отримати інформацію, корисну для створення анкет для опитування;
- перевірити отримані раніше кількісні результати

Найбільш поширеними сферами застосування фокус-груп є:

- генерація нових ідей (розробка нових товарів/послуг, упаковки, реклами тощо);
- виявлення нових ідей щодо існуючих товарів;
- визначення уподобань споживачів, їх відношення до даної продукції та мотивів поведінки;
- отримання думок щодо перспектив виведення на ринок нових товарів;
- розвиток творчих концепцій для рекламних кампаній;
- виявлення емоційної і поведінкової реакції на рекламу;
- вивчення розмовного словника споживачів й особливостей сприйняття ними вербальної інформації (для складання анкет, розробки тексту рекламного звернення);
- з'ясування реакції й міркувань щодо цін;
- отримання попередньої реакції споживача на певні маркетингові програми

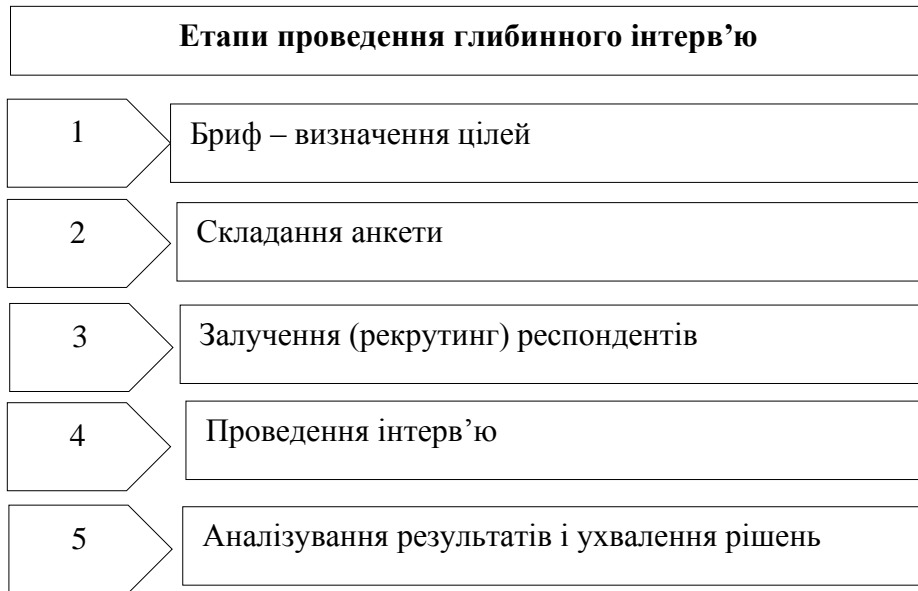
До основних переваг методу фокус-групи належать:

- широкий діапазон напрямків використання даного методу з одночасно вузькою спеціалізацією тематики конкретної фокус-групи;
- можливість вивчати респондентів, які в більш формалізованих ситуаціях не піддаються вивченню;
- максимальна можливість для вільної генерації нових ідей респондентами, що забезпечується атмосферою проведення фокус-групи;
- ефект синергії, тобто отримання ефекту від взаємодії кількох факторів, що суттєво перевершує суму ефектів від дії цих факторів окремо;
- будь-яка бажана структура інтерв'ю і наявність ефекту «снігової кулі», тобто можливість отримання великого обсягу інформації, що ініційована спонтанною або нестандартною відповіддю респондента;
- легко створити безпечні умови для проведення і стимулювання учасників;
- наявність інтуїтивної прозорливості;
- можливість для замовника брати участь на всіх етапах дослідження;
- досить висока швидкість отримання результатів

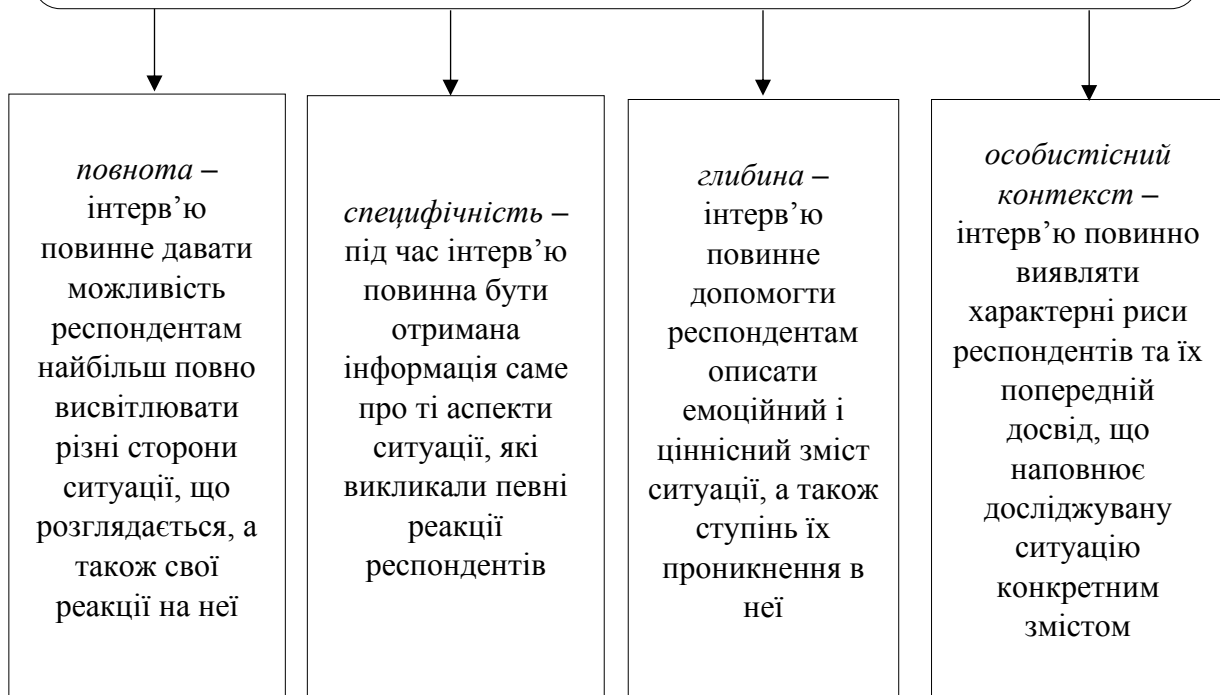
До основних недоліків методу фокус-групи належать:

- суб'єктивна, а інколи й невірна, інтерпретація отриманих результатів. Це обумовлено тим, що в учасників (підсвідомо або свідомо) є можливість акцентувати свої думки на фактах, що підтримують точку зору ведучого й ігнорувати інші точки зору;
- можлива нерепрезентативність методу, оскільки думки, що висловлені членами фокус-групи, не можна вважати думкою споживачів генеральної сукупності;
- складність управління фокус-групою і високі професійні вимоги до модератора;
- хаотичність відповідей, що ускладнює процес обробки результатів групового інтерв'ю

Глибинне інтерв'ю – неструктуроване, пряме особисте інтерв'ю, в якому висококваліфікований інтерв'юер опитує за певною темою одного респондента для визначення його основних мотивів, емоцій, переконань та відношення до теми обговорення.



Результативність глибинного інтерв'ю оцінюється в розрізі досягнення цілей маркетингового дослідження і може бути здійснена за наступними показниками:



Методи глибинних інтерв'ю

Метод сходинок –

метод, при якому питання формулюють таким чином, щоб вибудувати ланцюжок від характеристик продукту до характеристик респондента. Питання на зразок «Чому це важливо?» і «Що це значить особисто для Вас?» задаються по кожній новій відповіді доти, поки бесіда не вийде на рівень особистісної значимості.

З'ясування прихованого змісту –

метод, що спрямований на одержання інформації не стільки про загальноприйнятту в суспільстві систему поглядів, скільки про те, що глибоко хвилює людей та значимо особисто для них і що пов'язано з їх почуттями.

Символьний аналіз –

метод, при якому здійснюється пошук символічних значень об'єктів шляхом їхнього порівняння із протилежними об'єктами (явищами). Як приклад, можна привести дослідження, проведене за замовленням авіакомпанії серед менеджерів. Їм ставили запитання, що трапилося б, якби вони не змогли більше літати на літаках. Аналіз відповідей показав, що авіаперельоти, в першу чергу, забезпечують менеджерам можливість особистого спілкування з діловими партнерами.

Переваги глибинних інтерв'ю

- дозволяють краще розібратися у внутрішніх почуттях, переживаннях, мотивах поведінки респондента;
- чітко видно особистість автора відповідей;
- вільний обмін інформацією під час інтерв'ю

Недоліки глибинних інтерв'ю

- значна залежність від особи інтерв'юера – суб'єктивізм сприйняття даних дослідження інтерв'юером та вплив інтерв'юера на інформацію, що отримують від респондента;
- важко проаналізувати дані без участі психолога;
- значна тривалість проведення інтерв'ю, що разом зі стислими строками дослідницьких проектів накладає обмеження на розміри вибірки – звичайна кількість інтерв'ю коливається від 10 до 30 у рамках одного проекту

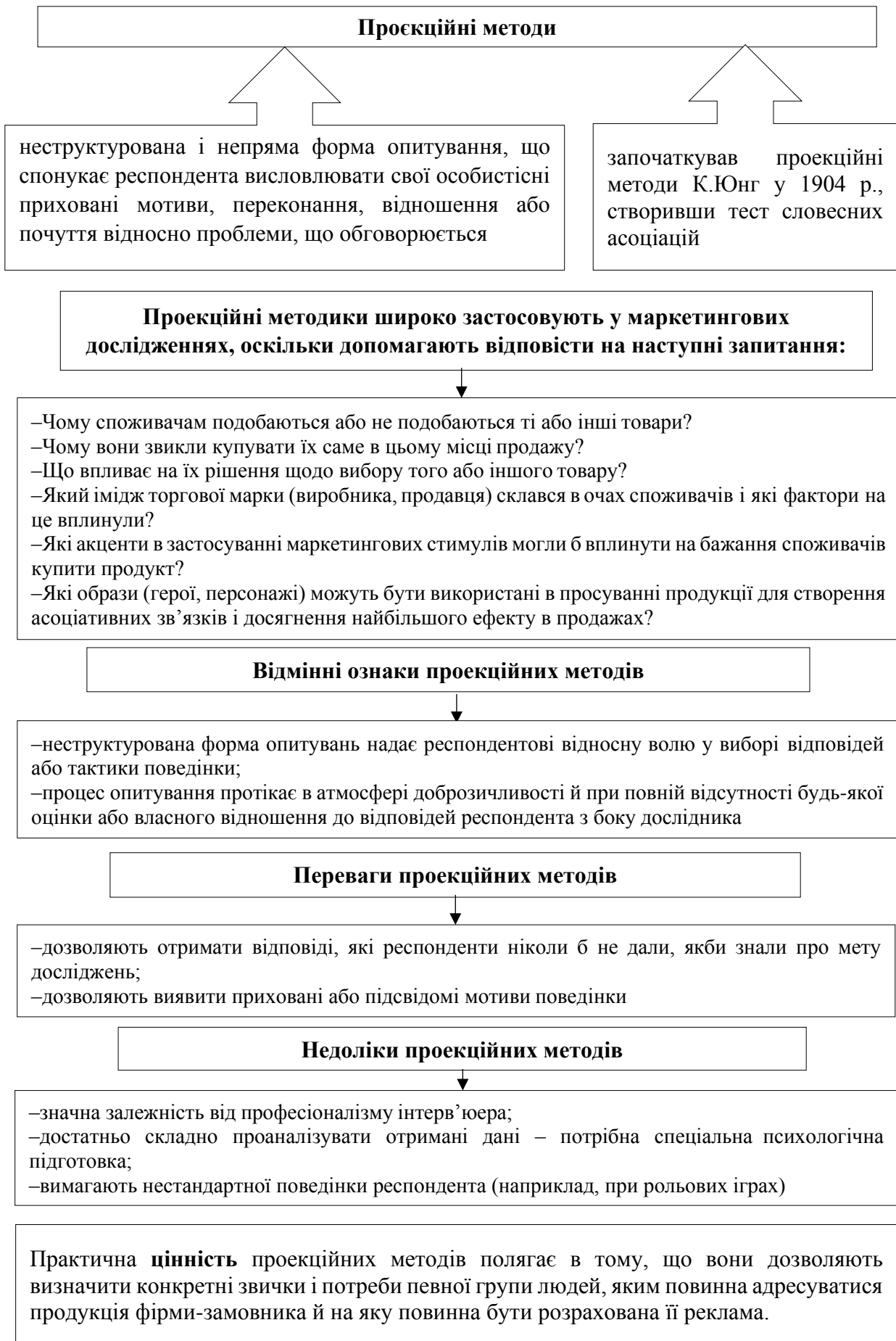
Аналіз протоколу

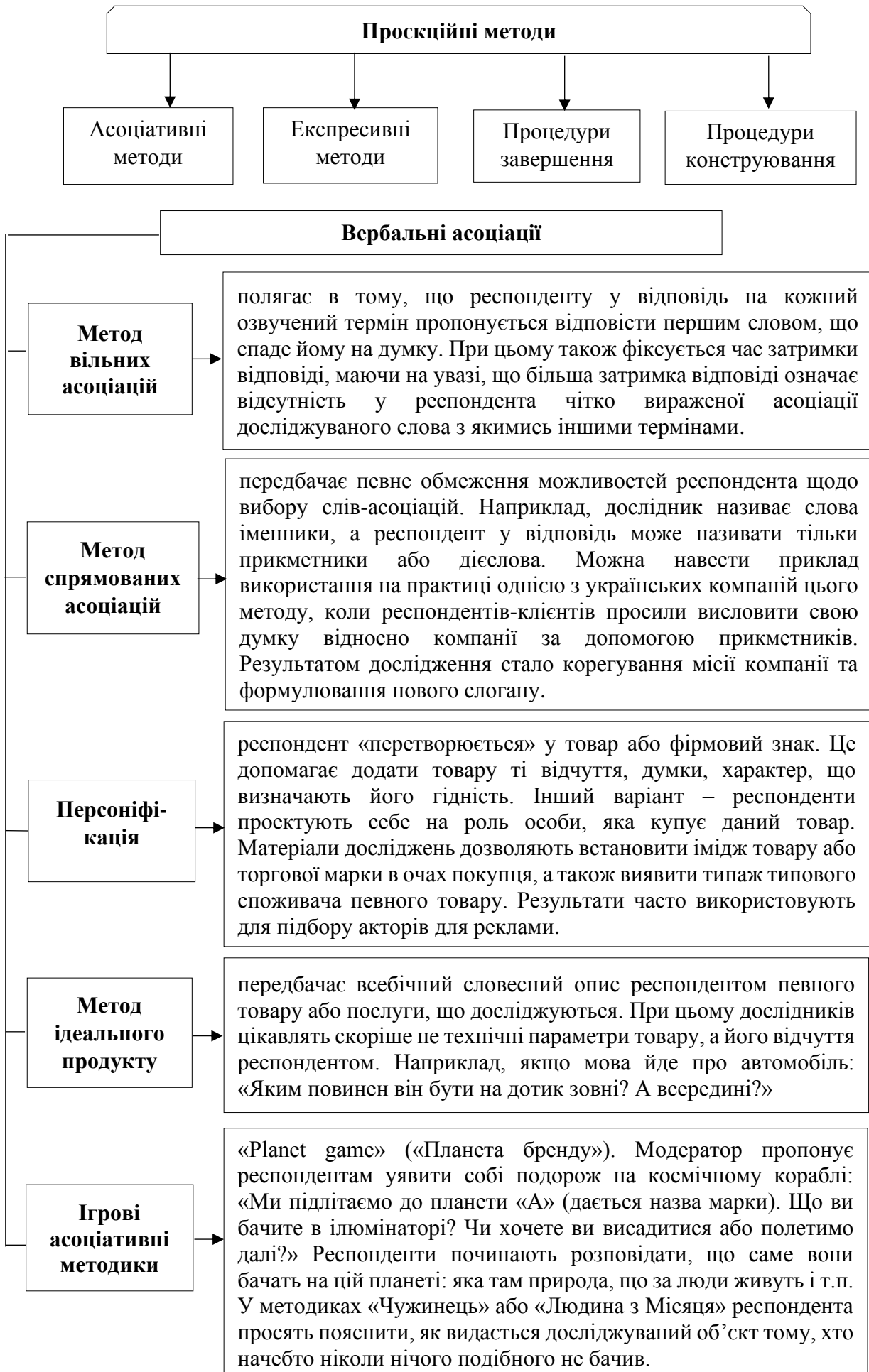
Використання даного методу доцільно при аналізі рішень, час прийняття яких або занадто великий, або занадто малий. Якщо споживач витрачає багато часу на вибір і ухвалення рішення про покупку товару, то це відокремлює окремі етапи і не сприяє сприйняттю процесу покупки в цілому. Занадто короткий час, навпаки, не дозволяє виявити окремі стадії вибору товару і ідентифікувати фактори, що впливають на цей процес.

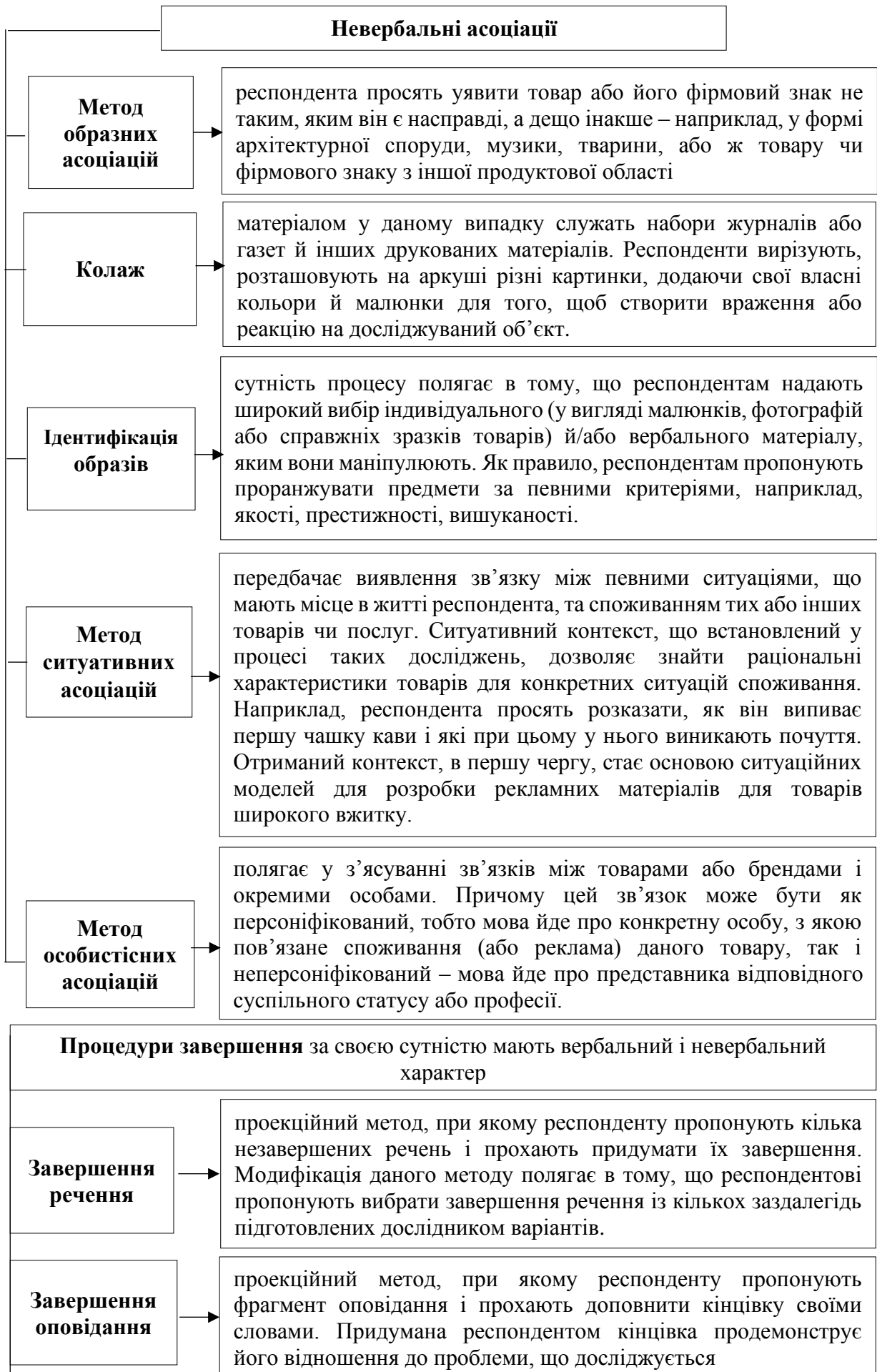
Аналіз протоколу заснований на специфічній *методиці* збору інформації: респондент, поставлений в ситуацію вибору певного товару, повинен прийняти рішення про покупку. У ході прийняття рішення він описує факти, наводить аргументи, що вплинули на його вибір. Всі міркування і передбачувані дії фіксуються в хронологічному порядку в протоколі або за допомогою приладів (наприклад, відеокамери). При тривалому процесі прийняття рішення протоколи наочно демонструють окремі етапи, дозволяючи охопити їх єдиним поглядом і виявити закономірності. При швидкому виборі товару ведення протоколу дозволяє «пригальмувати» ухвалення рішення про покупку, поетапно фіксуючи подробиці. Метод можна застосовувати і в лабораторних умовах: монтується магазинна полиця, а респонденту пропонують озвучити хід своїх думок аж до покупки. Однак у штучних умовах міркування респондента набагато більш детальні, він прагне представити свою поведінку при покупці більш раціональною, ніж вона є насправді.

Аналіз протоколу – метод, що практикується для вивчення:

- поведінки споживача під час кампаній зі стимулювання збуту;
- реакції покупця на доводи продавця, організацію місця продажу, презентацію нових товарів в магазинах самообслуговування;
- ролі марки в процесі прийняття рішення про покупку;
- принципів вибору товару і причин неприйняття тієї чи іншої марки, а також змін критеріїв у процесі прийняття рішення;
- інформації, що використовується під час покупки (характеристика товару, ціна, термін придатності);
- порівняльної ефективності різних способів подачі інформації на місці продажу.







Завершення малюнка	<p>Основою методу є малюнок зі схематично зображеними людьми, що включені до певної досліджуваної ситуації. Респондентові пропонується завершити малюнок, а також приписати кожному з учасників думки, слова і дії по відношенню до партнера по спілкуванню. Наприклад, для виявлення уявлення респондентів щодо портрету споживача досліджуваного продукту, їх просять домалювати певні деталі на портреті людини. Для того, щоб з'ясувати, сподобався чи не сподобався дітям-респондентам досліджуваний продукт, їх просять домалювати вираз обличчя чоловічка.</p>
<p>Процедури конструювання – проєкційні методи, в яких респондента просять дати відповідь у вигляді історії, діалогу або опису ситуації. Ці процедури також можуть бути вербальними і невербальними.</p>	
Розповідь по малюнках	<p>проєкційний метод, при якому респондентові показують малюнок і просять розповісти історію, що описує цей малюнок. При цьому, як мінімум, дослідника цікавить розповідь респондента про ситуацію, що зображена на малюнку, міркування респондента щодо того, що передувало цій ситуації, а також – чим все закінчиться.</p>
Анімаційні тести (комікси)	<p>героїв коміксів зображують у різних ситуаціях, що пов'язані з проблемою досліджень. Респондентів просять придумати відповідь на коментар іншого персонажу.</p>
Психологічний малюнок	<p>респонденти використовують різні кольори, форми й символи, щоб виразити своє відчуття. Результати можуть бути проаналізовані з погляду використовуваних символів, але, крім того, психологічні малюнки корисні як каталізатор тестування в тих випадках, коли респондентів просять описати те, що вони намагаються візуалізувати.</p>
Бренд-меппінг (brand mapping)	<p>метод, що застосовується для з'ясування переваг і недоліків марки в порівнянні з конкурентами, а також для розуміння сприйняття позиціонування марки. Крім того, дана методика допомагає знайти місце на ринку, що його може зайняти нова марка. При використанні цього методу респондентів просять згрупувати марки за якою-небудь ознакою або розташувати їх на певній системі координат, наприклад, ціна-якість.</p>
Проєкційні запитання	<p>метод, що допомагає досліднику у завуальованій формі з'ясувати поведінку респондента. Кожне запитання починається з деякого твердження, нібито висловленого іншими респондентами. Далі респондента просять пояснити (письмово або усно) причини, що змусили уявного респондента висловити таку точку зору, і висловити свою точку зору.</p>

Експресивні методи – проєкційні методи, в яких респонденту в усній або візуальній формі пропонують на розгляд ситуацію, а він повинен визначити, що відчувають люди в даній ситуації.

Рольова гра

метод, при якому респондентів просять пояснити манеру поведінки іншої людини (побути в ролі цієї людини). Наприклад, респондента просять зіграти роль менеджера, який розбирає скарги покупців у супермаркеті

Метод третьої особи

проєкційний метод, при якому респонденту в усній або візуальній формі пропонують на розгляд ситуацію, а він повинен визначити, що думає про це третя особа

Варіантом методу завершення малюнку є так звана техніка «bubbles», коли на картинці наведений текст, що його говорить один із співрозмовників, а респонденту необхідно придумати текст у відповідь.



До розряду фактів	→	входять ті демографічні відомості про респондента (наприклад, вік, соціальний статус, рівень освіти, кількість членів сім'ї тощо), які можуть виявитися істотними при інтерпретації інших даних
До розряду знань	→	відносяться міркування респондента про навколишній світ, тобто те, що він знає або йому здається, що він знає (наприклад, назви торгових марок певного продукту, розташування торгових точок тощо)
До категорії думок	→	належать міркування респондента відносно його уподобань (наприклад, типу шоколаду) або погляди на певні предмети й події (наприклад, на сюжет рекламного ролика)
Інформація про відношення	→	це інформація стосовно порівняно стійких настроїв респондентів і оцінки ними певних подій, явищ, ідей тощо (наприклад, відносно вживання енергетичних напоїв або підтримки національного виробника шляхом придбання товарів вітчизняного виробництва)
Поведінкові звіти	→	це інформація про те, як респонденти себе поведуть в тих або інших ситуаціях (наприклад, при виборі товару в магазині або демонстрації рекламного блоку під час телепередачі)



Запитання респондентам можуть задаватися:

- усно – інтерв'юер опитує респондента і заносить інформацію до бланку інтерв'ю;
- в письмовій формі – респондент заповнює анкету самостійно;
- за допомогою комп'ютера

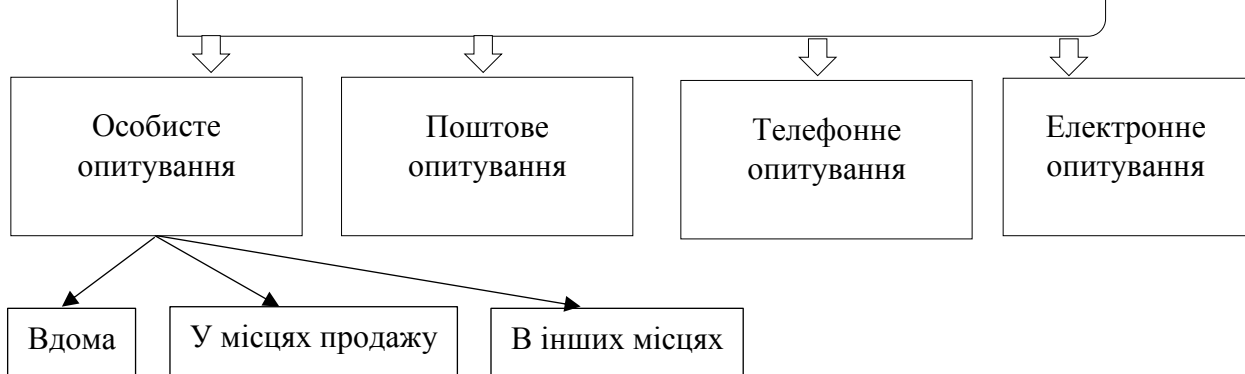
Переваги опитувань

- високий рівень стандартизації, обумовлений тим, що всім респондентам задаються одні й ті самі запитання з однаковими варіантами відповідей на них;
- простота проведення дослідження, оскільки респондентів відвідувати не обов'язково, а можна передати їм анкети поштою, факсом або через Інтернет;
- не потрібно використовувати технічні засоби й залучати висококваліфікованих професіоналів, як у випадку використання методів фокус-груп або глибинного інтерв'ю;
- висока достовірність відповідей;
- можливість проведення аналізу результатів відносно до конкретних ринкових сегментів, що зумовлене можливістю підрозділити загальну вибірку на окремі підвибірки відповідно до демографічних та інших критеріїв;
- просте кодування, аналіз і обробка даних з використанням методів математичної статистики й відповідних пакетів комп'ютерних програм

Недоліки опитувань

- небажання респондента відповідати;
- відсутність потрібної відповіді;
- достатня складність розробки анкети

Класифікація методів опитування



Панельні опитування

Панель – вибіркова сукупність опитуваних одиниць, що піддаються повторюваним дослідженням, причому предмет дослідження залишається постійним.

У ході проведення панельних опитувань:

- виявляють фактори, що впливають на рішення досліджуваної проблеми, і динаміку їх зміни;
- вивчають думки й оцінки обстежуваних щодо товарів і організації торгівлі та їх зміну в часі;
- виявляють рішення й наміри опитаних і їх реалізацію;
- виявляють розходження в поведінці споживачів, які належать до різних соціальних верств або живуть у різних регіонах, містах і населених пунктах різного типу;
- вивчають мотиви покупки й прогнозують їх розвиток тощо

За характером досліджуваних одиниць панелі підрозділяються на:

- споживчі, членами яких виступають індивідуальні споживачі, родини або домашні господарства;
- торговельні, членами яких є торговельні організації й окремі особи, що займаються торгівлею;
- промислових підприємств, що випускають досліджувані товари;
- експертів – фахівців з досліджуваної проблеми

За методом одержання інформації можливі чотири види панелей:

- члени панелі висилають необхідну інформацію (заповнені щоденники, анкети) поштою;
- у членів панелі беруть інтерв'ю;
- члени панелі заповнюють щоденники або анкети, але збирають інформацію спеціальні працівники;
- у членів панелі беруть інтерв'ю через певні проміжки часу, а усередині часового інтервалу респонденти надсилають інформацію поштою

Не всі методи опитування підходять для конкретної ситуації. Разом з тим, слід враховувати, що різні методи опитування можуть доповнювати один одного.



Порівняння методів опитування

Фактори	Телефонне опитування	Особисте опитування вдома	Особисте опитування в торговому центрі	Особисте опитування за допомогою комп'ютера	Поштові опитування	Поштові панелі	Опитування електронною поштою	Опитування через Інтернет
Гнучкість процедури опитування	4	5	5	4	2	2	2	4
Різноманіття запитань	2	5	5	5	3	3	3	4
Допоміжні засоби	2	4	5	5	3	3	2	3
Контроль вибірки	4	5	3	3	2	4	2	3
Контроль середовища збирання даних	3	4	5	5	2	2	2	2
Контроль роботи інтерв'юерів	3	2	3	3	5	5	5	5
Обсяг даних	2	5	3	3	3	5	3	3
Відсоток відгуків	3	5	5	5	2	3	2	1
Усвідомлення анонімності	3	2	2	2	5	5	3	5
Соціальна прийнятність	3	5	5	4	2	2	3	2
Отримання чутливої інформації	5	2	2	3	5	4	3	5
Можливість викривлення даних інтерв'юером	3	5	5	2	0	0	0	0
Тривалість	5	3	4	3	2	2	5	5
Витрати на проведення	3	5	4	4	2	3	2	2

Спостереження – метод якісних досліджень, що заснований на реєстрації моделей поведінки людей, об'єктів та варіантів розвитку подій на систематичній основі.

Розмаїтість способів проведення спостережень визначається підходами до їх здійснення: пряме або непряме (опосередковане) спостереження, відкрите або приховане, структуроване або неструктуроване, здійснюване за допомогою людини або технічних засобів, відбувається в природних або штучних умовах.

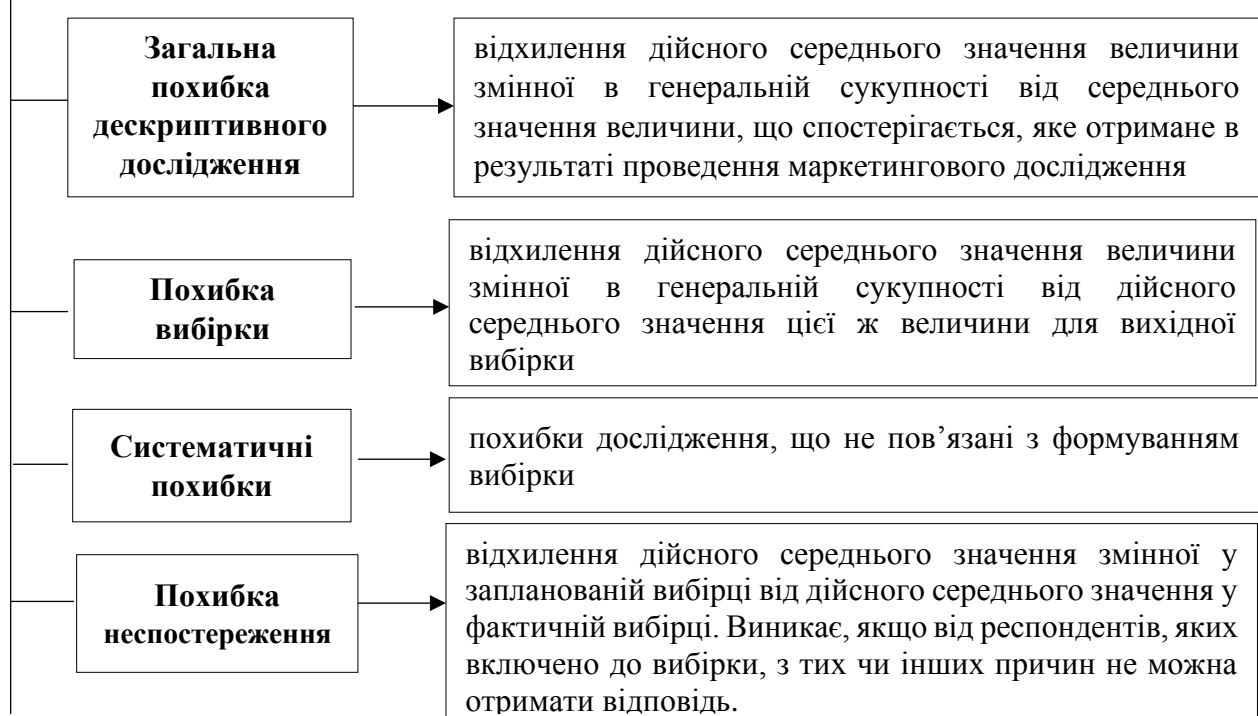
Цілі спостереження в маркетинговому дослідженні

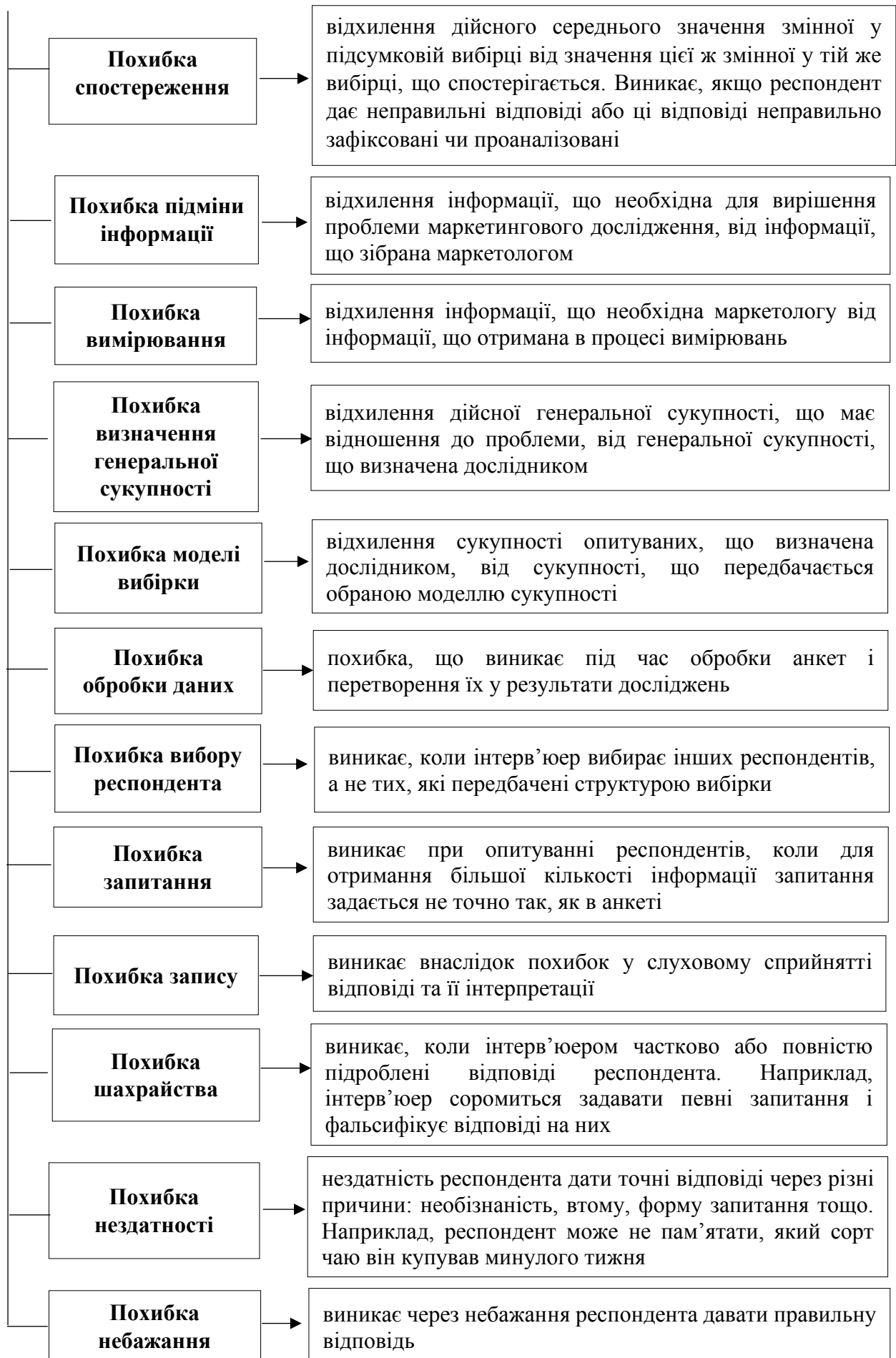
- формулювання гіпотез і пошукових запитань;
- перевірка даних, що зібрані іншими методами. Так, співставлення відповідей респондентів на запитання анкети зі спостереженнями за їх діями у реальній ситуації може бути основою для оцінки ступеня достовірності отриманої за допомогою опитувань інформації й коректності анкети як інструмента дослідження;
- отримання додаткових відомостей щодо досліджуваного об'єкта, особливо у тих випадках, коли респонденти не схильні запам'ятовувати певні події, наприклад, послідовність відвідування відділів супермаркету

Найчастіше спостереження використовують для:

- виявлення кількості учасників процесу покупки й розподілу ролей між ними, встановлення ініціатора покупки,
- виявлення особи, яка приймає остаточне рішення;
- з'ясування послідовності й тривалості різних дій, що здійснюються у процесі прийняття рішення щодо покупки,
- встановлення загального часу, що витрачається на покупку товару, і часу, який приділяється покупцем на вивчення інформації про товар;
- визначення кількості марок товару, що оцінюються у процесі прийняття рішення про покупку, а також товарів-замінників, які розглядаються покупцями як альтернативні;
- оцінки факторів обстановки, що сприяють покупці товару, наприклад, широта асортименту, докладна інформація на упаковці, її дизайн тощо

Під час проведення дескриптивних досліджень можливі різноманітні похибки, джерелами яких може бути кожен із учасників процесу досліджень: маркетолог, інтерв'юер або респондент





Експеримент часто використовується для виявлення причинно-наслідкового зв'язку між явищами. Сутність цього зв'язку полягає в тому, що якщо настання події X збільшує ймовірність настання події Y, то між ними існує причинно-наслідковий (причинний, каузальний) зв'язок.

У більшості випадків не можна безумовно довести або показати наявність причинно-наслідкового зв'язку. Тому його розглядають як *ймовірнісний*.

Необхідні умови існування причинно-наслідкового зв'язку:

існування супутньої
варіації

існування певного
порядку настання
подій у часі

відсутність впливу
інших причинних
факторів

Супутня варіація –

умова існування причинно-наслідкового зв'язку, яка вимагає, щоб ступінь спільного настання або спільної варіації події-причини X і події-наслідку Y прогнозувалася вихідною гіпотезою про наявність причинного зв'язку.

Порядок настання подій у часі –

умова, згідно якої настання події-причини X повинно відбутися до або одночасно з настанням події-наслідку Y, тобто настання події Y не може бути причиною події X, якщо вона відбулася після події U.



Слід зазначити, що одна і та ж сама змінна може бути одночасно і причиною, і наслідком.

Відсутність інших причинних факторів – умова, згідно якої тільки один фактор може розглядатися в якості причини. Наприклад, підвищення якості обслуговування в супермаркеті може розглядатися як причина збільшення обсягів продажів, якщо всі інші фактори (ціноутворення, реклама, канали збуту, якість товарів, конкуренція тощо) залишалися незмінними або були контрольованими.

Основні терміни та спеціальні позначення	
Незалежні змінні	змінні, якими маніпулює дослідник, і результат від впливу яких підлягає вимірюванню і співставленню, наприклад, рівень, ціна, дизайн упаковки, зміст реклами тощо
Одиниці спостереження	люди, організації або інші об'єкти, реакція яких на незалежні фактори підлягає дослідженню
Залежні змінні	фактори або показники, за допомогою яких вимірюється вплив базисних факторів на одиницю спостереження, наприклад, обсяг продажів, прибуток, частка ринку
Побічні змінні	всі інші фактори, крім незалежних, що впливають на реакцію одиниці спостереження, наприклад, розмір торгової точки, її місце розташування, розмір автостоянки біля магазину
Спотворюючі фактори	синонім побічних факторів. Якщо їх не контролювати, то вони, впливаючи на незалежні змінні, можуть суттєво викривити результати експерименту
Експеримент	керований процес зміни однієї або кількох незалежних змінних для вимірювання їх впливу на одну або кілька залежних змінних при умові виключення впливу побічних факторів
План експерименту – комплекс експериментальних процедур щодо визначення:	
<ul style="list-style-type: none"> –об'єктів спостереження та розділення їх на однорідні підгрупи; –незалежних змінних; –залежних змінних; –методів виключення впливу побічних факторів 	
Позначення змінних, що застосовуються в маркетингових дослідженнях	
X	вплив на групу одиниць спостереження певних незалежних змінних, результат якого слід встановити
O	процес спостереження або вимірювання залежної змінної для одиниць спостереження або їх груп
R	випадковий розподіл одиниць спостереження або їх груп за окремими вибірками
Правила запису моделей експерименту:	
<ul style="list-style-type: none"> –розташування зліва направо означає рух у часі; –горизонтальне розташування символів означає їх належність до однієї вибірки; –вертикальне розташування символів означає, що вони відносяться до подій або процесів, що відбуваються одночасно 	

При проведенні експерименту перед дослідником стоять *дві* цілі – отримати висновки щодо впливу незалежної змінної на сукупність одиниць спостереження, що аналізуються, і на цій основі зробити достовірні висновки стосовно всієї генеральної сукупності. Перша ціль пов'язана з поняттям *внутрішньої достовірності*, друга – з поняттям *зовнішньої достовірності*.

Внутрішня достовірність

міра точності результатів експерименту, що визначає, чи дійсно зміна незалежних змінних викликала зміну залежних змінних

Зовнішня достовірність

визначення можливості узагальнення причинно-наслідкової залежності, що виявлена у процесі експерименту, тобто, чи можна висновки, що зроблені на основі експерименту, розповсюдити на більш широке коло елементів, і якщо так, то на які саме групи населення, часові періоди, сукупності, незалежні та залежні змінні це можна зробити

За своєю сутністю методи кількісних досліджень є методами виміру, тобто при їх реалізації передбачається використання певних шкал. У найпростішому випадку оцінка вимірюваної ознаки здійснюється шляхом вибору, як правило, однієї відповіді із серії запропонованих або шляхом вибору одного числового балу з деякої сукупності чисел.

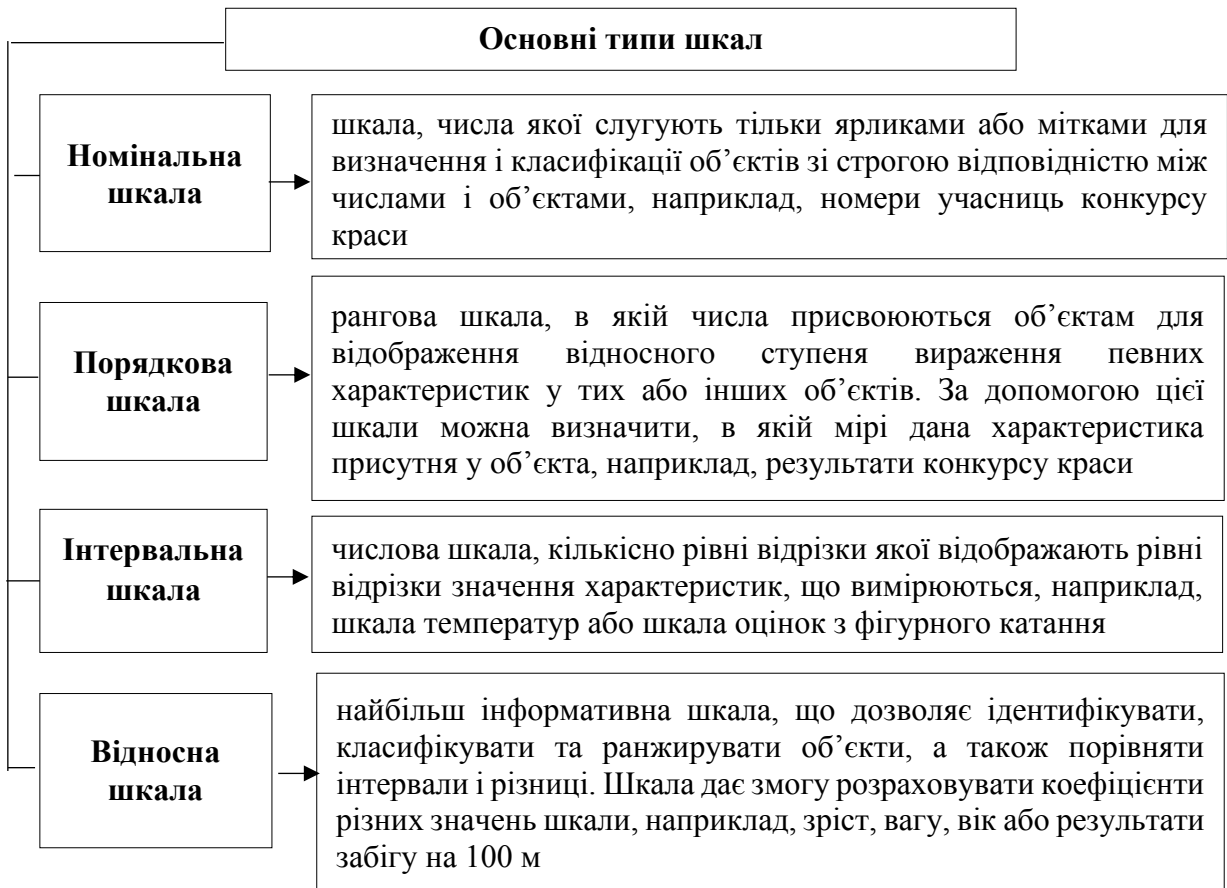
Ранжирування об'єктів є іншим широко використовуваним прийомом виміру. При ранжируванні проводиться оцінювання за вимірюваним параметром сукупності об'єктів шляхом їх порівняння або упорядкування за ступенем виразності даної ознаки.

Вимірювання –

це присвоєння чисел або інших символів характеристикам об'єктів згідно наперед визначених правил.

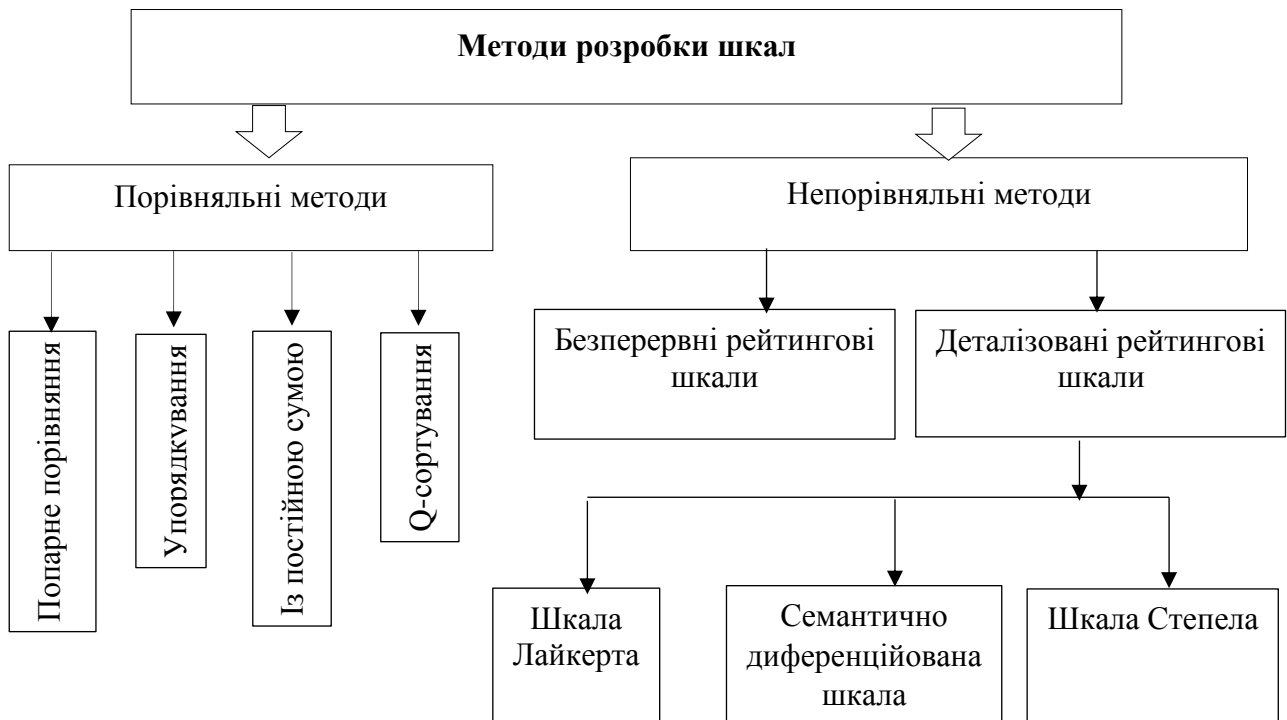
Розробка шкали –

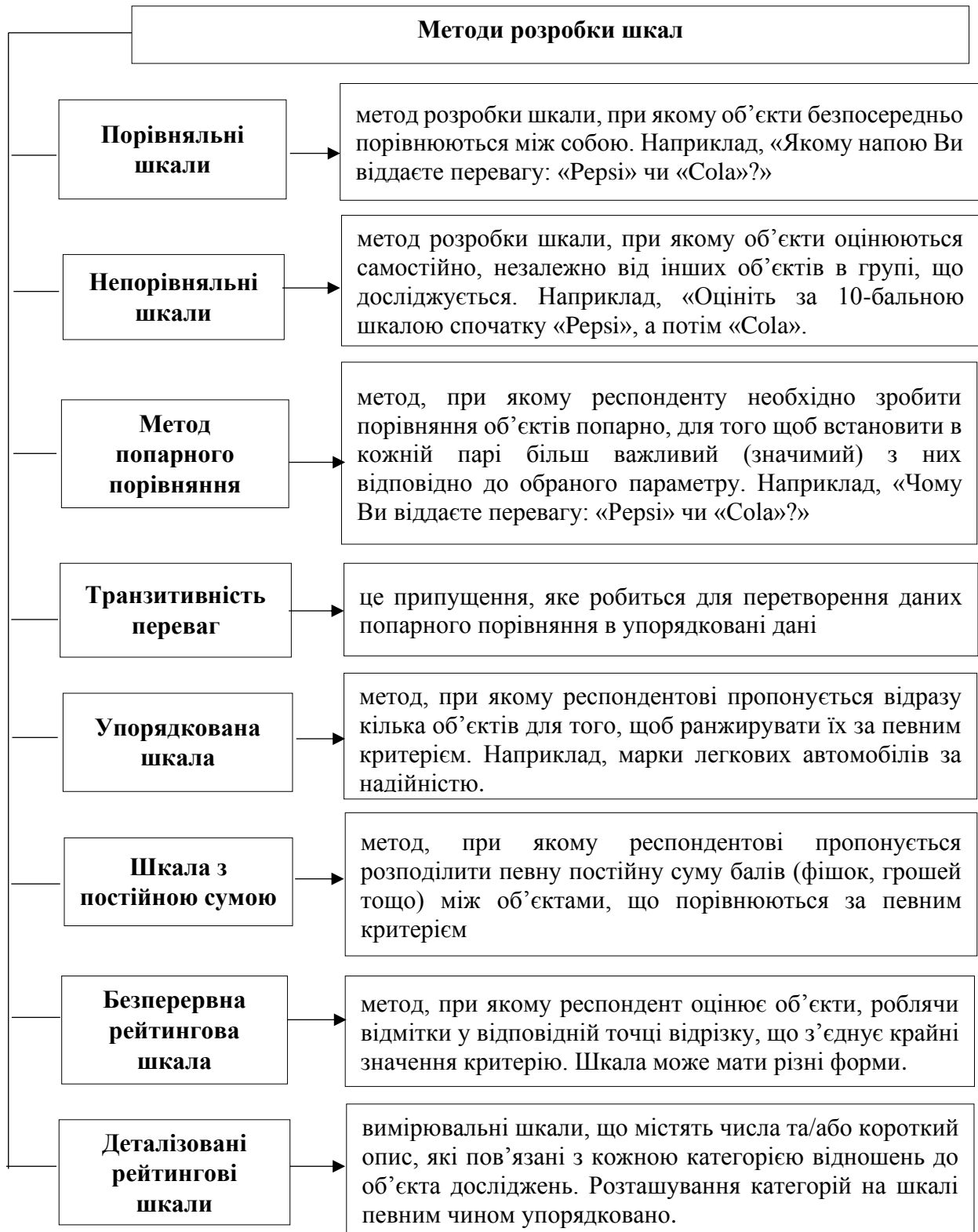
це процес створення послідовного ряду (континууму), на якому розміщуються об'єкти, що вимірюються.



При попередньому тестуванні анкети дослідником можуть бути виявлені недоліки шкал, які використовуються для вимірів. Ними можуть бути:

- відсутність розкиду відповідей за значеннями шкали;
- невикористання частини шкали;
- нерівномірне використання окремих пунктів шкали



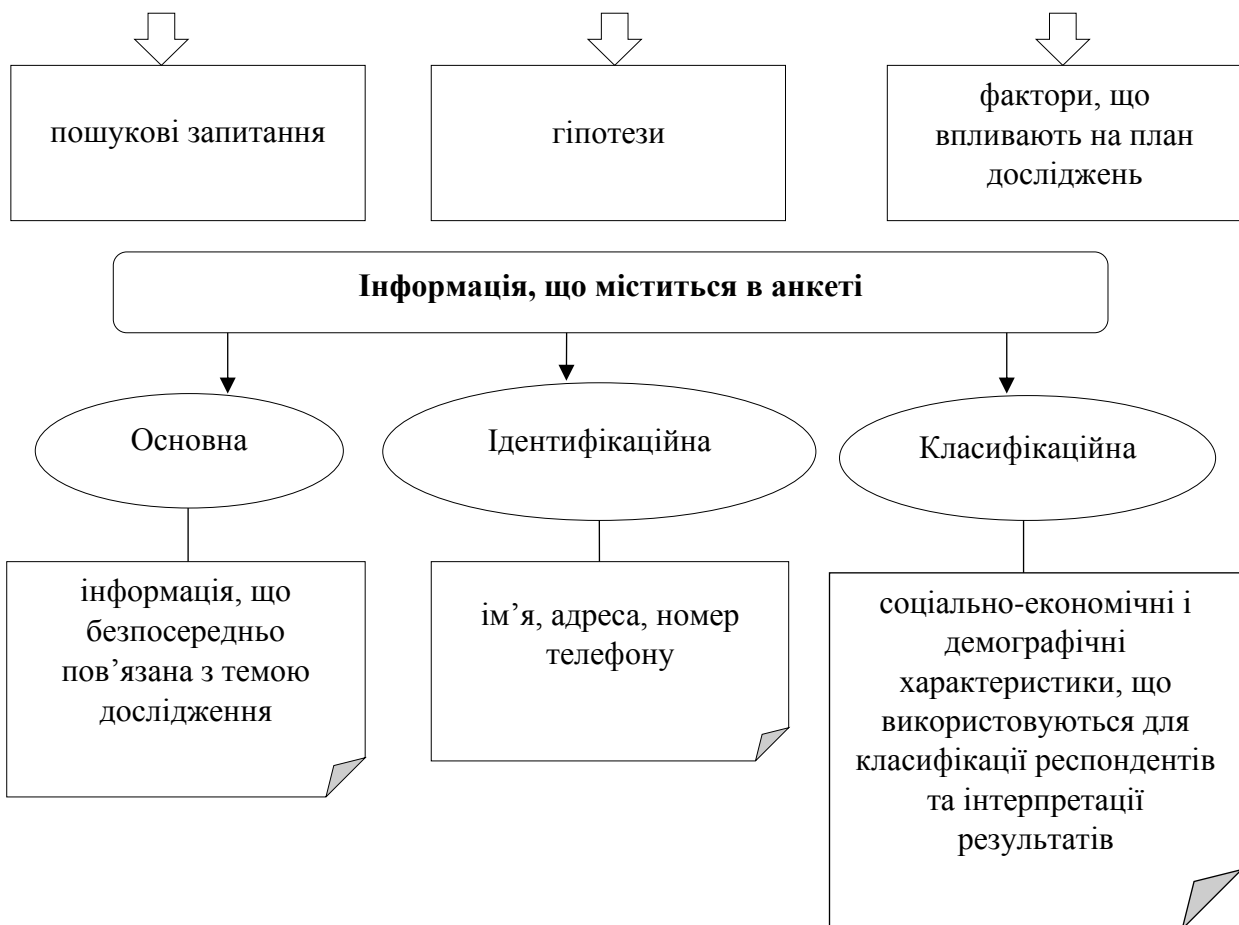


Анкета – структурована форма збирання даних, що складається із серії за- питань, на які необхідно відповісти респонденту.

Анкета як основний інструмент збирання первинної інформації переслідує низку **цілей:**

- трансформувати запитання, що цікавлять маркетолога, в конкретні запитання, на які захотіли б і змогли б відповісти респонденти;
- стандартизувати запитання і форми відповідей на них;
- створювати передумови для успішної комунікації з респондентом і сприяти завершенню інтерв'ю;
- при автоматизованій обробці збільшувати швидкість введення інформації;
- бути засобом перевірки достовірності і надійності отримуваних даних;
- мінімізувати похибки при дослідженні.

Тому при розробці анкети повертаються до плану маркетингових досліджень, уточнюють компоненти проблеми і підходу до її вирішення і звертають особливу увагу на:



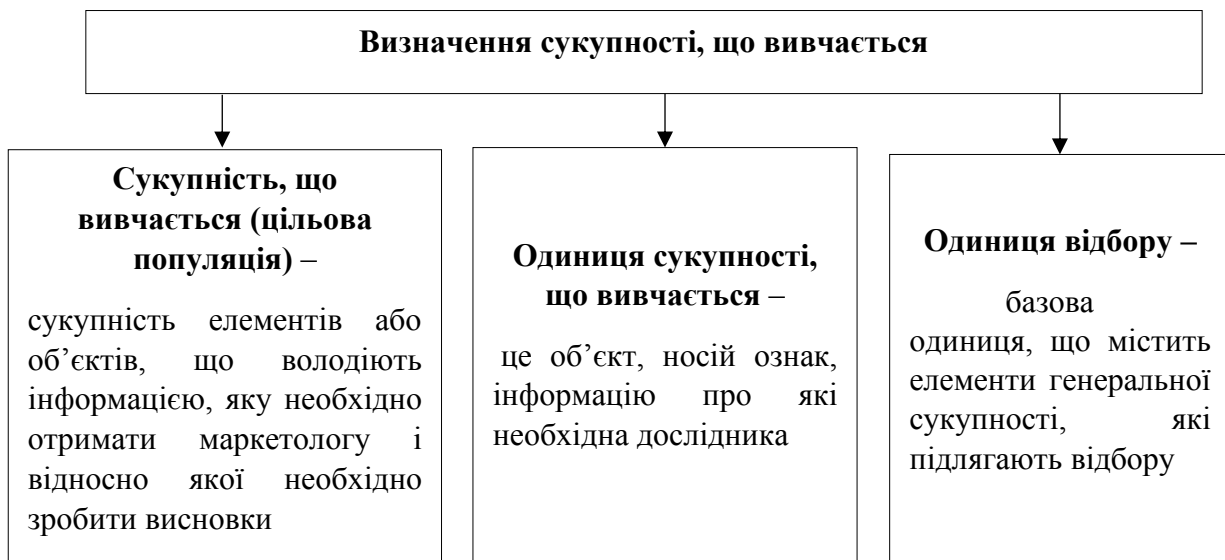
Формування вибірки

Генеральна сукупність (популяція) – сукупність всіх елементів, що володіють низкою загальних характеристик, яка охоплює повну множину елементів з точки зору вирішення проблеми маркетингового дослідження.

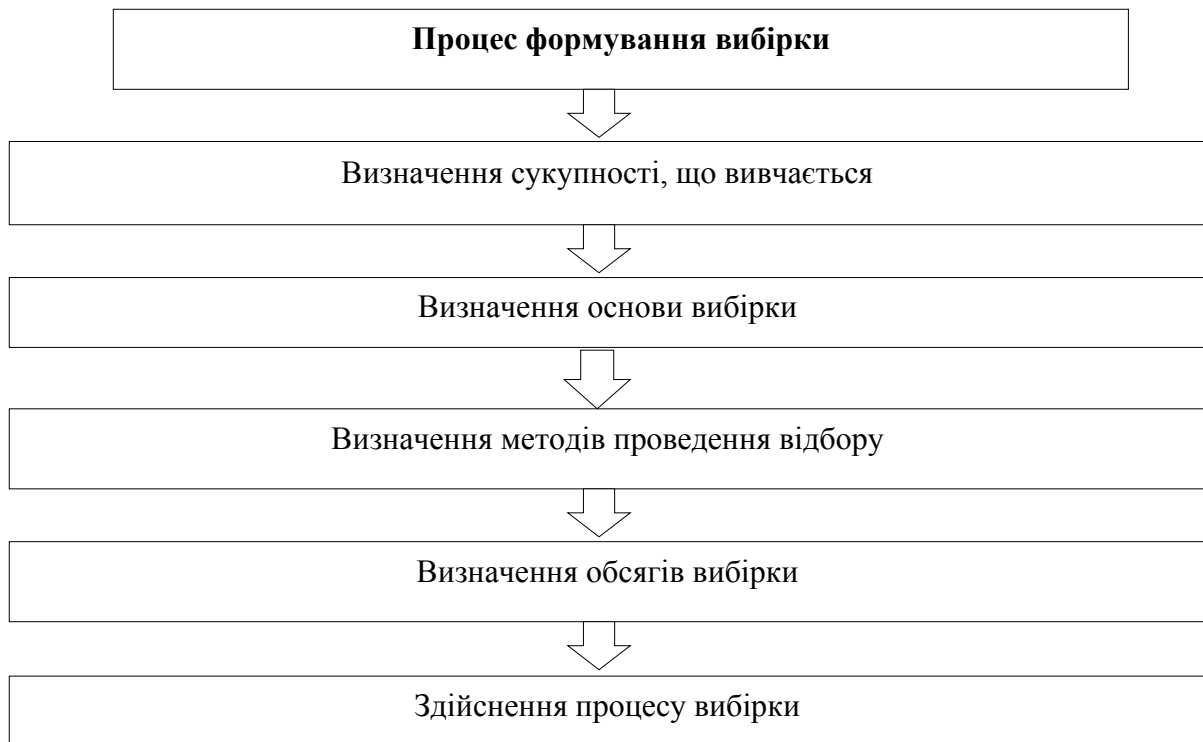
Перепис (повне спостереження) – метод збирання інформації щодо всіх елементів сукупності або об'єктів дослідження.

Вибірка – підмножина елементів генеральної сукупності, що відібрана для участі в дослідженнях. На підставі інформації, отриманої з вибірки, дослідник робить висновки щодо параметрів генеральної сукупності.

Репрезентативна вибірка - вибірка, яка дозволяє зробити обґрунтовані висновки щодо генеральної сукупності в цілому.



Порівняння вибірки і перепису		
Фактори	Критерії, що визначають доцільність використання	
	вибірки	перепису
Бюджет	невеликий	великий
Тривалість	невелика	велика
Розмір генеральної сукупності	великий	невеликий
Відхилення характеристик	невеликі	великі
Ціна похибки вибірки	невисока	висока
Ціна систематичної вибірки	висока	невисока
Аналіз часткових випадків	здійснюється	не здійснюється

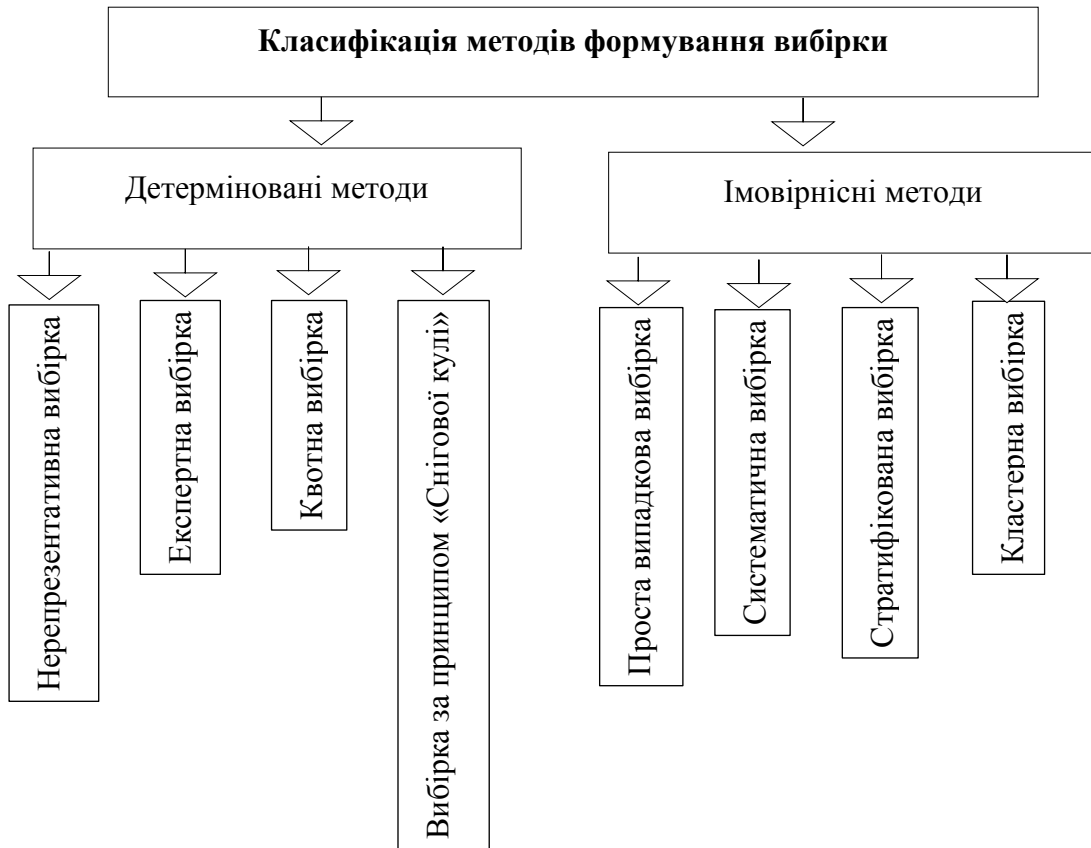


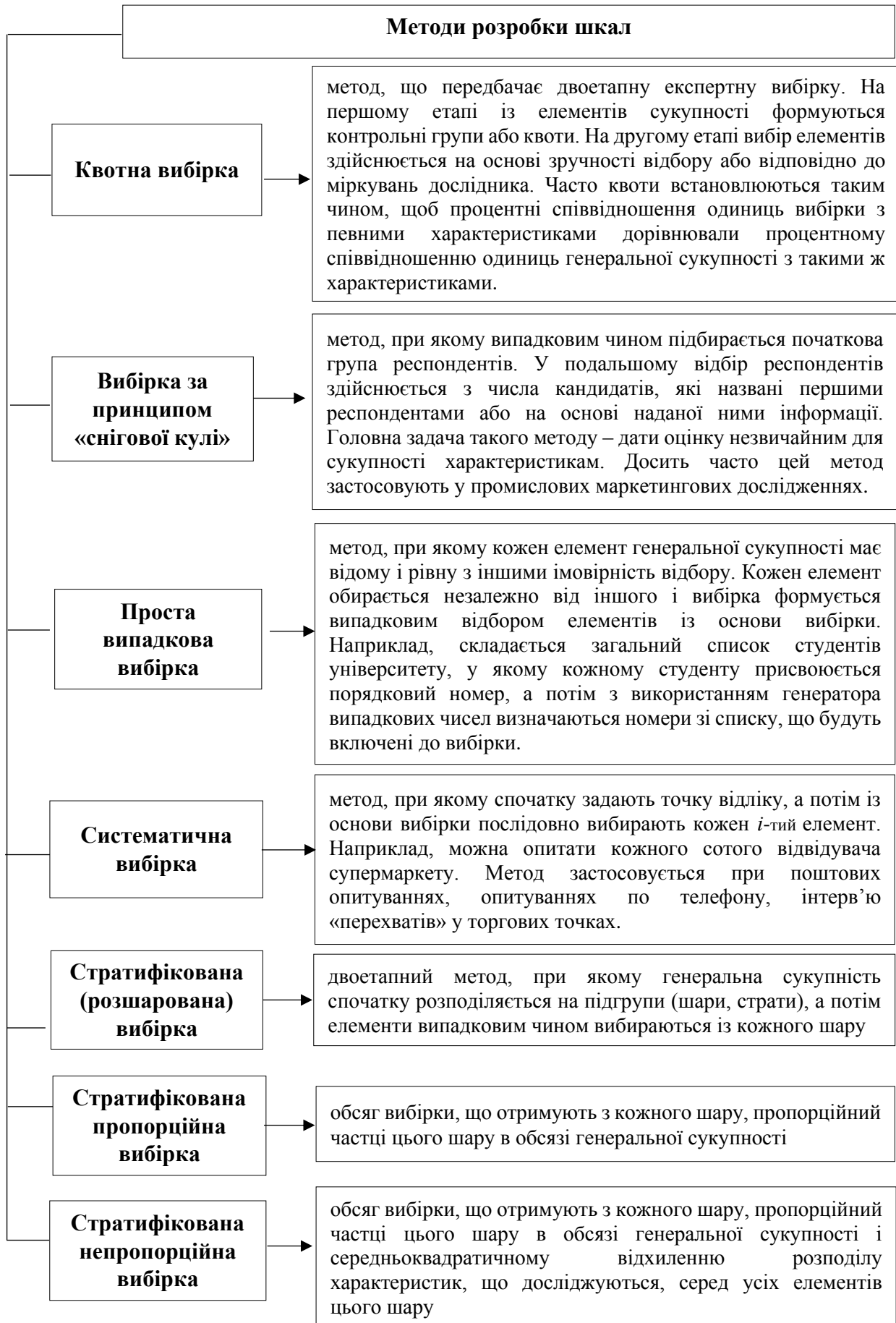
Обсяг вибірки – кількість елементів сукупності, які необхідно вивчити. Обсяг вибірки визначає її репрезентативність.

Обґрунтування обсягу вибірки повинно відповісти на запитання: чому для реалізації цілей і завдань даного маркетингового дослідження необхідно дослідити саме таку кількість елементів сукупності?

Фактори, що впливають на обсяг вибірки:

- важливість рішення, що приймається;
- характер дослідження;
- кількість змінних;
- характер аналізу;
- обсяг вибірки в аналогічних дослідженнях;
- коефіцієнт охопту;
- коефіцієнт завершеності;
- обмеженість ресурсів (фінанси, час, персонал)





Питання для самостійного контролю

1. Дайте визначення маркетингової інформації.
2. Що таке первинна і вторинна маркетингова інформація? Яка між ними різниця?
3. Наведіть класифікацію маркетингової інформації.
4. Назвіть джерела вторинної та первинної маркетингової інформації.
5. Охарактеризуйте переваги та недоліки первинної і вторинної інформації.
6. Дайте визначення маркетингового дослідження.
7. Розкрийте сутність маркетингової інформаційної системи.
8. Назвіть основні етапи маркетингових досліджень.
9. Назвіть основну мету та задачі маркетингових досліджень.
10. Розкрийте послідовність проведення маркетингових досліджень.
11. Назвіть основні переваги залучення для проведення маркетингових досліджень спеціалізованих фірм.
12. Охарактеризуйте якісні та кількісні методи маркетингових досліджень. Вкажіть їх переваги та недоліки.
13. Назвіть і охарактеризуйте методи якісних досліджень.
14. Що таке фокус-група?
15. Назвіть і охарактеризуйте види фокус-груп.
16. Охарактеризуйте процес проведення фокус-груп.
17. Назвіть переваги і недоліки методу фокус-група.
18. Що таке глибинні інтерв'ю?
19. Назвіть етапи проведення глибинних інтерв'ю.
20. Назвіть і охарактеризуйте методи проведення глибинних інтерв'ю.
21. Назвіть переваги і недоліки глибинних інтерв'ю.
22. Охарактеризуйте метод маркетингового дослідження «Аналіз протоколу».
23. Дайте загальну характеристику проєкційним методам маркетингових досліджень.
24. Назвіть і охарактеризуйте вербальні та невербальні асоціативні методи маркетингових досліджень.
25. Розкрийте сутність та види таких методів дослідження як «Процедури завершення» та «Процедури конструювання».
26. Надайте загальну характеристику кількісних методів маркетингових досліджень.
27. Назвіть кількісні методи маркетингових досліджень.
28. Що таке опитування і коли його доцільно використовувати?
29. Охарактеризуйте структуровані і неструктуровані маркетингові дослідження.
30. Наведіть класифікацію методів опитування.
31. Охарактеризуйте панельні опитування.
32. Охарактеризуйте методи спостереження в маркетингових дослідженнях. Назвіть недоліки і переваги.
33. Що таке експеримент?
34. Що таке одиниця спостереження?
35. Що таке незалежні і залежні змінні? Наведіть приклади.
36. Назвіть основні типи шкал, що використовуються в маркетингових дослідженнях.
37. Назвіть і охарактеризуйте основні методи розробки шкал, що використовуються в маркетингових дослідженнях.
38. Що таке анкета і як вона використовується в маркетингових дослідженнях?
39. Що таке генеральна сукупність та вибірка?
40. Назвіть і охарактеризуйте методи формування вибірки.

Тести

1. Основними характеристиками якісних досліджень не є:

- а) використання широкого кола специфічних дослідницьких методів та інструментів;
- б) великий обсяг статистичної вибірки;
- в) пояснювальна спрямованість;
- г) неможливість поширення висновків на широкі кола населення.

2. За характером досліджень маркетингові дослідження поділяються на:

- а) описові та комплексні;
- б) якісні та кількісні;
- в) фундаментальні та прикладні;
- г) пошукові та підсумкові.

3. Як називається обсяг вибірки, що одержують з кожного шару, пропорційний частці цього шару в обсязі генеральної сукупності:

- а) стратифікована (розшарована) вибірка;
- б) стратифікована пропорційна вибірка;
- в) стратифікована непропорційна вибірка;
- г) систематична вибірка.

4. Який метод використовують за індивідуального експертного опитування?

- а) метод «індивідуального блокнота»;
- б) стандартизоване експертне інтерв'ю;
- в) експертне фокусування;
- г) мозковий штурм.

5. До детермінованих методів формування вибірки належать:

- а) квотна вибірка;
- б) проста випадкова вибірка;
- в) експертне фокусування;
- г) стратифікована вибірка.

6. Як називається один із методів глибинного інтерв'ю, при якому запитання формують так, щоб побудувати послідовний ланцюжок, починаючи з характеристик продукту і закінчуючи характеристикою респондента?

- а) метод ланцюжка;
- б) метод сходинок;
- в) аналіз прихованого змісту;
- г) символічний аналіз.

7. Як називається метод, при якому заочне й анонімне опитування експертної групи здійснюється в кілька етапів за узгодженням думок експертів?

- а) експертне фокусування;
- б) метод Дельфи;
- в) метод «635»;
- г) колективний блокнот.

8. Як називається неструктурована і непрямая форма опитування, яка заохочує респондента до висловлювання своїх особистісних прихованих мотивів та переконань?

- а) експериментальні методи;
- б) причинно-наслідкове маркетингове дослідження;
- в) проєкційні методи;
- г) методи інтерв'ю.

9. Метод спрямованих асоціацій передбачає:

- а) певні рамки в можливостях респондента щодо підбору слів-асоціацій;
- б) створення планети окремих товарів чи брендів та організація для них party game або змагання;
- в) детальний опис (словесний) респондентом конкретного товару чи послуги, що аналізується;
- г) «перевтілення» респондента у якийсь товар чи фірмовий знак.

10. Як називають чинники або показники, за допомогою яких здійснюється вимір впливу базисних факторів на одиницю спостереження?

- а) незалежні змінні;
- б) побічні змінні;
- в) спотворюючі фактори;
- г) залежні змінні.

11. В маркетингових дослідженнях R позначають:

- а) вплив певних незалежних змінних на групу одиниць спостереження, результат якого слід визначити;
- б) рандомний розподіл одиниць спостереження або їх груп за окремими вибірковими сукупностями;
- в) процес спостереження або вимірювання залежної змінної щодо одиниць спостереження або їх груп;
- г) побічні фактори, які пов'язані зі змінами, що відбуваються в самих одиницях спостереження протягом часу.

12. Як називається модель проведення попереднього експерименту, при якому передбачається використання двох груп – основної експериментальної групи, за допомогою якої оцінюється вплив незалежної змінної, та контрольної експериментальної групи?

- а) модель справжнього експерименту;
- б) модель статичної групи;
- в) модель псевдо-експерименту;
- г) модель попереднього експерименту.

13. Як називають фокус-групи тривалістю біля 2-3 годин з 7-12 учасниками?

- а) десантні групи;
- б) стандартні групи;
- в) номінальні групи;
- г) реєг-групи.

14. Фокус-групи, які частіше за все використовуються з метою отримання прогнозів, що базуються на колективній думці експертів – це:

- а) креативна група;
- б) брейнстормінг;
- в) психодрама;
- г) delphy-групи.

15. Які методи якісного дослідження не використовують на етапі формулювання проблеми маркетингового дослідження?

- а) експерименти;
- б) пілотні опитування;
- в) фокус-групи;
- г) метод словесних асоціацій.

16. Як називають неструктуроване, пряме особисте інтерв'ю, в якому фаховий інтерв'юер здійснює опитування за конкретною темою одного респондента для визначення його основних мотивів, емоцій, переконань та відношення до теми обговорення?

- а) групове інтерв'ю;
- б) глибинне інтерв'ю;
- в) інтерв'ю з експертами;
- г) індивідуальне інтерв'ю.

17. Як називають одну з найбільш інформативних шкал, яка дозволяє класифікувати об'єкти, а також здійснює порівняння інтервалів та різниць?

- а) порядкова шкала;
- б) відносна шкала;
- в) номінальна шкала;
- г) інтервальна шкала.

18.Об'єкт, носій ознак, інформація про які необхідна дослідника – це:

- а) одиниця відбору;
- б) одиниця сукупності, що вивчається;
- в) основа вибірки;
- г) сукупність, що вивчається (цільова популяція).

19. Порівняльні шкали включають в себе такі методи:

- а) транзитивність переваг;
- б) шкала Лайкерта;
- в) шкала Степела;
- г) вербальний протокол.

20. Як називають вибіркочну сукупність опитуваних респондентів, що піддаються повторюваному дослідженню, причому предмет дослідження залишається постійним?

- а) особистим опитуванням;
- б) репрезентативною вибіркою;
- в) спостереженням;
- г) панеллю.

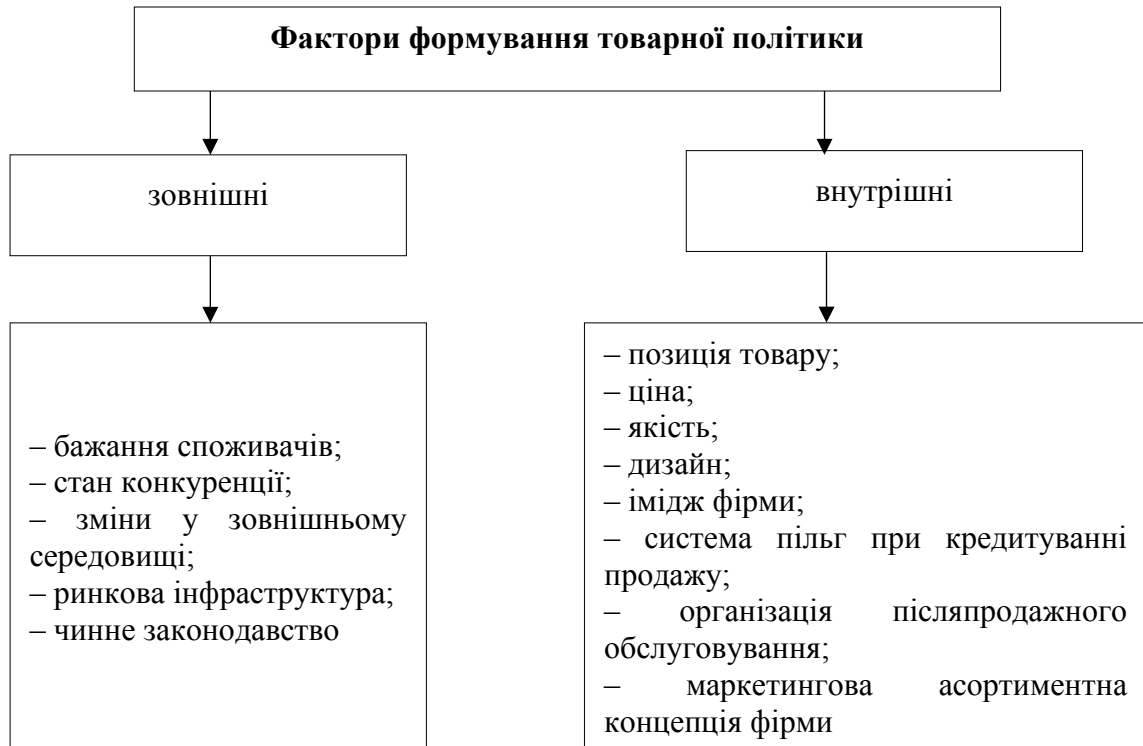
Список використаних джерел

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
4. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила». 2021. 323 с.
5. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
6. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 460 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

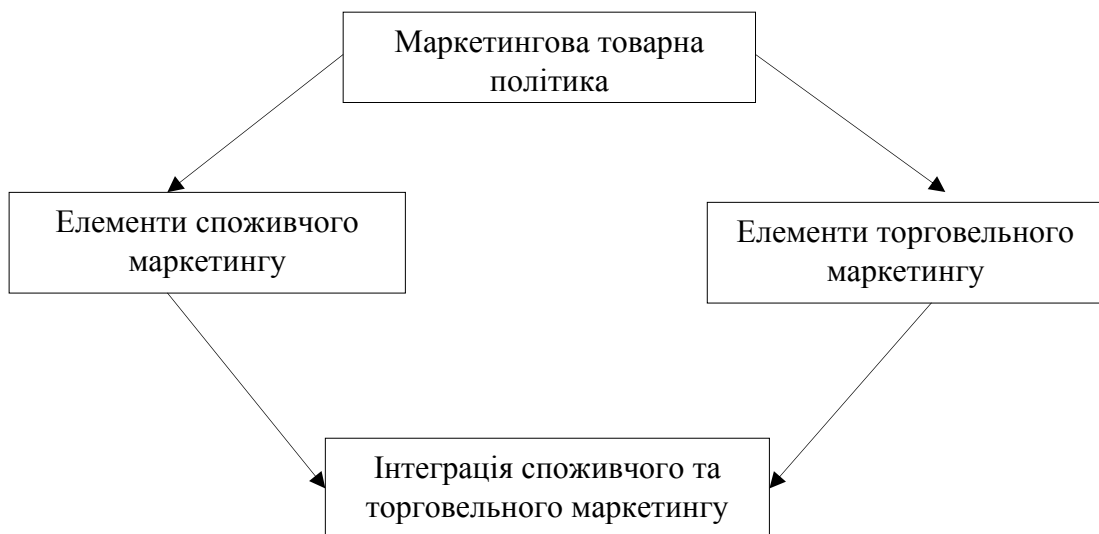
Розділ 3. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

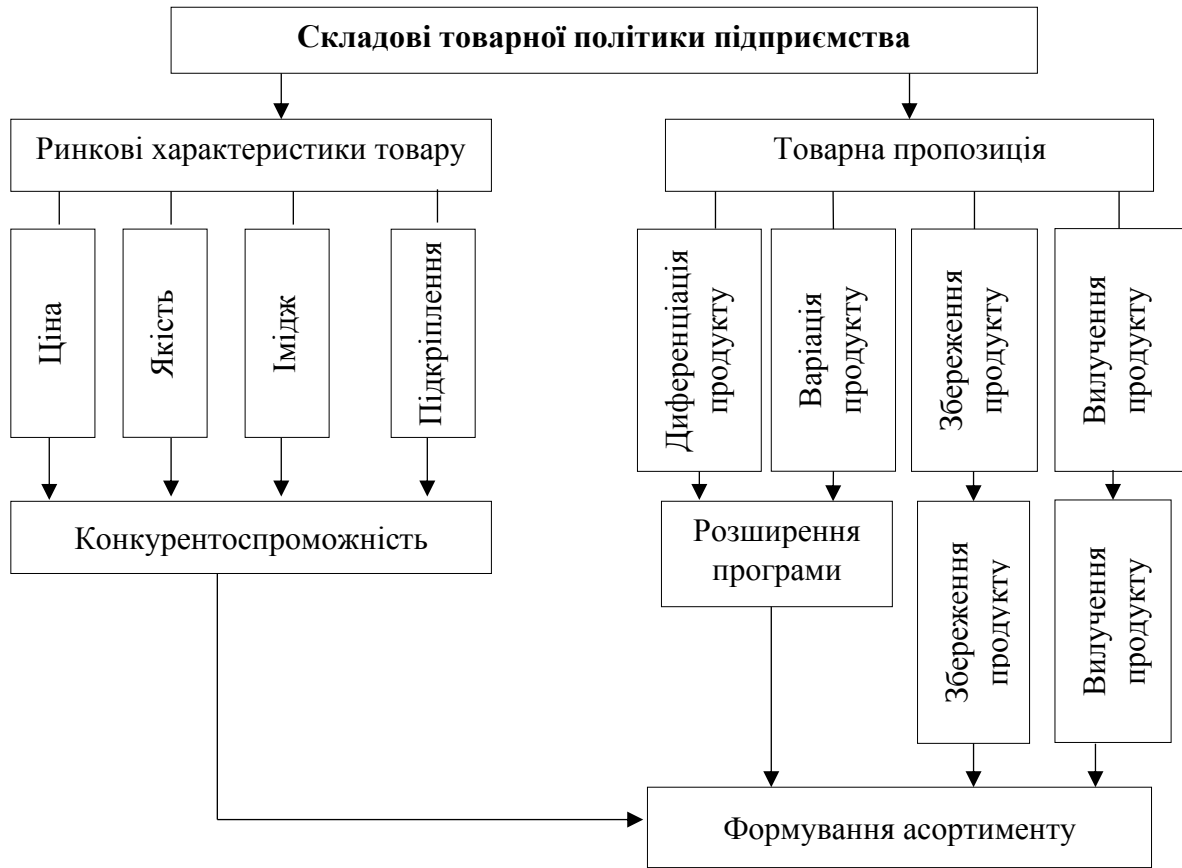
- 3.1 Класифікація товарів. Показники товарної номенклатури.
 3.2 Концепція життєвого циклу товару.
 3.3 Розроблення товару. Товарна марка. Упакування товару.

3.1 Класифікація товарів. Показники товарної номенклатури



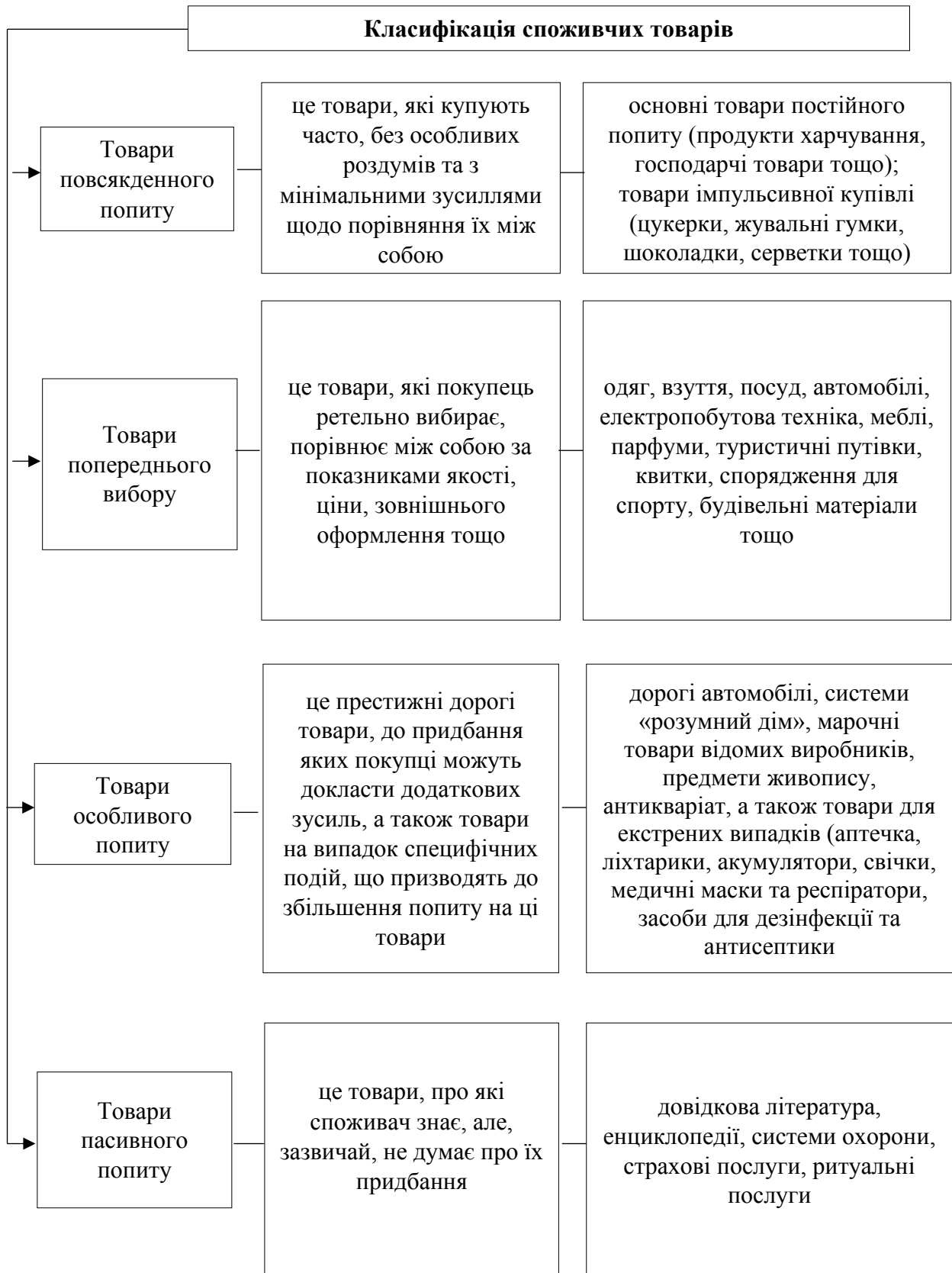
Елементи маркетингової товарної політики



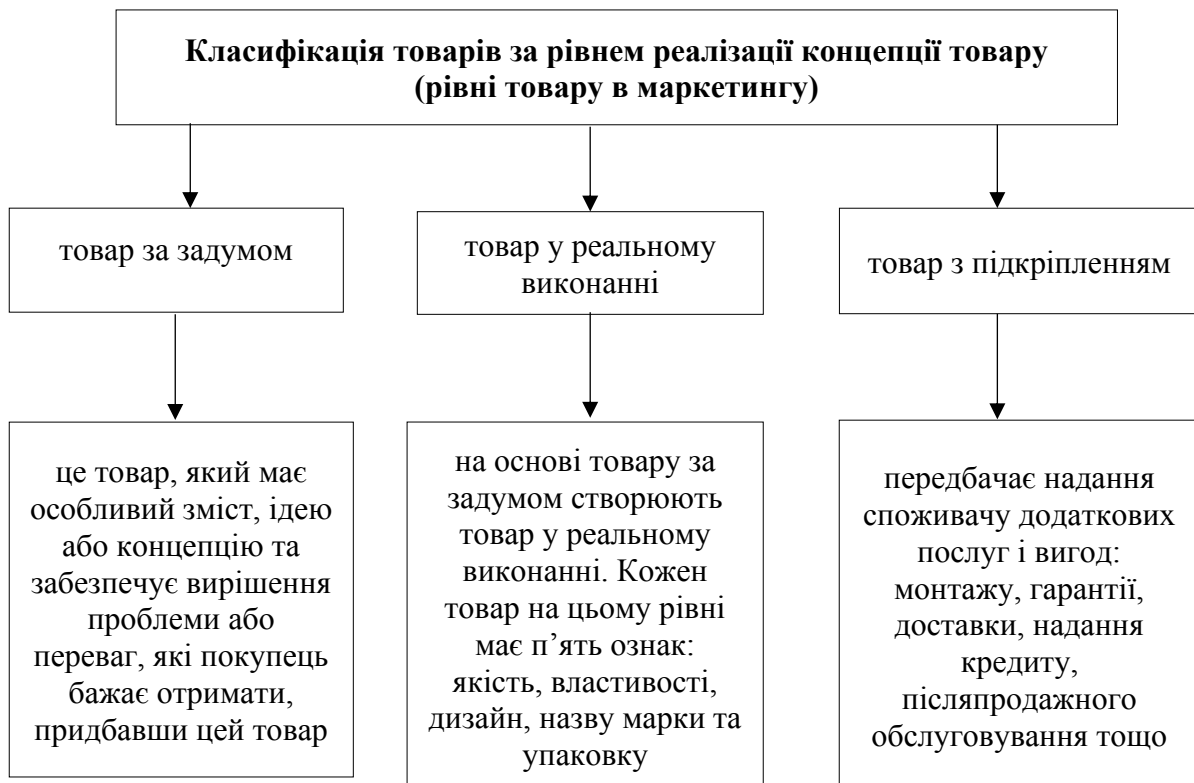
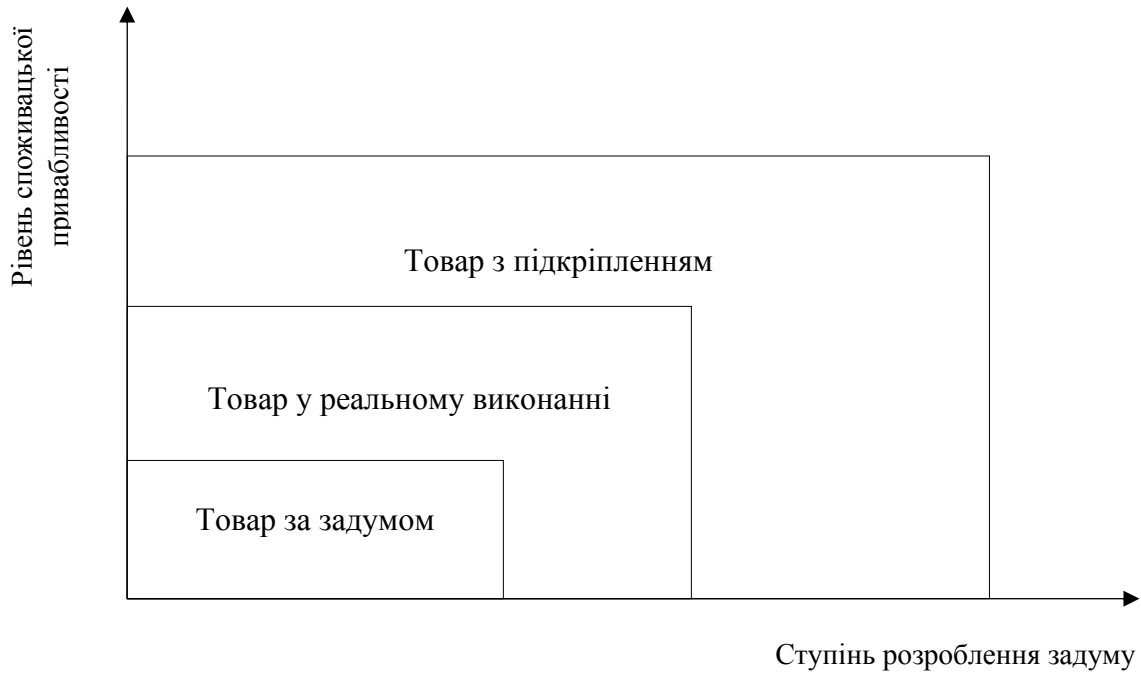


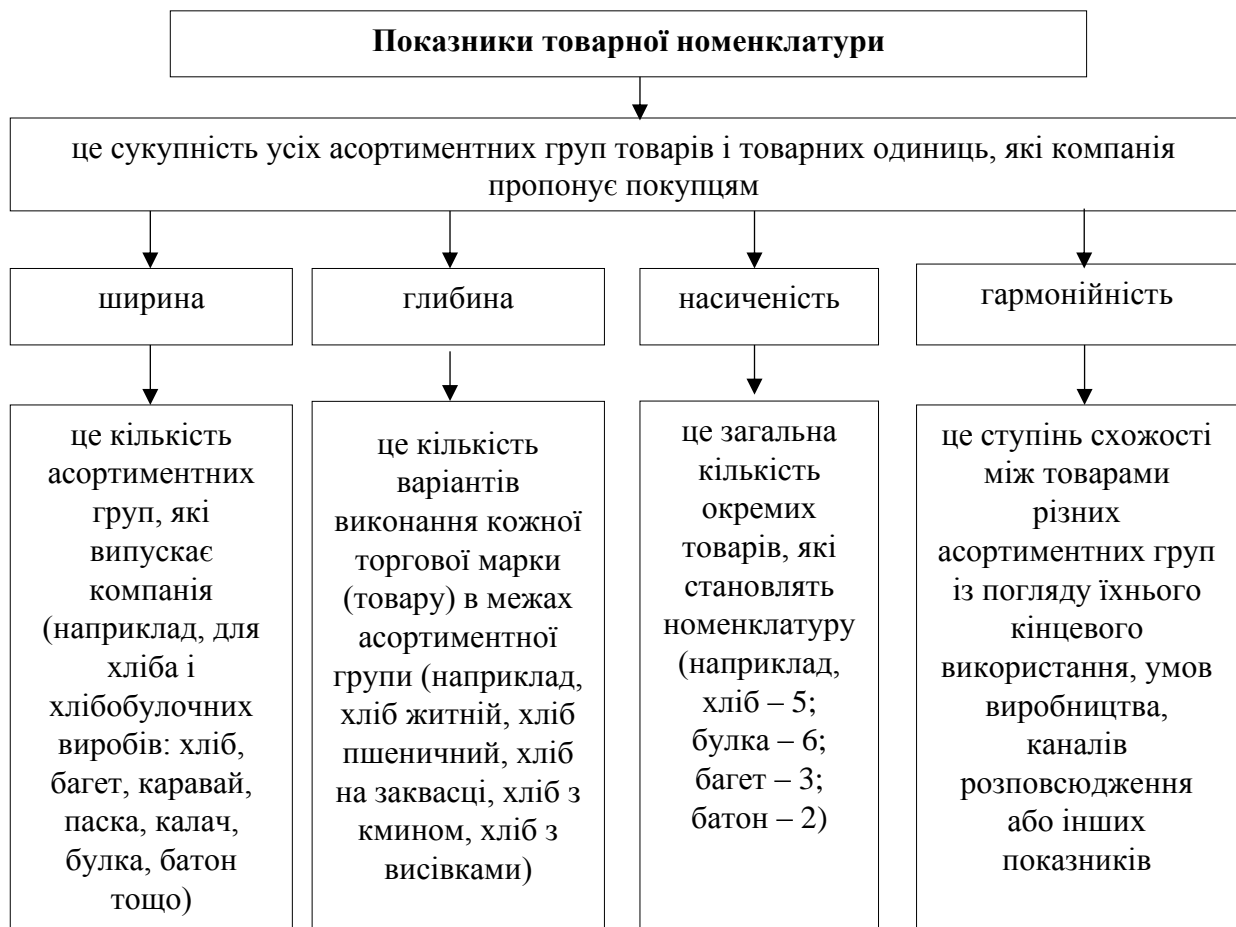
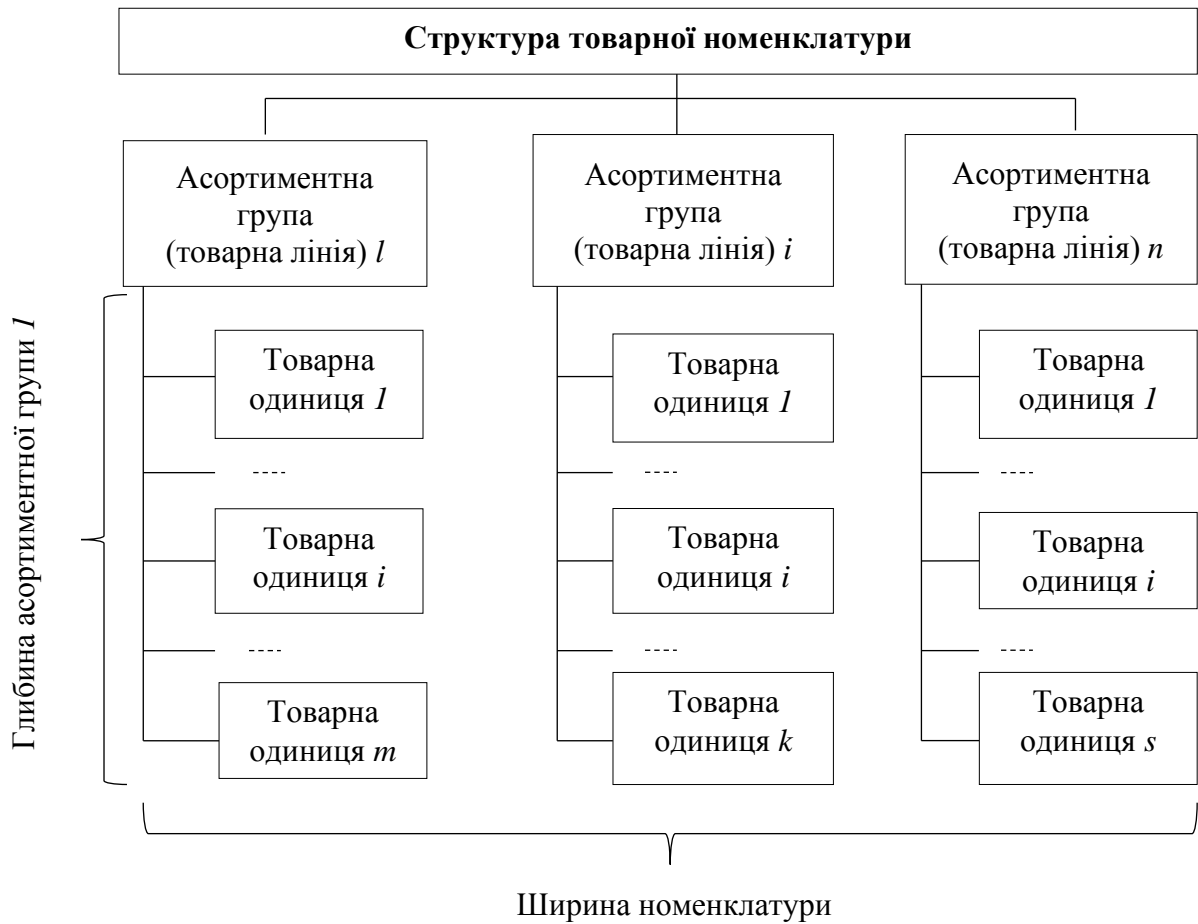
Класифікація товарів за характером споживання





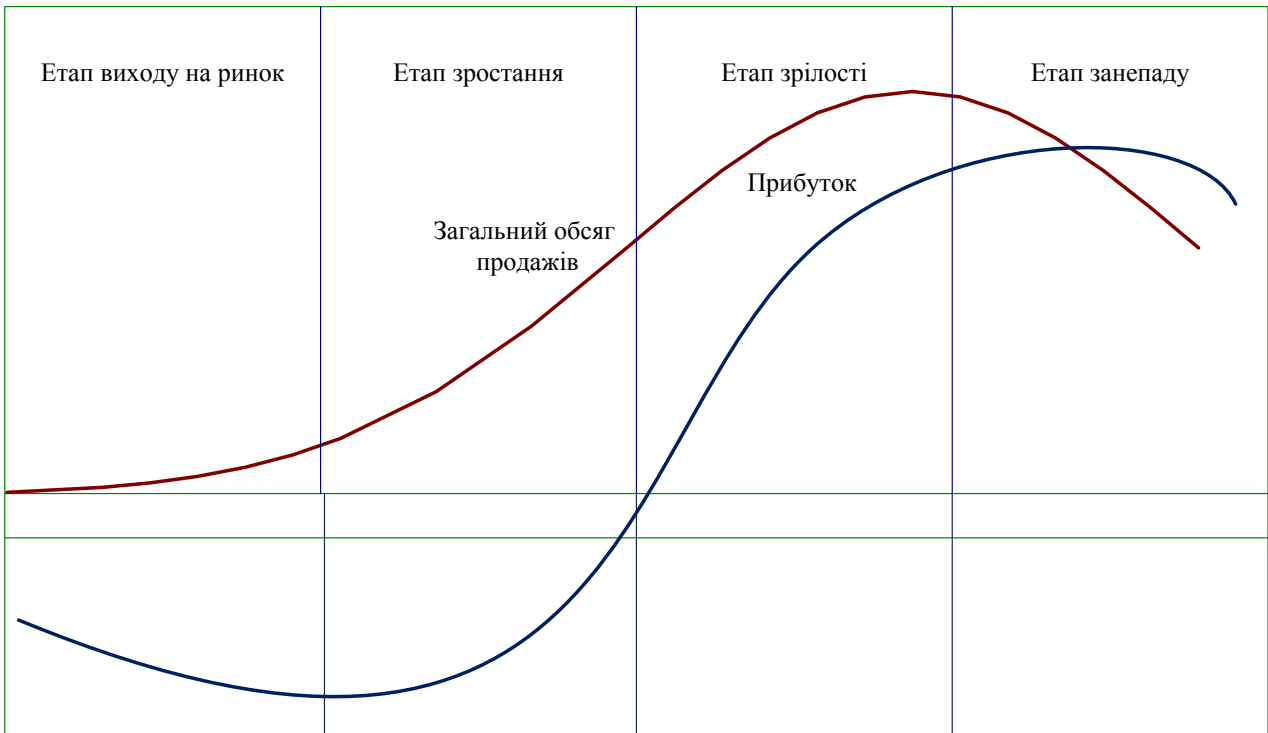
Рівні подання задуму нового товару



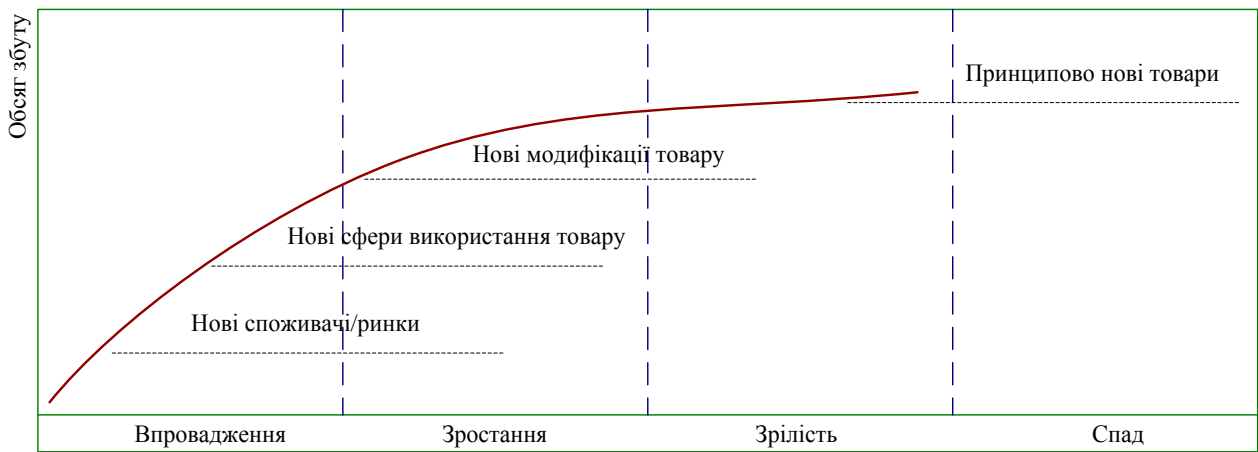


3.2 Концепція життєвого циклу товару

Життєвий цикл товару

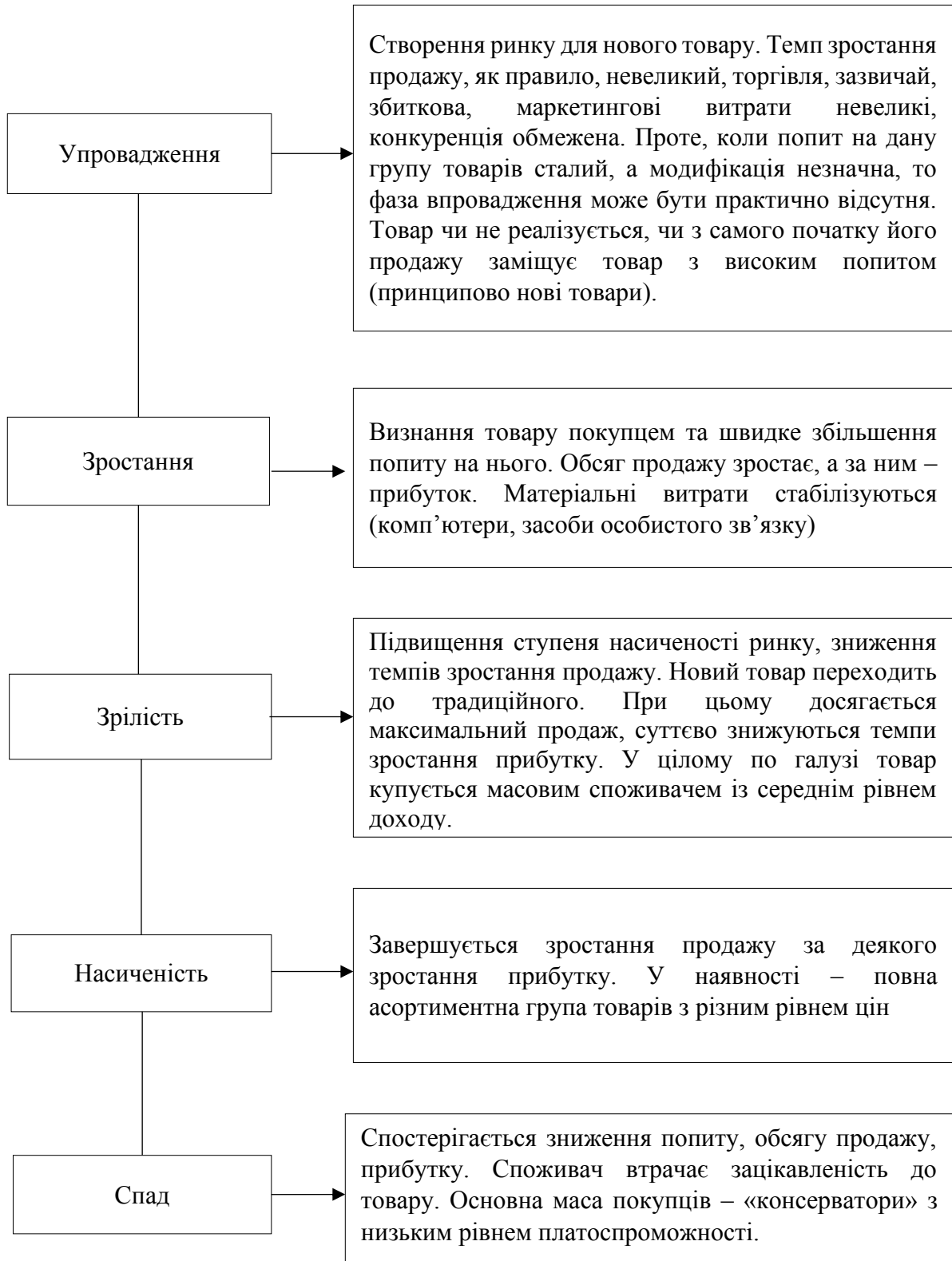


Засоби продовження життєвого циклу товару

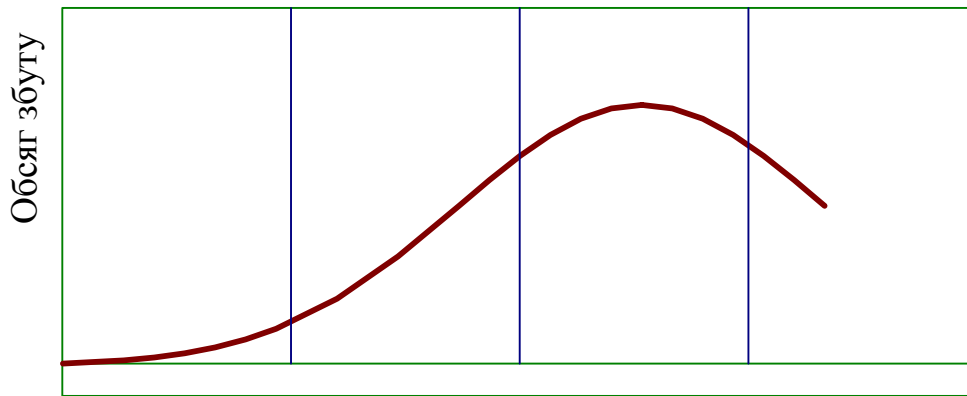


Час

Фази життєвого циклу товарів

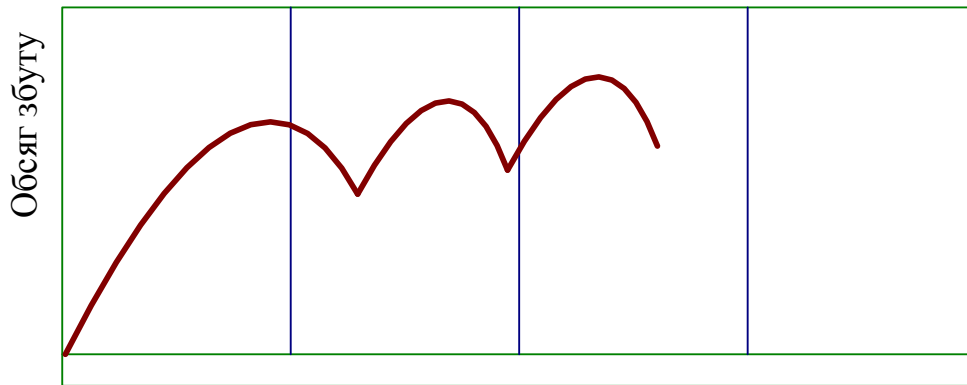


Види кривих життєвого циклу товару



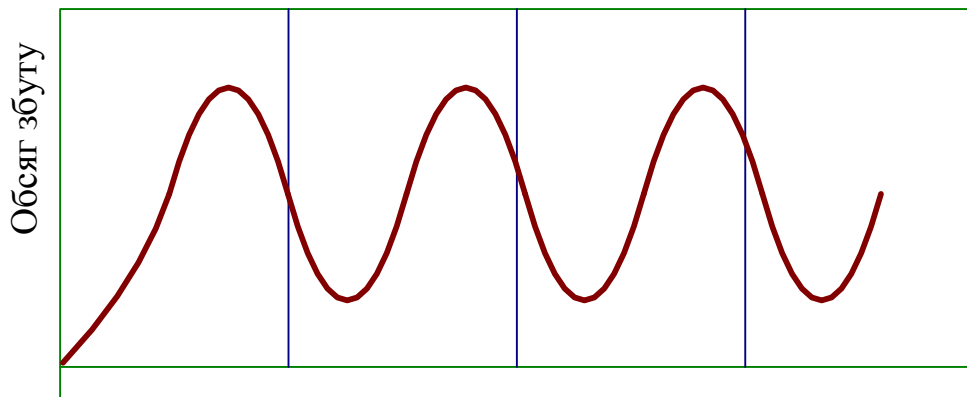
Традиційна

Час



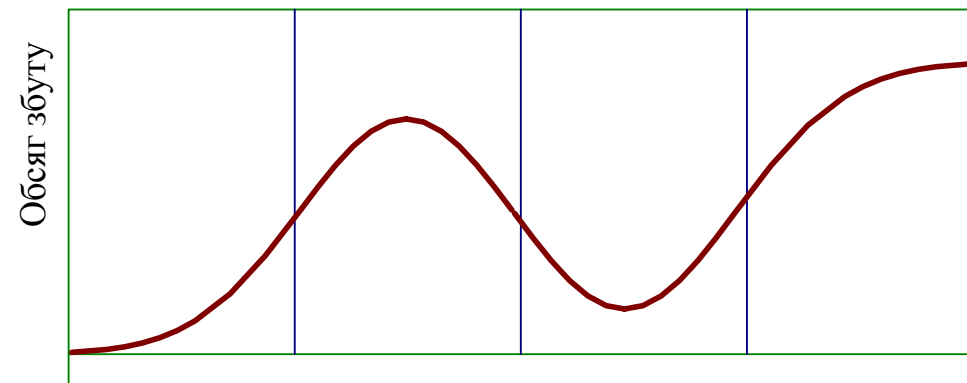
Гребінцева

Час



Моди

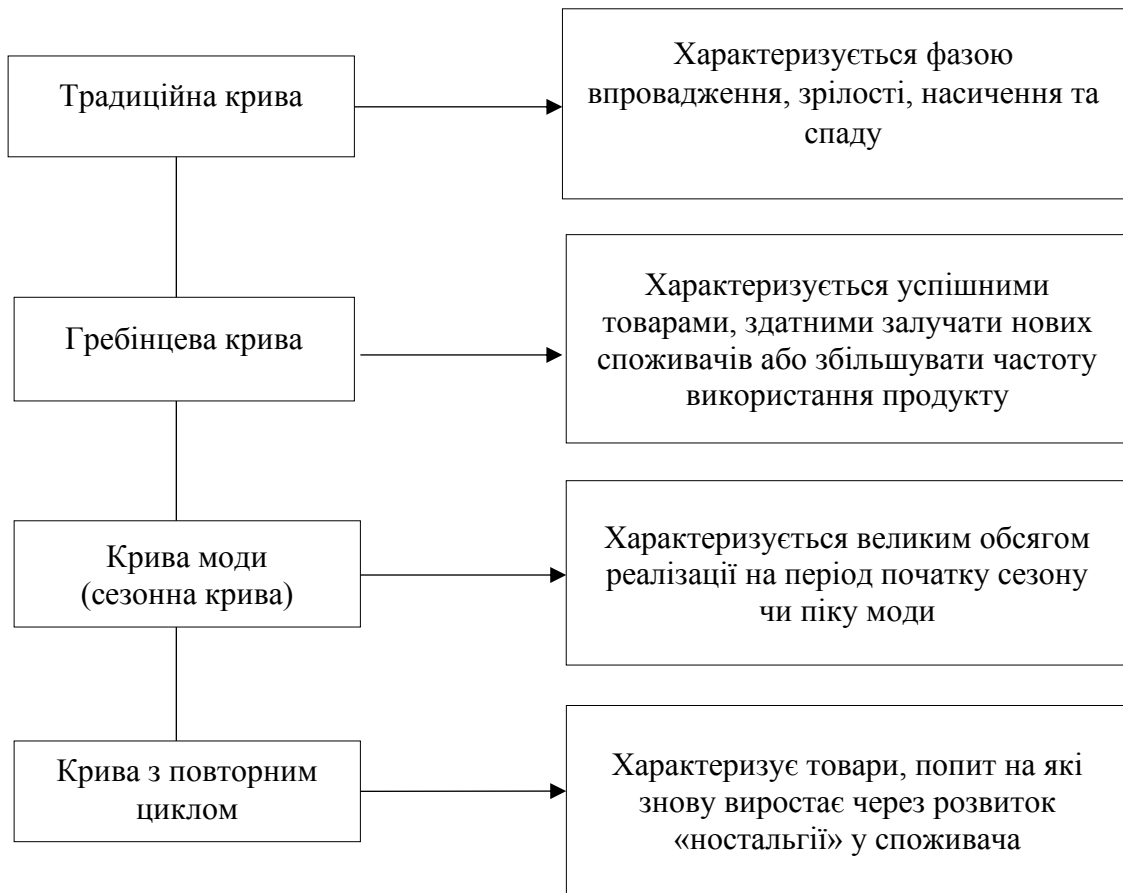
Час



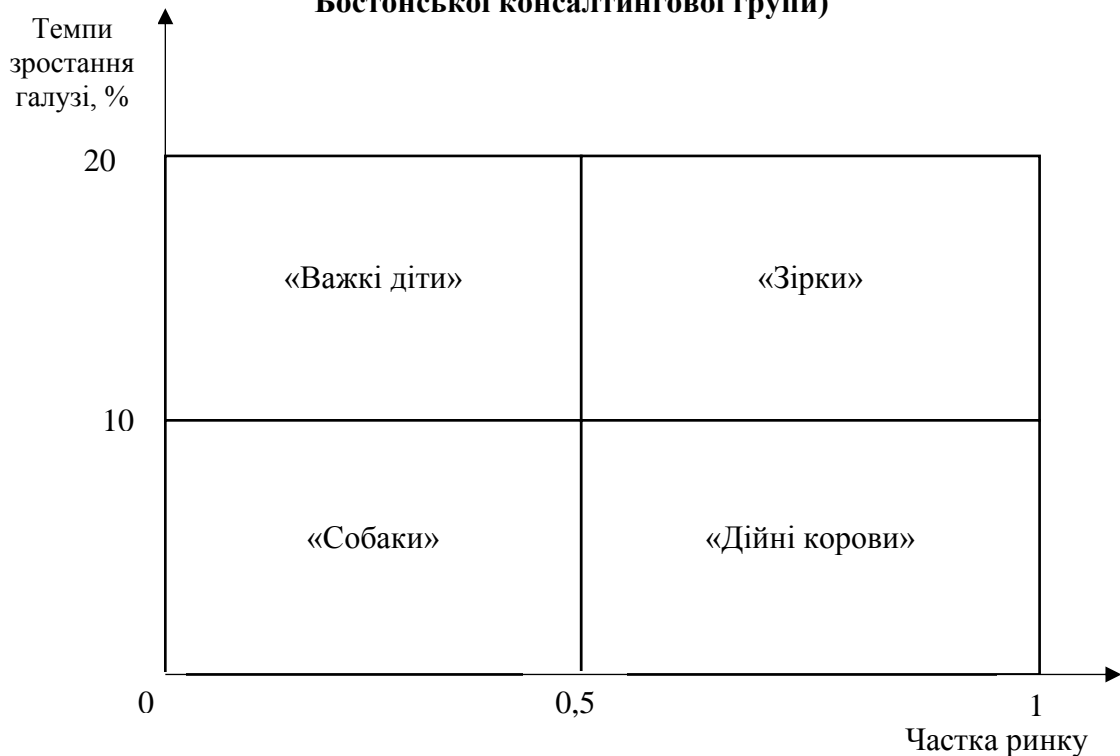
З повторним циклом

Час

Опис деяких видів кривих життєвого циклу товару



Матриця БКГ
(BCG matrix, матриця «зростання – частка ринку»
Бостонської консалтингової групи)



Стратегічні зони товару

«Зірки»	«Дійні корови»	«Важкі діти»	«Собаки»
приносять прибуток і сприяють економічному зростанню, розширенню ринкового сегмента	перебувають на стадії зрілості, у незначному ступені сприяють економічному зростанню, приносять прибуток, не мають потреби інвестування	потребують фінансування, мають визначений потенціал, якщо підприємство фінансує наукові та маркетингові дослідження, розвиток виробництва	нежиттєздатні або гаснуть, не сприяють економічному зростанню; не приносять прибутку

Характеристика комплексу маркетингу залежно від етапу життєвого циклу товару

Мета маркетингу	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
	формування попиту та завоювання ринку	формування прихильності до товару та розширення ринку	оптимізація асортименту та збереження існуючої частки ринку	зменшення витрат на підтримку товару/вихід з ринку
Кількість конкурентів	конкуренти відсутні	конкуренти зростають	значна кількість конкурентів	зменшення кількості конкурентів
Продукт	новий	диференційований	основний варіант	вичерпав свої можливості
Споживачі	новатори, ранні послідовники	більшість	запізнена більшість	відстаючі
Стратегічна зона	«Важкі діти»	«Зірки»	«Дійні корови»	«Собаки»
Ціна	висока, низька	зниження високої ціни	надання цінових знижок	підтримання прибутковості
Заходи просування товарів	інформування про товар	визначення конкурентних переваг	нагадування про товар	мінімальні витрати на просування
Збут	обмежений	швидкозростаючий	стабільний	падаючий

Поняття якості і показники якості товару

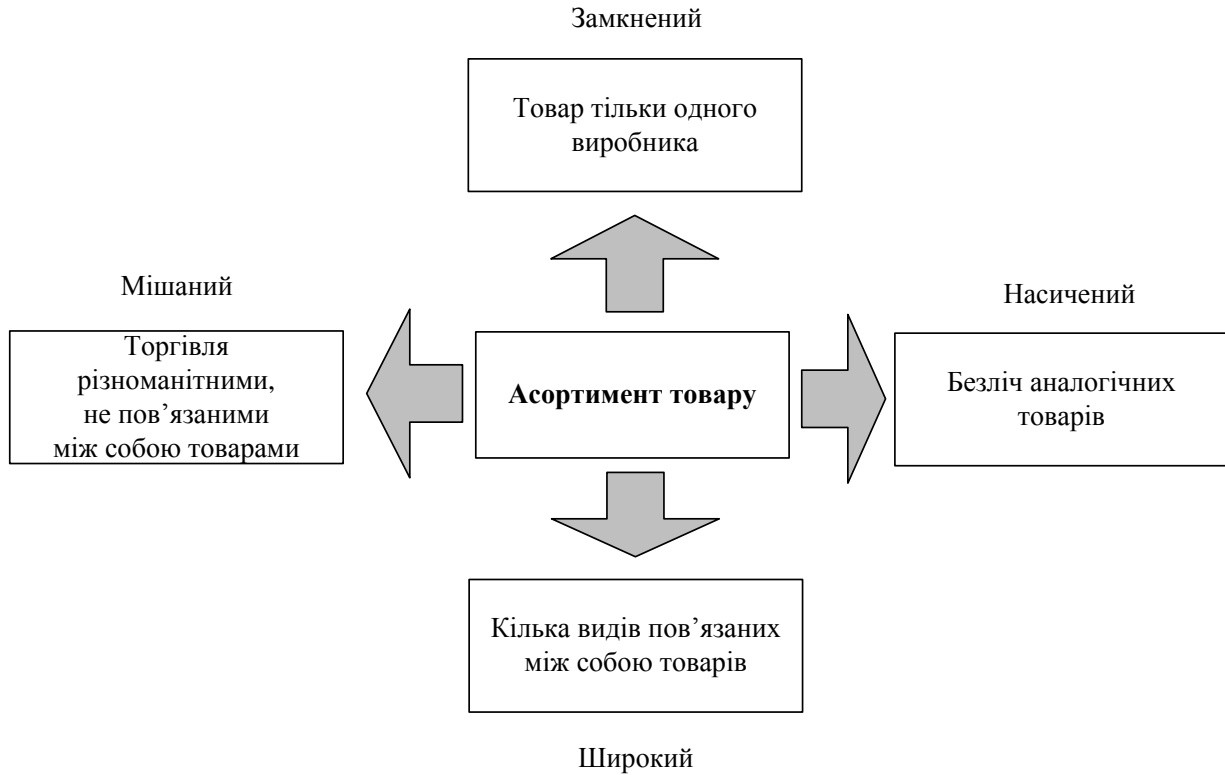


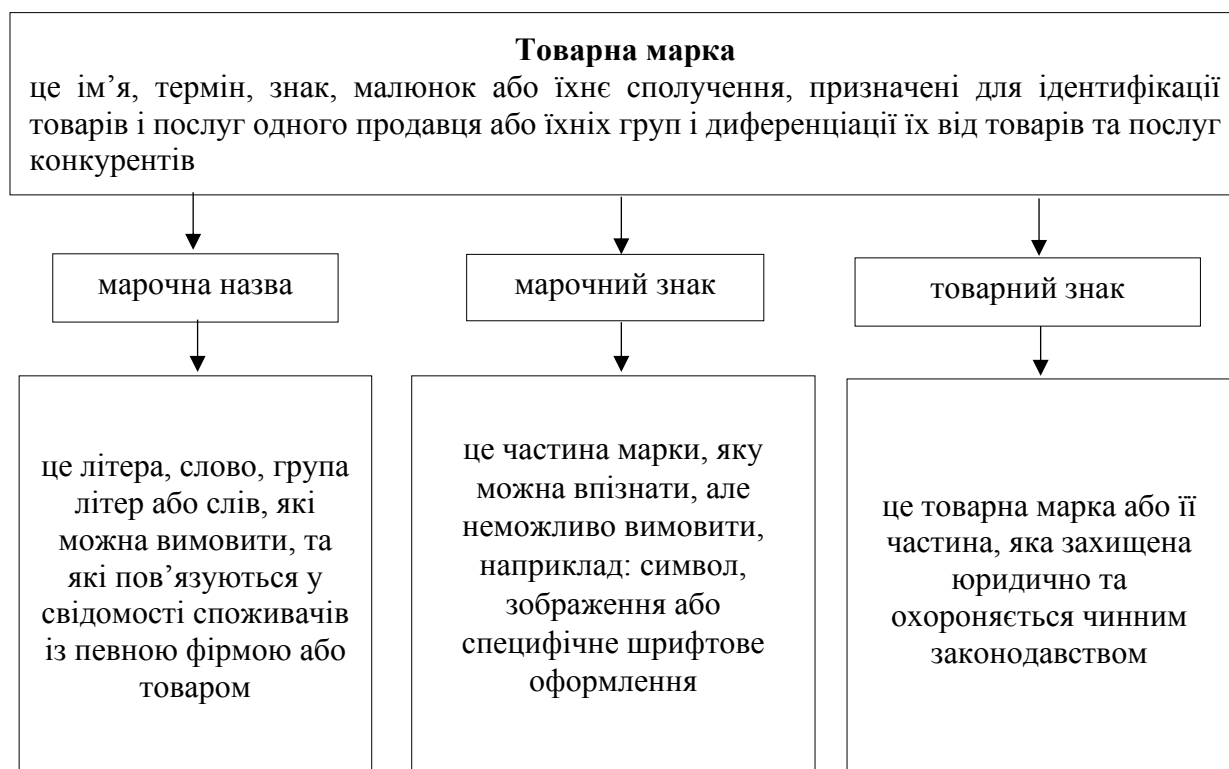


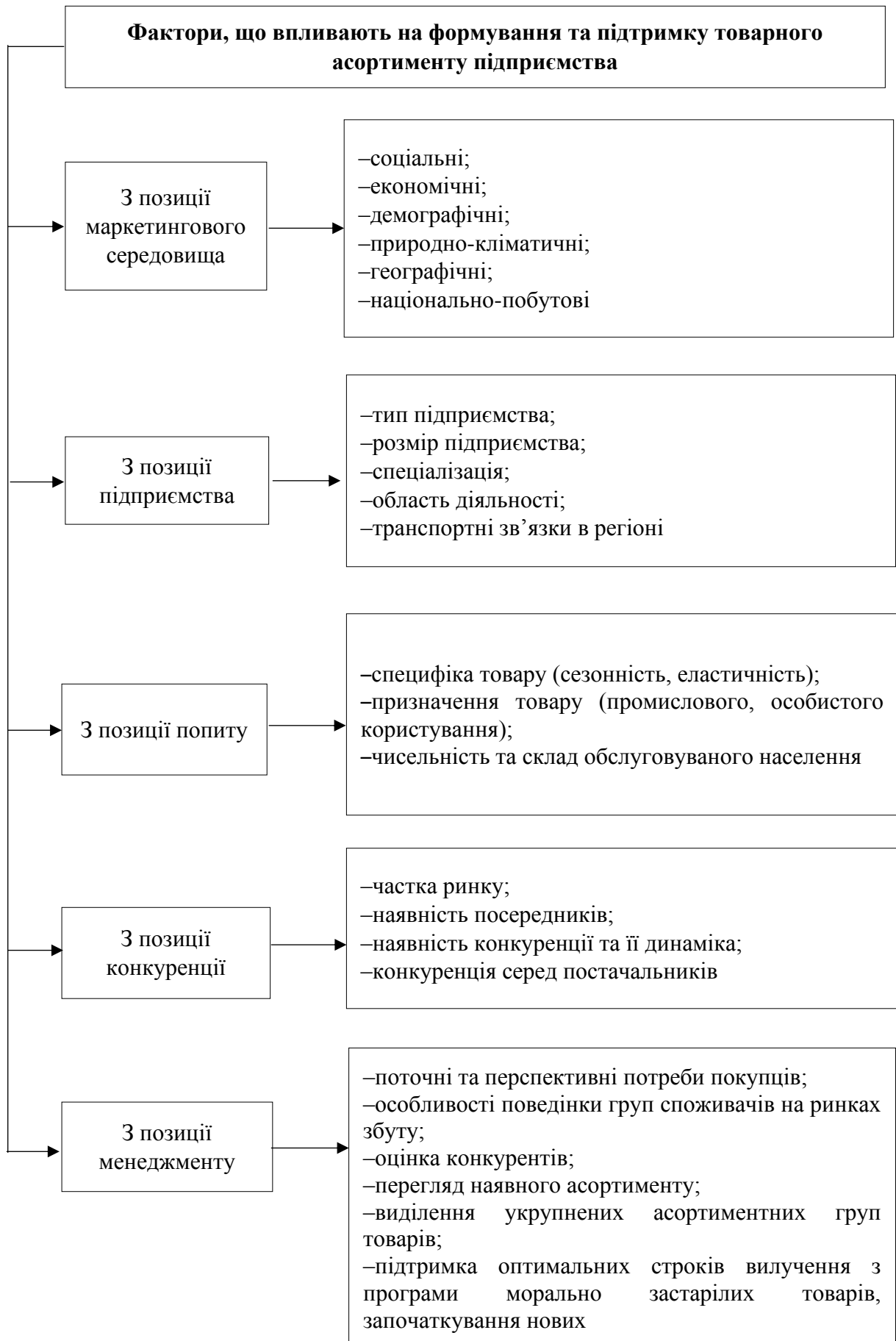
3.3 Розроблення товару

Багаторівнева модель товару В. Благоева









Петля якості товару



Упакування товару

це технічний засіб або комплекс засобів з товаром, що знаходиться в ньому, який забезпечує захист товару від пошкоджень і втрат у процесі транспортування, зберігання та продажу, а довілля – від забруднень

функції

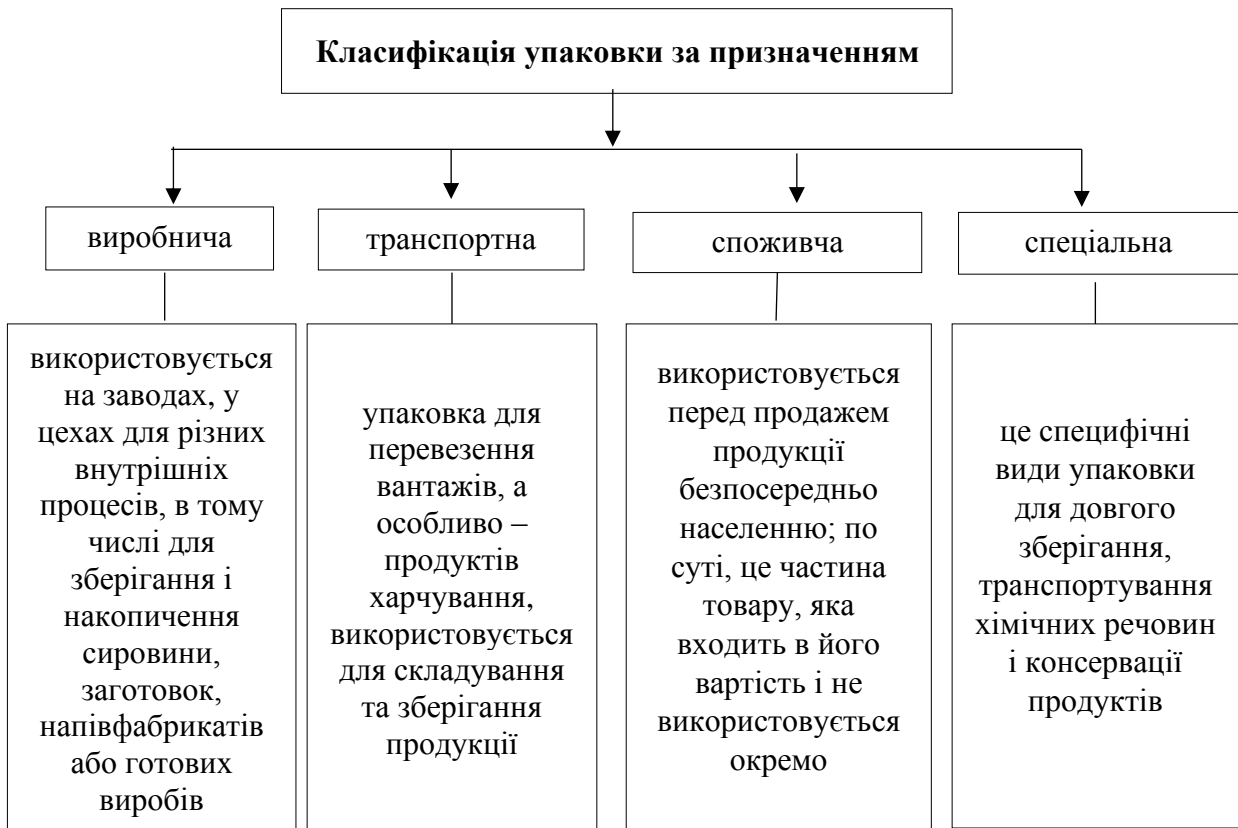
- дозувальна;
- захисна;
- транспортна;
- функція зберігання;
- маркетингова;
- нормативно-законодавча;
- ергономічна;
- експлуатаційна;
- екологічна;
- економічна

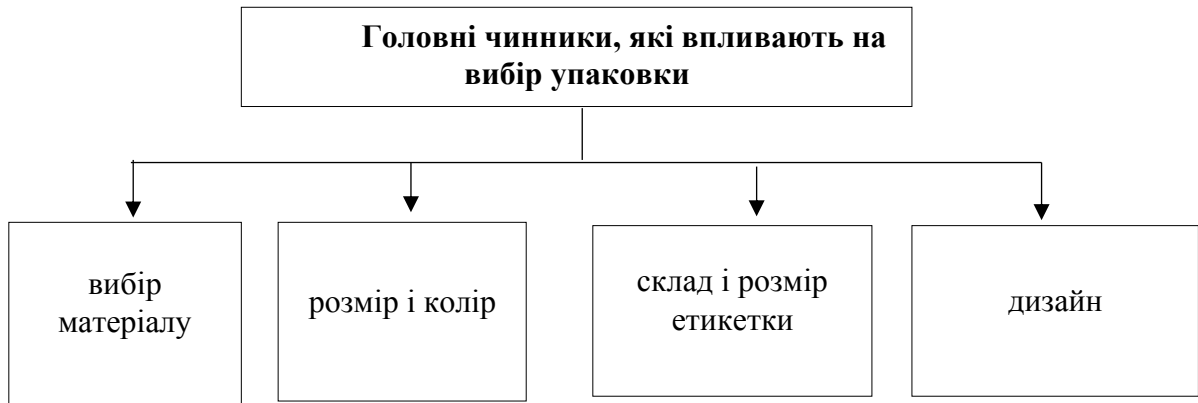
тара

це промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню під час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання

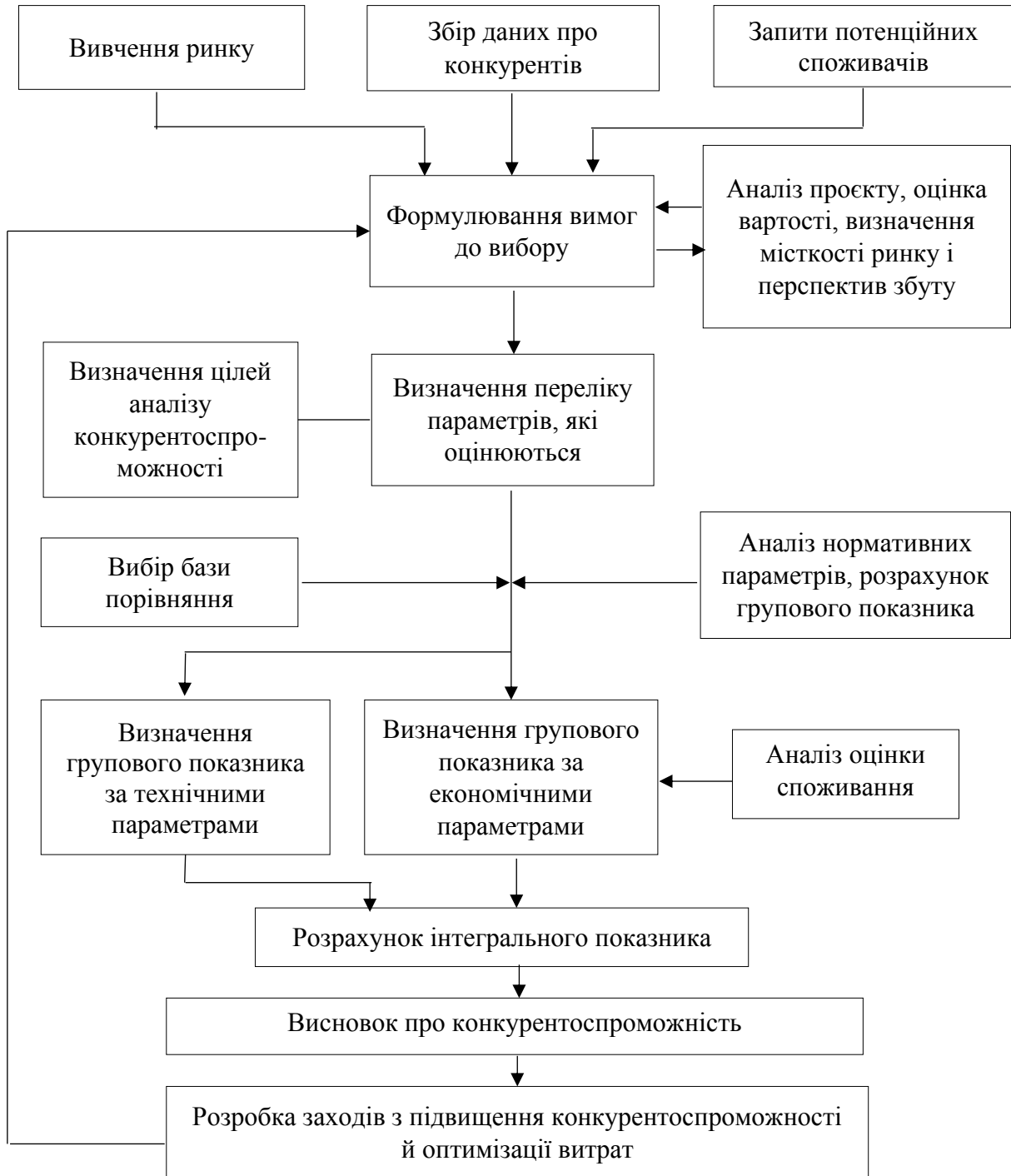
маркування

процес нанесення на виріб умовних позначень на пакування та (чи) продукцію у вигляді тексту, окремих графічних, кольорових символів (умовних позначень) та їхніх комбінацій





Загальна схема оцінки конкурентоспроможності продукції



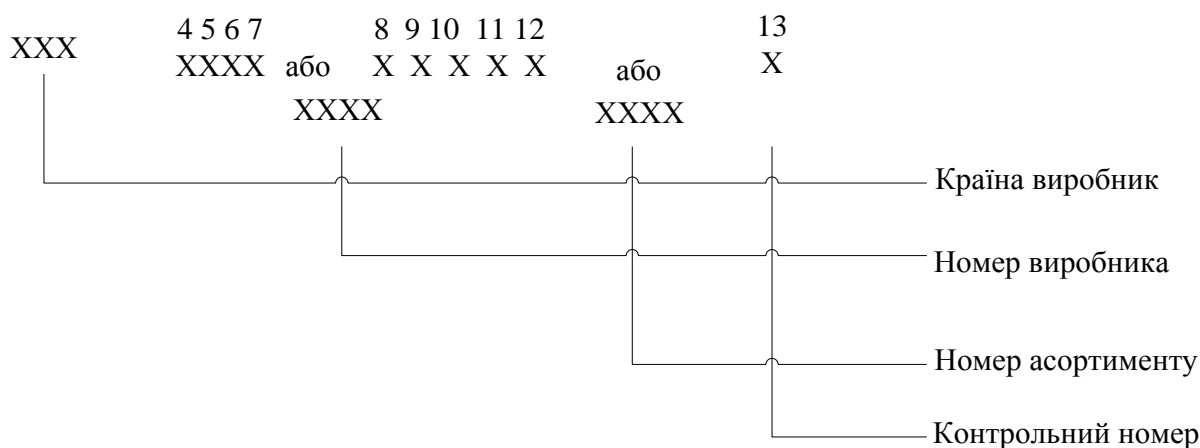
Основні способи модернізації бренд-стратегії



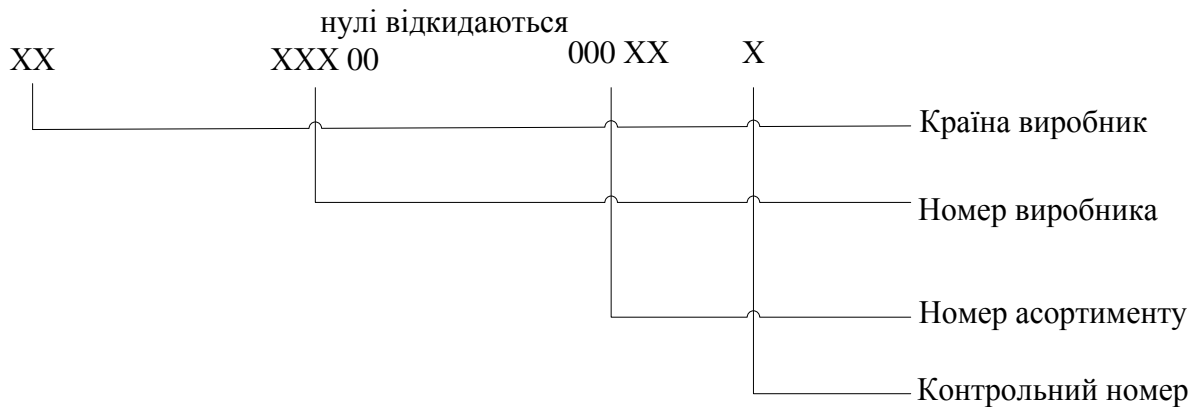
Класифікація основних видів кодових систем



Штрихове кодування системи EAN з 13 цифр



Штрихове кодування системи EAN з 8 цифр



Показники оцінки товарної політики підприємства

Назва показника	Опис показника	Формула розрахунку
Коефіцієнт широти ($K_{ш}$)	Широта асортименту (номенклатури) – це загальна кількість товарів (асортиментних груп), що входять в даний асортимент (номенклатуру). Показник широти дозволяє визначити стратегію підприємства: спеціалізацію чи диверсифікацію.	$K_{ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}}$ де $K_{ш}$ – вираження відношення кількості видів, різновидів, найменувань однорідних груп до базових. $Ш_{д}$ – широта дійсна. Фактична кількість видів, різновидів, що є в наявності. $Ш_{б}$ – широта базова. Широта, прийнята за основу при порівнянні
Коефіцієнт повноти (K_n)	Глибина (повнота) – варіанти пропозиції кожного окремого товару в межах асортиментної групи. Глибина (повнота) свідчить про можливість задоволення потреб декількох різних сегментів ринку. Даний показник є співвідношенням фактичної кількості різновидів товару підприємства ($П_{факт}$) до кількості товарів, які доступні на ринку у різних виробників (як вітчизняних, так і імпортних) ($П_{баз}$).	$K_n = \frac{П_{факт}}{П_{баз}}$ де K_n – вираження відношення кількості різновидів товарів до базових. $П_{факт}$ – фактична кількість різновидів товарів на момент перевірки, од.; $П_{баз}$ – кількість різновидів, передбачене асортиментним переліком, умовами договору, прейскурантами тощо
Груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами (I_t)	Технічні параметри характеризують технічні і фізичні властивості товару, які визначають особливості галузі, а також функції, які виконує товар у процесі його використання	$I_t = \sum_{i=1}^n P_i \times Q_i$ де I_t – груповий показник за технічними параметрами; P_i – одиничний показник i -го технічного параметру; Q_i – вага i -го параметру в загальній сукупності
Показник конкурентоспроможності за технічними параметрами (K_t)	Показує міру привабливості товару для покупця за технічними параметрами	$K_t = \frac{I_{t1}}{I_{t2}}$ де K_t – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами; I_{t1} , I_{t2} – відповідно групові показники технічних параметрів товарів, що порівнюються

Назва показника	Опис показника	Формула розрахунку
<p><i>Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами</i> (I_e)</p>	<p>Вагомість економічних параметрів експертним шляхом не визначають, оскільки вартість поточних економічних показників, виражена у грошових одиницях, і є своєрідним коефіцієнтом значущості.</p>	$I_e = \sum_{i=1}^n Z_i \times Q_i,$ <p>де I_e – груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами; Z_i – економічний параметр i-виду; Q_i – вага i-го параметру в загальній сукупності</p>
<p><i>Показник конкурентоспроможності за економічними параметрами</i> (K_e)</p>	<p>Показує міру привабливості товару для покупця за економічними параметрами</p>	$K_e = \frac{I_{e1}}{I_{e2}},$ <p>де K_e – показник конкурентоспроможності за економічними параметрами; I_{e1}, I_{e2} – відповідно групові показники економічних параметрів товару, що порівнюються</p>
<p><i>Інтегральний показник конкурентоспроможності товару</i> (J_{te})</p>	<p>Показує міру привабливості товару для покупця, критерій доцільності виходу фірми на товарний ринок</p>	$J_{te} = \frac{K_t}{K_e},$ <p>де J_{te} – Інтегральний показник конкурентоспроможності товару; K_t – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами; K_e – показник конкурентоспроможності за економічними параметрами</p>
<p><i>Інтегральний показник якості торгової послуги</i> (I)</p>	<p>Відображає відношення сумарного корисного ефекту від використання або споживання продукції до сумарних витрат на її створення і експлуатацію або споживання</p>	$I = \frac{U}{C},$ <p>де, I – інтегральний показник якості торгової послуги; U – показник якості послуги в порівнянні з конкурентами; C – відносна вартість товару в порівнянні з конкурентами</p>
<p><i>Економічний ефект від впровадження заходів</i> (E)</p>	<p>Характеризує результативність економічної діяльності, реалізації економічних заходів, що визначається відношенням отриманого економічного ефекту (результату) до витрат ресурсів, які зумовили цей результат</p>	$E = \frac{D_z \times T_n}{100 - B},$ <p>де E – економічний ефект від впровадження заходів грн; D_z – додатковий товарообіг до впровадження заходів грн.; T_n – торгова надбавка на товар (у % до ціни реалізації); B – втрати на маркетингові заходи.</p>

Назва показника	Опис показника	Формула розрахунку
<i>Коефіцієнт рентабельності продажів</i> (K_{pn})	Показує питому вагу прибутку в загальній сумі виручки від реалізації. Значення показника дозволяє приблизно спрогнозувати, на скільки зросте чистий прибуток компанії при підвищенні рівня збуту на одну грошову одиницю	$K_{pn} = \frac{\Pi}{BP},$ де Π – прибуток від реалізації продукції; BP – виручка від реалізації
<i>Коефіцієнт рентабельності продукції</i> ($K_{p.прод}$)	Характеризує дохідність від реалізації і показує на скільки грошових одиниць потрібно реалізувати готової продукції, щоб отримати одну грошову одиницю прибутку	$K_{p.прод} = \frac{\Pi}{C},$ де Π – прибуток від реалізації продукції; C – собівартість реалізованої продукції
<i>Показник дефектності товару</i> (D)	Якість виготовлення можна оцінити за допомогою показника дефектності – середньозважена кількість дефектів, які доводяться на один виріб. За ступенем впливу на працездатність виробу дефекти можуть бути: критичними, значними, малозначними	$D = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^d M_i \times Q_i,$ де M_i – кількість дефектів i -го виду; Q_i – коефіцієнт вагомості i -го дефекту; n – кількість одиниць продукції
<i>Показник ціни споживання</i> (C)	Сума витрат покупця, що включає як витрати на придбання товару (ціна виробу), так і щодо його використання в нормативний термін експлуатації (вартість технічного обслуговування, витрати на ремонт, паливо та енергію тощо)	$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + \dots + C_m,$ де C_1 – ціна виробу; C_2 – витрати на його транспортування; C_3 – витрати на установку; C_4 – витрати на експлуатацію; C_5 – витрати на ремонт; C_6 – витрати на технічне обслуговування; C_7 – витрати на навчання персоналу; C_8 – податки тощо
<i>Індекс Херфіндаля-Хіршмана</i> (англ. <i>Herfindahl-Hirschman Index</i>) (H)	Індикатор, що визначає концентрацію бізнесу на певному ринку	$H = \sum_{i=1}^N s_i^2,$ де s_i – ринкова доля компанії, N – кількість усіх компаній.

Питання для самостійного контролю

1. Як класифікуються товари за характером споживання?
2. Назвіть товари, які відносяться до категорії виробничо-технічного призначення?
3. Які товари відносяться до категорії товарів короткотермінового користування?
4. Наведіть приклади товарів повсякденного попиту.
5. Що включається до категорії товарів попереднього вибору?
6. Які етапи включає життєвий цикл товару?
7. Що означають показники товарної номенклатури: ширина, глибина, насиченість, гармонійність?
8. Опишіть етапи процесу створення товару.
9. Дайте визначення поняття товарна марка.
10. Які функції упакування товару і яка основна роль маркування?

Тести

1. За характером споживання товари класифікують на:

- а) товари виробничого призначення, споживчі товари, товари тривалого користування, товари короткострокового користування, послуги;
- б) товари виробничо-технічного призначення, послуги, споживчі товари;
- в) товари попереднього вибору, товари пасивного попиту, товари невиробничого призначення, послуги⁴
- г) товари за задумом, товари у реальному виконанні, товари пасивного попиту.

2. Який етап не відноситься до процесу розробки товару?

- а) розробка стратегії маркетингу;
- б) реалізація товару;
- в) пропозиція ідей⁴
- г) аналіз можливостей виробництва і збуту.

3. Які товари відносяться до категорії товарів особливого попиту?

- а) основні товари постійного попиту;
- б) товари імпульсної купівлі;
- в) товари для тварин;
- г) престижні товари та товари на випадок екстрених подій.

4. Що включається до показників товарної номенклатури?

- а) ширина, глибина, насиченість, гармонійність;
- б) виведення, зростання, зрілість, занепад;
- в) марочна назва, марочний знак, товарний знак;
- г) функції упакування, тара, маркування.

5. Товарний знак – це:

- а) частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити (символ, зображення, специфічне шрифтове оформлення);
- б) це товарна марка або її частина, яка захищена юридично та охороняється чинним законодавством;
- в) це літера, слово, група літер або слів, які можна вимовити та які пов'язуються у свідомості споживачів із певною фірмою або товаром;
- г) будь-яка назва, знак, символ, рисунок або їх комбінація, які використовуються для визначення товарів фірми та їх відокремлення від продукції конкурентів.

6. Який тип кривої життєвого циклу товару характеризується неперервним циклом?

- а) з повторним циклом;
- б) гребінцева;
- в) традиційна;
- г) моди.

7. Товарна марка – це:

- а) графічний елемент або його частина, яка захищена юридично та охороняється чинним законодавством;
- б) частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити (символ, зображення, специфічне шрифтове оформлення);
- в) будь-яка назва, знак, символ, рисунок або їх комбінація, які використовуються для визначення товарів фірми та їх відокремлення від продукції конкурентів;
- г) це літера, слово, група літер або слів, які можна вимовити та які пов'язуються у свідомості споживачів із певною фірмою або товаром.

8. Яка функція упакування товару забезпечує захист товару під час транспортування та зберігання?

- а) захисту;
- б) експлуатаційна;
- в) транспортна;
- г) зберігання.

9. Який етап життєвого циклу товару характеризується зниженням попиту?

- а) виведення товару на ринок;
- б) зростання;
- в) зрілість;
- г) занепад.

10. Які товари відносяться до категорії товарів короткотермінового користування?

- а) товари тривалого користування;
- б) товари пасивного попиту;
- в) товари повсякденного попиту;
- г) товари у реальному виконанні.

Список використаних джерел

1. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Д.В. Райко, Ю.С. Шипуліна. Суми: Триторія, 2022. 158 с.
2. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад.: А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 68 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД Університетська книга, 2005. 234 с.
4. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. у структ-логічн. схемах / Л.О. Попова, О.М. Лутай. Харків: ХДУХТ, 2005. 77 с.
5. Маркетингова товарна політика: курсова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Н.С. Кубишина, Зозульов О.В. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 78 с.

Розділ 4. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

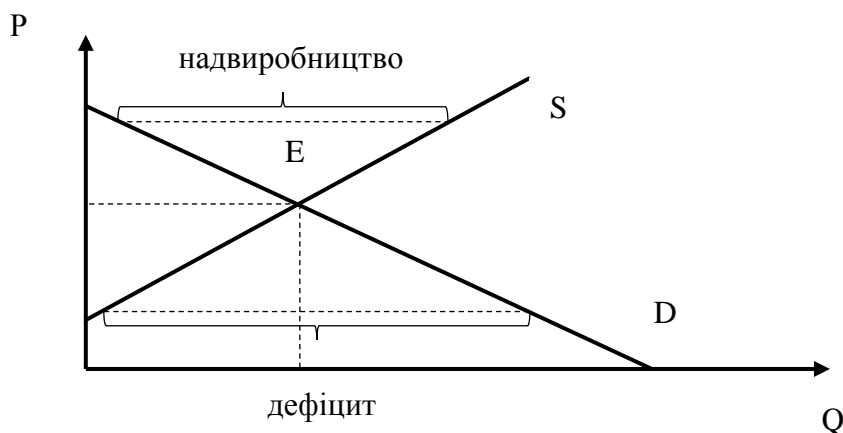
- 4.1. Поняття маркетингової цінової політики та її види.
- 4.2. Етапи та завдання ціноутворення.
- 4.3. Чинники ціноутворення.
- 4.4. Методи маркетингового ціноутворення.
- 4.5. Основні підходи до встановлення цін.

4.1. Поняття маркетингової цінової політики та її види



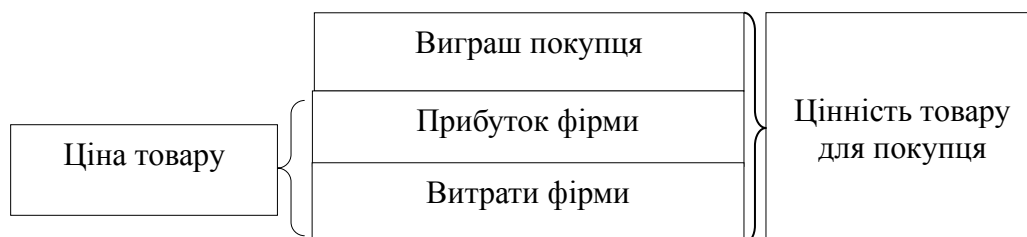
Ціна рівноваги – це одночасно максимальна ціна, яку готовий сплатити покупець на основі оцінки корисності товару, та мінімальна ціна, за якою згоден продати товар продавець, орієнтуючись на рівень витрат виробництва.

Формування ціни рівноваги



P – ціна;
Q – обсяг товару;
E – точка рівноваги

Модель ціни за А.Маршаллом

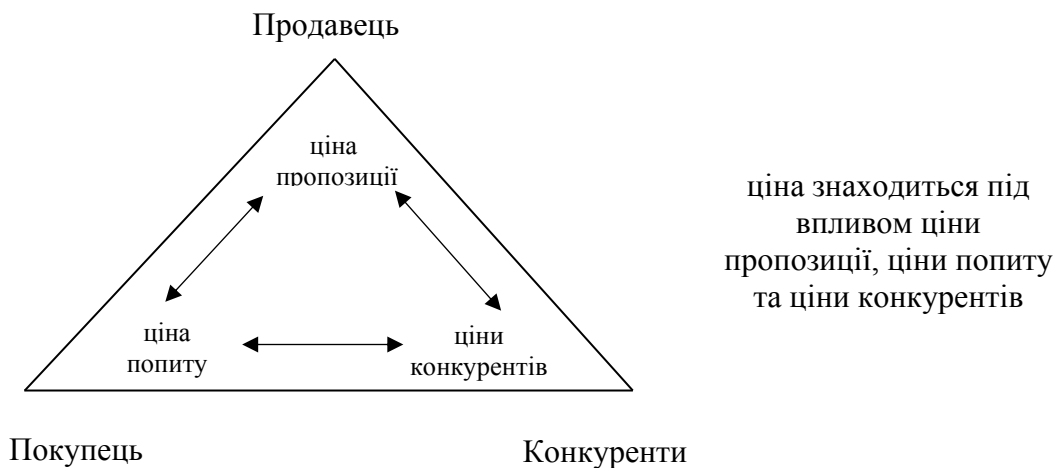


Задача ціноутворення

полягає в тому, щоб якомога більшу частину різниці між цінністю (максимальною ціною попиту) і витратами (мінімальною ціною пропозиції) перетворити в прибуток компанії і якомога меншу – у виграш покупця

Концепція ціноутворення в теорії маркетингу

ґрунтується на «магічному трикутнику» цінової політики С.Х.Туккера



Ціноутворення

це процес формування ціни на товари чи послуги залежно від різних чинників

Види ціноутворення

ціноутворення, яке здійснюється під прямим державним чи муніципальним контролем за допомогою фіксування чи граничного обмеження цін, субсидування та ін.

ціноутворення в умовах монополії чи олігополії, що обумовлює прийняття однією із сторін нав'язаних умов

договірне ціноутворення, яке передбачає наявність попередньої домовленості між продавцем і покупцем, в результаті чого діяльність обох сторін обмежується виконанням зобов'язань

вільне ціноутворення, яке передбачає відсутність попередньої домовленості між продавцем та покупцем і тому діяльність обох сторін не обмежується виконанням зобов'язань

Маркетингова цінова політика

–це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати товару, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми;

–є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу

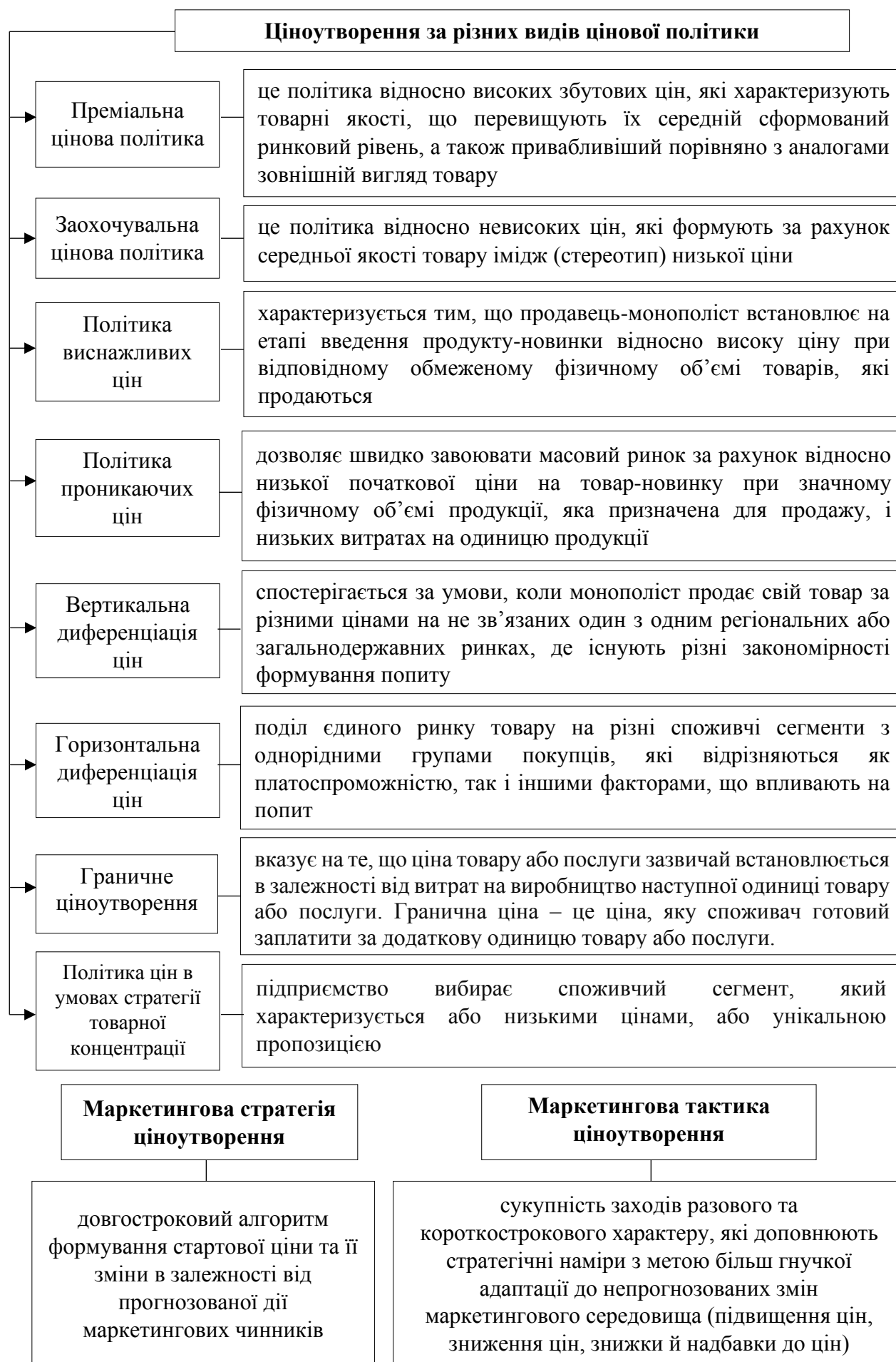
Види маркетингової цінової політики

активна

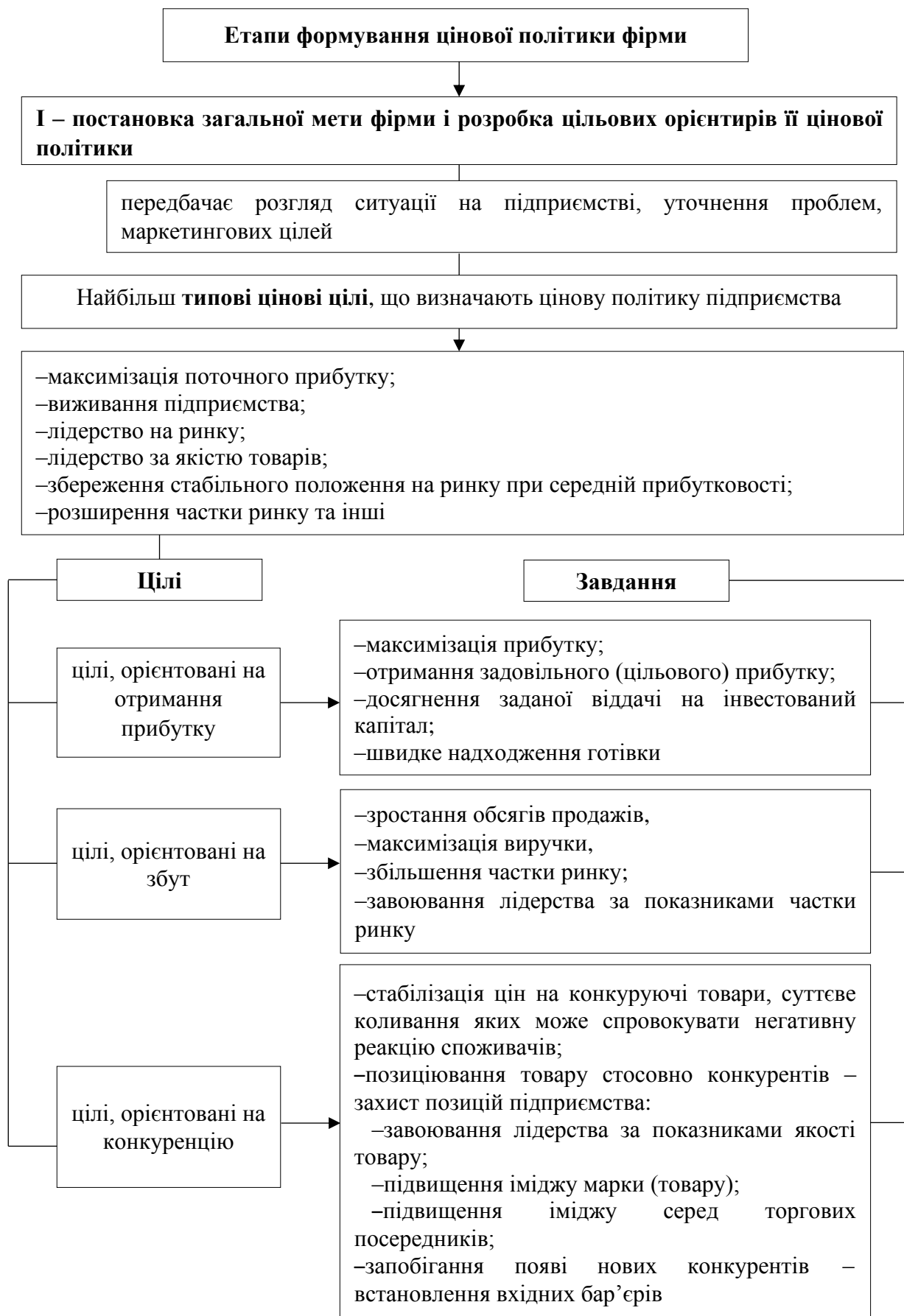
продавець намагається бути «законодавцем моди» на ціну, зайняти лідируючу позицію, виходячи з власних цілей та можливостей

пасивна

продавець «слідє за лідером», орієнтуючись на ціни конкурентів

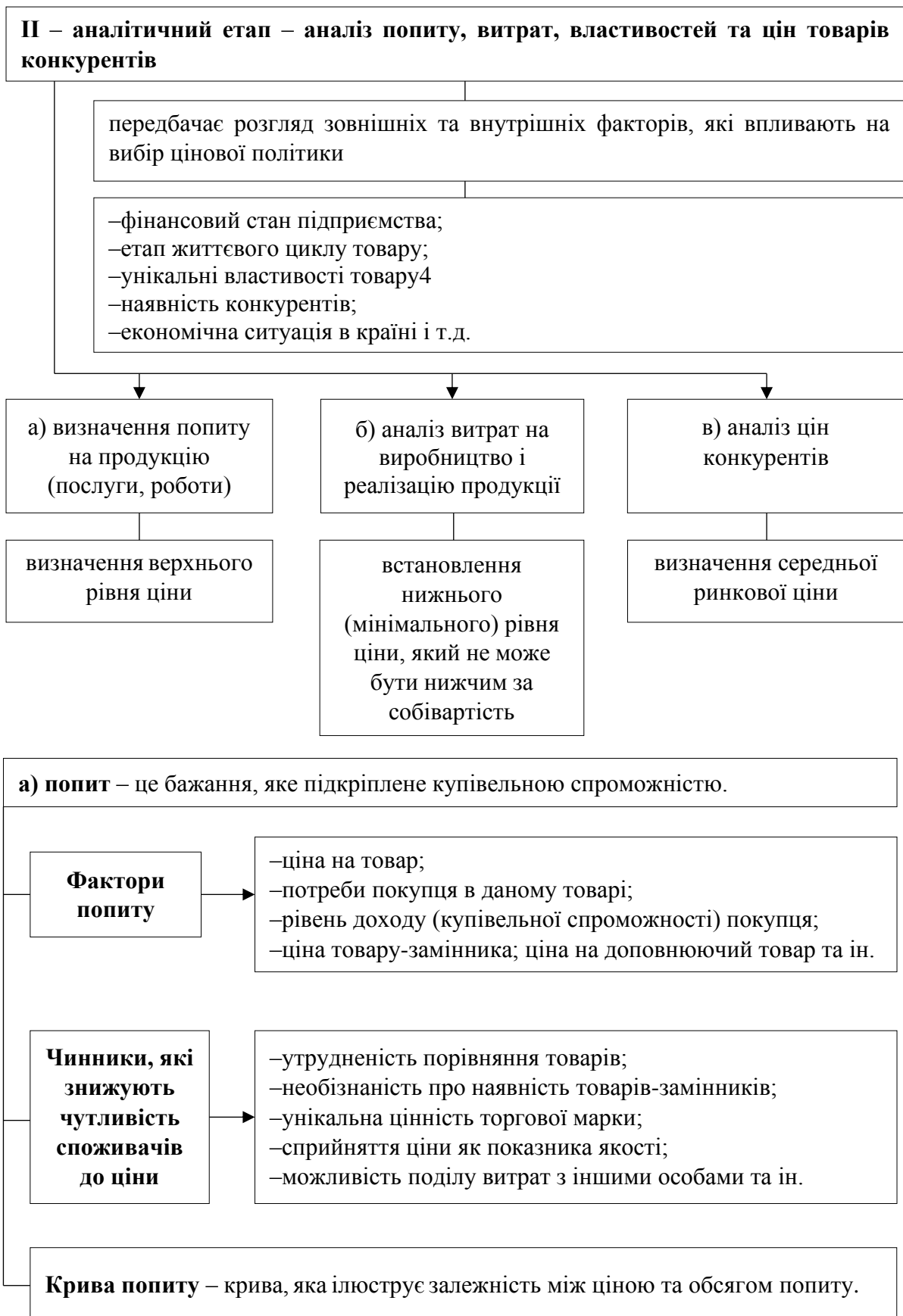


4.2. Етапи та завдання ціноутворення

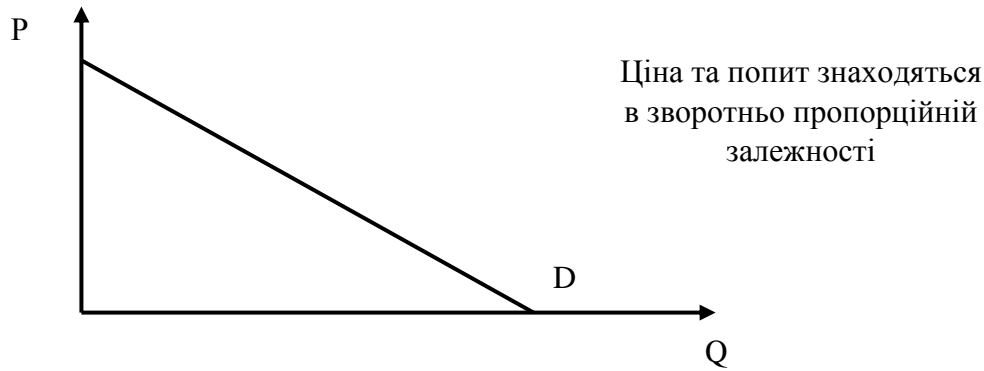


Найтиповіші завдання, успішне вирішення яких безпосередньо залежить від проведення продуманої цінової політики

Завдання підприємства	Вихід на новий ринок	<p>Встановлення нижчих цін, порівняно з цінами конкурентів або з власними, за якими продається товар на вже освоєних ринках, з метою привернення уваги покупців до продукції підприємства й поступового закріплення на новому ринку. Після завоювання визначеної частки ринку й формування стійкої клієнтури ціни на товар підприємства поступово підвищують до рівня цін інших постачальників.</p>	Вид цінової політики
	Виведення нового товару	<p>Вихід з новим товаром, що задовольняє потреби покупців, забезпечує підприємству протягом деякого часу монополічне становище на ринку. Проводиться цінова політика «зняття вершків»: підприємство встановлює максимально високу ціну, яка забезпечує норму прибутку, що в багато разів перевищує середню для цієї галузі.</p>	
	Захист позиції	<p>Кожне підприємство прагне зберегти ту частку ринку, якою воно володіє. Основні фактори, що враховуються під час захисту позиції в конкурентній боротьбі: якісні показники товару, терміни постачань, умови платежу, обсяг і терміни гарантій, обсяг та якість сервісу, реклама, робота з громадськістю, інші заходи системи формування попиту й стимулювання збуту.</p>	
	Послідовний прохід за сегментами ринку	<p>Товар пропонують спочатку тим сегментам ринку, на яких покупці готові заплатити високу ціну. Після одержання завищених («преміальних») цін на першому етапі продажів підприємство послідовно переходить до постачань товарів за нижчими цінами на такі сегменти ринку, які характеризуються більшою еластичністю попиту.</p>	
	Відшкодування витрат		
	а) Швидке відшкодування витрат	<p>Відносно невисока ціна товару (політика «доступних цін») визначається бажанням підприємства швидко відшкодувати витрати, пов'язані з його створенням, виробництвом і збутом.</p>	
	б) Задовільне відшкодування витрат	<p>Використовується політика «цільових» цін, тобто таких, які протягом одного-двох років при оптимальному завантаженні виробничих потужностей (зазвичай 80%) забезпечують відшкодування витрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал (переважно 15–20 %).</p>	
	Стимулювання комплексних продажів	<p>Використовується цінова політика «збиткового лідера»: установлюючи відносно низьку ціну на основний виріб, продавець стимулює продаж комплектуючих і доповнювальних товарів для одержання запланованого обсягу прибутку.</p>	



Крива попиту



Класифікація нефункціонального попиту за Х.Лейбенстайном



Аналіз попиту передбачає

- визначення показників еластичності попиту відносно ціни за кожною групою товарів на конкретних ринках збуту;
- визначення можливостей покупця придбати даний товар за запропонованою ціною. Так, деякі компанії дозволяють покупцям самим встановлювати ціну на новий товар і пропонують його за цією ціною на ринку, що підвищує престиж фірми у споживачів і служить як ефективна реклама.

б) оцінка витрат

включає підрахунок складових витрат, використання методу прямого віднесення витрат на товар, що випускається, для визначення орієнтовної ціни.

Напрямки використання інформації про витрати:

- для оцінки рівня витрат у той чи інший період і визначення прибутку;
- для прийняття рішень у галузі політики цін, зростання або зниження обсягів виробництва, оновлення продукції і т.д.;
- для контролю і регулювання.

Основні питання, на які треба відповісти підприємству при аналізі витрат:

- які витрати можуть бути змінені при зміні цін і обсягів продажів (наприклад, до таких витрат можуть бути віднесені витрати, пов'язані з тарифами на перевезення вантажів);
- які витрати можна знизити (наприклад, витрати на рекламну кампанію нового товару).

в) аналіз цін і товарів конкурентів

це збір та зіставлення даних про ціну на продукцію чи послуги, відмінні риси товарів суперників, представлених на ринку у певному сегменті бізнесу

Мета аналізу цін конкурентів: полягає в:

- а) оцінці власних можливостей фірми щодо реагування на цінові стратегії конкурентів. Власні можливості фірми визначаються наявністю конкурентних переваг у витратах, або якісних характеристик її товару;
- б) оцінці здатності конкурентів реагувати і протистояти ціновим рішенням фірми.

На ринках, де продаються однорідні товари, підприємствам необхідно уважно контролювати ціни конкурентів та корегувати свою ціну, враховуючи можливі реакції конкурентів. Ігнорування або недостатнє врахування реакції може призвести до зниження ефективності формування цінової політики підприємства та його підприємницької діяльності.

На ринках з неоднорідними товарами можлива значна свобода в реагуванні на цінові дії конкурентів.

III – вибір методу ціноутворення й розрахунок попередньої ціни

залежить від того, на що більше орієнтується фірма-виробник або продавець:

- на витрати виробництва – витратні методи;
- на кон'юнктуру ринку – ринкові методи;
- на нормативи витрат, техніко-економічні параметри продукції – параметричні (економетричні) методи

Методи ціноутворення – конкретні способи, прийоми, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару.

IV – встановлення кінцевої ціни, що забезпечує реалізацію цілей цінової політики

Поле цінового рішення обмежується:

- мінімальним рівнем цін, який характеризується тільки витратами і неможливістю отримання прибутку;
- максимальним рівнем цін, який характеризується сприйманою цінністю товару з боку споживачів і неможливістю формування повноцінного попиту;
- оптимальним рівнем цін, який характеризується оптимальним співвідношенням ціна–якість і при якому досягається максимальний прибуток фірми.

Визначення оптимального рівня цін є справжнім мистецтвом менеджерів і маркетологів, які приймають рішення у сфері ціноутворення.

Фактори, що впливають на встановлення кінцевої ціни



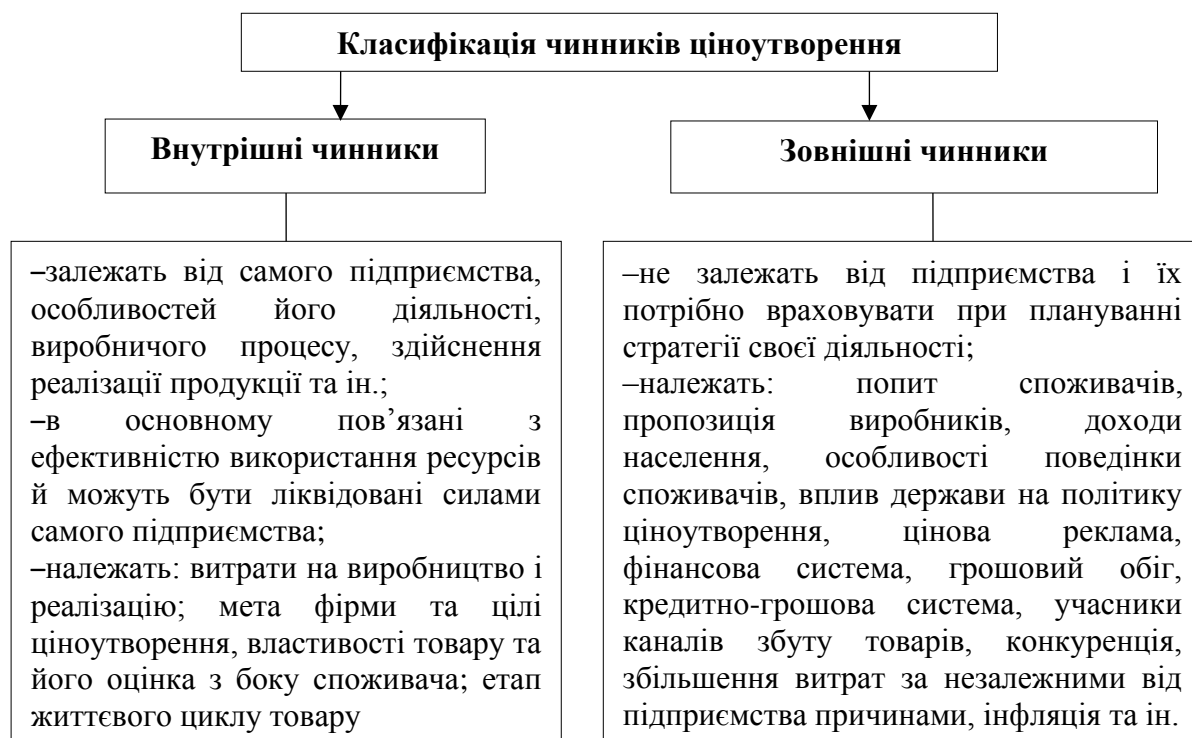
4.2 Чинники ціноутворення

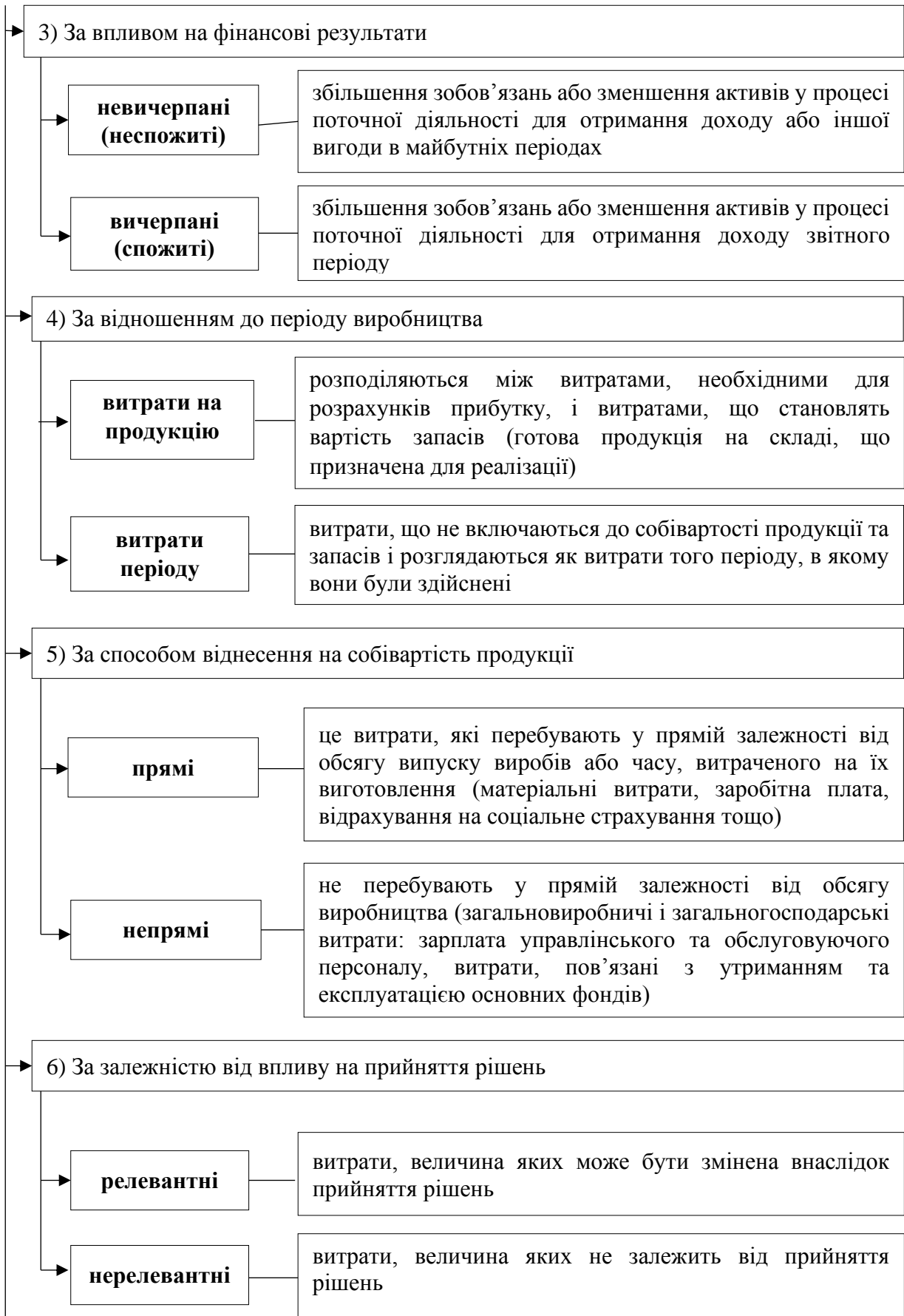
Чинники ціноутворення

соціально-економічні фактори, що враховуються фахівцями при визначенні ціни товару

Чинники (фактори) ціноутворення (за Ф.Котлером)

- попит (крива попиту, еластичність попиту);
- витрати (змінні, постійні, калькулювання собівартості продукції);
- конкуренція (співвідношення «якість–ціна»);
- торгові посередники (кількість рівнів в каналі збуту);
- державне регулювання (обмеження щодо цін або їх окремих складових)





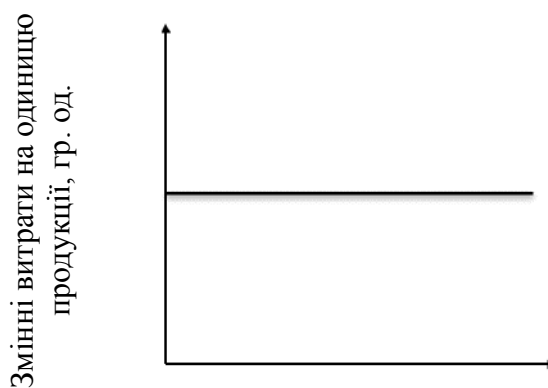
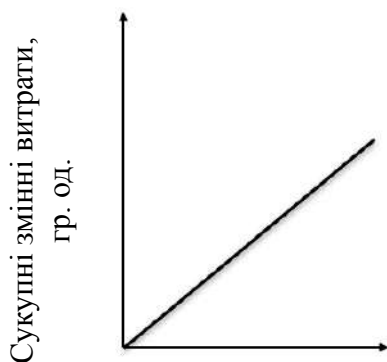
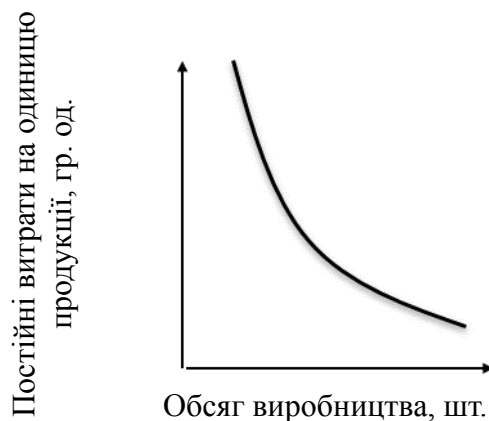
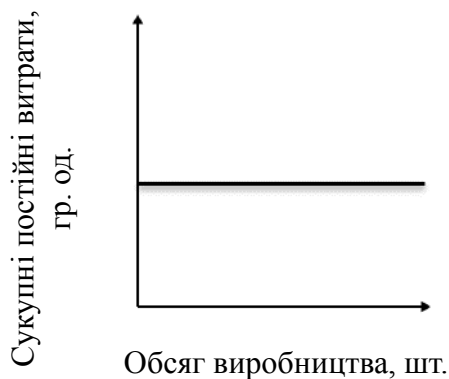
7) За ступенем впливу обсягу виробництва

**змінні
(умовно-
змінні)**

–витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту (витрати на сировину та основні матеріали, на електроенергію для виробничих потреб);
–це витрати, абсолютна величина яких залишається незмінною на одиницю продукції, а на весь обсяг виробництва змінюється прямо пропорційно зміні обсягу виробництва

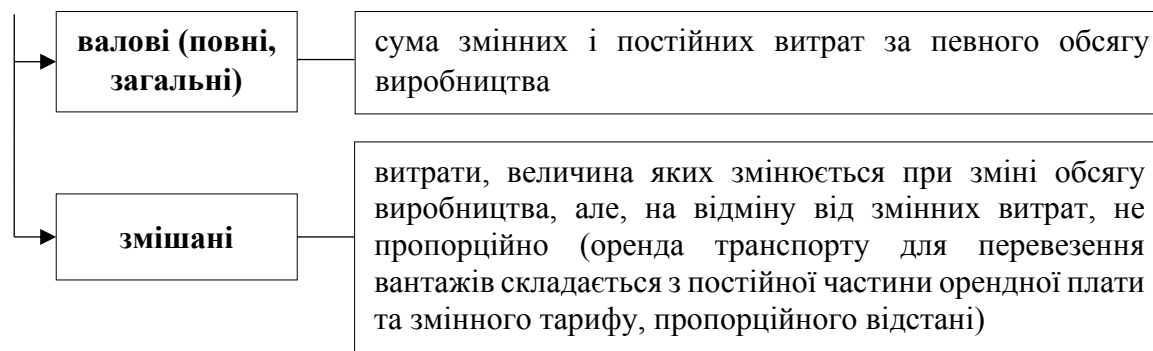
**постійні
(умовно-
постійні)**

–витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, страхування);
–це витрати, абсолютна величина яких залишається постійною на весь обсяг виробництва, а на одиницю продукції змінюється обернено зміні обсягу виробництва

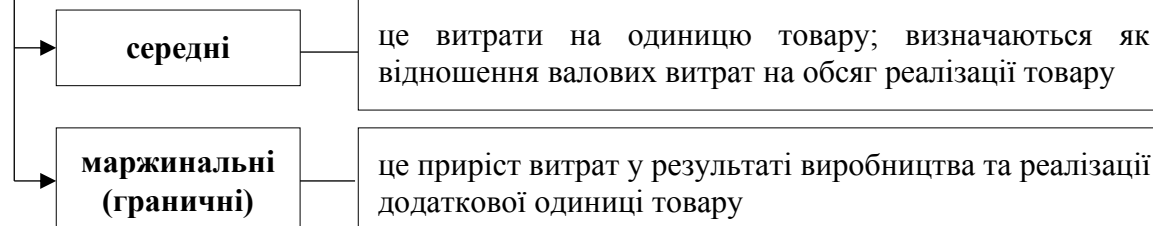
Динаміка змінних витрат**Динаміка постійних витрат**

Взаємозв'язок прямих і непрямих витрат з постійними та змінними

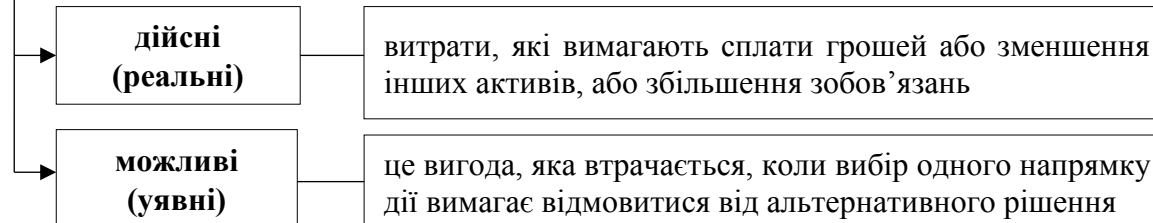
	Постійні витрати	Змінні витрати
Прямі витрати	–амортизаційні відрахування; –погодинна зарплата основного виробничого персоналу	–матеріальні витрати; –комісійні торговельних агентів; –відрядна зарплата основного виробничого персоналу; –транспортні витрати; –оплата електроенергії
Непрямі витрати	–амортизаційні відрахування; –зарплата працівників середньої та вищої ланки управління; –зарплата торговельних агентів без комісії; оплата теплоенергії	–оплата електроенергії для верстатів додаткового виробництва



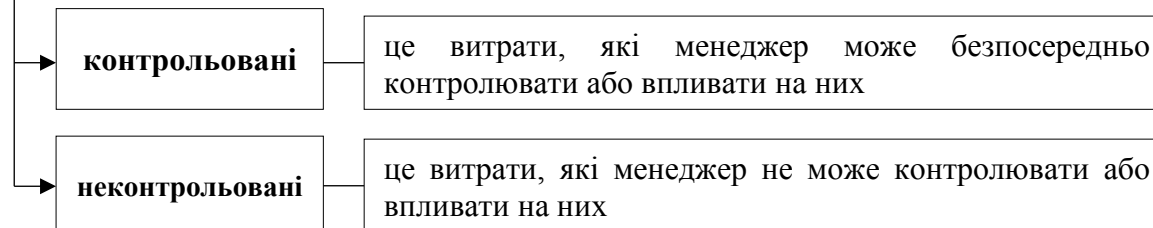
8) За способом визначення собівартості додаткової одиниці продукції

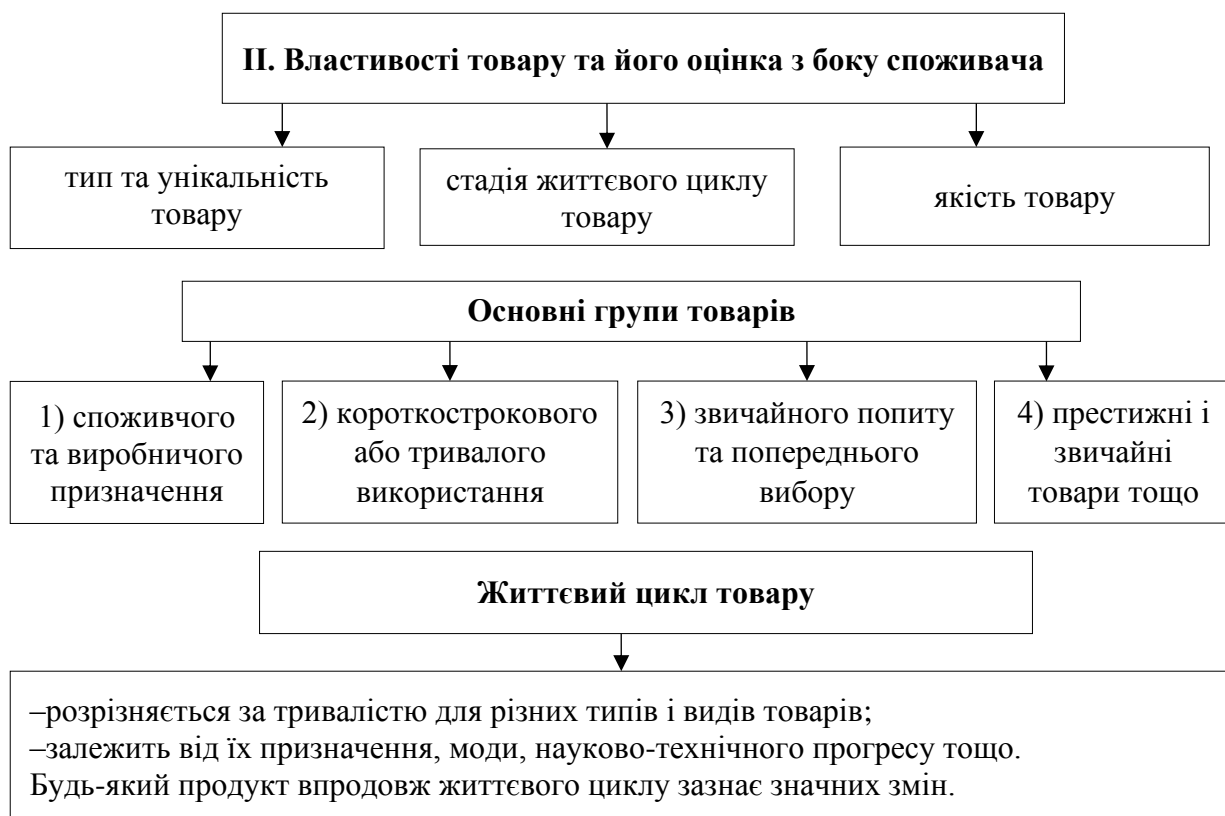


9) Для оцінки різних альтернативних варіантів



10) Залежно від можливості контролю





1. Розроблення нового товару	Розрахунок ціни попиту (верхньої межі ціни) та оцінювання витрат (нижня межа ціни), прибуток відсутній
2. Впровадження товару на ринок	Ціна висока для покриття витрат на розроблення та впровадження товару на ринок, прибуток невеликий
3. Зростання	Ціна потроху знижується, прибуток найбільший
4. Зрілість або насичення ринку товаром	Ціна знижується, прибуток стабілізується та починає знижуватись
5. Витіснення з ринку, старіння	Ціна надалі знижується, прибуток мінімальний або відсутній

Якість продукції

Поняття якості характеризується:

- 1) комплексним сприйняттям якості товару як якості не лише самого товару, але й послуг, що його супроводжують;
- 2) об'єктивними властивостями, що мають чітке визначення та відповідають стандарту й технічному опису;
- 3) суб'єктивною оцінкою продавців та споживачів якості товару;
- 4) ступенем відповідності якості і ціни.

Зовнішні чинники маркетингового ціноутворення

I. Попит

платоспроможна потреба або та кількість товарів, яку споживач готовий і здатний купити у певному місці за певною ціною протягом визначеного часу

Еластичність попиту за ціною

це процентна зміна обсягу попиту, спричинена однопроцентною зміною ціни даного товару

$$Edp = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

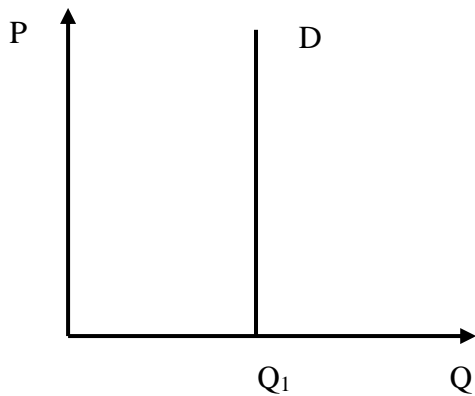
$$Edp = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1}{Q_1} = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1}{Q_1} \quad \text{точкова еластичність}$$

$$Edp = -b \cdot \frac{P}{Q}$$

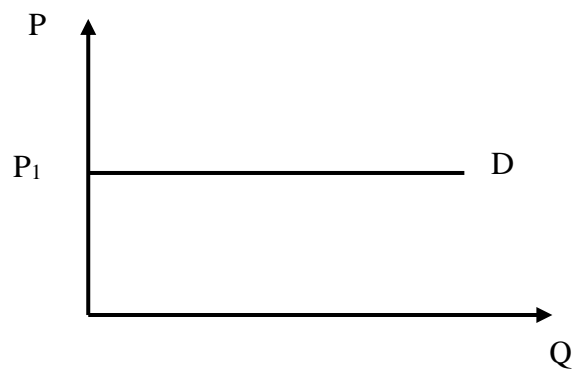
$$E_{dp} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} \cdot \frac{P_2 + P_1}{P_2 - P_1} \quad \text{дугова еластичність}$$

Інтерпретація значень коефіцієнта цінової еластичності попиту

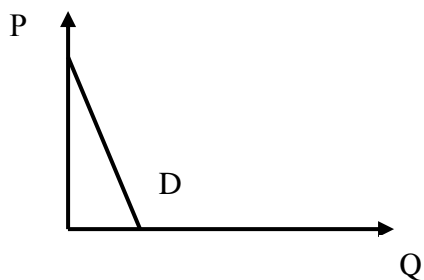
Значення коефіцієнта цінової еластичності попиту (E_{dp})	Тип цінової еластичності і попиту	Поведінка покупця		Вплив зміни ціни на прибуток	
		Зниження ціни	Збільшення ціни	Зниження ціни	Збільшення ціни
$ E_{dp} > 1$ незначні зміни ціни приводять до значних змін в попиті	еластичний	попит збільшиться	попит зменшиться	прибуток збільшиться	прибуток зменшиться
$ E_{dp} < 1$ незначні зміни ціни не приводять до істотних змін в попиті	нееластичний	попит збільшиться	попит зменшиться	прибуток зменшиться	прибуток збільшиться
$ E_{dp} = 0$ зміни ціни невикликають ніяких змін в попиті	абсолютно нееластичний	попит постійний		прибуток постійний	
$ E_{dp} = 1$ процентні зміни ціни супроводжуються точно такими ж процентними змінами в кількості проданих товарів	одинична еластичність	попит збільшиться в однаковій пропорції із зниженням ціни	попит зменшиться в однаковій пропорції із збільшенням ціни	прибуток постійний	
$ E_{dp} \rightarrow \infty$ попит змінюється тій же ціні	абсолютно еластичний	попит збільшиться	відсутній попит	прибуток збільшиться	прибуток відсутній



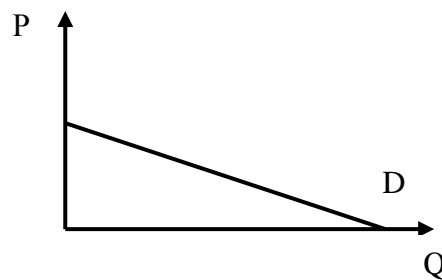
Абсолютно нееластичний попит ($|E_d|=0$)



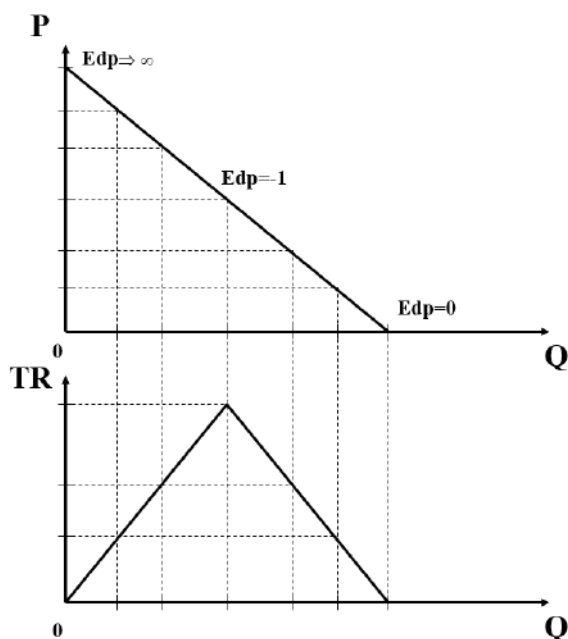
Абсолютно еластичний попит ($|E_d| \Rightarrow \infty$)



Крива еластичного попиту



Крива нееластичного попиту



При еластичному попиту виграшною буде стратегія зниження ціни, а при нееластичному – підвищення ціни.

Визначення цінової еластичності попиту дозволяє:

а) обирати ефективні інструменти стимулювання збуту. Якщо попит нееластичний, то використання знижок буде малоефективним, доцільнішими будуть нецінові методи стимулювання, наприклад, активізація сервісу. Якщо попит еластичний, то доцільно буде використання цінових методів стимулювання – зниження цін;

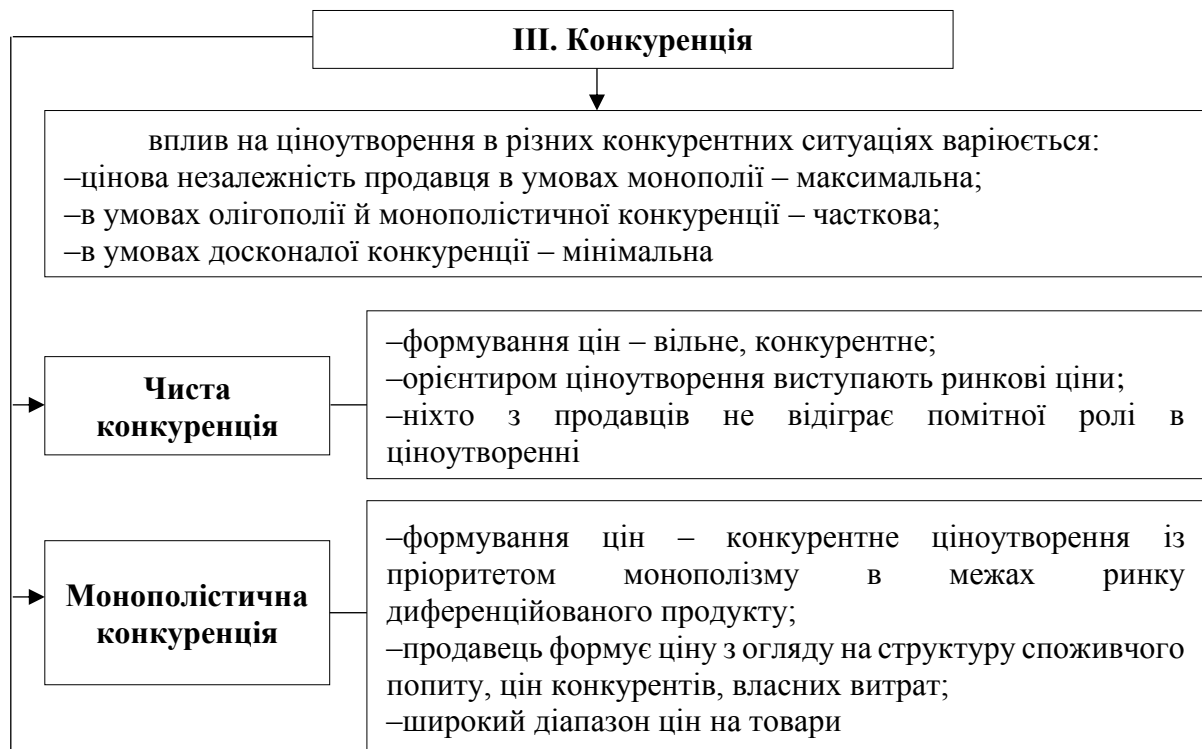
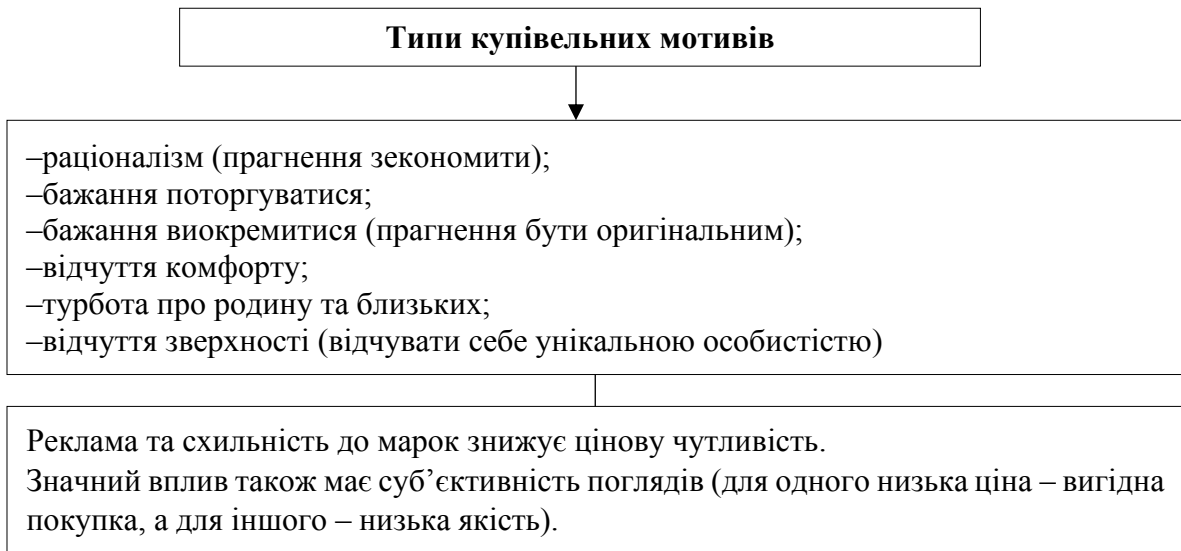
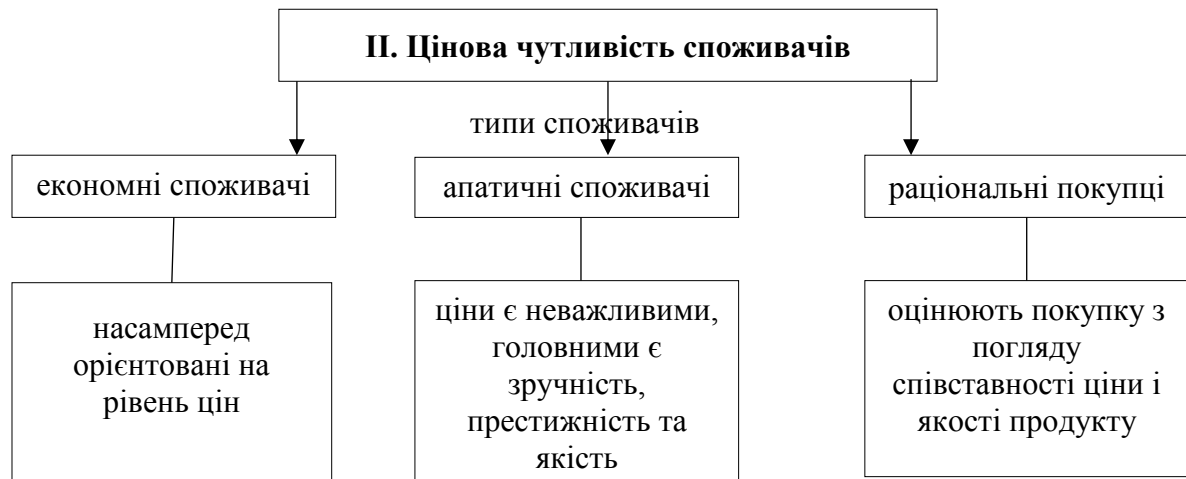
б) прогнозувати прибуток, оскільки у випадку нееластичного попиту при зростанні цін прибуток збільшується, а при еластичному попиту зростання цін призводить до зниження прибутку.

Чинники зростання еластичності попиту за ціною

- велика частка витрат на товар у бюджеті покупця;
- велика кількість субститутів (товарів-замінників);
- можливість відкласти покупку товару в очікуванні зниження ціни

Чинники зростання нееластичності попиту за ціною

- у товару практично немає аналогів;
- товар є унікальним та дорогим, тобто є засобом вкладення грошей;
- покупці виправдовують ціну якістю товару чи інфляційними процесами;
- покупці не відразу помічають підвищення цін через інфляційні процеси;
- наявність лояльної клієнтури

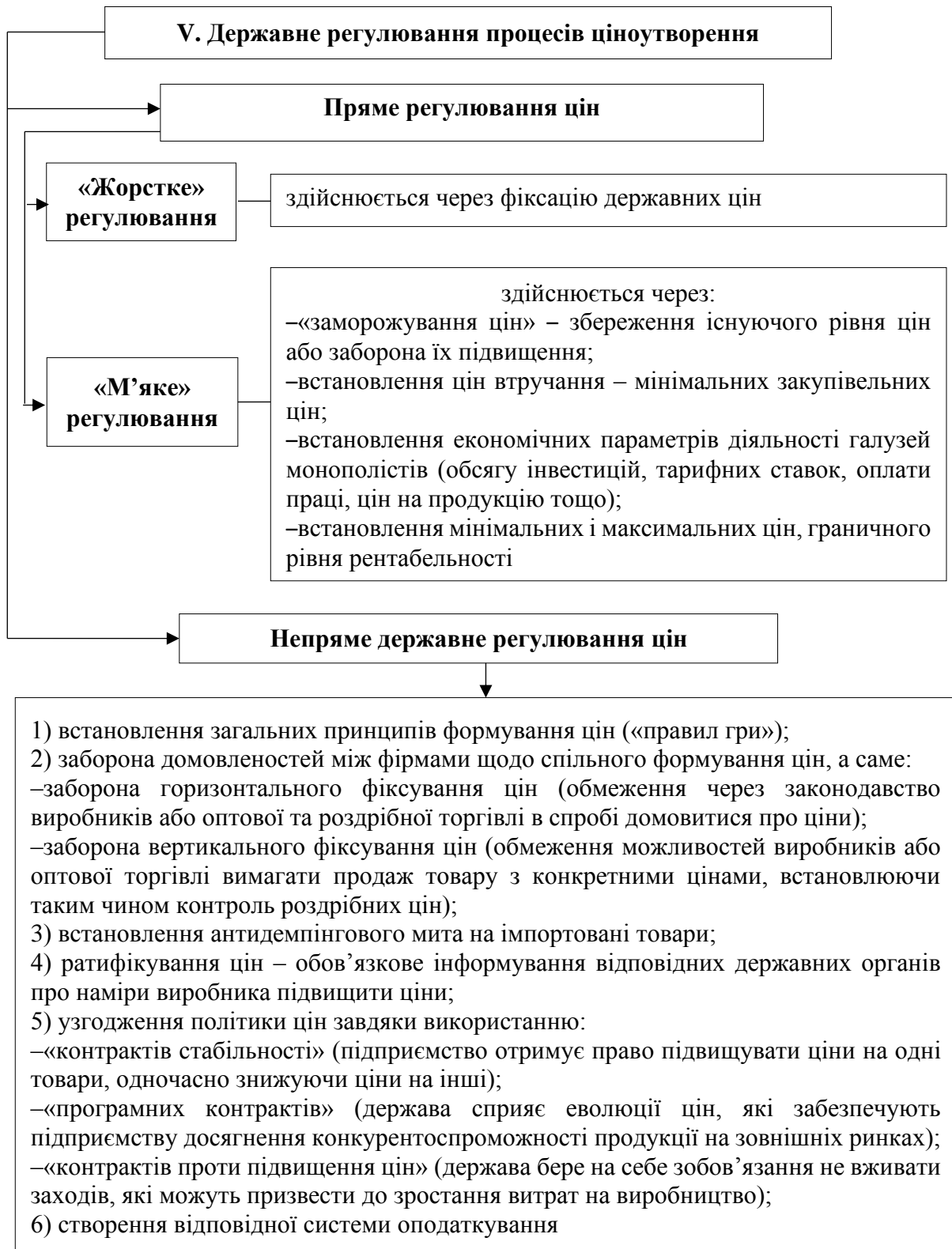




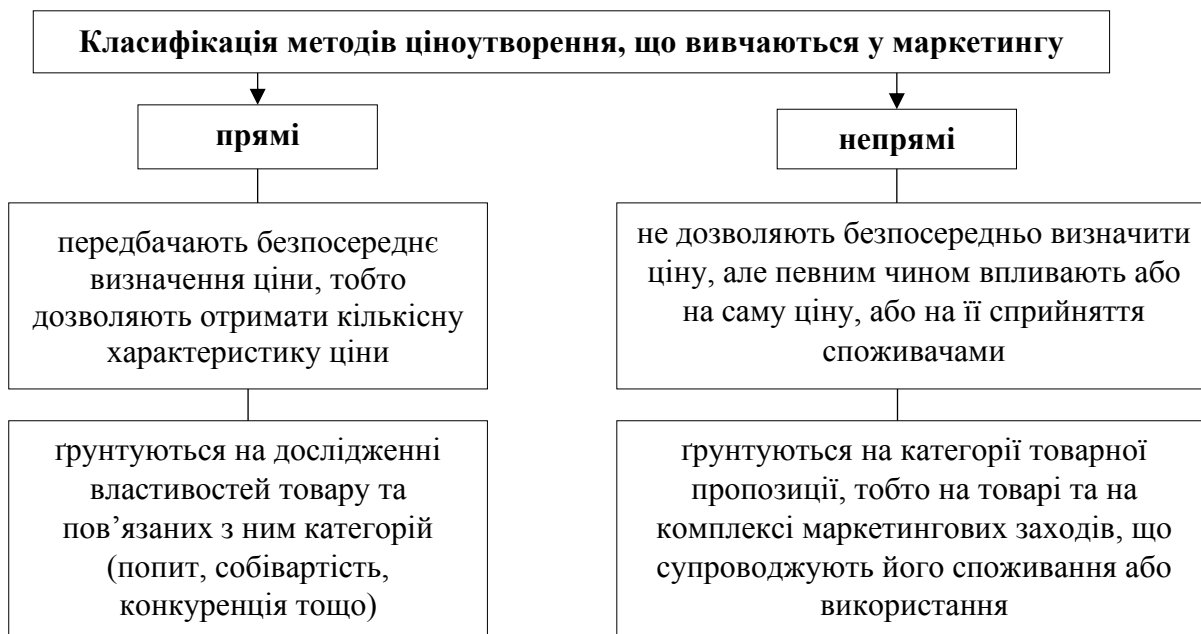
Принципи ціноутворення в умовах різних моделей ринку

Характерні риси	Види ринків			
	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Базисна ціна	визначається на ринку	визначається на ринку за групами аналогічних товарів	визначається на ринку або встановлюється на основі таємної змови	відсутня
Коректування базисної ціни	відсутнє	коректується за рівнем конкуренто-спроможності	відсутнє	відсутнє
Предмет (область) економічного аналізу	оптимізація обсягів виробництва в умовах існуючої ціни	пошук інтервалу зміни продажної ціни	рівень середніх витрат та задоволеного економічного прибутку	рівень середніх витрат та справедливого прибутку
Державне регулювання	відсутнє	відсутнє	антитрестові закони	антимонопольні закони





4.4. Методи маркетингового ціноутворення



Методи прямого ціноутворення та їх різновиди

Виходячи з витрат	–середні витрати +прибуток; –граничне ціноутворення; –аналіз беззбитковості
Виходячи з попиту	–на основі аналізу суб'єктивних характеристик продукту; –на основі цінової еластичності
З урахуванням конкуренції	–метод поточної ціни; –«просування за лідером»; –з урахуванням реакції конкурентів; –тендерне ціноутворення
У рамках товарної номенклатури	–за номенклатурною групою; –обмеження кількості цін
За географічним принципом	–зональне ціноутворення; –ціноутворення відносно базисного пункту; –франко-ціни, ціни «Інкотермс»
За типовими умовами	–біржове ціноутворення; –ціноутворення з урахуванням державної цінової політики

Методи непрямого ціноутворення

Мета – заохотити споживача до контактів із фірмою, до придбання продукції. При цьому споживачі продукції фірми – це не тільки особи, підприємства чи організації, які купують товари для задоволення своїх особистих чи виробничих потреб, а й різноманітні торговельно-посередницькі організації, які купують товари з метою їх подальшого перепродажу.

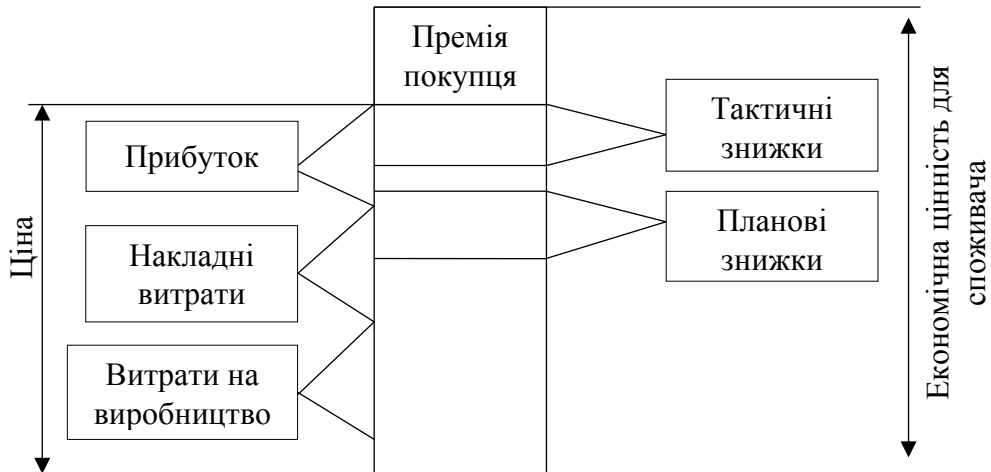
маркетингова політика торговельного кредитування

маркетингова політика кондицій

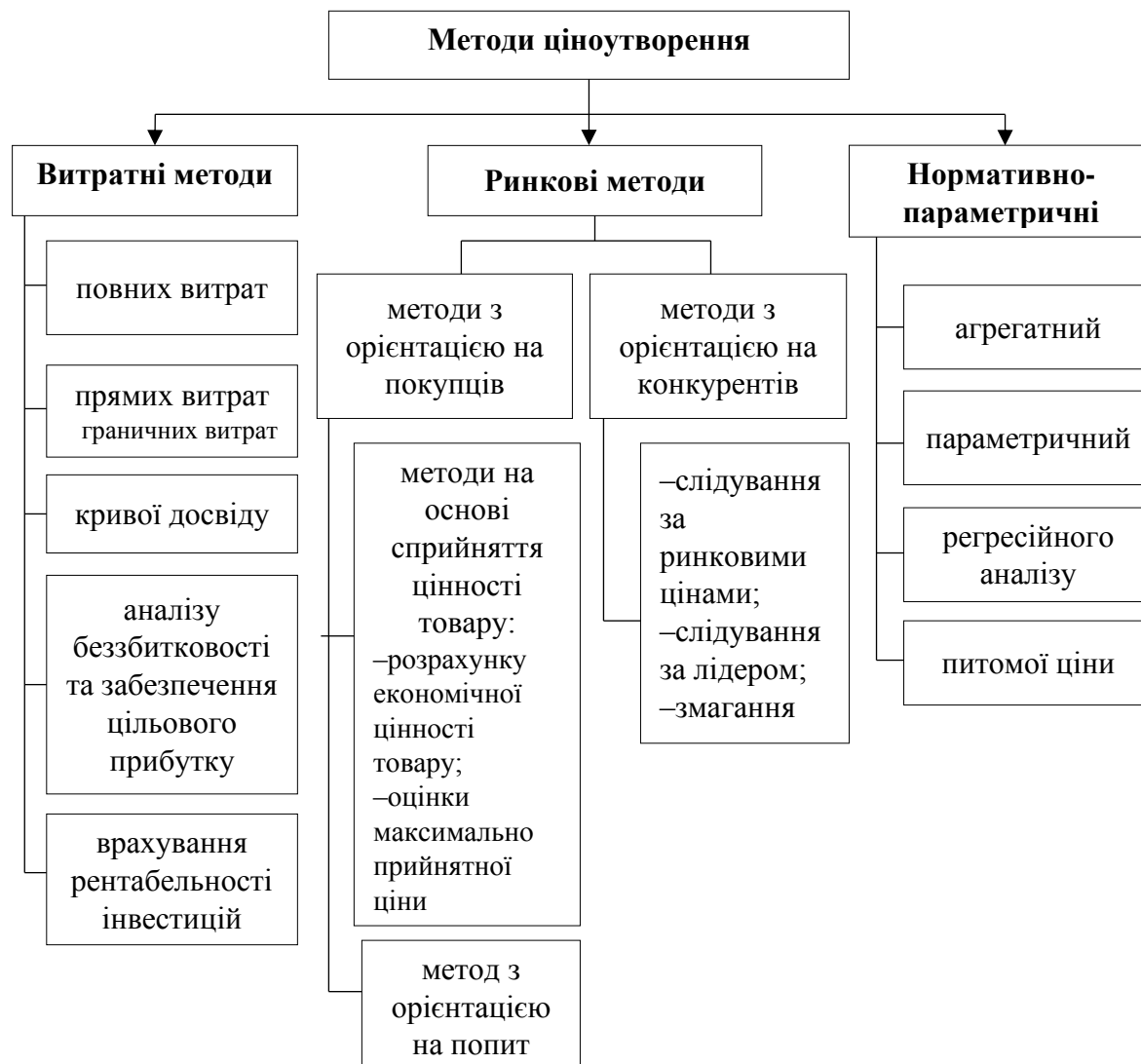
маркетингова політика знижок



Джерела різних типів знижок у структурі ціни



Класифікація методів ціноутворення



I. Витратні методи

ціну розраховують шляхом додавання до собівартості запланованого прибутку

не дозволяють в кожному конкретному випадку врахувати особливості купівельного попиту й конкуренції, а отже, і визначити оптимальну ціну

Сфери застосування методів ціноутворення на основі витрат

- принципово нові товари, які неможливо зіставити з тими, що вже виробляються;
- продукція, що виготовляється за разовими замовленнями, і нові зразки;
- товари, попит на які хронічно перевищує пропозицію;
- товари на держзамовлення (об'єкти ВПК, космічні дослідження, будівництво об'єктів, НДДКР та ін.);
- продукція, для якої держава обмежує рівень рентабельності;
- продукція підприємств-монополістів

Переваги витратного ціноутворення

–спирається на реально доступні дані про витрати на виробництво та не вимагає проведення додаткових досліджень ринку чи опитування покупців, що дозволяє швидко приймати рішення про ціни;
 –зазвичай, є загальноприйнятим у галузі, що дозволяє відмовитись від інших методів;
 –просто у використанні для фахівців;
 –часто вважається найбільш обґрунтованим та справедливим серед усіх методів, оскільки базується на ідеї, що «чесний виробник» повинен мати можливість відшкодувати свої витрати й отримати нормальний прибуток як винагороду за свої зусилля

Недоліки витратного методу

–не враховує міри цінності/корисності товару для його кінцевого споживача;
 –не бере до уваги сформований рівень попиту на товар;
 –ігнорується вплив цін конкурентів на попит на даний товар;
 –спирається на фактичні (явні, бухгалтерські) витрати і не враховує альтернативних;
 –при визначенні цін використовує середні, а не граничні витрати

Види витратних методів

залежно від процедури розрахунку складових ціни

1) Метод повних витрат (метод «витрати плюс»)

залежно від процедури розрахунку прибутку

«витрати плюс відсоток від витрат»

передбачає, що ціна розраховується як сума собівартості та прибутку у вигляді рівня рентабельності продукції

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

де P – ціна, грош. од./од.;

C – собівартість, грош. од./од.;

R – планована рентабельність продукції, % (середня фактична рентабельність по інших виробках підприємства або цільова рентабельність)

«витрати плюс фіксована винагорода»

передбачає, що ціна розраховується як сума собівартості та прибутку у вигляді фіксованої винагороди, що не залежить від собівартості й визначає прибуток

$$P = C + \Pi_n,$$

де Π_n – нормативний прибуток у ціні, грош. од./од.

Метод повних витрат

використовують в торгівлі, будівництві, одиничному виробництві, при ціноутворенні на абсолютні новинки, на товари зниженої конкурентоспроможності, традиційні товари та ін.

Переваги методу повних витрат

- простота застосування;
- повна прозорість для виробників, споживачів і контролюючих органів;
- справедливість ціни для покупців і продавців;
- повне відшкодування всіх витрат, незалежно від їхнього походження;
- корельованість із чинною практикою калькуляції собівартості продукції;
- чітке визначення нижньої межі ціни (особливо в довгостроковому періоді)

Недоліки методу повних витрат

- ґрунтується на поточних (фактичних) витратах підприємства, а не на очікуваних (планованих, прогнозованих). У практиці майже завжди проявляються приховані витрати, які при продажу пробної партії не проявляються;
- не враховує зв'язок ціни з рівнем попиту та іншими ціноутворюючими чинниками;
- суттєва складність віднесення постійних витрат на конкретні види продукції у багатопродуктовому виробництві через умовність, неточність існуючих способів розподілу постійних витрат;
- проблематичність визначення обсягу випуску продукції, потрібного для розрахунку повних витрат (і перш за все, для розподілу постійних). Оскільки підприємство точно не знає, скільки продукції буде продано, воно підраховує повні витрати, орієнтуючись на передбачуваний стандартний обсяг 75-80% завантаження виробничих потужностей;
- обсяг реалізації встановлюється раніше ціни, хоча він може змінитися під її впливом

2) Метод прямих витрат (метод мінімальних витрат)

- визначення ціни починається з підсумовування прямих (змінних) витрат та запланованого прибутку;
- на основі цієї розрахованої ціни прогнозують потенційний обсяг продажів;
- визначається величина «маржинального» прибутку як різниця між спрогнозованим обсягом продажів і сумарними прямими витратами;
- віднімаючи з «маржинального» прибутку постійні витрати, визначають прибуток продавця

Ставка маржинального доходу (прибутку)

$$d_m = P - AVC,$$

де d_m – маржинальний дохід (прибуток) на одиницю товару;
 P – ціна одиниці продукції, грош. од./од.;
 AVC – змінні витрати на одиницю продукції, грош. од./ од.

Прибуток при відомому потенційному обсязі продажів та ставці маржинального доходу в ціні за одиницю продукції

$$\Pi = Q \times d_m - FC = Q \times (P - AVC) - FC = TR - AVC \times Q - FC,$$

де Q – кількість продукції, од.,
 FC – валові постійні витрати, тис. грош. од.

Переваги методу прямих витрат

- базується на більш достовірних даних про змінні (прямі) витрати;
- не створює проблем з розрахунком постійних витрат, які не розподіляються між окремими товарами;
- дозволяє вирішувати не лише завдання ціноутворення, але й проводити управлінський аналіз щодо різних проблем

Недоліки методу прямих витрат

- метод не можна застосовувати на підприємствах, де кількість менеджерів та інженерно-технічних працівників у загальній чисельності всіх працівників перевищує 50%, оскільки вони не мають безпосереднього впливу на обсяг виробництва, а їхня заробітна плата відноситься до непрямих витрат;
- непрямі витрати, які компенсуються з маржинального прибутку і безпосередньо впливають на фінансовий результат підприємства, можуть змінюватися;
- не враховується попит і конкуренція;
- скорочення обсягу реалізації змушує ціни зростати, оскільки постійні витрати повинні розподілятися на меншу кількість продукції, а відповідно питомі постійні витрати збільшуються

Метод граничних витрат

є окремим випадком методу прямих витрат;
використовується при:
– виготовленні спеціальних замовлень (для найпривабливіших клієнтів);
– продажу великих партій товарів, виході на нові ринки збуту;
– отриманні додаткового замовлення, коли продавець має прибуток на традиційних ринках та вільні виробничі потужності

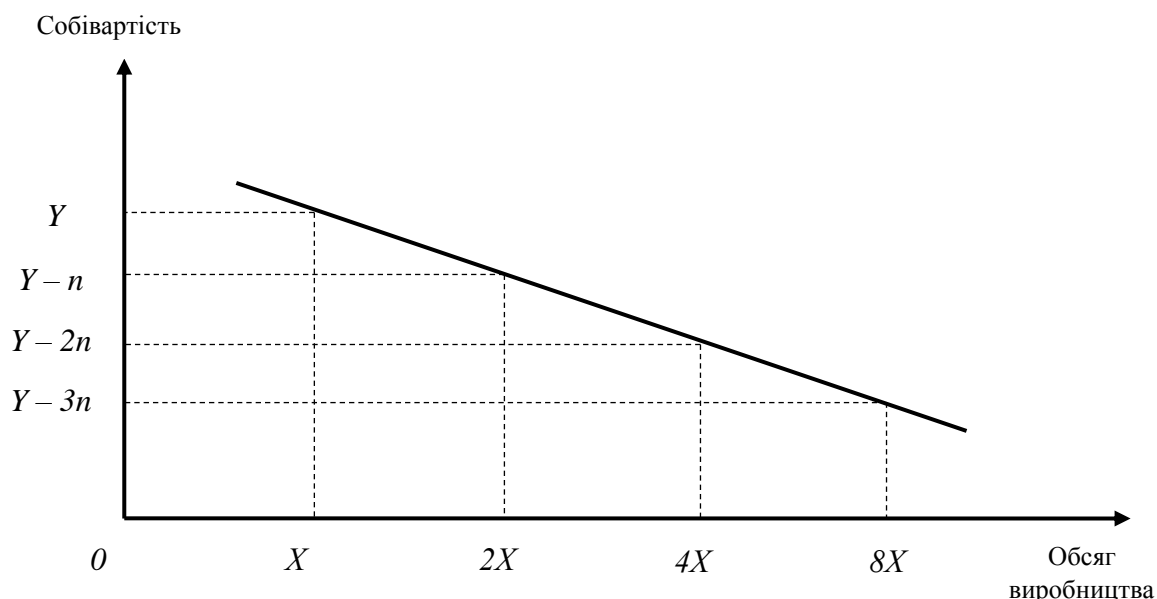
Розрахунок ціни

починається з підсумовування прямих витрат, але прибуток не є складовою ціни.
Тобто ціна дорівнює прямим витратам, вона лише відшкодовує витрати.

3) Метод «кривої досвіду»

Розрахунок ціни враховує залежність між собівартістю та обсягом виробництва.

Крива досвіду



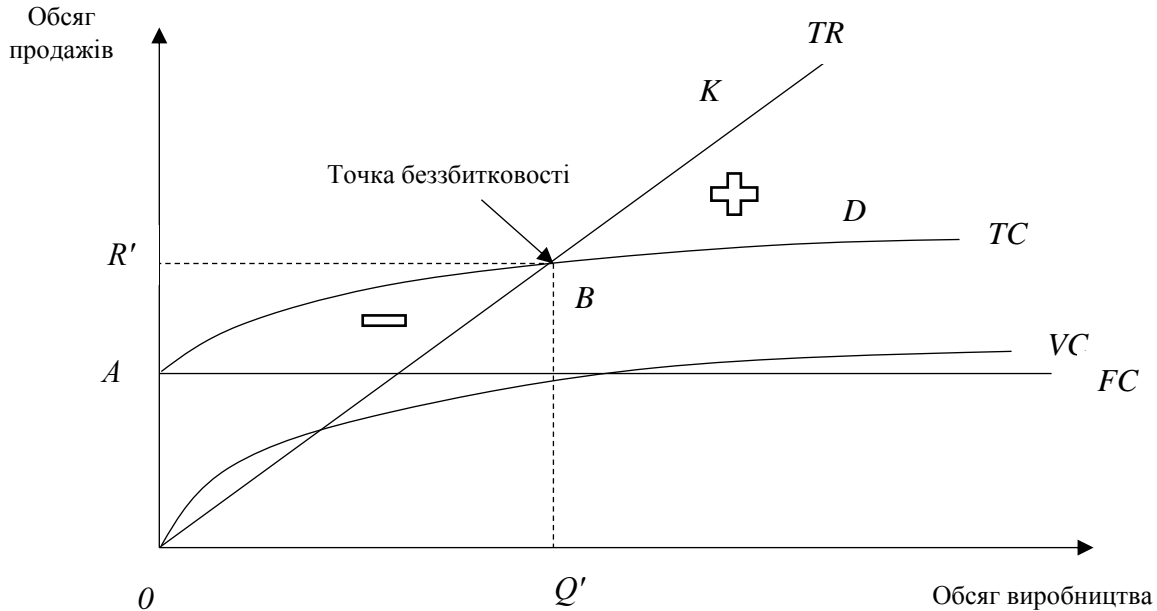
«Ефект досвіду»

При кожному подвоєнні обсягів виробництва собівартість одиниці продукції зменшується на певний процент ($n = 10\% \div 30\%$).
Зменшення відбувається за рахунок економії на постійних витратах.
Заздалегідь розроблена крива досвіду орієнтує продавця на вибір потрібного співвідношення обсягів виробництва та собівартості.

4) Метод аналізу безбитковості та забезпечення цільового прибутку

Точка безбитковості – такі обсяг продажів і обсяг виробництва, які забезпечують продавцю компенсацію витрат і нульовий прибуток чи безбитковість.

Графік безбитковості



- B – точка безбитковості;
- FC – постійні витрати;
- VC – змінні витрати;
- TC – валові витрати;
- TR – обсяг продажів;
- R' – пороговий обсяг продажів;
- Q' – пороговий обсяг виробництва

Точка безбитковості

це точка перетину прямих обсягу продажів і валових витрат.

Якщо продавець реалізує товарів менше обсягу R' , то він несе збитки, якщо більше – отримує прибуток.

Зони OAB та KBD ілюструють розмір збитків та прибутків.

Обсяг виробництва в точці безбитковості є пороговим обсягом виробництва, а обсяг продажів – пороговим обсягом продажів.

Продавець розраховує ціну, яка забезпечує спочатку безбитковість, а потім цільовий прибуток.

Важливим для цього методу ціноутворення є значення показника порогового обсягу продажів, оскільки він може бути різним в залежності від ціни товару.

Припущення в процесі розрахунку ціни

- 1) все, що виробляється, буде продано;
- 2) зростання обсягів продажів відбувається при зростанні обсягів виробництва, а витрати на одиницю продукції залишаються незмінними

Алгоритм розрахунків у методиці аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку

Беззбитковість досягається за наступної умови: $TR=TC$;
 $P \times Q' = FC + AVC \times Q'$,
Ціна, яка забезпечує беззбитковість:

$$P = FC/Q' + AVC$$

Беззбитковий обсяг виробництва

$Q' = FC / (P - AVC)$
Умова досягнення цільового прибутку:
 $FC + AVC \times (Q' + \Delta Q) = P \times (Q' + \Delta Q)$,
де ΔQ – приріст виробництва.
Ціна, яка забезпечує цільовий прибуток:

$$P = FC / (Q' + \Delta Q) + AVC$$

5) Метод врахування рентабельності інвестицій

–при встановленні ціни величина прибутку визначається запланованою рентабельністю інвестицій;

–ціна розраховується:

$$P = AVC + FC/Q + (r \times I)/Q$$

де P – ціна товару;

AVC – змінні витрати на одиницю реалізованої продукції;

FC – постійні витрати на реалізовану продукцію;

Q – обсяг продажів;

r – запланована рентабельність інвестицій;

I – розмір інвестицій

Алгоритм розрахунку ціни на основі витрат

1. Знаходимо відсоток націнки.
2. Знаходимо націнку.
3. Знаходимо ціну.

База для розрахунку націнки

- змінні виробничі витрати;
- повна виробнича собівартість;
- загальні змінні витрати;
- повні витрати

Загальна формула відсотка націнки

Відсоток націнки встановлюють на підставі практики галузі, оцінки менеджера (яку націнку може витримати ринок) або необхідної норми прибутковості.

$$\text{Відсоток націнки} = \frac{\text{Плановий прибуток} + \text{Загальні витрати, не включені до складу базових}}{\text{Річний обсяг реалізації} \times \text{Базові витрати на одиницю продукції}} \times 100$$

- 1. Відсоток націнки до змінних виробничих витрат** = $(\text{Плановий прибуток} + \text{Постійні виробничі витрати} + \text{Операційні витрати}) \times 100 / (\text{Обсяг виробництва} \times \text{Змінні виробничі витрати на одиницю продукції})$.
- 2. Відсоток націнки до повної виробничої собівартості** = $(\text{Плановий прибуток} + \text{Операційні витрати}) \times 100 / (\text{Обсяг виробництва} \times \text{Повна виробнича собівартість одиниці продукції})$.
- 3. Відсоток націнки до загальних змінних витрат** = $(\text{Плановий прибуток} + \text{Загальні постійні витрати}) \times 100 / (\text{Обсяг виробництва} \times \text{Загальні змінні витрати на одиницю продукції})$.
- 4. Відсоток націнки до повних витрат** = $(\text{Плановий прибуток}) \times 100 / (\text{Обсяг виробництва} \times \text{Повні витрати на одиницю продукції})$.

Формула націнки

$$\text{Націнка} = \text{Відсоток націнки} \times \text{Базові витрати} / 100$$

Формула ціни

$$\text{Ціна} = \text{Базові витрати} + \text{Націнка}$$

II. Ринкові методи

Методи залежно від напрямку орієнтації (на покупців чи конкурентів)

1) Методи з орієнтацією на покупців

Основним фактором визначення ціни є оцінка інтегральної корисності товару, який пропонується потенційним споживачам, тобто готовності споживача заплатити встановлену ціну a , відповідно, підтримати рівень ефективного попиту.

а) Методи на основі сприйняття цінності товару

Сприйнята цінність – оцінка ступеню затребуваності товару (вигода), яка перевищує рівень його ціни.

Розрахунок ціни базується на врахуванні думок покупців.
З точки зору покупця, товар – це сукупність переваг від його використання. Покупці порівнюють переваги з витратами і обирають товар, який, на їх думку, має найкраще співвідношення цих параметрів.
Продавець повинен встановлювати ціну відповідно до уявлень покупців про переваги від купівлі та витрати на придбання товару.

Метод розрахунку економічної цінності товару

- маркетингове дослідження у формі опитування покупців;
- респондентів опитують щодо ключових характеристик споживчої вартості товару;
- респонденти дають абсолютну оцінку характеристикам за бальною системою;
- кожній із характеристик присвоюють певну значимість (вагу). Їх сума повинна дорівнювати 1.

Інтегральна абсолютна оцінка товару (сприйнята цінність товару)

визначається як сума добутків абсолютної оцінки на відповідну значимість

$$I_{абс} = \sum_{j=1}^n a_j x_j$$

де $I_{абс}$ – інтегральна абсолютна оцінка товару;

j – характеристика споживчої вартості товару;

n – число характеристик;

x_j – абсолютна оцінка характеристики;

a_j – значимість характеристики

Інтегральна відносна оцінка товару
(співвідношення абсолютних оцінок характеристик споживчих вартостей)

показує наскільки відрізняються економічні цінності різних товарів

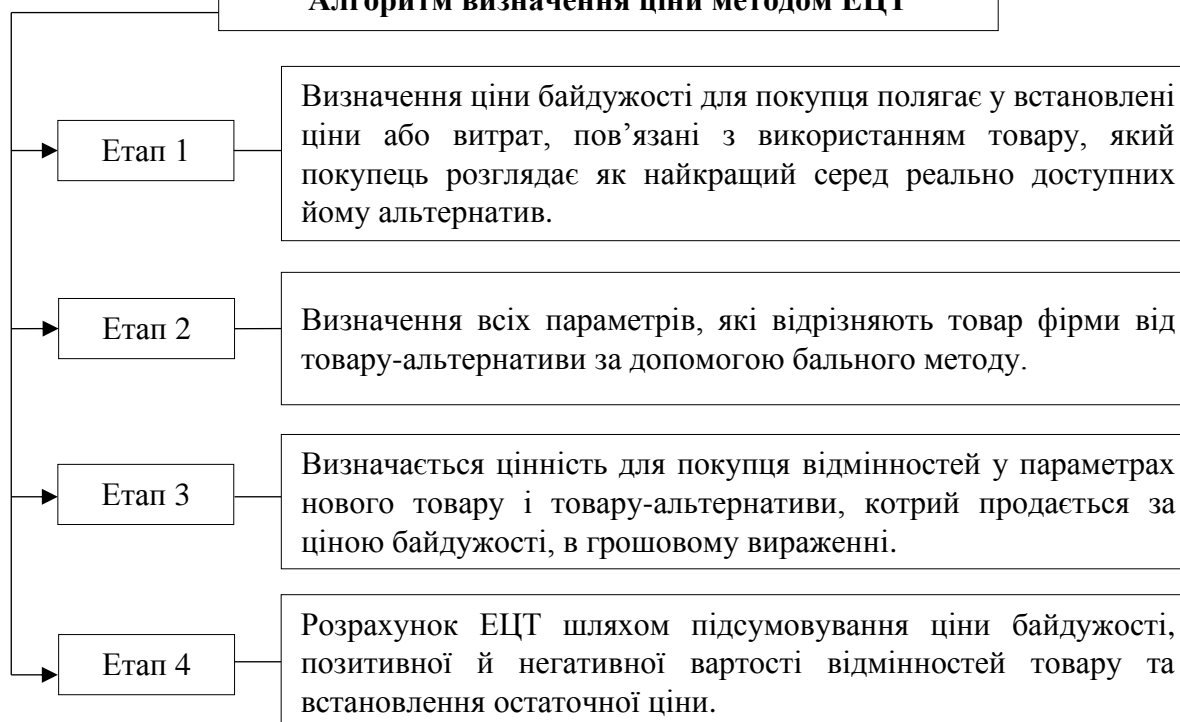
$$I_{\text{відн}} = \frac{\sum_{j=1}^n \frac{x_{j1}}{x_{j2}}}{n}$$

де $I_{\text{відн}}$ – інтегральна відносна оцінка товару;
 x_{j1}/x_{j2} – відношення абсолютних оцінок j характеристики споживчих вартостей товару 1 до товару 2

Визначення економічної цінності товару на основі ціни байдужості та виявлення корисності товару у вигляді задоволення чи економії, яку приносить товар споживачеві

Економічна цінність товару (ЕЦТ) = ціна байдужості + позитивна цінність відмінностей – негативна цінність відмінностей.

Алгоритм визначення ціни методом ЕЦТ



Рекомендують встановлювати ціну нижче сукупної ЕЦТ, щоб покупець отримав премію у вигляді економічного виграшу – частини загальної економічної цінності товару, яка дорівнює цінності для покупця особливих властивостей товару, що відрізняють його від кращої альтернативи.

Ціна байдужості визначається за формулою:

$$Ц_б = Ц_к + В_к,$$

де $Ц_к$ – ціна товару конкурента, гр.од.; $В_к$ – поточні витрати конкурента, пов'язані із використанням товару, гр.од.

Економічна цінність товару визначається за формулою:

$$ЕЦ = Ц_б - В_н,$$

де $В_н$ – поточні витрати, пов'язані із використанням нового товару, гр.од.

Економічний виграш визначається за формулою:

$$ЕВ = ЕЦ - Ц_к$$

Ціна нового товару визначається на основі поділу економічного виграшу з діапазону $Ц_к < Ц_н < ЕЦ$

Метод оцінки максимально прийнятної ціни

При розрахунку ціни порівнюють різні ступені задоволеності та витрат, що пов'язані з використанням товару.

Мотивом купівлі є отримання вигод, які повинні перевищувати ціну.

Потенційним покупцям пропонують анкету, в якій представлено ряд можливих цін на товар.

Анкета містить запитання: «Яка повинна бути найвища ціна, за яку б Ви готові купити цей товар?»

На основі отриманих відповідей по кожній ціні розраховують відсоток відповідей від загальної кількості анкетованих.

Остаточну ціну призначають у межах інтервалу, до якого потрапила найбільша частина відповідей.

Алгоритм визначення ціни

–з позицій покупця вивчаються техніко-експлуатаційні параметри товару на предмет відповідності функціональному призначенню;

–оцінюються вигоди покупця;

–оцінюються витрати покупця, пов'язані з покупкою та використанням товару;

–встановлюється максимально прийнятна ціна, яку покупець готовий заплатити за товар

Якщо використовується цільовий маркетинг, то аналіз проводиться на різних групах покупців, що мають різні рівні прийнятності ціни.

Максимально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує мінімальну вигоду.

Мінімально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує максимальну вигоду.



Ціна формується, виходячи з добутку собівартості товару та коефіцієнта націнки:

$$P = C \times E_{dp} / (1 + E_{dp}),$$

де P – ціна товару;

C – собівартість товару;

E_{dp} – коефіцієнт цінової еластичності попиту;

$E_{dp} / (1 + E_{dp})$ – коефіцієнт націнки

Метод PSM

(Price Sensitivity Meter – вимірювання чутливості до ціни) полягає у визначенні інтервалів розподілу споживчих оцінок між нижнім і верхнім ціновими лімітами та дає змогу оцінити прийнятний ціновий діапазон для товару.

Верхній ліміт ціни – це той рівень ціни, який здається опитуваному настільки високим, що він говорить, що за такою ціною цей товар не купить.

Нижній ліміт ціни – рівень ціни, який здається покупцеві дуже низьким, щоб можна було прийняти рішення про купівлю («такий дешевий товар явно дуже низької якості»).

Питання методу PSM

1. При якій ціні Ви б купили товар і вважали, що зробили вигідну купівлю («вдала купівля»)?
2. При якій ціні Ви б купили товар, але вважали його дорогим («дорогий, але куплю»)?
3. При якій ціні Ви б почали сумніватися в якості товару і відмовилися від купівлі («підозріло дешево»)?
4. При якій ціні Ви б вважали товар дуже дорогим, щоб купувати його («необґрунтовано дорого»)?

Розподіл відповідей у відсотках до кількості опитаних зображують графічно у вигляді чотирьох кривих, які перетинаються в чотирьох точках.

Це дає змогу визначити нижню і верхню межу ціни, ціну байдужості (ані дорого, ані дешево), а також оптимальну ціну, при якій менше всього опитаних відмовилися б від купівлі.

Метод трьох рівнів ціни

Мета – виявити реакцію потенційних покупців на рівень ціни.
 Для цього розробляють анкету, в якій представлений ряд можливих рівнів цін.
 Потенційних покупців просять відзначити рівні цін:
 –П – прийнятні для них;
 –В – високі;
 –Н – низькі.
 Результати опитування систематизують, визначають частку опитаних по кожній ціні та ухвалюють рішення.

Метод вивчення намірів про купівлю

Потенційним покупцям демонструють (або описують) новий товар і запитують, яку із запропонованих цін вони готові заплатити.
 Анкета містить варіанти цін і перелік відповідей, наприклад:
 –безумовно, куплю;
 –можливо, куплю;
 –можливо, не буду купувати;
 –безумовно, не буду купувати.
 Як ймовірні покупці розглядаються ті, хто відзначав один із перших двох варіантів відповідей.

2) Методи з орієнтацією на конкурентів

Розрахунок ціни базується на **порівнянні** цін покупця з цінами конкурентів.

а) Метод слідування за ринковими цінами (на основі рівня поточних цін)

–продавець встановлює ціни на рівні середньоринкової ціни (фірми орієнтуються, насамперед, не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів);
 –використовується, найчастіше, на ринках однорідних товарів: цемент, цукор тощо;
 –підприємство, що реалізує однорідні товари на ринку з високим ступенем конкуренції, фактично має дуже обмежені можливості впливу на ціни;
 –ціни на такому ринку формуються в результаті спільних дій добре інформованих покупців і продавців

Часто ціна знаходиться в певному ціновому коридорі, який встановлює держава, з метою усунення можливості змови між конкурентами та виникнення цінових картелів.

Метод поточної ціни характерний також і для олігополістичного ринку (на якому діє обмежена кількість великих підприємств – ринки металу, паперу, мінеральних добрив), тому що кожне з підприємств добре інформовано про ціни своїх конкурентів.

Метод має популярність в тих випадках, коли еластичність попиту складно виміряти.

б) Метод слідування за лідером

Продавець встановлює ціни, орієнтуючись на рівень цін продавця з найбільшою ринковою часткою – лідера галузі за рівнем продажів.
Цей лідер формує ціни на найвигіднішому для себе рівні.
Інші продавці (як правило, дрібні фірми) слідуєть за лідером у формуванні цінової політики, встановлюють ціни на рівні його цін.
У результаті, хоча продавці і не укладають цінової угоди, товари продаються за цінами, які знаходяться на певному, мов би узгодженому рівні, але, зазвичай, не перевищують цін лідера.

Ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів

Для підприємства в кожному конкретному випадку підвищення рівня конкуренції небажане, а тому запропонована ціна не повинна приваблювати конкурентів на цей ринок.

Метод змагання

Продавець встановлює ціну в процесі змагання з конкурентами за отримання контракту.

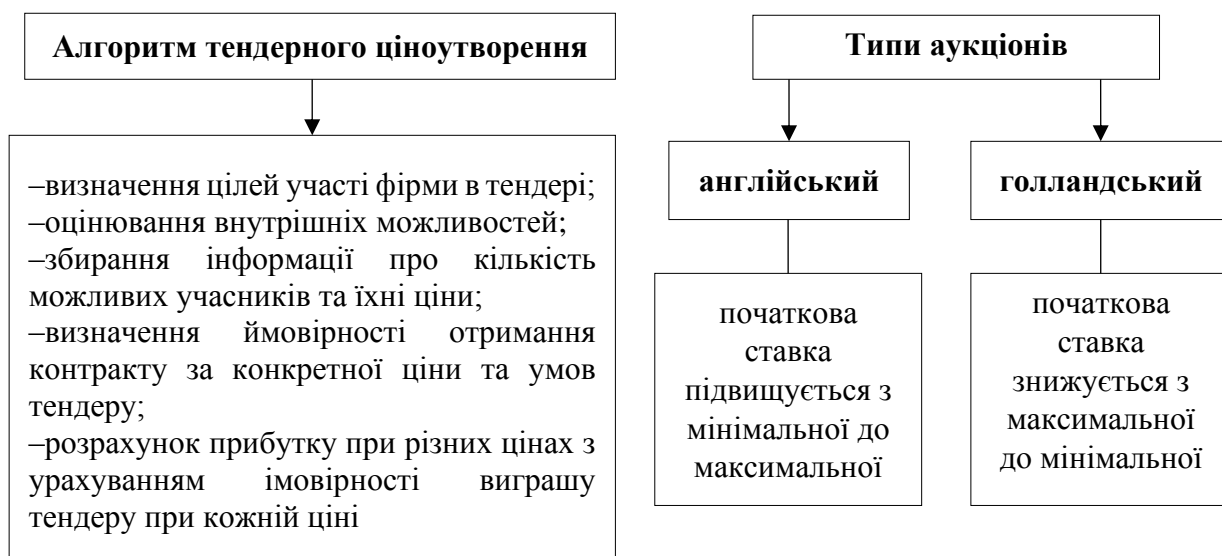
Форми змагання

Тендер (закриті торги)

Ініціатором є покупець, який ставить за мету встановлення мінімальної ціни.
Покупець оголошує серед продавців конкурс на закупку товару і визначає умови перемоги.
Цінові пропозиції подаються на умовах комерційної таємниці.
Оскільки продавці не мають інформації про цінові пропозиції конкурентів, то контракт отримує той, хто запропонує найнижчу ціну.

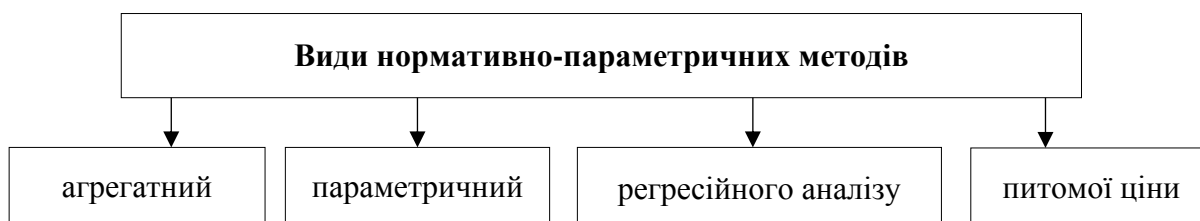
Аукціон (відкриті торги)

Ініціатором є продавець, який ставить за мету встановлення максимальної ціни.
Сукупність покупців, реально чи віртуально присутніх на продажу, змагаються за право купівлі товару.
Цінові пропозиції подаються відкрито, у присутності конкурентів.
Товар отримує той, хто запропонує найвищу ціну.



IV. Нормативно-параметричні методи

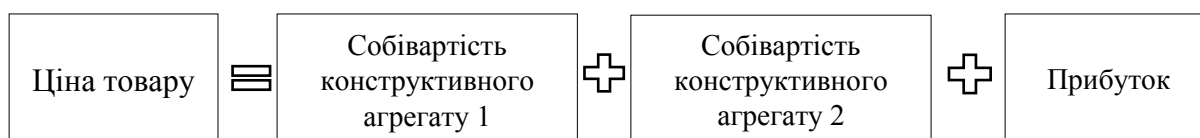
–застосовуються для розрахунку цін серійних товарів споживчого та виробничого призначення і практично не застосовуються для розрахунку цін унікальних виробів;
 –використовують при встановленні ціни на нові товари в залежності від зміни рівня їх техніко-економічних параметрів;
 –новий аналогічний товар вищої якості повинен коштувати настільки більше, наскільки вищою є його якість



Агрегатний метод

Продавець встановлює ціни на товар шляхом підсумовування собівартостей його конструктивних складових (агрегатів, вузлів, деталей) та прибутку.
 Використовується, коли виробництво нової продукції відбувається шляхом збирання із конструктивних агрегатів.
 Ціна товару дорівнює сумі собівартостей складових та прибутку.

Концепція складу ціни за агрегатним методом



Параметричний метод

Кожному техніко-економічному параметру якості (потужності, безпеці, комфортності, естетичності, витратам палива тощо) експерти дають бальну оцінку і обирають його значимість у забезпеченні якості товару.

Сума значимості всіх параметрів повинна дорівнювати 1.

Сума добутку балів на значимість параметрів дає оцінку якісного рівня товару.

Алгоритм розрахунку ціни

1. Визначається **ціна одного балу якості еталонного товару**:

$$O_1 = \frac{P_E}{\sum_{j=1}^n (O_{Ej} \times V_j)}$$

де O_1 – ціна одного балу якості товару;

P_E – ціна еталонного товару;

j – техніко-економічний параметр якості товару;

n – число параметрів;

O_{Ej} – бальна оцінка j параметру еталонного товару;

V_j – значимість j параметру.

$\sum_{j=1}^n (O_{Ej} \times V_j)$ – сумарна бальна оцінка всіх параметрів якості еталонного товару.

2. Визначається **ціна нового товару**:

$$P_H = \sum_{j=1}^n (O_{Hj} \times V_j) \times O_1$$

де P_H – ціна нового товару;

O_{Hj} – бальна оцінка j параметру нового товару;

$\sum_{j=1}^n (O_{Hj} \times V_j)$ – сумарна бальна оцінка всіх параметрів якості нового товару.

Метод регресійного аналізу

Для розрахунку цін складних виробів на практиці застосовуються різного роду емпіричні залежності, у тому числі математичні параметричні моделі, засновані на кореляційно-регресійному методі.

Продавець встановлює ціни за формулою регресійної залежності рівня ціни від значень техніко-економічних параметрів виробів того параметричного ряду, до якого належить новий товар.

Ціна виступає як функція зростаючих техніко-економічних параметрів нового товару.

У загальному вигляді **регресійна залежність** між змінами факторних (x_n) і результативної (P) ознак визначається за наступною формулою:

$$P=f(x_1,x_2,\dots,x_n),$$

де P – ціна товару;

x_1, x_2, \dots, x_n – техніко-економічні параметри.

Тіснота кореляційного зв'язку між ціною та сукупністю параметрів оцінюється за допомогою коефіцієнта множинної кореляції.

Чим ближче значення коефіцієнта до одиниці, тим тісніший зв'язок параметра і ціни. Істотний недолік методу – необхідність значного обсягу інформації про виробу одного параметричного ряду.

Метод питої ціни

використовується для визначення ціни товару, якість якого характеризується одним домінуючим техніко-економічним параметром

Алгоритм розрахунку ціни

1. Розраховується питома ціна основного техніко-економічного параметру еталонного товару за формулою:

$$C_{num} = C_e / P_e,$$

де C_{num} – питома ціна основного техніко-економічного параметру еталонного (базового) товару;

C_e – ціна еталонного товару;

P_e – значення головного техніко-економічного параметру еталонного товару (величина потужності, продуктивності, маси або іншого параметра, що вважається головним для даного товару).

2. Розраховується **ціна нового товару** за формулою:

$$C_n = C_{num} \times P_n$$

де C_n – ціна нового товару; P_n – значення техніко-економічного параметру нового товару.

Питома ціна знижується в міру зростання параметра.

Така закономірність властива всім товарам, однак величина зниження різна для різних виробів.

Метод питої вартості для більшості виробів може застосовуватися лише для орієнтовної, оперативної прикидки цін.

4.5 Основні підходи до встановлення цін

Встановлення ціни на новий товар

Новий товар – це результат творчого пошуку, який значно покращує вирішення певної проблеми споживача або створює потребу, яка раніше не була задоволеною.

Класичний підхід до вибору стратегії ціноутворення на нові товари

		Ціна	
		висока	низька
висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія підвищення ціннісної значимості	
низька	Стратегія завищеної ціни	Стратегія економії	
Якість			

Метод «збирання вершків»

на початкових етапах життєвого циклу престижних товарів ціна встановлюється максимально висока

Умови застосування:

- попит на товар досить високий при великій кількості покупців;
- витрати дрібносерійного виробництва вимагають відшкодування;
- підприємство здатне захистити себе від конкуренції (наприклад, за допомогою патенту);
- висока «початкова» ціна на товар лякає багатьох конкурентів, яким не можуть змагатися з підприємством-лідером;
- висока ціна підтримує імідж високої якості товару.

Після першого продажу підприємство починає повільно знижувати ціни, щоб привернути увагу більш чутливих до ціни покупців. Так підприємство одержує максимум доходу на різних сегментах ринку.

Метод «проникнення на ринок»

встановлюють відносно низькі ціни, сподіваючись привернути увагу великої кількості покупців і завоювати переважну частину ринку

Умови застосування:

- ринок надзвичайно чутливий до ціни, тому низька ціна стимулює збільшення його місткості;
- витрати на виробництво і розподіл товару зменшуються зі збільшенням обсягу продукції;
- конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.

Встановлення ціни у межах товарного асортименту

Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Фірма прагне розробити систему цін, яка забезпечувала б одержання максимального прибутку за асортиментом у цілому.

Стратегія цінових ліній (вибудовування цін, шиккування)

Цінова лінія – діапазон значень цін, які відповідають певному рівню цін. Ціни на товари, що складають асортимент, можуть бути встановлені відповідно до певних ступінчастих цінових орієнтирів (цінових інтервалів між товарами, що входять в асортиментну групу підприємства), які дають споживачеві уявлення про різницю в якості й іміджі товарів.

При визначенні цінової сходинки, важливо враховувати різницю у витратах на різні товари, в оцінках їхніх властивостей споживачами, а також у цінах конкурентів. Завдання продавця полягає в тому, щоб визначити якісні розбіжності виробів, які відчуються покупцем та обґрунтовують різницю в цінах.

В уявленні покупців числові значення рівнів ціни можуть перетворюватись у певні якісні характеристики – такі як: «низькі ціни», «середні ціни», «високі ціни» тощо. Такі характеристики є відносними, тобто можливі лише при порівнянні альтернатив. Крім того, один і той же абсолютний рівень ціни (числове значення) може бути розцінений по-різному, в залежності від товарної категорії, сегменту споживачів, ситуації купівлі тощо.

При незначному розриві в цінах між двома сусідніми товарами асортименту споживачі, зазвичай, купуватимуть дорожчий, а при значному – дешевший.

Ступеневе диференціювання цін зменшує можливість виникнення конкуренції між власними товарами, оскільки різні рівні ціни (високі, середні, низькі) асоціюються у свідомості споживачів з високою, середньою і допустимою (невисокою) якістю відповідно – це дозволяє споживачам робити більш усвідомлений вибір, виходячи зі своїх можливостей і уподобань.

Встановлення цін на товари-доповнювачі

Стратегія встановлення цін на товари-доповнювачі передбачає встановлення цін на додаткові вироби чи допоміжні приналежності, які реалізуються разом з основними виробами.

1) Стратегія встановлення цін на **обов'язкові комплектуючі** включає встановлення цін на товари, використовувані разом з основним виробом

2) Стратегія встановлення цін на **набори товарів** припускає об'єднання декількох товарів у набір і продаж його за нижчою ціною

3) Стратегія встановлення цін на **побічні продукти** виробництва передбачає встановлення цін на побічні продукти виробництва з метою підвищення загальної конкурентоспроможності основних товарів

1) Взаємодоповнюючі (комплементарні) товари

–товари, що використовуються спільно;

–підвищення ціни на один товар веде до зниження попиту на інший товар

Види товарів, що доповнюють

відносно незалежні товари (чоловічі костюми і краватки)

обов'язкові приналежності (принтер і картридж)

додаткові пристрої (автомобіль і відеореєстратор)

супутні послуги (устаткування і сервісне обслуговування)

Класифікація цінової стратегії в залежності від ступеня взаємного доповнення товарів

Стратегія цін на взаємодоповнюючі товари

передбачає встановлення заниженої ціни на основний товар (для стимулювання попиту і прискорення поширення товару на ринку), а також підвищеної ціни на обов'язковий додатковий товар, без якого основний товар не може бути використаним. Крім того, передбачаються постійні повторні закупки обов'язкового додаткового товару (принтери та картриджі, комп'ютери та програмні продукти).

Стратегія цін на супутні товари

передбачає встановлення цін на додаткові комплектуючі товари до основного товару (ціна на додаткову комплектацію автомобіля встановлюється на більш високому рівні, ніж ціна на базову комплектацію)

Встановлення цін на обов'язкове приладдя

Виробники часто встановлюють на основні товари відносно низькі ціни, а на обов'язкове приладдя – високі, з метою отримання високого прибутку за рахунок продажу цього приладдя. Тим самим вони можуть компенсувати низьку ціну на основний товар.

У той же час інші виробники, що не пропонують власного обов'язкового приладдя, для одержання валового доходу в такому ж обсязі вимушені встановлювати на основний товар більш високу ціну.

2) Паketне ціноутворення

Стратегія пакетного ціноутворення передбачає встановлення цін на набори товарів

Різновиди

Стратегія чистого пакетного ціноутворення – передбачає встановлення пакетної ціни набору товарів, при цьому окремо товари купити не можна

Стратегія спеціального пакетного ціноутворення – передбачає встановлення пакетної ціни набору товарів, при цьому окремо товари купити можна. Пакетна ціна набору є нижчою суми цін на сукупність товарів, що входять у набір

При продажу взаємодоповнюючих (в окремих випадках і незалежних) товарів фірма повинна визначити, які товари вигідно включити в комплект стандартного постачання, а які пропонувати як додаткові вироби за окрему плату.

Якщо товар укомплектовано великою кількістю додаткових виробів, ціна може зрости настільки, що споживачі відмовляться від покупки.
У випадку, коли товари продаються без додаткових виробів, споживачі можуть відмовитись від покупки через необхідність додатково оплачувати вироби, що доповнюють основний товар.

Найчастіше «пакетне» ціноутворення застосовується при продажу послуг (наприклад, сервісних послуг мобільного зв'язку).

Ті виробники, які не мають товарів, що доповнюють, отримати додатковий дохід не можуть, і ціни на основний товар у них можуть виявитись вищими, а відповідно неконкурентоспроможними.

Методика ціноутворення підбирається для кожного конкретного випадку.

Загальні рекомендації:

- якщо клієнти мають однакову оцінку цінності товарів (усі вважають один товар більш цінним за інший), вигідніше одиничне ціноутворення;
- у випадку, коли клієнти мають різні оцінки (деякі вважають один товар більш цінним, ніж інший, а інші – навпаки), доцільніше використовувати пакетне ціноутворення;
- якщо клієнти мають екстремальні оцінки (для деяких товар дуже цінний, для інших – навпаки), то краще застосовувати змішане ціноутворення, пропонуючи товари як у пакеті, так і за окрему плату.

Стратегія «збиткового лідера»

- передбачає встановлення виробником чи магазином низьких цін на деякі товари («збиткові лідери»), навіть нижче змінних витрат на їх виробництво;
- зниження ціни на один з товарів здійснюється не стільки для збільшення продажів даного товару, скільки для привернення уваги до всього асортименту товарів даного продавця;
- у покупців створюють враження, що у цьому магазині всі товари пропонуються за зниженими цінами, та прагнуть залучити їх до магазину, сподіваючись, що вони захочуть придбати й інші товари за звичайними цінами

3) Взаємодоповнюючі у виробництві (побічні) товари

- при виробництві одного з таких товарів другий одержують як побічний продукт (м'ясо і шкіри, бензин і мазут і т.п.);
- підвищення ціни на один з товарів веде до збільшення пропозиції іншого товару

Підходи до ціноутворення за наявності побічних продуктів залежать від того, у якому співвідношенні виробляються основний і побічний продукт:

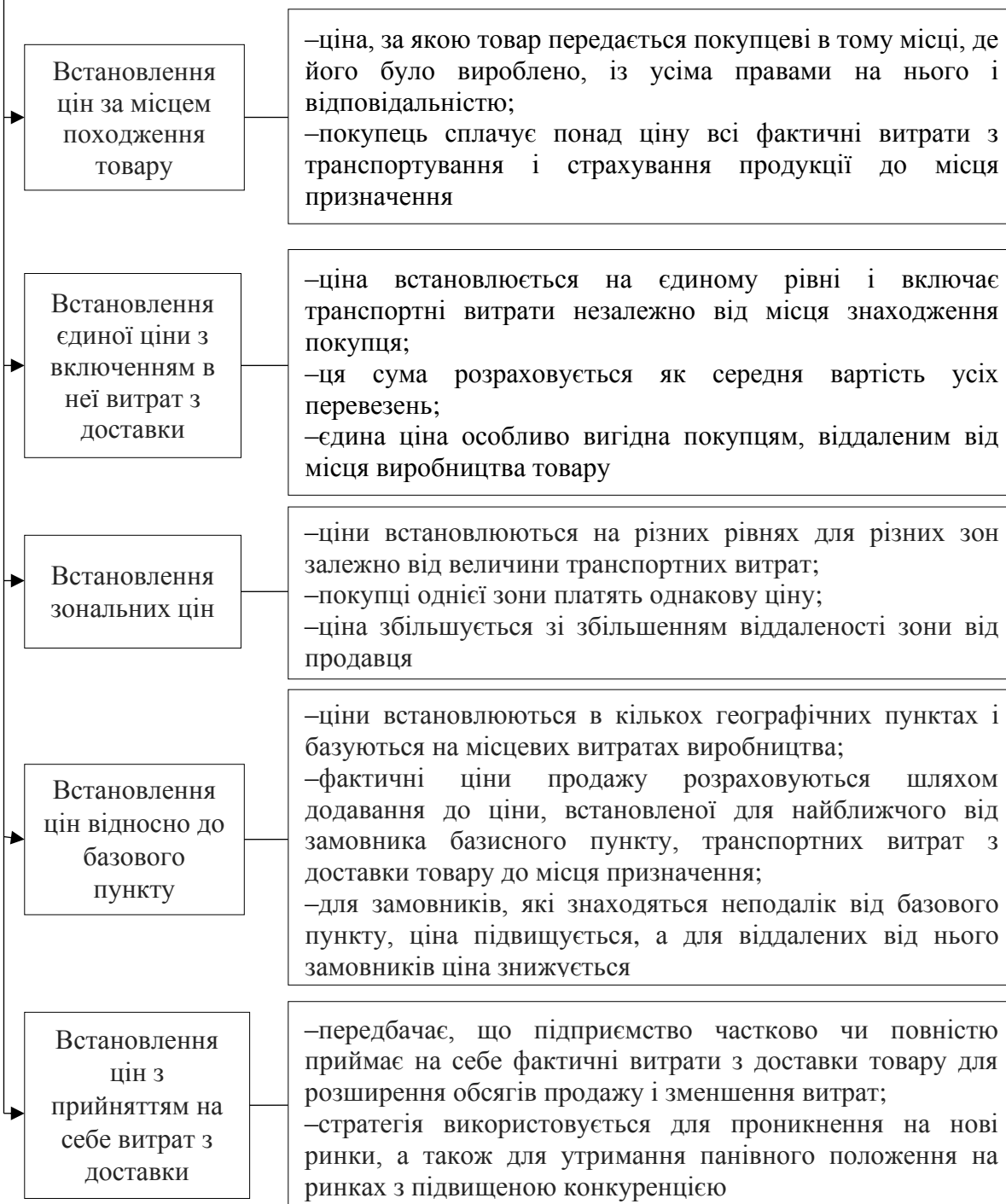
- в строго фіксованому співвідношенні (1 шкіра на 1 тушу м'яса);
- в змінному співвідношенні, коли змінюються параметри технологічного процесу (співвідношення фракцій при перегонці нафти).

Дохід від реалізації побічних продуктів дозволяє встановити нижчі ціни на основні товари.

Якщо побічні продукти не мають великої цінності, виробник часто згоден продати їх за будь-яку ціну, яка відшкодовує витрати на їх збереження і доставку.

Встановлення цін за географічним принципом

передбачає ухвалення рішення про встановлення підприємством різних цін для споживачів, які знаходяться у різних частинах країни, враховуючи транспортні витрати

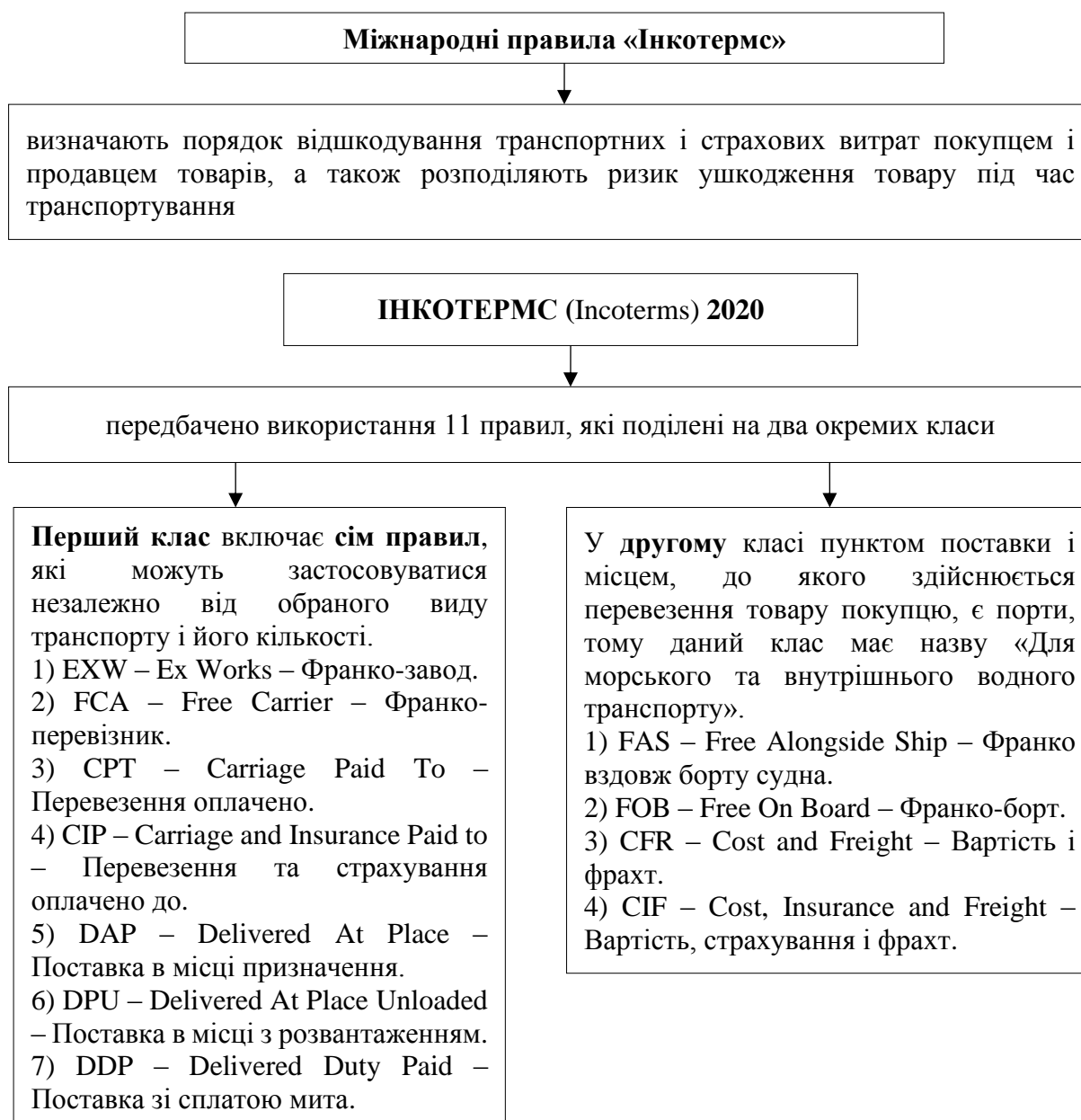


Залежно від розподілу обов'язків з транспортування товарів і участі постачальників та споживачів у компенсації транспортних витрат проводиться **франкування цін** – це означає, що всі витрати з транспортування продукції до названого пункту входять у ціну товару.

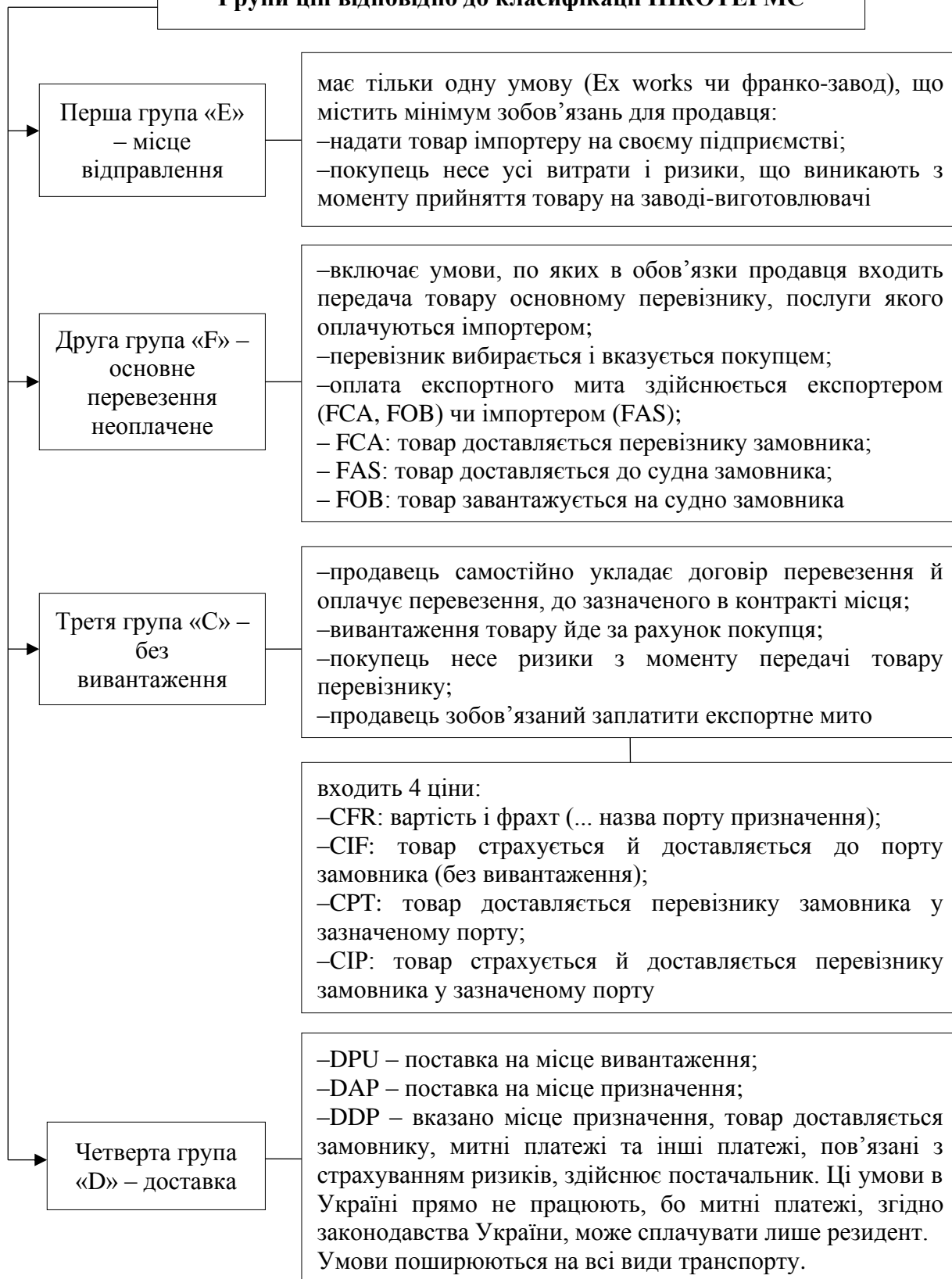
Види франко-цін

Види франко-цін	Витрати на виробництво та реалізацію продукції
Франко-склад постачальника	Витрати на виробництво продукції та маркетинг
Франко-станція (пристань) відправлення	Витрати на транспортування товарів на станцію (пристань) відправлення
Франко-вагон на станції (пристані) відправлення	Витрати на завантаження та зберігання продукції на станції (пристані) відправлення
Франко-вагон на станції (пристані) призначення	Транспортний тариф від станції відправлення до станції призначення
Франко-станція (пристань) призначення	Витрати на вивантаження та зберігання продукції на станції (пристані) призначення
Франко-склад споживача	Витрати на доставку продукції на склад споживача

Ціни Інкотермс (порядок відшкодування транспортних витратків)



Групи цін відповідно до класифікації ІНКОТЕРМС



Встановлення цін із знижками



Знижки за великий обсяг закупівель

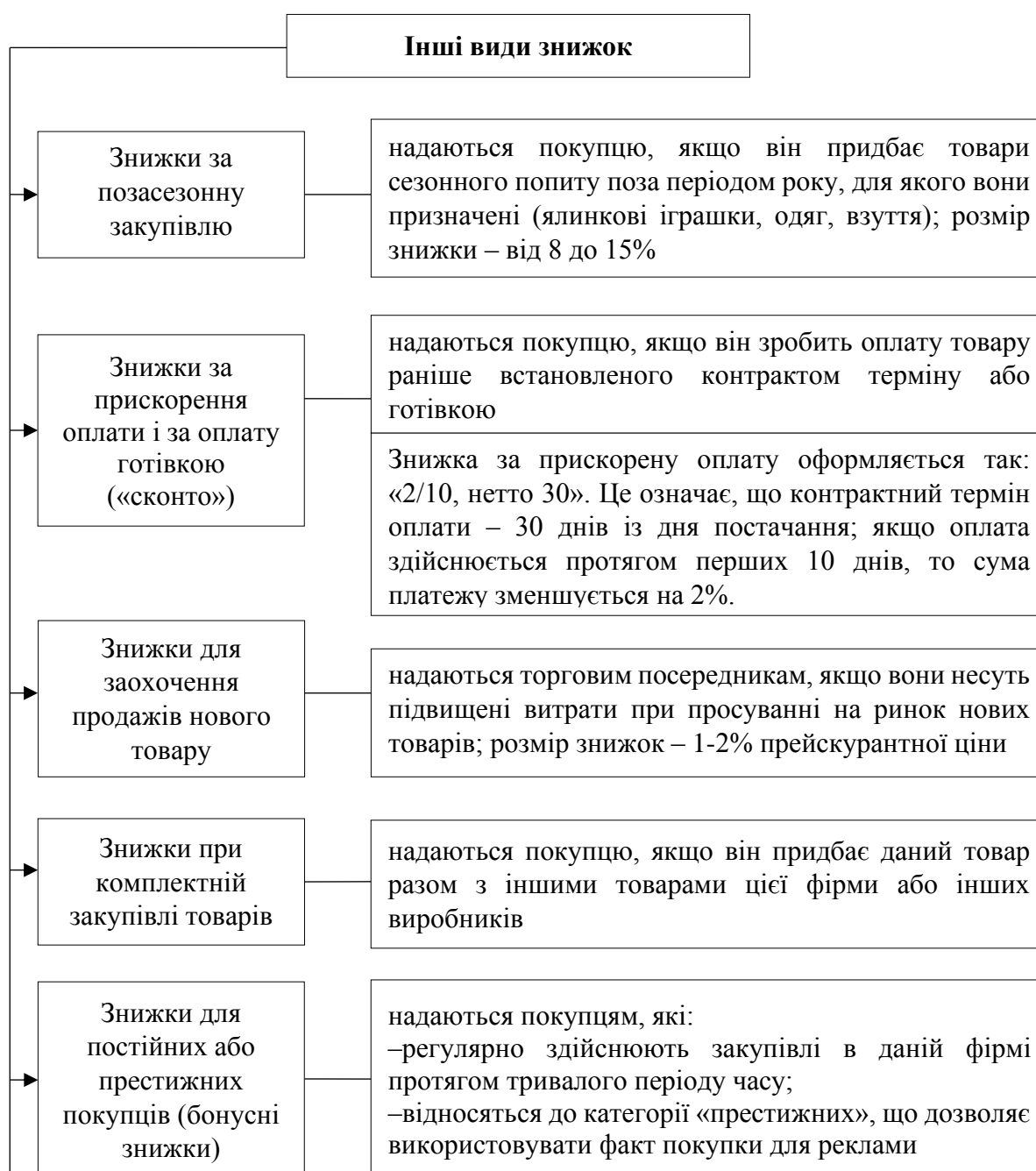
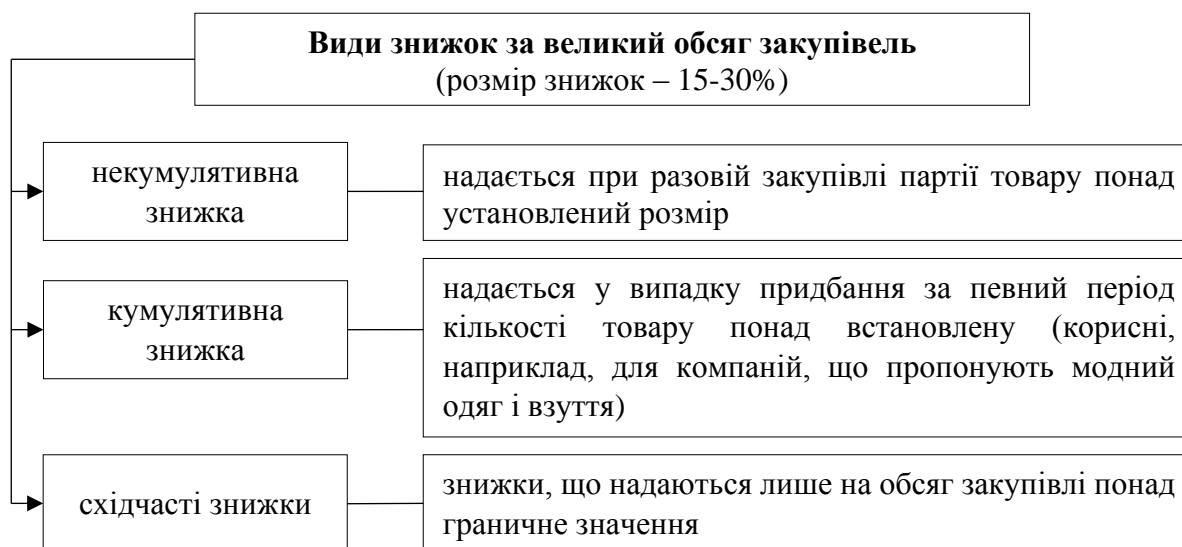
надаються покупцю, якщо він придбає партію товару більше встановленого розміру

Форми знижки

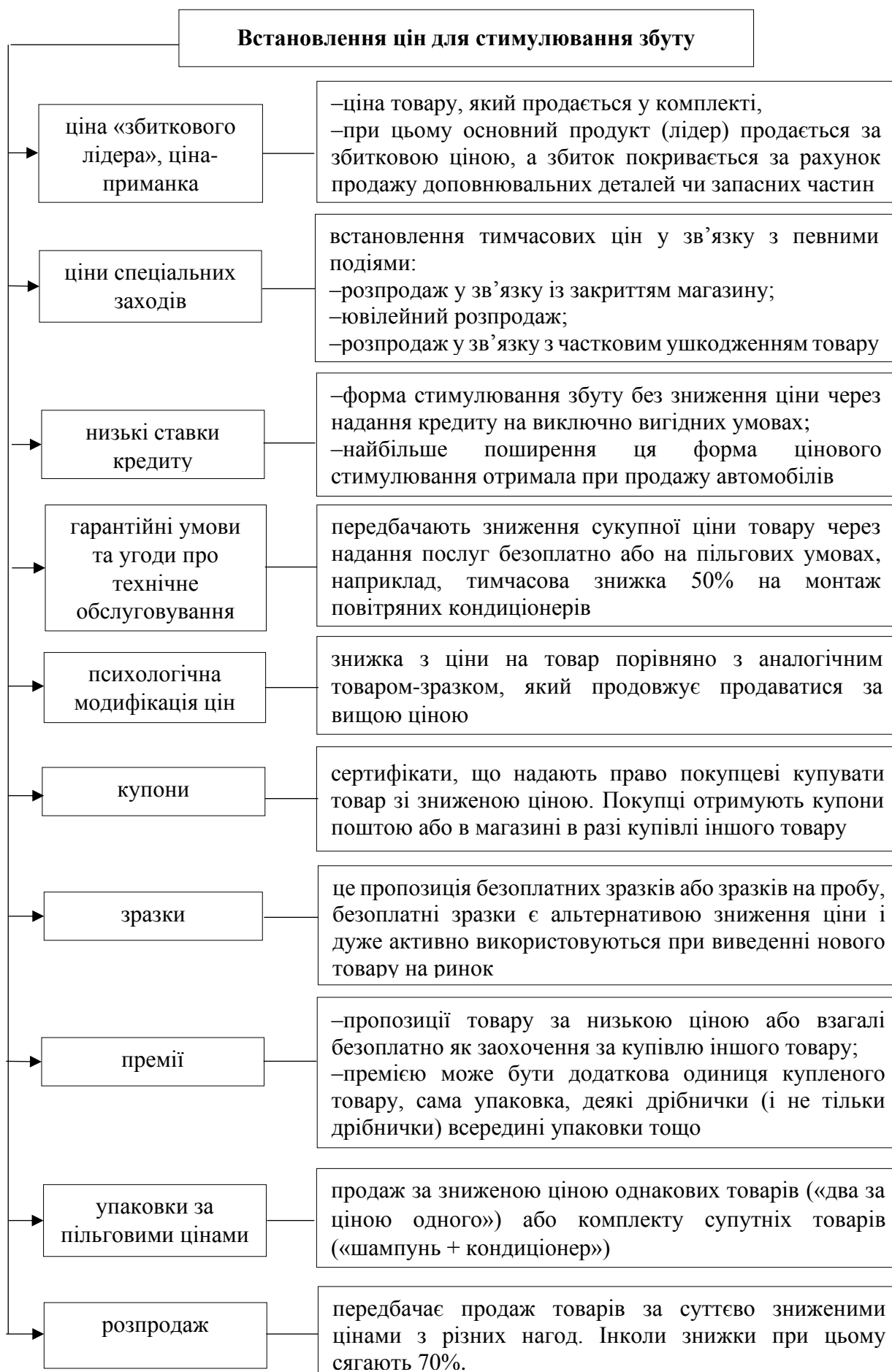
відсоток
зниження
ціни

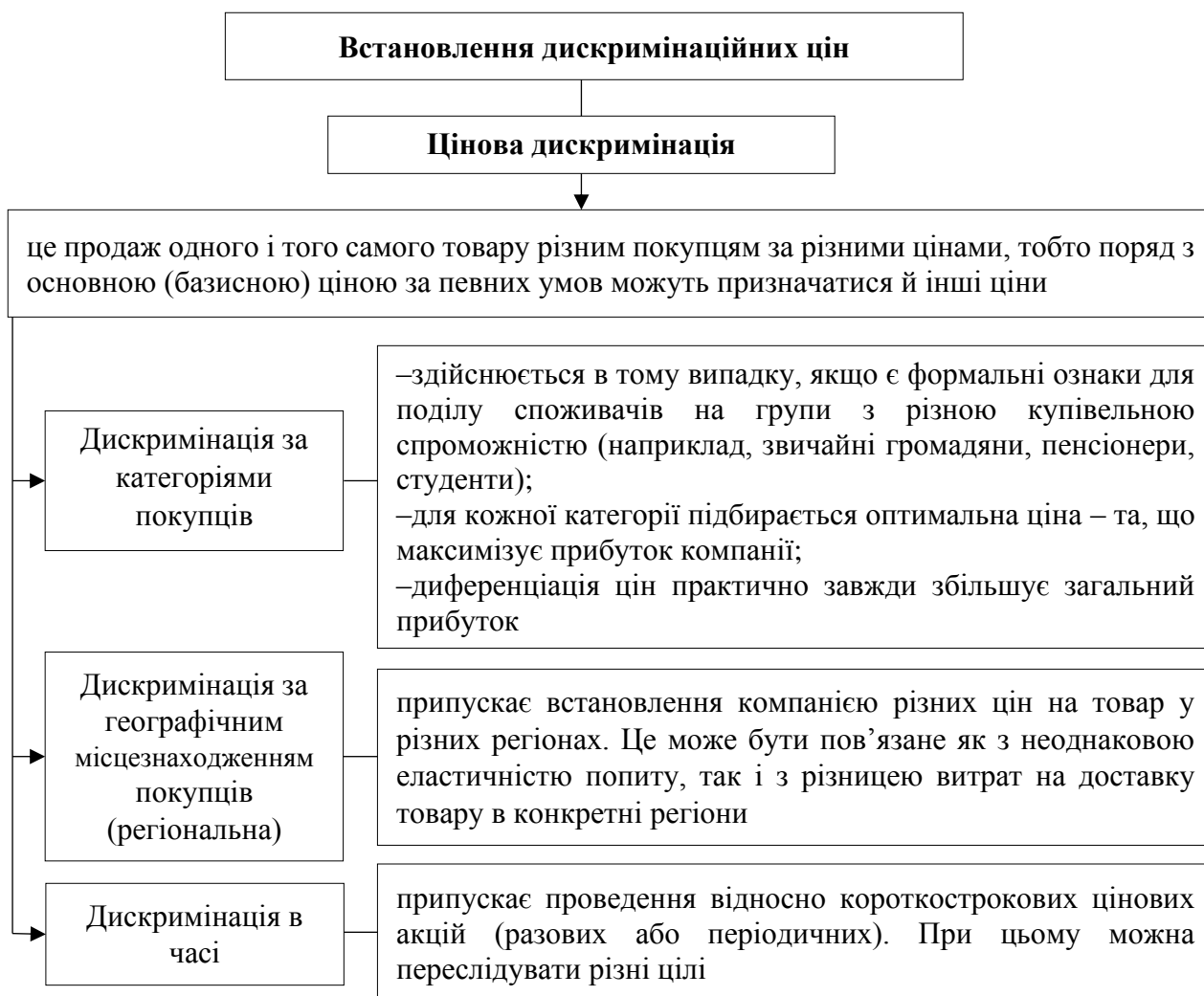
число одиниць товару, які
можна одержати безкоштовно
або за зниженою ціною

сума, що повертається чи
зараховується покупцеві при
наступній покупці



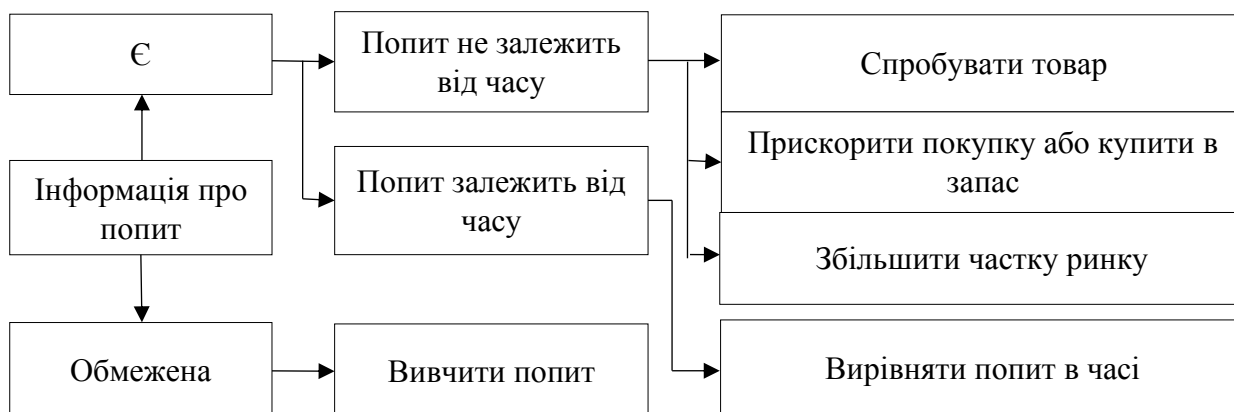
Дилерські знижки	знижки, які надаються посередникам зі збуту для покриття витрат та забезпечення отримання прибутку
Експортні знижки	при продажу товарів іноземним покупцям понад ті знижки, що діють на внутрішньому ринку; застосовуються на ринках, де попит значно перевищує пропозицію
Приховані знижки	у вигляді пільгових кредитів покупцям з боку продавців, шляхом надання безкоштовних зразків або послуг
Функціональні (торгівельні) знижки	знижки, які надаються торговельному підприємству за виконання функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку, просування
Знижки за купонами	спеціальний буквено-цифровий код, який дає певну знижку в % при купівлі товарів
Закриті знижки	при внутрішньофірмовій торгівлі в рамках регіональних угруповань за спеціальними міжурядовими угодами
Клубні знижки	надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари
Фінальні знижки	знижки на останню партію (одиницю) товару
Складні знижки	передбачають одночасне надання кількох видів знижок
Знижки за платіж готівкою	передбачають зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки
Акційні знижки	знижки, які встановлюються на час проведення акцій
Святкові знижки	знижки, які встановлюються із приводу свята
Залікові знижки «трейд-ін»	знижки, які встановлюються на новий товар у разі повернення аналогічного старого (використаного) товару (не обов'язкового свого, але обов'язково аналогічного товару)
Знижки за втрати	при сортуванні, усушці, утрушуванні, транспортуванні, випарі і при відхиленні від обумовлених договором параметрів товару





Цілі цінової дискримінації в часі

Цінові акції



Якщо попит в часі нерівномірний (міжміські телефонні переговори, послуги Інтернет, розміщення реклами на телебаченні), підбираються оптимальні ціни окремо для періодів підвищеного і зниженого попиту, що вирівнює попит і збільшує прибуток продавця.

Якщо фірма володіє обмеженою інформацією про характер попиту, проводяться цінові акції для вивчення цінової еластичності. При цьому варто враховувати, що реакція покупців на тимчасову акцію може бути більш активною, ніж у випадку переходу до більш низької базисної ціни.

Питання для самостійного контролю

1. Назвіть концепції ціноутворення.
2. Охарактеризуйте традиційний підхід до ціноутворення згідно з теорією трудової вартості.
3. У чому полягає сутність маржиналістської теорії ціноутворення? Яка принципова відмінність між теорією трудової вартості та теорією граничної корисності?
4. Розкрийте зміст неокласичної концепції ціноутворення.
5. У чому полягає сутність інституціональної теорії ціноутворення?
6. Поясніть сутність концепції «магічного трикутника».
7. Як ви розумієте поняття «ціноутворення»? Охарактеризуйте його види.
8. Що таке маркетингова цінова політика? Порівняйте активну та пасивну маркетингову цінову політику.
9. Розкрийте етапи формування цінової політики фірми.
10. Охарактеризуйте цілі цінової політики підприємства та завдання, спрямовані на їх виконання.
11. Охарактеризуйте поняття попиту та фактори попиту. Яким чином вони впливають на ціну?
12. Розкрийте сутність і види нефункціонального попиту.
13. Назвіть чинники ціноутворення.
14. Які чинники відносяться до внутрішніх, а які – до зовнішніх? Поясніть різницю між внутрішніми і зовнішніми чинниками ціноутворення.
15. Поясніть види витрат за різними критеріями класифікації.
16. Поясніть, як стадія життєвого циклу товару вплив на його ціну.
17. Охарактеризуйте види цінової еластичності попиту.
18. Розкрийте сутність конкуренції як складової частини системи ціноутворення.
19. У чому полягає значення державного регулювання цін?
20. Наведіть класифікацію методів ціноутворення, що вивчаються у маркетингу. Чим прямі методи ціноутворення відрізняються від непрямих?
21. Проаналізуйте методи непрямого маркетингового ціноутворення.
22. Охарактеризуйте витратні методи ціноутворення. Назвіть переваги і недоліки витратного методу.
23. Розкрийте сутність методу повних витрат (методу «витрати плюс»)?
24. Поясніть сутність методу прямих витрат.
25. Порівняйте методи прямих та граничних витрат.
26. Розкрийте алгоритм розрахунку ціни за методом аналізу беззбитковості.
27. Охарактеризуйте ринкові методи ціноутворення.
28. Розкрийте сутність методів з орієнтацією на покупців.
29. Дайте характеристику методів з орієнтацією на конкуренцію.
30. У чому полягає сутність нормативно-параметричних методів ціноутворення?
31. Як відбувається встановлення ціни на новий товар?
32. Як встановлюються ціни у межах товарного асортименту? У чому полягає сутність стратегії цінових ліній?
33. Поясніть встановлення цін на товари-доповнювачі. Як ви розумієте пакетне ціноутворення?
34. Охарактеризуйте встановлення цін за географічним принципом.
35. Дайте характеристику цін ІНКОТЕРМС.
36. Назвіть та охарактеризуйте види знижок.
37. Як відбувається встановлення цін для стимулювання збуту?
38. Що таке цінова дискримінація? Охарактеризуйте її види.

Тести

1. Яка з концепцій ціноутворення базується виключно на трудовій теорії вартості?

- а) маржиналістська;
- б) неокласична;
- в) витратна;
- г) інституціональна.

2. До найбільш типових цінових цілей, що визначають цінову політику підприємства, належать:

- а) виживання підприємства;
- б) максимізація поточного прибутку;
- в) лідерство на ринку;
- г) розширення частки ринку;
- д) всі відповіді правильні.

3. До зовнішніх чинників ціноутворення відносять:

- а) витрати на виробництво і реалізацію продукції;
- б) рівень попиту;
- в) мету фірми;
- г) всі відповіді правильні.

4. До внутрішніх чинників ціноутворення відносять:

- а) особливості поведінки споживачів;
- б) рівень попиту споживачів;
- в) етап життєвого циклу товару;
- г) всі відповіді правильні.

5. За якої моделі ринку базисна ціна визначається на ринку або встановлюється на основі таємної змови?

- а) чиста конкуренція;
- б) монополістична конкуренція;
- в) олігополія;
- г) чиста монополія;
- д) всі відповіді правильні.

6. До методів прямого державного регулювання цін належить:

- а) встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари;
- б) заморожування цін;
- в) ратифікування цін;
- г) встановлення загальних принципів формування цін;
- д) всі відповіді правильні.

7. Якщо попит змінюється під впливом зміни ціни іншого товару, то це:

- а) еластичність попиту за ціною;
- б) перехресна цінова еластичність попиту;
- в) еластичність попиту за доходом;
- г) всі відповіді правильні.

8. Політика виснажливих цін:

- а) характеризує ситуацію, коли продавець-монополіст встановлює відносно високу ціну при введенні нового товару на ринок за умови його обмеженого фізичного об'єму;
- б) це політика відносно невисоких цін, які враховують середню якість товару;
- в) дає можливість швидко завоювати масовий ринок за рахунок відносно низької початкової ціни на новий товар при значному фізичному об'ємі продукції, призначеної для збуту, і низьких штучних витратах;
- г) правильна відповідь не названа;
- д) всі відповіді правильні.

9. До методів прямого ціноутворення не відноситься:

- а) метод поточної ціни;
- б) тендерне ціноутворення;
- в) граничне ціноутворення;
- г) кредитна політика фірми;
- д) правильна відповідь не названа.

10. До методів непрямих ціноутворення відноситься:

- а) ціноутворення на основі цінової еластичності;
- б) просування за лідером;
- в) граничне ціноутворення;
- г) політика знижок;
- д) всі відповіді правильні.

11. Ціноутворення, при якому ціну визначають додаванням до собівартості певної частини прибутку у вигляді націнки, – це:

- а) метод ціноутворення «витрати плюс»;
- б) метод оцінки максимально прийнятної ціни;
- в) метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію;
- г) метод розрахунку економічної цінності товару.

12. Що з наведеного не може бути базою для розрахунку рівня націнки?

- а) повна виробнича собівартість;
- б) змінні виробничі витрати;
- в) ринкова ціна товару;
- г) загальні змінні витрати;
- д) повні витрати.

13. При використанні якої бази розрахунку рівень націнки буде найвищим?

- а) повна виробнича собівартість
- б) змінні виробничі витрати;
- в) повні витрати;
- г) загальні змінні витрати.

14. Недоліком формування ціни за методом повних витрат є:

- а) складність розрахунків;
- б) повне відшкодування всіх витрат, незалежно від їхнього походження;
- в) не враховує зв'язок ціни з рівнем попиту та іншими ціноутворюючими чинниками;
- г) всі відповіді правильні.

15. До методів ціноутворення, орієнтованих на конкуренцію, належить метод:

- а) бальної оцінки;
- б) надбавок;
- в) змагання;
- г) повних витрат.

16. Ціна, яка забезпечує беззбитковість, визначається за формулою:

- а) $P=FC/Q'+AVC$;
- б) $P=VC/Q'+FC$;
- в) $P=TC/Q'+AVC$;
- г) правильна відповідь не названа.

17. Якщо виробництво нової продукції здійснюється шляхом збирання із конструктивних агрегатів, то нормативно-параметричний метод називається:

- а) регресійний аналіз;
- б) параметричний;
- в) агрегатний;
- г) питомої ціни (питомої вартості).

18. До ефектів, при яких знижується цінова чутливість покупців, не відносяться:

- а) ефект участі у витратах;
- б) ефект сноба;
- в) ефект унікальної цінності;
- г) ефект сумарних витрат.

19. Знижка, яка надається при разовій закупівлі партії товару понад установлений розмір, називається:

- а) східчатою;
- б) кумулятивною;
- в) некумулятивною;
- г) правильна відповідь відсутня.

20. Східчасті знижки:

- а) надаються лише на обсяг закупівлі понад граничне значення;
- б) надаються у випадку придбання за певний період кількості товару понад встановлену;
- в) надаються при разовій закупівлі партії товару понад установлений розмір;
- г) правильна відповідь відсутня.

21. Знижки, які надаються покупцю, якщо він зробить оплату товару раніше встановленого контрактом терміну або готівкою, – це:

- а) східчасті;
- б) бонусні;
- в) «сконто»;
- г) правильна відповідь відсутня.

22. Бонусні знижки надаються покупцям, які:

- а) несуть підвищені витрати при просуванні на ринок нових товарів;
- б) регулярно здійснюють закупівлі в даній фірмі протягом тривалого періоду часу;
- в) купують даний товар разом з іншими товарами;
- г) правильна відповідь не названа.

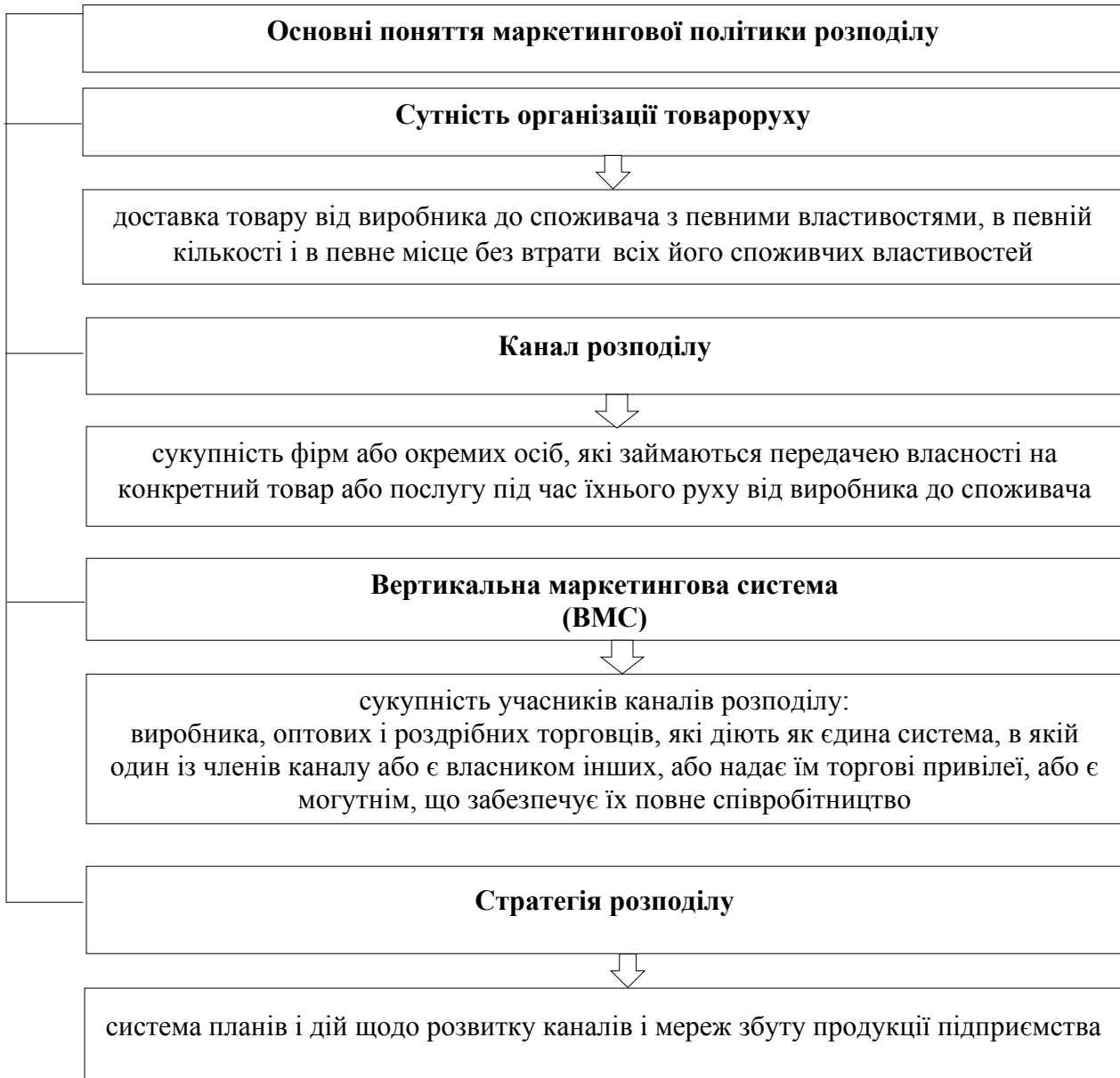
Список використаних джерел

1. Бучнев М.М. Маркетингове ціноутворення: навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля. 2023. 134 с. URL: <https://dspace.snu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c43c465e-4414-4c4e-9c66-fdc0f2d61bc3/content>
2. Завидівська О. І. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Львів, 2019. 37 с. URL: http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/24932/1/3.%20Конспект%20лекцій_ціноутворення_2020.pdf
3. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI із змінами. Редакція від 09.06.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
4. Заячківська О.В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Ціноутворення» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Фінанси, банківська справа та страхування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» денної і заочної форм навчання [Електронне видання]. Рівне: НУВГП, 2020. 60 с. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/19199/>
5. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове ціноутворення для студентів ОКР «бакалавр» денної та заочної форми навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» [укл.: О.В.Мізіна]. Покровськ: ДонНТУ, 2016. 99 с.
6. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с. URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8280/1/13.pdf>
7. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С.Ларіної та О.М.Барилевич. 2-ге вид., переробл. і доповн. Х.: Діса плюс, 2016. 280 с.
8. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф. Буряка Р.І. К.: ЦП «Компринт», 2019. 765 с.
9. Маркетингове ціноутворення: метод. рек. до вивч. дисц. / В.В. Барабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. 59 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1596/1/2017_MR_Varabanova_MЦ_bak.pdf
10. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 284 с. URL: <http://oklander.info/?p=2089>
11. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О.П.Бурліцька. Тернопіль: ТНТУ ім.І.Пулюя, 2019. 43 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29445/1/цінова%20політика%2c%20конспект%202019.pdf>

Розділ 5. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

- 5.1 Визначення каналів розподілу.
- 5.2 Функції каналів розподілу.
- 5.3 Класифікація каналів розподілу.
- 5.4 Вибір каналів розподілу та їх рівні.
- 5.5 Характеристика посередників каналів розподілу.
- 5.6. Прогнозування розподілу.

5.1 Визначення каналів розподілу



Сутність і завдання маркетингової політики розподілу

Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за рухом товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту та отримання прибутку

Основна мета

організація ефективного збуту виробленої продукції

Завдання політики розподілу

Стратегічні	Тактичні
<ul style="list-style-type: none"> –прогнозування каналів збуту; –вибір каналу збуту (прямого чи опосередкованого); –вибір оптимальних каналів збуту; –розміщення складів 	<ul style="list-style-type: none"> –робота з наявними клієнтами; –залучення нових клієнтів; –пошук комерційних пропозицій на постачання товару та їх відбір; –організація виконання замовлень; –поставка товару

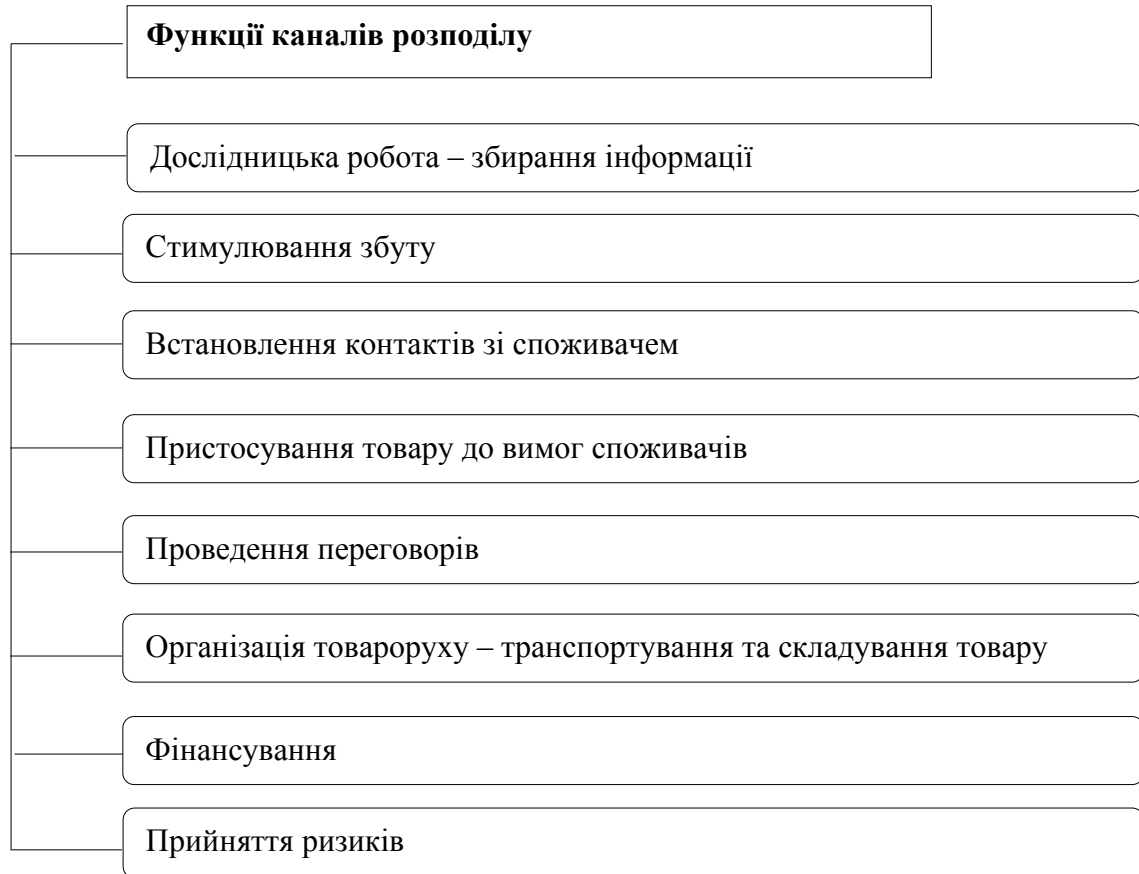
Маркетингова політика розподілу

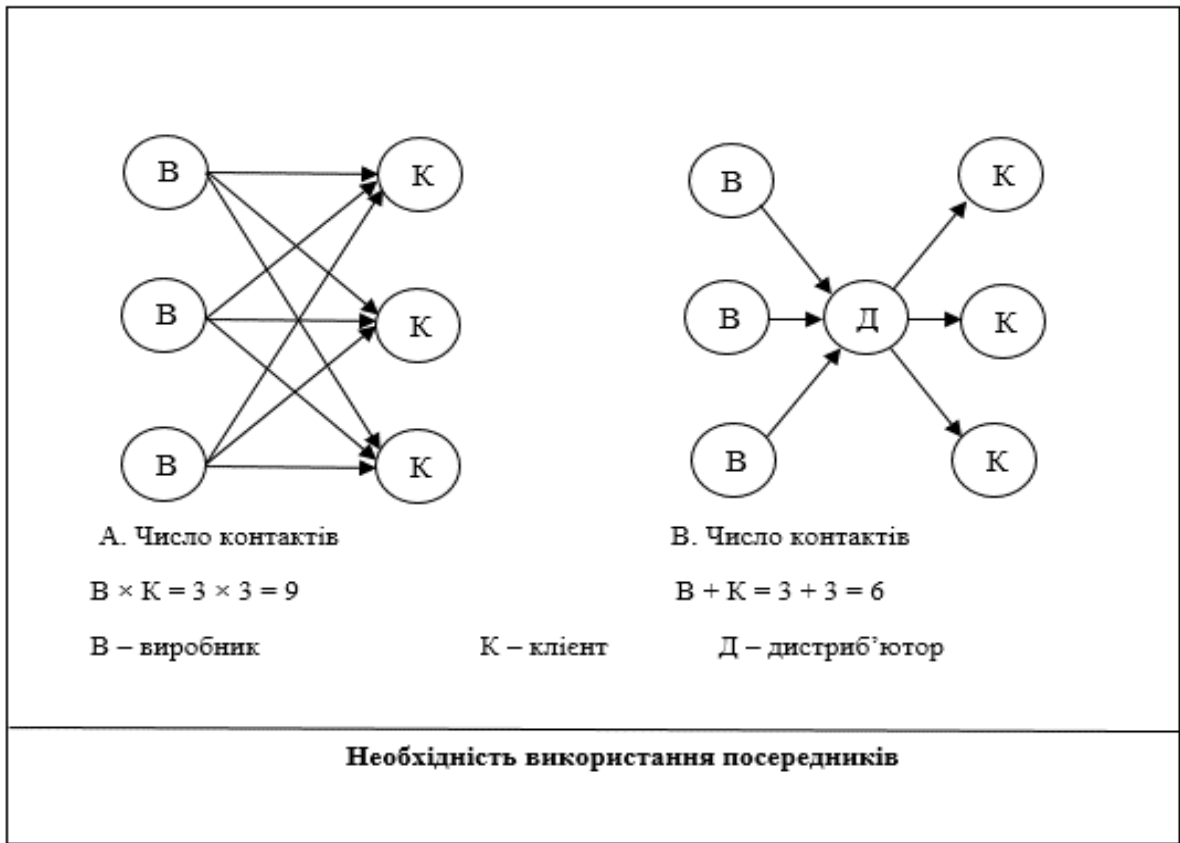
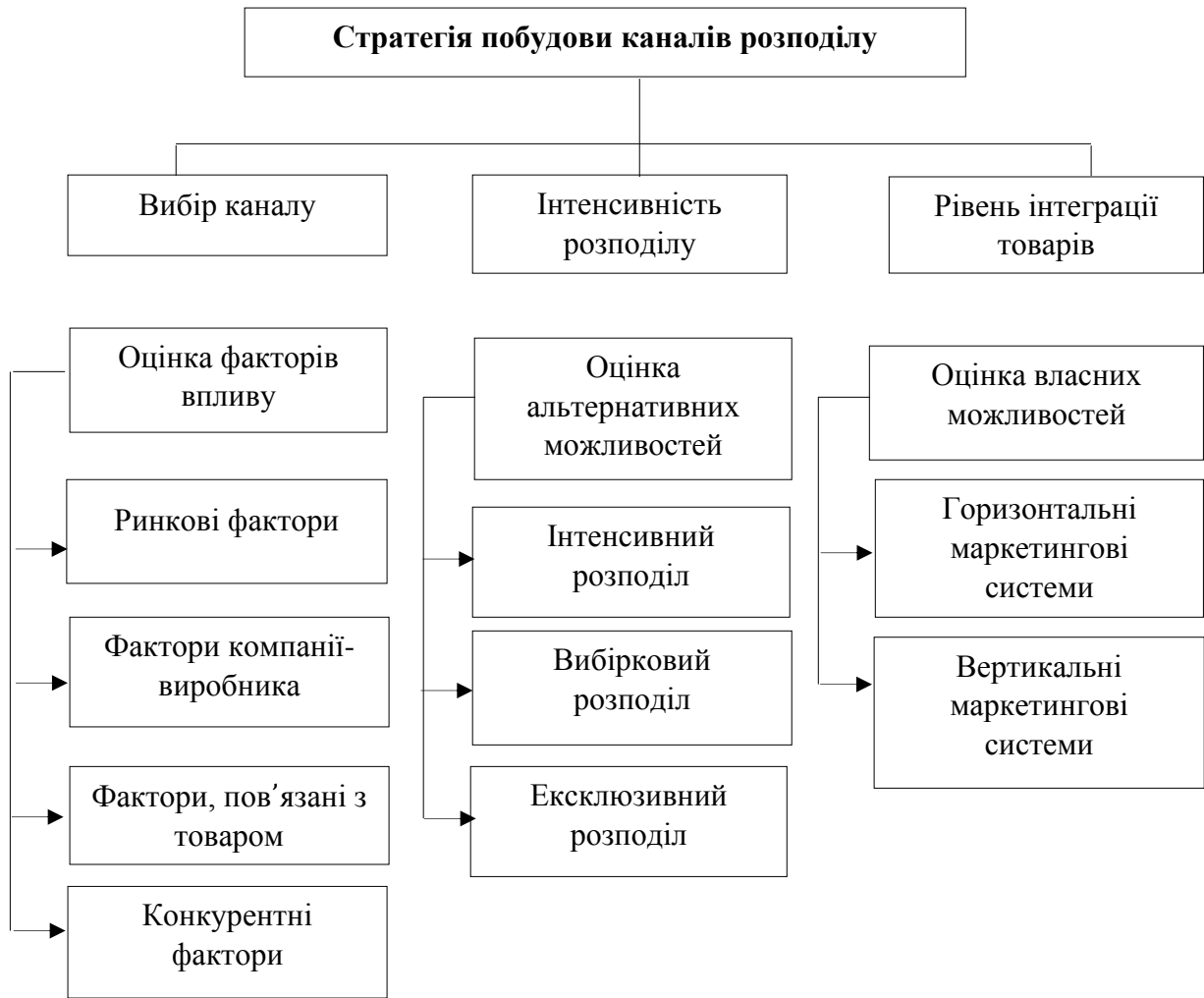
Рішення політики розподілу

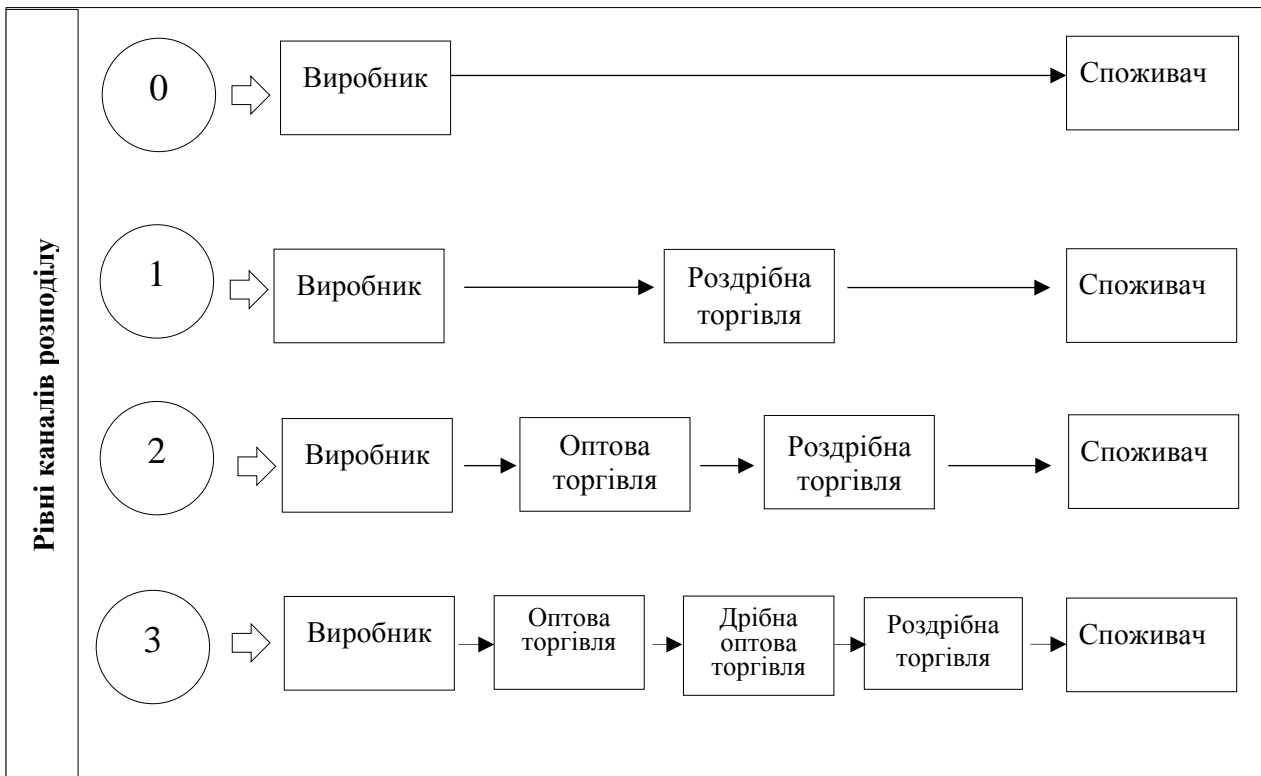
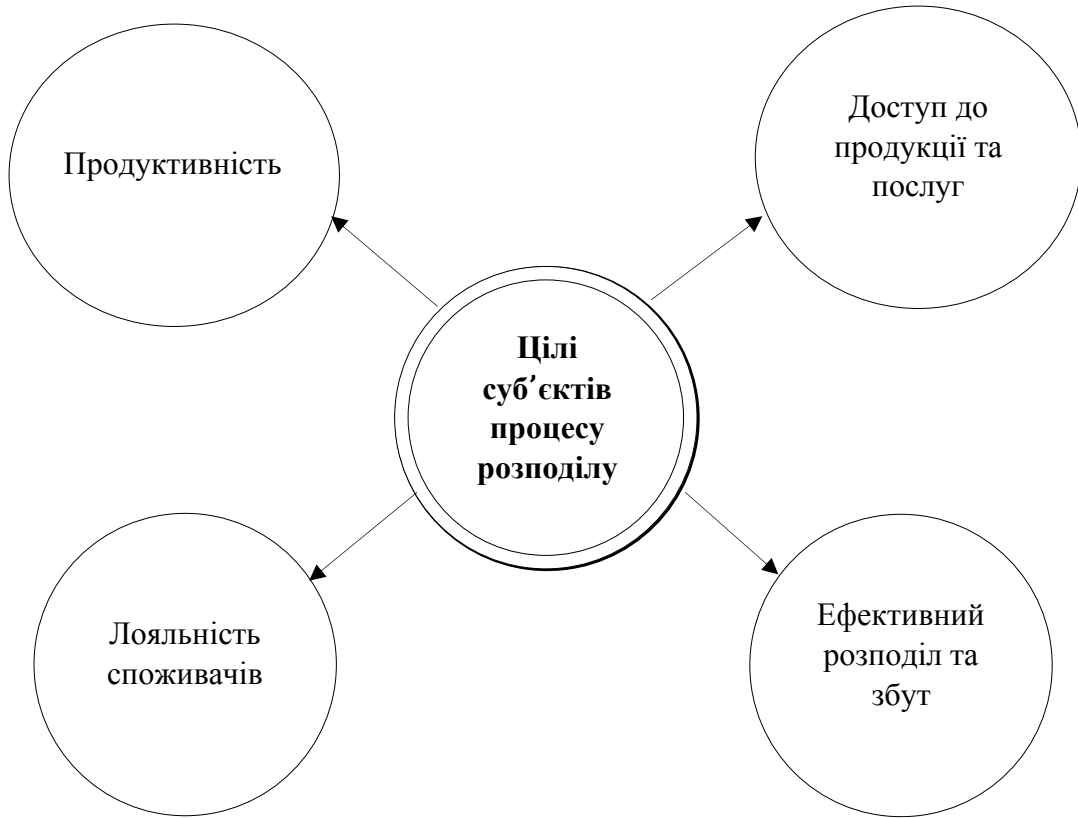


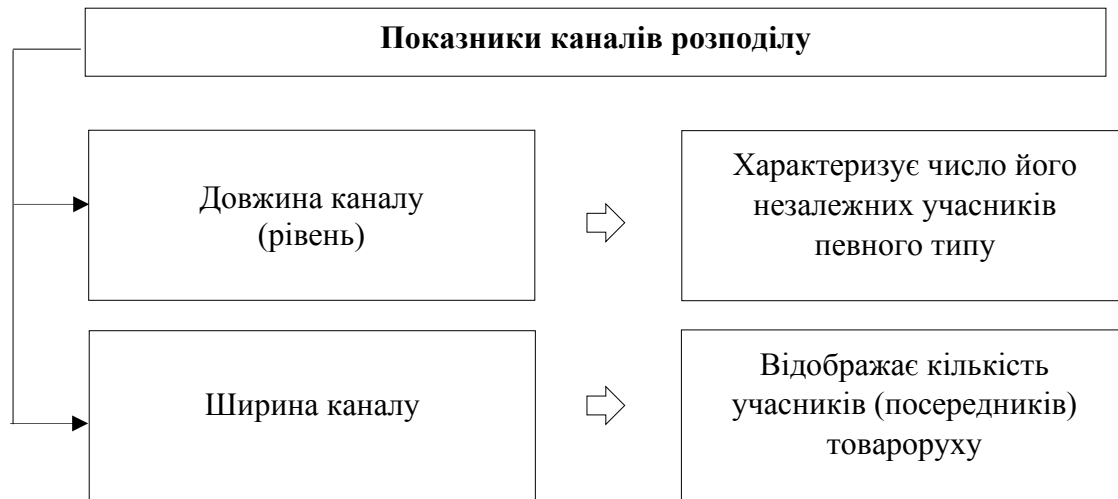


5.2 Функції каналів розподілу









Матриця взаємодії учасників каналу розподілу

Характер взаємозв'язків

Ціни взаємозв'язків Стратегічні	Об'єднання	Партнерство
	Ділові взаємозв'язки	Ділові відносини
Оперативні		

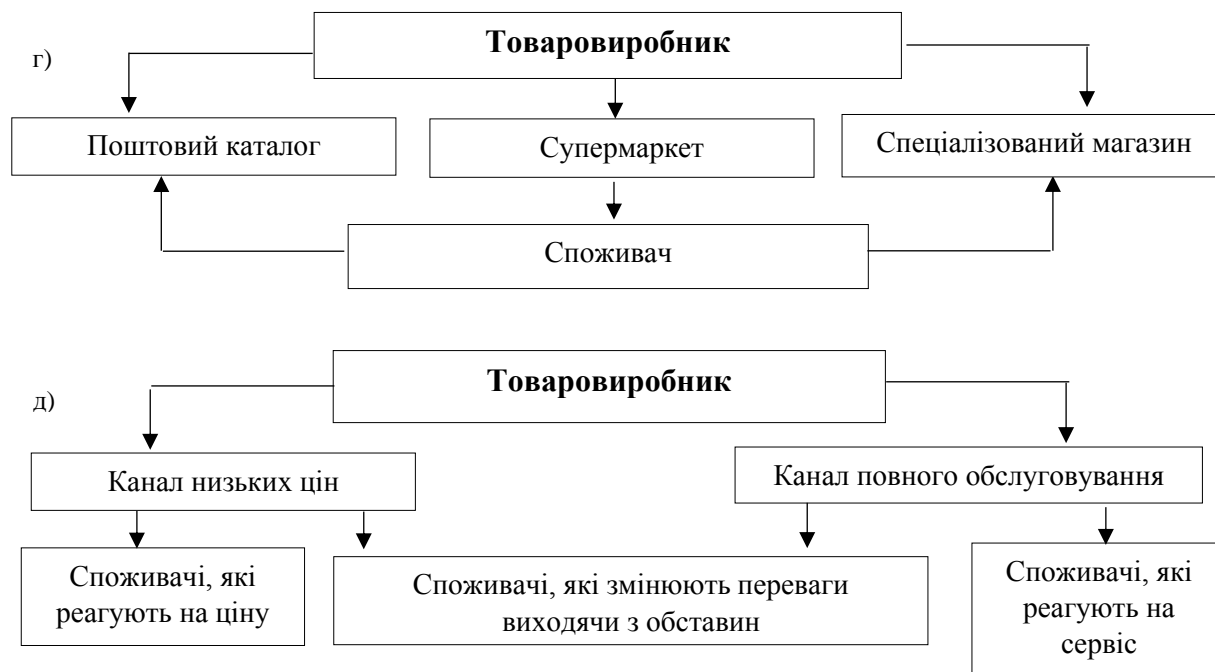
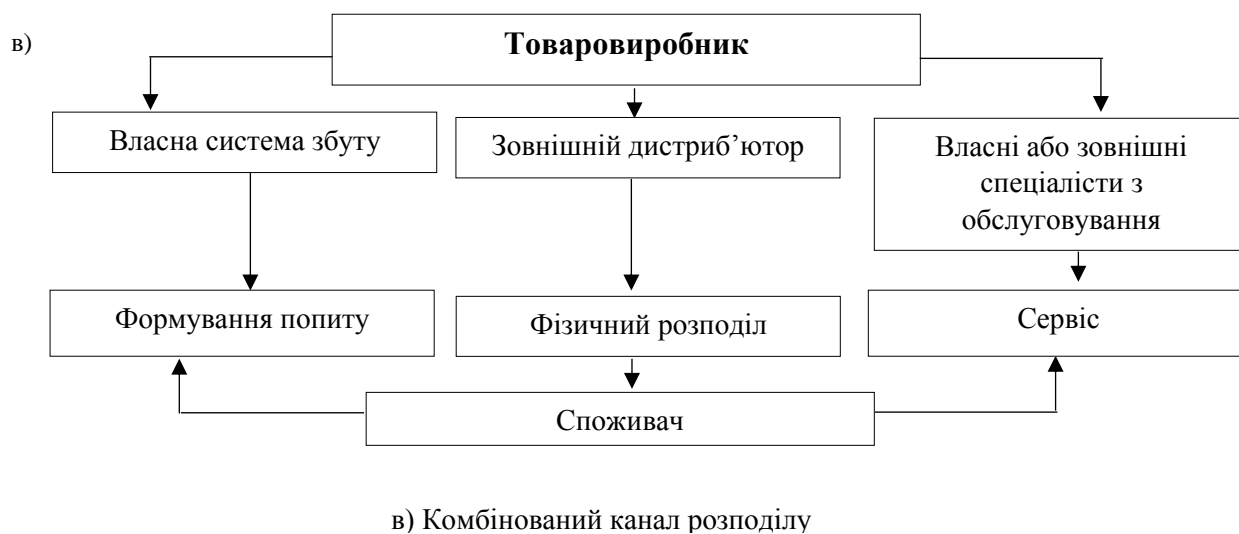
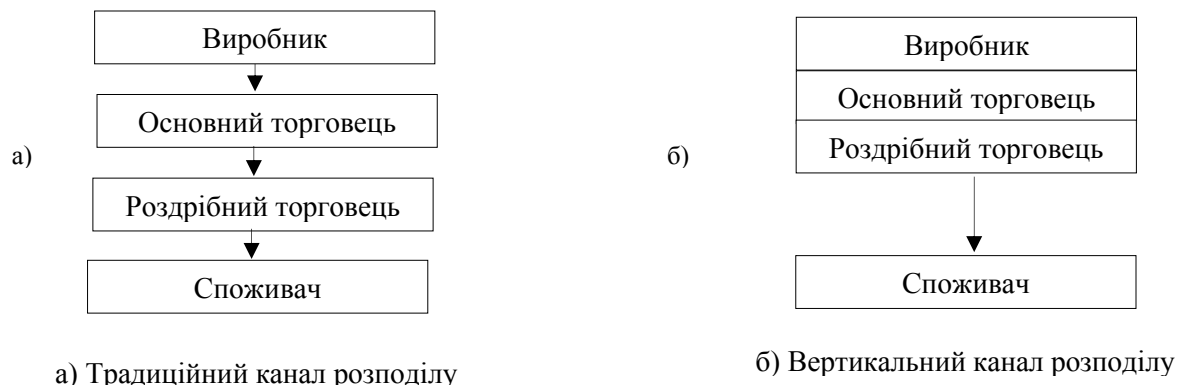
Матриця функцій найбільш поширених посередників

Ведє операції за чужий рахунок	Працює від чужого імені	Працює від свого імені
	Агент, брокер	Комісіонер
Ведє операції за свій рахунок	Дистриб'ютор	Дилер

5.3 Класифікація каналів розподілу

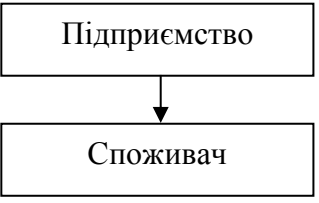
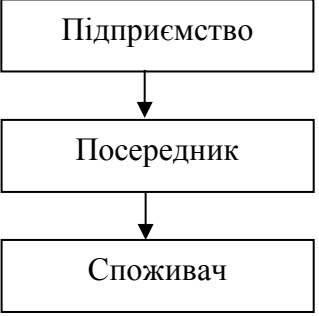
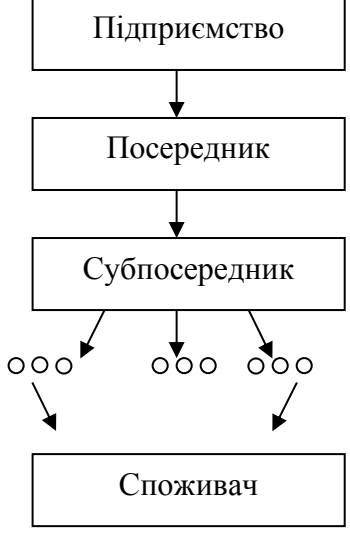


Схема каналів розподілу продукції

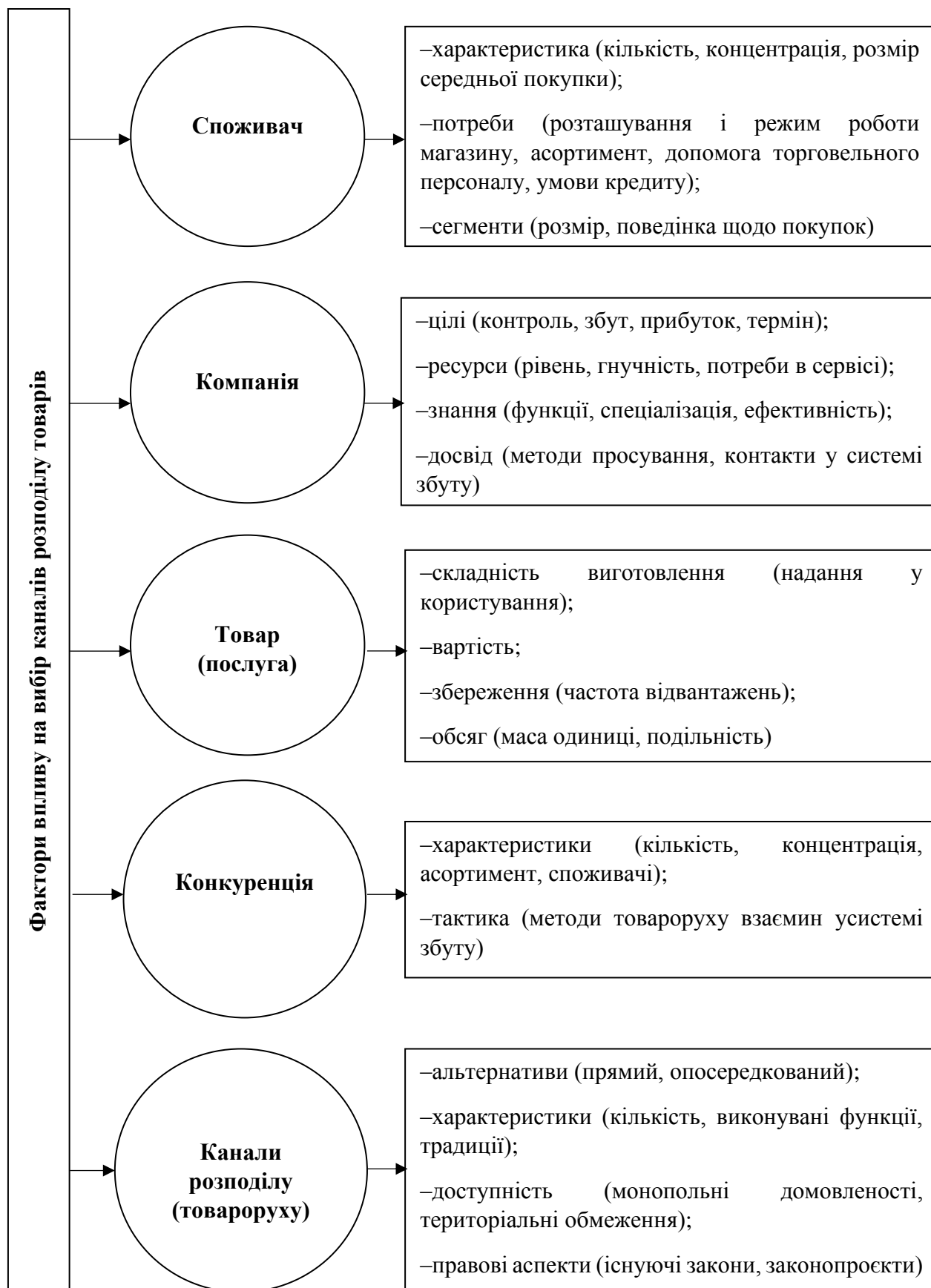


г) і д) Множинні канали розподілу

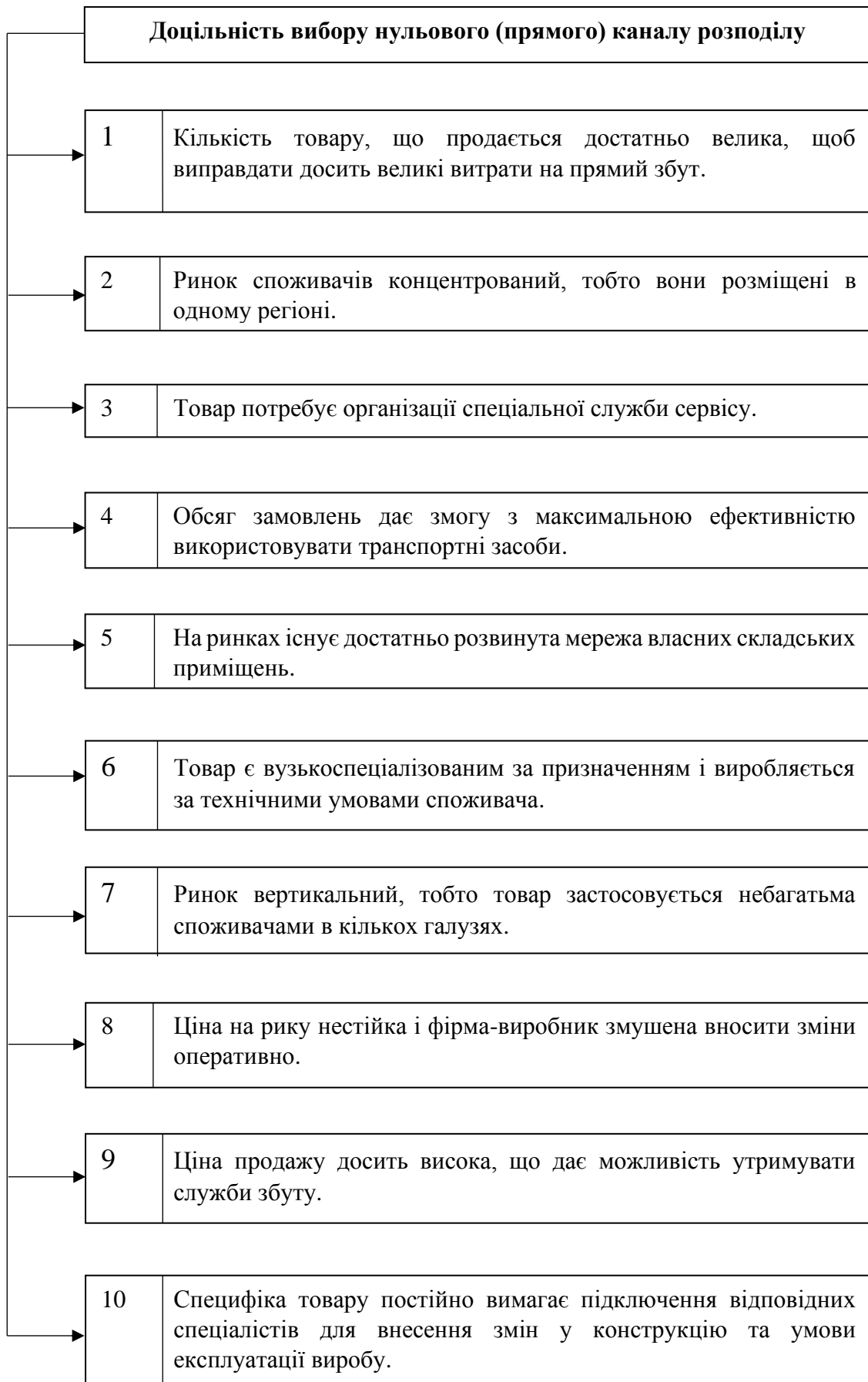
Переваги і недоліки каналів розподілу

Тип каналів	Переваги	Недоліки
<p>1. Прямий збут «виробник – кінцевий споживач»</p>  <pre> graph TD A[Підприємство] --> B[Споживач] </pre>	<ul style="list-style-type: none"> –контроль над цінами високий; –можливість диференціації цін за регіонами; –існує доступ до інформації про ринок і споживача; –відсутність націнки, яка існує за наявності посередників; –існує можливість створювати стійкі групи клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> –існують значні витрати на реалізацію продукції; –наявні високі витрати на транспортування; –спостерігаються значні витрати на організацію складського господарства
<p>2. Продаж через посередника</p>  <pre> graph TD A[Підприємство] --> B[Посередник] B --> C[Споживач] </pre>	<ul style="list-style-type: none"> –витрати на реалізацію є помірними; –з'являється можливість зосередити зусилля тільки на виробництві продукції 	<ul style="list-style-type: none"> –високі націнки посередника; –стримування попиту за рахунок відносно високих цін для покупця; –обмеженість контролю над територіальним охопленням
<p>3. Продаж через багаторівневу систему посередників</p>  <pre> graph TD A[Підприємство] --> B[Посередник] B --> C[Субпосередник] C --> D1(()) C --> D2(()) C --> D3(()) D1 --> E[Споживач] D2 --> E D3 --> E </pre>	<ul style="list-style-type: none"> –витрати на реалізацію порівняно низькі; –необхідність дослідження і прогнозування ринку відсутня; –необхідності вирішувати задачі логістики (склади, транспорт і т. ін.) не існує 	<ul style="list-style-type: none"> –контроль над цінами незначний; –відірваність від кінцевого споживача і відповідно відсутність інформації про нього; –існує необхідність встановлення більш тісних контактів; –є необхідність організації їхнього інформування і навчання

5.4 Вибір каналів розподілу та їх рівні



Критерії вибору каналу розподілу			
Характеристика факторів впливу	Прямий канал	Непрямий канал	
		Короткий	Довгий
Покупці			
Численні		+	+
		-	
Висока концентрація	+	+	
	-		
Великі покупки	+		
Нерегулярні покупки		+	+
		-	
Оперативне постачання за вимогою		+	+
		-	
Товари			
Матеріалоемність	+		
Великі габарити	+	+	
		-	
Технічно нескладні		+	+
		-	
У стадії впровадження на ринок	+	+	
		-	
Фірма			
Обмежені фінансові ресурси		+	+
		-	
Повний асортимент	+	+	
		-	
Бажаний контроль	+		
Широка популярність		+	+
		-	
Велике охоплення ринку		+	+
		-	

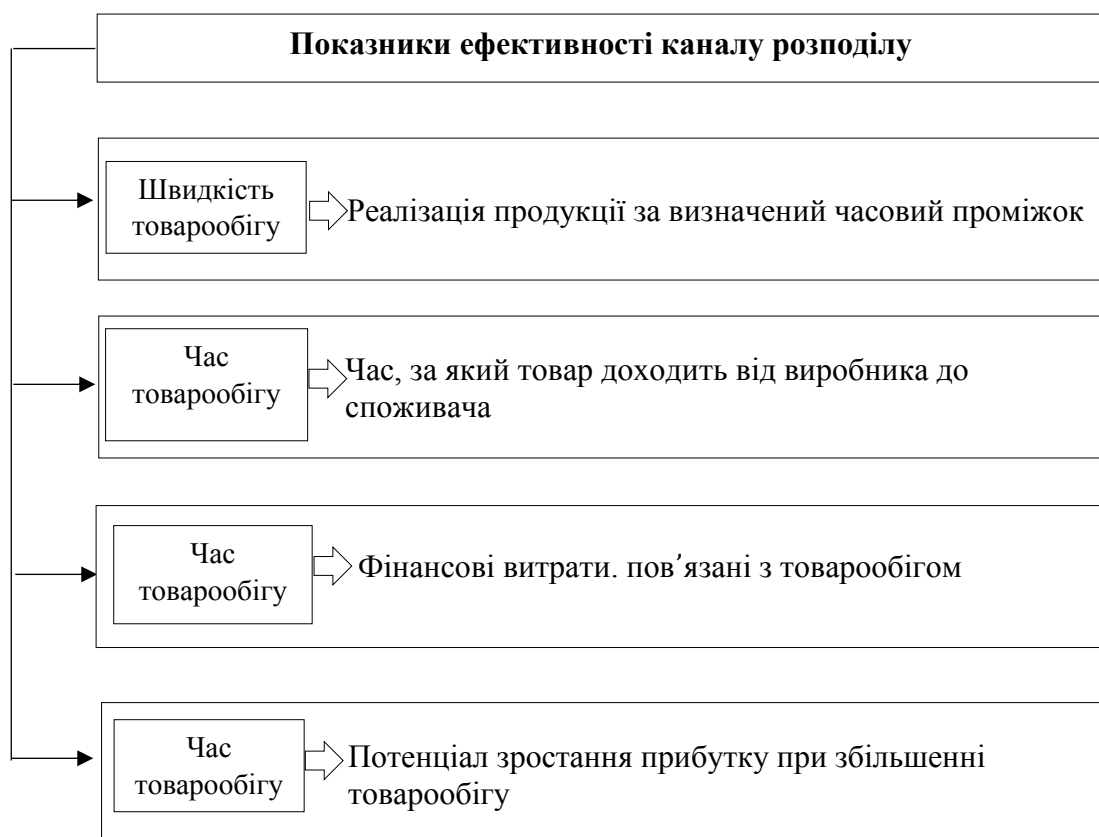
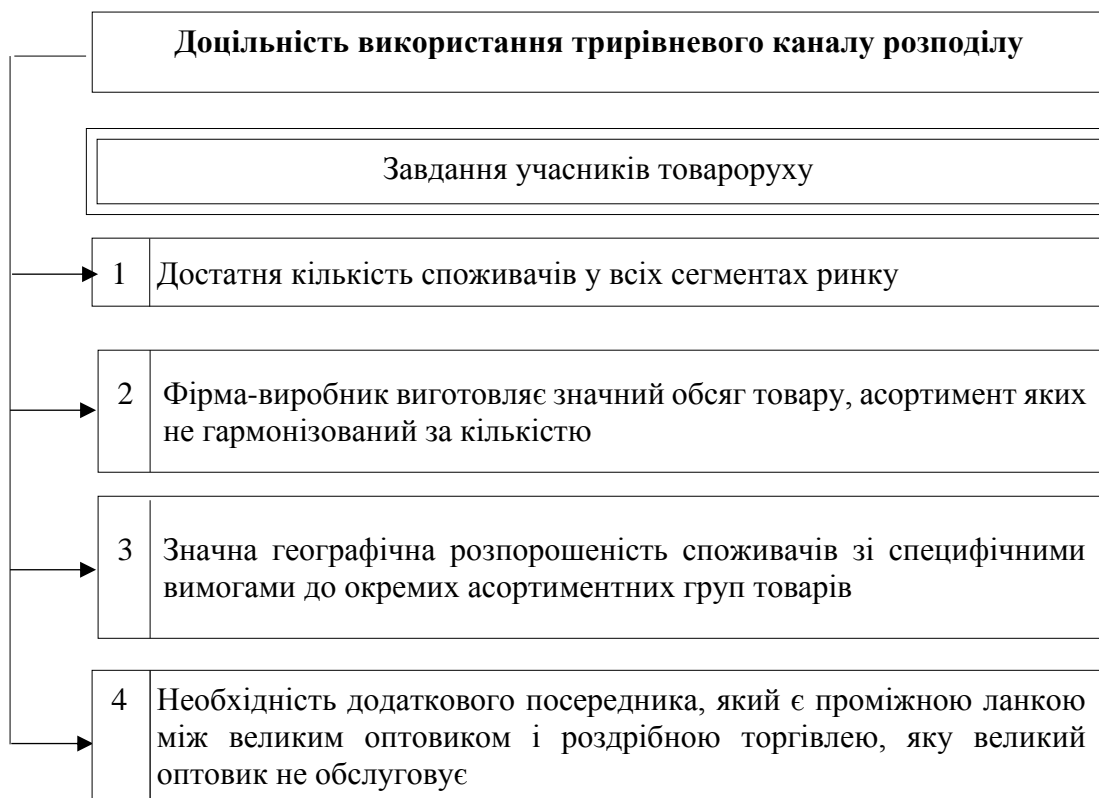


Доцільність використання однорівневого каналу розподілу

- 1 Фірма-виробник не дуже впевнено почувається у фінансовому плані.
- 2 Здійснюється вихід на ринок, який ще до кінця не вивчений.
- 3 Обсяг і складність сервісу після продажу незначні.
- 4 Ринок товару вертикальний.
- 5 Кількість сегментів обмежена.
- 6 Можливе відвантаження товару споживачеві без сервісного обслуговування перед продажем.

Доцільність використання дворівневого каналу розподілу

- 1 Ринок горизонтальний, тобто на ньому достатня кількість споживачів.
- 2 Прямі контакти і робота торговельних агентів нерентабельні через географічну розпорошеність сегментів ринку.
- 3 Часто потрібні термінові поставки невеликих партій товару, і склади оптовиків розв'язують цю проблему.
- 4 Різниця між собівартістю і ціною продажу невелика, що робить утримання власної мережі збуту невиправданим.
- 5 Можна зекономити на транспортних витратах, поставляючи великі партії товарів обмеженій кількості оптовиків.





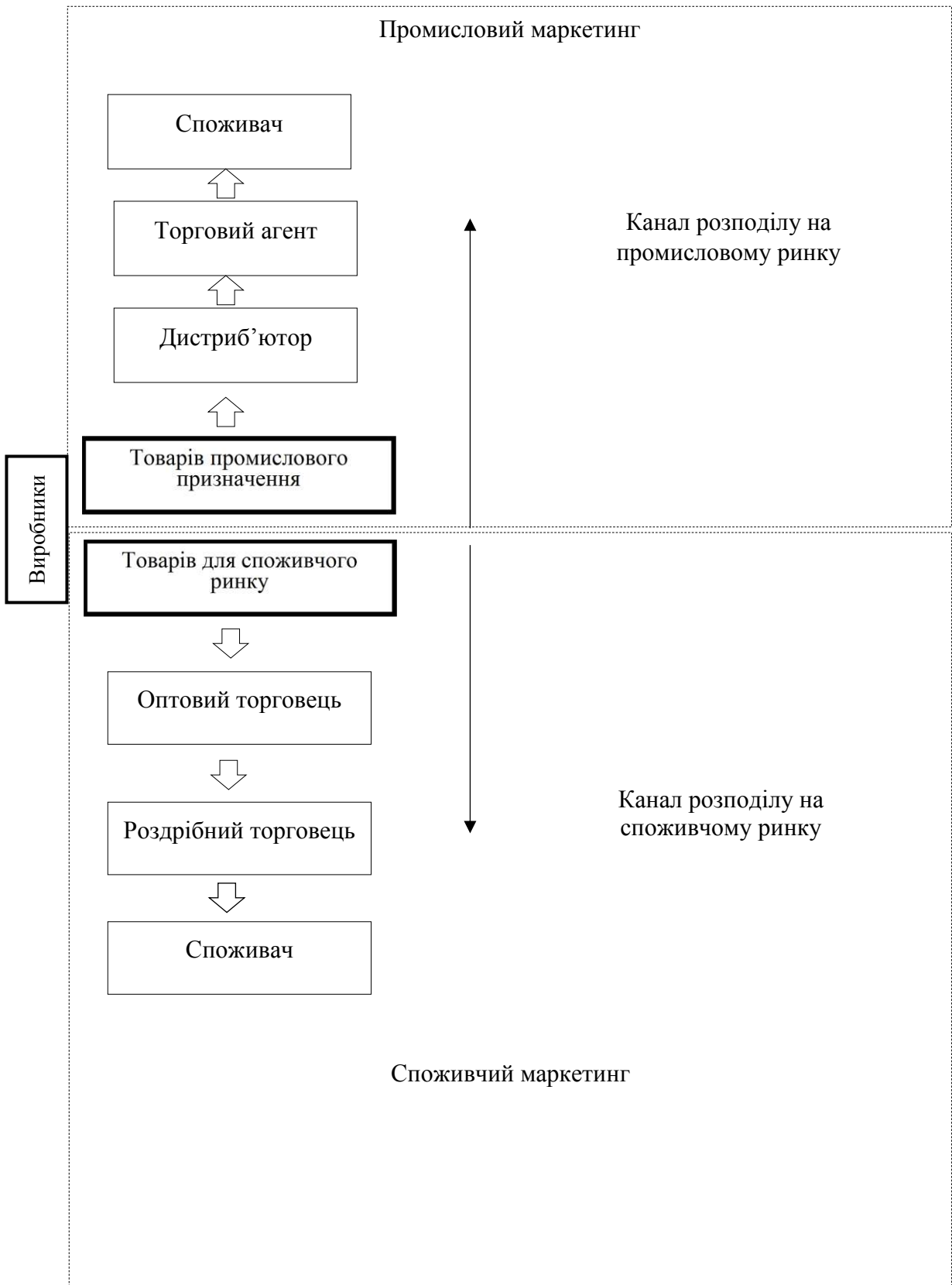
Вид розподілу	Характеристика
Ексклюзивний розподіл і збут (розподіл на засадах винятковості)	Компанія значно обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні. Вона прагне до престижного образу товару, контролю над каналами збуту і високої частки прибутку.
Селективний (вибірковий) розподіл і збут	Компанія використовує середню кількість оптовиків і роздрібних торговців, прагне поєднати контроль над каналом, престижний образ зі значним обсягом продажу і прибутку.
Інтенсивний збут	Компанія використовує значну кількість оптових і роздрібних торговців. Її мета – широкий ринок збуту, визначення каналів, масова реалізація і високий прибуток

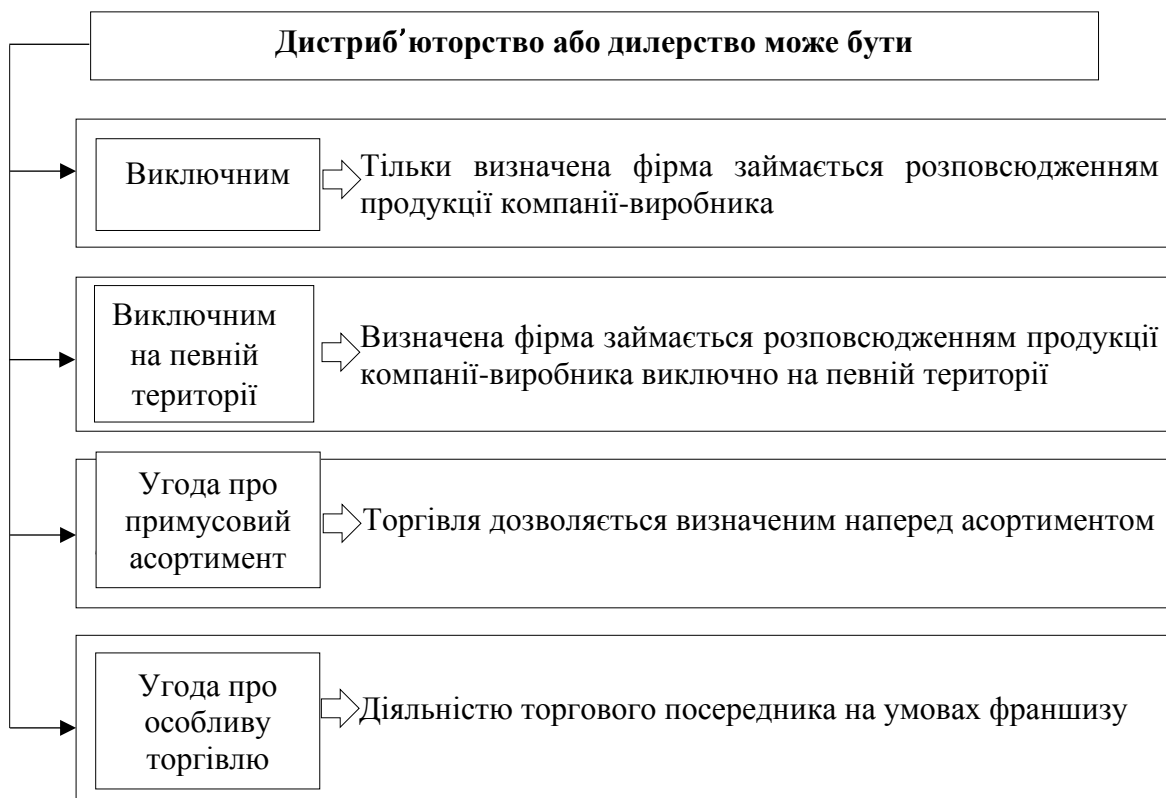
5.5 Характеристика посередників каналів розподілу

Фактори впливу на кількість посередників



Посередники каналів розподілу	Характеристики посередників, їхні функції
Брокер	Фізична або юридична особа, яка виступає посередником при ухваленні оптових угод між зацікавленими сторонами: клієнтами, постачальниками, замовниками, покупцями, продавцями. Інколи брокер може брати на себе право власності на товар. За посередництво брокер одержує винагороду у вигляді певного відсотка від суми угоди або раніш вказану в угоді визначену суму.
Дилер	Професійний учасник ринку, який здійснює операції купівлі-продажу товарів, цінних паперів, валюти, дорогоцінних металів від свого імені і за свій рахунок.
Дистриб'ютор	Фізична або юридична особа – оптовий посередник на промисловому ринку, який обслуговує різні галузі промисловості, має склади та транспортні засоби і здійснює комерційну діяльність від свого імені і за свій рахунок.
Комісіонер	Посередник в угоді, фізична або юридична особа, яка здійснює угоди за певну винагороду (комісійні) на користь і за рахунок замовника (комітента), але від свого імені
Комівояжер	Роз'їзний агент торгового підприємства фірми, який пропонує покупцям товари за зразками, каталогами, що має при собі.
Комітент	Особа, яка доручає іншій особі (комісіонеру) укласти угоду щодо товару від імені комісіонера, але за рахунок комітента. Широке розповсюдження зазначених посередників «комісіонер» і «комітент» набуло в ломбардних угодах.
Консигнатор	Оптовий торговець, діяльність якого визначається консигнаційною угодою, що являє собою вид договору комісії, за яким посередник (консигнатор) зобов'язаний продати товар зі свого складу від свого імені до визначеного терміну за винагороду, що отримується від власника товару.
Маклер	Посередник при укладанні угод на біржах нерухомості, фондових і універсальних біржах, який здійснює операції за рахунок клієнтів і одержує винагороду у вигляді комісійних.
Джобер	Дилер, який працює за окремими тимчасовими угодами.
Торгівельні представники	Як правило, не займаються продажами, а досліджують ринок, укладають угоди на постачання, організовують дилерську мережу
Агенти підприємства	Діють від імені і за рахунок підприємства.
Агенти спеціалізованих агентів	Представляють інтереси більш ніж одного підприємства, діють від імені підприємства без права власності.
Закупівельні центри	Спеціалізуються на оптових операціях.



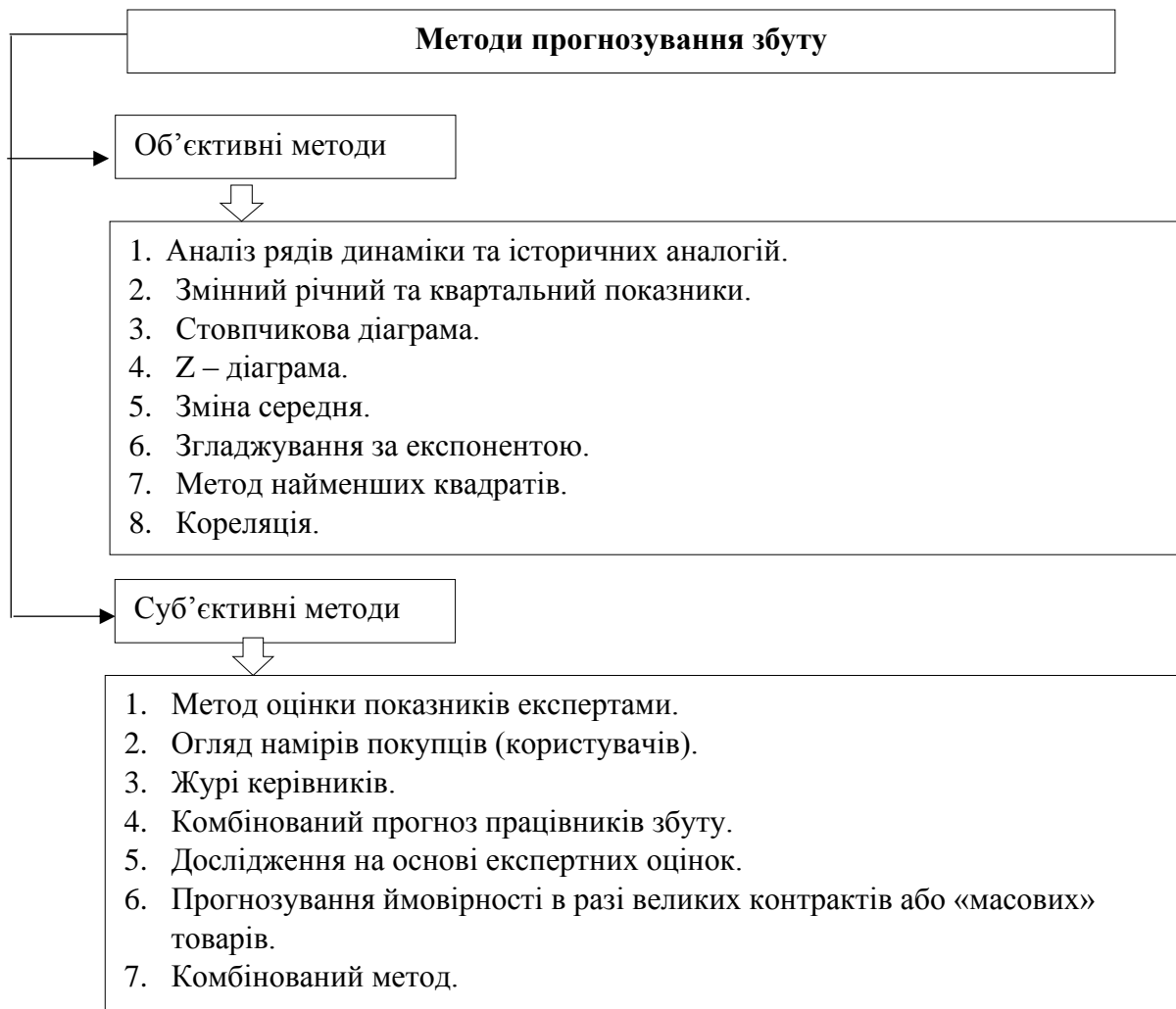
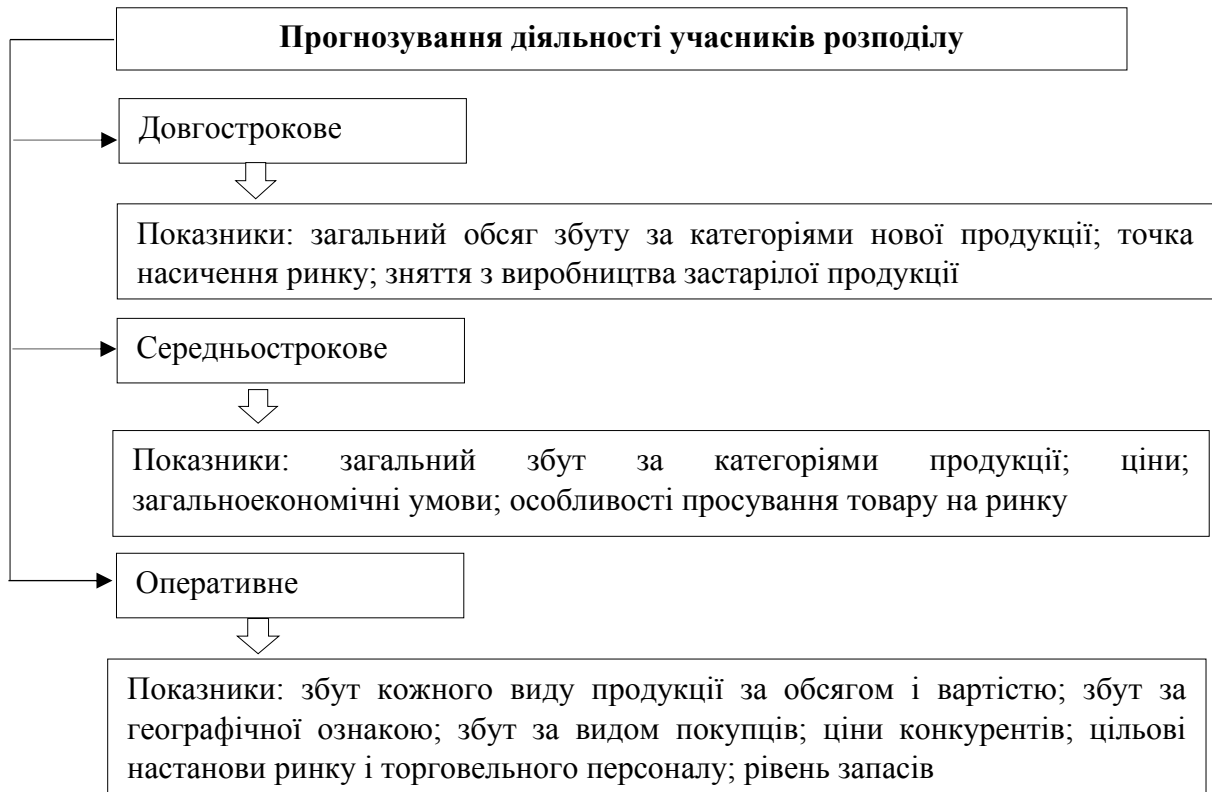


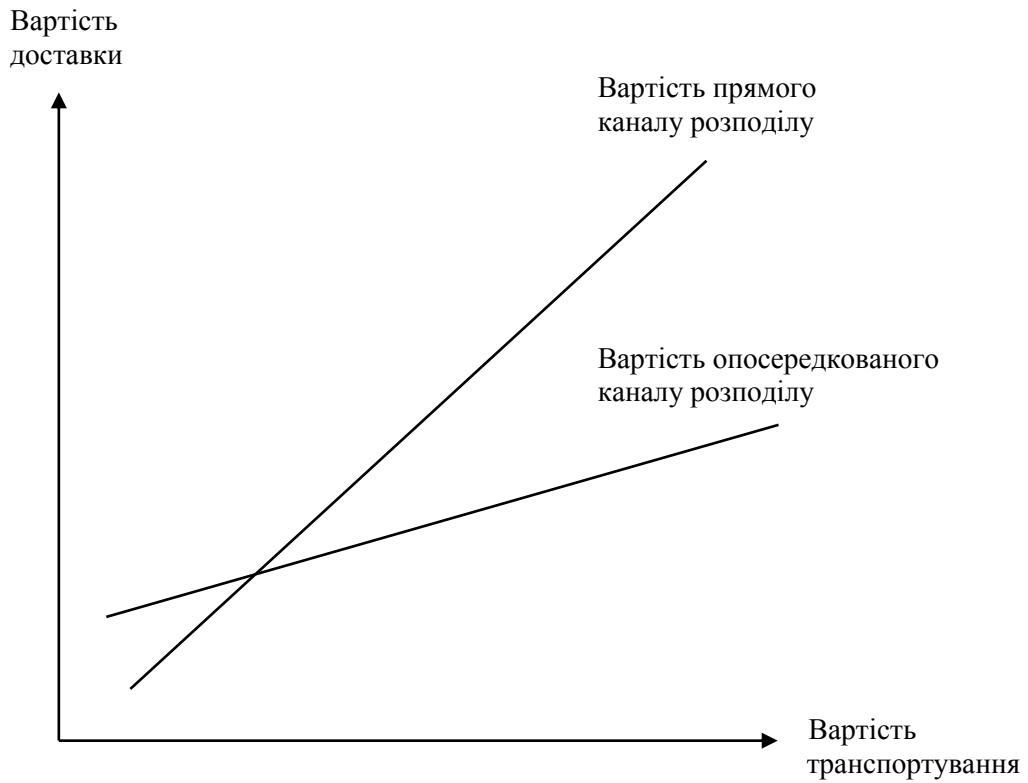
Франшиза (франчайзинг) – право на роботу під іменем франчайзера (власника торгової марки)

Франшиза буває:

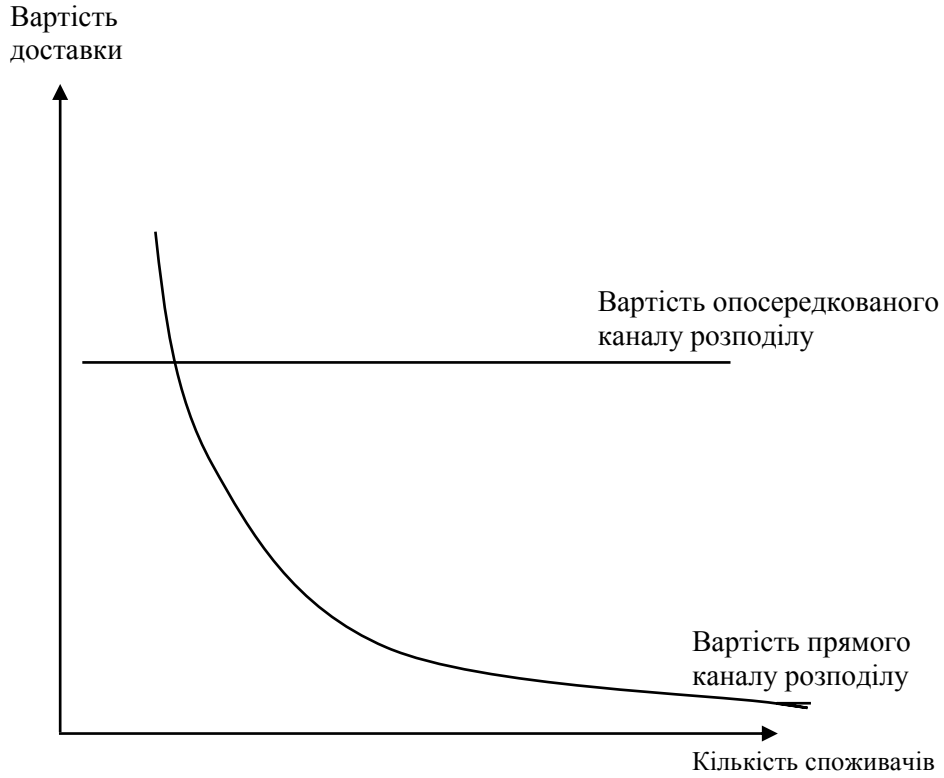
- 1 ⇒ Виробника («Форд» – Winner Ford Ukraine)
- 2 ⇒ Торговця («МакДональдз»)
- 3 ⇒ Промисловою («Пепсі Ко Інк.» – ВВН «Славутич»), право на виробництво з використанням торгової марки / товарного знаку

5.6 Прогнозування розподілу

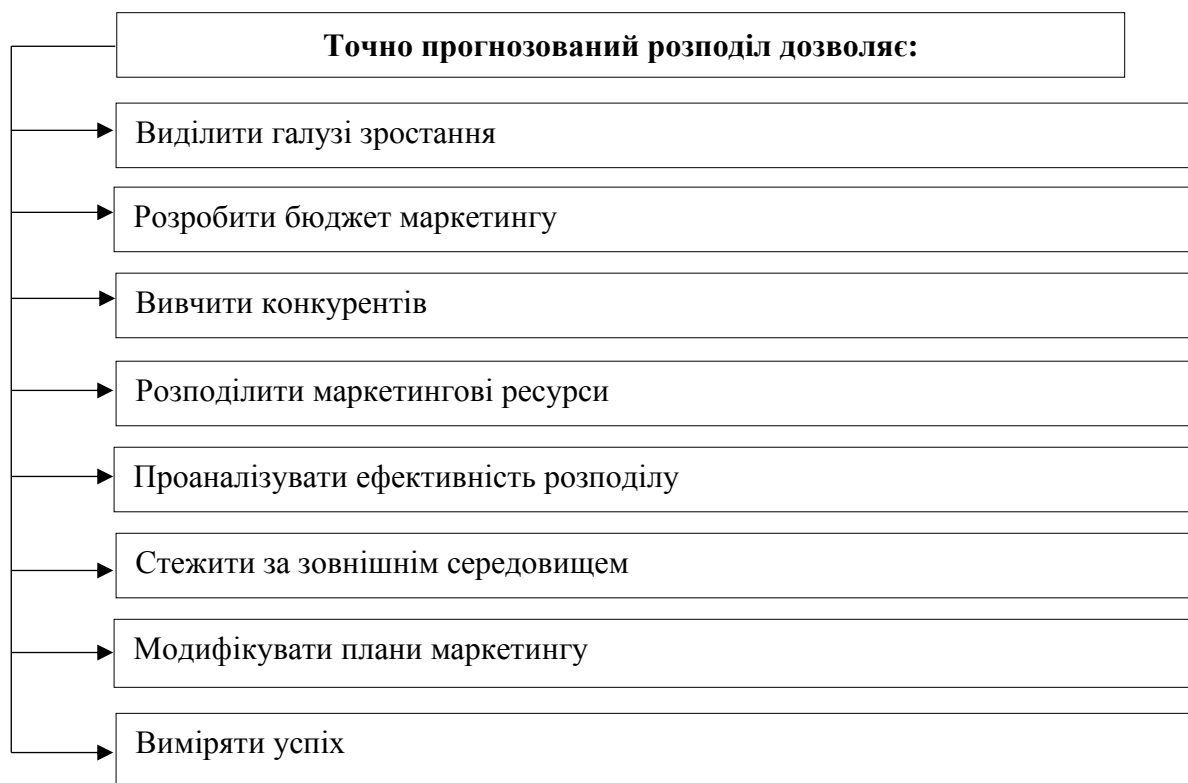




Залежність вартості доставки від відстані транспортування



Залежність вартості доставки від кількості споживачів

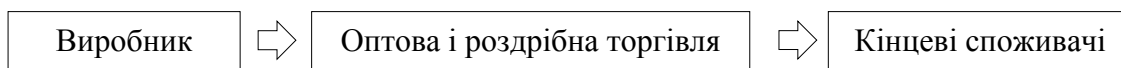


Матриця стратегій розподілу

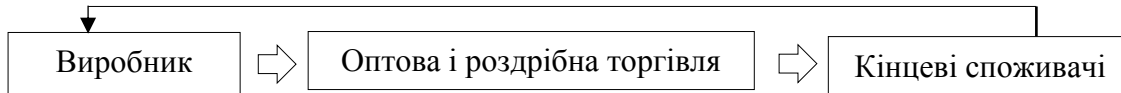
		Витрати на маркетинг у порівнянні з конкурентами	
		Вищі	Нижчі
Ціни на товар у порівнянні з конкурентами	Вищі	1. Інтенсивний маркетинг	2. Вибіркове проникнення на ринок
	Нижчі	3. Широке проникнення на ринок	4. Пасивний маркетинг

Варіанти поведінки виробника в процесі розподілу товарів

Натиск:



Притягання:



Натиск	→	Вплив на споживача відбувається в установленому порядку
Притягання	→	Для привернення на свій бік дилерів їм надаються знижки, особливі умови контракту

Критерії ефективності каналів розподілу

Критерій	Сутність критерію
1. Термін поставки	Час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто отримання замовлених товарів покупцем.
2. Надійність поставки	Здатність підтримувати необхідні запаси товарів для швидкого і повного задоволення потреб споживачів.
3. Точність виконання замовлень	Міра відповідності отриманого споживачем замовлення умовам угод, специфікацій тощо.
4. Доступність інформації	Здатність створити і зробити доступною для споживача інформацію стосовно наявності товару, умов і стану виконання замовлень.
5. Брак ушкоджень	Відповідність фізичного стану товарів, які доставлені споживачу, чинним стандартам.
6. Процедура налагодження ділових відносин	Зручність процедур замовлень, повернення товарів, оформлення кредитів, платіжних документів тощо.
7. Обслуговування	Наявність системи надання відповідних послуг споживачам (централізована доставка, упаковка, комплектування партій товару, інформування тощо).

Питання для самостійного контролю

1. Дайте визначення каналу розподілу.
2. Охарактеризуйте рівні каналів розподілу та поясніть, чим вони визначаються.
3. Що таке прямий маркетинг?
4. Наведіть приклади прямого маркетингу.
5. У чому полягає доцільність використання посередників?
6. Охарактеризуйте функції каналів розподілу.
7. За яких умов використовують канал нульового рівня?
8. У чому полягає доцільність використання однорівневого каналу розподілу?
9. У чому полягає доцільність використання дворівневого каналу?
10. У чому полягає доцільність використання трирівневого каналу?
11. Що таке інтенсивний маркетинг і пасивний маркетинг?
12. Охарактеризуйте стратегії вибіркового та широкого проникнення на ринок.
13. Яке загальне прагнення всіх учасників каналів розподілу?
14. Які фактори впливають на вибір каналів розподілу товарів?
15. Яким чином впливають на вибір каналів розподілу споживачі?
16. Назвіть чинники, які впливають на вибір каналів розподілу з боку компанії.
17. Як товар (послуга) впливає на вибір каналів розподілу товарів?
18. Поясніть вплив конкурентного середовища на вибір каналів розподілу товарів.
19. Як ви розумієте канали розподілу товарів як альтернативу прийняття рішень в процесі їх вибору?
20. Переважно який вид продукції реалізується методом прямого маркетингу?
21. Наведіть приклади способів прямого продажу товарів.
22. Якими показниками характеризуються канали розподілу?
23. Чим характеризується такий показник каналу розподілу як «довжина каналу»?
24. Як розуміти таке поняття як «ширина каналу»?
25. Які посередники функціонують в однорівневому каналі на ринку споживачів і на ринку товарів промислового призначення?

26. Які посередники функціонують в дворівневому каналі на ринку споживачів і на ринку товарів промислового призначення?
27. Які посередники функціонують у каналах розподілу товарів?
28. Який канал розподілу вважається вузьким?
29. Які можливості у сфері розподілу товарів є у широкому каналі?
30. Чим характеризується стратегія інтенсивного розподілу?
31. Чим характеризується розподіл на засадах винятковості (ексклюзивний розподіл і збут)?
32. Чим характеризується селективний (вибірковий) розподіл і збут?
33. За яких умов створюються вертикальні маркетингові системи?
34. У чому полягає мета створення вертикальних маркетингових систем?
35. Охарактеризуйте позитивні та негативні наслідки створення вертикальних маркетингових систем.
36. Розкрийте види вертикальних маркетингових систем та їх особливості.
37. Які особливості функціонування одноканальних і багатоканальних маркетингових систем?
38. Охарактеризуйте прогнозування діяльності учасників розподілу та його цілі.
39. Розкрийте методи прогнозування збуту (розподілу).

Тести

1. Необхідність послуг посередників визначається:

- а) уникнути функцій, не пов'язаних з процесом виробництва товарів;
- б) збільшити кількість учасників бізнесу і тим самим знизити конкуренцію;
- в) збільшити зайнятість населення, його купівельну спроможність.

2. Прямий канал – це той канал, що забезпечує реалізацію товару:

- а) виробником – кінцевому споживачеві;
- б) роздрібним торговцем – кінцевому споживачеві;
- в) оптовим торговцем – роздрібному торговцю;
- г) виробником – оптовому торговцю.

3. Доцільність використання прямого каналу обумовлюється тим, що:

- а) споживачі сконцентровані географічно;
- б) споживачі купують товар дрібними партіями;
- в) виробник виходить на новий ринок;
- г) товар складний і потребує спеціального налагодження і сервісу.

4. Якщо товар реалізується через мережу власних магазинів, та це канал:

- а) канал нульового рівня;
- б) дворівневий;
- в) трирівневий;
- г) однорівневий.

5. Довжина каналу розподілу – це:

- а) кількість посередників між виробником і споживачем плюс один;
- б) кількість посередників між виробником і споживачем плюс два;
- в) кількість посередників між виробником і споживачем мінус один;
- г) кількість проміжних рівнів каналу розподілу.

6. Сутність організації процесу розподілу:

- а) доставка товару від виробника до споживача з певними властивостями, в певній кількості і в певне місце;
- б) реалізація товарів та послуг за оптимальними логістичними маршрутами;
- в) створення вертикальних маркетингових систем.

7. Кількість рівнів каналу розподілу, – це його:

- а) довжина;
- б) напруженість;
- в) ширина.

8. Які посередники в процесі розподілу товарів мають на них права?

- а) брокер;
- б) дилер;
- в) дистриб'ютор;
- г) комісіонер.

9. Канал розподілу – це:

- а) транспортування, сортування і складування товарів;
- б) рух товарів від виробника до споживача;
- в) налагодження контактів з потенційними споживачами;
- г) постачання товарів за замовленням споживачів.

10. Кількість незалежних учасників на будь-якому рівні каналу формує:

- а) ширину каналу;
- б) довжину каналу;
- в) напруженість каналу;
- г) вертикальну маркетингову систему.

11. До функцій каналу розподілу відносяться:

- а) стимулювання збуту;
- б) встановлення контактів із споживачами;
- в) прийняття ризику;
- г) всі відповіді правильні.

12. На споживчому ринку домінують:

- а) непрямі канали розподілу;
- б) прямі канали розподілу;
- в) вертикальні маркетингові системи;
- г) правильна відповідь не наведена.

13. Види вертикальних маркетингових систем:

- а) корпоративні;
- б) договірні;
- в) керовані;
- г) інтегровані.

14. За кількістю посередників виділяють такі види:

- а) довгі;
- б) короткі;
- в) вузькі;
- г) непрямі.

15. За формою співпраці учасників каналу розподілу виділяють такі їх види:

- а) вертикально інтегровані;
- б) горизонтально інтегровані;
- в) керовані;
- г) цілеспрямовані.

16. Види каналів розподілу бувають:

- а) інтенсивні, пасивні;
- б) матричні, мережеві;
- в) прямі, непрямі;
- г) стійкі, гнучкі.

17. На ринку товарів промислового призначення переважають:

- а) вузькі канали розподілу;
- б) широкі канали розподілу;
- в) прямі канали розподілу;
- г) непрямі канали розподілу.

Список використаних джерел

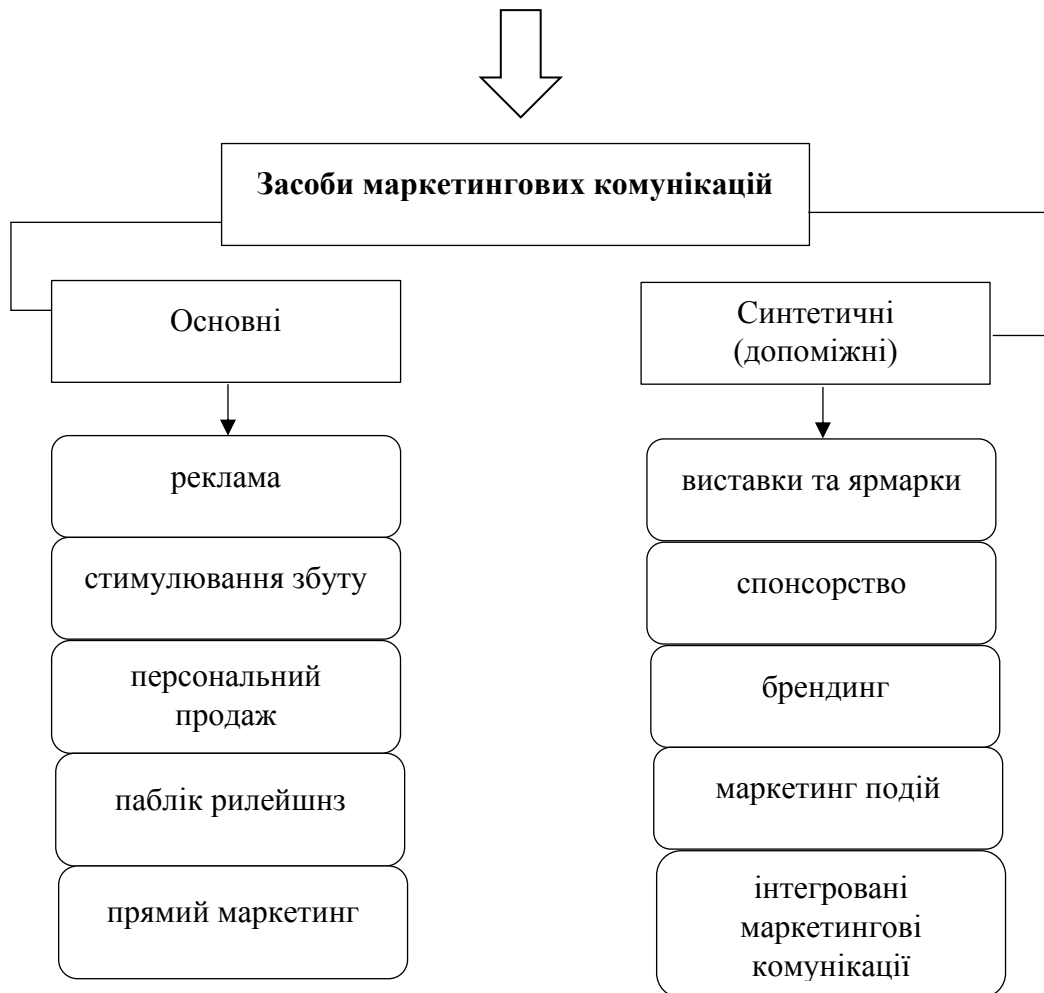
1. Губін К.Г. Маркетинг: навчально-методичний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Бізнес-економіка». Харків: нац. юрид. ун-т ім.Ярослава Мудрого, 2020. 93 с.
2. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-е, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
3. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. Посібн. Одеса, 2022. 68 с.
4. Маркетинг. Навчальний осібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс»», 2018. 216 с.
5. Маркетинг. Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі – поділля», 2019. 290 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю.Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р.Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.
8. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лозановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
9. Софієнко А.В., Шукліпа В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид.,перероб. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
10. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч.посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

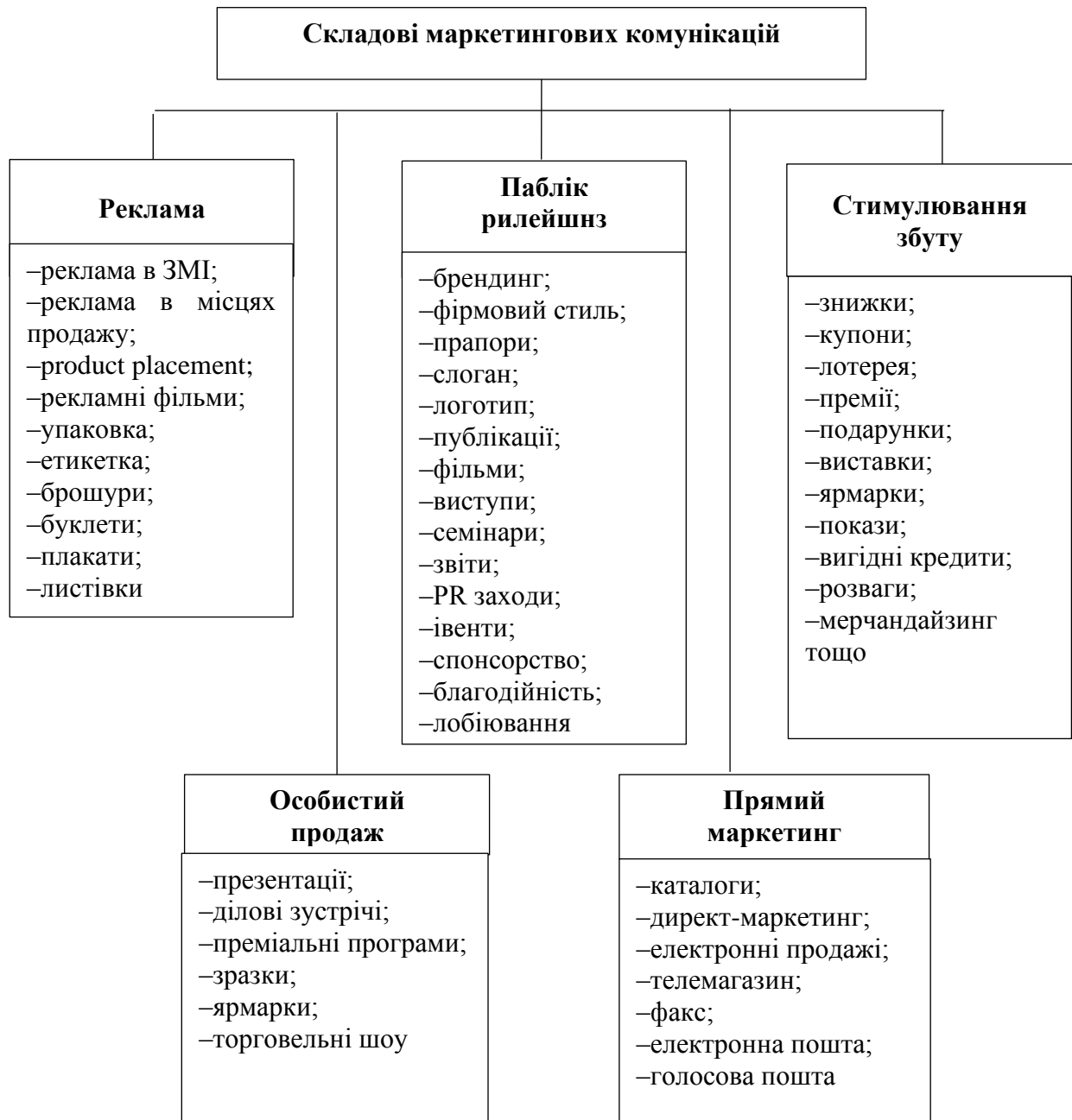
Розділ 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

- 6.1 Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та структура.
- 6.2 Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання.
- 6.3 Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій.
- 6.4 Роль PR у маркетинговій політиці комунікацій.
- 6.5 Стимулювання продажу та особливості його використання.
- 6.6 Персональний продаж як особова комунікація.

6.1 Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та структура

Маркетингова політика комунікацій –
це комплекс дій фірми, спрямованих на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу фірми

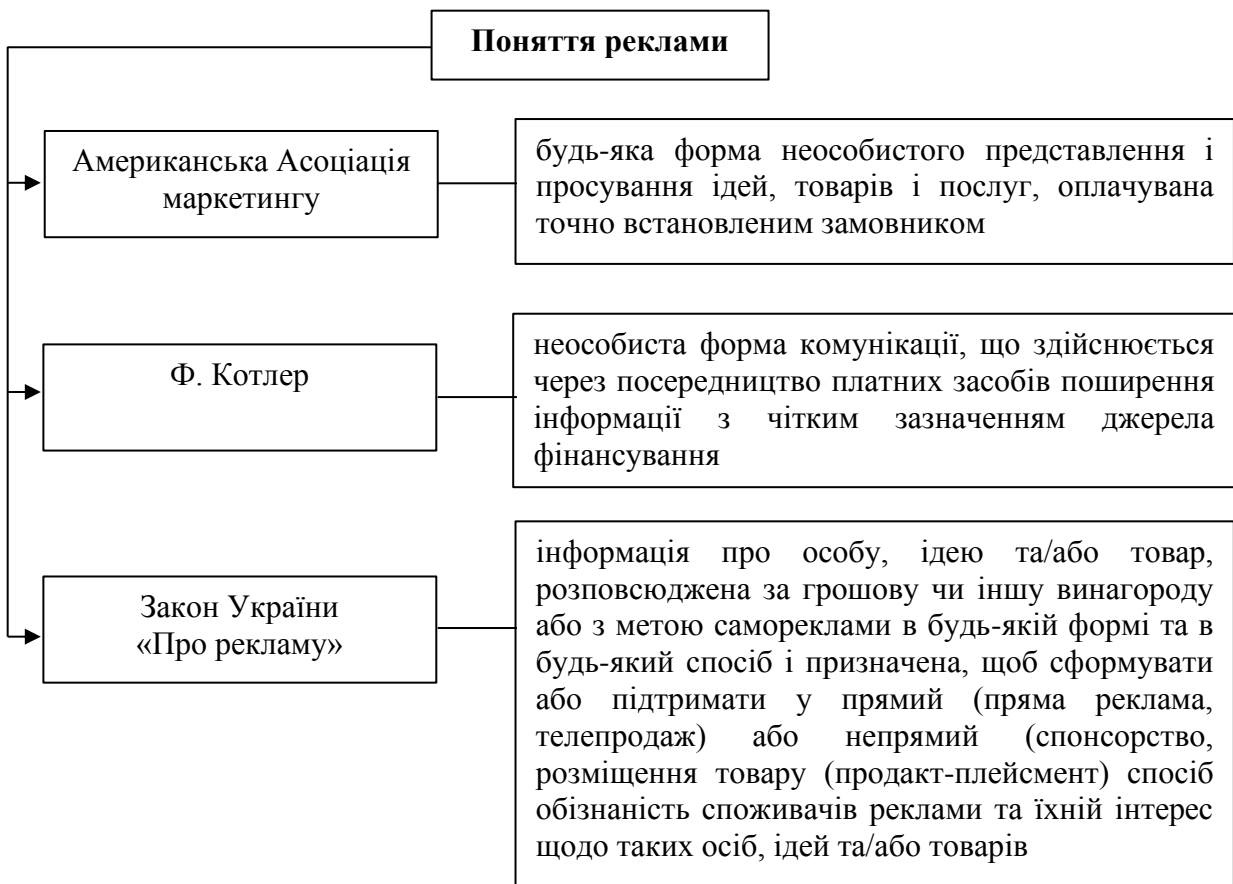




6.2 Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання



6.3 Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій



Характерні риси реклами



1. Реклама – це завжди оплачувана форма передачі інформації, тобто вона розробляється і публікується (транслюється) на кошти рекламодавця.
2. Реклама – це неособисте подання інформації, тому що воно відбувається через посередницьку ланку, наприклад, засоби масової інформації.
3. Реклама, надаючи інформацію споживачу, завжди переслідує в кінцевому розумінні комерційну мету.
4. Реклама має завжди точно встановленого замовника, тому що в рекламі, крім повідомлення про товари, обов'язково міститься інформація про тих, хто їх пропонує (назва фірми, адреса, телефон, сайт), тобто відомості, за якими покупець зможе легко знайти рекламований товар або безпосередньо зв'язатися з фірмою.

Цілі реклами

→ Формування первинного попиту на товар

Кожний товар задовольняє певну потребу, реклама стимулює відчуття цієї потреби і тим самим сприяє виникненню первинного попиту на товар. Реклама має певні особливості залежно від можливих ситуацій. Коли потреба існує і відчувається потенціальними покупцями, реклама спонукає до купівлі, і ця ситуація потребує щонайменших зусиль з боку рекламодавця. Коли ж потреба відчувається, але не є нагальною і її нехтують або про неї забувають, реклама повинна не тільки нагадати про існування товару, а й застерегти від небезпеки такого нехтування.

→ Збільшення вторинного попиту на товар

Виробники, що пропонують свій товар, намагаються збільшити попит за рахунок зростання споживання, купівлі більшої кількості товарів, зростання частоти купівель і використання.

→ Створення кола постійних клієнтів

Найпоширенішими напрямками реалізації цієї мети є створення і підтримка популярності марки товару, сприятливого ставлення з боку споживачів до неї. Для формування сприятливого ставлення в рекламі акцентують увагу на переконанні цільової аудиторії в тому, що характеристика, за якою товар займає вигідну позицію, є особливо важливою; на перевагах товару; на посиленні позиції товару; на сприйнятті наявності властивостей, притаманних товару; на усуненні негативного ставлення до товару.

→ Збільшення частки ринку за рахунок витіснення конкурентів

Така мета є найагресивнішою серед усіх згаданих і найскладнішою, бо передбачає ефективне позиціонування товару; використання реклами масованого впливу й агресивної порівняльної, якщо вона не заборонена.

Функції реклами

створення у свідомості споживача певного образу підприємства

формування потреби в конкретному товарі

формування сприятливого ставлення до підприємства

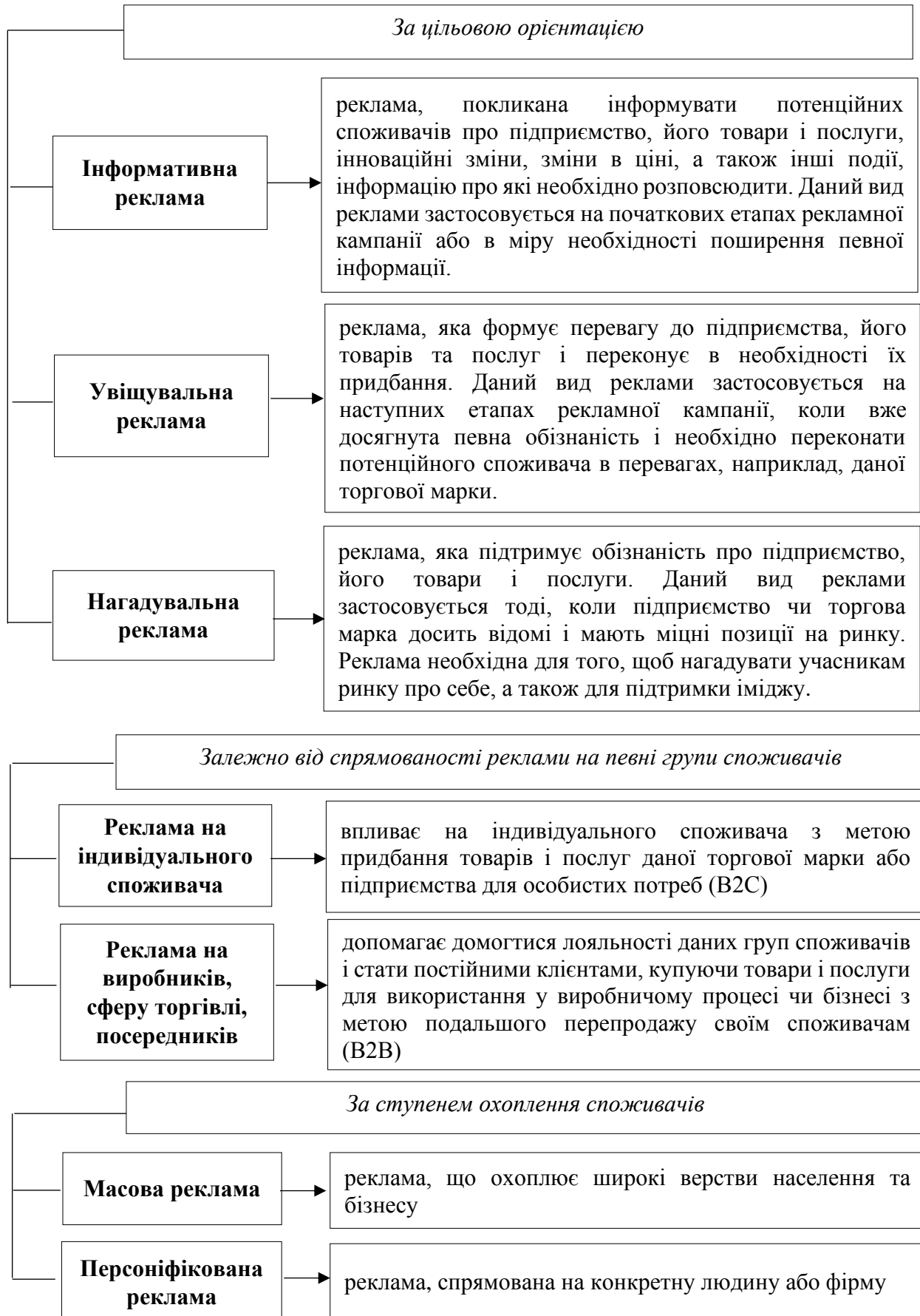
довгострокове виокремлення конкретного товару

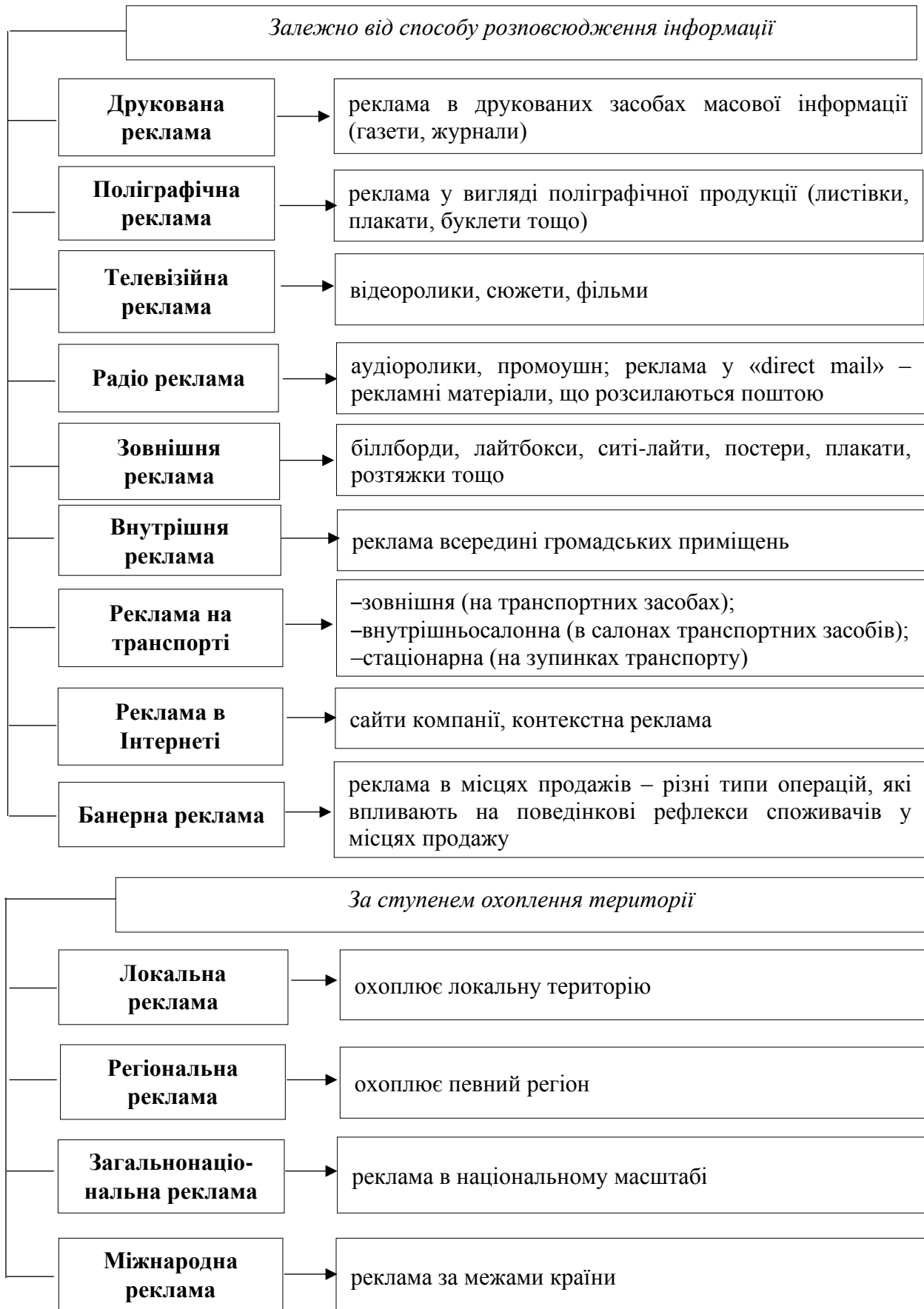
поширення інформації про товар, послугу, подію

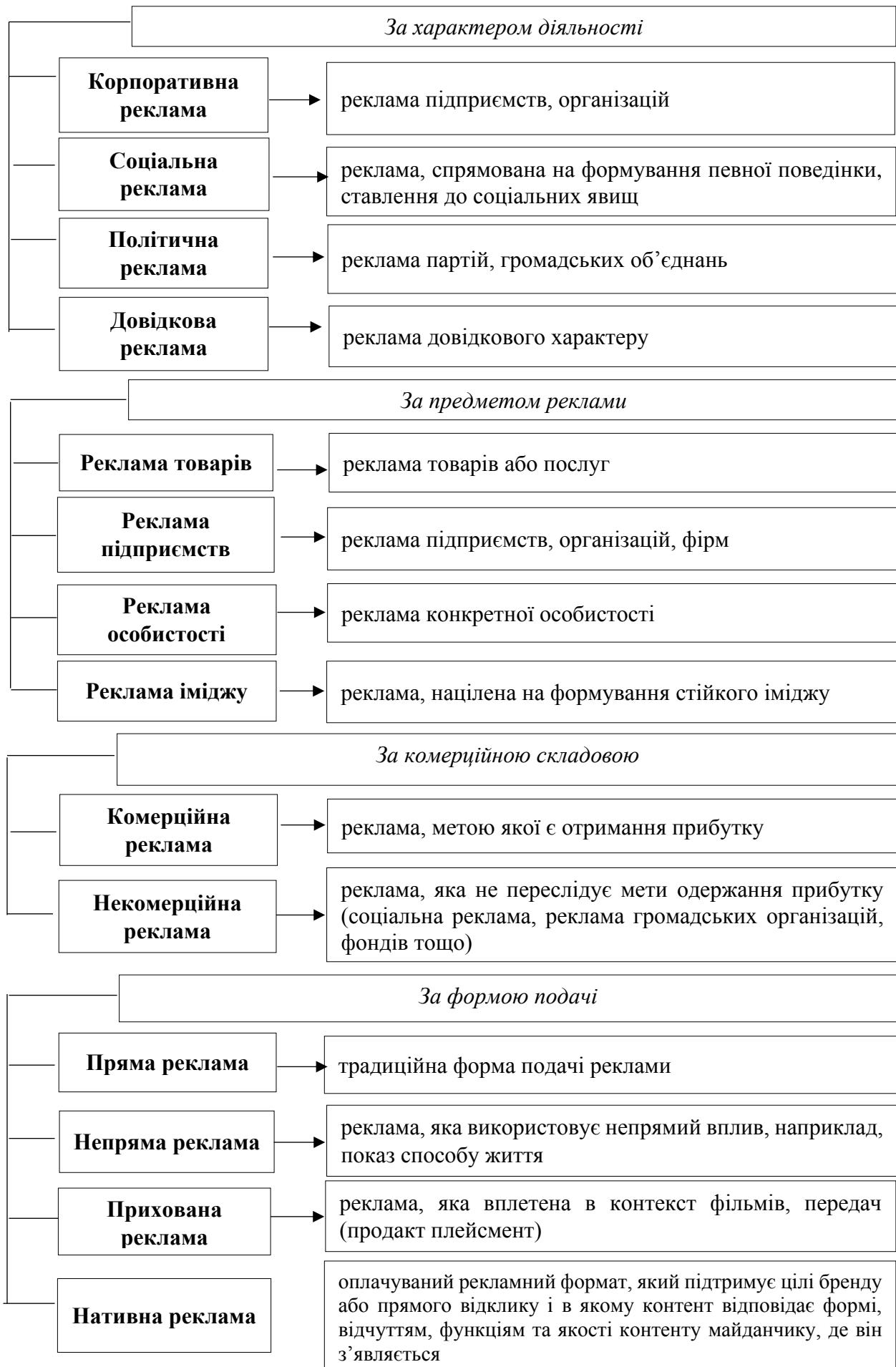
обстоювання конкретної ідеї

стимулювання наміру купити товар

Класифікація реклами

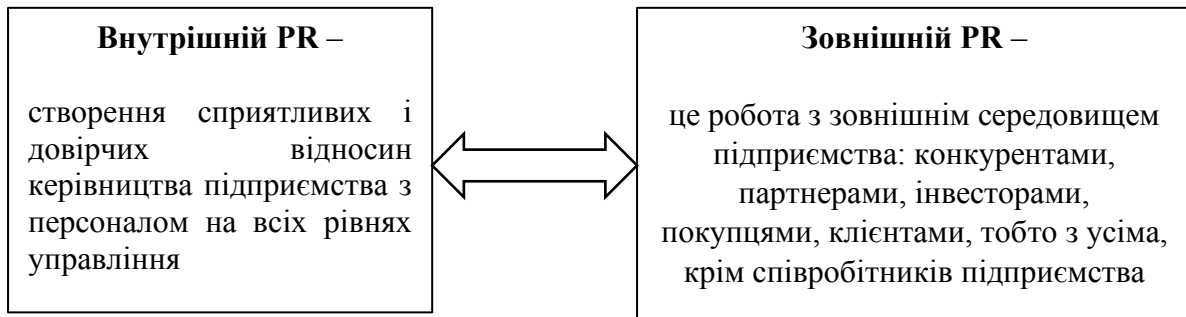






6.4 Роль PR у маркетинговій політиці комунікацій

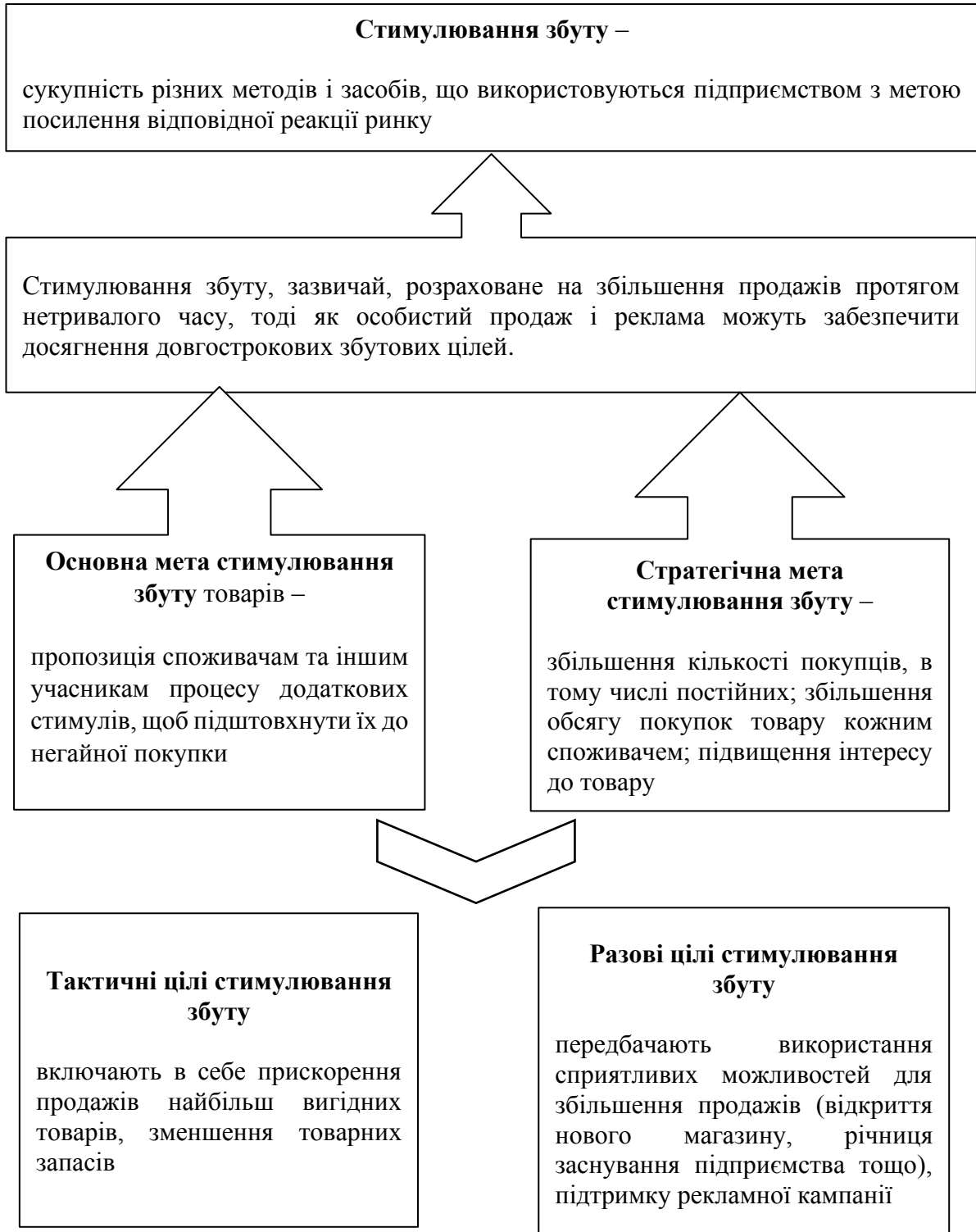




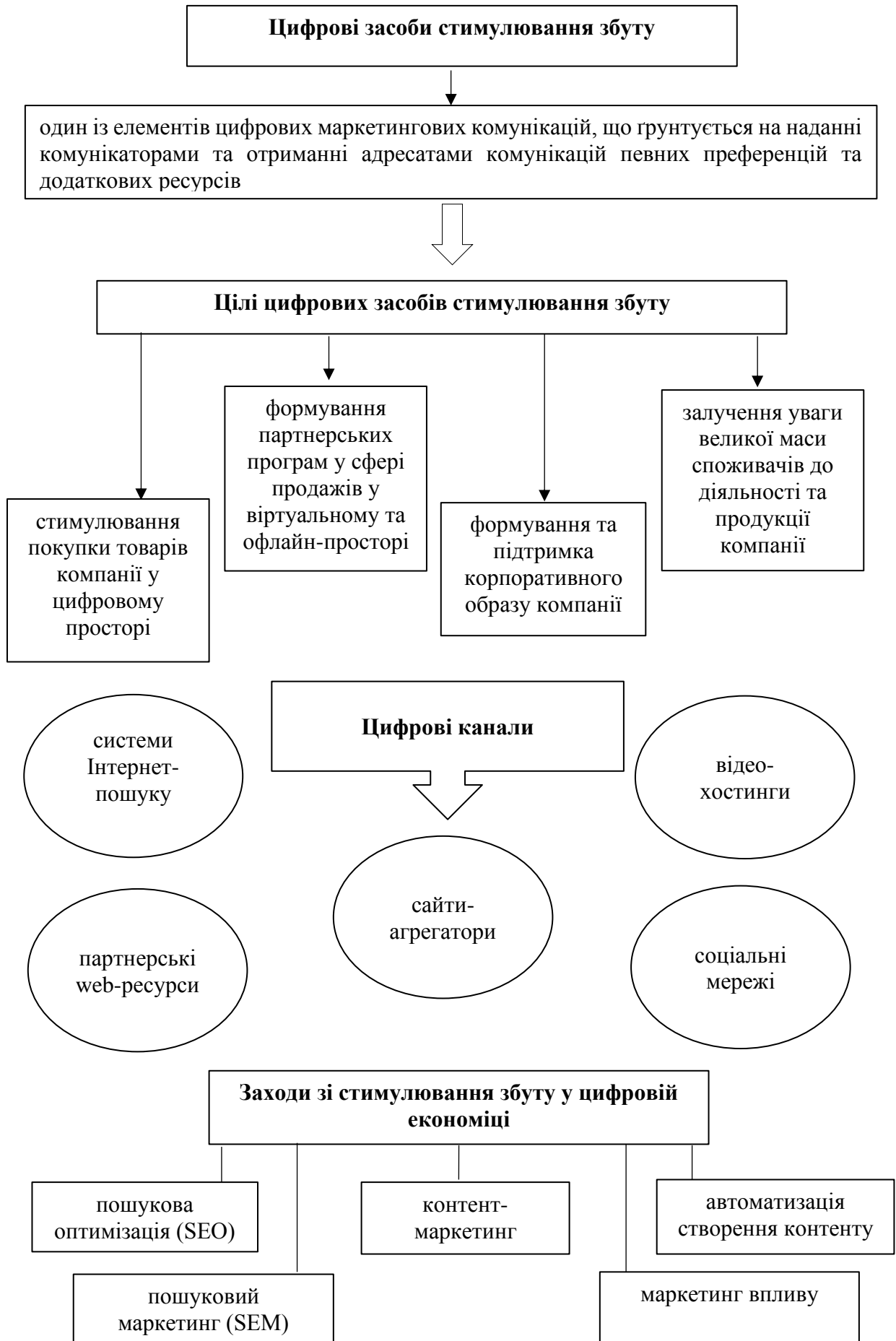
Типи PR



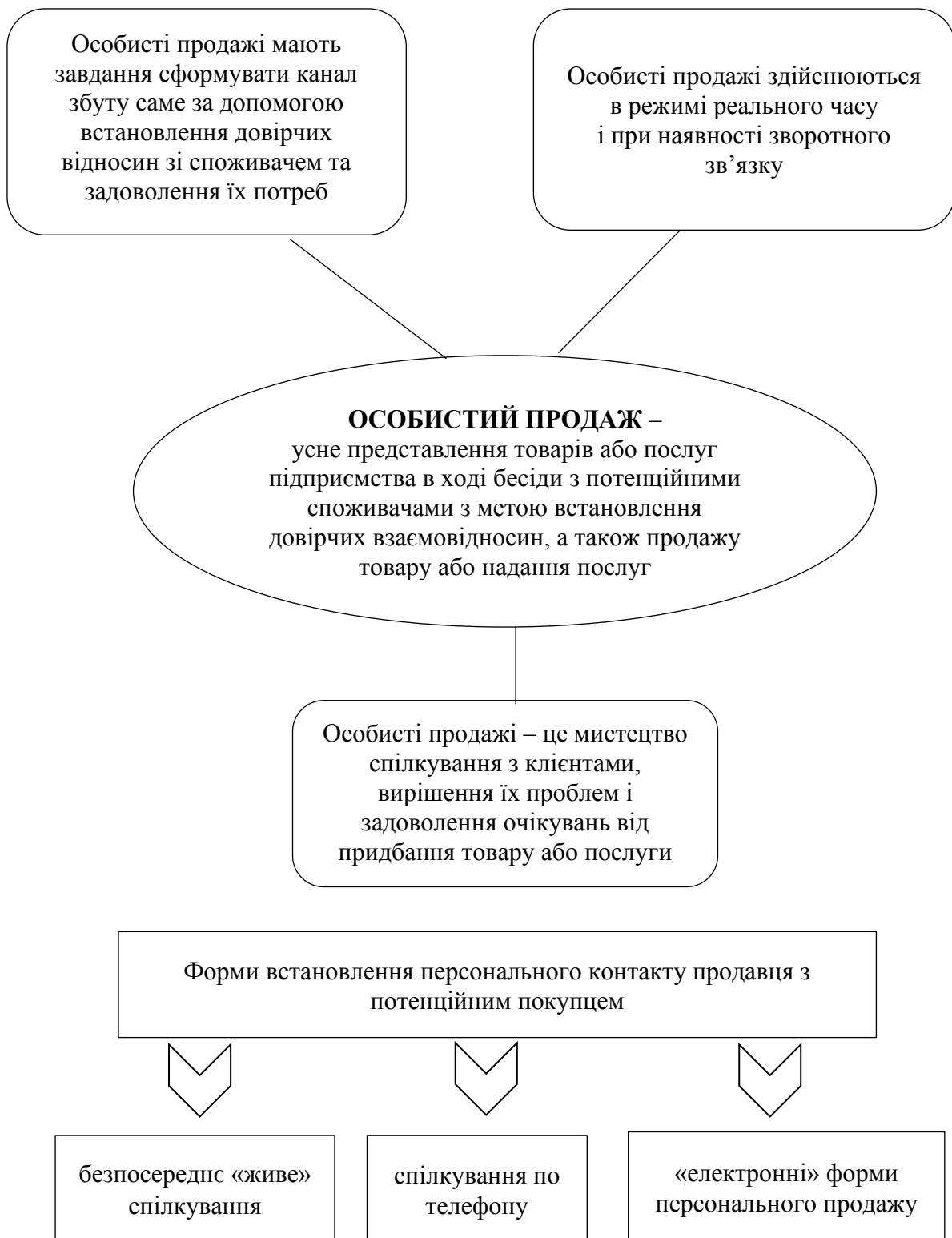
6.5 Стимулювання продажу та особливості його використання

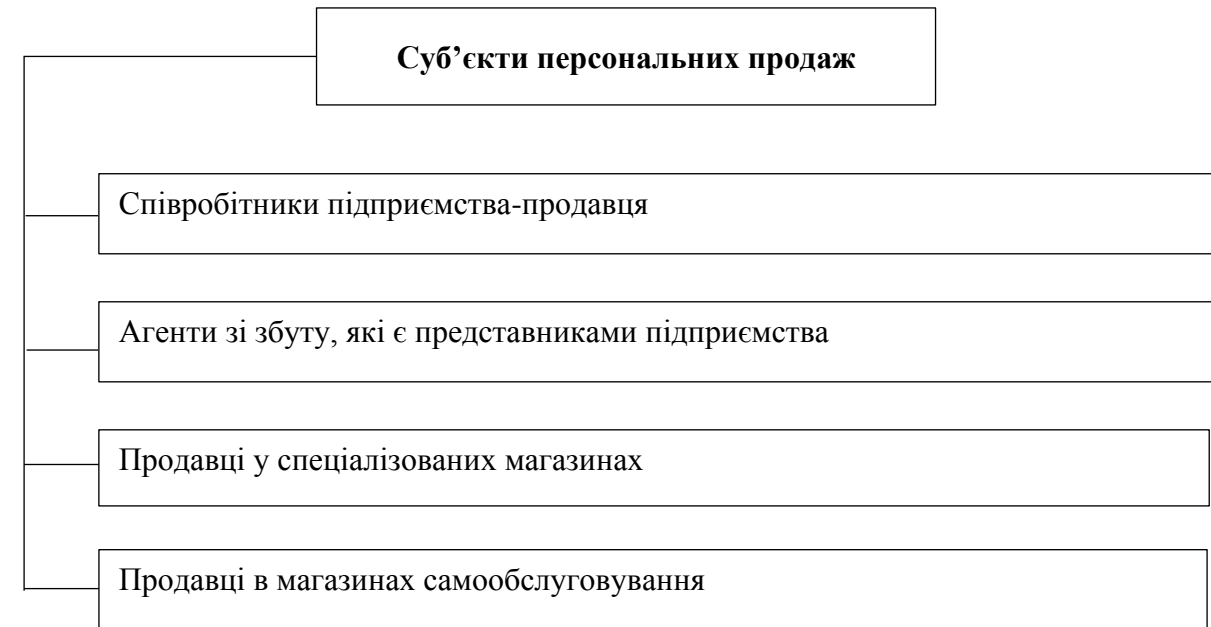






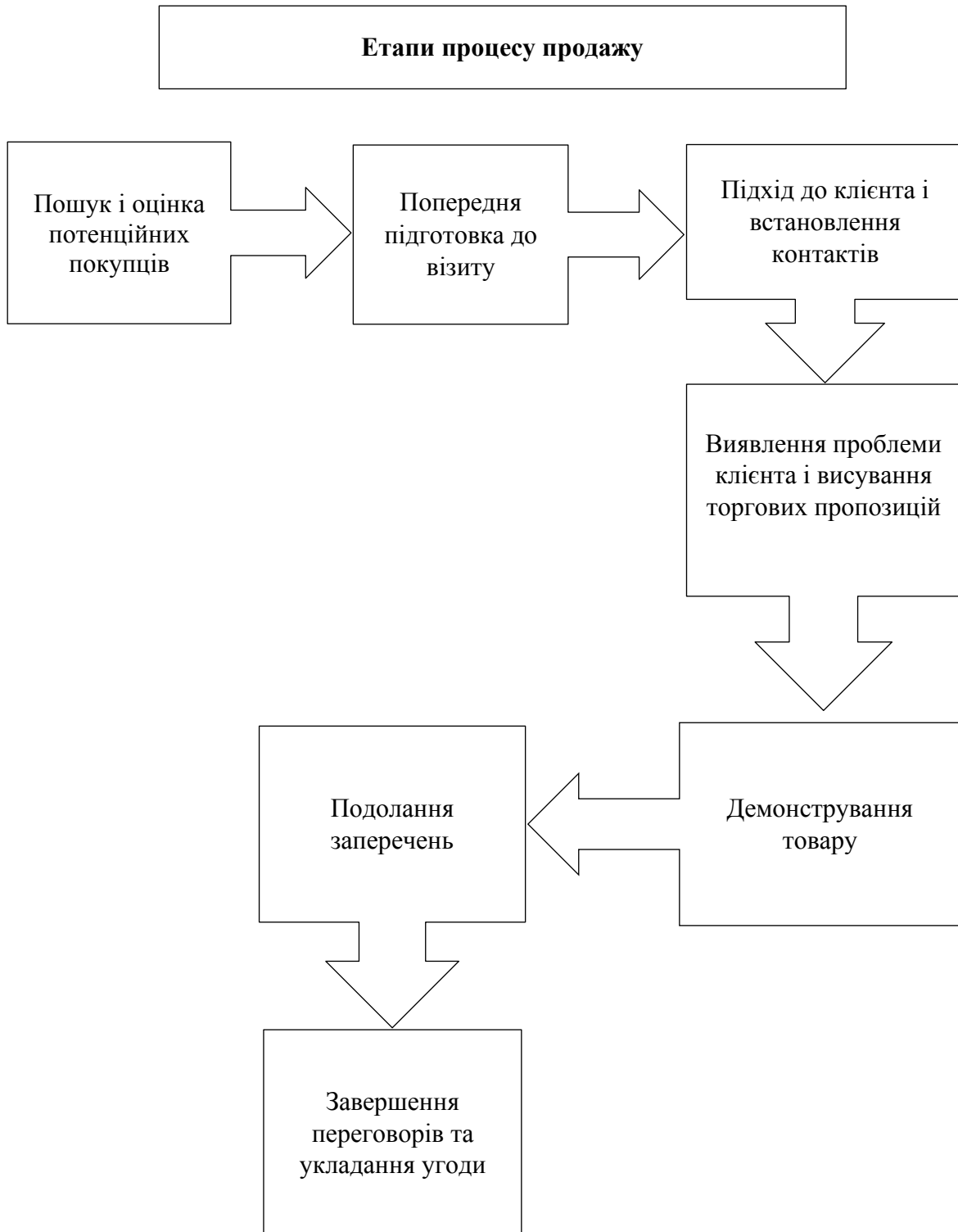
6.6 Персональний продаж як особова комунікація

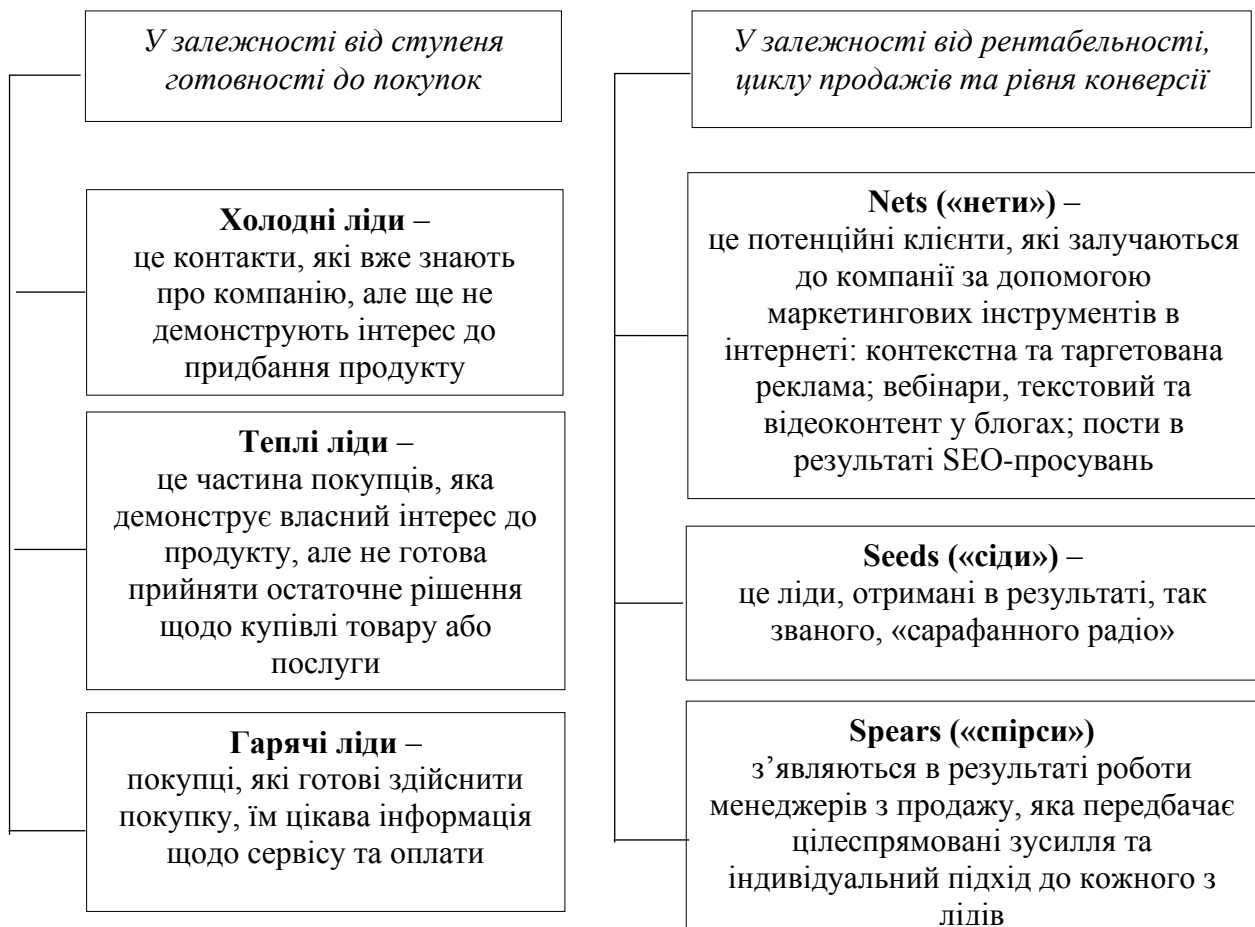
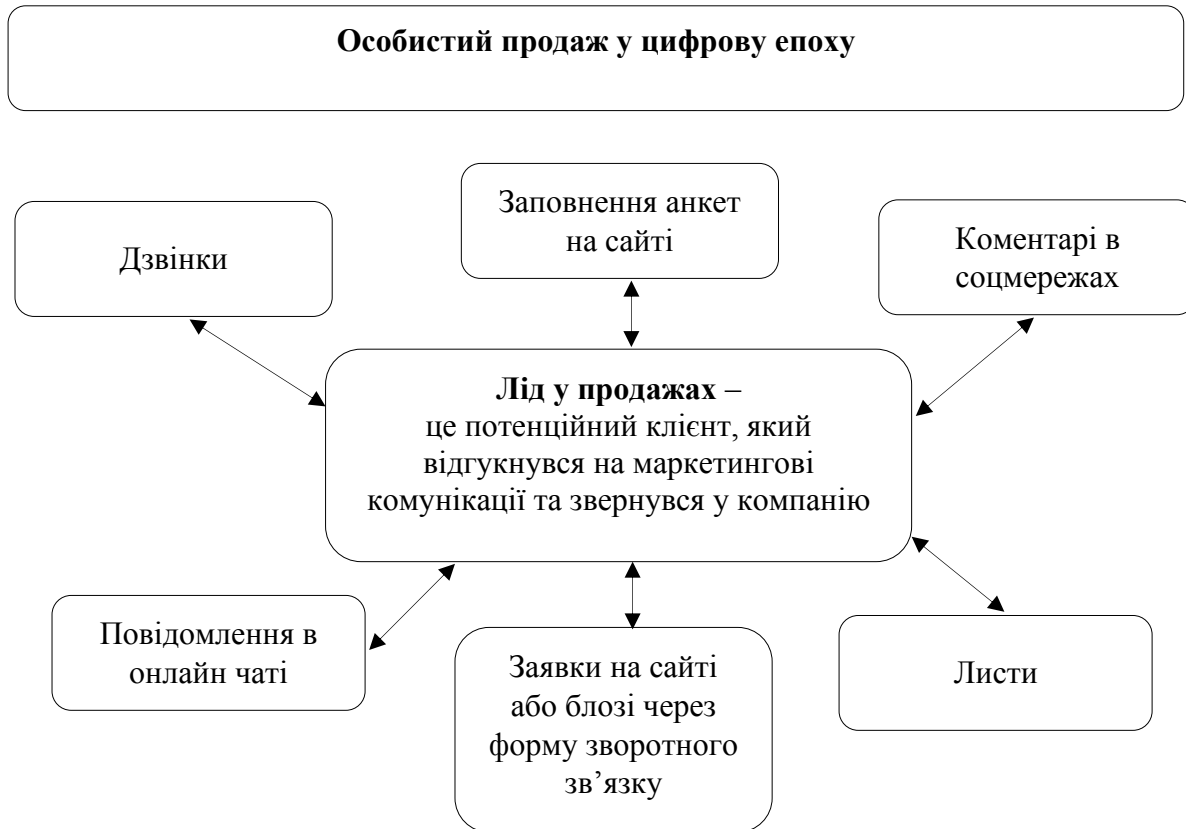




Форми особистого продажу

Продаж у відповідь	→	продаж товарів після звернення покупця (у роздрібній торгівлі, наприклад, продавець дає пояснення після того, як покупець звернувся до нього; доставка товарів додому за замовленням)
Продаж представникам торгівлі	→	пасивний продаж (замовлення, що приймаються, обробляються; торговий агент забезпечує доставку, проводить експозиції, відстежує запаси, тобто займається мерчандайзингом)
Місіонерський продаж	→	розповсюдження інформації про товари серед авторитетних осіб, безпосередніх покупців, роздача безоплатних візців і не передбачає продажу в його класичному розумінні
Технічні продажі	→	використовуються при продажу промислових товарів і включають у себе консультування, технічну допомогу
Творчі продажі	→	використовуються при продажу нових товарів, роль торгового агента при творчих продажах зводиться до презентації





Питання для самостійного контролю

1. Наведіть характеристику елементів системи маркетингових комунікацій. Визначте чинники, які впливають на ефективність маркетингових комунікацій.
2. Наведіть види класифікацій реклами. Визначте види реклами для етапів виведення товару на ринок, зрілості та спаду.
3. Яка основна мета public relations? Які існують види PR?
4. Що відносять до методів PR?
5. Наведіть класифікацію способів стимулювання збуту.
6. Охарактеризуйте цифрові канали, які використовуються компаніями для стимулювання збуту.
7. Охарактеризуйте поняття особистого продажу у традиційному та в сучасному маркетингу.
8. Визначте переваги та недоліки особистого продажу як засобу маркетингових комунікацій.
9. Наведіть основні етапи ефективного особистого продажу.
10. Охарактеризуйте особливості проведення особистих продажів в умовах цифровізації.

Тести

1. Маркетингові комунікації – це комплексна система зовнішніх і внутрішніх комунікацій з передачі інформації:

- а) в мовній формі, яка характеризується тембром голосу, інтонацією, гучністю і в цілому культурою мовлення;
- б) жестикуляцією, пластикою руху рук, мімікою обличчя;
- в) виробника готової продукції споживачеві з метою задоволення запитів суспільства і отримання прибутку;
- г) для координації планово-управлінських рішень, успішного їх виконання, коригування та профілактики конфліктів.

2. Виберіть основні засоби маркетингових комунікацій:

- а) реклама, PR, мерчендайзинг, особистий продаж;
- б) PR, стимулювання збуту, ярмарки, реклама;
- в) реклама, PR, sales promotion, особистий продаж;
- г) реклама, брендінг, мерчендайзинг, виставки.

3. Що із зазначеного є визначенням реклами:

- а) будь-яка платна форма неособистого представлення та просування товару від імені відомого спонсора;
- б) будь-яка платна форма особистого представлення та просування товару від імені відомого спонсора;
- в) будь-яка платна форма неособистого представлення та просування товару від імені невідомого спонсора;
- г) будь-яка форма неособистого просування товару виробниками.

4. Стимулювання збуту відрізняється від інших інструментів комунікаційної політики тим, що:

- а) забезпечує додаткову мотивацію споживачів;
- б) володіє комерційною спрямованістю комунікацій;
- в) має масовий характер;
- г) всі відповіді правильні.

5. Оберіть основні цілі PR:

- а) залучення інвестицій;
- б) твердження свого іміджу;
- в) захист від небажаних комерційних пропозицій;
- г) сегментація ринку.

6. Які види реклами виділяють залежно від етапу життєвого циклу товару?

- а) інформативна реклама, переконуюча реклама, нагадувальна реклама;
- б) інформативна реклама, реклама в ЗМІ, зовнішня реклама;
- в) нагадувальна реклама, комунікативна реклама, переконуюча реклама;
- г) інформативна реклама, зовнішня реклама, внутрішня реклама.

7. Які із заходів відносяться до PR?

- а) паблісіті, Product placement, особистий продаж;
- б) участь у благодійних акціях, Product placement, продаж за каталогами;
- в) паблісіті, Product placement, участь у благодійних акціях;
- г) участь у благодійних акціях, спонсорство, мерчендайзинг.

8. Які із заходів відносять до стимулювання споживачів?

- а) акції, знижки з ціни, лотереї, подарунки;
- б) акції, PR, знижки з ціни;
- в) акції, реклама, купони;
- г) акції, купони, брендинг.

9. Вкажіть послідовність дій при персональних продажах:

- а) подолання можливих сумнівів і заперечень;
- б) представлення товару;
- в) встановлення цільової аудиторії;
- г) підготовка до зустрічі і контакту з потенційними споживачами.

10. Оберіть канали, які використовують для стимулювання збуту у цифровому просторі:

- а) партнерські web-ресурси;
- б) соціальні мережі, системи Інтернет-пошуку, мобільні канали просування;
- в) рекламні мережі, сайти-агрегатори, відео-хостинги;
- г) всі відповіді правильні.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра / О.Г.Череп. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с.
2. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / О.І. Зоріна, О.В.Сиволовська, Т.В.Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
3. Попова Н. В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
4. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка / Студцентр, 2022. 354 с.
5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 17th edition. Publisher: Pearson Education, 2018. 736 p.

Розділ 7. В2В-МАРКЕТИНГ

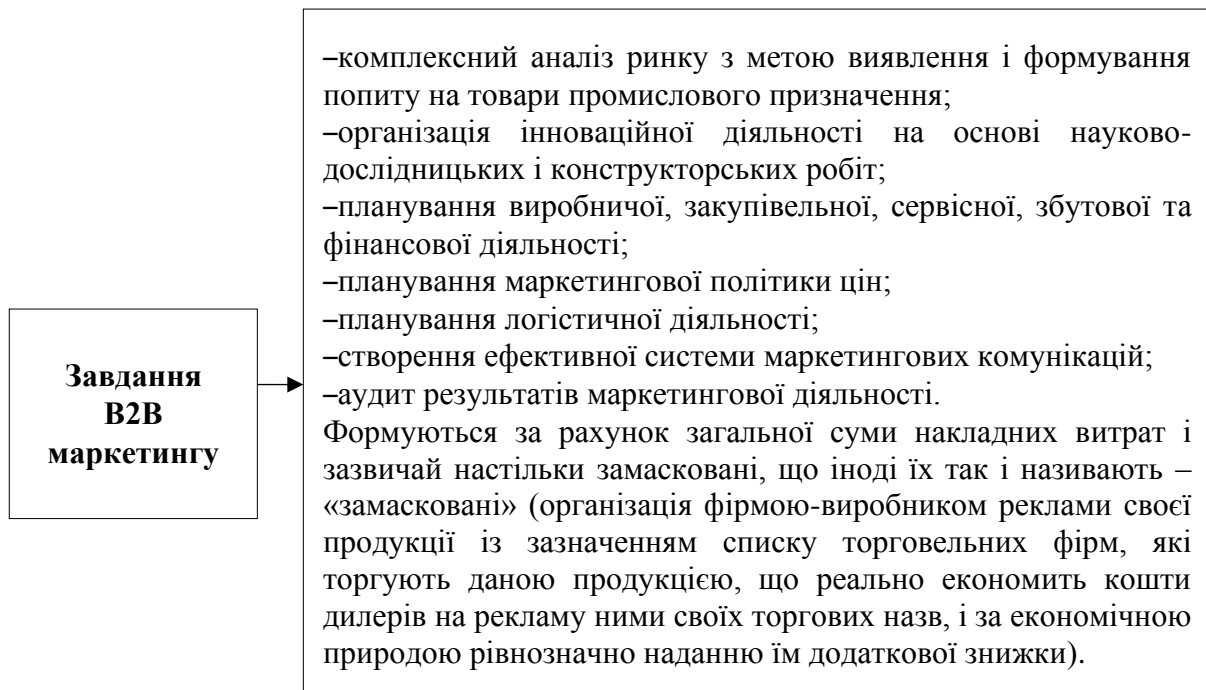
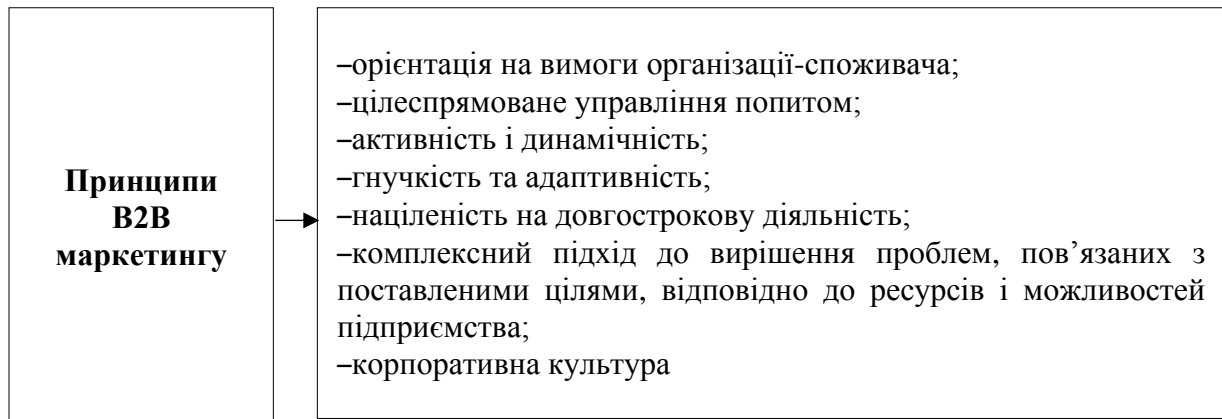
7.1 Сутність, завдання і тенденції розвитку В2В маркетингу.

7.2 Стратегії В2В маркетингу

7.3 Особливості маркетингових комунікацій у В2В маркетингу.

7.1 Сутність, завдання і тенденції розвитку В2В маркетингу





Організації-споживачі – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу з метою одержання прибутку.

Види організацій-споживачів:

- виробничі підприємства, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або приєднання) у виробничому процесі;
- підприємства-посередники, що закупають товари для їх подальшого перепродажу, маючи на меті отримання прибутку, зокрема підприємствами оптової та роздрібною торгівлі;
- державні установи, що здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм, тощо;
- безприбуткові організації, що закупають товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення у суспільстві.

Особливості B2B маркетингу

1. Орієнтація B2B маркетингу на організацію-споживача. В рамках спрямованості B2B маркетингу в бік організації-споживача ефективна маркетингова стратегія на ринку даного виду продукції вимагає максимально можливого розуміння потреб і бажань організацій-споживачів, орієнтації на умови і стан конкуренції на галузевому ринку B2B, облік специфічних особливостей джерел B2B маркетингу, зіставлення потреб організацій-споживачів і особливостей компанії та ін.

2. Залежність попиту на послуги і товари даного ринку від попиту на споживчі товари. Попит на ринку B2B може носити назву похідного. Тому активність промислових клієнтів, а саме інтенсивність і масштаб закупівель відображають попит кінцевих споживачів на товар.

3. Складність товару або послуги, тобто технічна складність продукту. Він потребує значних вкладень, високого ступеню новаторства, збільшує можливі ризики.

4. Взаємозалежність покупця і продавця.

5. Складність процесу закупівлі, який полягає у складності прийняття рішення про закупівлю. Якщо в споживчому маркетингу часто дане рішення приймається одним індивідом або невеликою узгодженою групою з урахуванням кінцевого використання товару або послуги, з орієнтацією на потреби і бажання обмеженого кола осіб, то у випадку з B2B маркетингом рішення приймається групою осіб на основі збору і аналізу інформації про товар, що збувається, а також з урахуванням стану зовнішнього середовища.

Функції B2B маркетингу

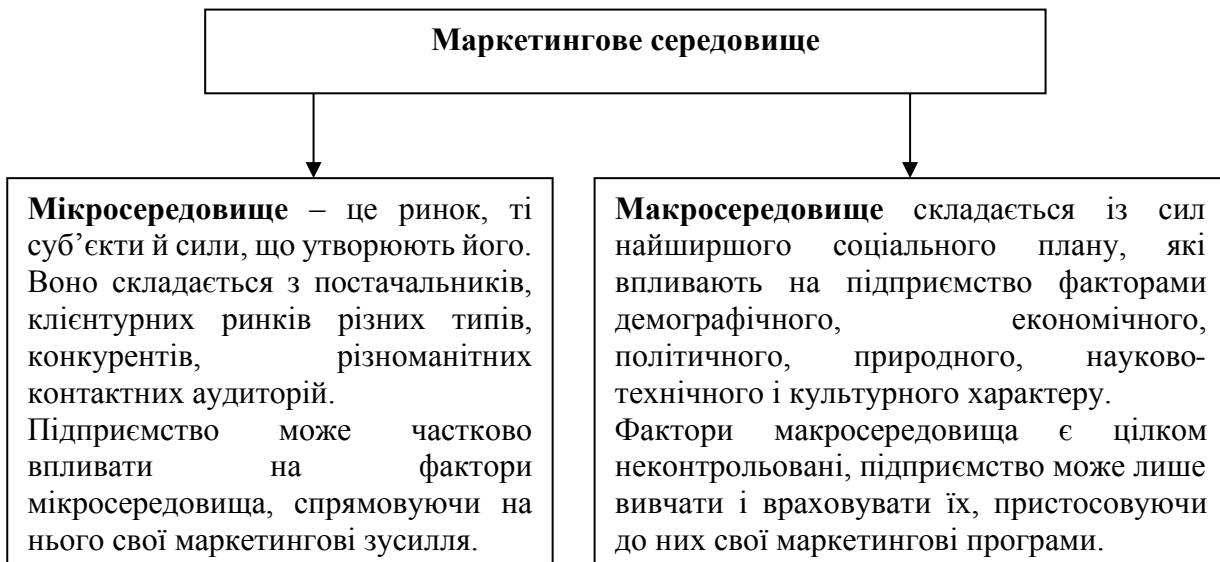
Аналітична – вивчення ринку, організацій-споживачів, конкурентів, а також внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

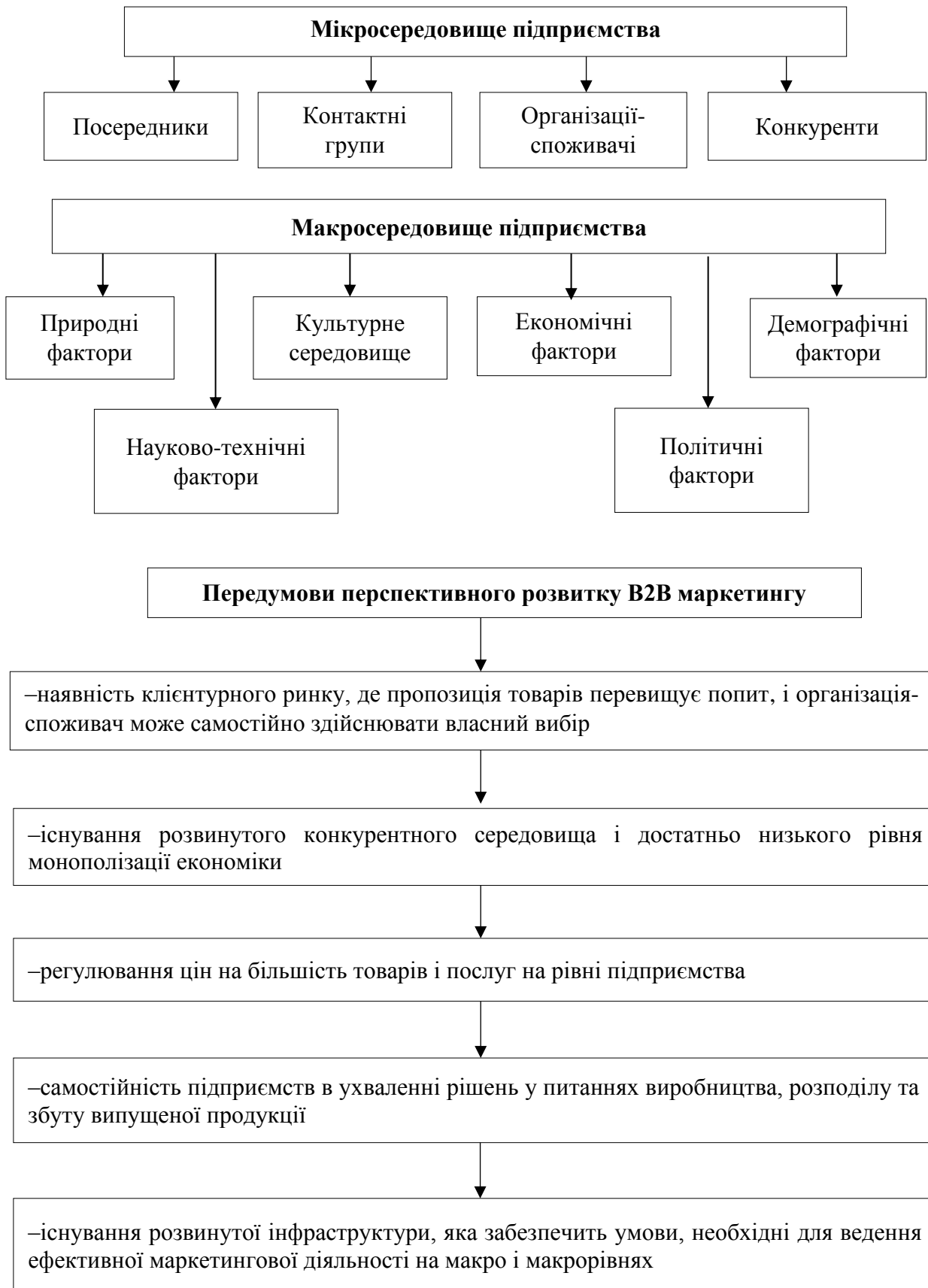
Інноваційно-виробнича – розробка та виробництво нових продуктів, планування виробничої програми, формування асортименту, організація постачання, управління якістю.

Збутова – організація збуту та розподілу, ціноутворення, сервісне обслуговування.

Управління та контролю – планування, контроль та координація маркетингової діяльності.

Концепції B2B маркетингу та тенденції його розвитку			
Концепція	Опис	Переваги	Недоліки
Виробнича	Зосередження на ефективності виробництва та дистрибуції.	Низькі витрати, висока продуктивність.	Нехтування потребами клієнтів, ігнорування конкуренції.
Товарна	Зосередження на вдосконаленні продукту.	Висока якість продукту, лояльність клієнтів.	Можливість ігнорування потреб ринку
Збутова	Зосередження на активному просуванні та продажу продукту.	Швидке зростання продажів, висока частка ринку.	Можливість створення штучного попиту, ігнорування довгострокових відносин з клієнтами.
Маркетингова	Зосередження на задоволенні потреб і запитів клієнтів.	Висока лояльність клієнтів, стійке зростання.	Вимагає глибокого розуміння потреб клієнтів, може бути складним у реалізації.
Соціально-етична	Зосередження на балансі між потребами клієнтів, довгостроковими інтересами суспільства та етичними принципами.	Створення позитивного іміджу, залучення соціально відповідальних клієнтів.	Може бути складною у реалізації та мати високу вартість.





7.2 Стратегії B2B маркетингу

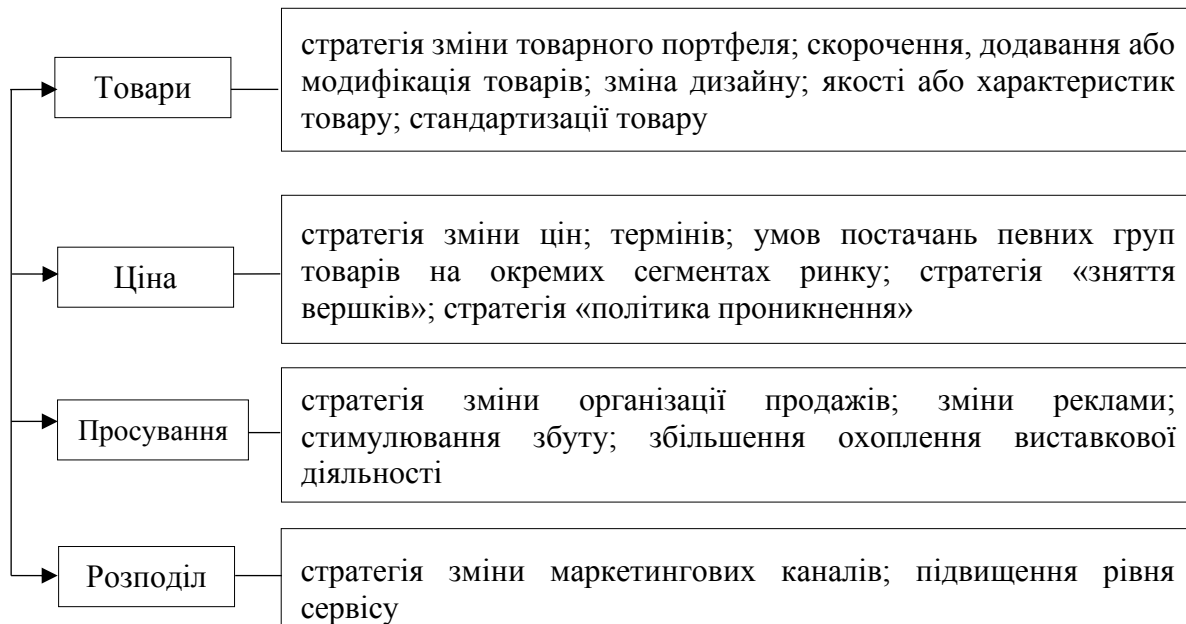
Маркетингові стратегії

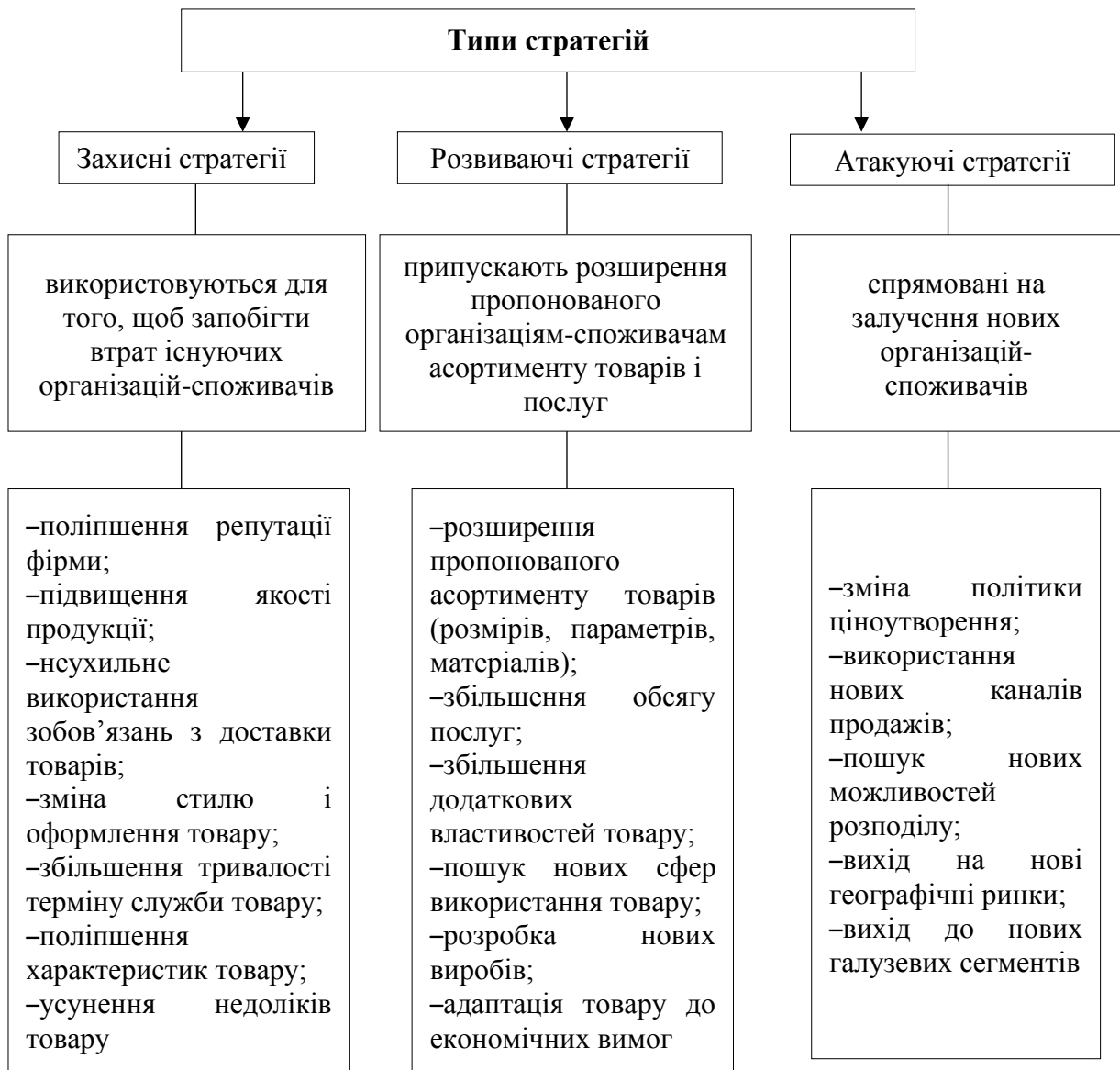
це засоби, якими досягаються цілі маркетингу. Вони пов'язані з усім комплексом маркетингових стратегій, а саме з товарами, ціноутворенням, рекламою, просуванням і розподілом

Маркетингова стратегія передбачає

- сегментування ринку – виділення окремих груп організацій-споживачів;
- вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед товарів конкурентів;
- визначення конкурентів;
- визначення конкурентних переваг

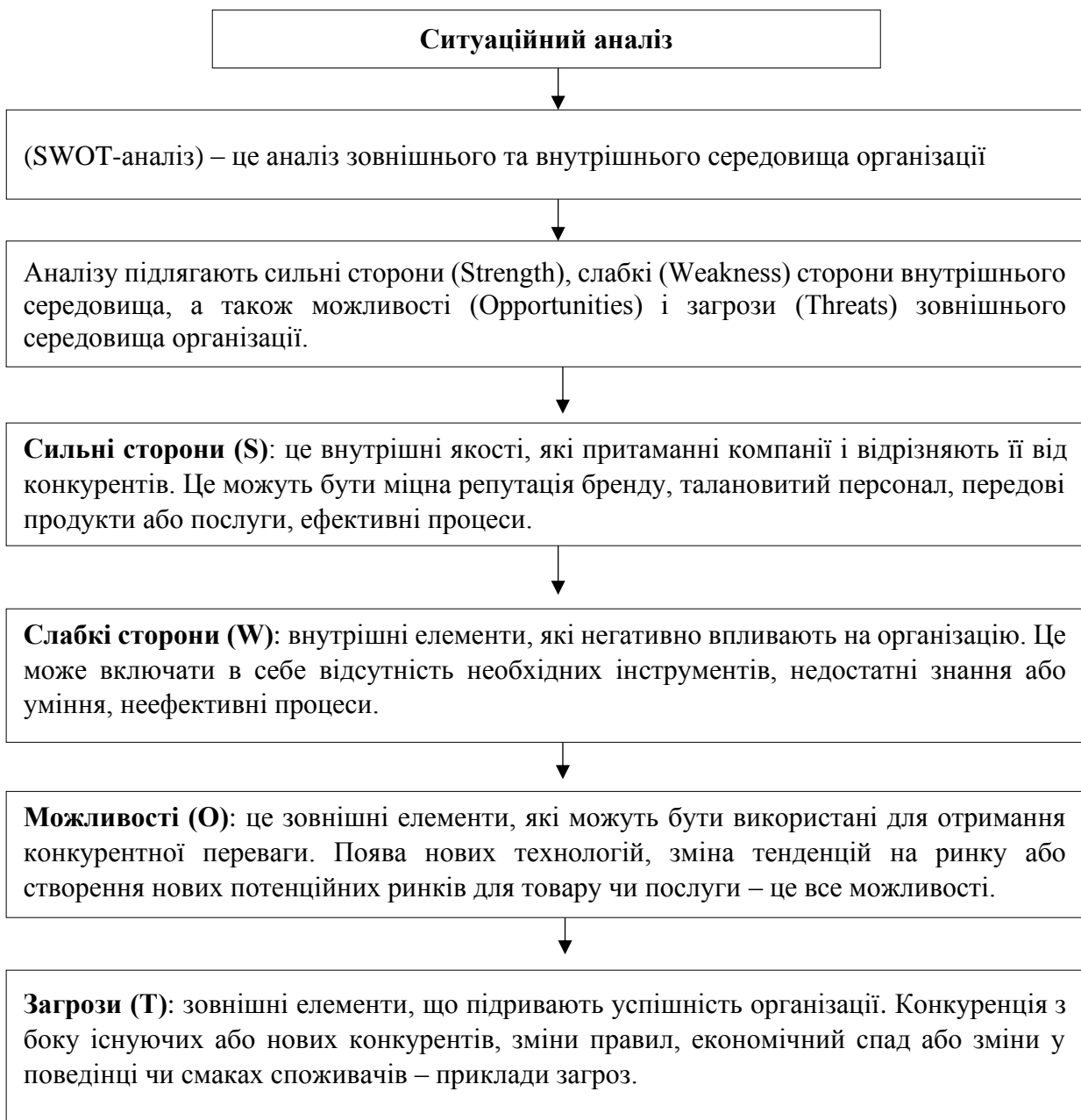
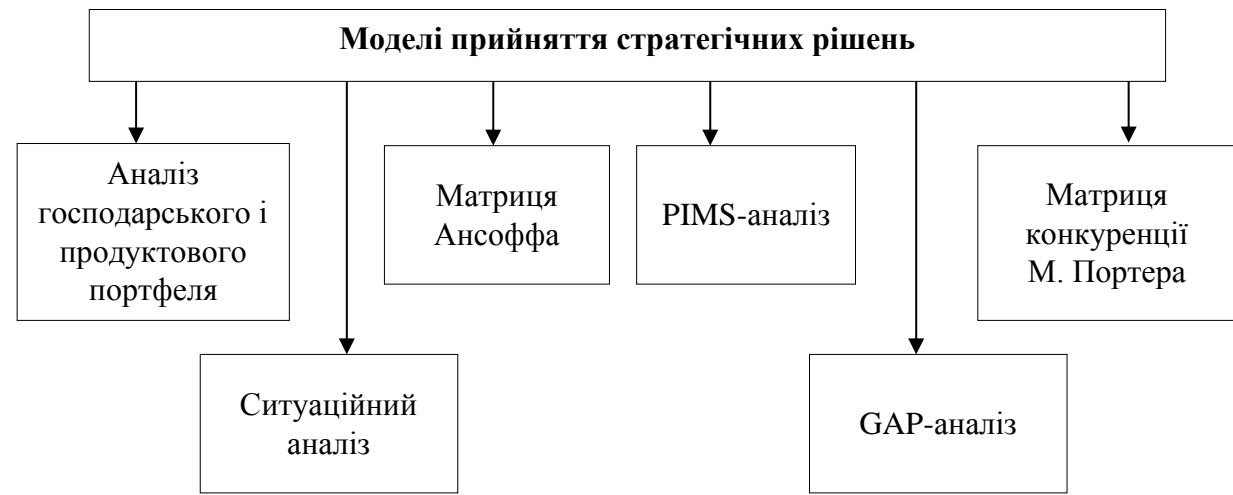
Стратегії необхідно розташовувати під заголовками чотирьох основних елементів маркетинг-міксу

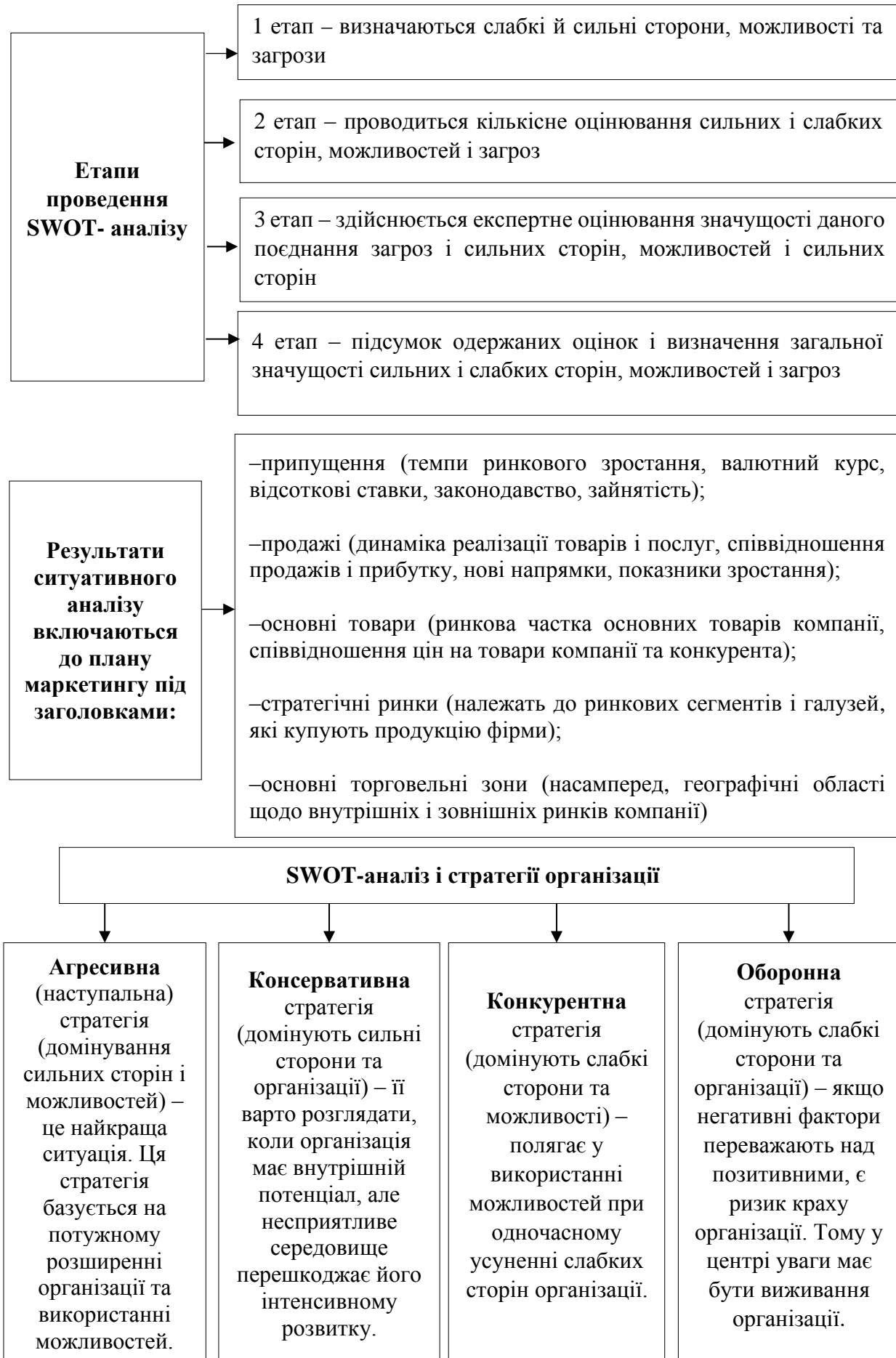




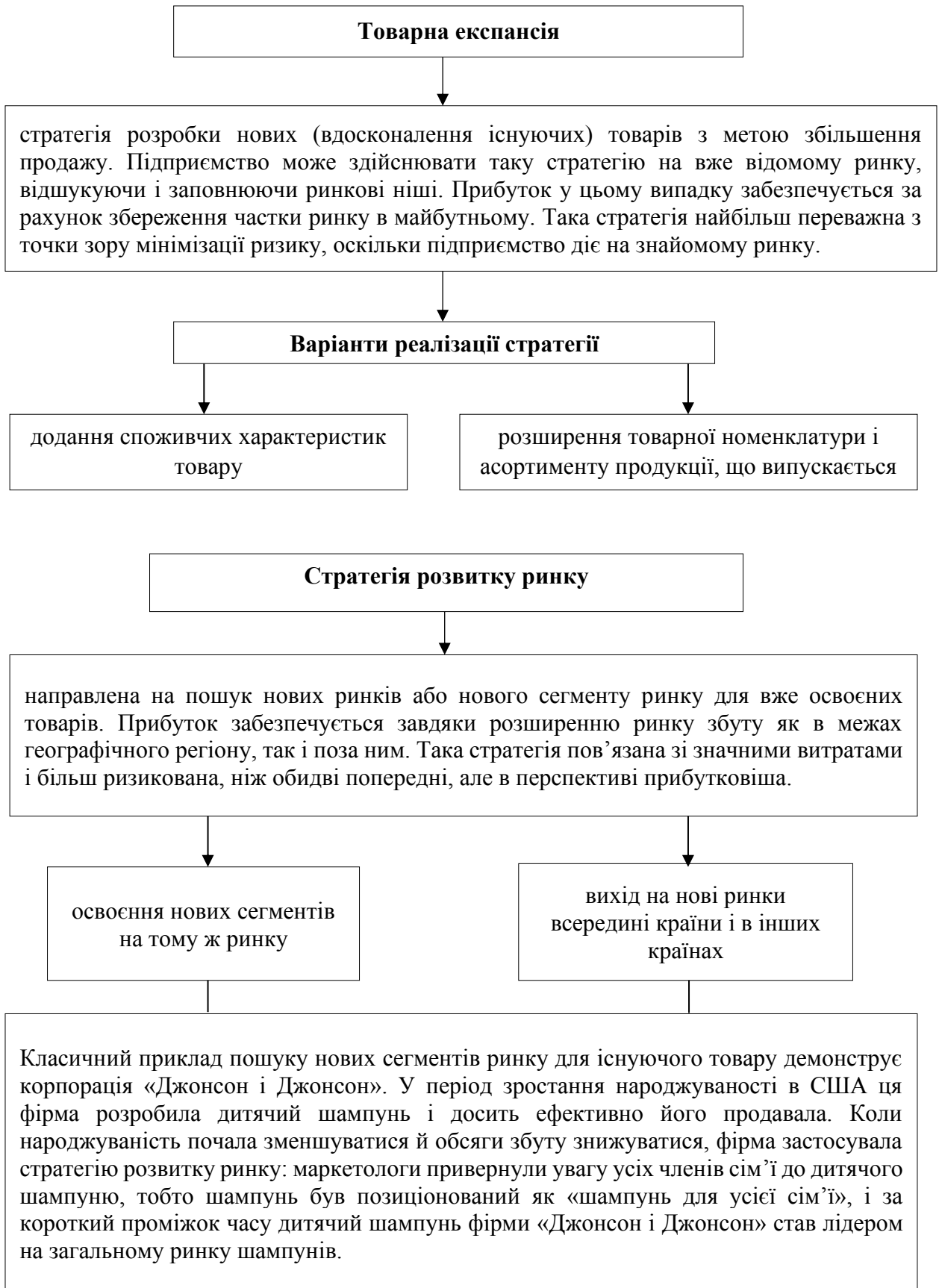
Найпоширеніші маркетингові стратегії:

1. «Ціна-кількість» – орієнтація на помірні ціни та значні обсяги збуту, виробництво та збут великої кількості стандартизованої (масової) продукції на широкому ринку (недиференційований маркетинг) за рахунок використання добре опрацьованих технологій, які дозволяють знижувати витрати та ціни.
2. «Стратегія переваг» – створення стабільної переваги над конкурентами за рахунок можливостей зміни технологій виробництва, розвитку сервісу та логістики, що дозволяє вести нецінову конкуренцію за рахунок товарів, які «помітні» на ринку завдяки своїм унікальним характеристикам (диференційований маркетинг).









Стратегія диверсифікації

передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, працюючих на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою і дорогою коштує.

Варіанти стратегії

Концентрична (вертикальна) диверсифікація

передбачає, що фірма починає виготовляти нові товари, які технологічно або комерційно пов'язані з наявними товарами (виготовлення клеїв взуттєвим підприємством, деталей і вузлів – підприємством, яке виготовляє устаткування тощо).

З одного боку, ця стратегія дає можливість забезпечити гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів, стабільність взаємодії різних ланок виробництва, з іншого – негативно позначається на стані підприємства в разі несприятливих змін у зовнішньому середовищі.

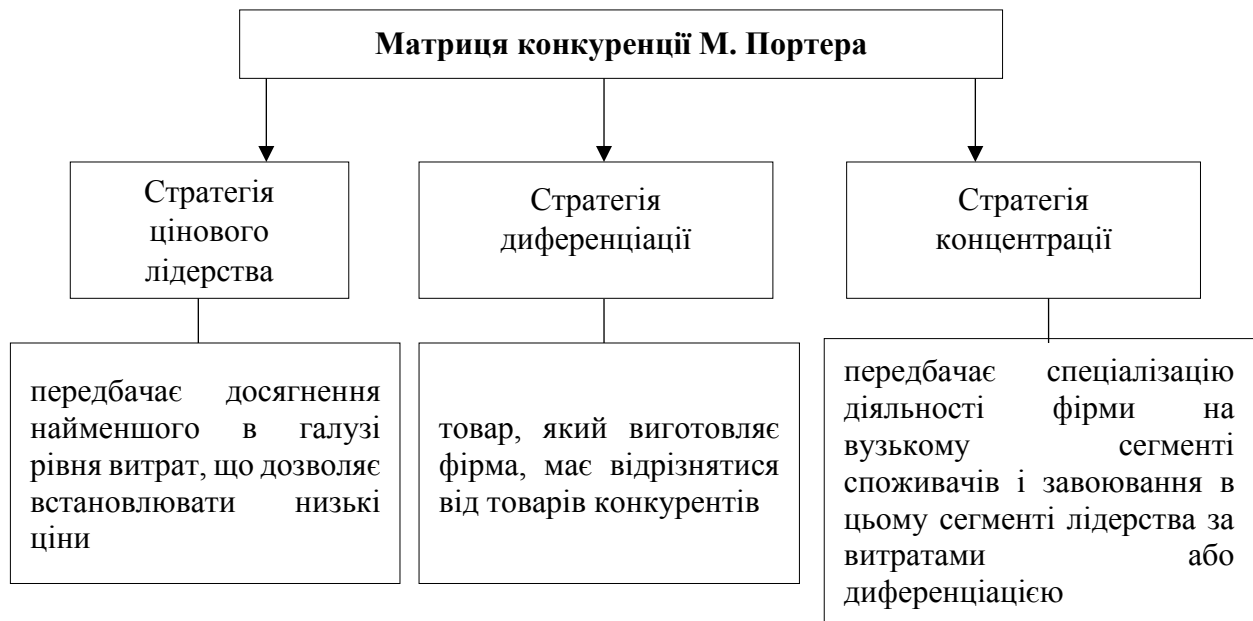
Горизонтальна диверсифікація

передбачає випуск підприємством нових товарів, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно, наприклад, вищий навчальний заклад починає видавати навчальну літературу; підприємство, яке надає ремонтні послуги ресторанам швидкого харчування, розпочинає виробництво меблів для цих ресторанів.

Обираючи стратегію горизонтальної диверсифікації, фірма отримує певні переваги, пов'язані з можливістю досягти ефекту синергії.

Конгломератна диверсифікація

передбачає освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані з наявними ні технологічно, ні комерційно. Мотивами, які обумовлюють вибір стратегії диверсифікації як стратегії росту, є можливість збалансувати грошові потоки. Так, фірма може придбати іншу фірму, конкурентні позиції якої здатні забезпечити стабільні грошові потоки. Інший мотив – можливість зменшення ризику, пов'язаного із залежністю від однієї товарної лінії і раціональнішого використання фінансових ресурсів.



PIMS-аналіз

Однією з найзмістовніших баз даних про великі промислові фірми і дійовим інструментом стратегічного аналізу економічної інформації є проєкт PIMS (вплив ринкової стратегії на прибуток).

Цей проєкт являє собою спробу встановлення кількісних закономірностей впливу факторів виробництва і ринку на довгострокову рентабельність і прибутковість підприємств. Проєкт реалізується Інститутом стратегічного планування в Кембріджі, який має в своєму розпорядженні великий емпіричний матеріал про досвід функціонування понад 3000 фірм. Для обробки статистичних даних використовуються багатофакторні регресійні моделі. Це дозволяє оцінювати відносну важливість кожного фактора, що спостерігається, виділяти найбільш значущі фактори, що впливають на прибутковість підприємств. Ключова теоретична посилка проєкту PIMS, підтверджена проведеними емпіричними дослідженнями, свідчить, що ефективність функціонування будь-якої господарської організації, незалежно від її галузевої приналежності, розміру, специфіки продукції, що випускається, географічного положення, визначається загальними для всіх виробництв факторами. Внаслідок аналізу даних про функціонування підприємств, що містяться в базі, були визначені фактори, які в сукупності на 110% пояснюють відмінності в показниках ефективності господарських організацій.

В умовах економіки України вивчення моделі PIMS має пізнавальний характер, оскільки цей метод стратегічного аналізу розроблено для високорозвинутих ринків і видів бізнесу.

GAP – аналіз

аналіз стратегічного розриву (прогалини), що дає змогу встановити відхилення між очікуваними і реальними показниками діяльності підприємства.

Аналіз розриву (прогалини) – ефективний метод стратегічного аналізу, який дає можливість встановити наявність розриву між цілями підприємства та його можливостями і за наявності такого розриву запропонувати методи його «заповнення».

Етапи процесу аналізу розриву

- 1) визначення певних стратегічних цілей підприємства;
- 2) визначення реальних можливостей підприємства на момент дослідження і на перспективу;
- 3) розрахунок конкретних показників стратегічного плану, які відповідають цілям підприємства;
- 4) розробка спеціальних програм і тактичних дій, необхідних для заповнення розриву.

ABC-аналіз

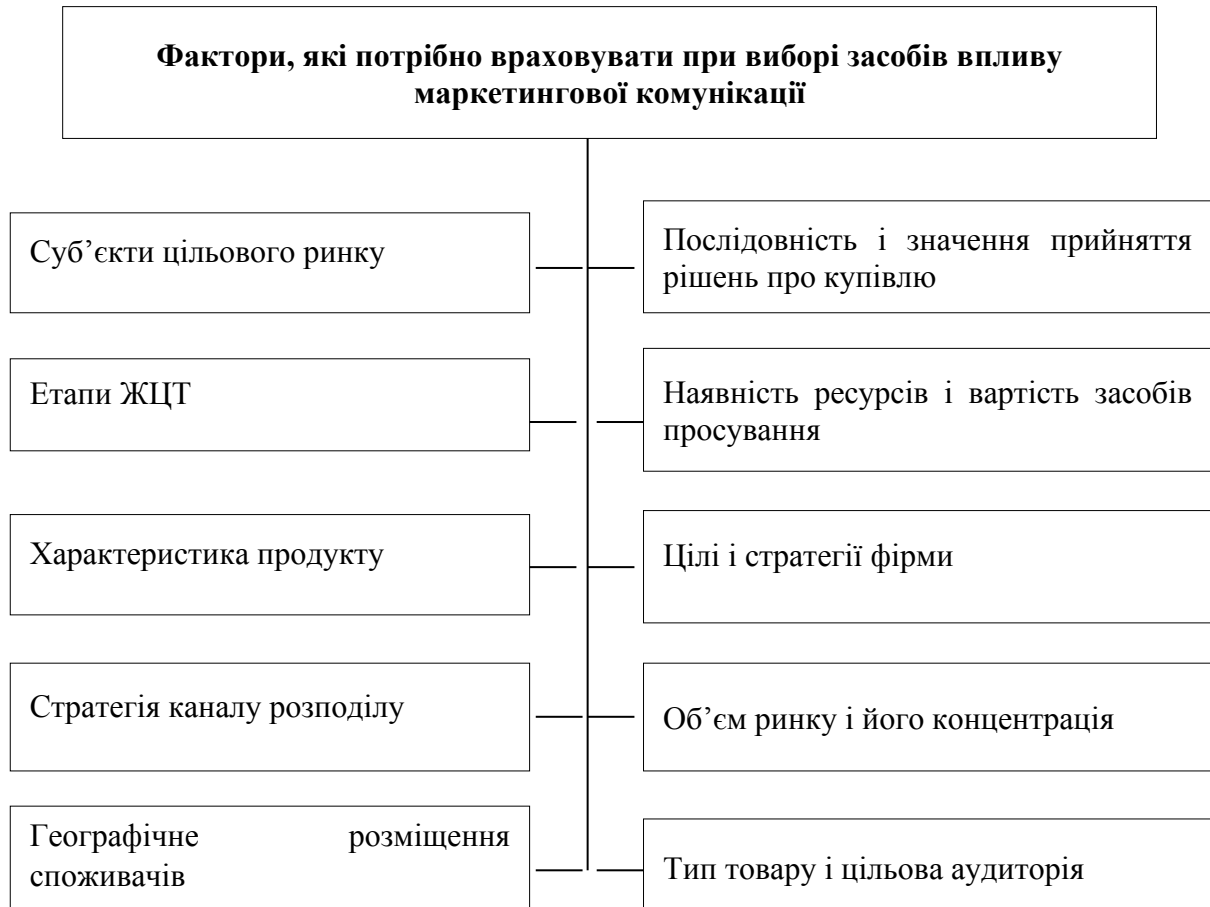
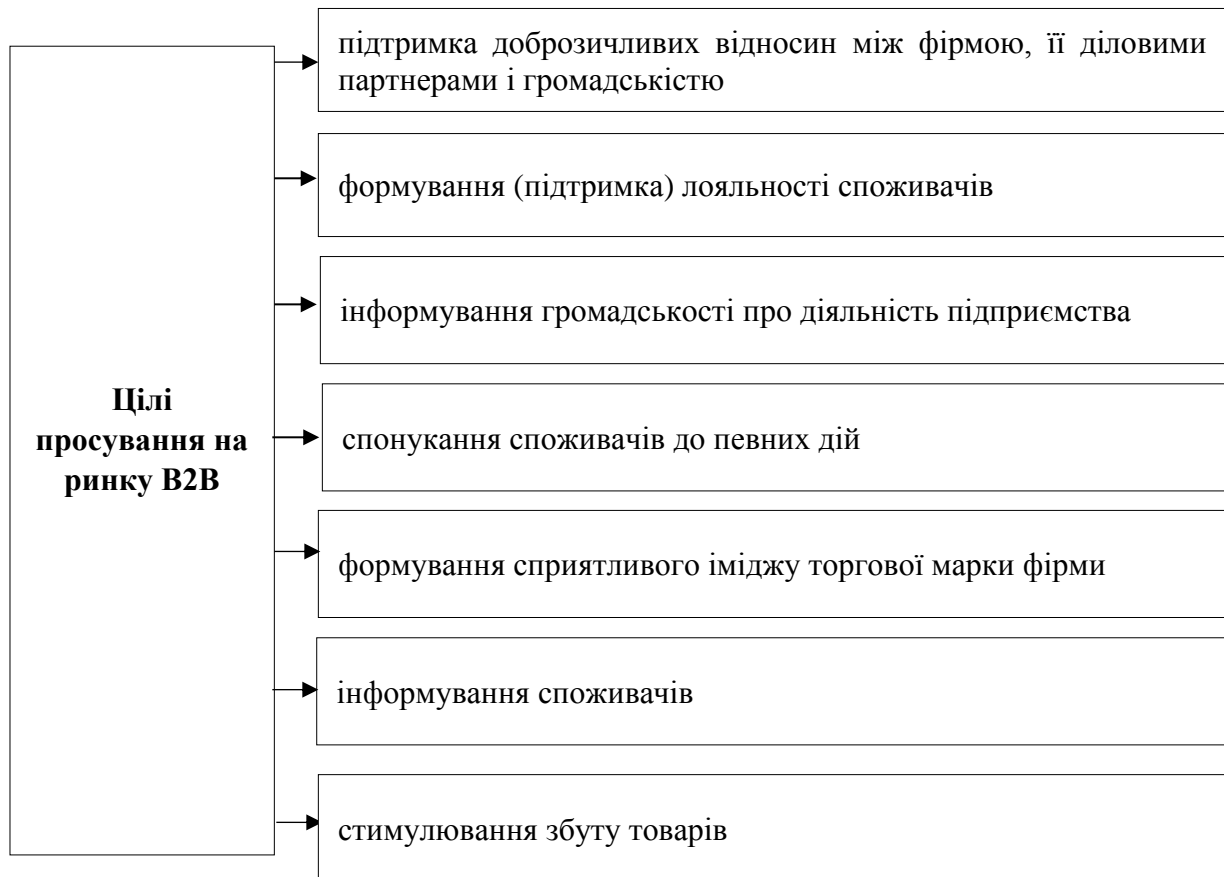
метод, що дає змогу розподілити сукупність об'єктів (продуктів, клієнтів, постачальників) відповідно до обраних критеріїв (прибуток, товарообіг, витрати) на три групи – А, В, С, з метою концентрації ресурсів на критичній меншості, залишаючи поза увагою тривіальну більшість

Маржинальний аналіз

метод мікроекономічного аналізу, який передбачає розподіл загальної суми витрат на виробництво і збут продукції, відповідно до їхньої залежності від обсягу продукції, на постійні (які не залежать від обсягу продукції) і змінні (прямо пропорційні обсягам виробництва продукції) витрати

7.3 Особливості маркетингових комунікацій у B2B маркетингу





Реклама – оплачена форма неперсональної презентації та просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування.

Напрями використання основних засобів реклами

Друкована реклама – практично для всіх видів товарів – промислових товарів та послуг і для товарів широкого вжитку.

Реклама у пресі – практично для всіх товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання – для реклами промислової продукції і послуг.

Реклама на радіо – для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок.

Реклама на телебаченні – для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи для промислової продукції.

Кіно та відеореклама – практично для всіх видів товарів.

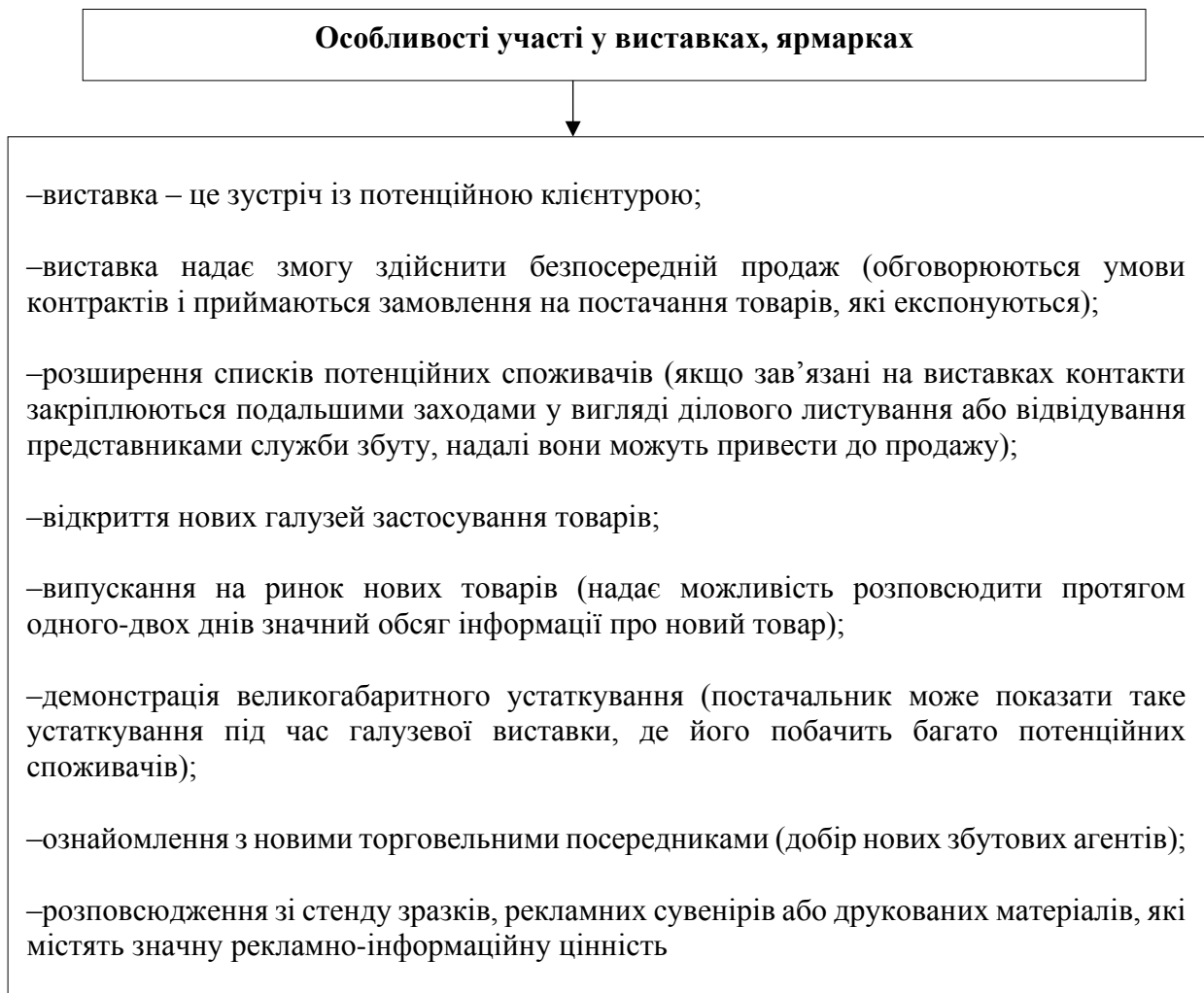
Виставки та ярмарки – для всіх видів товарів і продукції.

Рекламні сувеніри – дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту.

Пряма поштова реклама – переважно для промислової продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією.

Зовнішня реклама – для товарів масового попиту, а також іміджеві реклама фірми – суб'єктів ринку B2B.

Реклама в Інтернеті – для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту за умови оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу.



Критерії оцінювання ефективності участі у виставках

Сучасна промислова виставка являє собою важливий інструмент маркетингу товарів промислового призначення. Вона надає постачальникові цих товарів можливість демонструвати та подавати свої товари великій кількості потенційних споживачів у нетривалій термін, чого не можна досягти за допомогою інших методів.

Кількісні

- витрати на кожного потенційного клієнта;
- витрати на одне замовлення;
- кількість нових клієнтів;
- кількість отриманих замовлень у грошовому виразі;
- кількість нових посередників, з якими підписаний договір;
- кількість відвідувачів стендів компанії

Якісні

- цінність отриманої інформації про клієнтів;
- цінність отриманої інформації про конкурентів;
- зацікавленість, яку проявили відвідувачі виставки до нових товарів підприємства;
- якою мірою вдалося задовольнити нарікання клієнтів на якість товарів і обслуговування, що надається підприємством

Рекламні сувеніри та корпоративні подарунки

Корпоративні подарунки вручають у таких випадках:

- ювілейна дата в діловому житті керівних осіб компанії;
- ювілейні та інші значні дати в житті компанії;
- державні свята;
- загальносвітові свята;
- професійні свята

Рекламні сувеніри вручають в таких випадках:

- презентація своєї продукції;
- представлення своєї продукції на виставці;
- проведення семінарів і конференцій;
- ділова зустріч з вітчизняними і зарубіжними клієнтами/партнерами

Популяризація (зв'язки з громадськістю – PR)

Типи:

- доручення професійним журналістам написати книги про свою діяльність чи свою галузь;
- виступи службовців фірми перед різними аудиторіями;
- запрошення відвідувачів на свої підприємства, щоб одержати доброзичливий відгук у пресі.

Паблік рілейшнз, або зв'язок з громадськістю – це планова, безперервна діяльність по створенню і розвитку всебічного розуміння і довіри громадськості до фірми, її значущості та іміджу

Зв'язки з громадськістю налагоджуються і здійснюються за трьома основними напрямками:

- формування зв'язків із засобами масової інформації;
- організація зв'язків з цільовими аудиторіями;
- установлення зв'язків з державними і громадськими організаціями і об'єднаннями

Формування громадської думки

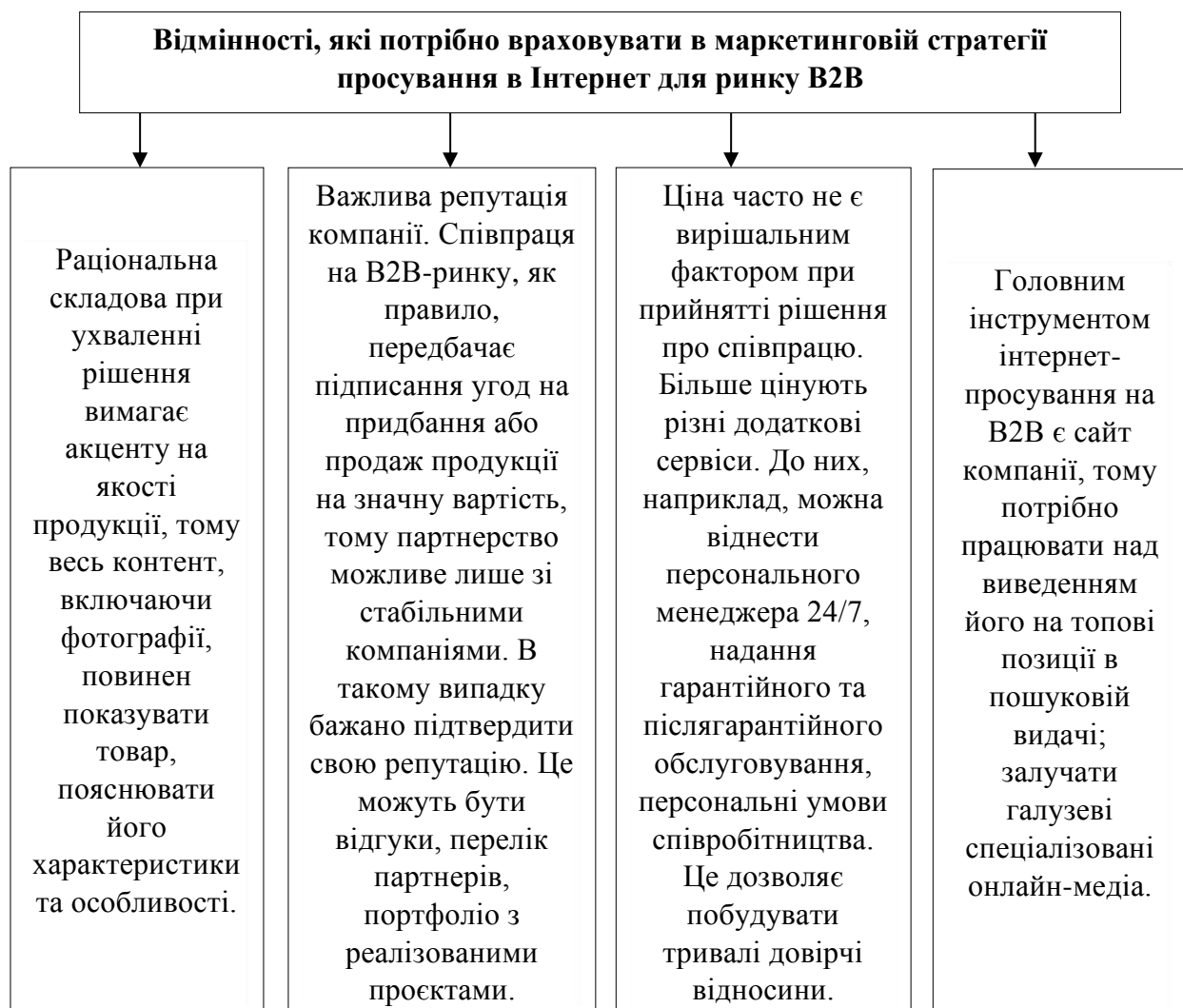
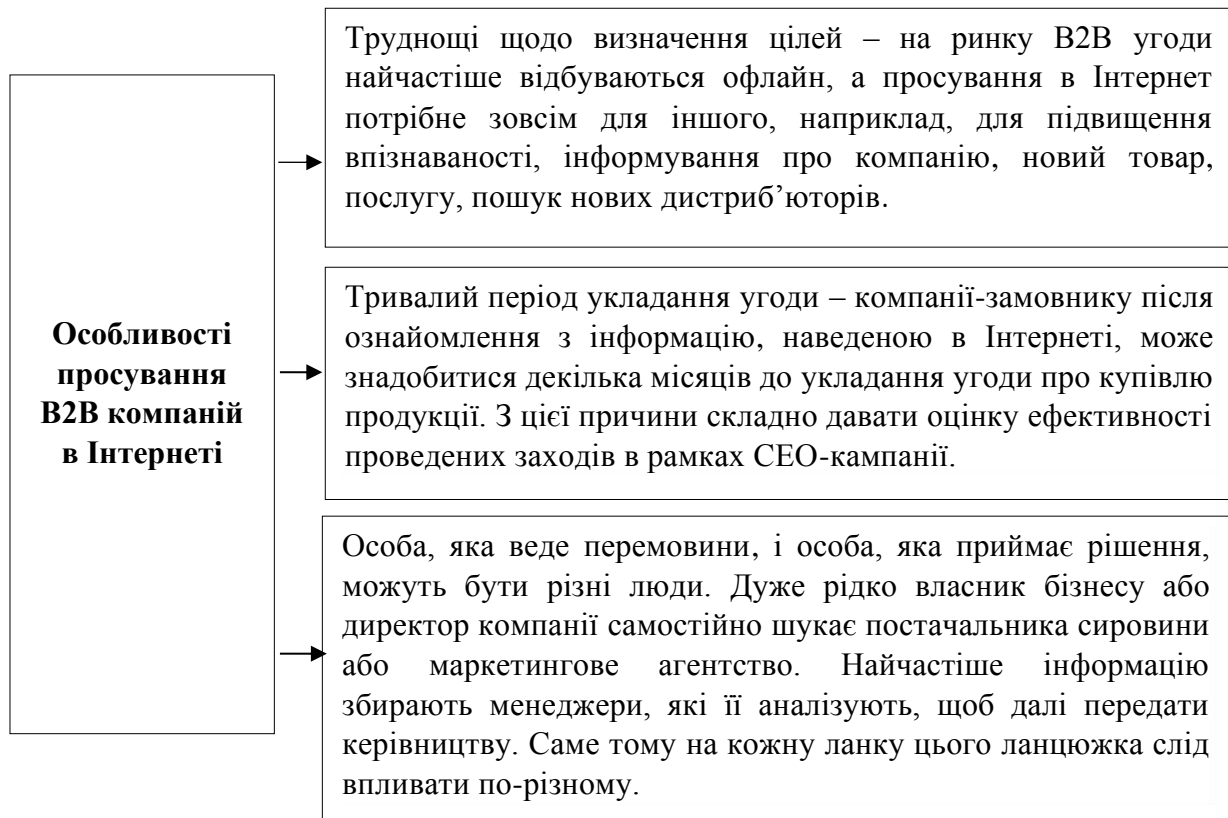
відрізняється від популяризації тим, що є набагато ширшим поняттям. В основі організації громадської думки лежить ідея про сумлінну роботу в інтересах публіки. Жодна з фірм не може похвалитися тим, що вона вжила всіх можливих заходів щодо цього.

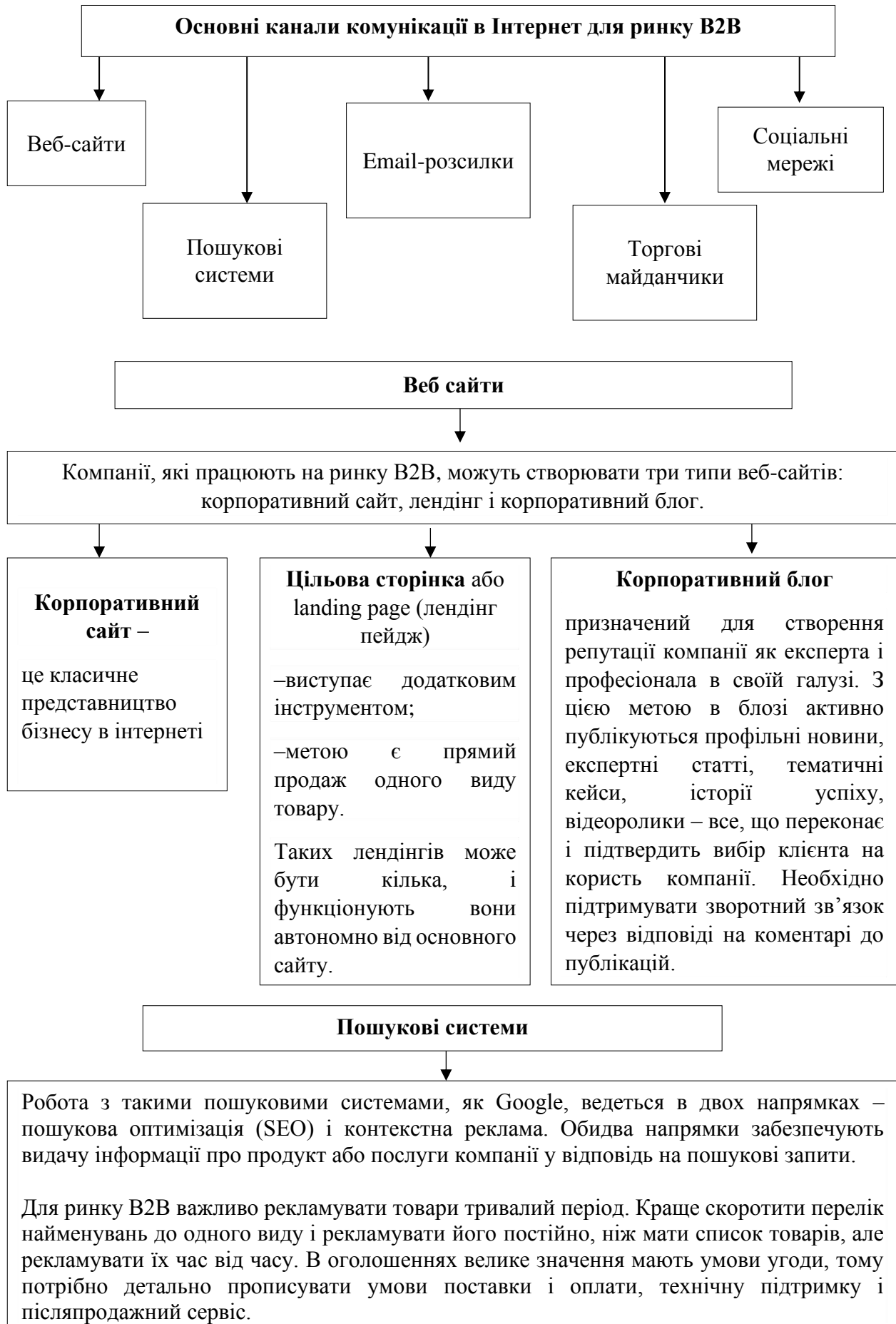
Громадська думка постійно змінюється залежно від побаченого, почутого, прочитаного, а також від реального досвіду. План заходів щодо організації громадської думки має складатися з урахуванням можливості оперативної зміни під впливом тих чи інших подій.

Ділове листування

Деякі фірми організують секцію ділового листування у відділі збуту. Фахівці з маркетингу мають при цьому можливість додати листуванню необхідного акценту, забезпечуючи в той же час високий професійний рівень ведення кореспонденції та її відповідність загальним завданням фірми.







Email-розсилки

На ринку B2B email-розсилки спрямовані на створення інтересу і побудову довірчих відносин з клієнтами.

Основні принципи email-маркетингу

- розробити контент-план і визначити графік розсилок (мінімум 1 раз на місяць);
- створювати різноманітний контент, відповідний цільовій аудиторії;
- надсилати публікації з корпоративного блогу, дайджести актуальних новин галузі;
- інтегрувати пропозиції, що продаються в нативну (непряму) рекламу;
- робити розсилки в робочий час;
- використовувати ввічливий тон спілкування, не звертатися на «ти»;
- підходити відповідально до емоційних текстів;
- формувати базу підписників, підвищувати їхню лояльність

Торгові майданчики

це майданчики електронної комерції, що забезпечують взаємодію покупців і продавців та надають додаткові сервіси. В Україні найбільші майданчики в сегменті B2B – Allbiz і Prom.ua.

Переваги, які отримує компанія на торговому майданчику

- додаткове місце для розміщення та реклами товарів;
- концентрацію великого потоку потенційних покупців на одному майданчику;
- наявність сайту, що продає в разі відсутності власного;
- підтримку в просуванні онлайн

Соціальні мережі

Facebook, Instagram і YouTube – найпопулярніші соціальні мережі серед представників B2B-ринку в Україні. Підготовка контент-плану, часта періодичність нової інформації, таргетована реклама (серед певних користувачів за обраними параметрами) – аксіоми роботи будь-якого бізнесу в соціальних мережах.

Питання для самостійного контролю

1. Дайте визначення понять: «маркетинг», «B2B маркетинг», «предмет B2B маркетингу».
2. Охарактеризуйте основні принципи та завдання B2B маркетингу.
3. Назвіть суб'єкти B2B маркетингу та поясніть їх функції.
4. Дайте характеристику факторам зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства.
5. Поясніть функції B2B маркетингу.
6. Проаналізуйте концепції B2B маркетингу та їх взаємозв'язок.
7. Назвіть особливості розвитку сучасного B2B маркетингу.
8. Охарактеризуйте поняття «стратегії маркетингу».
9. Проаналізуйте основні стратегії B2B маркетингу.
10. Дайте характеристику моделям прийняття стратегічних рішень.
11. У чому полягає сутність ситуаційного аналізу?
12. Проаналізуйте базові стратегії за М.Портером.
13. Яким є значення стратегії PIMS?
14. Розкрийте сутність ABC-аналізу.
15. У чому полягають особливості моделі Ансоффа?
16. Дайте визначення поняття «маркетингова політика комунікацій».
17. Охарактеризуйте елементи маркетингової політики комунікацій.
18. Розкрийте сутність пріоритетних напрямів використання основних засобів реклами.
19. Назвіть особливості застосування прямого маркетингу.
20. У чому полягають можливості Інтернет-технологій?

Тести

1. Назвіть початкові дії в маркетинговій діяльності:

- а) розробка та виробництво товару;
- б) вивчення ринку та попиту споживачів;
- в) розробка інформаційної рекламної кампанії.

2. Назвіть, хто відноситься до організацій-споживачів?

- а) підприємства, які є виробниками;
- б) підприємства оптової торгівлі;
- в) підприємства роздрібною торгівлі;
- г) бюджетні організації та уряд;
- д) некомерційні організації.

3. Складовими конкурентоспроможності товару є:

- а) технічний рівень;
- б) сертифікована система забезпечення якості;
- в) ефективність реклами;
- г) сукупність естетичних показників якості товару;
- д) базисні умови контракту.

4. Назвіть, на чому базується метод визначення загальної вартості купівлі, який враховує термін використання товару промислового призначення:

- а) вартості одиниці товару;
- б) собівартості, яку можна прогнозувати;
- в) вартості, яка враховує використання циклів;

- г) життєвому циклі продукції;
- д) особливостях, які має кожен сегмент.

5. Назвіть види закупівлі, які враховують придбання потужним підприємством сировини та напівфабрикатів з метою забезпечення своєї безперервної роботи:

- а) закупівля, яка є повторною без змін;
- б) закупівля, яка є повторною з модифікацією;
- в) закупівля, яка здійснюється для вирішення нових завдань.

6. Назвіть найточніше із нижченаведених тверджень, яке стосується ціноутворення на B2B ринку:

- а) виробник, який пропонує мінімальну ціну, матиме гарантований успіх;
- б) зміну цін на промислові товари однаково сприймають різні сегменти B2B ринку;
- в) покупці на B2B ринку при купівлі промислового обладнання відзначаються швидким реагуванням на ціни;
- г) на B2B ринку покупці можуть зіткнутися з тим, що, купуючи товар за мінімальною ціною, вони можуть понести максимальні витрати в майбутньому.

7. Назвіть вагомі мотиви купівлі товарів промислового призначення:

- а) перевага над іншими підприємствами;
- б) престиж товару та репутація підприємства;
- в) орієнтованість на індивідуальність;
- г) значення економічних показників та сумісності товару.

8. Оберіть стратегію подальшого розвитку фірми, яка виробляє спортивне спорядження та вирішила видавати журнал, присвячений спортивній тематиці:

- а) стратегію горизонтальної диверсифікації;
- б) стратегію вертикальної інтеграції;
- в) стратегію удосконалення товару;
- г) стратегію розширення меж ринку.

9. Якою може бути основна мета використання комерційної реклами:

- а) спостереження за ефективністю рекламної кампанії.
- б) вибір торговельних посередників;
- в) формулювання основних завдань підприємства;
- г) покращення іміджу компанії.

10. Назвіть, який із запропонованих варіантів реклами відноситься до прямої:

- а) надрукований проспект;
- б) вітрина в магазині;
- в) реклама на транспортних засобах;
- г) роздача рекламних матеріалів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг.ред. Павленко А.Ф. Харків: Діалог, 2016. 292 с.
2. Маркетинг: навч. посіб./ О.Г.Череп. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
3. Інтернет-маркетинг: навч. посіб.: рек. МОН України / І.Л.Литовченко, В.П.Пилипчук. Київ: ЦУЛ, 2017. 184 с.
4. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник: затв. МОН України / В.Н.Парсяк. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 326 с.

5. Маркетингові комунікації: підручник/ Є.В.Ромат. Київ: Студцентр, 2022. 212 с.
6. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л.П.Коваленко. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.
7. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л.В.Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
8. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Я.С.Ларіна, О.І.Бабічева, Л.В.Романова, Н.М.Антофій; за ред. Я. С. Ларіної. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. 496 с.

Розділ 8. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

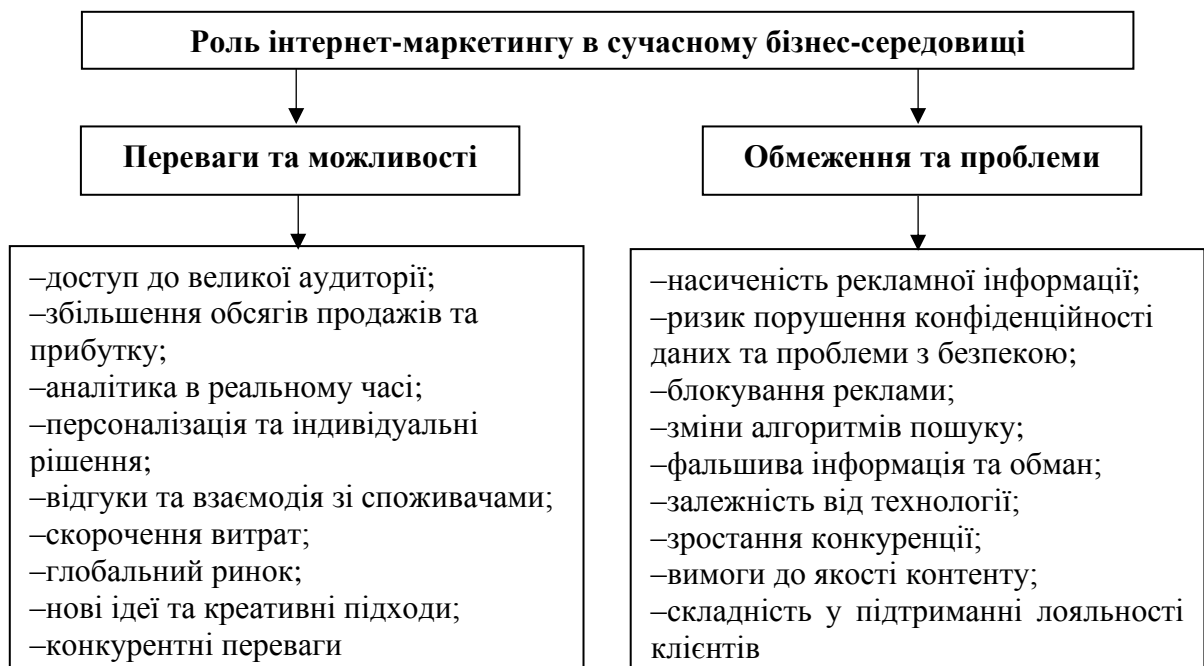
- 8.1 Особливості Інтернет-маркетингу та його роль у сучасному бізнес-середовищі.
 8.2 Механізм та технології Інтернет-маркетингу.
 8.3 Основні інструменти Інтернет-маркетингу.

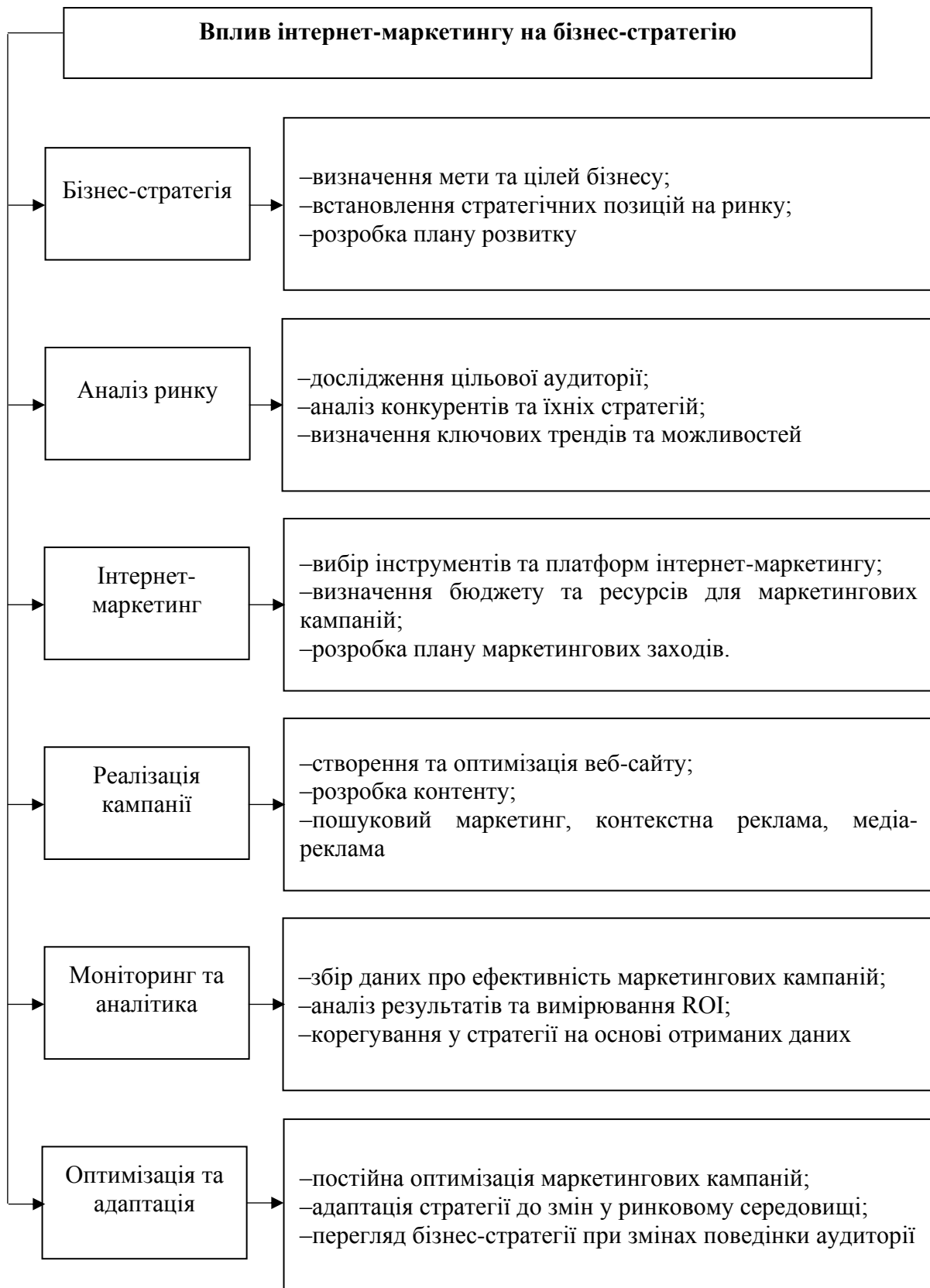
8.1 Особливості Інтернет-маркетингу та його роль у сучасному бізнес-середовищі



Еволюція інтернет-маркетингу			
Етап	Період	Назва	Важливі події
1	1990-2000 роки	Початок інтернет-маркетингу	створення веб-сайтів компаній; популярність рекламних банерів
2	2000-2010 роки	Перехід до інтерактивного маркетингу	оптимізації веб-сайтів для пошукових систем (SEO); поява систем контекстної реклами (Google AdWords)
3	2010-2020 роки	Соціальні медіа та контент-маркетинг	поява популярних соціальних медіа платформ, (Facebook, Twitter); підвищується значення якісного контенту
4	після 2020 року	Мобільний та відео-маркетинг	зростання використання мобільних пристроїв і розвиток мобільних додатків; популярність відеоконтенту (YouTube, Instagram); використання технології ретаргетингу; персоналізація та аналітика

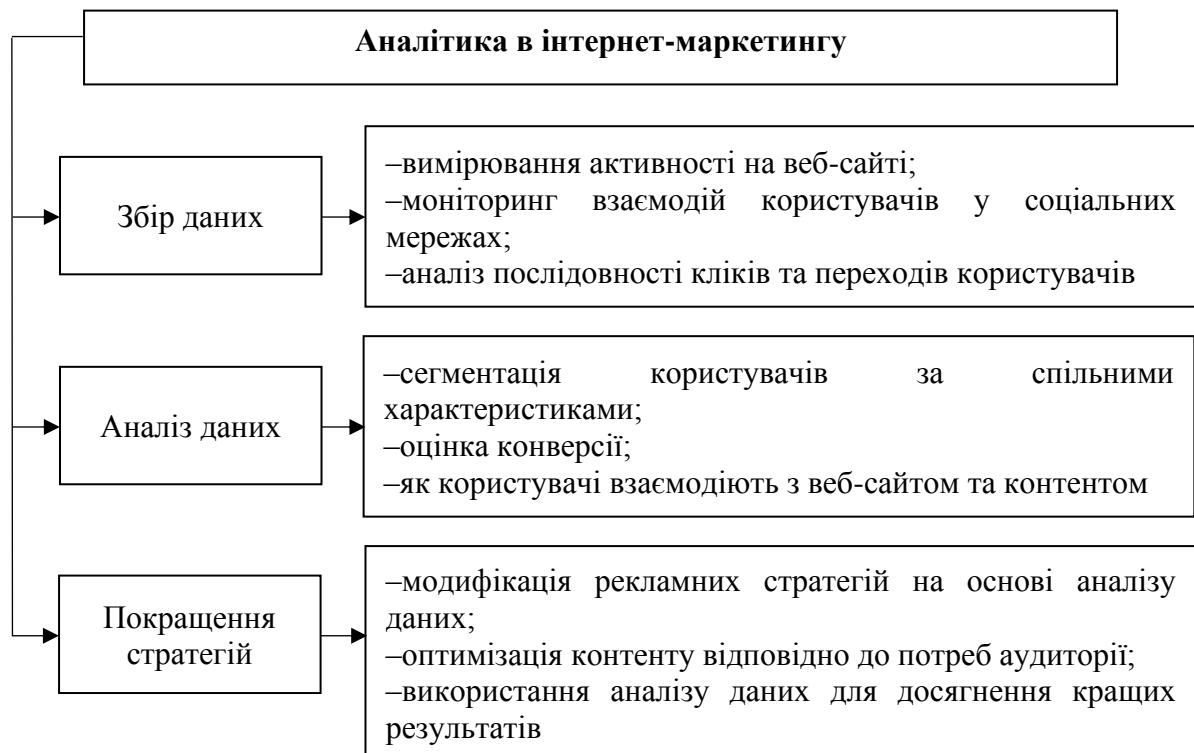












8.2 Механізм та технології інтернет-маркетингу



Технології інтернет-маркетингу

цифрові технології, методи та стратегії, спрямовані на просування товарів, послуг і брендів в Інтернеті з метою залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів

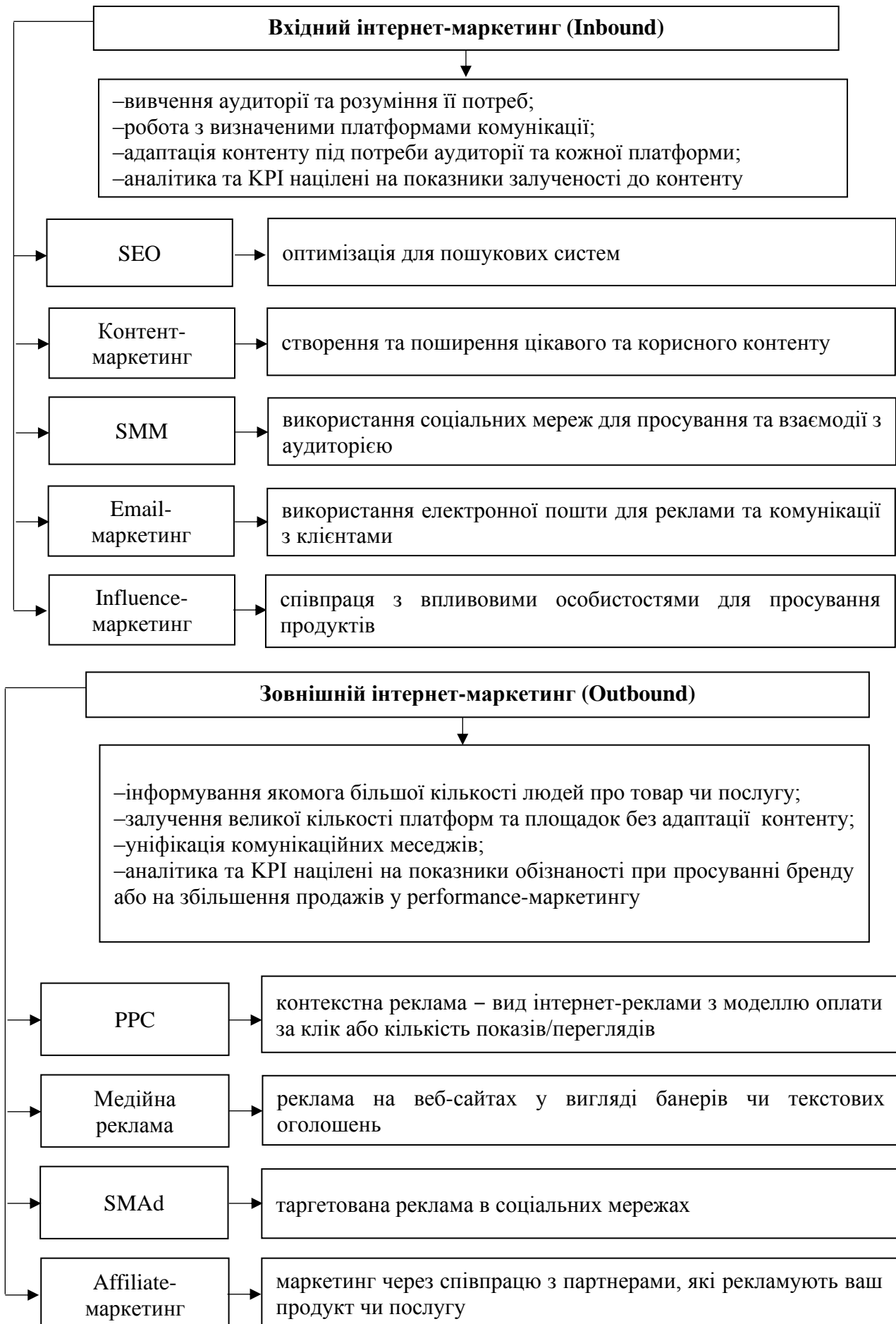
Класифікація технологій інтернет-маркетингу

Вхідний інтернет-маркетинг (Inbound)

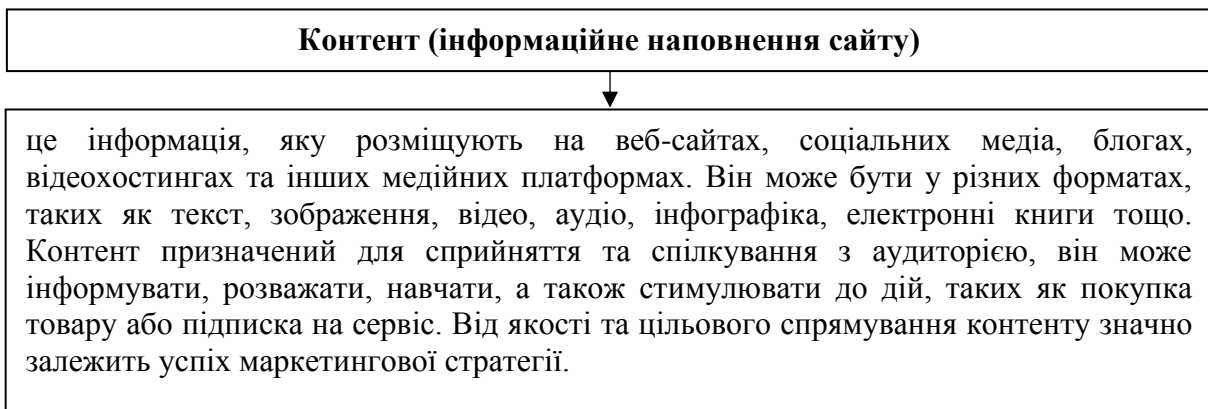
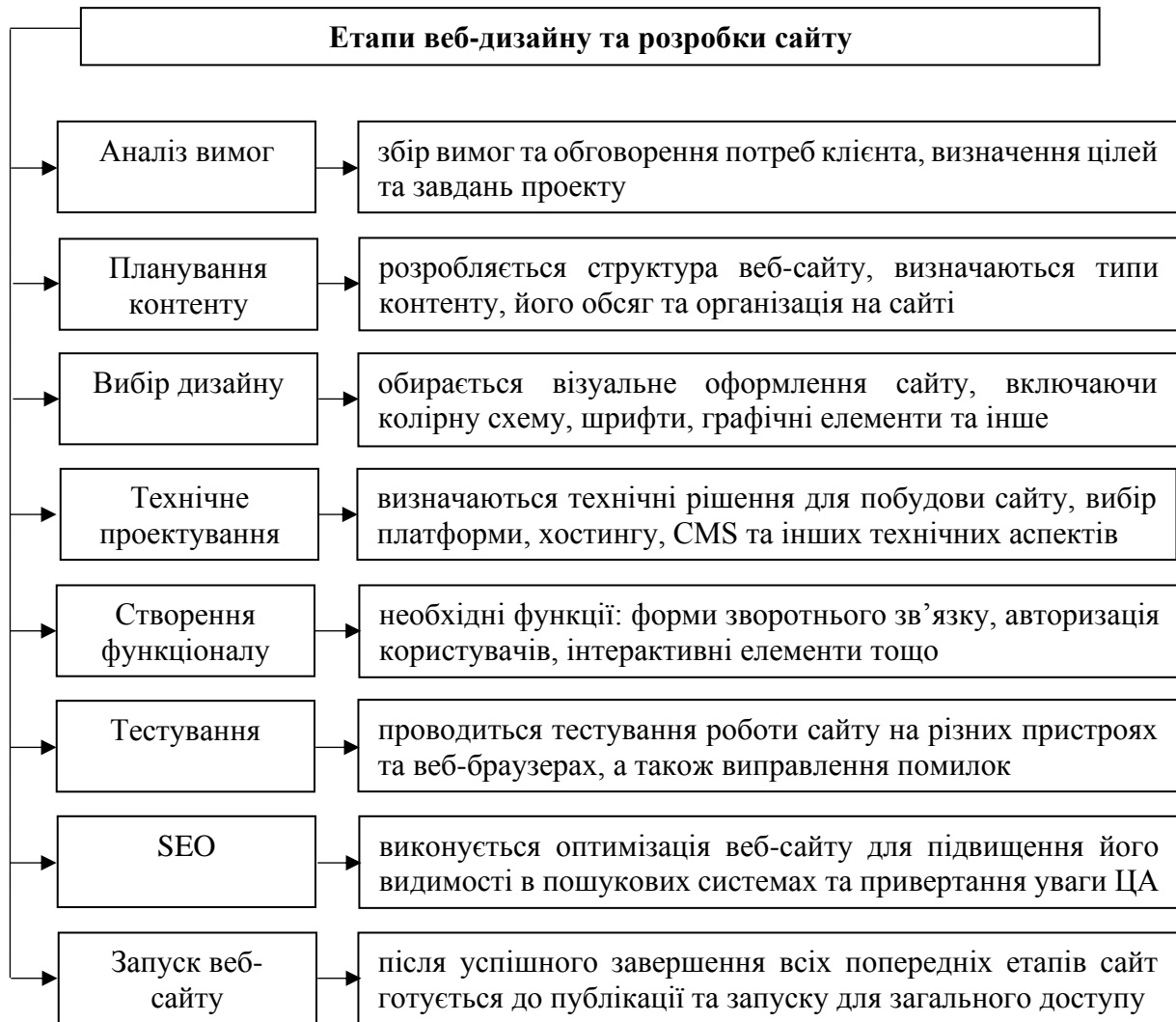
сукупність маркетингових дій, яка націлена на створення корисного контенту та залучення клієнтів без використання агресивних маркетингових або рекламних кампаній

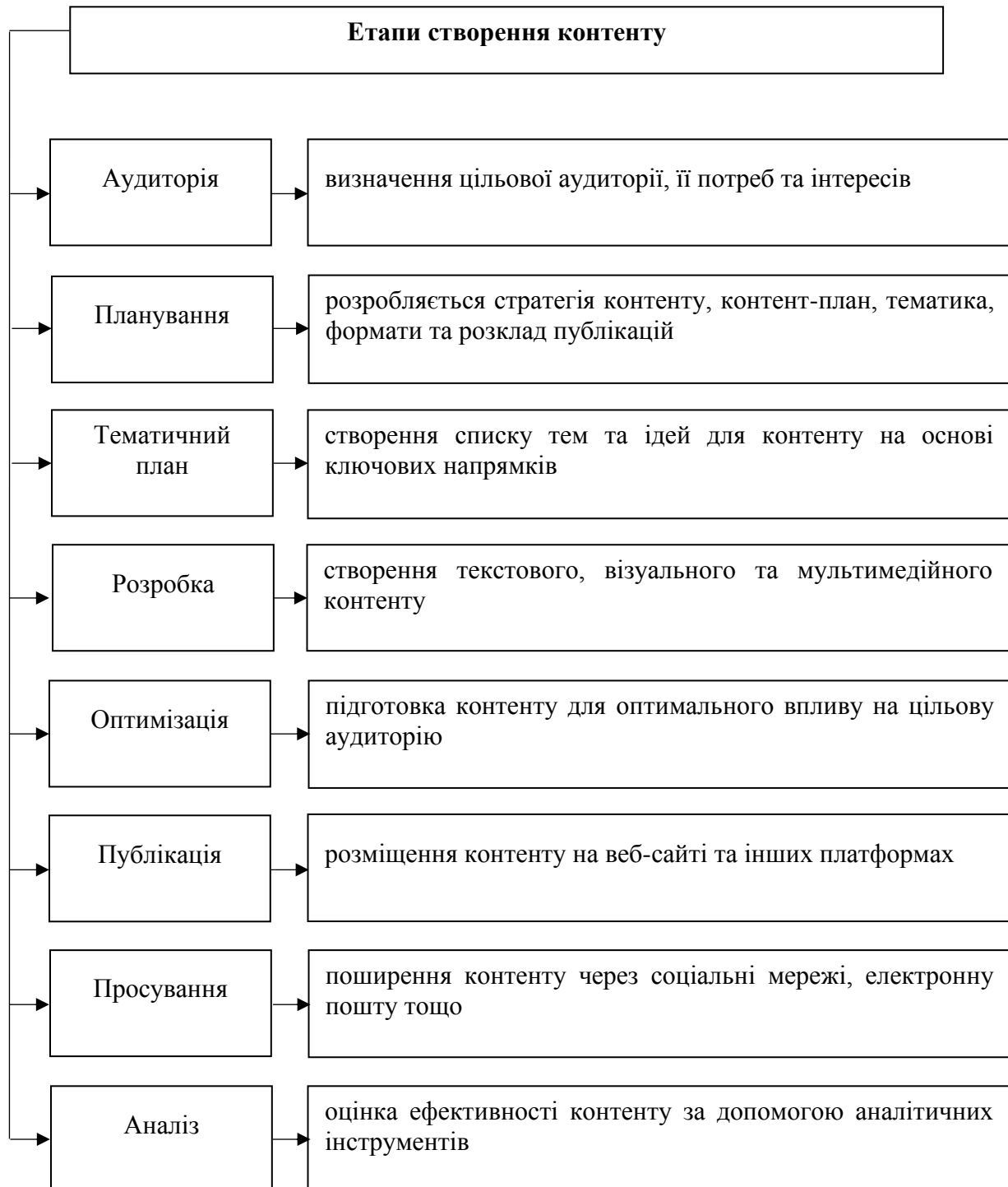
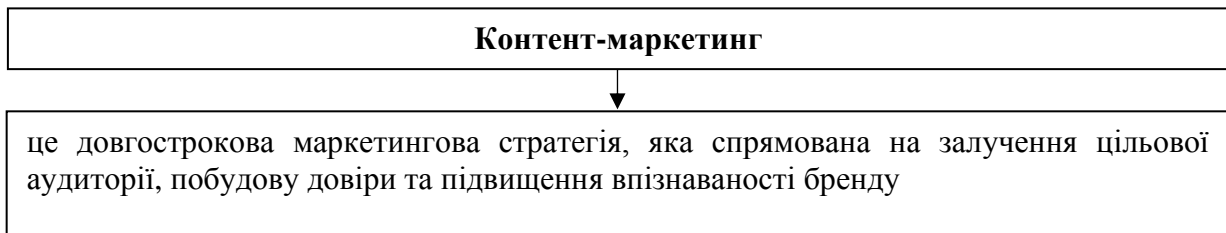
Зовнішній інтернет-маркетинг (Outbound)

сукупність маркетингових дій, яка націлена на залучення клієнтів за допомогою інструментів агресивного маркетингу, менше фокусується на потребах та інтересах аудиторії

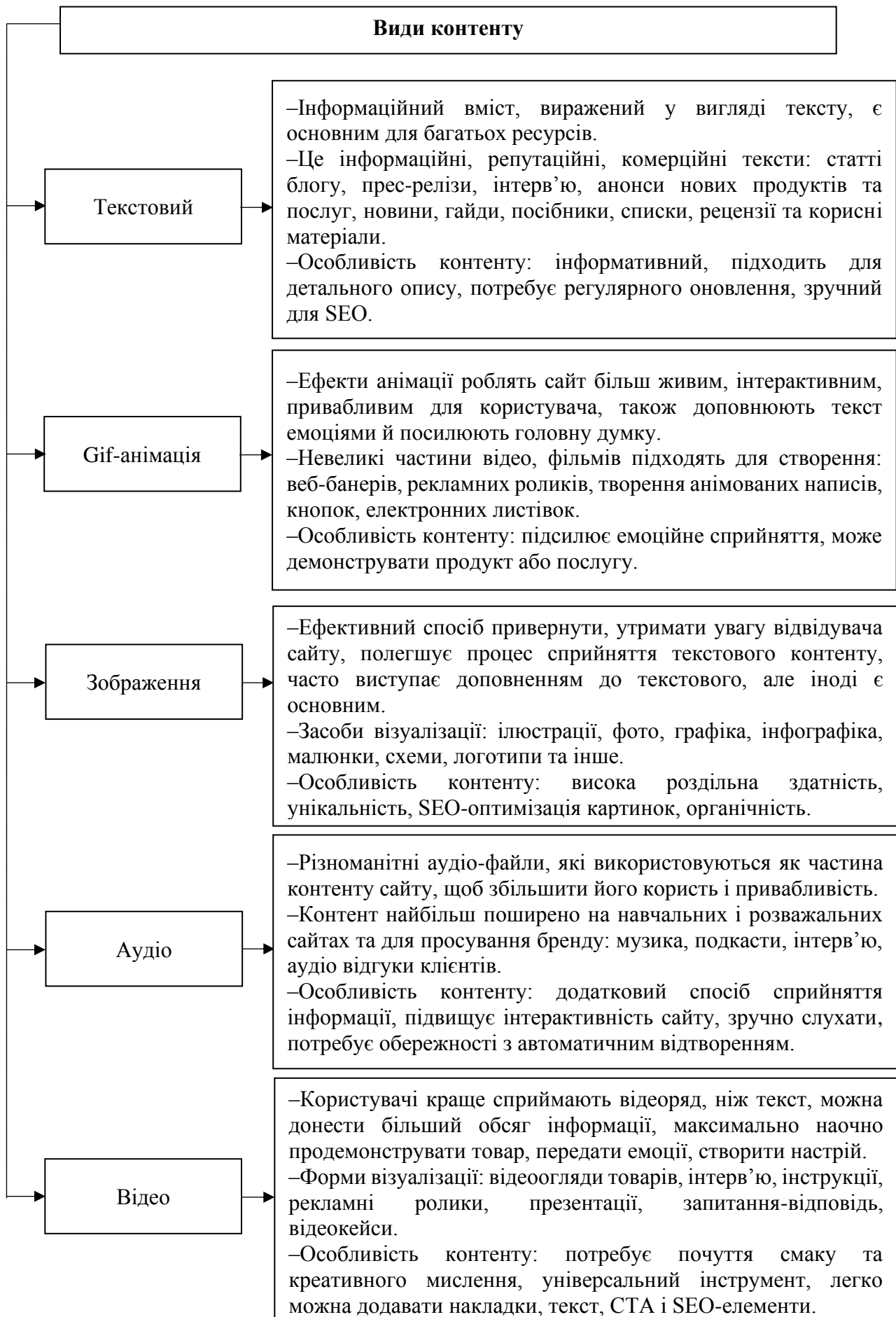


8.3 Основні інструменти інтернет-маркетингу









SEO (Search Engine Optimization)

це процес оптимізації веб-сайту з метою покращення його видимості в пошукових системах, таких як Google, Bing, Yahoo тощо.

Це допомагає залучати більше органічного трафіку на сайт, покращує його авторитетність та сприяє досягненню більшого числа потенційних клієнтів або користувачів.

Вимоги до контенту

Якість

контент повинен бути інформативним, корисним та цікавим для цільової аудиторії

Унікальність

контент повинен бути оригінальним, уникати копіювання з інших джерел

Візуальність

зображення мають бути чіткими та привабливими, сприяти зрозумінню і привертати увагу

Оптимізація вмісту

контент має бути створено якісним та релевантним з використанням ключових слів для підвищення видимості в пошукових системах

Легкість

текст повинен бути зрозумілим, а інтерактивні елементи – зручними для користувачів

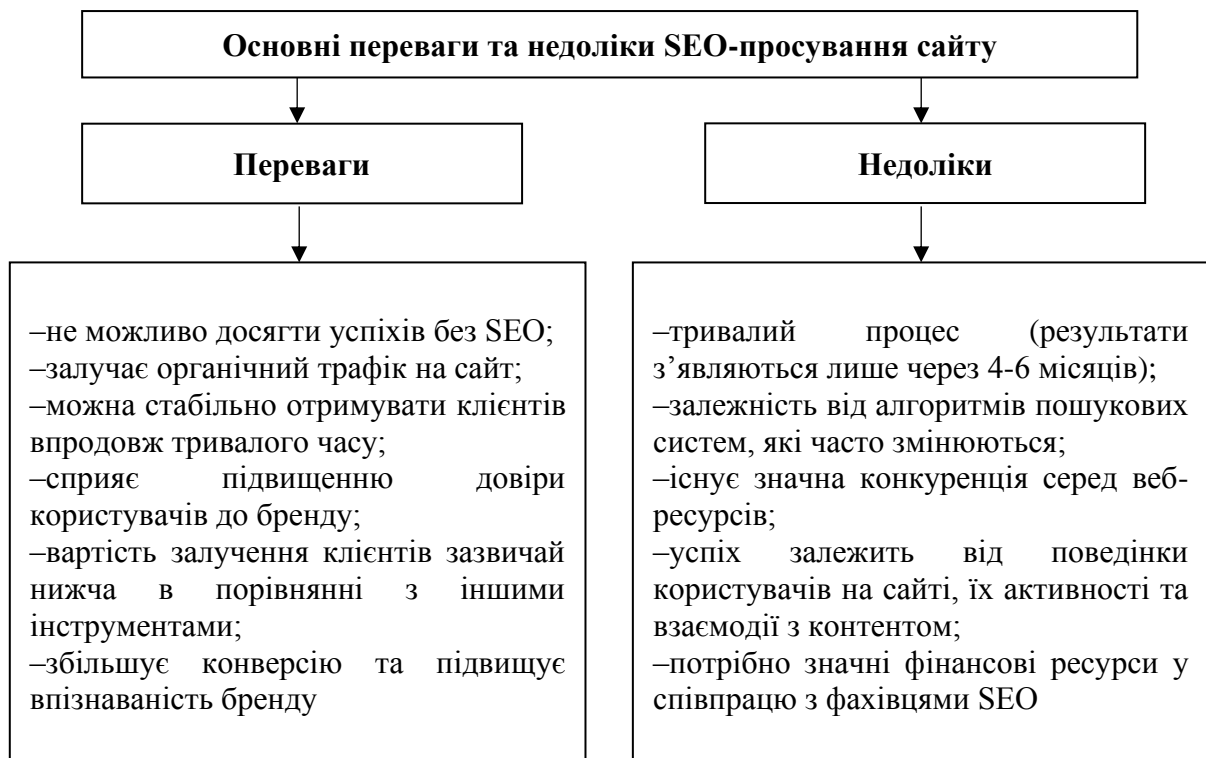
Адаптивність

контент має бути доступним на різних пристроях і розмірах екранів, забезпечуючи зручність для всіх користувачів

SEO (Search Engine Optimization)

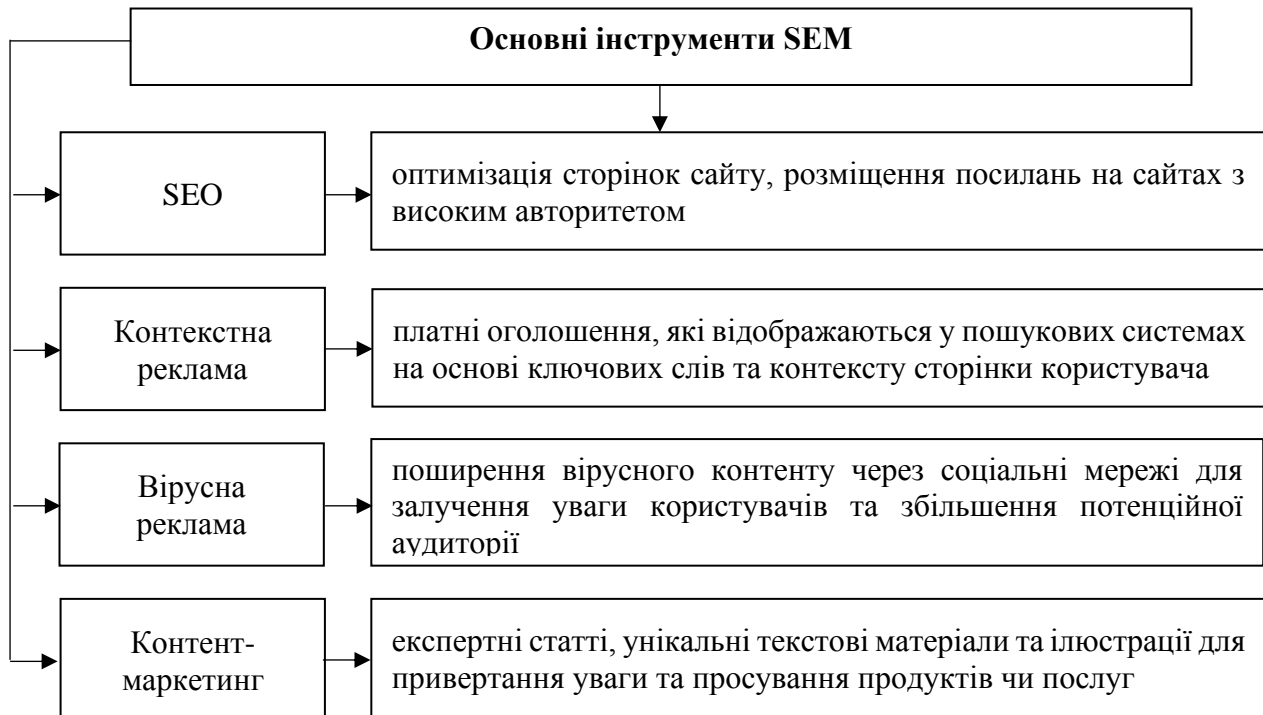
це процес оптимізації веб-сайту з метою покращення його видимості в пошукових системах, таких як Google, Bing, Yahoo тощо.

Це допомагає залучати більше органічного трафіку на сайт, покращує його авторитетність та сприяє досягненню більшого числа потенційних клієнтів або користувачів.

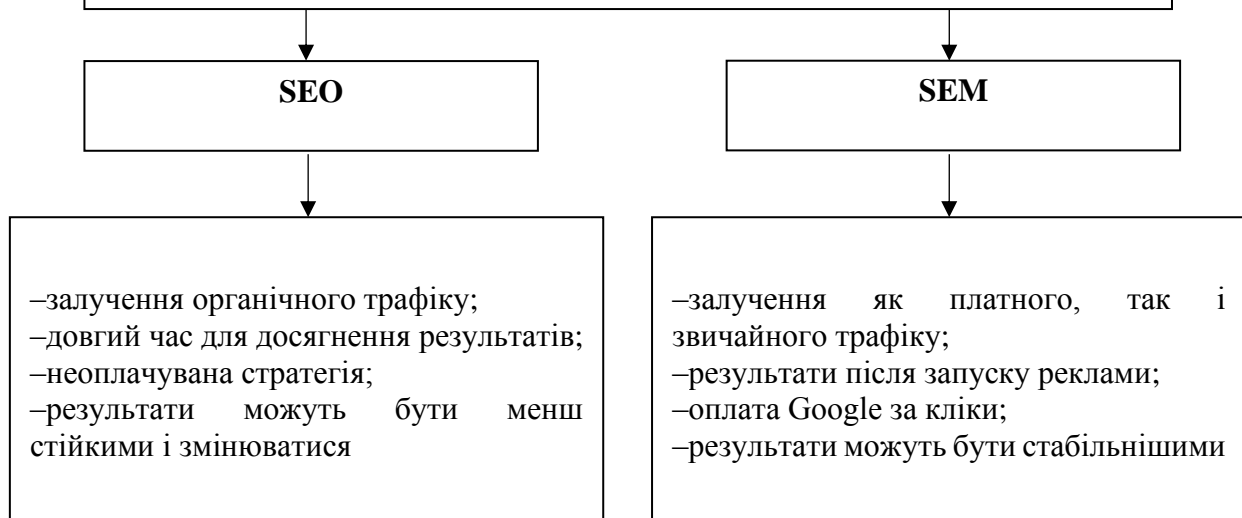


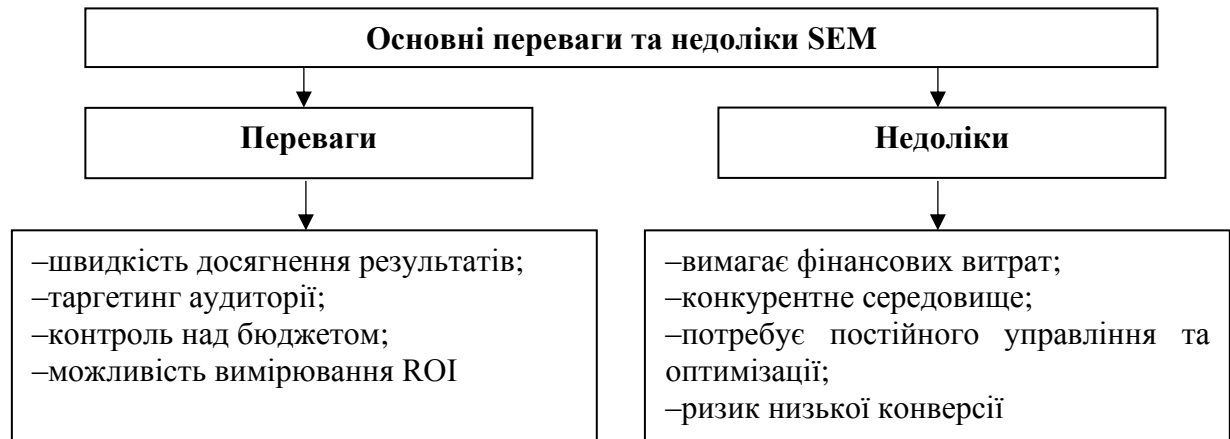
SEM (Search Engine Marketing)

Пошуковий маркетинг (SEM) – це вид маркетингу, спрямований на просування сайту на сторінках результатів пошукових систем. SEM допомагає підвищити видимість сайту, збільшити трафік та залучити більше клієнтів за допомогою SEO, сторонніх ресурсів, контекстної реклами, роботи із соціальними мережами, таргетованої реклами та інших стратегій.



Чим SEM відрізняється від SEO





Цілі SMM

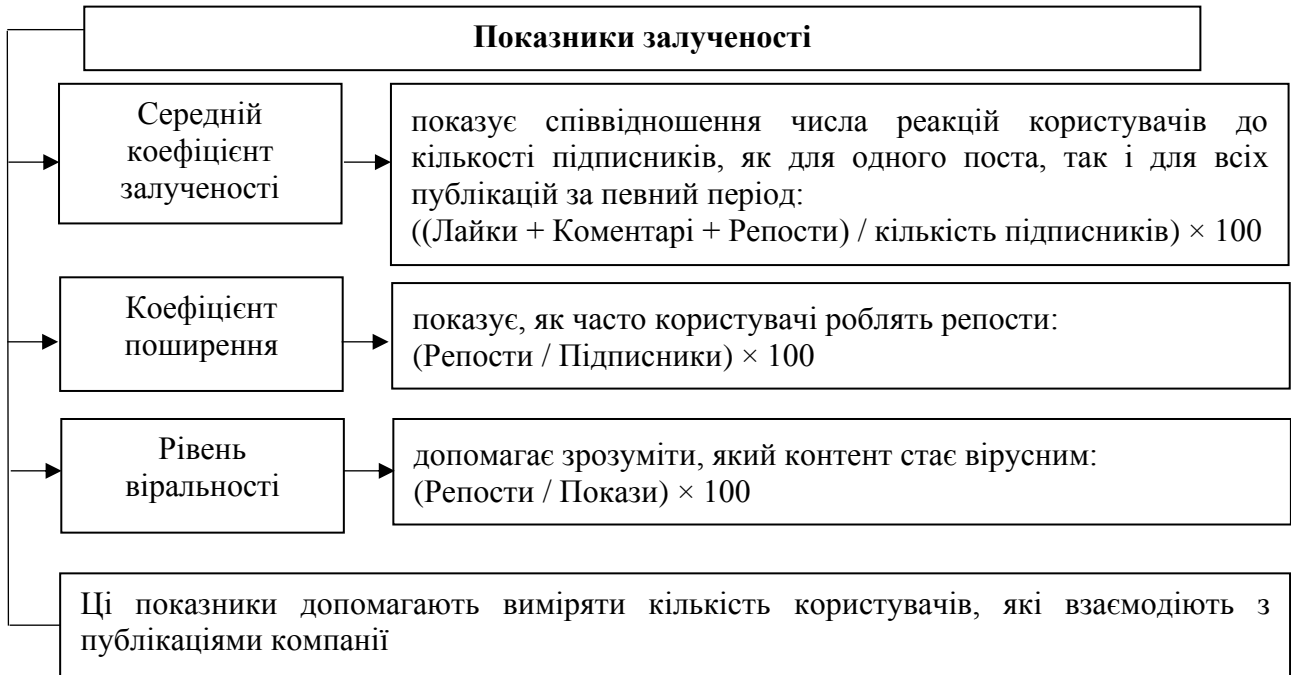
За допомогою SMM досягаються різні цілі залежно від маркетингової стратегії: підвищення рівня зацікавленості; продажі та лідогенерація; утримання клієнтів; збільшення трафіку на сайті; розширення цільової аудиторії; збір відгуків; робота з негативними відгуками; відстеження трендів і конкурентів; підвищення впізнаваності бренду; дослідження попиту споживачів.

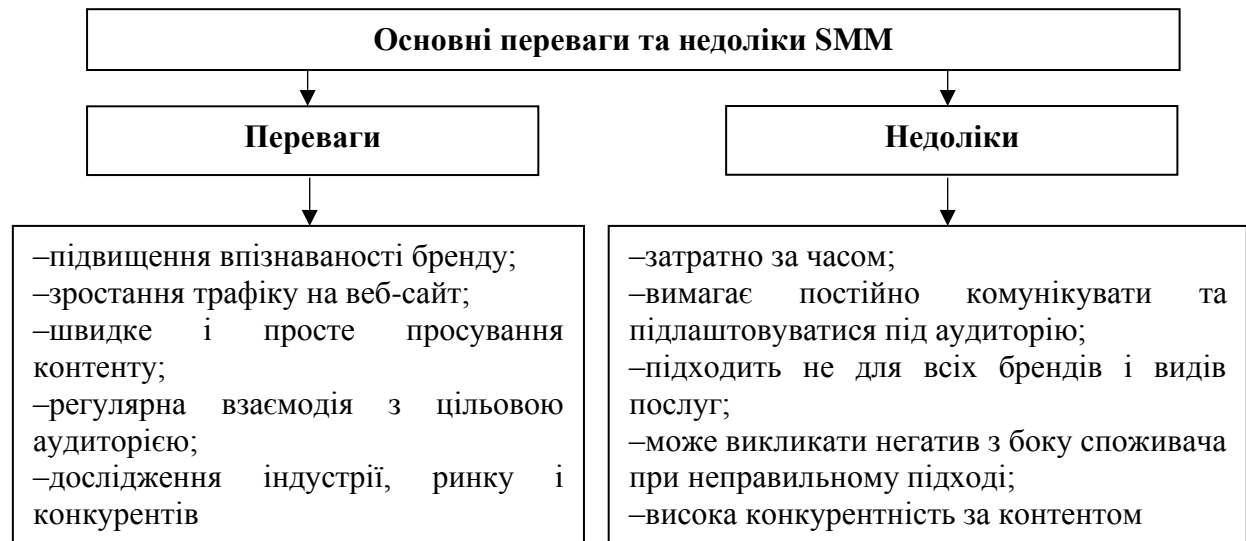
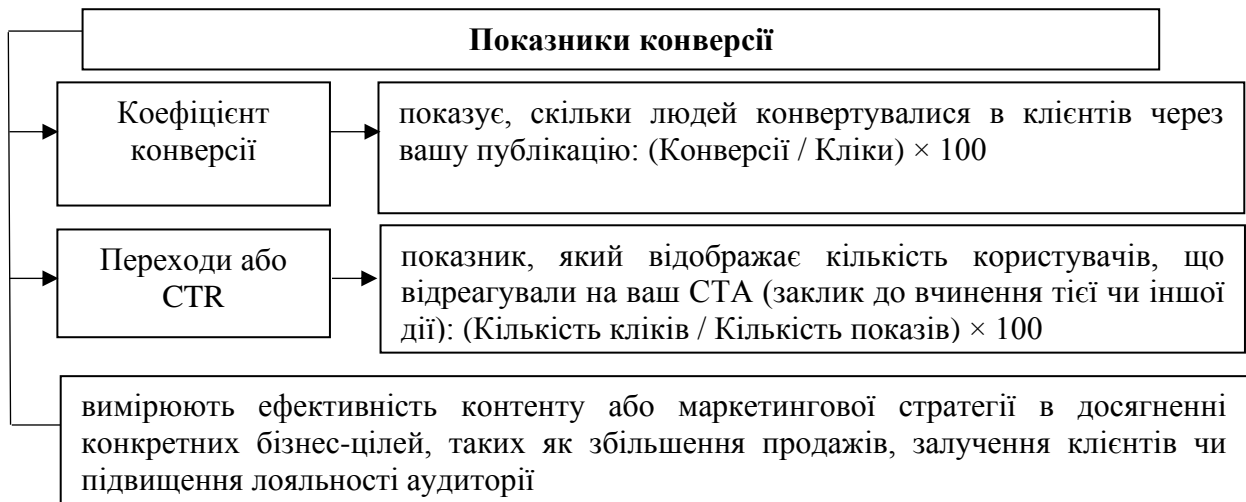
Види контенту для соціальних мереж



КРІ в соціальних мережах





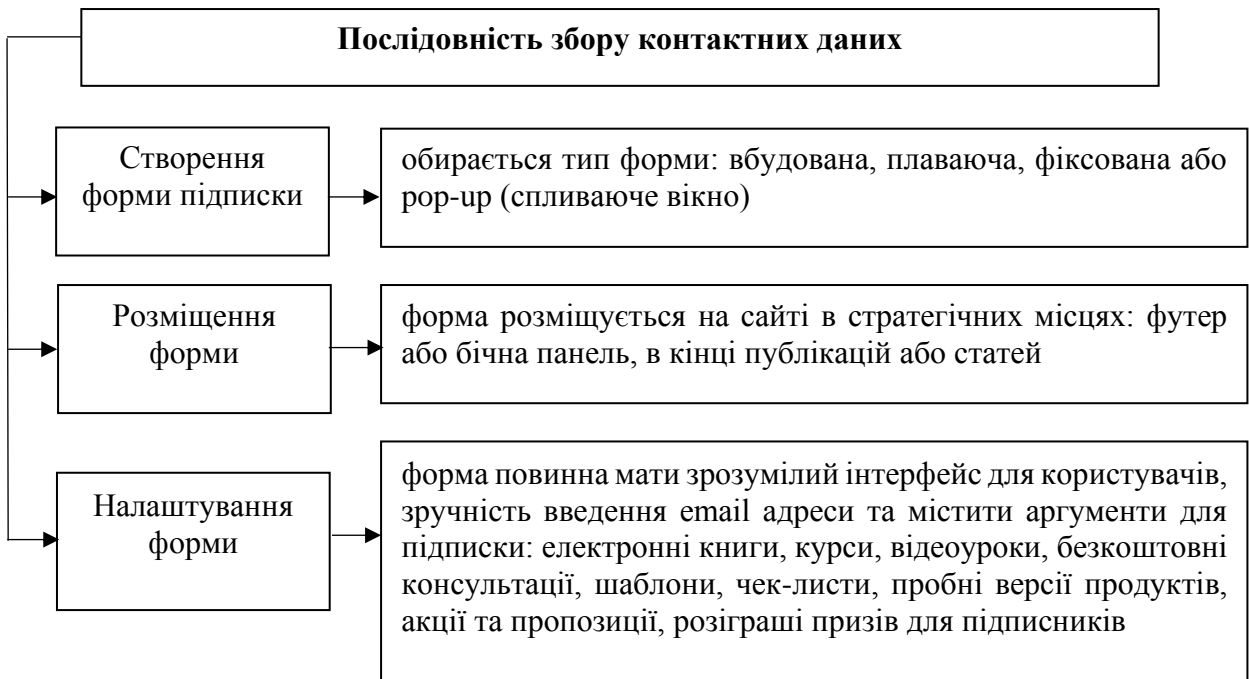


Email-маркетинг

SMM – це стратегія маркетингу, що полягає у використанні електронної пошти для просування товарів або сервісів через email-розсилки. Це один із найбільш популярних інструментів digital media, здатний не тільки залучати та утримувати клієнтів, але і підвищувати лояльність до бренду.

Цілі електронних розсилок

Цілі розсилок можуть бути різноманітними, залежать від конкретної бізнес-стратегії та потреб компанії: налагодження стосунків; впізнаваність бренду; просування контенту; отримання нових потенційних клієнтів; просування своїх товарів та послуг; підвищення повторних продажів; навчання потенційних клієнтів.



Етапи стратегії email-маркетингу

Визначення цілей – встановлення конкретних цілей, таких як збільшення продажів, підвищення свідомості бренду або збільшення кількості підписників.

Вибір аудиторії – визначення цільової аудиторії, її потреб і інтересів для створення релевантного контенту.

Створення списку розсилки – збір інформації про контакти потенційних клієнтів і підписників для побудови бази даних для розсилок.

Вибір платформи для email-маркетингу – при виборі email-сервісу важливо враховувати кілька факторів: функціонал, репутацію сервісу, ціни та пакети, технічну підтримку.

Розробка контенту – створення цікавого, цільового та привабливого контенту, який стимулюватиме взаємодію з аудиторією.

Налаштування автоматизації – дозволяє автоматично планувати та відправляти листи відповідно до заданих умов або дій підписників.

Відправлення першого листа – запуск email-кампанії для взаємодії з аудиторією і спонукання її до дії, A/B-тестування (форми збору контактів, контент, дизайн, розміщення на сайті, час та періодичність).

Моніторинг та аналіз результатів – відстеження ключових метрик успішності (відкриття листів, кількість кліків та конверсія), внесення коректив у стратегію на основі зібраних даних.

Показники оцінки результативності email-кампанії

Показник відмов – відсоток листів, які не були успішно доставлені до адресата.

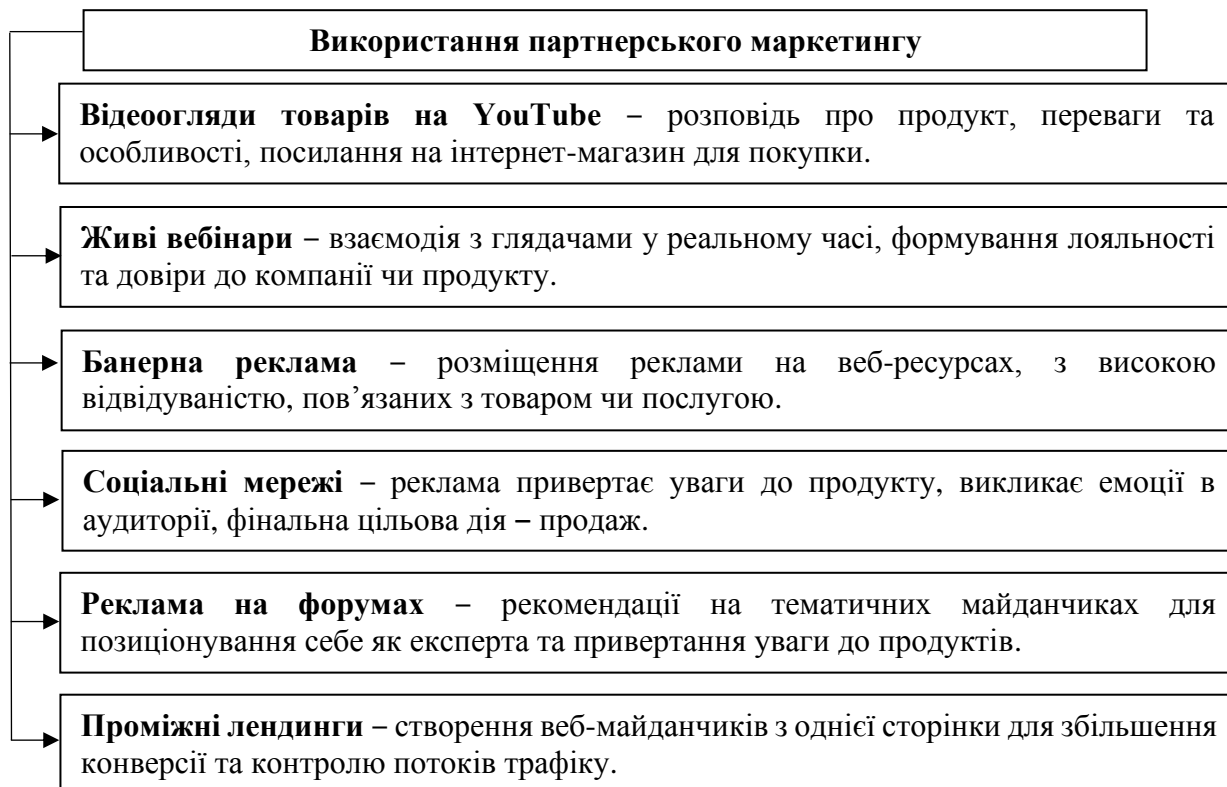
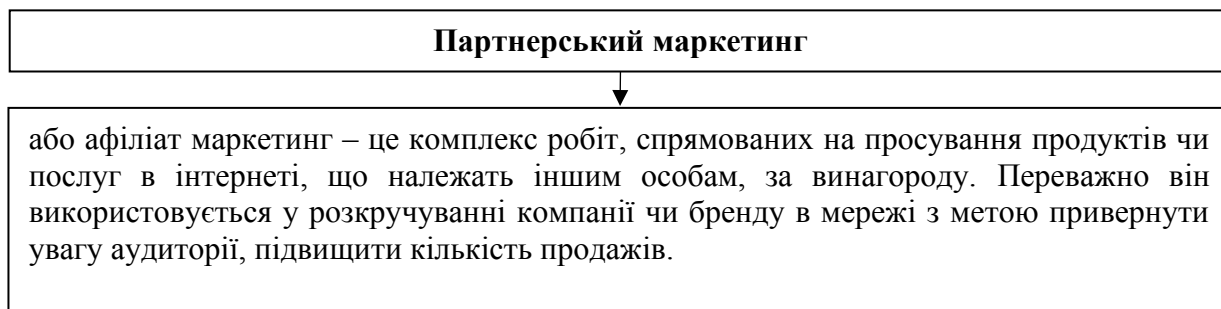
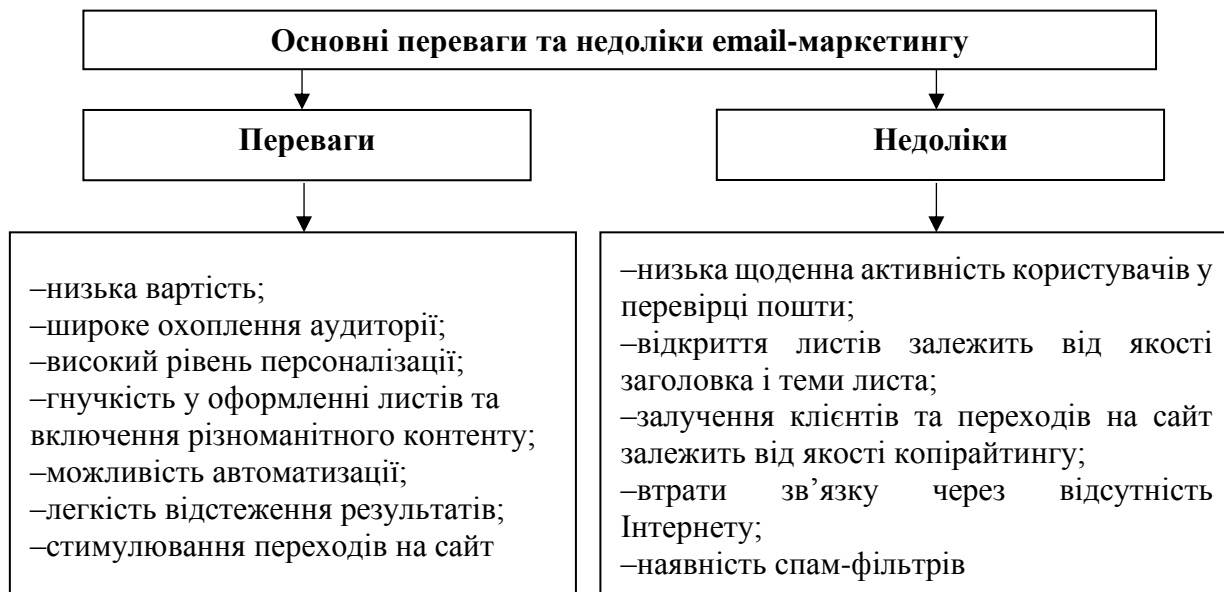
Коефіцієнт відкриття листів – відсоток одержувачів, які відкрили листи після їхнього отримання.

Рівень переходів – відсоток одержувачів, які перейшли за посиланнями у листі.

Коефіцієнт відписки – відсоток підписників, які відмовилися від отримання подальших розсилок.

Листи, позначені як спам – відсоток листів, які були відмічені користувачами як небажана пошта або спам.

Коефіцієнт конверсії – відсоток одержувачів, які виконали бажану дію після отримання листа.



Інфлюенс-маркетинг

це інструмент просування товарів та послуг через лідерів думок: блогерів, акторів, співаків та інших медійних особистостей. Іншими словами, маркетинг впливу. Компанія укладає угоду з лідером думок про рекламу продукту на його майданчику за плату або бартером. Інформація подається як рекомендація, завдяки чому аудиторія лояльно сприймає рекламу.

Основне завдання інфлюенс-маркетингу

збільшувати продажі. Проте, цей інструмент може бути корисним і для досягнення інших цілей:

- познайомити аудиторію із товаром;
- відпрацювати заперечення та болі;
- створити попит;
- підвищити впізнаваність бренду та зміцнити лояльність до нього;
- покращити імідж компанії тощо

Основні переваги та недоліки інфлюенс-маркетингу

Переваги

- рекомендації медійних особистостей без явної реклами;
- точне визначення цільової аудиторії;
- переміщення лідів із блогів на інші платформи;
- отримання реакції аудиторії на рекламу через лайки, коментарі та відгуки

Недоліки

- складність вибору лідера думок, що відповідає цільовій аудиторії;
- розробка креативних і нативних рекламних матеріалів вимагає значних зусиль;
- імпровізація у форматі може призвести до непередбачуваних результатів, що негативно впливає на бренд та репутацію медійної особи

Мобільний маркетинг

це спосіб просування продуктів або сервісів за допомогою мобільних пристроїв. Смартфони спрощують доступ до товарів і послуг, користувачі проводять більшість часу в мобільних додатках і можуть легко здійснювати покупки на ходу.



Ремаркетинг і ретаргетинг

це обидва підходи до маркетингу, що базуються на використанні даних про попередні дії користувачів для персоналізованого показу реклами. Однак вони мають деякі відмінності:

Ремаркетинг

зазвичай, використовується в контексті маркетингу пошукових систем (наприклад, Google Ads) і орієнтований на показ реклами тим користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом або продуктом

Ретаргетинг

може використовуватися для показу реклами на інших веб-сайтах або соціальних мережах користувачам, які покинули сайт без здійснення певної дії, наприклад, покупки

Чат-бот

це програма, яка імітує справжню розмову з користувачем. За допомогою чат-ботів можна спілкуватися текстовими та аудіо повідомленнями на сайті, в месенджері, мобільному додатку або по телефону.

Типи чат-ботів

Не всі чат-боти створюються з однаковими цілями і завданнями. Існують такі типи чат-ботів, як: інформаційні, комерційні, розважальні, персональні тощо.

Основні вигоди від використання чат-ботів

→ **Ефективна взаємодія з клієнтами** – вони надають релевантну інформацію, що зберігає інтерес аудиторії.

→ **Економічність** – зменшує витрати на персонал та на обслуговування клієнтів.

→ **Відстеження контенту та аналітика** – допомагають збирати відгуки клієнтів та покращувати конверсію.

→ **Генерація лідів** – допомагають збирати інформацію про користувачів, персоналізують розсилку повідомлень, створюють ліди.

→ **Легкість в експлуатації** – дозволяють обслуговувати клієнтів на декількох мовах, що розширяє географію бренду.

Рекомендації щодо створення та використання чат-ботів:

- зробіть його більш людяним для спілкування – надайте йому ім'я та логотип;
- встановіть паузи між повідомленнями – занадто швидкий темп, відсутність пауз дратує;
- зробіть кнопки та швидкі відповіді для полегшення діалогу та навігації користувача;
- створіть ввічливі відповіді на відмову, щоб користувачі не відчували незручності;
- дозвольте користувачам повторно взаємодіяти з ботом в кінці розмови.

Для якого бізнесу краще використовувати чат-боти

Сегмент B2C

інтернет-магазини, інфобізнес, страхові компанії, банки, готельно-ресторанний бізнес, освітні платформи, медичні та косметологічні центри, івент-агентства

Сегмент B2B

у галузях інформаційних технологій, ритейлу, фінансів, нерухомості та девелопменту, маркетингу та контенту, аналітики даних

Коли потрібно створювати чат-боти

- клієнти не можуть самостійно знайти необхідну інформацію на сайті;
- клієнти витрачають багато часу на спілкування з операторами, щоб отримати потрібну їм інформацію;
- оператори не справляються з обробкою повідомлень, заявки довго обробляються, йде втрата клієнтів;
- персонал витрачає багато часу на рутинні процеси;
- поштові розсилки перестали працювати, конверсія заявок знизилася

Вірусний інтернет-маркетинг

це просування бренду/товару/послуги самими представниками цільової аудиторії. Вірусна реклама може бути у вигляді: тексту, відео, аудіо, зображень, ігор, програм, електронних книг, флешмобів, креативних акцій, email-розсилок і т.д.

Методи вірусного просування

- передача – користувачі обмінюються самі між собою цікавою інформацією: картинками, відео та ін;
- спонукання – надання бонусу користувачам за якусь дію: підпишись, зроби репост і візьми участь у розігріш;
- прихований – найефективніший спосіб вірусного маркетингу, який передбачає надання унікального контенту і нагнітання навколо нього інтриги

Переваги та недоліки вірусного маркетингу

Переваги

- користувачі безкоштовно поширюють інформацію;
- поширення реклами відбувається природно і цікаво для ЦА;
- вірусна реклама не заважає, як традиційна реклама;
- відсутність обмежень по цензурі та законодавству;
- вірусна реклама доступна в Інтернеті без обмежень;
- може залишатися актуальною протягом 2-3 років

Недоліки

- потреба використовувати інші рекламні канали, комбінувати та забезпечити відповідність продукту вимогам споживачів;
- інтерес до вірусної реклами може згаснути без нових стимулів;
- після запуску вірусної реклами важко вплинути на її подальший розвиток або напрямок;
- настрій цільової аудиторії непередбачуваний, можна не досягти очікуваного ефекту

Геолокаційний маркетинг

це стратегія маркетингу, яка використовує дані про місцезнаходження користувачів для надання персоналізованої реклами чи інформації про продукт або послугу. Цей інструмент дозволяє знаходити нових клієнтів завдяки їхньому розташуванню, тобто неподалік від бізнесу. Маркетинг з урахуванням розташування чудово підходить практично для всіх підприємств роздрібною торгівлі, ресторанів та інших місць, що вимагають фізичної присутності клієнта.

Методи геолокаційний маркетинг

–геотаргетинг – доставка повідомлень або реклами споживачам на певній території або в певному місці: аудиторії створюються на основі історії відвідувань реальних локацій;
–геозонування – технологія дозволяє налаштувати автоматичну розсилку, націлену на користувачів, що знаходяться в межах певного радіусу;
–геоконквестинг – це переманювання клієнтів від конкурентів за допомогою реклами на основі місцерозташування, повідомлення надсилаються клієнтам, які відвідують чи відвідали бізнес конкурента

Гейміфікація

це стратегія маркетингу, що використовує принципи гри та механіки для стимулювання участі, залучення та мотивації аудиторії до взаємодії з продуктом, послугою або платформою. Загадки, вікторини або захопливі конкурси – клієнти можуть виграти призи та знижки на послуги або товари.

Приклади гейміфікації

–програма лояльності – клієнти можуть заробляти бали або винагороди, граючи в ігри на платформі бренду;
–спеціальні акції – ігри, пов'язані з продуктом або послугою, де користувачі можуть виграти знижки або подарунки;
–змагання та конкурси – це онлайн-змагання, де учасники можуть змагатися за призи та визнання, спонсоровані брендом;
–інтерактивна реклама – відеореклама, яка дозволяє користувачам взаємодіяти з вмістом (наприклад, вибирати кінець історії), стає цікавішою та привабливішою

Питання для самостійного контролю

1. Що таке інтернет-маркетинг?
2. Які теоретичні та практичні аспекти розвитку інтернет-економіки можна виділити?
3. У чому полягають особливості інтернет-маркетингу в сучасних умовах?
4. Які інструменти використовуються для маркетингових досліджень у віртуальному середовищі?
5. Як можна охарактеризувати соціальний портрет користувача Інтернет?
6. Які основні сегменти української інтернет-аудиторії та як можна їх таргетувати?
7. Які принципи роботи пошукових систем в мережі Інтернет?
8. Які стратегії можна використовувати для оптимізації веб-сайту для пошукових систем?
9. Які основні завдання веб-аналітики в сучасному інтернет-маркетингу?
10. Які інструменти веб-аналітики використовуються для збору та аналізу даних?
11. Які основні види реклами в Інтернет та в чому їх особливості?
12. В чому полягає специфіка видачі контекстної реклами у пошукових системах?
13. Яка роль email-маркетингу у взаємодії з клієнтами?
14. Як працює маркетинг у соціальних мережах?
15. Які етапи включає процес створення стратегії інтернет-маркетингу?

Тести

1. Пошукова оптимізація сайту – це:

- а) оптимізація веб-сайтів для підвищення їх видимості в пошукових системах;
- б) реклама в соціальних мережах;
- в) оплата за кожне клікання на рекламу;
- г) створення та поширення цільового контенту.

2. Пошуковий маркетинг – це:

- а) розміщення банерної реклами на веб-сайтах;
- б) оплата за кожне клікання на рекламу;
- в) платна реклама в пошукових системах для залучення трафіку на веб-сайт;
- г) використання електронної пошти для маркетингу.

3. Що передбачає рекламна модель PPC?

- а) маркетингові стратегії, спрямовані на взаємодію з цільовою аудиторією через мобільні пристрої;
- б) модель реклами, при якій рекламодавець платить за кожне клікання на їхню рекламу;
- в) створення та поширення цільового контенту;
- г) реклама в соціальних мережах.

4. Що таке контент-маркетинг?

- а) довгострокові плани поширення корисної інформації для привернення уваги потенційних клієнтів;

б) інструмент по залученню нових клієнтів і комунікації з ними через поширення корисного контенту;

в) заздалегідь складений графік публікацій для соцмереж, блогу чи сайту;

г) будь-яка інформація, розміщена на певному ресурсі.

5. Що таке email-маркетинг?

а) надсилання повідомлень на мобільні телефони абонентів-споживачів;

б) надсилання комерційного повідомлення, як правило, групі людей за допомогою електронної пошти;

в) спілкування за допомогою текстових та аудіо повідомлень по телефону, на сайті, в мобільному додатку, месенджері;

г) відправлення коротких спливаючих повідомлень користувачам в додатках або браузерах.

6. Що означає маркетинг в соціальних мережах?

а) реклама в базі пошукових систем;

б) взаємодія з цільовою аудиторією через мобільні пристрої;

в) просування сайту на сторінках результатів пошукових систем;

г) використання соціальних платформ в якості каналів для просування.

7. У чому полягає суть партнерського маркетингу?

а) метод впливу на цільову аудиторію за допомогою самої цільової аудиторії свідомо чи несвідомо;

б) використання нестандартних та доступних способів для просування продуктів або послуг серед цільової аудиторії;

в) поширення корисної інформації для привернення уваги потенційних клієнтів;

г) компанії винагороджують партнерів за залучення клієнтів або продажі через посилання чи коди.

8. Що означає influence-маркетинг?

а) коли клієнт отримує більше, ніж очікував або його потреби задовольняються несподіваним чином;

б) просування продукту або послуг через відомих та впливових осіб у соціальних мережах;

в) різновид безкоштовної реклами, коли відбувається передача інформації від однієї особи до іншої усно або письмово;

г) комплекс заходів, спрямований на створення шуму навколо бренду, його товарів та послуг.

9. Що означає медійна реклама?

а) створення рекламних оголошень для певної цільової аудиторії;

б) сукупність засобів, інструментів, технологій, пов'язаних з передачею комерційної інформації в мас-медіа;

в) розміщення повідомлень рекламного характеру у вигляді анімації або статичного зображення на веб-сайтах;

г) показ цільовій аудиторії рекламних оголошень з певними тригерами.

10. Що означає відеомаркетинг?

а) відеореклама на телебаченні, Facebook, Instagram, YouTube;

б) використання відео контенту для просування бренду, продуктів або послуг;

в) процес використання автоматично генерованого відеоконтенту без участі людини;

г) створення користувацького відеоконтенту для аудиторії бренду.

11. Що означає мобільний маркетинг?

а) реклама в соціальних мережах;

б) спосіб просування продуктів або сервісів за допомогою мобільних пристроїв;

в) створення та поширення цільового контенту;

г) реклама на мобільних пристроях для просування продуктів, послуг або брендів.

12. Що означає ремаркетинг?

а) стратегія реклами, яка спрямована на повторне залучення користувачів;

б) використання контенту, створеного самими користувачами, для реклами продуктів або послуг;

в) співпраця з впливовими особистостями або блогерами для реклами;

г) розміщення банерної реклами на веб-сайтах.

13. Що означає маркетинг чат-ботів?

а) маркетингові стратегії, спрямовані на взаємодію з цільовою аудиторією через мобільні пристрої;

б) використання програм, які допомагають комунікувати з клієнтами за визначеним сценарієм;

в) прямий продаж продукції за допомогою засобів телефонії;

г) спосіб просування товарів або сервісів через email-розсилки.

14. Що означає термін вебінар?

а) онлайн-конференція, онлайн-зустріч чи презентація через Інтернет в режимі реального часу;

б) показ презентацій з підтримкою лазерної указки;

в) показ відео зі своєї вебкамери іншим користувачам;

г) опитування з використанням онлайн-форм.

15. Що означає лендінг?

- а) заклик, мотивуючий користувача до вчинення тієї чи іншої дії;
- б) стиль спілкування бренду з клієнтами, користувачами, цільовою аудиторією;
- в) привертання клієнтів для збільшення продажів через знижки, подарунки та конкурси;
- г) цільова сторінка, яка спонукає відвідувача виконати певну дію.

Список використаних джерел

1. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с.
2. Воронюк А., Поліщук О. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: «Агентство «ІРІО», 2018. 160 с.
3. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2018. Ч.1. 2018. 180 с.
4. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2018. Ч.2. 2018. 164 с.
5. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
6. Писаренко Н. Л. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.
7. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
8. Chaffey Dave, Hemphill Tanya, Edmundson-Bird David (2019). Digital Business and E-Commerce Management. 7th Edition. Pearson. 680 p.
9. McGruer D. Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business. Wiley, 2020. 440 p.
10. Visser M., Sikkenga B., Berry M. Digital Marketing Fundamentals. From Strategy to ROI. Taylor&Francis, 2019.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Підписано до друку 03.06.2024. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. – 16,04. Тираж 100 пр. Замовлення № 12/24.

Редакційно-видавничий відділ Національного університету "Чернігівська політехніка"
14035, Україна, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,
виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 7128 від 18.08.2020 р.