МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Вінниця
2022

УДК 339.138(075.8)
Б 75

Рекомендовано до друку Вченою радою
Донецького національного університету імені Василя Стуса
(протокол № 11 від 21 квітня 2022 р.)

Автори: *Л. М. Іваненко,* канд. екон. наук, доц.,
О. Ю. Боєнко, канд. екон. наук, доц.

Рецензенти:

Н. В. Карпенко – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава;

М. В. Мальчик – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу ННІЕМ Національного університету водного господарства та природокористування, м. Рівне;

І. В. Перевозова – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, м. Івано-Франківськ.

Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю.

Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

ISBN

У навчальному посібнику відповідно до робочої навчальної програми освітньої компоненти «Маркетинг» розглянуто теоретичні, практичні та методичні основи маркетингу – сучасної концепції управління діяльністю компаній. Лаконічно і доступно викладено найважливіші аспекти теорії маркетингу й розвитку світової маркетингової думки, надано характеристику базовим категоріям маркетингової діяльності. Особливу увагу приділено аналізу ринкових можливостей фірми, функціонуванню комплексу маркетингу, використанню маркетингового інструментарію у різних сферах практичного господарювання компанії. Розкрито взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами та еволюцію літерних концепцій комплексу маркетингу, надано рекомендації щодо проведення маркетингових досліджень, формування конкурентоздатного товарного асортименту, ефективної цінової політики, організації розподілу продукції та просування її на ринок. Розкрито форми й методи організації маркетингу на підприємстві.

Для студентів, що навчаються за економічними та управлінськими спеціальностями, аспірантів, викладачів, економістів, менеджерів усіх рівнів, а також для тих, хто цікавиться сучасною маркетинговою теорією та практикою.

УДК 339.138 (075.8)

© Іваненко Л. М., 2022
© Боєнко О. Ю., 2022
© ДонНУ імені Василя Стуса, 2022

ISBN

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 6

ЧАСТИНА І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ 9

Розділ 1. Формування теорії маркетингу 9

1.1. Сутність маркетингу, хронологія виникнення і розвитку 9

1.2. Методологічні підходи до характеристики маркетингу 13

1.3. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу 17

1.4. Становлення та розвиток маркетингу в Україні 19

Розділ 2. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами 22

2.1. Економічні аспекти теорії маркетингу 22

2.2. Психологічні аспекти теорії маркетингу 23

2.3. Соціологічні аспекти теорії маркетингу 25

2.4. Культурологічні аспекти теорії маркетингу 27

Розділ 3. Еволюція економічної теорії як фактор виникнення та розвитку теорії маркетингу 30

3.1. Теорія трудової вартості та закон вартості 30

3.2. Теорія граничної корисності (маржиналізм) 32

3.3. Неокласичний напрям економічної теорії 34

3.4. Внесок економістів-нобеліантів у теорію маркетингу 39

Розділ 4. Концепції маркетингу 51

4.1. Логіка розвитку маркетингових концепцій 51

4.2. Фрагментарний маркетинг 52

4.3. Маркетинг як функція підприємства 54

4.4. Сучасна концепція маркетингу 61

Розділ 5. Основні категорії маркетингу 64

5.1. Нестаток, потреби, цінності, запити та попит споживачів 64

5.2. Товар і послуги 68

5.3. Споживча вартість, цінність і задоволеність 71

5.4. Купівля, обмін та угода 73

5.5. Сутність і класифікація ринків 73

5.6. Маркетингове середовище 77

Розділ 6. Комплекс маркетингу 82

6.1. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність 82

6.2. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу 83

6.3. Еволюція концепції «4 Ps» 85

6.4. Нові «літерні» концепції комплексу маркетингу 88

6.5. Значення комплексу маркетингу «4 Ps» у теорії маркетингу 91

Розділ 7. Види маркетингу та їхня характеристика 93
7.1. Класифікація видів маркетингу 93
7.2. Види маркетингу залежно від попиту на ринку 100
7.3. Маркетинг у сфері послуг 101
7.4. Новітні види маркетингу 103
Розділ 8. Сучасні проблеми маркетингу 110
8.1. Новітні тенденції в суспільстві та світовій економіці 110
8.2. Основні проблеми розвитку маркетингу на підприємствах України 115
Розділ 9. Глобальний маркетинг 118
9.1. Поняття глобального маркетингу 118
9.2. Еволюція маркетингової діяльності фірми та маркетингові стратегії конкуренції у міжнародному бізнесі 120
9.3. Методологічні засади формування систем глобальної маркетингової діяльності 125
9.4. Глобальне макро- та мікромаркетингове середовище 126
9.5. Маркетинг-мікс у глобальних умовах 131
Розділ 10. Інтерактивний маркетинг 137
10.1. Інтернет-маркетинг 137
10.2. Електронна комерція 141
10.3. Мобільний маркетинг 142
10.4. Клієнтські бази даних 143
Розділ 11. Індивідуальний маркетинг 147
11.1. Сутність концепції індивідуального маркетингу 147
11.2. Програми лояльності та їх роль у залученні та утриманні споживачів 148
Розділ 12. Екологічний маркетинг 153
12.1. Сутність концепції екологічного маркетингу 153
12.2. Екологічні потреби 155
12.3. Екологічні товари 156
12.4. Стимулювання екологічного попиту 157
Розділ 13. Ризики в маркетингу 160
13.1. Невизначеність і ризики в маркетингу 160
13.2. Об'єктивні та суб'єктивні маркетингові ризики 163
13.3. Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків 165
Розділ 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень 169
14.1. Сутність маркетингових досліджень, основні напрями їх проведення 169
14.2. Процес проведення маркетингового дослідження 171

14.3. Джерела вторинної маркетингової інформації.....173
14.4. Методи збору первинної маркетингової інформації 174
14.5. Дослідження маркетингового середовища підприємства.....178
14.6. Сегментування ринку та позиціонування товару 182
Розділ 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики 189
15.1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура 189
15.2. Маркетингова концепція товару.....189
15.3. Конкурентоздатність продукції 193
15.4. Розробка нової продукції.....196
15.5. Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів.....198
15.6. Формування товарного асортименту і керування ним.....201
Розділ 16. Принципи маркетингового ціноутворення.....206
16.1. Сутність і роль маркетингової цінової політики 206
16.2. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку ціни.....207
16.3. Характеристика основних методів ціноутворення 209
16.4. Маркетингові політики управління цінами.....214
Розділ 17. Теорія маркетингових комунікацій.....219
17.1. Сутність маркетингової політики комунікацій.....219
17.2. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів 220
17.3. Реклама 225
17.4. Стимулювання продажів 226
17.5. Прямий маркетинг.....227
17.6. Робота з громадськістю 229
Розділ 18. Теорія маркетингової політики розподілу.....232
18.1. Сутність маркетингової політики розподілу 232
18.2. Природа каналів товароруху 232
18.3. Алгоритм формування каналів товароруху.....235
18.4. Форми поширення продукції 240
18.5. Основні аспекти управління каналами розподілу 249
18.6. Маркетингова логістика 252
ЧАСТИНА ІІ. ПРАКТИКУМ.....262
Тестові завдання 262
Практичні завдання.....340
Термінологічний словник.....345
Список рекомендованої літератури.....356

ПЕРЕДМОВА

Органічно властива сучасному стану економіки риса організованості передбачає достатньо суворе виконання компаніями своїх ключових показників ефективності діяльності (KPI – *Key Performance Indicators*). Ці вимоги є обов'язковими для роботи в умовах жорсткої ринкової конкуренції. Світовий і вітчизняний досвід переконливо свідчить, що дієвим засобом вирішення цього завдання є маркетинг, грамотне використання якого забезпечує не тільки ефективне виробництво потрібної споживачам продукції та послуг, але й успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Варто зазначити, що маркетинг в усьому світі і в Україні, зокрема, постійно та динамічно розвивається. Щоб не було розриву між науковими розробками досягненнями практики, з одного боку, та оволодінням найсучаснішими маркетинговими технологіями, з іншого, маркетинговим інструментам та методам необхідно навчатися безперервно. Цей навчальний посібник дає уявлення про сутність, принципи, сучасні методи та інструменти маркетингу.

Маркетинг – дуже широка сфера діяльності з найрізноманітнішими сферами та напрямами, що містить аналіз, планування, втілення в життя та контроль за здійсненням маркетингових програм. Маркетинг, у широкому сенсі слова, представляє діяльність із виявлення потреб споживачів і задоволення їх найефективнішим способом. На макрорівні маркетинг відіграє важливу роль каталізатора економічного розвитку, оскільки допомагає найбільш ефективно узгодити пропозиції доступних продуктів та послуг з наявними потребами покупців; забезпечити вихід нових товарів та послуг на ринок; залучити споживачів до активної покупки. Інструментарій маркетингу дає змогу максимально пристосувати виробництво до потреб і запитів покупців, сприяє формуванню раціональних потреб, підвищенню конкурентоздатності продукції. Саме тому актуальним є завдання підготовки досвідчених та успішних фахівців-маркетологів.

Посади фахівців із маркетингу існують в організаціях будь-якого типу та масштабу. Керівництво компаній вимагає від маркетологів вміння аналізувати ринок; забезпечувати конкурентоспроможність товарів і послуг; використовувати інформаційні технології для вирішення маркетингових завдань; розбиратися в аналітичних матеріалах учасників ринкових відносин: власників, кредиторів, постачальників і покупців; визначати ступінь фінансової стійкості підприємства і його ділової активності, ефективність підприємницької діяльності; розробляти товарну політику підприємства (організа-

ції); правильно вибирати цілі, методи і стратегії ціноутворення для внутрішніх і міжнародних ринків; розробляти стратегію збутової діяльності підприємства (організації); створювати систему комунікацій щодо просування товарів і послуг; формувати імідж підприємства; організовувати роботу служби маркетингу та координувати її з діяльністю інших служб.

Маркетологи мають дотримуватися професійних вимог, що постійно змінюються, творчо мислити і самостійно вирішувати проблеми, вміти формувати і втілювати в життя основні принципи маркетингу, маркетингову стратегію підприємства. Знання ключових понять і концепцій маркетингу, його методів та інструментів, а також різних підходів до управління маркетингом надасть можливість майбутнім фахівцям вирішувати складні економічні завдання і сприяти успішному функціонуванню підприємств у сучасних умовах господарювання.

Кар'єра у сфері маркетингу стала залучати навіть тих, хто зазвичай не думав про це. Однією з тенденцій останнього часу є зростання кількості жінок, які займаються маркетингом. Жінки дуже процвітають у службах збуту у фармацевтичній промисловості, у видавничій та банківській справі та дедалі частіше займаються збутом товарів промислового призначення. Зростає їх кількість на посадах типу керівників виробництвом традиційних і марочних продуктів.

Ще одна тенденція останнього часу – використання концепції маркетингу некомерційними організаціями. Навчальні заклади, творчі організації, соціальні та державні організації все частіше користуються маркетингом для вирішення проблем, що стоять перед ними. Для управління різноманітними маркетинговими аспектами своєї діяльності вони починають засновувати посади директорів та віцепрезидентів із маркетингу.

Навчальний посібник покликаний надати допомогу у вивченні важливих аспектів маркетингу, потреб та запитів споживачів, видів маркетингу, створення конкурентоспроможної продукції, ціноутворення, способів просування і збуту продукції.

Під час вивчення дисципліни студенти поступово оволодівають знаннями у сфері:

– використання концепцій маркетингу в практичній діяльності підприємств;

– аналізу маркетингового середовища підприємства;

– формування цілей, завдань і функцій маркетингу;

– розробки комплексу маркетингу, а саме: товарної, цінової, комунікаційної та розподільної політик.

Методика викладення матеріалу в навчальному посібнику надає можливість студентам самостійно вивчити ключові питання теорії маркетингу, а також перевірити й оцінити засвоєння теоретичних і практичних знань за допомогою контрольних питань, тестів та практичних завдань.

ЧАСТИНА І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Розділ 1. ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність маркетингу, хронологія виникнення і розвитку.
1.2. Методологічні підходи до характеристики маркетингу.
1.3. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу.
1.4. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.

1.1. Сутність маркетингу, хронологія виникнення і розвитку

Термін «маркетинг» виник в економічній літературі США на межі XIX–XX ст. У 1902 році були прочитані перші курси з маркетингу в університетах США. А саме: Мічиганський університет, викладач Едвард Джонс (англ. Edward Jones); Університет Берклі в Каліфорнії, викладач Саймон Літман (англ. Simon Litman); Університет Іллінойсу, викладач Джордж М. Фіск (англ. George M. Fisk).

У 1926 році в США створено Національну асоціацію маркетингу та реклами. На її основі сформовано Американське товариство маркетингу, а у 1937 році ця організація була перейменована на Американську асоціацію маркетингу – АМА. Пізніше аналогічні асоціації виникли у Західній Європі, Канаді, Австралії та Японії.

Існує безліч трактувань цього поняття. Воно має кілька значень, поєднаних англомовним терміном «маркетинг». Одні фахівці розглядають структуру цього терміна як дієслова *market* (продавати, збувати) і суфікса *-ing*, що вказує на активну діяльність. У дослівному перекладі *marketing* – продаж, збут. Інші, розглядаючи «market» як іменник «ринок», перекладають *marketing* як «створення ринку», «ринкознавство», «діяльність у сфері ринку». З огляду на те, що в українській мові не знайшли відповідного еквівалента, термін залишився неперекладеним, а наука і практика так і були названі – «маркетинг».

Американська маркетингова асоціація дає таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це діяльність, сукупність інститутів та процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для покупців, користувачів, партнерів та суспільства в цілому» [65, с. 11].

Хронологія розвитку маркетингу має шість етапів.

І етап. *1900–1950 рр.* Маркетинг розглядається як сфера прикладної економіки, практика організації збуту.

II етап. *60-ті рр. XX ст.* З'являються різні концепції маркетингу. Найбільше застосування знаходить розподільна концепція, що ототожнює маркетинг з аналізом механізму руху товарів. У цей період виокремлюється функціональний бік маркетингу, коли маркетинг став розглядатися як один із видів діяльності промислового підприємства.

III етап. *70-ті рр. XX ст.* Маркетинг розглядається як комплексна система використання інструментів маркетинг-міксу і ринкової концепції управління. Виникла необхідність розвитку теоретичних основ і методичного забезпечення маркетингу.

IV етап. *80-ті рр. XX ст.* увійшли в історію розвитку маркетингу як «Ера диференціації». У цей час почали застосовувати такі поняття, як прямий маркетинг, глобально-локальний маркетинг.

V етап. *90-ті рр. XX ст.* увійшли в історію як «Ера персоніфікації». Цей період характеризується насамперед двома такими поняттями, як «маркетингові мережі» та «маркетинг під замовлення». Із середини 90-х рр. почався розвиток теорії маркетинг-менеджменту.

VI етап. *З 2000-х років і дотепер*. Цей період увійшов в історію як «Ера диджиталізації». Характеризується насамперед трьома такими поняттями, як «Інтернет-маркетинг», «онлайн-маркетинг», «пошуковий маркетинг». Починаючи з 2005 року і дотепер – це розвиток теорії і практики диджитал-маркетингу.

Філософія маркетингу вимагає, щоб підприємницька діяльність, бізнес концентрувалися навколо споживача. Це означає, що повинні вироблятися і поставлятися на ринок товари, що будуть куплені, на які обов'язково буде попит.

Головне в маркетингу – двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація виробництва на ці вимоги, адресність продукції, що випускається; з іншого боку – активний вплив на ринок та наявний попит на формування потреб і купівельних переваг.

Основними передумовами виникнення маркетингу є:

– переважання пропозиції над попитом, тобто наявність насиченого товарами і послугами ринку (ринку покупця);

– розвинена конкуренція товаровиробників;

– розвинена ринкова інфраструктура;

– зростання життєвого рівня населення і, відповідно, збільшення попиту на товари споживчого призначення;

– прагнення підприємств до розширення ринків збуту продукції і збільшення прибутку.

Існують різні трактування поняття «маркетинг». Причина розмаїтості його визначень у специфіці і масштабах проблем, що розв'язуються в процесі виробництва, збуту, реклами, технічного обслуговування і т. ін.

Маркетинг розглядається у трьох напрямах:

1. Маркетинг як культура передбачає виявлення основного набору цінностей і переваг для споживача, на які варто орієнтуватися фірмі; оцінку вигідності ринку для споживачів за допомогою аналізу їхніх потреб і запитів; підвищення інформованості споживачів, захист їхніх інтересів; формування загальних цінностей фірми; орієнтацію на ринок і споживачів.

2. Маркетинг як стратегія охоплює: сегментування ринку, формування мети позиціонування (дій щодо забезпечення товару конкурентоздатного положення на ринку і розробки відповідного комплексу маркетингу); зосередження уваги на проблемах підприємства; визначення стратегії конкурентної переваги фірми в обраній сфері діяльності.

3. Маркетинг як тактика ґрунтується на: використанні комплексу маркетингу; формуванні відношення споживачів до фірми і її товарів; залучення менеджерів усіх рівнів до здійснення тактичних маркетингових заходів.

Із зазначених напрямів маркетингу перший є основою для наступних, другий визначає стратегічні напрями діяльності підприємства, третій забезпечує реалізацію його стратегії.

Концепція маркетингу тримається на «чотирьох китах»: цільовому ринку, споживчих нестатках, інтегрованому маркетингу, рентабельності.

Отже, ***маркетинг*** – це мистецтво та наука правильного вибору цільового ринку, залучення, збереження і розширення кола споживачів за допомогою створення у споживача впевненості, що він є найбільшою цінністю для компанії.

Можна виокремити такі основні *принципи маркетингу:*

1. Ретельний облік потреб споживача, стану і динаміки попиту, умов підприємницької діяльності.

2. Створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, структури попиту, виходячи із довгострокової перспективи.

3. Інформування потенційних споживачів і вплив на них за допомогою інструментів маркетингу.

Цілі маркетингу об'єднують у п'ять груп:

– ринкові (частка на ринку, завоювання та виявлення перспективних ринків);

– маркетингові (створення іміджу фірми, заходи щодо формування суспільної думки, обсяг продажів, обсяг прибутку, конкурентна боротьба);

– структурно-управлінські (удосконалення структури керування);

– забезпечуючі (цінова політика, стимулювання збуту, споживчі властивості товару, параметри руху товарів);

– контроль діяльності.

Виділяють три взаємозалежних *комплекси завдань* маркетингу:

1) завдання, що стосуються діяльності на ринку, тобто пов'язані з регулюванням попиту;

2) завдання, що стосуються сфери підприємства або фірми;

3) завдання, що стосуються навколишнього середовища.

Виходячи з характеру попиту, завданнями маркетингу, що стосуються сфери ринку, можуть бути такі (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Перший комплекс завдань маркетингу

Вид попиту	**Завдання маркетингу**
Повний	Підтримувати задоволення потреб
Негативний	Створити потребу
Прихований (потенційний)	Розвинути потребу
Знижуючий	Відновити потребу
Коливний	Синхронізувати попит
Надмірний	Відрегулювати попит

Другий комплекс завдань маркетингу містить:

– узгодження стратегій розвитку виробництва, продажів і фінансування;

– узгодження використання інструментарію маркетингу;

– завдання організаційного характеру;

– створення банку маркетингової інформації;

– вибір необхідних інструментів маркетинг-міксу для досягнення поставлених цілей.

Третій комплекс містить завдання:

– неприпустимість штучних методів створення нестатку в будь-яких продуктах;

– боротьба з маніпуляцією рекламними засобами;

– зниження надмірних витрат на ринку комунікацій;

– усунення ненадійних товарів;

– упровадження пакування товарів, що відповідало б екологічним вимогам.

Маркетингова діяльність підприємства поділяється на чотири послідовні етапи, кожен із яких містить певну групу функцій.

Етапи маркетингової діяльності (функції маркетингу):

1. Аналіз ринкових можливостей:

– аналіз факторів маркетингового середовища;

– планування, збір, обробка, аналіз маркетингової інформації;

– дослідження ринку (аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку);

– вивчення фірмової структури ринку: споживачів, конкурентів, посередників, постачальників;

– діагностика мікросередовища фірми.

2. Вибір цільових ринків:

– сегментування ринку;

– оцінка сегментів ринку;

– позиціонування товарів.

3. Розробка комплексу маркетингу:

– визначення товарної політики;

– встановлення політики ціноутворення;

– визначення політики розподілу товару;

– визначення політики просування (комунікації).

1.2. Методологічні підходи до характеристики маркетингу

Ефективне впровадження і використання маркетингу на підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його суті. Однак це досить складно, тому що навіть за приблизними оцінками одних тільки визначень терміна «маркетинг» існує кілька тисяч. Це пояснюється різними методологічними підходами вчених-маркетологів до характеристик маркетингу.

Розглядають такі підходи:

– концептуальний,

– функціональний,

– товарний,

– системно-поведінковий,

– інституційний,

– національний,

– управлінський.

Концептуальний підхід розглядає маркетинг як:

– спрямування ділового мислення; інтегровану, орієнтовану на споживача і кінцевий результат діяльності підприємства (довгостроковий максимальний прибуток), філософію ділової активності (бізнесу) за умов ринкових відносин і конкуренції;

– комплекс науково обґрунтованих уявлень про управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства за умов ринкових відносин, заснований на точному знанні, передбаченні та врахуванні вимог ринку і побажань споживачів;

– систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій підприємства на задоволення потреб споживачів і на можливості використання потенційних ринків, а також своєчасне реагування на управлінські імпульси з боку ринку, тобто орієнтацію на ринкове бачення – унікальну функцію бізнесу;

– комплексно-системний підхід до розв'язання проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товарів, починаючи з вивчення потреб і попиту, організації виробництва, надання різноманітних послуг, пов'язаних із продажем, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування;

– процес, завдяки якому суспільство, по-перше, забезпечує свої споживчі потреби, по-друге, створює і розвиває систему розподілу продукції, по-третє, виходячи із технічних, етичних і соціальних умов, сприяє пошукам тих товарів, які найефективніше реалізуються завдяки ринковому розподілу праці.

Талановитий підприємець, який досяг успіхів, – це той, хто перетворив філософію маркетингу на відповідні алгоритми способів практичної дії, практичного врахування впливу суб'єктів, сил та умов навколишнього середовища, тобто трансформував цю філософію в реальну успішну економічну діяльність.

З огляду на це, більш конкретним є **функціональний підхід** до розуміння маркетингу на підставі виконуваних підприємством маркетингових функцій. Згідно з таким підходом маркетинг – це:

– торговельна діяльність, що сприяє отриманню товарів чи послуг, їхньому просуванню від виробників до споживачів;

– упорядкування потоку товарів чи послуг від виробників до споживачів чи користувачів;

– мінімізація зусиль для збуту товарів чи послуг;

– процес забезпечення задоволення споживачів;

– задоволення потреб і побажань людей;

– забезпечення відповідного рівня життя в суспільстві, визначення його стандартів;

– функція творчого використання ресурсів підприємства для досягнення відповідності між його можливостями і попитом;

– планування і втілення в життя задуму, оцінка попиту, ціноутворення і розподілу ідей, товарів чи послуг завдяки обміну, що здатний задовольняти людські потреби.

Товарний підхід трактує маркетинг як діяльність щодо розподілу товарів, зважаючи на їхню цінність, а також як спроможність розв'язувати ті чи інші актуальні проблеми споживачів, управляти товарами згідно з концепцією їхнього життєвого циклу. Отже, основними питаннями маркетингу, згідно з цим підходом, є вивчення наявних і перспективних потреб і запитів споживачів, добір такого комплексу товарних атрибутів, який забезпечує належну вигоду конкретному сегменту ринку, бо є більш значущим для покупців ніж інші товарні пропозиції.

Системно-поведінковий підхід репрезентує маркетинг через проблеми, пов'язані зі змінами у відповідних системах і характеристиках, та наслідками таких змін. Цей підхід передбачає пошуки розв'язання проблем на основі використання чотирьох систем.

1. Система входу і виходу. Для випуску товарів необхідно впроваджувати у виробництво відповідні виробничі компоненти, з яких утворюється кінцевий продукт. Ця система розглядає процеси введення необхідних виробничих компонентів і виходу продукції, перебудови виробництва, виходячи з потреб ринку, й отримання необхідних інгредієнтів за мінімальних витрат.

2. Система влади – це сила впливу різних підприємств на ринку. Займаючись однаковим бізнесом, підприємства намагаються посилити свою роль, збільшити доходи і прибутки. Для цього необхідно постійно досліджувати ринок, що є необхідним для підвищення конкурентоспроможності, оптимізації ринкової поведінки.

3. Система комунікації – засіб, за допомогою якого підприємство надає та отримує необхідну інформацію з метою прийняття раціональних рішень, стимулювання купівельної активності.

4. Система адаптації до внутрішніх і зовнішніх умов. Вона досліджує характер реагування підприємства на зміну поведінки споживачів та власного внутрішнього середовища, визначаючи та розв'язуючи проблеми, пов'язані з такими змінами.

Інституційний підхід полягає в розумінні маркетингу як системи з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним та з елементами зовнішніх систем. Відповідно до цього підходу маркетинг – це інтегрована організаційна структура, яка містить функціональні підсистеми, що відповідають наявним маркетинговим підрозділам підприємства, а також сукупність суб'єктів (організацій, підприємств, фірм тощо), які беруть участь у ринковому русі товарів.

Національний підхід передбачає розгляд тих особливостей маркетингу, які визначаються національними традиціями, історично сформованими методами і способами торгівлі, ставленням до підприємницької активності в окремих країнах.

На батьківщині маркетингу, у США, підприємці спрямовують свою діяльність на виготовлення і реалізацію максимальної кількості продукції, що можливо тільки завдяки постійному розвитку виробництва, систем збуту, а особливо – потужних систем просування. Без належного рекламування в США товари продані бути не можуть.

У Європі більше цінують надійність і стабільність. Це визначає й переважну орієнтацію європейського маркетингу на створення насамперед добротних товарів, належного іміджу їх виробників і продавців. На європейських підприємствах маркетинг є функцією не окремої групи працівників маркетингових організаційних структур (як у США), а всього персоналу.

Японські підприємці задоволення смаків і побажань покупців вважають своїм непорушним обов'язком. Це зумовлює необхідність «служіння» покупцеві, пропонування йому високоякісних надійних товарів, які говорять самі за себе і не потребують додаткової реклами. Основне завдання японського маркетингу – внутрішньовиробнича збалансованість, досягнення найвищої якості, зниження собівартості продукції.

Управлінський підхід до розуміння маркетингу передбачає його тісний зв'язок із процесом управління підприємством, яке функціонує за конкретних ринкових умов. Згідно з таким підходом маркетинг – це:

– провідна галузь господарського управління всією сукупністю видів діяльності, пов'язаної з перетворенням купівельної спроможності споживачів на ефективний попит специфічних виробів чи послуг, їх доведення до кінцевого чи проміжного (виробничого чи торговельного) покупця для забезпечення бажаного прибутку або досягнення поставлених цілей;

– метод управління торговельно-промисловою системою, який передбачає визначення, прогнозування, активізацію потреб і побажань, організацію

ресурсів і можливостей підприємства з метою задоволення потреб, отримання підприємством найвищого прибутку;

– орієнтована на потреби ринку система організації та управління всіма системами ділової активності підприємства: від першої конструкції нового товару та технології його виробництва до доведення його до споживачів і наступного обслуговування;

– створення корисності товару за факторами часу, місця, форми і власності, яке здійснюється завдяки організації виробництва і просування товарів підприємства, забезпечення їхнього продажу та купівлі.

Кожне з наведених визначень маркетингу за своєю суттю є правильним, але жодне не є вичерпним. Чи існує між ними щось спільне, об'єднуюче? Що, власне, становить предмет та об'єкт маркетингу? Відповіді можна знайти, скориставшись підходом до зрозуміння маркетингу з погляду економічної теорії. Як відомо, її предметом є відносини між людьми, що виникають у процесах виробництва, обміну, розподілу чи споживання. Відповідно до цього *предмет маркетингу* – це відносини, які виникають між товаровиробниками і споживачами, а також іншими суб'єктами господарювання у процесі обміну цінностями на конкретному ринку.

Існує двоєдина мета таких відносин. По-перше, за ринкових умов кожен суб'єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де головна дійова особа – споживач. Саме останній своїм «монетним бюлетенем» голосує «за» чи «проти» результатів господарювання товаровиробників, які конкурують між собою, змагаючись за споживача. Перемога в такій боротьбі забезпечується умінням якнайкраще задовольнити вимоги і потреби споживачів, пристосуватися до умов навколишнього бізнес-середовища. По-друге (завдяки першому), кожний товаровиробник намагається створити і зберегти комфортні умови своєї діяльності, стійкий позитивний (прибутковий) баланс між своїми можливостями і ринковими умовами.

Отже, *об'єктом маркетингу* є система «товаровиробник–споживач» із переважним впливом останнього.

1.3. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу

Американська школа маркетингу. Основними центрами становлення маркетингової думки вважають Гарвардський і Вісконсінський університети в США.

Американська школа «маркетинг-менеджменту», що виникла наприкінці 50-у – на початку 60-х рр., нерозривно пов'язана з концепцією «марке-

тинг-мікс» і аналітичним підходом до маркетинг-менеджменту, що полягає у послідовній реалізації функцій аналізу, планування і контролю.

Основні представники американської школи:

1. Джоел Дін (Joel Dean).
2. Пітер Друкер (Peter Druker).
3. Теодор Левітт (Ted Levitt).
4. Е. Джером Маккарті (E. Jerome McCarthy).
5. Ніл Борден (Neil Borden).
6. Філіп Котлер (Philip Kotler).

Європейські школи маркетингу:

– ***західноєвропейська школа,*** яка представлена французькими і німецькими науковцями;

– ***скандинавська (північна) школа,*** що охоплює дослідників зі Швеції і Фінляндії.

Представники французької школи маркетингу

Жан-Жак Ламбен (Jean-Jacques Lambin) – професор, автор численних книг і статей у галузі стратегічного маркетингу, маркетингових досліджень і реклами.

Жан-Нуель Капферер (Jean-Noel Kapferer) – професор, міжнародний консультант, автор багатьох публікацій із проблем управління торговельними марками.

Ален Жолібер (Alain Jolibert) – професор, експрезидент Французької асоціації маркетингу (1987–1989). Фахівець з теорії маркетингу й досліджень поводження споживачів.

Жоель Бре (Joel Bree) – професор маркетингу, чинний президент Французької асоціації маркетингу, автор численних публікацій із проблем поведінки споживача, зокрема з теми «дитина-споживач». Коло наукових інтересів: маркетинг і дитяче споживання; дитина і торгова марка; дитяча реакція на сенсорну стимуляцію.

Хрістіан Дербе (Christian Derbaix) – професор, засновник і директор Лабораторії дослідження поведінки споживача (Laboratoire d'Analyse du Comportement du Consommateur – LABACC).

Особливості європейської школи маркетингу

На відміну від американської школи, *західноєвропейська* більш опікується проблемами споживача і має більшу соціальну спрямованість. Жан-Жак Ламбен зазначає, що європейський маркетинг має певні відмінності від американського, пов'язані з такими трьома чинниками:

– інтеграція європейського ринку;

– присутність багатьох культур і плюралізм думок;

– соціальна відповідальність, яка є притаманною європейському суспільству.

Північна школа маркетингу

Представники північної школи в теорію маркетингу внесли детальну концептуальну ***термінологію маркетингу послуг,*** а також ввели в науковий лексикон такі поняття: *внутрішній маркетинг, якість послуги* та *інтерактивний маркетинг,* розробили концепції *маркетингу партнерських відносин.*

Представники північної школи

Хрістіан Гронрос розробив концепцію внутрішнього маркетингу, запровадив такі терміни: «внутрішній продукт» (робота) і «внутрішній споживач» (персонал фірми), запропонував ідею маркетингу партнерських відносин.

Еверт Гаммесон (Evert Gummesoon) розробив модель маркетингу послуг.

1.4. Становлення та розвиток маркетингу в Україні

Процес становлення і розвитку маркетингу в Україні умовно поділяється на три періоди:

– домаркетинговий;

– період активного (і водночас стихійного) зародження маркетингу;

– період становлення професійного маркетингу.

Домаркетинговий період охоплює період функціонування українських підприємств до 1991 р. і характеризується слабким розвитком процесів обміну.

Відділів маркетингу на вітчизняних підприємствах не існувало. Деякі функції маркетингу, пов’язані з розробкою товару, формуванням асортименту і збутом продукції виконували відповідні функціональні підрозділи підприємства (відділ збуту, конструкторські, технологічні).

Період активного зародження маркетингу (1991 р. – кінець 90-х рр.)

У цей час відбувається перетворення відділів збуту на відділи маркетингу або створюються спеціальні підрозділи для реалізації функцій маркетингу.

З 1992 р. у вищих навчальних закладах України починають викладати дисципліну «Маркетинг» і здійснювати підготовку спеціалістів за спеціальністю «Маркетинг».

Пізніше (1997 р.) створено *Українську асоціацію маркетингу (УАМ).*

Період становлення професійного маркетингу (кінець 90-х рр. XX ст.) характеризується підвищенням професійного інтересу до маркетингу як

провідної функції менеджменту підприємства і посиленням значення маркетингових досліджень, маркетингового стратегічного планування. У цей період підвищується інтерес до професійної літератури з маркетингу, створюються професійні асоціації з окремих його функцій: Союз рекламістів України, Українська Ліга зі зв'язків із громадськістю (PR-Ліга), Українська асоціація директ-маркетингу.

Українська асоціація маркетингу стає членом ESOMAR (Світової асоціації професіоналів соціологічних і маркетингових досліджень) та EMC (Європейської маркетингової конфедерації) (2005).

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте етимологію слова «маркетинг».
2. Назвіть етапи виникнення і розвитку маркетингу.
3. Які передумови виникнення концепції маркетингу?
4. Маркетинг як культура, стратегія і тактика.
5. Чи можна маркетинг звести до реалізації продукції? Обґрунтуйте відповідь.
6. Наведіть визначення маркетингу.
7. Назвіть і прокоментуйте основні принципи маркетингу.
8. Назвіть і прокоментуйте основні цілі маркетингу.
9. Охарактеризуйте три комплекси завдань маркетингу.
10. Назвіть і поясніть сутність етапів маркетингової діяльності.
11. Опишіть методологічні підходи до характеристики маркетингу. Стосовно кожного з них з'ясуйте таке:
   – що є предметом та об'єктом маркетингу;
   – яким концепціям маркетингу відповідає кожне з цих визначень;
   – які цілі маркетингу передбачають ці визначення;
   – що становить зміст маркетингової діяльності.
12. Хто є представниками американської школи маркетингу і в чому полягає їхня заслуга?
13. Чим відрізняються європейські школи маркетингу від американської?
14. Які науковці західноєвропейської та скандинавської шкіл маркетингу вам відомі? У яких напрямах вони працюють?
15. Назвіть представників французької школи маркетингу.
16. Охарактеризуйте процес становлення та розвитку маркетингу до 1991 р.

17. Охарактеризуйте період зародження маркетингу в Україні.

18. У який проміжок часу українські підприємства активно впроваджували маркетинг? Що спонукало їх до таких дій?

19. Охарактеризуйте періоди становлення маркетингу в Україні.

20. Яка особливість періоду становлення професійного маркетингу в Україні?

РОЗДІЛ 2. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ З СУМІЖНИМИ ДИСЦИПЛІНАМИ

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

2.1. Економічні аспекти теорії маркетингу

Маркетинг тісно пов'язаний з такими базовими концепціями економічної теорії, як обмін, максимізація прибутку, корисність, спеціалізація, економічна людина, раціональність.

Взаємозв'язок маркетингу з економікою першими досліджували Роджер М. Хілер та Едвард К. Чанг. Вони зазначають, що оскільки економічна теорія, за визначенням Самюельсона, – це наука про те, як люди і суспільство обирають … продуктивні ресурси для виробництва різних товарів і їх розподілу для споживання, вона має справу принаймні з двома фундаментальними проблемами: виробництвом і розподілом.

Економіка акцентує увагу на раціональному розміщенні ресурсів під час виробництва й розподілу, а ***маркетинг*** – на процесі обміну. Обмін, на думку багатьох дослідників, є визначальною категорією маркетингу.

Зв'язок маркетингу з економічними категоріями

Під час дослідження обміну в маркетингу передбачається, що виробник прагне ***максимізації прибутку*****,** а споживач – ***максимізації корисності.***

Модель **«економічної людини»** в економічній теорії припускає, що людина має всю інформацію і **раціонально** приймає рішення з метою досягти поставлених цілей.

Між маркетингом та економікою існують характерні протиріччя (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняння значення деяких категорій в економіці та маркетингу

Категорії	Маркетинг	Економіка
Виробничі фактори	Малозначимі	Дуже важливі (вихідний пункт)
Цілі	Забезпечення потреб	Розподіл ресурсів
Критерій успіху	Задоволеність учасників ринкової взаємодії	Ефективність і справедливість розподілу
Бажана форма конкуренції	Монополістична конкуренція	Досконала конкуренція
Об'єкт уваги	Обмін	Сукупність покупців і продавців

Найважливішими теоретичними здобутками маркетингу можна вважати процеси сегментування ринку та позиціонування компанії чи її продукції.

Сегментування ринку – виділення із загальної кількості споживачів, присутніх на ринку, певних груп, об'єднаних однаковим ставленням до характеристик товару.

Мета сегментування – визначення реальних (цільових) ринків, виходячи на які компанія може отримати бажаний прибуток.

Виділяючи сегменти ринку, фахівець із маркетингу прагне конкурентних переваг, що закріплюються шляхом позиціонування продуктів компанії.

Позиціонування – це процес пошуку та отримання такої ринкової позиції (насамперед у свідомості споживача), яка буде вигідно виділяти її серед конкурентів.

Процеси сегментування, таргетингу (*таргетинг* – вибір цільового ринку), і позиціонування, за визначенням Філіпа Котлера, становлять *сутність сучасного стратегічного маркетингу.*

2.2. Психологічні аспекти теорії маркетингу

Маркетингова діяльність тісно пов'язана із психологією.

Психологія – це наука, що вивчає поведінку. Її застосування в маркетингу спрямоване на допомогу краще зрозуміти поведінку суб'єктів обміну (покупців, продавців, користувачів і менеджерів), досягнення зазначених раніше цілей, а також на розширення загальних знань у цій галузі.

Тісний зв'язок між маркетингом і психологією зумовив виникнення нової галузі досліджень – *маркетингової психології,* яка стала популярною в останні двадцять–тридцять років.

Напрями психології, з якими пов'язаний маркетинг:

– соціальна психологія;
– динамічна психологія;
– когнітивна психологія;
– фізіологічна психологія.

Соціальна психологія – її об'єктами є особисті взаємини продавців і покупців, структура і динаміка груп споживачів. На кожну з цих груп словами чи діями здійснюється вплив щодо купування того чи іншого товару, тієї чи іншої торговельної марки.

Динамічна психологія – її об'єктом є мотиви споживачів, що стримуються і приховуються. Формування у структурі особистості таких елементів, як «его» і «суперего», у процесі психосексуального розвитку можуть

застосовуватися для інтерпретації вибору споживачів, в основі якого лежать їхні підсвідомі бажання.

Когнітивна психологія пояснює поведінку споживачів за допомогою теорій, які описують її як процес переробки інформації.

Фізіологічна психологія досліджує фізичні характеристики споживачів, успадковані генетично, які можуть безпосередньо впливати на вибір і характер споживання: параметричні розміри та статура тіла, різні форми фізичних відхилень і статеві відмінності.

Для аналізу чинників поведінки споживачів американський науковець Гордон Фоксол запропонував модель споживчої перспективи придбання і споживання (рис. 2.1).

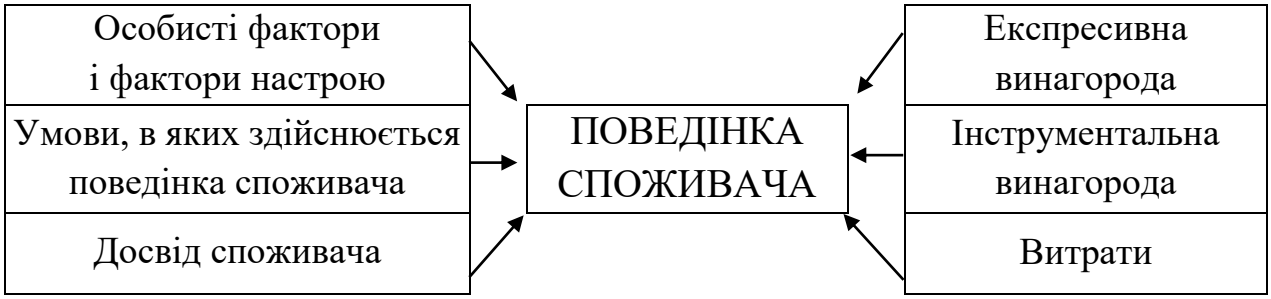


Рис. 2.1 – Спрощена модель поведінки споживача (за Г. Фоксолом)
Джерело: [79]

Особисті чинники: ступінь насиченості потреб (ступінь незадоволеності потреб), доступність кредитних ресурсів чи інших засобів платежу.

Настрій покупця – цілісна форма світовідчуття людини, загальний стан її переживань. Більш-менш тривалий емоційний стан, який певною мірою зафарбовує всі інші переживання людини.

Умови, в яких здійснюється поведінка споживача – фізичне і соціальне оточення покупця і норми, що визначають, наскільки відповідною є та чи інша поведінка.

Досвід покупця отримується від попереднього придбання і використання товару.

Винагороди – це вигоди, одержані від купівлі, володіння і використання певного товару чи послуги.

Експресивні винагороди – це зовнішні достоїнства товару. Вони пов'язані з бажанням споживача продемонструвати своєму соціальному оточенню успішність у справах, високий соціальний імідж.

Інструментальні винагороди – це внутрішні достоїнства товару. Вони пов'язані безпосередньо з користю від його споживання (використання).

Витрати покупців пов'язані з пошуком вигідного магазину, бажаного товару чи торговельної марки; одержанням інформації із джерел, контрольованих продавцем та покупцем.

На покупців також лягають витрати, пов'язані безпосередньо із самою купівлею. До них належать, наприклад, *витрати згаяних можливостей* – кількість іншого товару, яким треба пожертвувати заради купівлі цього товару.

2.3. Соціологічні аспекти теорії маркетингу

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

Центральним у соціологічному світогляді є те, що людина існує не у вакуумі, а включена у соціальне оточення. У кожної особистості формуються і закріплюються певні очікування щодо інших людей, і ці очікування варто брати до уваги.

Маркетинг відбувається в соціальному оточенні.

Основами маркетингу як науки є ***обмін*** між членами суспільства, наприклад індивідами, групами чи організаціями.

Як стверджує Шелбі Д. Хант (Shelby D. Hunt), *маркетинг* – це наука про поводження, яка прагне пояснити відносини, що виникають у процесі обміну [88].

За характеристикою Ф. Котлера, обмін можливий за таких умов [40]:

– потребує присутності (принаймні) двох сторін;

– кожна сторона може запропонувати що-небудь цінне з погляду іншої сторони;

– кожна сторона має можливість вести переговори і виконувати доставку;

– кожна сторона має можливість прийняти чи відхилити пропозицію;

– кожна сторона вважає, що бажано мати справу з іншою стороною.

Одним із перших дослідників, які усвідомили недостатність вивчення лише знеособлених угод для розуміння ринків і маркетингу, був Вро Олдерсон (Wroe Alderson) [90]. Він першим використав поняття ***«системи організованого поводження»*** (organized behavior system), ідея якого полягає в тому, що різні учасники ринку більш-менш пов'язані один з одним певними відносинами (маркетинг відносин).

Для визначення впливу суспільства на людину соціологи вивчають його як організоване суспільство. При цьому вони часто використовують термін ***соціальна система,*** підкреслюючи взаємини і взаємозалежності між членами суспільства.

Маркетинг тісно пов'язаний з основними категоріями соціології. У табл. 2.2 наведено тлумачення базових термінів соціології.

Таблиця 2.2

Базові терміни соціології та їх використання в маркетингу

Термін	Визначення терміна	Використання в маркетингу
1	*2*	*3*
Соціальна роль	Сукупність суспільно визначених атрибутів та очікувань, які асоціюються із суспільними позиціями	Використовується для визначення і профілювання цільових груп, як основа для розробки відповідних маркетингових підходів
Соціальний статус	Параметр, який характеризує соціальне визнання людини	Соціологічне спостереження, що речі можуть символізувати певний статус, часто використовують для розробки, впровадження на ринок і реклами товарів; маркетологи експлуатують соціологічні відкриття, пов'язуючи статус із можливостями споживача
Соціальна норма	Опис правильного поводження більшості членів соціальної системи	Використовують як основу для організації маркетингових досліджень, потрібних для одержання адекватної інформації про цільову групу
Соціальні класи	Порівняно стабільні групи в рамках суспільства, що розташовуються в ієрархічному порядку й характеризуються наявністю у їхніх членів схожих ціннісних уявлень, інтересів і поведінки	Використовуються для характеристики структури споживання, розпізнавання і характеристики цільових груп і сегментів ринку
Соціальні групи	Це колективи індивідів, які взаємодіють і встановлюють між собою соціальні відносини	Використовують як основу для створення маркетингової стратегії
Родина (домашнє господарство)	Є групою із двох або більше людей, що живуть разом, пов'язаних між собою кровно, шлюбом або відносинами всиновлення (удочеріння)	Використовуються для вивчення взаємного впливу членів родини (чоловіка, дружини та їхніх дітей) під час прийняття рішень стосовно купування, а також дослідження як родини (домогосподарства), яка розподіляє свої обмежені ресурси і час
Життєвий цикл	Розвиток людини від дитинства – через молодість, середній вік, старість – до смерті	Використовується для профілювання цільових груп і прогнозування ринкових змін
Стиль (спосіб) життя	Поняття, що характеризує особливості повсякденного життя індивіда й виражається в його діяльності, інтересах і поглядах	Використовується для детального опису споживчої поведінки, звичок стосовно засобів масової інформації, поглядів і думок
Соціальні відносини	Відносини між членами соціальних спільнот і цими спільнотами стосовно їхнього суспільного становища, укладу життя, і в остаточному під-	Пов'язані з розвитком маркетингу відносин, який передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на відновлення довгострокових,

Закінчення табл. 2.2

1	*2*	*3*
	сумку – щодо умов формування і розвитку особистості, соціальних спільнот	конструктивних, привілейованих відносин із потенційними клієнтами
Конфлікт	Зіткнення інтересів, поглядів, позицій у різних взаємодіючих сторін	Використовують для того, щоб зрозуміти і дозволити конфлікти між маркетингом та іншими функціональними сферами управління організацією, а також між учасниками каналів збуту
Влада	Можливість того, що людина, вступаючи в суспільні відносини, буде здатна діяти відповідно до власної волі для досягнення цілей, незважаючи на наявність опору	Застосовують для кращого розуміння і поліпшення роботи систем розподілу
Соціалізація	Процес освоєння культури, у результаті якого люди вчаться відповідати соціальним нормам, процесу, що забезпечує існування надійної соціальної системи і передачу в ній інформації від покоління до покоління	Використовують для розгляду того, як діти внаслідок соціалізації перетворюються на споживачів

2.4. Культурологічні аспекти теорії маркетингу

Культура – набір цінностей, ідей, предметів людської праці й інших значимих символів, що допомагають людям як членам суспільства спілкуватися, інтерпретувати й оцінювати ситуації.

Знання про культуру використовують для аналізу і вибору цільового ринку (особливо у міжнародному маркетингу), для створення адекватних маркетингових комунікаційних і проведення ділових переговорів.

Кожна культура охоплює субкультури.

Субкультури – групи людей, які визнають певну систему цінностей, засновану на їхньому життєвому досвіді та становищі в суспільстві.

Окремі субкультури представляють групи людей, які об’єднані за національними, релігійними, расовими чи віковими ознаками або проживають в одному географічному регіоні. Споживачі, які належать до різних субкультур, формують важливі сегменти ринку, і, зважаючи на них, маркетологи розробляють товари та маркетингові програми.

У маркетингу це поняття використовують для вивчення поведінки і способів життя конкретних соціальних груп, наприклад підлітків, а також для опису цільових груп, поліпшення маркетингової поведінки та її дієвості.

Термін **«субкультура»** використовують щодо системи цінностей, речей, поведінки і стилю життя соціальної групи, що виокремлюється, проте

пов’язана з домінантною культурою суспільства. У соціології це поняття найчастіше використовують для вивчення молоді.

Відомо, що теорії менеджменту й маркетингу тісно пов’язані з культурою. Маркетинг в умовах однієї культури може значно відрізнятися від маркетингу в іншій культурі. Отже, розуміння особливостей маркетингової діяльності в різних проявах культури має велике значення.

Завдання маркетингу полягає у формуванні ринку та укладанні успішних угод, вигідних сторонам, які беруть у них участь. Ідея маркетингу випливає із філософського переконання, що задоволеність клієнта – це ключ до досягнення цілей підприємства. Водночас для продавця не має значення, хто клієнт: окрема людина чи організація, клієнт тутешній чи з іншої країни. Отже, завдання маркетингу – полегшувати обмін і формувати такі взаємини між сторонами, за яких виграють усі.

Маркетингові теорії та маркетинговий успіх міцно пов’язані з культурою. Компанія має пам’ятати, що комплекс інструментів маркетингу, успішно реалізований в одній культурі, навряд чи буде так само вдалим в іншій, тому їй треба бути уважною й обачною, інакше маркетинговий провал для неї буде дуже дорого коштувати. Маркетинг – це не тільки прагнення до прибутку. Коли компанія запускає маркетингову програму в країні з іншою культурою, перше, про що треба її запитати, чи поважає компанія культуру майбутніх партнерів. Тільки тоді її зусилля окупляться.

Питання для самоконтролю

1. З якими науками найбільш пов’язана теорія маркетингу?
2. Які положення економічної теорії використовує маркетинг?
3. Назвіть науковців, які першими досліджували взаємозв’язок маркетингу з економікою.
4. Доведіть, що маркетинг є тісно пов’язаним з економічними категоріями.
5. Надайте порівняльну характеристику маркетингу та економіки.
6. Що являє собою процес сегментування ринку?
7. Дайте визначення терміна «позиціонування».
8. Як маркетинг пов’язаний із психологією?
9. Що являє собою маркетингова психологія?
10. Який інструментарій психології використовують у маркетингу?
11. Поясніть сутність спрощеної моделі Г. Фоксола.

12. У чому полягає ієрархія споживацького поводження за Г. Фоксолом?

13. Як маркетинг пов’язаний із соціологією?

14. Хто вперше запропонував поняття «система організованого поводження»? Яка основна ідея цього терміна?

15. Які категорії соціології використовують у маркетингу?

16. Як маркетологи можуть використовувати прагнення людини відповідати певним соціальним нормам?

17. Чому вивчення особливостей купівельної поведінки членів однієї родини є важливим для маркетингових підрозділів підприємств?

18. У чому полягають культурні аспекти маркетингу?

19. Дайте визначення категоріям «культура» та «субкультура».

20. У чому, на ваш погляд, полягає значення розуміння особливостей маркетингової діяльності в різних проявах культури?

РОЗДІЛ 3. ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ЯК ФАКТОР ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

3.1. Теорія трудової вартості та закон вартості.
3.2. Теорія граничної корисності (маржиналізм).
3.3. Неокласичний напрям економічної теорії.
3.4. Внесок економістів-нобеліантів у теорію маркетингу.

3.1. Теорія трудової вартості та закон вартості

Теорія маркетингу виокремилась із загальної економічної теорії на початку XX ст. і отримала виражену самостійну визначеність у 50-ті рр. XX ст.

Передумовою виникнення науки маркетинг як концепції є розвиток економічної теорії.

Еволюція економічної теорії найнаочніше виявляється в еволюції теорії вартості.

Найбільш значущими *теоріями вартості* є такі:

1) трудова теорія вартості та закон вартості;
2) теорія граничної корисності (маржиналізм);
3) концепція неокласичного синтезу.

Основи вчення трудової теорії вартості заклали економісти У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс.

Зміст теорії трудової вартості у стислому вигляді такий: вартість визначається не індивідуальною працею товаровиробника, а суспільно необхідним робочим часом за середніх суспільно нормальних умов виробництва, середнім рівнем продуктивності праці, середнім рівнем інтенсивності праці. Водночас показник вартості товару визначається працею тієї категорії робітників, які виготовляють основну масу продукції.

Специфіка товарної форми суспільного виробництва найяскравіше виявляється в дії закону вартості – основного закону виробництва та обміну товарів.

Закон вартості – це закон, згідно з яким товари обмінюються на основі втіленої в них кількості суспільно потрібної праці.

Отже, закон вартості відображає найсуттєвішу рису товарного виробництва – потребу еквівалентності в обміні результатами господарської діяльності між різними виробниками.

Щодо товарно-грошового обігу – це основний закон ціноутворення.

У ринковому господарстві закон вартості виконує такі *функції,* через які виявляється і реалізується його суть:

– регулювальну;

– стимулюючу;

– диференційну.

Регулювання багатостороннього та складного процесу розвитку виробництва у будь-якому суспільстві не може бути функцією лише якогось одного економічного закону; воно підлягає дії сукупності економічних законів.

Механізм впливу закону вартості на процес виробництва виражається в такому:

– по-перше, закон вартості впливає через ринковий купівельний попит на конкретний склад виробничих пропорцій, на матеріально-речову структуру суспільного продукту.

– по-друге, закон вартості визначає, яку частину робочого часу, яким розпоряджається суспільство, останнє спроможне витратити на виробництво кожного певного виду товару. Інакше кажучи, визначаючи величину витрат суспільної праці на виробництво кожного товару, закон вартості тим самим регулює розподіл сукупної суспільної праці між різними галузями та районами.

– по-третє, урахування та використання закону вартості – неодмінна умова забезпечення виробничих пропорцій. Річ у тому, що дотримання відповідної пропорційності у виробництві залежить не стільки від обґрунтування планових розрахунків, скільки від безпосередньої роботи самостійно відособлених товаровиробників, які відповідають за беззбитковість своєї діяльності.

Важлива функція закону вартості – ***стимулювання розвитку продуктивних сил.*** У процесі виробництва праця товаровиробників, які використовують більш прогресивну техніку, є продуктивнішою. Вони виробляють продукцію з меншими витратами праці ніж це суспільно потрібно. Водночас товари реалізують за ціною, близькою до вартості, що визначається суспільно-потрібними витратами праці. Саме тому товаровиробники, чиї індивідуальні витрати праці найменші, отримують більший дохід, а ті, у кого індивідуальні витрати праці вищі, опиняються у невигідних умовах. Отже, стимулюється зниження товаровиробниками індивідуальних витрат праці через технічне удосконалення, раціоналізацію організації виробництва. Намагання кожного товаровиробника удосконалювати виробництво підвищує продуктивність суспільної праці, поступово знижує суспільно потрібні витрати праці.

Дуже важлива і така функція, як ***диференціація товаровиробників.*** Вона виявляється у тому, що ті товаровиробники, у яких індивідуальні витрати праці вищі, ніж суспільно потрібні, опиняються без коштів для оновлення

технології, яка сприяє підвищенню продуктивності їхньої праці. Як результат, їхні індивідуальні витрати зрештою настільки відстають від суспільно потрібних, які вже знизилися, що вони (товаровиробники) стають неспроможними продовжувати власне виробництво і банкрутують. Цей процес прискорюється разом зі зниженням ринкових цін на вироблену продукцію, з огляду на періодичне перевищення пропонування над попитом. У ринковій економіці виживають сильніші, ті, індивідуальні витрати яких настільки незначні, що вони можуть утриматися, вистояти навіть в умовах значного зниження цін щодо вартості.

Отже, закон вартості, що діє через ринкову конкуренцію, зумовлює соціальне розшарування товаровиробників.

3.2. Теорія граничної корисності (маржиналізм)

Теорія граничної корисності (маржиналізм) – напрям політекономії, який виник в останній третині XIX ст.

Цю теорію розробляли представники австрійської школи: У. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Баверк та ін.

Відповідно до теорії граничної корисності цінність товарів визначається їхньою «граничною корисністю» на основі суб'єктивних оцінок людських потреб.

Гранична корисність будь-якого блага означає ту користь, що приносить остання одиниця цього блага, причому останнє благо має задовольняти не дуже важливі потреби. Водночас рідкість товару оголошується чинником вартості.

Суб'єктивна вартість – це особиста оцінка товару споживачем і продавцем; ***об'єктивна*** ж ***цінність*** – це мінові пропорції, ціни, що формуються конкуренцією на ринку. Із поступовим насиченням потреб суб'єкта корисність товару знижується.

Теорія граничної корисності намагається дати відповідь, як найкраще розподілити засоби для задоволення потреб за умов обмеженості ресурсів.

Існувало кілька гілок маржиналізму: австрійська, американська, англійська, швейцарська та ін.

Спільними для них були не лише граничний аналіз та оперування граничними величинами, а й *низка методологічних постулатів:*

– неприйнятність ідей молодої історичної школи про відсутність загальних економічних законів та хибність абстрактно-логічного методу дослідження;

– прагнення до ідеологічної нейтральності аналізу;

– примат обміну над виробництвом;

– трактування економічних суб'єктів як однорідних та рівноправних.

Представники *австрійської суб'єктивної школи* стверджували, що споживча цінність визначається граничною корисністю, що цінність «виробничих благ» (засобів виробництва) обумовлена цінністю продукованих ними споживчих благ, що доходи – це ціна факторів виробництва, отже, вони підпорядковуються загальному закону цінності.

Л. Вальрас (Лозаннська школа) стверджував, що на ринку абсолютно вільної конкуренції ціна залежить від інтенсивності тієї останньої потреби, яка повинна бути задоволена. Це робить можливим урівноважити пропозицію та попит, і загалом економіка чистої конкуренції забезпечує рівновагу ціни продукту та факторів його виробництва. Л. Вальрас репрезентував математичну **теорію економічної рівноваги,** яку характеризував як «стан, за якого ефективний попит і пропозиція виробничих послуг є рівними, існує постійна стійка ціна на ринку продуктів і, нарешті, продажна ціна продуктів дорівнює витратам, втіленим у виробничих послугах. Дві перші умови належать до рівноваги обміну, третя – до рівноваги виробництва». Ці умови вчений відобразив за допомогою чотирьох взаємопов'язаних систем рівнянь.

Сам Вальрас сприймав природу рівноваги в такий спосіб: людина приходить на ринок з певною кількістю товарів і з певним бажанням реалізувати їх за різними цінами. Якщо всі товари пощастило реалізувати за такими цінами, то попит і пропозиція є рівними, а на ринку існує рівновага. Але якщо попит і пропозиція різні, то ціни будуть змінюватися, аж поки не буде досягнуто певної рівноваги. Це і є загальна теорія рівноваги обміну, завдяки якій Вальрас став відомим у політекономії.

У. Джевонс – представник *англійського маржиналізму* – так визначає предмет економічної теорії: «Дано: певне число людей з різноманітними потребами та виробничими можливостями, які володіють землею та іншими джерелами сировини; необхідно визначити: спосіб використання їхньої праці, що максимізує корисність продукту».

Досягнення теорії граничної корисності такі:

– можливості впливу споживача певною (обмеженою) мірою на ціну, а отже, на поведінку виробника у коротко- і довгостроковому періодах;

– вона також дає змогу точніше проаналізувати попит, рівновагу споживача, а отже, загальну ринкову рівновагу.

Недоліки теорії граничної корисності:

– ця теорія суб'єктивістська, ґрунтується на дослідженні суб'єктивних оцінок товарів абстрактним споживачем;

– доводить, що гранична корисність впливає на ціну, а іноді і визначає її;

– гранична корисність не може пояснити ні закону ціноутворення, ні закономірностей розвитку ринку.

Теорія граничної корисності стала складовою економічної науки, її досить широко застосовують в економічних дослідженнях.

Сучасні економісти використовують теорію граничної корисності, акцентуючи увагу на вивченні закономірностей споживчого попиту, аналізі пропозиції, дослідженні ринків і ціноутворення на мікроекономічному рівні.

3.3. Неокласичний напрям економічної теорії

На сучасні теорії вартості і ціни значно впливає **неокласична теорія** англійського економіста кінця XIX – початку XX ст. А. Маршалла, а з 30-х рр. XX ст. – Дж. М. Кейнса. Ці вчені поєднали теорію класиків політекономії про визначальну роль витрат виробництва з теоріями граничної корисності, попиту і пропозиції у формуванні і русі цін.

Неокласичний напрям економічної теорії представлено різними школами та теоріями. Найбільш відомими серед них є такі:

– інституціоналізм;

– кейнсіанство;

– монетаризм;

– ордолібералізм.

Видатний український економіст М. І. Туган-Барановський поклав початок загальному перегляду трудової теорії вартості. Ще в 1890 р. він зазначав, що теорія граничної корисності не спростовує поглядів Д. Рікардо чи К. Маркса, а навпаки, якщо правильно її розуміти, підтверджує їхнє вчення.

А. Маршалл процес формування вартості порівнює із з'єднанням двох лез ножиць. Одне лезо представляє витрати виробництва, друге – корисність (споживну вартість). З'єднання витрат і корисності й породжує вартість товару. Отже, вартість, згідно з цією концепцією, є проявом відносин між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем). Виробник (продавець) зацікавлений у відшкодуванні витрат та одержанні прибутку, споживач (покупець) – у придбанні необхідної йому споживчої вартості – корисності.

Через взаємодію, у якій корисність і витрати – рівноправні й незалежні сили, визначають точку рівноваги попиту і пропозиції та, відповідно, вартість і ціну.

Певні нові теоретико-методологічні підходи до аналізу ринкового підприємницького господарства заклав **інституціоналізм** (від лат. Institutio – настанова, institutum – устрій, установа), що виник в США наприкінці XIX ст. і зміцнів у 20-ті рр. XX ст. (Т. Веблен, У. Мітчелл). Ці підходи полягали у розгляді впливу «інституції», під якою розуміється будь-яке стійке об'єднання людей для досягнення певних цілей (сім'я, партія, профспілка, церква, трест, держава тощо), на суспільство загалом та зокрема на економіку. Погляди інституціоналістів були генетично і логічно пов'язані з теорією бюрократії, авторитету і влади, яку розробив видатний німецький вчений М. Вебером (1864–1920).

Дж. М. Кейнс у своїй праці «Загальна теорія зайнятості, відсотка та грошей» (1936) запропонував нову ринкову теорію, яка здійснила переворот в економічному мисленні і була названа як **«кейнсіанська революція».**

За Кейнсом, досягнення повної зайнятості можливе за наявності ефективного попиту, під яким розуміється та величина сукупного попиту на реальний обсяг національного виробництва, за якою підприємці сподіваються отримати максимальний прибуток.

Кейнс запропонував *основний психологічний закон*: «люди схильні, як правило, збільшувати своє споживання із зростанням доходу, але не тією мірою, якою зростає дохід».

Кейнс виявив *два негативних чинники.*

По-перше, схильність до споживання знижується, а схильність до збереження зростає.

По-друге – зниження ефективності інвестицій капіталу. Зі збільшенням розмірів нагромадженого капіталу норма прибутку знижується пропорційно до закону спадної продуктивності капіталу.

Вихід із становища Кейнс вбачав у збільшенні інвестицій, відводячи їм вирішальну роль у розширенні ефективного попиту. «Оскільки при збільшенні зайнятості витрати споживачів зростають повільніше ніж підвищується ціна сукупної пропозиції, збільшення зайнятості виявиться нерентабельним, якщо тільки резерв, що утворився, не буде „заповнений" збільшенням інвестицій». Для визначення кількісної залежності між приростом інвестицій і приростом національного доходу Кейнс використав концепцію *«мультиплікатора»*. За словами Кейнса, принцип мультиплікатора дає загальну відповідь на питання про те, як коливання інвестицій, що становлять відносно невелику частку національного доходу, здатні викликати такі коливання сукупної зайнятості та доходу, які характеризуються значно більшою амплітудою.

Для збільшення інвестицій необхідно, по-перше, знизити ставку відсотка на кредити; по-друге, збільшити державні витрати (розширення державних закупівель товарів і послуг, державного інвестування); по-третє, підвищити рівень ефективності капіталовкладень.

З цією метою Кейнс пропонував два інструменти регулювання ефективного попиту – грошово-кредитний і бюджетний, віддаючи перевагу останньому.

Внесок Дж. М. Кейнса в економічну теорію полягав насамперед у застосуванні макроекономічного методу дослідження, тобто аналізу залежностей між агрегативними величинами на народногосподарському рівні – національним доходом, споживанням, збереженням, інвестиціями, сукупним попитом, сукупною пропозицією тощо. Кейнс застосував функціональний аналіз для встановлення кількісних взаємозалежностей між економічними змінними.

Заслуга Дж. М. Кейнса полягала в дослідженні функціонування чотирьох взаємопов'язаних ринків (товарів, праці, грошей і облігацій) і виявленні факторів, які перешкоджають дії стихійних ринкових сил у встановленні рівноваги.

До особливих припущень Кейнса належать три *види нееластичностей*:

1) негнучкість ставок заробітної плати (і відповідно уповільнена реакція цін на зміни попиту та пропозиції);

2) «ліквідна пастка» (особливий стан економіки в умовах глибокої депресії, коли збільшення кількості грошей в обігу не веде до зниження норми відсотка);

3) нееластичність інвестиційного попиту залежно від норми відсотка.

За відсутності будь-якого із цих трьох припущень Кейнса його модель має автоматичну тенденцію до рівноваги з повною зайнятістю. Якщо ж у модель вводиться хоч одне із вказаних припущень, вона буде відтворювати рівновагу із безробіттям. У цьому полягає принципова відмінність кейнсіанської моделі від класичної, яка завжди перебуває у стані рівноваги з повною зайнятістю.

Після 30-х рр. XX ст. розпочався поступовий теоретичний перегляд моделі Кейнса з метою впровадити її в систему загальної економічної рівноваги як особливий випадок. Цей варіант під назвою «стандартна кейнсіанська модель», або **«кейнсіансько-неокласичний синтез»,** був панівним у структурі ринкової економічної думки до кінця 60-х рр. Він виник як наслідок трактування теорії Кейнса його послідовниками – відомими економістами Дж. Хіксом, А. Хансеном, Л. Клейном, П. Самюельсоном, Ф. Модільяні та ін.

Їхнє трактування теорії Кейнса поєднало елементи кейнсіанської та неокласичної моделей.

Теорія кейнсіансько-неокласичного синтезу характеризувалася трьома рисами.

Перша його суттєва риса полягала в тому, що в основу покладено виведення макроекономічних поведінкових функцій із неокласичного постулату максимізації корисності окремими індивідами. Отже, макроекономічні теорії сукупної поведінки будувалися простим підсумовуванням індивідуальних функцій.

Друга риса синтезу – відмова від важливого кейнсіанського припущення про негнучкість цін і прийняття протилежної неокласичної передумови про їхню цілковиту гнучкість, що пов'язано із введенням у кейнсіанську модель так званого ефекту Пігу, або реальних касових залишків.

Третя суттєва риса кейнсіансько-неокласичного синтезу – припущення про нейтральність грошей і зосередження уваги на рівновазі економіки в умовах повної зайнятості.

Наприкінці 30-х рр. XX ст. теорію Дж. Кейнса критикували американські економісти Л. Мізес і Ф. Хаєк – представники австрійської школи політичної економії. Це стало передумовою виникнення сучасної економічної теорії монетаризму.

Монетаризм – економічна теорія, в якій гроші та грошова система розглядаються як вирішальний фактор економічної структури суспільства і головна причина інфляції, а грошово-кредитна політика – найважливіший інструмент стабілізації внутрішнього механізму відтворення, здійснення економічної політики держави.

Монетаризм виник у середині 50-х рр. XX ст. (у збірнику «Дослідження в галузі кількісної теорії грошей» (1956) за редакцією професора економіки Чиказького університету, лауреата Нобелівської премії М. Фрідмена). Теоретико-методологічні витоки монетаризму – ідеї представників першого раннього етапу меркантилізму, які обстоювали монетаризм і проголошували гроші (у XV–XVI ст. – золото і срібло) єдиною формою багатства, а державне регулювання зводили до заходів щодо надходження їх у країну і недопущення вивезення з країни.

М. Фрідман пропонував центральним банкам поступово тривалий час збільшувати грошову масу приблизно на 3–4 % щорічно, незалежно від економічної кон'юнктури, що корелюється з темпами зростання національного доходу за цей час.

Наразі неокласична теорія набула нових наукових відтінків, доповнившись проблемою пошуку інформації для прийняття оптимального рішення в умовах невизначеності та ризику.

Особливий інтерес становить варіант неокласичної теорії, так званий **«ордолібералізм»** (воля в рамках порядку), німецького економіста Вальтера Ойкена (1891, Йена – 1950, Лондон).

Основна ідея цієї теорії – забезпечити такий «господарський порядок», який гарантував би права, свободи та достоїнства кожної людини. «Господарський порядок», за В. Ойкеном, – об'єднання писаних і неписаних правил господарювання, порядок у рамках визначеної соціально-економічної системи.

Серед різноманіття господарських систем В. Ойкен виокремив два «ідеальні» (або «чисті») типи господарства. Один із них він назвав «централізованим», а інший – «міновим» (або «ринковим»).

Сутність *централізованого господарства* полягає в тому, що його регулює якийсь центральний орган. Тут неможливі ринок, власність і вільне ціноутворення.

Сутність *ринкового господарства* полягає в тому, що регулювання економічного процесу планом і наказами влади воно заміщає регулюванням за допомогою власних цін.

Визнаючи ринковий тип господарства ефективнішим, Ойкен не вважав, що роль держави в ньому дорівнює нулю. Навпаки, на відміну від теорій неокласиків, ордолібералізм надавав великого значення державній політиці, причому не тільки в соціальному плані, але й з позицій формування умов функціонування ринку та його організації. Досконалий господарський порядок не виникає сам собою. Його має встановлювати і підтримувати держава.

Досконалий господарський порядок, за Ойкеном, повинен містити в собі, по-перше, волю конкуренції, тому що саме вона забезпечує ефективність ринкової системи; по-друге, вільні ціни як регулюючий інструмент в умовах конкуренції – своєрідний сигнал рівня обмеженості ресурсів і важіль їхнього перерозподілу між галузями виробництва; по-третє, групу «державних» проблем, оскільки їх має вирішувати лише держава. Серед цих проблем – стабільність грошей, вільний доступ до ринків, гарантія приватної власності, сталість і послідовність економічної політики.

За В. Ойкеном, ринок має бути не диким, не варварським, а вільним та організованим, соціально відповідальним. Таке розуміння ринку надало змогу послідовникам Ойкена розробити в теорії і реалізувати на практиці мо-

дель «соціального ринкового господарства» – таку господарську систему, яка здатна надавати всім верствам населення, включно з недієздатними, гідне людини існування і всім працездатним членам суспільства – відповідні можливості для роботи в умовах «гідних людей» (Франц Бем).

Ця теорія, так само як і інші, визначає становлення найпрогресивніших моделей концепції маркетингу – наприклад, так званого «соціально-етичного» маркетингу.

3.4. Внесок економістів-нобеліантів у теорію маркетингу

Теорія маркетингу живиться ідеями і відкриттями, насамперед з економіки. Найбільш значущі дослідження другої половини XX ст. в економіці були відзначені світовою науковою спільнотою, а їхні автори отримали Нобелівську премію.

Найвизначніші економічні теорії XX ст.

1. Теорія попиту.
2. Теорія граничної корисності та концепція загальної рівноваги.
3. Модель ринків з асиметричною інформацією.
4. Теорія промислової організації.
5. Поведінкова економічна теорія.
6. Модель життєвого циклу отримання доходів, навчання і споживання.

1. ***Теорія попиту*** обґрунтовує концепцію поведінки споживачів у відповідь на зміни таких показників, як ціна, благо, дохід.

Заслуга відкриття закону попиту належить французькому економісту *Августу Курно* (1801–1877), який стверджує, що попит є функцією ціни:

$$D = f(P),$$

де D – попит, P – ціна.

Зміна величини попиту відбувається під впливом зміни цін за умови, що всі інші детермінанти залишаються постійними. Економічний аналіз Курно ґрунтувався на емпіричних спостереженнях і фактах, у результаті узагальнення яких він дійшов висновку і графічно показав, що крива попиту пов'язує у часовому відрізку об'єм продажу і ціну, за якою товар було реалізовано.

Досліджуючи проблеми вимірювання корисності та математичного визначення рівноваги, англійський економіст ***Френсіс Ісідро Еджуорт*** (1845–1926) ще наприкінці XIX ст. запропонував апарат кривих байдужості (характеризують комбінації споживчих благ з однаковим рівнем корисності). Однак у концепції Ф. І. Еджуорта апарат кривих байдужості відігравав незнач-

ну роль. Такі криві використовував також італійський економіст ***Вільфредо Парето*** (1848–1923), проте трактування цих кривих у його працях суттєво змінилося: він розглядав їх як відображення певних наперед заданих смаків і переваг споживача.

2. З часом ***теорія граничної корисності*** втратила своє значення. Фактично зникла й ***концепція загальної рівноваги,*** оскільки її вважали занадто математичною, абстрактною і непрактичною. А відродилася вона у працях Дж.-Р. Хікса.

Хікс (Hicks) Джон Річард (1904–1989 рр.) – англійський економіст, лауреат Нобелівської премії (1972). Народився в м. Уоріка (Англія). З 1917 до 1922 рр. навчався у Кліфтон-коледжі, пізніше – у Бейліол-коледжі (Оксфорд). Спеціалізувався з курсу математики, а згодом зацікавився політикою, філософією та економікою. Отримав науковий ступінь доктора природничих наук (1932).

Загалом науковцеві належить понад 20 книг і десятки наукових статей. У центрі його досліджень найчастіше перебували важливі проблеми політичної економії – теорії вартості, попиту й ціни, заробітної плати, капіталу й прибутку, економічного зростання, промислового циклу, інфляції тощо.

Значення Теорії Дж. Р. Хікса для маркетингу

Має широке практичне застосування в економіці. Зокрема, запроваджені ним у науковий обіг перехресні коефіцієнти еластичності, які показують, на скільки відсотків зміниться попит на товар за умови, що решта цін і доходів покупців залишаються на попередньому рівні. Якщо перехресний коефіцієнт еластичності менший від нуля, то товари називаються *взаємодоповнюючими,* якщо більший – *взаємозамінними,* а якщо дорівнює нулю, то товари незалежні один від одного.

Окрім того, запропонована Дж. Р. Хіксом теорія попиту пояснює реакцію споживача на зміну ринкових умов: підвищення цін завжди пов'язане зі скороченням попиту, а зниження – із розширенням. Взаємодія між ринковим попитом і пропозицією товарів неминуче зумовлює зміни в структурі цін, а це, в свою чергу, визначає перехід до нових співвідношень у сфері споживчого попиту і у сфері виробництва. Процес триває доти, доки не встановиться рівноважна структура цін.

3. Головним об'єктом маркетингових досліджень є ринок, а чинники, що впливають на його формування та занепад, мають неабиякий інтерес для фахівців із маркетингу. Саме тому наступним внеском видатних економістів-науковців у теорію маркетингу можна вважати модель ринків з асиметричною інформацією.

Модель ринків з асиметричною інформацією. Упродовж багатьох десятиліть XX ст. у традиційній моделі ринку з досконалою конкуренцією передбачали, що покупці мають достатню інформацію про товари, ознайомлені з відмінностями в їхніх характеристиках.

Однак у реальному житті більшості ринкам (страхування, кредиту і навіть праці) властива *асиметричність інформації* – ситуація, коли частина учасників ринку володіє такою інформацією, якою не володіють решта зацікавлених осіб.

Різні аспекти асиметричної інформації цікавили науковців давно. Ще в 40-ві рр. американський економіст *В. С. Вікрі* порушив проблему оптимальної системи оподаткування доходів з погляду мотивацій (оскільки кожен платник податків, вирішуючи, наскільки напружено він буде працювати, враховує шкалу оподаткування) та асиметричності інформації (оскільки фактична продуктивність праці платників податків державі невідома). Однак, запропонувавши розв'язання проблеми в принципі, вчений не зумів подолати її математичну складність.

Вікрі (Vickrey) Вільям Спенсер (1914–1996 рр.) – американський науковець, лауреат Нобелівської премії (1996). Народився в м. Вікторія (Канада).

Середню освіту здобував спочатку в Європі, а потім – у США. Завершивши навчання в Єльському університеті, здобув звання бакалавра за спеціальністю «Математика». У 1935–1937 рр. вивчав економіку в Колумбійському університеті, де й здобув звання магістра гуманітарних наук. Працював у Національній раді планування ресурсів (м. Вашингтон) та відділі податкових досліджень Державної скарбниці США. З 1946 р. викладав у Колумбійському університеті: спершу був лектором економіки, а з 1958 р. – професором. Тут 1948 р. захистив докторську дисертацію на тему «Послідовність дій у процесі прогресивного оподаткування». Протягом 1964–1967 рр. очолював кафедру економіки. Водночас працював консультантом в урядах США, інших країн, в ООН.

Автор 8 книжок, понад 200 статей, 27 оглядів.

В. С. Вікрі – почесний доктор Чиказького, почесний професор Колумбійського університетів, заслужений член Американської економічної асоціації.

Через чверть століття Дж. А. Міррліс узагальнив висновки В. С. Вікрі та використав їх у галузі планування дохідності системи оподаткування. Він розширив спектр економічних ситуацій, які характеризувалися асиметричністю інформації, створив загальні моделі розв'язання цієї проблеми.

Міррліс (Mirrlees) Джеймс Александер (1936–2018 рр.) – англійський науковець, лауреат Нобелівської премії (1996). Народився в с. Мінігаф (Шотландія). Закінчив Кембриджський університет. 1963 р. захистив докторську дисертацію.

У 1968–1995 рр. – професор економіки Оксфордського університету, відтак професор політичної економії Кембриджського університету. Упродовж 1989–1992 рр. – президент Британського королівського економічного товариства. У 1998 р. обраний віцепрезидентом. З 2000 р. – президент Європейської економічної асоціації. У 2016 р. підписав лист із закликом до Greenpeace, Організації Об'єднаних Націй та урядів усього світу припинити боротьбу з генетично модифікованими організмами (ГМО).

Ейкерлоф (Akerloj) Джордж (нар. 1940 р.) – американський економіст, лауреат Нобелівської премії (2001). Народився в м. Нью-Хейвені (штат Коннектикут, США). У Єльському університеті здобув ступінь бакалавра, 1966 р. у Массачусетському технологічному інституті – докторський ступінь з економіки. Професор Індійського статистичного інституту (м. Нью-Делі) і Лондонської школи економіки. У 1973–1974 рр. – провідний працівник Комітету економічних радників при президенті Р. Ніксоні.

Дж. Ейкерлофа обрано віцепрезидентом Американської економічної асоціації. Він є автором ***моделі так званого ринку «лимонів»*** (на американському жаргоні «слива» означає автомобіль доброї якості, а «лимон» – поганої). Модель «ринку лимонів» розглядають на прикладі ринку використовуваних автомобілів, або «лимонів». Припустимо, що на ринку є 100 громадян, які бажають продати свої старі автомобілі, і 100 громадян, які бажають купити такі автомобілі. Усім відомо, що 50 із пропонованих на продаж автомобілів – «сливи», а 50 – «лимони». Кожен власник знає, якої якості його автомобіль, а потенційні покупці не знають.

Власник «лимона» готовий продати авто за $ 1 000, а власник «сливи» – за $ 2000. Покупці автомобіля готові заплатити $ 2 400 за «сливу» і $ 1 200 за «лимон». Якби перевірити якість автомобілів було легко, то проблем на цьому ринку не було б: «лимони» продавали б за ціною від $ 1 000 до $ 1 200, а «сливи» – від $ 2 000 до $ 2 400.

Однак покупці не можуть відразу визначити якість автомобіля. Вони про справжню вартість кожного автомобіля можуть не здогадуватися. Зробимо просте передбачення: якщо автомобіль з рівною ймовірністю може виявитися і «сливою», і «лимоном», то типовий покупець готовий буде сплатити очікувану вартість автомобіля, тобто:

$^1/_2$ 1200 + $^1/_2$ 2400 = $ 1800.

Власників «лимонів» така ціна влаштовує, однак власники «слив» хочуть отримати як мінімум $ 2 000. Ціна, яку готові заплатити за «середній» автомобіль покупці, менша від ціни, за яку готові розпрощатися зі своїми машинами продавці «слив». Отже, за $ 1 800 будуть запропоновані тільки «лимони».

Якщо б покупець був упевнений, що йому дістанеться «лимон», то він не захотів би платити за нього $ 1 800. Рівноважна ціна на цьому ринку встановилася б між $ 1 000 і $ 1 200. За ціною в цьому діапазоні свої автомобілі пропонували б на продаж тільки власники «лимонів», і тому покупці очікували б (і справедливо), що їм дістанеться «лимон». «Сливи» на цьому ринку взагалі ніколи не продають, незважаючи на те, що ціна, за якою покупці готові купити «сливи», перевищує ціну, за якою продавці готові їх продати, жодна з таких угод нереальна.

Постає проблема причин провалу ринку. Це передусім зовнішній ефект, пов'язаний із продавцями «хороших» і «поганих» автомобілів: спробою продати поганий автомобіль громадянин впливає на враження покупців щодо якості «середнього» автомобіля, який продають на ринку. Це спричиняє зниження ціни, яку покупці готові заплатити за середній автомобіль, а отже, вони завдають збитків тим, хто хоче продати якісні автомобілі.

Найчастіше продають ті автомобілі, яких хочуть позбутися. Сам факт продажу є для потенційного покупця сигналом про якість товару. А продаж надто великої кількості предметів низької якості ускладнює продаж якісних речей. Оскільки величина попиту на ринку залежить не тільки від ціни, а й від якості, то можлива ситуація, коли попит дорівнюватиме нулю і ринок припинить існування.

Значення теорії Дж. Ейкерлофа для маркетингу

Розвинуто теорію ринків з асиметричною інформацією. Розглядаючи проблему невизначеності та якості товарів, Дж. Ейкерлоф виявив причини можливого занепаду ринку. За асиметричного розподілу інформації на ринку не укладаються угоди, а за симетричного (однаковою інформацією володіють і продавці, і покупці) – вигоду мають обидві сторони. Асиметрична інформація змушує учасників ринку покладатися на випадок і часто призводить до ринкового краху.

Дж. Ейкерлоф доводить, що недостатня інформація про якість товару, який продається, призводить до постійного зниження цін аж до зникнення ринку.

4. ***Теорія промислової організації*** пояснює функціонування ринкової економіки з погляду структури ринку, поведінки і результатів діяльності його суб'єктів. Невід'ємні її елементи – «принцип виживання» та «мінімальний масштаб ефективності» малих фірм з аналізом їхньої поведінки у конкурентних і монопольних сферах промисловості та зумовленості розмірів підприємств у різних галузях.

Теорію промислової організації, починаючи з 50-х рр. XX ст., розробляв американський економіст Дж. Дж. Стіглер.

Стіглер (Stigler) Джордж Джозеф (1911–1991 рр.) – американський економіст, лауреат Нобелівської премії (1982). Народився в м. Рентон (штат Вашингтон, США) у родині емігрантів з Німеччини та Австро-Угорщини. У Вашингтонському університеті здобув ступінь бакалавра економічних наук. У 1938 р. захистив докторську дисертацію. Протягом восьми років був професором Мічиганського університету.

З 1947 р. працював у Колумбійському університеті. В 1958 р. його призначено на посаду професора кафедри американських інституцій при Чиказькому університеті, який став його постійним місцем роботи.

Науковець уникав використання математики у своїх працях, віддаючи перевагу простому літературному стилю.

У працях «Розподіл праці обмежується розмірами ринку» (1951) та «Економія на масштабах виробництва» (1958) Дж. Дж. Стіглер визначив умови збереження малого підприємства в конкурентній галузі виробництва (мінімальний масштаб ефективності, що забезпечує виживання малої фірми) такими *мінімальними межами* (що вимірюються в одиницях виробленої продукції чи зайнятій робочій силі), які б допомогли йому вижити після зміни технології і ринкової ситуації.

Важливий елемент теорії промислової організації Дж. Дж. Стіглера – розроблення концепції *вертикальної інтеграції* (ситуація, за якої діяльність фірми охоплює кілька стадій процесу перетворення сировини на кінцеву продукцію). Вона може *бути регресивною,* коли діяльність фірм поширюється на попередні стадії виробничого процесу, і *прогресивною,* коли її розвиток охоплює наступні стадії. Активна інтеграція потрібна на ранній та пізній стадіях розвитку галузі, а незначна – на проміжних стадіях її еволюції.

Аналізуючи вертикальну інтеграцію, Дж. Дж. Стіглер усвідомлював складність природи цього процесу. Як і більшість складних форм організації, вертикальна інтеграція служить різним економічним цілям:

а) досягнення економії від масштабів під час передавання продукту до суміжних виробничих стадій завдяки технологічним міжорганізаційним взаємодіям;

б) уникнення з її допомогою значних викривлень у розподілі чинників виробництва на монополізованих ринках;

в) уникнення невизначеності у пропонуванні комплектувальних товарів, що потрібно для отримання відповідної інформації фірмами, які діють на наступних виробничих стадіях;

г) перерозподіл ризиків з одного сектора економіки в інший;

д) використання вертикальної інтеграції як організаційного заходу для ухилення від сплати податків на напівфабрикати або як механізму одержання переваг у податкових ставках через розумне використання трансферних цін.

У праці «Теорія олігополії» (1964) Дж. Дж. Стіглер зазначає негативні властивості олігополії, зокрема прагнення фірм-олігополістів до змови про ціни чи обсяг виробництва, постійне недовантаження виробничих потужностей, надмірні витрати на рекламу тощо. Але загалом він визначає олігополію як позитивне явище сучасної економіки, оскільки олігополісти внаслідок таємних угод прагнуть забезпечити якомога більші прибутки своїх учасників. Автор теорії робить спробу визначити чинники, від яких залежить здійснення таких намірів. Хоча він і визнає, що фірми, які домовляються, мають досягати згоди про ціни, але увагу вчений зосереджує на проблемі виконання таких негласних угод. При цьому він виходить зі складної структури цін, водночас припускаючи, що така структура відображає неоднорідність продуктів і покупців з огляду на ризик залучення потенційних конкурентів у галузь.

Аналізуючи проблеми олігополії, Стіглер дійшов таких висновків:

– таємні угоди фірм ефективніші на тих ринках, на яких покупці точно повідомляють про заплачені ними ціни, зокрема в урядових закупівлях;

– можливості таємних угод обмежені, якщо склад покупців постійно змінюється (наприклад, у будівництві);

– ефективність таємних угод обернено залежна від величини, що характеризує розрив між величиною фірм-продавців.

Значення концепції вертикальної інтеграції для маркетингу

Запропонована Дж. Дж. Стіглером концепція знайшла використання у стратегічному маркетингу. Ідея регресивної і прогресивної вертикальної інтеграції стала підґрунтям для розробки підприємствами маркетингової стра-

тегії інтегративного зростання, яка може бути реалізована як щодо попередніх стадій технологічного процесу виготовлення товарів, так і до наступних.

Окрім того, висновки Дж. Дж. Стіглера відносно закономірностей встановлення цін на неконкурентних ринках використовуються в маркетинговій ціновій політиці.

5. ***Поведінкова економічна теорія***

Тривалий час економісти вважали, що фірма, сповнена прагнення досягти максимального прибутку, діє раціонально, тобто передбачаючи наслідки кожного з варіантів рішення. Однак рішення в ній приймають колективно, а здібності, можливості, інтереси членів фірми різні. Це означає, що ці рішення не можуть бути раціональні.

Багатоаспектність проблеми «прийняття рішень» ґрунтовно досліджував Г. А. Саймон.

Саймон (Simon) Герберт Александер (1916–2001 рр.) – американський науковець, лауреат Нобелівської премії (1978). Народився у м. Мілуокі (штат Вісконсин, США). Навчався у Чиказькому університеті. Здобувши ступінь бакалавра (1936), почав працювати дослідником-асистентом у муніципальній адміністрації Чикаго. Через три роки очолив дослідницьку групу Каліфорнійського університету. Здобувши 1943 р. науковий ступінь доктора політичних наук, залишився в Чиказькому університеті, де очолив кафедру політичних наук.

Йому належить вирішальна роль у створенні факультету психології соціальних наук, а також школи інформатики та коледжу гуманітарних наук при цьому самому університеті. Г. А. Саймон – автор багатьох наукових праць із психології. Проблеми, пов’язані з дослідженням поведінкових та пізнавальних якостей людей, які збирають, обробляють інформацію і приймають рішення, Г. А. Саймон розвинув у фундаментальних працях «Моделі відкриття та інші теми в наукових методах» (1977), «Моделі мислення» (1979), «Моделі зв’язаної раціональності» (1982), «Моделі людини: соціальне і раціональне» (1987). Чимало його праць присвячено проблемам штучного інтелекту та комп’ютеризації науки.

Г. А. Саймон упродовж 1968–1972 рр. входив до складу Консультативної ради з питань науки при президентові США. Він заслужений член Американської економічної асоціації, почесний доктор 24 університетів, зокрема Чиказького, Єльського та університетів Макгілла, Лунда, Еразма (Роттердам).

У своїх дослідженнях Г. А. Саймон створив узагальнену модель економічної поведінки – ***модель обмеженої раціональності,*** яка відображає лі-

мітність пізнавальних здібностей індивіда в отриманні, збереженні, відновленні та обробленні інформації. Вихідною точкою для науковця послужила потреба переглянути нереалістичну передумову повної інформації, яку використовують у неокласичній теорії. Щоб максимізувати корисність чи прибуток, суб'єктові господарювання просто не вистачає обчислювальних можливостей. Його проблема не стільки в тому, що у нього мало інформації, скільки в тому, що її надто багато, щоб опрацювати. Процес прийняття рішень у моделі Г. А. Саймона – це пошук і прийняття задовільного варіанта.

На думку науковця, у людини, з її обмеженими інформаційними та обчислювальними можливостями, не може бути повної функції корисності, яка дала б змогу порівняти різнорідні альтернативи. Ця функція має два (0, 1} або три (–1, 0, 1} значення, де 1 означає задовільний варіант, –1 – незадовільний, а 0 – байдужий.

Суб'єкт господарювання шукає варіанти доти, доки не знайде перший прийнятний (задовільний) варіант. Прийнятність або неприйнятність варіанта кожний визначає сам. Г. А. Саймон характеризує цей процес за допомогою запозиченої із психологічної науки категорії «рівня претензій». Концепція рівня претензій передбачає, що у будь-який момент людина має уявлення про те, на що може (має право) розраховувати. Рівень претензій – це своєрідна планка, до якої прагне людина. Він не застиглий, планка рухається залежно від результатів останнього стрибка. Якщо він був успішним, рівень претензій піднімається: людина ставить перед собою вищу мету. У разі невдачі рівень претензій знижується, оскільки людина починає критичніше оцінювати свої здібності. Варіант вважають задовільним, якщо він дає змогу людині подолати планку, тобто рівень претензій.

Отже, вибір задовільного варіанта потребує від суб'єкта господарювання значно меншої інформованості та вміння обчислювати ніж у неокласичній моделі. Йому немає потреби мати точну інформацію про результат цього варіанта і порівнювати його з результатами альтернативних. Достатньо інтуїтивного уявлення про те, що цей варіант вищий чи нижчий від прийнятного рівня. Водночас порівнювати варіанти між собою взагалі немає потреби. Ситуація ускладнюється, коли у суб'єкта обмаль часу для прийняття рішення. Тоді він може відібрати усі задовільні варіанти, а відтак підняти планку рівня претензій і повторити процедуру.

Значення досліджень Г. А. Саймона для маркетингу

Висновки і пропозиції вченого використовуються здебільшого для дослідження поведінки споживача, особливу значимість вони набувають у тому

разі, коли споживачем виступає організація (установа чи будь-яке підприємство, а не кінцевий споживач). Г. А. Саймон першим розглянув психологічні фактори в теорії прийняття рішень (класична політекономія не брала до уваги цих аспектів людської поведінки). Він показав, що у фірмі рішення приймаються колективно, а здібності кожного з її членів різні, вони обмежені неможливістю передбачити всі наслідки прийнятих ними рішень і їхніми особистими прагненнями та соціальними амбіціями. З урахуванням усіх чинників «економічного біхевіоризму» фірма і повинна будувати свою діяльність, розраховану на успіх.

Критичне ставлення Г. А. Саймона до традиційних моделей зумовлене запровадженням ним у 1957 р. нового поняття *«сатисфакція»,* що означає «отримати достатньо хороший результат» (хоч не обов'язково найкращий). Це поняття, яке суттєво доповнювало класичні уявлення про цілі економічної поведінки, широко застосовується в теорії фірми і під час розв'язання багатьох економічних завдань.

6. ***Модель життєвого циклу отримання доходів, навчання і споживання***

Науковців і практиків завжди цікавили проблеми кожної конкретної людини. Наприклад, які економічні стимули впливають на вибір нею освіти, заняття чи місця проживання; які чинники визначають, чи віддасть людина перевагу роботі; скільки годин вона захоче працювати; як впливають різні програми профорієнтації та підвищення кваліфікації на зайнятість і дохід індивіда та ін.

Хекмен (Heckman) Джеймс Джозеф (нар. 1944 р.) – американський економіст, лауреат Нобелівської премії (2002). Народився в Чикаго. У 1965 р. закінчив коледж у Колорадо, здобувши диплом бакалавра з математики. Навчався на економічному факультеті Принстонського університету. У 1968 р. йому присвоєно магістерський ступінь, а через три роки він захистив докторську дисертацію.

З 1971 р. Дж. Дж. Хекмен – науковий працівник Національного бюро економічних досліджень СИТА (з перервою упродовж 1985–1987 рр.). Починав асистентом професора в Колумбійському університеті. Протягом 1973–1977 рр. – професор Чиказького університету.

Визнання науковець здобув працями, у яких спершу брав під сумнів, а згодом зруйнував основи стандартних технологій статистичного обліку. Він довів, що методам вимірювання таких явищ, як переваги програм підвищення кваліфікації, притаманні суттєві недоліки, оскільки досліджувану групу

формують не випадково, а з людей, які самі побажали взяти участь у програмі. Статистичні дані щодо «самообраних» груп не можна поширювати на основне населення, оскільки вони не визначають, як би повела себе особа, якщо б не взяла участі в програмі.

Дж. Дж. Хекмен також застосував економічну теорію і вивів формули, за якими можна оцінювати невраховану групу людей. Він використав економічну мотивацію тих, хто погодився на участь у тестах, для одержання висновків про тих, хто участі в тестах не брав. Водночас вчений спирався на економічну теорію, яка підтверджує, що всі люди діють, виходячи із власних інтересів.

Він – автор багатьох книжок і майже 200 наукових статей; член Національної академії наук США, Американського економетричного товариства та Академії мистецтв і наук США, почесний магістр Єльського університету. Входить до багатьох професійних та громадських організацій, редактор і член редколегій кількох наукових журналів.

Дж. Дж. Хекмен у праці «Модель життєвого циклу одержання доходів» (1976) розвинув модель життєвого циклу пропонування праці, одержання доходів, споживання і неринкової вигоди від освіти.

З аналізу інвестиційних взаємодій, поданих у моделі Дж. Дж. Хекмена, випливає, що випуск людського капіталу і витрати на його виробництво з часом монотонно зменшуються. Витрати інвестиційного часу на таке виробництво з віком людини прямують до нуля. Науковець доводить: оскільки величина інвестицій у людський капітал однакова для громадян, які різняться рівнем фінансового багатства, то віковий пік у годинах роботи однаковий для всіх індивідів, оскільки максимум годин роботи визначають як вік, у якому постійний темп ефективного дозвілля дорівнює темпові зростання заробітної плати.

Висновки Дж. Дж. Хекмена підтверджують і те, що економіко-математичне моделювання життєвого циклу індивіда дає змогу виявити взаємодію різних чинників і параметрів, які впливають на ефективність виробництва та вікову динаміку людського капіталу. Зокрема, його модель допомогла виконати такий динамічний аналіз й емпіричну перевірку різних гіпотез і пропозицій, зроблених у процесі їхньої побудови та аналізу. За її допомогою виявляють умови й силу впливу податку з доходів на нагромадження людського капіталу, пояснюють динаміку величини цього капіталу та заробітків людей, відмінних за розмірами інвестицій у людський капітал, фінансового багатства і здібностями, нормою переваги в часі та за іншими параметрами.

Значення наукового доробку Дж. Дж. Хекмена для маркетингу

Важливим у дослідженнях ученого є аналіз життєвого циклу типового споживача. В його моделі виведено вікові профілі параметрів цього циклу. Науковець передбачив, що гранична корисність доходу залишається фіксованою протягом життя споживача. Крім того, вважає вчений, відсоткова ставка, звільнена від податку, перевищує норму переваги в часі, ціна товарів залишається постійною впродовж життєвого циклу і товари, як і ефективний час, є нормальними. Зроблені вченим висновки і розроблена модель дає змогу визначити потреби і переваги споживачів відповідно до їхнього життєвого циклу, що є основою для визначення цільової аудиторії підприємства і розробки відповідної програми маркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Які закони економічної теорії використовують у маркетинговому аналізі?
2. Розкрийте зміст теорії трудової вартості.
3. Назвіть функції, які виконує закон вартості у ринковому господарстві.
4. Які основні принципи маржиналізму?
5. Визначте суть граничного аналізу, його позитивних та негативних сторін та його вплив на формування теорії маркетингу.
6. Охарактеризуйте неокласичний напрям економічної теорії.
7. Чому інституціональна економічна теорія найбільш фундаментально виражає сутнісний аспект концепції маркетингу?
8. Визначте суть кейнсіанства та кейнсіансько-неокласичного синтезу.
9. Розкрийте сутність монетаризму.
10. Чому ордолібералізм найбільш фундаментально виражає сутнісний аспект соціально-етичного маркетингу?
11. Визначте особливості аналізу теорії попиту в працях Дж. Р. Хікса.
12. У чому сутність моделі ринків з асиметричною інформацією?
13. Охарактеризуйте теорію промислової організації Дж. Дж. Стіглера.
14. Поведінкова економічна теорія та її розробка Г. А. Саймоном.
15. Назвіть основні елементи моделі життєвого циклу отримання доходів, навчання і споживання Джеймса Джозефа Хекмена.

РОЗДІЛ 4. КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

4.1. Логіка розвитку маркетингових концепцій.

4.2. Фрагментарний маркетинг.

4.3. Маркетинг як функція підприємства.

4.4. Сучасна концепція маркетингу.

4.1. Логіка розвитку маркетингових концепцій

Концепція, або концепт (від лат. conceptio – розуміння, система) – певний спосіб розуміння (трактування) будь-якого предмета, явища або процесу; основний погляд на предмет; основна ідея для їхнього систематичного висвітлення.

Термін вживається також для позначення провідного задуму, конструктивного принципу в науковій, політичній та інших видах діяльності.

Концепція маркетингу – це сукупність основної ідеї, інструментів та мети маркетингу.

Генеральна сутність концепції маркетингу полягає в тому, що потреби покупця задовольняють не в товарах чи послугах, а в тих вигодах чи корисному ефекті, які ці потреби дають.

Логіка розвитку концепції маркетингу полягає у поступовому приращенні маркетингових зусиль, потрібних і достатніх на кожному етапі для досягнення поставлених цілей.

Критерії визначення концепції маркетингу:

– ринок, на якому працює підприємство (основні тенденції: які потреби цільового ринку, системи цінностей його споживачів, обсяги споживання тощо);

– особливості поведінки споживачів (хто, що, де, як, у якій кількості, за якими цінами і навіщо купує);

– сили і слабкості підприємства (які позиції посідає на ринку і за які позиції може боротися);

– цілі підприємства (яка стратегія і тактика використовуються і можуть використовуватися в майбутньому).

Етапи еволюції концепції маркетингу:

1. Фрагментарний маркетинг (початок XX ст. – кінець 50-х рр.).

2. Маркетинг як функція підприємства (друга половина XX ст. – початок 80-х рр.).

3. Маркетинг як система управління підприємством (початок 80-х рр. XX ст. і дотепер).

4. Сучасна концепція маркетингу (з початку 90-х рр. XX ст. і дотепер).

4.2. Фрагментарний маркетинг

На етапі фрагментарного маркетингу зароджується маркетинг, формується його інструментарій.

Маркетинг використовують у вигляді окремих інструментів і дій та вважають допоміжною функцією, оскільки в центрі уваги залишається проблема виробництва товарів.

Існують три концепції маркетингу:

– виробнича;

– товарна (продуктова);

– збутова.

Виробнича концепція **(1860–1920)** виникла як відповідна реакція на капіталізацію виробництва на межі XVIII–XIX ст. Вона стверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які поширені та доступні за ціною, а отже, керівництво має зосередити свої зусилля на удосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу.

Виробники турбувалися переважно про виробництво товарів і намагалися будь-яким способом продати їх споживачеві (без вивчення його потреб), але у них він найчастіше не мав потреби. Доля продукції за воротами підприємства виробника здебільшого не хвилювала.

Головна ідея: виробництво товарів, для яких є можливості продажу.

Основний інструментарій: продуктивність виробництва, собівартість товарів.

Головна мета: збільшення обсягів продажу, максимізація прибутків.

Застосування концепції удосконалення виробництва *вигідне у двох ситуаціях.*

Перша – коли попит на товар перевищує пропозицію. У цьому випадку керівництву варто зосередитися на пошуку способів збільшити виробництво.

Друга – коли собівартість товару занадто висока та її необхідно знизити, для чого потрібне підвищення продуктивності праці.

Небезпека виробничої концепції полягає в тому, що підприємство має постійно тримати лідерство з витрат, тобто у разі виникнення на ринку сильних конкурентів необхідно відразу ж знижувати ціни на товари і, отже, на витрати виробництва. Крім того, переваги покупців можуть змінитися від низьких цін і легкої доступності товарів у бік поліпшених і диференційованих за якістю товарів.

Товарна (продуктова) концепція **(1920–1930)** одержала поширення в середині XIX ст. і на початку XX ст. Вона виходить з того, що споживачі

прихильні до продукту з найкращими споживчими властивостями, тому виробник повинен його безупинно удосконалювати.

Головна ідея: виробництво якісних товарів.

Основний інструментарій: технологічне вдосконалення товарів, покращення дизайну та пакування.

Головна мета: вдосконалення споживчих якостей товарів.

Для досягнення *успіху* концепції повинні бути задані такі *умови:*

– покупці повинні чітко визначати відмінності в якості, параметрах або властивостях товарів;

– покупець готовий заплатити за цю відмінність більше ніж за дешевий товар;

– відмінності повинні бути досить суттєвими, щоб власний товар виділявся на фоні продукції конкурента і створювалися вищезазначені умови.

Небезпека цієї концепції полягає в тому, що виробники, направляючи всі зусилля на удосконалення якості товару, забувають про задоволення конкретної потреби покупця. Внаслідок цього на ринку можуть з'явитися товари-конкуренти, які щонайкраще будуть задовольняти аналогічні потреби.

У разі використання виробничої та продуктової концепцій маркетинг відіграє *пасивну роль.* Він орієнтується на відомі купівельні потреби і на готовність споживачів купити будь-який товар, який вони можуть знайти.

Збутова концепція (концепція продажу, інтенсифікації комерційних зусиль) **(1930–1950)** виходить з того, що споживач не буде купувати продукти виробника в необхідному обсязі, якщо він не почне докладати достатніх зусиль щодо їх просування і продажу.

У період розвитку збутової концепції роль маркетингу стає менш пасивною. Завдання маркетингових працівників – *організувати процес комерціалізації:* знайти ринки для виготовлених товарів, сформувати торговельну мережу, налагодити ефективний збут, рекламу, просування товарів, тобто виявити певний ступінь комерційної агресивності.

Головна ідея: виробник повинен змусити споживача купувати товар.

Основний інструментарій: збутова політика, просування товару, стимулювання збуту.

Головна мета: інтенсифікація комерційних зусиль зі збуту товарів.

Концепція може виявитися *успішною за таких умов:*

– виробник спроможний розробити переконливі методи продажу та демонстрації і у такий спосіб розсіяти гальмуючі мотиви покупців;

– реалізований переважний параметр товару вимагає роз'яснення або пов'язаний із певним ризиком;

– якщо потрібно виділити або продемонструвати приховані якісні властивості товару.

Ця концепція *небезпечна у випадках:*

– надвиробництва в надії на ефективність збуту;

– наявності негативної пропаганди з боку громадськості, обумовленої методами продажу фірми;

– якщо витрати з продажів стрімко зростають порівняно з вартістю товару.

Особливості фрагментарного маркетингу:

– маркетинг зводиться до діяльності, пов'язаної зі збутом і задоволенням чи формуванням попиту;

– виробництво зорієнтоване на задоволення попиту; а такі більш глибинні речі, як запити і потреби споживачів, ігноруються;

– роль маркетингу обмежена і пасивна, що виражається у використанні окремих інструментів і методів, призначених сприяти продажу того, що продукує підприємство;

– основну увагу приділяють організації потоку готової продукції від місць її виробництва до місць продажу;

– використання засобів просування продукції (реклама, стимулювання збуту тощо), щоб спонукати споживача на купівлю;

– контактування товаровиробників лише з «першою лінією» покупців (зазвичай із посередниками); взаємодія з кінцевими споживачами незначна, дослідження їхньої поведінки проводять нечасто;

– товаровиробники вважають, що вони знають про те, які товари чи послуги, у якій кількості, якої якості і за якою ціною потрібні споживачам; рішення щодо товарної політики приймають виробничі служби;

– ігнорується орієнтація підприємства на дію сил та умов навколишнього бізнес-середовища, потреба відповідної підготовки і трансформації діяльності у відповідь на зміни, які відбуваються у середовищі;

– ієрархічна позиція маркетингу на підприємстві значно нижча за рівень таких традиційних функцій, як виробнича, фінансова чи кадрова.

4.3. Маркетинг як функція підприємства

Після Другої світової війни концепція маркетингу набуває якісно нового спрямування. В основі цього змінюється орієнтації маркетингової діяльності. Якщо до цього вона була спрямована на вирішення внутрішніх проблем підприємства, то тепер набуває зовнішнього характеру.

Внутрішня орієнтація підприємства передбачає формування системи управління на підставі його наявних потреб і ресурсів, зокрема виробничих (потужності, технології, продуктивність праці тощо), фінансових (прибуток, бюджет, інвестиції, швидкість повернення вкладеного капіталу тощо), кадрових (кількість, кваліфікація, вмотивованість тощо), збутових (процеси, канали, логістика тощо). Така система управління має на меті скоординувати внутрішні функції підприємства, оптимізувати їх використання для досягнення максимальної ефективності його діяльності, задовольнити його власні потреби. Така орієнтація основується на принципі «продати те, що продукує підприємство».

Зовнішня орієнтація – це управління діяльністю підприємства на підставі умов та можливостей, наданих навколишнім бізнес-середовищем і, насамперед, потребами та поведінкою споживачів. Ця система управління передбачає створення такого потенціалу підприємства, який спроможний адаптуватися до дії суб'єктів, сил та умов навколишнього бізнес-середовища і на цій підставі задовольнити свої власні потреби. Така орієнтація заснована на принципі «продукувати і пропонувати те, що задовольняє потреби ринку».

Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації системи управління підприємством

Внутрішня орієнтація	Зовнішня орієнтація
1	*2*
Пріоритет інтересів та вигід підприємства	Пріоритет інтересів та вигід споживачів
Головна мета – отримання прибутку	Головна мета – задоволення потреб, вирішення проблем споживачів
Головна увага приділяється продуктивності праці, цінам на товари та їхнім характеристикам	Головна увага приділяється ефективності виробництва, критеріям вибору, якими керуються споживачі, їхнім потребам та цінностям
Ігнорування впливу конкурентного середовища, поведінки конкурентів та споживачів, недиференційованість діяльності	Вивчення конкурентного середовища, поведінки конкурентів та споживачів, пошук і досягнення конкурентних переваг, диференціація діяльності, позиціювання товарів
Намагання зберегти сучасний стан справ. Повільна реакція на зовнішні зміни. Орієнтація на традиційні ринки і товари	Готовність до змін і швидка реакція на них, стимулювання нововведень. Пошук і освоєння нових ринків, потреб і товарів
Використання несистематизованої інформації переважно внутрішнього характеру. Сегментування ринку за особливостями продукції	Використання системи маркетингових досліджень, сегментування ринку за особливостями поведінки споживачів

Закінчення табл. 4.1

1	*2*
Інструментальний характер маркетингу. Залишковий підхід до витрат на маркетинг. Просування продукції на ринок	Використання маркетингових комплексів, витрати на маркетинг розглядають як інвестиції. Партнерські стосунки зі споживачами
Головний принцип діяльності підприємства – продати те, що воно продукує	Головний принцип діяльності підприємства – продукувати і пропонувати те, що задовольняє потреби ринку
Головне завдання менеджменту – координація внутрішніх функцій підприємства для їхнього ефективного використання	Головне завдання менеджменту – адаптація внутрішнього середовища підприємства до дії суб'єктів, сил та умов навколишнього бізнес-середовища
Головні маркетингові інструменти – реклама, стимулювання збуту, мистецтво продажу	Головні маркетингові інструменти – система маркетингових досліджень, маркетингові комплекси

Логіку діяльності підприємства при внутрішній і зовнішній орієнтації системи управління подано на рис. 4.1.

Рис. 4.1 – Логіка діяльності підприємства при внутрішній (а) та зовнішній (б) орієнтації системи управління

Особливості маркетингу на другому етапі еволюції концепції маркетингу:

– широке і комплексне використання інструментів маркетингу;

– виробництво починає поступово підпорядковуватися маркетинговому управлінню;

– закладаються основи маркетингового стратегічного планування;

– досліджується поведінка споживача, здійснюється сегментування ринку, позиціонування товарів на ринку;

– з'являються нові види маркетингу: соціально-відповідальний та стратегічний.

На другому етапі еволюції з'явилися три концепції маркетингу:

– концепція чистого (традиційного) маркетингу;

– концепція стратегічного маркетингу;

– концепція соціально-відповідального маркетингу.

Концепція чистого (традиційного) маркетингу (1950–1980)

З 60-х рр. XX ст. підприємства почали застосовувати у своїй діяльності концепцію маркетингу, яка стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення нестатків і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

Традиційний маркетинг – це базовий напрям, від якого походять інші види маркетингу.

Його *головний сенс* полягає в аналізі цільової аудиторії, виявленні її потреб та інтересів, пошуку больових точок та формуванні єдиної концепції просування товарів, послуг чи цілої компанії.

Головна ідея: виробництво товарів, потрібних споживачеві.

Основний інструментарій: комплекс маркетинг-міксу, методи дослідження споживача, методи сегментування, позиціювання, створення конкурентних переваг.

Головна мета: задоволення потреб цільових ринків.

Маркетингові в цій концепції надається *активна роль.*

Факторами успіху концепції є такі *умови:*

– високий життєвий рівень споживачів, що визначає їхній характер запитів і очікувань;

– наявність диференціації запитів і потреб покупців під час розвитку форм їхнього задоволення;

– володіння фірмою методами дослідження ринку для вивчення попиту покупців;

– наявність на підприємстві гнучких виробничих систем, здатних вчасно реагувати на всі зміни ринку.

Основними *джерелами небезпеки* при використанні зазначеної концепції можуть бути такі:

– реалізатори продукції можуть зневажати своїми завданнями продавців і виконувати лише функції, пов'язані з передачею запитів покупців на фірму;

– екстенсивне дроблення ринку і велика диференціація асортименту можуть призвести до великих витрат і до краху;

– при незначних відмінностях між товарами або послугами існують значні розходження в цінах;

– при задоволенні запитів покупців виникають побічні ефекти, шкідливі для навколишнього середовища або здоров'я людини.

Отже, традиційний маркетинг є корисним для просування знайомих покупцю товарів, але практично не працює на нових. Він сприяє збільшенню продажів та прибутку, але майже не впливає на імідж компанії.

Концепція стратегічного маркетингу (початок 60-х рр. XX ст.)

Стратегічний маркетинг – це діяльність, заснована на розробці та реалізації загального плану розвитку підприємства та його бізнес-одиниць (окремих поєднань «товар-ринок») щодо використання ресурсів і можливостей створення конкурентних переваг для досягнення стійкої позиції на обраних ринках.

Причини появи стратегічного маркетингу:

– уповільнення розвитку або нерівномірний розвиток багатьох ринків, що було пов'язано зі стадією їхньої зрілості, насиченням потреб базового ринку;

– збільшення темпів розвитку і поширення науково-технічного прогресу;

– поступова ліквідація торгових бар'єрів і, як наслідок, інтернаціоналізація ринків;

– розширення високоцінових ринкових сегментів;

– диверсифікація товарів та послуг, виникнення абсолютно нових торгових марок, виробництво на індивідуальне замовлення;

– монополістична конкуренція за ринкову частку.

Головна ідея: розробка і реалізація відповідних маркетингових стратегій.

Основний інструментарій: стратегії розвитку підприємства (корпорації), бізнес-одиниць, сегментування, вибору цільового ринку, позиціювання; продуктові, цінові, розподільчі, стратегії просування.

Основна мета: створення і використання конкурентних переваг для досягнення стійкої позиції на обраних ринках.

В основі стратегічного маркетингу лежить розробка і реалізація відповідних маркетингових стратегій.

Маркетингова стратегія – це фундаментальна модель наявних і планових завдань, розподілення ресурсів і взаємозв'язків організації з ринком, конкурентами та іншими чинниками навколишнього бізнес-середовища.

Основні елементи маркетингових стратегій такі:

– масштаб: стратегічні сфери діяльності підприємства (кількість галузей, ринкових сегментів, товарних ліній);

– цілі та завдання: збільшення обсягів продажу, загальної суми прибутку, прибуток на інвестований капітал тощо;

– розподілення ресурсів між окремими бізнес-одиницями, товарними ринками, функціональними відділами, напрямами діяльності;

– визначення стійкої конкурентної переваги: того, як і завдяки чому організація буде конкурувати в кожному виді діяльності, на кожному товарному ринку у межах своїх інтересів;

– синергізм: як усі види діяльності, товарні ринки, розподілення ресурсів і ділові якості фірми будуть доповнювати і посилювати одна одну.

В ієрархії маркетингових стратегій вирізняють такі рівні:

– головні (корпоративні);

– стратегії бізнес-одиниць;

– функціональні стратегії сегментування і вибору цільових ринків, позиціонування комплексу маркетингу;

– інструментальні: продуктові, цінові, розподільчі, стратегії просування.

Концепція соціально-відповідального (соціально-етичного) маркетингу (80-ті рр. XX ст.)

На початку 1980-х рр. все більше поширюється ***концепція соціально-етичного або соціально-відповідального маркетингу,*** яка стверджує, що завданнями виробника є задоволення потреб споживачів; облік вимог суспільства; одержання прибутку виробником.

Причини появи концепції:

– погіршення стану навколишнього природного середовища;

– хижацьке винищення природних ресурсів;

– неетичне ставлення до споживача.

Соціально-етичний маркетинг враховує вимоги ощадливої витрати ресурсів і захисту навколишнього середовища, вирішує інші проблеми розвитку суспільства загалом.

Під час реалізації цієї концепції у виробничій програмі необхідно постійно виділяти і втілювати в життя заходи, що мають соціальне значення і впливають на навколишнє середовище.

Головна ідея: виробництво товарів, потрібних споживачеві з урахуванням інтересів суспільства.

Основний інструментарій: комплекс маркетинг-міксу, методи дослідження соціальних і екологічних наслідків виробництва і споживання товарів.

Головна мета: задоволення потреб цільових ринків за умови збереження здоров'я споживачів, дотримання етичних норм і охорони навколишнього середовища.

Згідно з концепцію соціально-відповідального маркетингу кожен споживач має право на повну інформацію про товар, на безпеку його споживання, належну якість та обслуговування.

До факторів успіху використання цієї концепції *належать:*

– можливість клієнтів розпізнавати відповідні підприємницькі прагнення компанії;

– позитивна реакція громадськості на соціальні досягнення.

Джерелом небезпеки під час використання концепції є те, що в багатьох випадках інтереси клієнтів, суспільства і фірми, яка пропонує послуги, зіштовхуються, і для їхнього узгодження приймаються компромісні рішення, незадовільні для всіх учасників.

Характерні особливості концепції маркетингу як функції підприємства:

– маркетинг стає особливим видом діяльності (функцією) підприємства, який відіграє роль об'єднувача його із навколишнім бізнес-середовищем;

– поняття маркетинг і збут чітко розмежовуються; маркетинг розглядають як діяльність, спрямовану на мінімізацію зусиль підприємства щодо збуту його продукції за рахунок орієнтації виробництва на запити і потреби споживачів;

– одне із важливих завдань маркетингу – створення систем і методів, які сприятимуть знаходженню й організації ринків підприємства, досягненню ним поставлених цілей;

– концентрація уваги на запитах і потребах споживачів, а не на попиті, як у попередньому випадку;

– спрямування маркетингової діяльності, як і діяльності підприємства загалом, на задоволення потреб і запитів споживачів обраних ринків;

– комплексна маркетингова діяльність насамперед через розробки і використання відповідних маркетингових комплексів (систем маркетинг-мікс);

– створення ієрархічних маркетингових структур, зокрема в таких сферах, як маркетингові дослідження і просування;

– перетворення маркетингу із пасивного виконавця збутової функції підприємства на активного діяча в бізнесі;

– дотримання етичних норм і правил поведінки.

4.4. Сучасна концепція маркетингу

На початку 90-х рр. XX ст. в економіці розвинених країн Заходу намітилися кардинальні зміни. Найважливіші серед них:

1) перехід від індустріальної епохи до інформаційної;
2) зростання вимог споживачів;
3) посилення конкуренції;
4) посилення контролю і тиску з боку держави і суспільства.

Зіставлення традиційного та сучасного маркетингу наведено у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Зіставлення традиційного та сучасного маркетингу

Традиційний маркетинг	**Сучасний маркетинг**
Маркетинг – це витрати	Маркетинг – це інвестиції
Розподілення маркетингового бюджету	Створення маркетингових стратегічних інвестиційних планів
Виділення ресурсів конкретним працівникам	Виділення ресурсів під конкретні маркетингові проєкти
Оцінка відхилень від бюджету	Оцінка прибутковості маркетингових інвестицій
Розширення маркетингових активів	Максимізація маркетингових активів
Збір більшого обсягу даних	Збір більшого обсягу актуальних даних і формування на цій підставі знань

Як основний показник, що дає змогу визначити, яка маркетингова діяльність дійсно дає вигоду підприємству і за яку ціну, запропоновано використовувати показник прибутковості маркетингових інвестицій.

$$П_{мі} = \frac{\textit{Дисконтований грошовий потік (майбутні прибутки і збитки, дисконтовані до поточної вартості (чистої зведеної вартості), що відображає вартість грошей з урахуванням наступних періодів) – маркетингові інвестиції, потрібні для створення цього грошового потоку}}{\textit{Маркетингові інвестиції}}$$

Ці особливості концентровано виражені у маркетингу партнерських стосунків та маркетингу мережної взаємодії.

Як і традиційний, ***маркетинг партнерських стосунків*** є процесом визначення і задоволення потреб споживачів краще, ніж це роблять конкуренти. Він є безперервним процесом визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільним отриманням і розподіленням вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.

Маркетинг мережевої взаємодії виходить з того, що ринок – це мережа, тобто набори взаємопов'язаних відносин обміну між особами (компаніями, підприємствами, фірмами, організаціями, споживачами). Згідно з таким підходом підприємство має мережу взаємовідносин (взаємовідносини з постачальниками, конкурентами, транспортними організаціями, посередниками тощо).

Головна ідея таких взаємовідносин – кооперація.

Характерними особливостями сучасної концепції є такі:

– перетворення маркетингу із філософії підприємницької діяльності на науку, роботу професіоналів;

– витрати на маркетинг розглядають як інвестиції в конкретні проєкти, які здійснюють, щоб збільшити доходи і прибуток підприємства;

– перехід від намагань підприємства зберегти чи збільшити частку ринку до орієнтації на кількість лояльних споживачів;

– перехід від маркетингу трансакцій до маркетингу тривалих партнерських стосунків зі споживачами;

– посилена увага до інформації щодо поведінки споживачів, їхніх потреб і запитів;

– спільне створення цінностей не тільки товаровиробником і споживачем, але й усіма учасниками цього бізнесу;

– індивідуалізація маркетингу;

– вирішення маркетингових проблем за участю всіх служб і працівників організації.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність концепції маркетингу.
2. Назвіть критерії визначення концепції маркетингу.
3. Охарактеризуйте етапи еволюції концепції маркетингу.
4. У чому полягають особливості фрагментарного маркетингу?

5. Розкрийте сутність виробничої концепції маркетингу. Які головні умови її використання?

6. Оцініть головні особливості товарної концепції маркетингу.

7. Охарактеризуйте збутову концепцію маркетингу.

8. У чому виявляється сутність внутрішньої і зовнішньої орієнтації системи управління підприємством?

9. Охарактеризуйте сутність та особливості концепції чистого (традиційного) маркетингу.

10. Чим визначається роль та значення стратегічного маркетингу?

11. Охарактеризуйте концепцію соціально-відповідального маркетингу. У чому полягає його головна особливість?

12. Охарактеризуйте сутність та особливості маркетингу як функції підприємства.

13. Наведіть головні умови появи сучасної концепції маркетингу та оцініть її сутність.

14. Порівняйте традиційний і сучасний маркетинг.

15. Розкрийте сутність та зміст маркетингу партнерських стосунків.

16. Чим характеризується маркетинг мережевої взаємодії?

РОЗДІЛ 5. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ

5.1. Нестаток, потреби, цінності, запити та попит споживачів.
5.2. Товар і послуги.
5.3. Споживча вартість, цінність і задоволеність.
5.4. Купівля, обмін та угода.
5.5. Сутність і класифікація ринків.
5.6. Маркетингове середовище.

5.1. Нестаток, потреба, цінності та попит споживачів

Маркетинг як наука і практична діяльність оперує поняттями, серед яких найважливішими є потреби. Адже саме задоволення потреб є центральним питанням маркетингу, як і ринкової економіки загалом.

Між ключовими поняттями маркетингу існує взаємозв'язок (рис. 5.1).

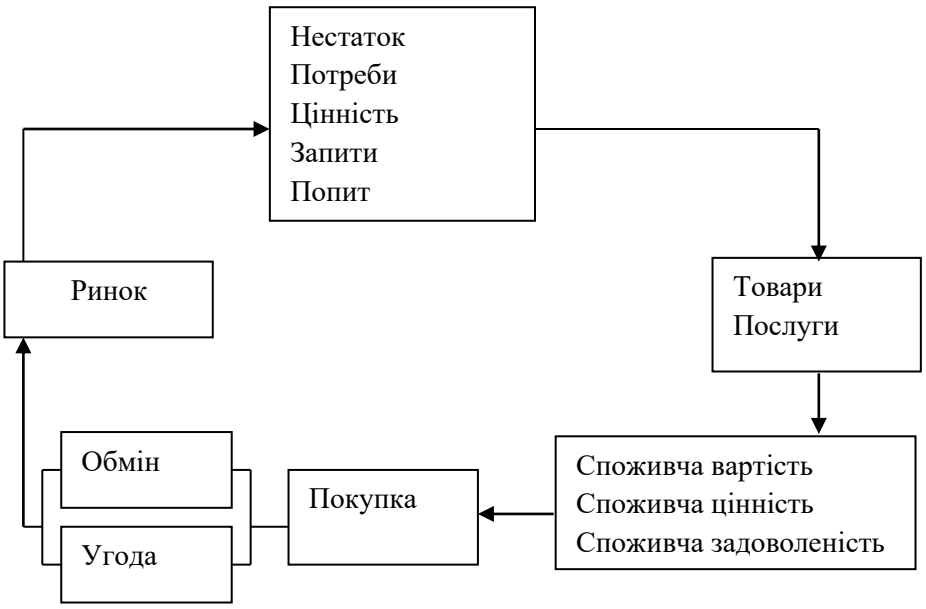


Рис. 5.1 – Схема взаємозв'язку основних понять маркетингу

Нестаток – це суб'єктивне відчуття людиною нестачі чого-небудь; базова характеристика потреб.

Потреба – це нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальності людини.

Потреби формуються, з одного боку, природою людини, а з іншого – її соціальним життям.

Виділяють *два види потреб*:

– первинні (абсолютні), родові, характерні природі людського організму (нестатки);

– набуті (відносні), які визначаються досвідом людини, умовами середовища, ступенем розвитку суспільства.

Першу класифікацію потреб розробив 1938 р. американський психолог ***Мюррей*** *Генрі Александр* (Murray H. A.) (1893, Нью-Йорк – 1988).

Згідно з його теорією реєстр людських потреб охоплює чотири аспекти:

1) первинні (фізіологічні) і вторинні (соціальні) потреби;

2) позитивні (ті, що приваблюють) і негативні (ті, що не приваблюють індивіда) потреби;

3) явні і латентні потреби (відповідно зумовлюють дійсну чи уявну поведінку індивіда);

4) усвідомлені та неусвідомлені індивідом потреби.

Мюррей вирізняє також три стани існування потреб:

– рефракторний: ніякий стимул не сприяє пробудженню потреб;

– пасивний: потребу можна пробудити;

– активний: потреба визначається поведінкою організму людини.

Найбільш відомою є створена і опублікована в 1943 р. американським науковцем ***Абрахамом Маслоу*** теорія, згідно з якою *всі потреби людей розподілено на п'ять рівнів:*

1) фізіологічні потреби;

2) потреби в безпеці;

3) соціальні потреби;

4) потреби в повазі;

5) потреби в самореалізації.

В основі теорії ***Девіда МакКлелланда*** лежить твердження про те, що людям характерні потреби влади, успіху, причетності.

Потреби влади – це бажання впливати на людей. Людям, у яких ця потреба домінує, властиві відвертість, енергійність. Вони не бояться конфронтації, сміливо захищають свої позиції, вимагають уваги до себе від інших.

Потреби успіху задовольняються у процесі доведення роботи до успішного завершення. Такі люди ризикують помірно, полюбляють ситуації, коли можуть взяти на себе особисту відповідальність.

Потреби причетності роблять людей зацікавленими у спілкуванні з іншими людьми, налагодженні дружніх стосунків, наданні допомоги іншим.

Відповідно до теорії ***Фредеріка Герцберга,*** потреби й поведінка людей формуються внаслідок *взаємодії двох груп чинників*.

До *першої* групи належать чинники, пов'язані з навколишнім середовищем. До *другої* – мотивація поведінки, пов'язана з характером і змістом ро-

боти, можливим успіхом просування по службі, визнанням та схваленням результатів роботи, високим ступенем активності, можливістю творчого та ділового зростання.

Якщо теорії Мюррея і Маслоу мають універсальний маркетинговий характер, то теорії МакКлелланда та Герцберга можна використати там, де має місце специфічний товар – робоча сила.

Цінності – це важливі та значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї тощо; загальні переконання щодо того, що добре, що погано, або що несуттєво в житті.

Цінності визначаються культурою суспільства, організації та окремої людини і завжди мають вигляд відповідних систем.

Цінності можуть бути:

– особисті й соціальні;

– матеріальні й духовні.

Згідно з теорією ***Мілтона Рокіча,*** *цінності* – це укорінені переконання про певний стиль поведінки чи кінцевий стан існування індивіда.

Система цінностей – це укорінена упорядкована сукупність переконань, що стосуються переважних стилів поведінки чи кінцевих станів відповідно до континууму відносної важливості.

Існують *два типи цінностей:*

– термінальні (кінцеві): переконання щодо цілей і кінцевого стану, до якого ми намагаємося наблизитись (наприклад, щастя, мудрість, спокій тощо);

– інструментальні (опосередковані): уявлення про бажані методи поведінки для досягнення термінальних цінностей (чесна поведінка, прийняття на себе відповідальності, працелюбність тощо).

Найбільш прикладною для маркетингу є теорія споживчих цінностей, створена 1991 р. ***Шетом, Н'юманом і Гроссом.*** Згідно з цією теорією цінності розподілені на п'ять груп залежно від того, що обумовлює корисність блага:

– функціональні: корисність блага, зумовлена його здатністю відігравати свою утилітарну чи фізичну роль;

– соціальні: корисність блага, зумовлена його асоціюванням з будь-якою соціальною групою;

– емоційні: корисність блага, зумовлена його здатністю збуджувати почуття чи ефективну реакцію;

– епістемічні: корисність блага, зумовлена його здатністю збуджувати зацікавленість, створювати новизну і / чи задовольняти потяг до знань;

– умовні: корисність блага, зумовлена специфічною ситуацією, у якій діє той, хто вибирає.

Запити (побажання) – це зовнішня форма прояву потреб; це потреби, які прийняли конкретну специфічну форму відповідно до системи цінностей та особистості індивіда.

Якщо потреби мають передекономічне походження, то побажання людей залежать від волі та поведінки підприємців, які можуть їх формувати.

Побажання споживачів можна трактувати як у вузькому (запити на конкретні товари чи послуги), так і в широкому розумінні цього слова. У широкому розумінні основні побажання промислових споживачів – це термін поставки (її своєчасність), специфікація (відповідність поставленого асортименту замовленому), кількість та якість продукції, її цілість (збереження під час транспортування), розміщення (доставка в потрібне місце), компетентність постачальників, їхня лояльність.

Основні побажання кінцевих споживачів – спокій і безпека, вирішення проблем, зручність, можливість спілкування з продуцентом чи продавцем, партнерські стосунки з ним, якість, задоволення, гарантії тощо.

Попит – це побажання споживачів, підкріплені купівельною спроможністю.

Попит є функцією реакції споживачів у відповідь *на дію низки факторів:*

– фактори навколишнього бізнес-середовища: купівельна спроможність споживачів, рівень цін, темпи інфляції, обсяги пропонування продукції, її асортимент, конкуренція, екологія тощо;

– маркетингові дії: рекламування продукції, стимулювання її збуту, ціновий вплив, політика розподілення та інші інструменти операційного маркетингу.

Залежно від форм вияву можна виокремити такі **види попиту:**

– *повноцінний* – досить високий, такий, що забезпечує високий рівень комерційної вигоди споживача, завдяки великим обсягам продажу, можливості використання високих цін;

– *зменшуваний* – обсяги закупівель товару зменшуються, що відбувається зазвичай внаслідок його старіння або недостатньої маркетингової підтримки;

– *нульовий* – покупець може, але не купує товар, оскільки ставиться до нього нейтрально, або не знає про його переваги чи існування взагалі;

– *негативний* – покупець знає про товар, може, але не хоче його купувати, оскільки ставиться до нього негативно (низька якість, недостатній сервіс тощо);

– *непостійний (нерегулярний, сезонний)* – обсяги закупівель товару змінюються в той чи інший бік протягом якогось часу;

– *креативний* – попит на товари, яких натепер немає на ринку;

– *латентний (зароджуваний)* – має вигляд окремих безсистемних закупівель;

– *оманливий* – повноцінний у відносно короткий проміжок часу, але такий, який не має перспектив у майбутньому;

– *ажіотажний* – досить високий, але зазвичай це результат штучно створених умов;

– *небажаний (нераціональний)* – попит на товари, небажані з погляду суспільної етики або соціальних стандартів;

– *повсякденний (перманентний)* – в короткі проміжки часу (день, тиждень);

– *особливий* – попит на унікальні товари (живопис, раритетні товари);

– *інфляційний* – попит на товари, які споживачі закуповують для збереження грошей від знецінення.

Попит – багатовимірна величина. Визначити його значення можна за такими **рівнями:**

– *територіальним* – на рівні споживача, території, регіону, країни, світу;

– *продуктовим* – на рівні продуктового пункту, продуктової лінії, загальних обсягів продажу фірми чи галузі;

– *часовим* – протягом короткого (1–2 роки), середнього (2–5 років) чи довготривалого (5–15 років) строку.

5.2. Товар і послуги

Люди задовольняють свої потреби і запити завдяки придбанню і використанню товарів.

Товар – це все, що може задовольнити нестаток чи потребу і пропонується ринку з метою звертання уваги, придбання, використання чи споживання.

Ф. Котлер виділяє десять *об'єктів життєдіяльності суспільства*, які входять у сферу діяльності маркетологів.

Серед них такі:

– матеріальні блага (власне товари);

– послуги;

– досвід;

– події (спортивні змагання, виставки, мистецькі та культурні заходи);

– особистості (видатні художники, музиканти, лікарі, керівники великих компаній, політичні діячі тощо);

– місце (географічні території);

– власність (нерухомість, цінні папери);

– організації та підприємства (коледжі, музеї тощо);

– інформація;

– ідеї.

Згідно з маркетинговою класифікацією *матеріальні блага* (власне товари) поділяють на такі групи:

– залежно від призначення: товари виробничо-технічного та споживчого попиту;

– за терміном використання: товари короткотермінового та довготривалого використання;

– за способом виготовлення: стандартні та унікальні товари;

– залежно від рівня ринкової новизни: традиційні, модифіковані та товари-новинки;

– залежно від використання та рівня цін: товари регулярного та вибіркового попиту, престижні товари та предмети розкоші.

Товари споживчого попиту можна класифікувати так:

– товари повсякденного попиту:

1) основні товари (звичні для покупця, не викликають сумнівів щодо ціни, якості та призначення);

2) товари імпульсивної купівлі (прості дешеві товари, які споживач купує випадково, під впливом неусвідомленого внутрішнього імпульсу);

3) товари для екстрених випадків (наприклад, патентовані ліки);

– товари попереднього вибору: перед купівлею споживач порівнює їх з подібними чи іншими товарами за показниками якості, ціни, зовнішнього вигляду, ступеня задоволення потреб тощо;

– товари специфічного попиту: унікальні та марочні товари, які часто відносять до категорії престижних або предметів розкоші;

– товари пасивного попиту: про них споживач нічого не знає або не замислюється про потребу їх придбати.

Товари виробничо-технічного призначення можна умовно поділити на такі групи:

– сировина – продукція добувних галузей промисловості та сільського господарства;

– матеріали – продукція переробних галузей промисловості;

– напівфабрикати – вироби кінцевих етапів свого виготовлення;

– складники – готові вироби, які використовують як складові якогось агрегату;

– будинки і споруди;

– допоміжне обладнання і матеріали.

Різновид товарів – ***послуги.*** Вони є результатом певних дій, що дають корисний ефект.

Розрізняють послуги:

– з технічного обслуговування і ремонту;

– консультативні;

– лізингові;

– виробничі (підготовка сировини чи матеріалів для виробничого споживання);

– навчальні;

– транспортні;

– інформаційні;

– рекламні;

– аудиторські;

– юридичні та ін.

Послуга як товар має низку особливостей, що накладає свій відбиток на її маркетинг. Серед таких *особливостей:*

– нематеріальність: послуги – це досвід чи дія, на відміну від товару їх не можна перед купівлею побачити, спробувати, понюхати чи скуштувати;

– невід'ємність надання послуг від їх споживання: послуги надають і споживають у той самий час у тому самому місці;

– гетерогенність: високий ступінь змінності їх якості і змісту в часі;

– неможливість зберігання і нагромадження запасів;

– неможливість права власності на послуги (послуги легко копіюють конкуренти без правових наслідків).

Маркетингова *класифікація послуг* передбачає їхній розподіл за такими *ознаками:*

– джерело: надають машинами (механізмами) чи людьми;

– сектор економіки: надають державні або приватні підприємства чи організації;

– потреба присутності клієнта: присутність обов'язкова чи необов'язкова;

– мотивів отримання: для задоволення особистих чи ділових потреб;

– цілі постачальника: комерційні (надають для отримання прибутку) і некомерційні (послуги освітніх і доброчинних організацій);

– ступінь конкуренції: монопольні (водо-, електропостачання) і конкурентні (консультативні і фінансові послуги);

– форма надання: індивідуальні та масові;

– тип ринку: споживчі (для кінцевих споживачів) і промислові (для підприємств, фірм чи організацій);

– джерело надходження оплати: клієнти, пожертвування, податки;

– ступінь професійності: високий (послуги юристів, аудиторів), низький (послуги з прибирання квартир).

5.3. Споживча вартість, цінність і задоволеність

Вартість – це комплексне поняття, яке охоплює споживчу вартість товару та вартість його споживання чи використання.

Споживча вартість визначається якістю товару, його функціональними характеристиками, популярністю товарної марки, іміджем, супровідним сервісом тощо.

Грошовий вираз споживчої вартості товару – його ціна.

Вартість споживання чи використання – це витрати споживачів, починаючи з процесів придбання товару і закінчуючи операціями для його утилізації. При цьому йдеться не тільки про гроші, але і витрати часу, фізичних і психологічних ресурсів споживачів.

Товар можна визнати успішним тоді, коли його будуть купувати на ринку споживачі, а товаровиробникам він приноситиме бажаний прибуток. Тобто можна сказати, що він є цінністю як для однієї, так і для іншої сторони. Безумовно, що головний оцінювач цінності товару – його споживач.

Споживча цінність товару – це його здатність бути корисним для споживачів, сприяти вирішенню їхніх проблем; корисний ефект, який одержує індивід від використання товару (послуги). Визначається як різниця між загальною цінністю товару і загальними витратами споживача.

Загальна цінність товару – це сукупність вигід, які очікує одержати споживач від використання товару.

Загальні витрати споживача – це вартість товару; сума витрат, що понесе споживач при покупці та використанні продукту.

Вартість і цінність товару – важливі категорії маркетингу. Їх використовують для визначення конкурентоспроможності товарів.

Як відомо, концептуально конкурентоспроможність товару (К) визначається формулою:

$$K = \frac{Цінність\ (корисний\ ефект)}{Вартість} \to Max\,. \qquad (5.1)$$

Зрозуміло, що чим більшим є корисний ефект (цінність товару) і меншою вартість, тим більшою буде його конкурентоспроможність.

З погляду економічної теорії поведінки споживачів, цінність і вартість – головні чинники, які впливають на прийняття рішень про купівлю. Споживач, керуючись своїм досвідом та сприйняттям, обирає із сукупності товарів такий, який, на його погляд, має найкраще співвідношення корисного ефекту (цінності) і вартості.

Споживча задоволеність – ступінь збігу властивостей товару, що суб'єктивно сприймаються клієнтом, з очікуваннями, пов'язаними з цим товаром.

Задоволення – це явище, яке виникає як під час купівлі, так і після неї. Під час використання товару у споживача формується нове ставлення до купленого товару.

Ж. Ж. Ламбен визначає задоволення як відчуття, яке виникає у людини під час зіставлення своїх попередніх очікувань і реальних якостей придбаного товару або результатів його використання [48].

Внаслідок порівняння можливі такі ситуації:

Реальні показники якості або використання товару	<	Попередні очікування споживача щодо товару	=	Розчарування
	=		=	Задоволення
	>		=	Повне задоволення

Рівні очікувань споживачів формуються під впливом маркетингових чинників (переважно засобів масової комунікації) або особливостей і досвіду споживачів. При цьому очікування споживачів постійно змінюються.

Є два типи задоволення від товару:

– функціональне: задоволення від вищих, порівняно з очікуваними, функціональних характеристик товару;

– психологічне: задоволення від придбаного товару, що значно підвищує престиж покупця, поліпшує його імідж.

5.4. Купівля, обмін та угода

Купівля – процес придбання товару або послуги на ринку, що містить дві основні операції: обмін і угоду. Це результат придбання права власності на товар або послугу, що цікавлять покупця.

Обмін – це процеси отримання від якихось бажаних об'єктів (продавців) тих чи інших благ із пропонуванням у відповідь якихось еквівалентів.

Ф. Котлер виокремлює *п'ять умов,* дотримання яких робить можливим обмін:

– наявність принаймні двох сторін обміну;

– кожна сторона має щось, що є цінністю для другої;

– кожна сторона готова до співпраці та поставки товарів;

– кожна сторона може прийняти чи відхилити пропозицію про обмін;

– кожна сторона вважає пропозицію про співпрацю можливою або вигідною.

Розрізняють *бартерний* («товар–товар») і *товарно-грошовий обмін* («гроші–товар» чи «товар–гроші»).

Комерційний обмін цінностями між двома сторонами на узгоджених умовах в узгоджений час і в узгодженому місці називають *трансакцією.* На відміну від трансакції *трансферт* – це передача подарунка, субсидії, благодійного внеску без отримання навзаєм чогось матеріального.

Угода – це торговельна операція між зацікавленими сторонами у здійсненні процесу купівлі-продажу товару або послуги; комерційний обмін цінностями між зацікавленими сторонами.

5.5. Сутність і класифікація ринків

Ринок – це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг; це сукупність покупців і продавців, які, з одного боку, намагаються і здатні купити, а з іншого – зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

Залежно від співвідношення попиту і пропозиції розрізняють ринки продавців (попит на товар перевищує його пропозицію) і покупців (пропозиція товару перевищує попит покупців на нього).

Ринок продавця спостерігається тоді, коли попит значно перевищує пропозицію, а організація збуту не вимагає значних витрат. Фірма в цих умовах орієнтується на свої виробничі потужності і виробляє товар, що не відповідає вимогам покупців щодо якості, сервісу і дизайну товару. Характеризується владою на ринку виробників товарів.

Соціально-економічне існування ринку продавця:

– відсутність конкуренції серед виробників;

– наявність постійного дефіциту товарів;

– конкуренція покупців, які прагнуть купити товар, що їх цікавить.

Ринок покупця – така ситуація на ринку, коли покупець формує умови взаємодії з продавцем (виробником), що змушує виробника докласти зусилля для реалізації виробленої продукції, звертати увагу на асортимент, інновацію, якість, дизайн і умови постачання, до- і післяпродажне обслуговування покупця товару. Характеризується домінуванням на ринку споживачів товарів.

Соціально-економічні умови існування ринку покупця:

– посилення конкуренції серед виробників товарів та послуг;

– пропозиція товарів перевищує попит, покупець диктує свої вимоги щодо якості товару, умов продажу, обираючи товар за більш прийнятною для нього ціною.

Проміжна ситуація на ринку може статися, коли складається відносно збалансоване співвідношення між попитом та пропозицією. Збалансований ринок не можна вважати характеристикою, що була б притаманна більшості ринків, але вона не тільки теоретично, але і практично може спостерігатися як на споживчих, так і на промислових ринках.

В умовах **збалансованого ринку** фірма-виробник обирає стратегії, які сприяють підвищенню якості товарів і послуг, здійснює вивчення конкурентоздатності цих продуктів праці й аналізує конкурентні переваги наявних і потенційних клієнтів, постійно займається інноваційною політикою.

За конкурентною ситуацією розрізняють ринки:

– чистої конкуренції (велика кількість продавців і покупців);

– монополістичної конкуренції (конкурують монополістичні об’єднання);

– олігопольні (на ринку кілька приблизно рівних за силою досить великих підприємств, між якими потенційно можлива конкуренція);

– монопольні (на ринку тільки одне підприємство, що виробляє певну продукцію).

За характером товарного обміну розрізняють ринки:

– товару;

– капіталу;

– робочої сили;

– цінних паперів.

За взаємовідносинами між продавцями і покупцями:

– ринки вільні (відкриті);
– закриті ринки (проникнення заборонено);
– регульовані (державою) ринки.

За методами й об'єктами товарного обміну:

– біржі;
– торги;
– аукціони.

Щодо національних кордонів:

– внутрішні;
– зовнішні.

За типом клієнтури:

– виробничі;
– торгові (посередницькі);
– державних організацій;
– кінцевих споживачів;
– міжнародні.

За напрямами товарного руху:

– ринки закупівель;
– ринки збуту товарів.

Залежно від ступеня відповідності продукції підприємства побажанням споживачів і його можливостей задоволення таких бажань розрізняють:

– цільові ринки (одна або кілька груп споживачів, на які спрямована маркетингова програма підприємства);

– побічні ринки (сукупність споживачів, які час від часу купують продукцію підприємства, але вони не його прибічники);

– зона байдужості (споживачі, бажання яких не відповідають можливостям підприємства для їхнього задоволення (рис. 5.2)).

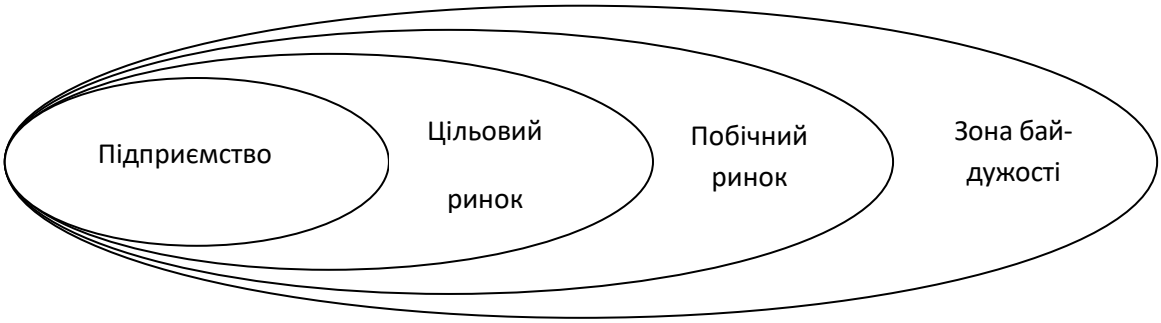


Рис. 5.2 – Типи ринків залежно від ступеня відповідності продукції побажанням споживачів

З погляду маркетингу суттєвий поділ ринків на такі, які:

– пропонують продукцію для кінцевих споживачів (окремих людей, сімей);

– пропонують продукцію для підприємств, організацій, фірм тощо (бізнес-ринки).

Бізнес-ринки – це всі організації, що купують товари чи послуги для використання у виробництві інших товарів чи послуг, які надалі продають, здають в оренду чи поставляють споживачам.

Основні *особливості бізнес-ринків* порівняно зі споживчими ринками такі:

– відносно менша кількість споживачів;

– великі розміри закупівель;

– триваліші та тісніші взаємовідносини продавців і покупців;

– залежність попиту на товари від кінцевого попиту на споживчому ринку;

– стандартизовані процеси прийняття рішень про купівлю і трансакції;

– низька еластичність попиту;

– мотиваційна поведінка покупців несформована;

– висока професійна підготовка контрагентів;

– участь у купівлі великої кількості людей;

– тривалість переговорних процесів щодо купівлі.

Окрім цього, розрізняють ринки за галузевою приналежністю, географією, розміщенням, комплексом потреб, групами покупців та ін.

В останні роки став суттєвим поділ ринків на *матеріальні* (через магазини) і *просторові* (через Інтернет).

Товарні ринки дуже різноманітні. Приклади класичної класифікації товарних ринків наведено у табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Класифікація товарних ринків [69, с. 14]

Класифікаційна ознака	**Тип ринку**
1	*2*
Територіальне охоплення	Внутрішній Національний Регіональний Світовий (глобальний)
Характер кінцевого споживання	Ринок товарів виробничого призначення (ринок B2B, від англ. *business-to-business*, тобто бізнес–бізнесу) Ринок споживчих товарів (ринок B2C, від англ. *business-to-consumer*, тобто бізнес–споживачу)

Закінчення табл. 5.1

1	*2*
Характер взаємовідносин між продавцями та покупцями	Відкритий Закритий Преференційний
Структура економіки країни	Ринки країн-експортерів сировини Ринки країн, що розвиваються Ринки промислово розвинених країн
Товарно-галузевий	Машин та обладнання Паливно-енергетичний Продовольства тощо
Форма торгівлі	Роздрібна Оптова
Наявність товару	Готівковий Ф'ючерсний
Вид товару	Ринок товарів Ринок послуг Ринок ідей Ринок «місць» (зон господарської діяльності, місць відпочинку, земельних ділянок) Ринок персон

5.6. Маркетингове середовище

Кожне підприємство працює на ринку не ізольовано. На результати діяльності величезний вплив має середовище маркетингу.

Середовище маркетингу – це сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що діють як усередині, так і за межами фірми й організації, які впливають на можливості керівництва, і служби маркетингу стосовно досягнення поставлених цілей (рис. 5.3).

<table>
<tr><th>Контрольоване середовище</th><th colspan="2">Неконтрольоване середовище</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Внутрішнє середовище</td><td colspan="2">Зовнішнє середовище</td></tr>
<tr><td>прямого впливу</td><td>непрямого впливу</td></tr>
<tr><td>Мікросередовище</td><td colspan="2">Макросередовище</td></tr>
</table>

Рис. 5.3 – Середовище маркетингу

Внутрішнє середовище маркетингу – це суб'єкти, сили і ситуаційні фактори, що знаходяться всередині самого підприємства і контрольовані ним.

До них належать такі *фактори*, які контролюються вищим керівництвом підприємства:

– сфера діяльності підприємства – товари (послуги), що випускаються підприємством, місце розташування, організаційно-правова форма;

– цілі підприємства – загальноорганізаційні, встановлені на довгострокову і короткострокову перспективу; цілі служби маркетингу, спрямовані на завоювання визнання покупців;

– структура підприємства і місце в ньому служби маркетингу. Структуру підприємства характеризують функціональні галузі діяльності окремих підрозділів, рівні та норми управління. Ефективність діяльності підприємства загалом і служби маркетингу зокрема залежить від погодженості дій підрозділів, якості управління, розуміння керівництвом ролі маркетингу;

– корпоративна культура – соціальний клімат трудового колективу, що визначається нормами, цінностями, вдачами й очікуваннями персоналу.

Фактори внутрішнього середовища, обумовлені і контрольовані службою маркетингу підприємства: вибір цільових ринків; постановка цілей маркетингу; організація маркетингової діяльності; управління маркетингом.

Зовнішнє середовище маркетингу – це суб'єкти, сили і ситуаційні фактори, що впливають на маркетингову діяльність фірми ззовні. Вони не контролюються ані вищим керівництвом фірми, ані її службою маркетингу. Зовнішнє середовище, у свою чергу, поділяється на *середовище прямого* і *середовище непрямого впливу*.

Середовище прямого впливу поєднує елементи, що безпосередньо впливають на діяльність фірми і випробовують на собі її відповідний вплив. Елементами середовища прямого впливу є: постачальники, конкуренти, споживачі, посередники, державні органи регулювання економіки, контактні аудиторії (рис. 5.4).

Головними в середовищі прямого впливу є *споживачі.* Маркетингова діяльність фірми має постійно реагувати на зміни поведінки споживача та їхні причини, враховувати характер, типи і фактори купівельного попиту, спиратися на знання процесу прийняття споживачами рішень про купування.

Конкуренти як суб'єкти зовнішнього середовища задають критерії господарської діяльності фірми, яких варто не тільки досягти, але і перевершити. Тільки в цьому разі фірма може розраховувати на успіх на ринку.

Постачальники також можуть вплинути на маркетингову діяльність фірми, наприклад, шляхом організації спільної реклами або заходів щодо підтримки збуту.

Посередники зв'язують виробника зі споживачами товарів, у такий спосіб сприяючи просуванню продуктів каналами розподілу.

Контактні аудиторії зазвичай бувають представлені будь-якими організаціями (фірмами), що виявляють зацікавлення певною фірмою і здатні вплинути на неї.

Рис. 5.4 – Фактори зовнішнього середовища прямого впливу

Середовище непрямого впливу поєднує елементи, існування яких позначається на маркетинговій діяльності фірми, але не здійснює безпосереднього і негайного впливу на неї.

До таких елементів належать: економічні, технологічні, політичні, правові, ресурсні, демографічні, соціально-культурні та міжнародні (рис. 5.5).

Внутрішнє середовище маркетингу і зовнішнє середовище прямого впливу утворюють ***мікросередовище маркетингу.*** Зовнішнє середовище непрямого впливу є ***макросередовищем маркетингу.***

Рис. 5.5 – Фактори зовнішнього середовища непрямого впливу на маркетингову діяльність фірми

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність понять «нестаток» і «потреба».
2. Наведіть класифікацію потреб за Г. А. Мюррей.
3. У чому полягає сутність ієрархії потреб А. Маслоу?
4. Охарактеризуйте теорію потреб Девіда МакКлелланда.
5. Розкрийте сутність теорії потреб Фредерика Герцберга.

6. У чому полягає сутність цінностей?

7. Охарактеризуйте теорію споживчих цінностей Мілтона Рокіча.

8. Розкрийте теорію споживчих цінностей Шета, Н'юмана, Гросса.

9. Чим відрізняються запити споживача від його попиту?

10. Які існують види попиту?

11. У чому полягає сутність товару?

12. Як товари класифікують у маркетингу?

13. Наведіть та проаналізуйте головні особливості та класифікацію послуг.

14. Наведіть класифікацію матеріальних благ.

15. Розкрийте сутність поняття: споживча вартість.

16. Розкрийте сутність поняття: споживча цінність.

17. Розкрийте сутність поняття: споживча задоволеність.

18. Що розуміють під ринком у системі маркетингу?

19. Назвіть види та основні функції ринку.

20. Схарактеризуйте маркетингове середовище з його основними складовими та керованими і некерованими факторами.

РОЗДІЛ 6. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

6.1. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність.
6.2. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу.
6.3. Еволюція концепції «4 Ps».
6.4. Нові «літерні» концепції комплексу маркетингу.
6.5. Значення комплексу маркетингу «4 Ps» у теорії маркетингу.

6.1. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність

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

Походження комплексу

Історично першим виник термін «маркетинг-мікс» (від англійського слова «mix», що означає «змішувати»), запропонований 1953 р. ***Нілом Борденом*** (Neil Borden), президентом Американської асоціації маркетингу, на одному із засідань цієї асоціації.

Слово «мікс» у словосполученні «маркетинг-мікс» означає поєднання, комбінацію певних елементів маркетингу для досягнення підприємством певних результатів на цільовому ринку.

У 1960 р. ***Е. Дж. Маккарті*** запропонував комплекс «4 Ps» з чотирма основними елементами маркетингу, назва кожного з яких починається з англійської літери «P».

До складу комплексу «4 Ps» входять такі елементи:

1) «product» (з англ. – «товар»);
2) «price» (з англ. – «ціна»);
3) «place» (з англ. – «місце») – у цьому контексті – «місце товару на ринку», тобто збутова діяльність підприємства (продаж);
4) «promotion» (з англ. – «просування»).

Елементи комплексу «4 Ps» підприємство використовує для впливу на цільовий ринок (рис. 6.1).

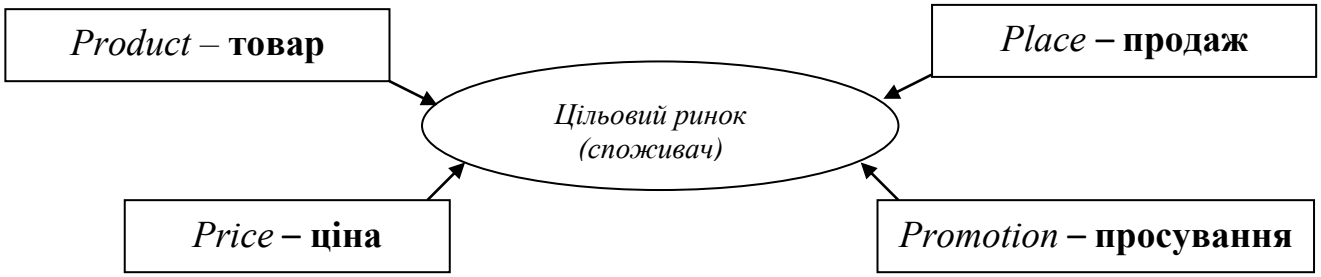


Рис. 6.1 – Сутність концепції «4 Ps»

Визначаючи відмінність між категоріями *«концепція* «4 Ps» та *«комплекс* «4 Ps» зазначимо, що концепція – ширша категорія, і комплекс «4 Ps» – складовий елемент концепції «4 Ps» (рис. 6.1, табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Характеристика концепції «4 Ps»

Значення концепції	**Показує взаємозв'язок між виробником і споживачем**
Складові елементи концепції	– Споживач – Комплекс маркетингу
Основні суб'єкти концепції	– Споживач – Виробник
Об'єкт концепції	Споживач
Основний принцип концепції	Відповідність комплексу маркетингу вимогам споживача

6.2. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу

Кожен елемент комплексу маркетингу має певне значення, відіграє певну роль і виконує певну функцію в цьому комплексі. Функції елементів комплексу маркетингу подано в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Основні функції складових елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	**Основна функція елемента в комплексі маркетингу**
Товар	Створення продукції, яка відповідає вимогам цільового ринку і має певну цінність для його споживачів
Ціна	Визначення розміру ціни, яку цільовий ринок готовий і спроможний заплатити за товар
Продаж	Визначення ефективних місця і методів продажу товару на ринку для цільового споживача
Просування	Привертання уваги цільового ринку до товару, вплив на його переваги стосовно товару, формування попиту в потрібному для підприємства напрямі

Деталізований (конкретизований) зміст складових елементів комплексу маркетингу подано в табл. 6.3.

Таблиця 6.3

Зміст складових елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Зміст елемента
Товар	Якість Властивості Параметри Асортимент Номенклатура Дизайн Сервіс Товарна марка Упаковка Супутні послуги
Ціна	Прейскурантна ціна Цінові знижки Націнки Строки й умови виплати Умови кредитування
Продаж	Канали, форми, методи продажу Розміщення магазинів Транспортування Складування
Просування	Реклама Паблік рилейшнз Методи стимулювання продажу товару Персональний продаж товару

Елементи комплексу маркетингу мають різну часову спрямованість щодо їхнього коригування та можливостей зміни (табл. 6.4).

Таблиця 6.4

Можливості часових змін елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Можливості часових змін у складі комплексу маркетингу
Товар	Найбільш довгострокові
Ціна	Найкоротші
Продаж	Довгострокові
Просування	Середньострокові

Характерні риси комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу – це набір контрольованих елементів маркетингу, які певною мірою комбінують, щоб досягти бажаного характеру попиту цільового ринку підприємства для реалізації його маркетингової мети.

Виходячи з цього визначення, комплекс маркетингу має такі *характерні риси:*

1) підпорядкованість цілі маркетингу;
2) спрямованість на цільовий ринок підприємства;
3) вміщує контрольовані (керовані) фактори (елементи) маркетингу;
4) утворює певну комбінацію складових елементів.

Принципи формування ефективного комплексу маркетингу:

1) спрямованість на досягнення маркетингової мети підприємства на цільовому ринку;
2) відповідність потребам цільового ринку, на який він спрямований;
3) збалансованість комбінації складових елементів комплексу маркетингу;
4) забезпечення конкурентних переваг;
5) відповідність ресурсам і можливостям підприємства.

6.3. Еволюція концепції «4 Ps»

З часу свого виникнення і донині концепція «4 Ps» набула величезної популярності і стала стандартом змісту як теорії маркетингу, так і практичної маркетингової діяльності. З часом одні дослідники-маркетологи намагалися розширити зміст цієї концепції, а інші – піддали її критиці. З'явилася велика кількість «літерних» концепцій, одні з яких намагалися розширити концепцію «4 Ps», а інші – піддати сумніву, заперечити її зміст і надати йому іншого значення.

Термін ***«літерні»*** концепції в цьому контексті означає використання авторами мнемонічного принципу Маккарті, який він застосував 1960 р. в побудові своєї концепції «4 Ps»: обирають кілька слів, які починаються з однакової літери, і назву концепції складають з цифри, яка позначає кількість слів у концепції та літери, з якої починаються слова новоствореної концепції.

До таких «літерних» концепцій належать:

– концепції «5 Ps», «7 Ps», «8 Ps», «12 Ps», «16 Ps», «... Ps» і так далі в бік збільшення кількості «P» у складі концепції;
– концепція «4 As»;
– концепція «4 Cs»;
– концепція «4 Ds».

Концепція «5 Ps»

Перші еволюціоністи концепції «4 Ps» пішли найпростішим шляхом розвитку і вдосконалення концепції «4 Ps» – збільшували кількість слів на англійську літеру «P» у складі концепції.

Так з'явилася концепція «5 Ps», коли до складу традиційних «4 Ps» додали ще одне – People (з англ. – «люди») або Personnel – (з англ. – «персонал»). Це п'яте «P» узагальнює вимоги маркетингу до персоналу підприємства для реалізації маркетингової мети на цільовому ринку. До цього елементу комплексу маркетингу належать співробітники, що здійснюють продаж у торгових точках; працівники сфери послуг; співробітники, що супроводжують процес укладання угод; кур'єри; оператори колл-центрів тощо.

Зміст елемента комплексу маркетингу «Personnel»:

– якісь роботи персоналу;
– система управління персоналом;
– професійний рівень персоналу;
– кваліфікаційний рівень персоналу;
– ставлення персоналу до роботи;
– ставлення персоналу до клієнта;
– практичні навички персоналу.

Концепція «7 Ps»

Деякі дослідники маркетингу, наприклад, **Бумс** (Booms) і **Бітнер** (Bitner), 1981 р. запропонували розширити комплекс маркетингу щодо ринку послуг, перетворивши концепцію «4 Ps» на «7 Ps».

Для цього до традиційних чотирьох Ps вони додали ще три:

– People;
– Process;
– Physical evidence.

Вищезазначені автори стверджують, що додаткові 3 «Ps» мають дуже велике значення для успіху підприємства на ринку послуг, тому їх слід розглядати як самостійні елементи комплексу маркетингу у сфері послуг.

Розглянемо ці додаткові елементи докладніше.

Елемент *People* – складовий елемент концепції «5 Ps», розглянутий вище.

Process (з англ. – «процес (процедура) надання послуги») – передбачає дотримання стандартів якості надання послуги, які сприятимуть ефективній взаємодії персоналу зі споживачами.

Зміст елемента комплексу маркетингу «Process»:

– процес обслуговування;
– техніка роботи персоналу;
– система надання послуги;
– інфраструктура послуги, яка сприяє взаємодії персоналу зі споживачами;

– культура обслуговування, дотримання санітарно-гігієнічних норм;

– комплексність обслуговування клієнтів.

Physical evidence (з англ. – «матеріальні свідчення») – середовище, у якому відбувається процес надання послуги.

Зміст елемента комплексу маркетингу «Physical evidence»:

– матеріальне середовище, оточення, в якому відбувається процес надання послуги;

– безпосереднє місце, де відбувається процес надання послуги;

– уніформа персоналу;

– середовище (інтер'єр) офісу та виробничих приміщень підприємства.

Концепція «8 Ps»

Пізніше до семи Ps маркетингу послуг додали ще одне – восьме P – perceptual psychology – так виникла *концепція «8 Ps».*

Perceptual psychology (з англ. – «психологічне сприйняття») означає психологічне сприйняття послуги споживачем (клієнтом).

Зміст елемента комплексу маркетингу «Perceptual psychology»:

– фірмовий стиль;

– імідж;

– назва підприємства;

– символіка підприємства;

– бренд;

– логотип.

Інші «Ps»

Пізніше до складових елементів концепції «4 Ps» намагалися додати такі:

Package (з англ. – «упаковка») – упаковка товару. Як атрибут товару упаковка особливе значення має в таких різновидах маркетингу, як торговий, промисловий, та в таких різновидах бізнесу, як парфумерія, косметика, фармацевтика.

Public relations (з англ. – «зв'язки з громадськістю») – засоби впливу на суспільну думку через масові комунікації.

Publicity (з англ. – «публічність, відкритість») – означає популяризацію підприємством власних позитивних особливостей через засоби масової інформації.

Presentation (з англ. – «презентація, подання») – подання товарів та / або підприємства на ринку.

Partner (з англ. – «партнер») – застосовують у промисловому маркетингу або в маркетингу взаємовідносин для посилення значення довгострокових

зв'язків між учасниками процесу маркетингу (виробником, постачальником, торговим посередником).

Participants (з англ. – «учасники») – використовують як синонім елемента *People* в маркетингу послуг або елемента *Partner* у промисловому маркетингу і / або в маркетингу партнерських стосунків.

Personal selling (з англ. – «персональний продаж») – означає продаж товару представником підприємства безпосередньо споживачеві. Персональний продаж – складовий деталізований елемент інструмента *Promotion* комплексу «4 Ps». Як самостійний елемент (додатковий «P») застосовують тоді, коли треба наголосити на важливості прямого виду продажу й обслуговування.

Periodicity (з англ. – «періодичність») – періодичність внутрішнього ситуаційного аналізу підприємства.

Profitability (з англ. – «прибутковість») – прибутковість і ефективність маркетингу.

Positioning (з англ. – «позиціювання») – позиціювання товару та / або підприємства на ринку.

Planning (з англ. – «планування») – система планування маркетингу.

6.4. Нові «літерні» концепції комплексу маркетингу

Концепція «4 C»

Концепцію «4 Cs» у 1990 р. запропонував ***Роберт Латерборн.*** Вона ілюструє сприйняття споживачем товарної пропозиції виробника.

До її складу входять такі елементи:

1. Customer needs and wants (з англ. – «нестатки і потреби споживача») – охоплюють нестатки і потреби споживача, які він задовольняє, придбавши і використовуючи товари підприємства.

2. Cost (з англ. – «вартість») – вартість придбання товару чи послуги для споживача.

3. Convenience (з англ. – «зручність») – зручність придбання товару споживачем.

4. Communication (з англ. – «комунікація, повідомлення») – комунікація споживача з ринком, його поінформованість про товари і підприємство-виробника.

Щоб зробити висновок про взаємозв'язок та співвідношення концепцій «4 Ps» та «4 Cs», порівняємо їхні характерні риси (табл. 6.5).

Таблиця 6.5

Порівняльна характеристика концепцій «4 Ps» та «4 Cs»

Сутність (характерні риси) концепції «4 Ps»	**Сутність (характерні риси) концепції «4 Cs»**
Підпорядкована цілі маркетингу підприємства	Підпорядкована цілі споживача
Спрямована на цільовий ринок (споживача) підприємства	Відбиває вимоги споживача (цільового ринку) щодо комплексу маркетингу («4 Ps») підприємства
Містить контрольовані підприємством елементи маркетингу («4 Ps»)	Містить неконтрольовані підприємством елементи («4 Cs»)
Передбачає певну комбінацію складових елементів	Передбачає певну комбінацію складових елементів

Створивши концепцію «4 Cs», Роберт Латерборн у жодному разі не протиставляв її концепції «4 Ps», а вважав, що елементи концепції «4 Ps» виробника мають відповідати елементам концепції «4 Cs» споживача.

Відповідність елементів концепцій «4 Ps» та «4 Cs» подано на рис. 6.2.

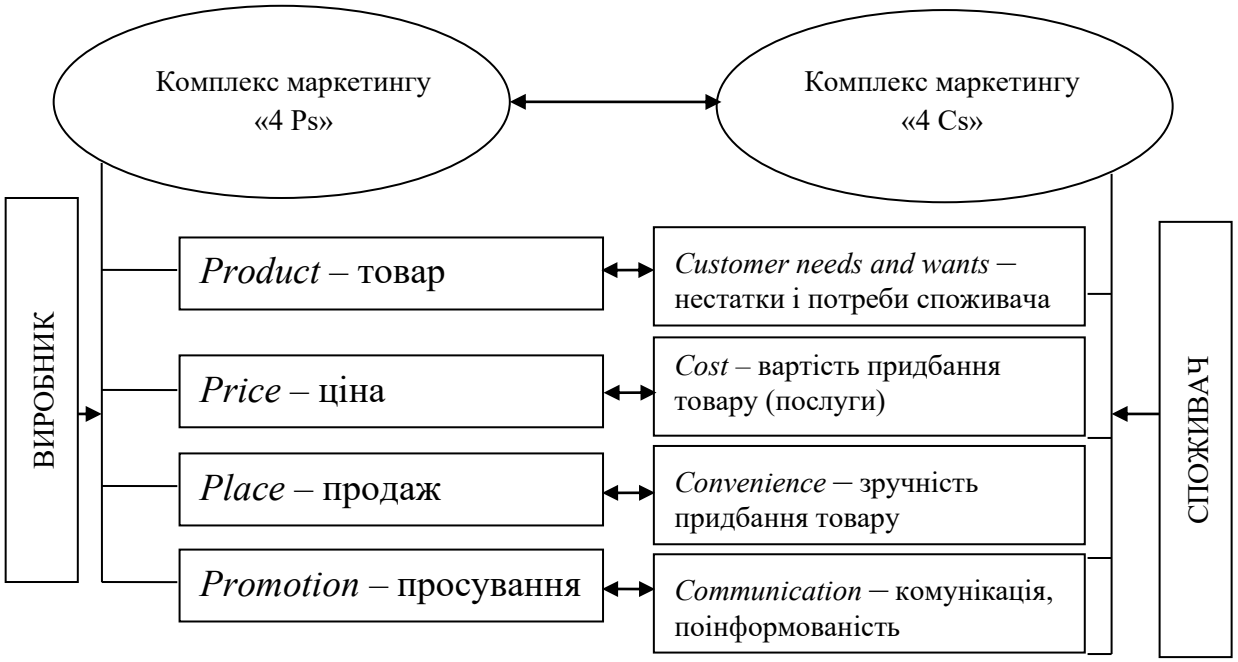


Рис. 6.2 – Взаємозв'язок концепцій «4 Ps» та «4 Cs»

Визначаючи взаємозв'язок концепцій «4 Cs» та «4 Ps», виходимо з того, що споживач знаходиться в центрі концепції «4 Ps» і є її об'єктом, оскільки всі елементи комплексу маркетингу «4 Ps» спрямовано на споживача. Концепція «4 Cs», як комплекс споживача, деталізує елемент «споживач» (цільовий ринок).

Концепція «4 As»

Концепція «4 As» виникла наприкінці XX ст. і характеризує подальші спроби «вдосконалення» концепції «4 Ps».

До її складу входять такі елементи:

– *Acceptability* (з англ. – «прийнятність») – прийнятність товару для споживача;

– *Affordability* (з англ. – «спроможність») – спроможність споживача придбати товар, його фінансова можливість купувати;

– *Availability* (з англ. – «наявність») – наявність товару на ринку та його доступність для купівлі споживачем;

– *Awareness* (з англ. – «обізнаність») – обізнаність, поінформованість споживача про товари і підприємство-виробника.

Концепція «4 Ds»

Концепцію «4 Ds» запропонував 2004 р. польський професор ***Анджей Шромнік*** (Краківська економічна академія). Згідно з цією концепцією замість традиційних «4 Ps» виділяють такі чотири основні сфери маркетингових заходів:

1) data base management (з англ. – «управління базою даних клієнтів»);
2) strategic design (з англ. – «стратегічний дизайн»);
3) direct marketing (з англ. – «прямий маркетинг»);
4) differentiation (з англ. – «диференціація»).

Згідно з концепцією «4 Ds» ринковий успіх підприємству гарантують створення клієнтських баз даних, стратегічний напрям у маркетинговій діяльності, безпосереднє спілкування зі споживачем (прямий маркетинг) та пошук ефективних напрямів диференціації товарної пропозиції.

Аналітичний розгляд концепції «4 Ds» свідчить про її цілковиту невідповідність вимогам до комплексу маркетингу:

1) елемент *data base management* (управління базою даних клієнтів) – функція маркетингу у сфері маркетингових досліджень;
2) елемент *strategic design* (стратегічний дизайн) відображає стратегічний напрям маркетингової діяльності підприємства. Його можна розглядати як сферу, напрям, різновид маркетингу, але не як його інструмент;
3) елемент *direct marketing* (прямий маркетинг) – це інструмент маркетингу, деталізація елемента *Promotion* комплексу маркетингу;
4) елемент *differentiation* (диференціація) – неодмінний елемент побудови конкурентної переваги товарної пропозиції підприємства, який відбиває вимогу до ефективного комплексу маркетингових засобів.

6.5. Значення комплексу маркетингу «4 Ps» у теорії маркетингу

Значення (переваги) комплексу «4 Ps» в теорії і практиці маркетингу в тому, що він:

– узагальнює зміст маркетингової діяльності;

– систематизує й унаочнює сутність концепції маркетингу;

– структурує напрями маркетингових рішень;

– є мнемонічним переліком, простим для розуміння та застосування в методологічному і практичному аспектах;

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

Недоліки комплексу маркетингу, властиві «4 Ps»:

1) складові елементи деяких «4 Ps» тісно корелюють один з одним;

2) вимагає певної адаптації до конкретного різновиду бізнесу та / або ринку;

3) тісно перетинається з іншими функціями менеджменту;

4) не дозволяє кількісно оцінити внесок кожного елемента в комплекс маркетингу та вплив на результати діяльності фірми.

Питання для самоконтролю

1. Історія формування комплексу маркетингу «4 Ps».
2. У чому відмінність між концепцією «4 Ps» та комплексом «4 Ps»?
3. Розкрийте зміст елементів комплексу маркетингу.
4. Назвіть характерні риси концепції «4 Ps».
5. Які принципи ефективності комплексу маркетингу?
6. Визначте роль і значення споживача в концепції «4 Ps».
7. Чому споживач не є складовим елементом комплексу маркетингу?
8. Чим зумовлена поява нових концепцій комплексу маркетингу?
9. Розкрийте зміст концепції «5 Ps».
10. Розкрийте зміст концепції «7 Ps».
11. Розкрийте зміст концепції «8 Ps».
12. Сформуйте комплекс маркетингу відповідно до ринку туристичних послуг.
13. Визначте й обґрунтуйте специфіку комплексу маркетингу на ринку промислових товарів.
14. Чи можна вважати комплекси «4 Cs» та «4 As» комплексами маркетингу? Відповідь обґрунтуйте.

15. Поясність взаємозв’язок комплексів «4 Ps», «4 Cs» та «4 As».

16. Визначте та обґрунтуйте Ваше особисте ставлення до нових «літерних» концепцій комплексу маркетингу.

17. Дайте порівняльну характеристику концепцій «4 Ps», «4 Cs» та «4 As».

18. Визначте значення комплексу маркетингу в теорії маркетингу та його концептуальні переваги й недоліки.

РОЗДІЛ 7. ВИДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХНЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

7.1. Класифікація видів маркетингу.

7.2. Види маркетингу залежно від попиту на ринку.

7.3. Маркетинг у сфері послуг.

7.4. Новітні види маркетингу.

7.1. Класифікація видів маркетингу

Тривалий період розвитку маркетингу, особливості його використання в різних країнах, галузях, організаціях та на підприємствах зумовили появу різноманітних його видів. Класифікацію видів маркетингу наведено у табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Класифікація видів маркетингу

Ознака класифікації	**Види маркетингу**
1	*2*
Рівень економічних систем	Мікромаркетинг
	Макромаркетинг
Орієнтація маркетингової діяльності	Маркетинг, орієнтований на продукт
	Маркетинг, орієнтований на споживача
	Змішаний маркетинг
Територіальна ознака	Внутрішній (національний)
	Міжнародний
Період розробки маркетингової програми	Стратегічний
	Тактичний
	Оперативний
Об’єкт маркетингової діяльності	Маркетинг товарів
	Маркетинг послуг
	Маркетинг подій (спортивні змагання, виставки, мистецькі та культурні заходи)
	Маркетинг особистостей (персональний маркетинг)
	Політичний маркетинг
	Маркетинг територій (географічні території)
	Маркетинг організацій (підприємств та установ)
	Маркетинг ідей
	Маркетинг відносин
Сфера застосування	Маркетинг товарів споживчого призначення (споживчий маркетинг)
	Маркетинг товарів виробничо-технічного призначення (промисловий маркетинг)
	Торговельний маркетинг
	Інноваційний маркетинг
	Інвестиційний маркетинг
	Банківський маркетинг
	Митний маркетинг

Закінчення табл. 7.1

1	*2*
Рівень координації маркетингових функцій	Інтегрований
	Неінтегрований
Кінцева ціль обміну	Комерційний
	Некомерційний
Ступінь диференціації маркетингової діяльності	Глобальний (масовий) маркетинг
	Диференційований маркетинг
	Вузькоцільовий (цільовий, концентрований) маркетинг
	Індивідуальний маркетинг
Вид купівельного попиту	Конверсійний
	Стимулюючий
	Ремаркетинг
	Синхромаркетинг
	Розвиваючий (креативний)
	Демаркетинг
	Підтримуючий
	Протидіючий

Розглянемо перераховані види маркетингу докладніше.

1. Залежно *від рівня економічних систем* розрізняють мікромаркетинг та макромаркетинг.

Мікромаркетинг – діяльність, яка розглядає процеси і системи обміну з погляду окремих підприємств.

Макромаркетинг – діяльність, яка розглядає обмінні процеси і системи з погляду інтересів суспільства і країни загалом. Стосовно країни маркетинг орієнтований на підвищення престижу в міжнародних організаціях.

2. Залежно *від орієнтації маркетингової діяльності* розрізняють маркетинг, орієнтований на продукт; маркетинг, орієнтований на споживача; змішаний маркетинг.

Маркетинг, орієнтований на продукт, застосовується у випадках, коли діяльність підприємства націлена на створення нового товару або вдосконалення того, що випускається. Основне завдання в цьому випадку зводиться до спонукання споживачів придбати нові або вдосконалені товари.

Маркетинг, орієнтований на споживача, використовується, якщо діяльність підприємства націлена на задоволення потреб, що безпосередньо виходять від ринку. Тут головне завдання маркетингу – вивчення потенційних потреб, пошук ринкової «ніші».

Маркетингова діяльність, орієнтована на продукт і споживача, одержала назву ***змішаного маркетингу.***

3. Залежно *від територіальної ознаки* розрізняють внутрішній (національний) і міжнародний маркетинг.

Внутрішній маркетинг, або ***маркетинг на внутрішньому ринку,*** пов'язаний з питаннями задоволення потреб національного споживача, реалізацією товарів і послуг у межах однієї країни.

Виділяють такі *форми внутрішнього маркетингу:*

– *локальний* – діяльність організації не виходить за межі певного населеного пункту (характерний для роздрібної торгівлі та сфери послуг);

– *регіональний* – організації розвиваються, не виходячи за межі певного регіону, області;

– *національний* – організація у своїй діяльності охоплює весь національний ринок (використовується телекомпаніями, видавництвами).

Міжнародний маркетинг, або ***маркетинг на зовнішніх ринках,*** (його також називають зовнішньоекономічним, зовнішньоторговельним) є маркетингом товарів і послуг за межами країни, в якій працює підприємство.

До системи міжнародного маркетингу входять експортний, імпортний і багатонаціональний маркетинг.

Експортний маркетинг припускає діяльність фірми з дослідження нових закордонних ринків збуту, створення закордонних збутових служб.

Імпортний маркетинг, на думку окремих фахівців, означає особливу форму досліджень міжнародного ринку для забезпечення високоефективних закупівель товарів і послуг. Це теж робота на ринку, хоча і специфічна, відмінна від експортної діяльності.

Багатонаціональний (мультирегіональний) маркетинг – найбільш складна форма міжнародного маркетингу, що стосується організацій, які здійснюють маркетингові операції в багатьох іноземних державах одночасно. Організації дотримуються поліцентричної орієнтації, тобто максимально враховують національні особливості закордонних ринків.

4. Залежно *від періоду розробки маркетингової програми* виділяють стратегічний маркетинг, тактичний та оперативний.

Стратегічний маркетинг – це маркетинг, що розробляє і реалізує генеральну програму дій підприємства на період понад 5 років; його мета – ефективне розміщення ресурсів підприємства для досягнення цільового ринку.

Тактичний маркетинг – це вид маркетингу, завданням якого є створення програми дій підприємства на ринку на термін не більше 5 років.

Оперативний маркетинг – це маркетинг, що розробляє та реалізує інструментарій маркетинг-міксу на період до одного року. На оперативному рівні вирішуються поточні завдання, висунуті кон'юнктурою ринку. Безумовна вимога полягає в тому, що навіть ці негайні завдання не повинні суперечити довгостроковим стратегічним цілям фірми.

5. Залежно *від об'єкта маркетингової діяльності* виділяють маркетинг товарів, послуг, подій, особистостей, політичний маркетинг, маркетинг територій, маркетинг організацій, маркетинг ідей, маркетинг відносин.

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

Маркетинг послуг – це вид діяльності підприємства, спрямований на задоволення потреб клієнтів у нематеріальних видах товарів.

Маркетинг подій – це маркетингові заходи щодо просування спеціальної події (спортивні змагання, виставки, мистецькі та культурні заходи) як продукту ринку.

Маркетинг особистостей (персональний маркетинг) – вид маркетингу, що характеризує діяльність для створення іміджу, підтримки або зміни поведінки громадськості щодо конкретних осіб.

Персональний маркетинг – певний підхід до самореалізації особистості, коли людина в умовах конкуренції має визначити своє становище в суспільстві, мобілізувати енергію й ініціативу, природні обдарування, свої знання й уміння. Це програма реалізації особистості, яку може скласти для себе кожен активний член суспільства.

Персональний маркетинг є програмою дій особистості, яка має створити максимально сприятливі умови для реалізації знань, можливостей, професіоналізму і природних талантів індивіда.

Найпоширенішими формами маркетингу особистостей є маркетинг славетних людей і маркетинг політичних кандидатів.

Політичний маркетинг – вид і сфера маркетингової діяльності політичних партій, органів влади, масових рухів, до компетенції яких належать просування ідей, інтересів і думок людей у суспільстві.

Маркетинг територій (місця) – діяльність, яка має на меті створення, підтримку або зміну стосунків чи поведінки клієнтів стосовно окремих територій, спрямована на залучення капіталу і забезпечення стійкого розвитку певної території.

Маркетинг організацій (підприємств та установ) – вид маркетингової діяльності, що застосовують для створення і підтримки сприятливого іміджу організації.

Маркетинг ідей – це діяльність із пропонування на ринку ідей.

Якщо йдеться про ідеї суспільного характеру, такий маркетинг називають *суспільним,* і полягає він у розробці, впровадженні в життя і контролі за

виконанням програм, метою яких є домогтися сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, руху або практики.

Суспільний маркетинг знайшов застосування у таких сферах, як планування сім'ї, захист довкілля, боротьба з курінням та інші проблеми суспільного життя.

Маркетинг відносин – вид маркетингу, в основі якого лежить побудова довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами – споживачами, постачальниками, оптовими і роздрібними торговцями – для встановлення тривалих взаємовигідних відносин.

Мета маркетингу відносин – максимізація кінцевих результатів своєї діяльності за весь період контактів із ключовими клієнтами.

6. Залежно *від сфери застосування* розрізняють маркетинг товарів споживчого призначення (споживчий маркетинг); маркетинг товарів виробничо-технічного призначення (промисловий маркетинг); а також маркетинг торговельний, інноваційний, інвестиційний, банківський, митний.

Маркетинг товарів споживчого призначення (споживчий маркетинг) спрямований на індивідуальне споживання.

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

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

Маркетинг товарів виробничо-технічного призначення (промисловий маркетинг) займається збутом факторів виробництва – інвестиційних товарів.

Особливості маркетингу товарів виробничо-технічного призначення вимагають враховувати такі *фактори:*

– виробничу необхідність, тобто попит і потреби в кінцевій продукції (товари народного споживання), для виробництва яких використовується інвестиційний товар;

– колективність і формалізованість прийняття рішень у сфері придбання інвестиційних товарів;

– відносно незначну, порівняно зі споживчими товарами, кількість і високу концентрацію носіїв попиту;

– прямий процес переговорів і здійснення угод;

– особливі акценти при використанні інструментів маркетингу (комерційний кредит, особливі умови постачань і платежів).

Сутність ***торговельного маркетингу*** полягає у ставленні до торговця не як до конкурента і не як до партнера в каналі збуту, а як до клієнта-посередника.

Процес реалізації принципів торговельного маркетингу містить 4 основні етапи:

– аналіз потреб: зрозуміти форми роботи торговців і їхніх очікувань;

– сегментування торговців або виділення торговців з однаковими потребами й очікуваннями;

– вибір цільового сегмента, пріоритетного для виробника;

– розробка пропозиції, адаптованої до цільового сегмента (сегментів).

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, заснована на використанні нових ідей щодо поліпшення товарів, послуг, технологій з метою максимального задоволення потреб і запитів клієнтів і одержання переваги перед конкурентами.

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

Банківський маркетинг (кредитно-банківський маркетинг) опікується процесами, що відбуваються на ринку капіталу як загалом, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів.

Мета кредитно-банківського маркетингу – створення на ринку капіталу потрібних для банку умов і розробка способів та методик вивчення ринку, розробка заходів для підвищення конкурентоспроможності і прибутковості.

Кредитно-банківський маркетинг виконує кілька *функцій:*

– вивчення попиту на ринку капіталу;

– аналіз і вивчення процентної політики;

– збільшення пасивів та активів банку;

– розробка системи планування банківської діяльності;

– обслуговування клієнтів.

Митний маркетинг – це комплексна система, що здійснює експортно-імпортні операції і пов’язана з розробкою, створенням і реалізацією оптимальних психологічних умов для клієнта митниці, а також зі здобуттям прибутку митницею на основі дослідження і прогнозування ринку митних послуг.

7. За *рівнем координації маркетингових функцій* на підприємстві розрізняють інтегрований і неінтегрований маркетинг.

В ***інтегрованому маркетингу*** здійснюється тісне ув’язування, координація й узгодження всіх маркетингових функцій підприємства.

У ***неінтегрованому маркетингу*** всі функції маркетингової діяльності здійснюються різними підрозділами підприємства (відділами збуту, цін, технічної інформації, реклами тощо).

8. Залежно *від кінцевої цілі обміну* маркетинг поділяють на комерційний і некомерційний.

Комерційний маркетинг – вид маркетингової діяльності фірм, підприємств, організацій, мета яких отримати прибуток.

Некомерційний маркетинг (іноді називають ***інституціональним***) – вид маркетингової діяльності, спрямованої на створення, підтримку або зміну позиції і ставлення цільової аудиторії до неприбуткових організацій (наприклад, армії, міліції, пожежної служби, школи, вищих навчальних закладів, лікарні тощо) та їхньої професійної активності.

Мета некомерційної діяльності – досягнення соціального ефекту, його максимізація з раціональним використанням обмежених ресурсів суспільства.

Соціальний ефект – результат діяльності некомерційних суб'єктів, спрямований на благо суспільства загалом та окремих груп населення, не пов'язаний з отриманням прибутку. Однак без фінансової підтримки жодна суспільно корисна діяльність довго не триватиме.

9. Залежно *від ступеня диференціації маркетингових функцій* розрізняють глобальний, диференційований, вузькоцільовий та індивідуальний маркетинг. Вони і є стратегіями цільового маркетингу.

Глобальний (недиференційований, масовий) маркетинг – це стратегія діяльності на ринку, за допомогою якої організація ігнорує розходження між різними ринковими сегментами і виходить на весь ринок з одним продуктом.

Диференційований маркетин – це стратегія діяльності на ринку, за якої виробник вирішує діяти на кількох сегментах зі спеціально для них розробленими продуктами.

Вузькоцільовий (концентрований) маркетинг – це стратегія діяльності на ринку, за якої організація має велику ринкову частку на одному або кількох субринках (ринкових нішах) на противагу зосередженню зусиль на невеликій частці великого ринку.

Індивідуальний маркетинг (маркетинг ринків для одного споживача, маркетинг під замовлення, маркетинг віч-на-віч) – це пристосування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і переваг окремих споживачів.

10. Залежно *від видів попиту* виділяють такі типи маркетингу: конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, підтримуючий, протидіючий.

7.2. Види маркетингу залежно від попиту на ринку

Конверсійний маркетинг – це маркетинг при негативному попиті, тобто в такій ситуації на ринку, коли покупці відкидають певний товар або послугу. Ціль конверсійного маркетингу – зміна негативного ставлення споживачів до певного продукту на позитивне шляхом переробки продукту, зниження ціни і більш ефективного його просування.

Метою ***стимулюючого маркетингу*** є порушення активного попиту на товари, до яких покупець ставиться байдуже. Стимулюючий маркетинг спрямований на подолання можливих причин таких ситуацій, як повне незнання споживачами властивостей продукту, усунення перешкод до його розповсюдження. Основні інструменти стимулюючого маркетингу – різке зниження цін, посилення реклами.

Ремаркетинг необхідний у ситуації зниження попиту, водночас вживають заходи щодо його оживлення: надання товарові нових властивостей, проникнення на нові ринки тощо.

Синхромаркетинг орієнтований на умови, коли попит значно перевищує виробничі потужності, або навпаки, обсяг виробництва певного товару виявляється більшим за потреби ринку. Завданням синхромаркетингу є пошук способів згладжування коливань попиту за допомогою гнучких цін, методів просування та інших інструментів маркетингу.

Розвиваючий (креативний) маркетинг – маркетингова діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дають змогу досягти значних результатів без кардинальних змін наявних можливостей.

Метою розвиваючого (креативного) маркетингу є перетворення потенційного попиту покупців на реальний.

Інструментами розвиваючого (креативного) маркетингу є розробка продуктів, що відповідають новим потребам, перехід на новий якісний рівень їхнього задоволення, використання реклами, створення специфічного, орієнтованого на конкретні споживчі групи, іміджу продукту.

Переваги розвиваючого (креативного) маркетингу:

– допомагає отримати результати за наявності серйозних обмежень у ресурсах;

– є чи не єдиним шансом для молодих компаній, які працюють ринках із високим рівнем конкуренції;

– нестандартні рішення можуть вирішити поставлені завдання максимально швидко.

Демаркетинг спрямований на зменшення попиту на товари або послуги, який не може бути задоволений через недостатній рівень виробничих

можливостей, обмеженості товарних ресурсів. Основні інструменти демаркетингу – значне підвищення цін, припинення рекламної роботи. Його мета – не ліквідувати попит, а всього лише знизити його рівень.

Підтримуючий маркетинг використовується в умовах, коли попит активний, стійкий, тоді проводяться заходи, що підтримують такий характер попиту.

Протидіючий маркетинг реалізується з метою забезпечення благополуччя споживача в тому випадку, коли товар не відповідає вимогам науково-технічного прогресу (НТП), охорони навколишнього середовища, раціональному використанню матеріальних ресурсів. Застосовується, коли попит вважається ірраціональним.

7.3. Маркетинг у сфері послуг

Послуга (service) – будь-яка діяльність чи благо, що одна сторона може запропонувати іншій.

Послуги мають низку особливостей, що враховуються у процесі проведення маркетингових досліджень:

– абстрактність, нематеріальність результату – послуги існують лише в процесі їх надання;

– нездатність до збереження і складання – оскільки послуга нематеріальна, то неможливо створити її запаси;

– часто одноразове, індивідуальне надання – реалізація послуги передбачає прямий контакт з особою, яка надає послугу;

– унікальність – зазвичай послугу важко стандартизувати, адже вона нематеріальна і надається кожному клієнтові індивідуально.

Основні особливості маркетингу послуг представлено в табл. 7.2.

Таблиця 7.2

Основні особливості маркетингу послуг

Особливість послуг	**Особливість маркетингу послуг**
1	*2*
Нематеріальність	Поширення інформації про якість послуг задоволеними споживачами. Використання матеріальних підтверджень якості послуг (респектабельний вигляд приміщень, обладнання, працівників). Переважне використання засобів пропаганди (поширення інформації від незалежного джерела). Післяпродажне супроводження клієнтів
Невід'ємність надання послуг від їх споживання	Творча взаємодія продавця послуги і клієнта. Добір і навчання персоналу, зважаючи на потребу вислуховувати і розуміти клієнта:

Закінчення табл. 7.2

1	*2*
	1) постійне підвищення кваліфікації персоналу; 2) посилення міри охоплення ринку, збільшення швидкості надання послуг
Гетерогенність	Стандартизація дій щодо надання послуг. Заміщення людей механізмами. Мотивація і навчання персоналу. Індивідуалізація обслуговування
Неможливість зберігання і нагромадження запасів	Демаркетингові заходи в період зростання попиту і використання засобів стимулювання під час його спаду. Створення комфортних умов для клієнтів на час очікування послуги
Неможливість права власності на послуги	Постійне впровадження нових вигід для споживача. Стимулювання користування послугами (знижки постійним клієнтам, програми лояльності)

Класифікація послуг

Історично кожен вид послуг розглядався окремо як особлива сфера діяльності з властивими лише їй особливостями. Сама ж сфера послуг уявлялася як сукупність цих багатьох видів діяльності і фактично зводилася до їх перерахування. Серед безлічі принципів класифікації послуг особливий інтерес викликає класифікація Ф. Ловелока (табл. 7.3). Згідно з цією теорією головне в класифікації – на кого (на що) спрямовані послуги і чи є вони відчутними.

Таблиця 7.3

Класифікація послуг за Ф. Ловелоком

Основний клас послуг	Сфера послуг
Відчутні дії, спрямовані на тіло людини (як об'єкт)	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салон краси і перукарня, спортивний заклад, ресторан, кафе
Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт та утримання устаткування, охорона, пральні, хімчистки
Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Навчання, радіо- та телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами

Чим менше виражена ознака матеріальності послуг, тим менше їхній маркетинг схожий на маркетинг товарів. Нематеріальні послуги можна оцінити лише після їх здобуття; водночас через різні чинники, що здійснюють вплив на сам процес надання послуг, підтримувати постійний рівень обслуговування досить складно.

7.4. Новітні види маркетингу

До новітніх видів маркетингу належать такі: холістичний (цілісний); емпіричний (емоційний); партизанський; вірусний; прихований (слуховий); латеральний; освічений; agile-маркетинг; екологічний; інтерактивний (віртуальний).

Холістичний (цілісний) маркетинг – це підхід, за допомогою якого робиться спроба визнати і збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності. Такий маркетинг об'єднує чотири складові:

– маркетинг відносин;
– інтегрований маркетинг;
– внутрішній маркетинг;
– соціально-відповідальний (результативний) маркетинг.

Структуру холістичного маркетингу наведено на рис. 7.1.

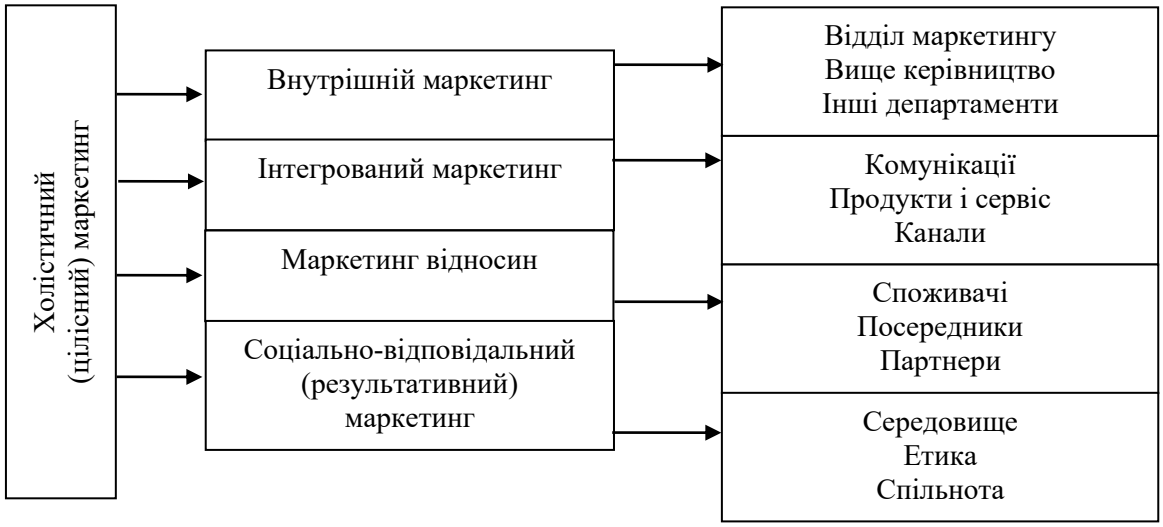


Рис. 7.1 – Основні складові холістичного (цілісного) маркетингу

Маркетинг відносин – це практика побудови довгострокової взаємовигідної співпраці з ключовими ринковими партнерами (покупцями, постачальниками, дистриб'юторами тощо) з метою встановлення тривалих привілейованих відносин.

Метою маркетингу відносин дедалі частіше стає створення ґрунтовних, тривалих відносин з усіма людьми або організаціями, здатними прямо або побічно вплинути на успішність діяльності фірми.

Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків із партнерами. Важливим є не лише управління відносинами з покупцями, а й управління партнерськими відносинами. Розрізняють чотири групи партнерів: споживачі, співробітники компанії, марке-

тингові партнери (канали розподілу, постачальники, дистриб'ютори, дилери тощо) і члени фінансового співтовариства (акціонери, інвестори, аналітики).

В *інтегрованому маркетингу* здійснюється тісне ув'язування, координація й узгодження всіх маркетингових функцій підприємства.

Інтегрований маркетинг ґрунтується на *двох принципах:*

1) для просування і надання цінності використовують різні маркетингові заходи;

2) усі маркетингові заходи координуються для максимізації їхнього сумарного ефекту.

Внутрішній маркетинг забезпечує прийняття належних маркетингових принципів усіма працівниками організації і, особливо, її вищим керівництвом. Такий маркетинг передбачає найм і навчання працівників, а також стимулювання їх до високого рівня обслуговування клієнтів.

Холістичиий маркетинг вміщує також *соціально-відповідальний маркетинг* – розуміння етичного, екологічного, правового й соціального контекстів маркетингових заходів і програм.

Маркетинг результатів чи *результативний маркетинг* – компанія оцінює результати своєї діяльності не тільки в контексті продажу та виручки, а також з погляду збільшення вартості бренду, задоволеності споживача, об'єднуючи у понятті «результат» як фінансові, так і нефінансові результати своїх дій.

Емпіричний (емоційний) маркетинг – це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, спілкуванні, у певному статусі, належності до певної соціальної групи та інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини.

Це діяльність, пов'язана з формуванням у споживача комплексних, цілісних переживань за допомогою використання стратегічних емпіричних модулів (СЕМ).

Стратегічні емпіричні модулі (відчуття, емоції, роздуми, дії, співвідношення з іншими людьми) доносяться до споживачів за допомогою провідників переживань (ПП) – реклами, комунікаційних матеріалів, власне товару, просторового оточення, фірмової символіки тощо.

Емпіричний маркетинг може ефективно використовуватися для розв'язанні цілої низки проблем, зокрема для:

– відродження згасаючої торгівельної марки;

– диференціації продукту стосовно продукції конкурентів;

– формування і вдосконалення іміджу фірми;
– просування на ринок інновацій;
– стимулювання пробних і повноцінних купівель;
– виховання відданого бренду споживача.

У табл. 7.4 наведено завдання, які вирішує емоційний маркетинг.

Таблиця 7.4

Основні завдання емоційного маркетингу

Завдання	Як вирішує
Розважання	Сучасний споживач бажає розваг. Бізнес у стилі «шоу» дарує відчуття радості, гумору, заряджає позитивними емоціями
Зацікавленість	Заряджає споживачів особистими або інтерактивними враженнями. Спонукає навчатися, досліджувати продукт чи явище, формулювати свою думку чи навіть грати в цьому «шоу» власну роль
Руйнування стереотипів	За допомогою «шоу» компанія здатна змінювати сприйняття споживачем продукції чи бренду. Але в обмін на справжню лояльність споживачі вимагають вражень, які б перевершили їхні очікування
Створення додаткових цінностей	Враження, які намагаються довести до споживача, відповідають бренду і стратегічним цілям компанії, враховуючи потреби клієнтів, створюючи споживчу цінність у вигляді навчання, вдоволення, нового стилю життя

Основні напрями й інструменти емоційного маркетингу зазначено на рис. 7.2.

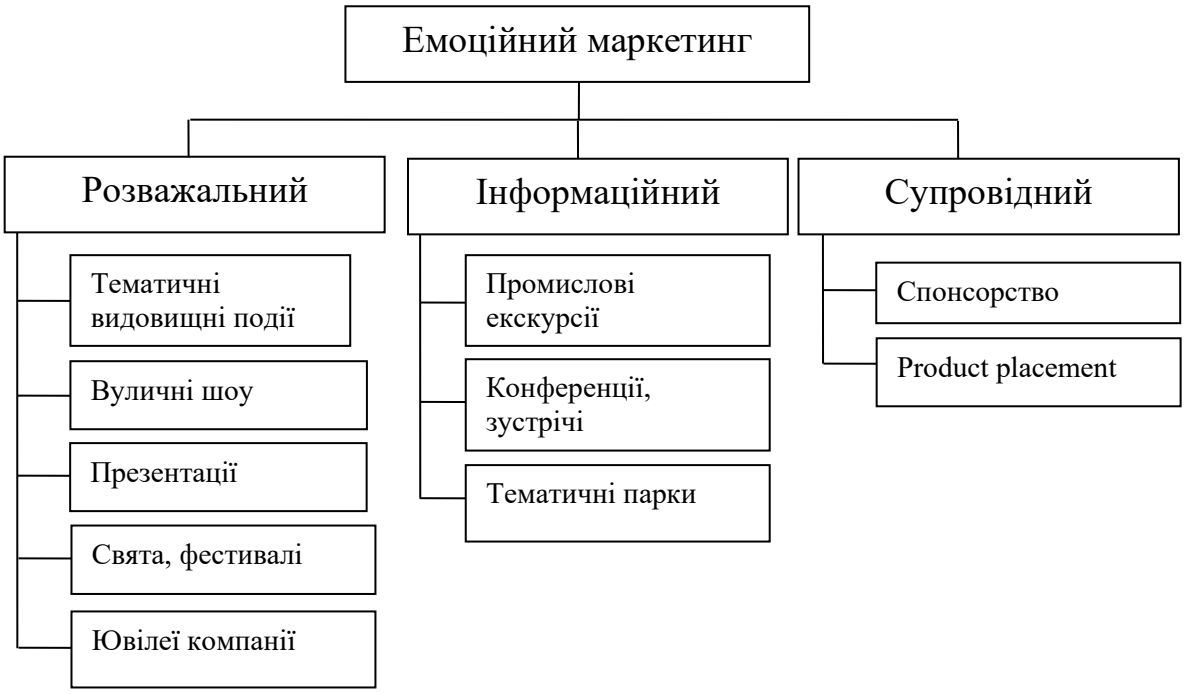


Рис. 7.2 – Напрями та інструменти емоційного маркетингу

Партизанський маркетинг – це нестандартний та нетрадиційний маркетинг, який дає змогу з порівняно невеликим бюджетом здійснити максимальний вплив на цільову аудиторію товару / послуги.

Партизанський маркетинг ґрунтується на психологічному впливі на підсвідомість споживача.

Вірусний маркетинг – це стратегія, за якої товар, послуга або їх реклама, так впливають на людину, що він «заражається» ідеєю поширення цього продукту і сам стає активним її рекламоносієм.

Прихований маркетинг – вид маркетингової діяльності, за допомогою якого формують позитивну думку про бренд, використовуючи довірливість і душевну доброту людей.

Це основний принцип, варіантів же може бути незліченна кількість.

Завдяки своїй низькій вартості і надзвичайно високій ефективності приховані види маркетингу неймовірно привабливі.

Різновидами прихованого маркетингу:

– партизанський;
– слуховий;
– вірусний.

Партизанський маркетинг (guerilla marketing) – нестандартний та нетрадиційний маркетинг, який дає змогу за порівняно невеликого бюджету максимально впливати на цільову аудиторію товару / послуги.

Партизанські маркетингові акції – це заходи, які виходять за межі загальноприйнятих способів та засобів рекламних комунікацій і просування товару.

Партизанський маркетинг ґрунтується на психологічному впливі на підсвідомість споживача.

Слуховий маркетинг будується на довірі. Він здійснюється за допомогою поширення чуток, які розроблені на умовах вирішення креативу.

Фірми поширюють чутки, контролюють інформацію.

Вірусний маркетинг – методичні принципи, засновані на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експоненційного зростання впливу цього повідомлення. Як і віруси, подібні техніки використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення кількості переданих повідомлень.

Латеральний маркетинг – діяльність, за якої компанія не змінює свій товар, а просто шукає для нього нові ситуації, час і місце вжитку, саме так розширюючи можливості його вживання.

Інший варіант – знайти потребу, яка до цього часу не розглядалася, і подумати, як її міг би задовольнити продукт компанії.

Філософія ***освіченого маркетингу*** полягає в тому, що маркетинг підприємства має підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції на довгострокову перспективу.

Освічений маркетинг має *5 основних видів:*

– маркетинг, орієнтований на споживача;
– інноваційний маркетинг;
– маркетинг ціннісних достоїнств;
– маркетинг з усвідомленням місії;
– соціально-етичний маркетинг.

Маркетинг, орієнтований на споживача (consumer-oriented marketing) – це принцип *освіченого маркетингу,* відповідно до якого підприємство має подавати свою маркетингову діяльність і організовувати її з погляду споживача. Воно має добре попрацювати, щоб усвідомити, обслужити і задовольнити потреби певної групи споживачів.

Інноваційний маркетинг (innovative marketing) – це принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство має постійно реально поліпшувати свою продукцію і маркетинг.

Маркетинг ціннісних достоїнств (value marketing) – це принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство має вкладати більшу частину своїх ресурсів у підвищення ціннісної значущості.

Маркетинг з усвідомленням своєї місії (sense-of-mission-marketing) означає, що підприємство має визначити свою місію не у вузькому виробничому розумінні, а в широкому соціальному аспекті. Коли підприємство визначає соціальну місію, її працівники краще ставляться до своєї роботи і чіткіше уявляють собі сенс діяльності.

Соціально-етичний маркетинг (societal marketing) – це принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство має ухвалювати рішення в галузі маркетингу з урахуванням бажань споживачів, потреб підприємств, довгострокових інтересів споживачів і усього суспільства.

Дотримуючись принципу соціального маркетингу, цивілізоване підприємство усвідомлює, що нехтування довгостроковими інтересами окремого споживача і всього суспільства робить недобру послугу як споживачам, так і суспільству. Здебільшого потреби, бажання і довгострокові інтереси клієнтів – одне й те саме, і клієнти краще за всіх знають, що для них добре. Люди хочуть їсти їжу, яка шкідлива для їхнього здоров’я; деякі палять, знаючи,

що це шкодить їм і забруднює довкілля для інших; багато хто насолоджується вживанням алкоголю, нехтуючи його хвороботворним впливом. Для контролю деяких потенційних бід маркетингу необхідний доступ до засобів масової інформації для контраргументів проти паління, проти алкоголю тощо.

Agile-маркетинг – це безперервне дослідження клієнта; своєчасна реакція на зовнішні та внутрішні зміни; впровадження потрібних змін та вимірювання результатів; співпраця, що орієнтована на клієнта; гнучке планування; адаптивні та ітераційні кампанії [72].

Екологічний маркетинг – діяльність, яка бере за основу збереження довкілля, захист споживачів.

Інтерактивний (віртуальний) маркетинг – це система знань про правила пропонування товару на ринку на підставі інформаційних технологій, що інтегрують маркетингову діяльність ззовні та зсередини фірми.

Питання для самоконтролю

1. За якими основними ознаками можна класифікувати маркетинг?
2. Що таке макро- і мікромаркетинг?
3. На які види поділяється маркетинг залежно від орієнтації маркетингової діяльності?
4. Що таке продуктовий, споживчий і змішаний маркетинг?
5. Назвіть види маркетингу щодо сфери маркетингової діяльності?
6. Чим відрізняються маркетинг споживчих і промислових товарів?
7. Назвіть види маркетингу залежно від цілей діяльності.
8. Що таке комерційний і некомерційний маркетинг?
9. Перерахуйте види маркетингу залежно від періоду, на який розробляється маркетингова політика.
10. У чому полягає зміст стратегічного, тактичного й оперативного маркетингу?
11. Охарактеризуйте інтегрований і неінтегрований маркетинг.
12. На які види поділяється маркетинг залежно від рівня диференціації маркетингової діяльності?
13. Наведіть класифікацію маркетингу залежно від характеру попиту.
14. Назвіть особливості інноваційного маркетингу.
15. Охарактеризуйте ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг і демаркетинг.
16. У чому полягають особливості протидіючого маркетингу?

17. Дайте характеристику індивідуального (персонального) маркетингу.

18. Поясніть сутність новітніх видів маркетингу: холістичного (цілісного); емпіричного (емоційного); партизанського; вірусного; прихованого (слухового); латерального; освіченого; agile-маркетингу; екологічного; інтерактивного (віртуального).

РОЗДІЛ 8. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

8.1. Новітні тенденції в суспільстві та світовій економіці.

8.2. Основні проблеми розвитку маркетингу на підприємствах України.

8.1. Новітні тенденції в суспільстві та світовій економіці

Деякі тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, а саме – зростаюче значення:

1) якості, ціни і задоволення споживачів;
2) побудови взаємин зі споживачами та втримання їх;
3) управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;
4) глобального мислення і планування місцевих ринків;
5) стратегічних альянсів і мереж;
6) галузей із високими технологіями;
7) маркетингу послуг;
8) прямого й онлайнового маркетингу;
9) етичності маркетингової поведінки.

Особливості маркетингової діяльності в сучасній економіці досліджували у своїх працях ***Ф. Котлер*** та ***Ж. Ж. Ламбен.***

Узагальнення наукових поглядів зарубіжних та вітчизняних вчених на основні тенденції, що склалися в економіці та суспільстві за останні 20 років, дають ***Н. В. Стукало*** та ***А. О. Сімахова*** у науковому журналі «Міжнародна економічна політика» за 2021 рік [75]:

– транснаціоналізація глобальної економіки;
– інтелектуалізація та диджиталізація;
– екологізація;
– постпандемічність розвитку глобальної економіки.

Розглянемо детальніше зазначені тенденції розвитку економіки та суспільства.

Транснаціоналізація глобальної економіки

Глобалізм – це система абсолютної економічної та політичної влади нових монополістичних корпорацій, що вийшли з-під контролю держав свого походження та базування і маневрують своїм фінансовим капіталом, обертаючи його на світових ринках.

Транснаціоналізація глобальної економіки здійснює вплив на продуктивність праці, зайнятість населення, рівень доходів, рівень добробуту, соціальний статус працівників, формування соціальних цінностей та корпоративної соціальної культури, а також на політичне та громадське середовище.

Транснаціоналізація пов'язана з такими глобальними імперативами: «формування глобального ринку, глобальна монополізація капіталу і виробництва», регіоналізація та інформатизація глобального простору [15].

ТНК також впливають на інвестиційну політику в країнах світу, сприяють підвищенню конкурентоспроможності та інноваційному, цифровому й інформаційному розвитку

Інтелектуалізація та диджиталізація

Інформатизація, інтелектуалізація, інноватизація та диджиталізація як сучасні глобальні тренди розвитку є взаємопов'язаними. Інформатизація суспільства сприяє всебічному використанню інформаційних технологій, мережевізації, платформізації, швидкому розповсюдженню нових знань, формуванню нових компетенцій у людей. У свою чергу це впливає на інтелектуалізацію, інноватизацію і диджиталізацію економіки. Відбувається швидке розповсюдження технологій та комерціалізація знань.

Інтелектуалізація глобальної економіки приводить до посилення значення інтелектуального капіталу, до необхідності постійного професійного зростання та розвитку людини, що пов'язано із розвитком соціальної сфери та соціальної економіки.

Розвиток індустрії 4.0 із зростаючим впливом диджиталізації і технології штучного інтелекту приводить до трансформації усієї системи суспільних відносин. Створюється глобальний інноваційний та інтелектуальний простір.

Штучний інтелект обіцяє стати найбільш проривним класом технологій протягом 10 років унаслідок досягнення у сфері обчислювальної потужності, обсягів, різноманітності та швидкості збільшення даних. Обсяг інвестицій у сферу штучного інтелекту у світі швидко зростає. У 2018 р. він склав $27 млрд (з яких 55 % – інвестиції США). Згідно з результатами дослідження *PwC «Штучний інтелект: не упустити вигоду»,* у 2030 р. глобальний ВВП зросте на 14 %, або на $15,7 трлн внаслідок активного використання штучного інтелекту [82, с. 18].

Диджиталізація світової економіки здійснює як позитивний, так і негативний вплив на розвиток суспільства.

До *позитивних чинників* розвитку диджиталізації належать [47]:

– розширення асортименту товарів і послуг;

– збільшення доступності товарів і послуг із різних країн для пересічних громадян через застосування мережі «Інтернет»;

– швидке зростання інновацій, що зумовить помітне покращення в ефективності, продуктивності, а також мінімізації витрат;

– швидке зростання даних та здатності застосування для сучасних технологій, що сприятиме залученню різних верств та дасть розвиток у багатьох аспектах;

– штучний інтелект в усіх сферах життя, яскраві приклади якого спостерігаються сьогодні: від масової роботизації до біотехнологій.

– створення «розумних» міст і підприємств;

– розвиток блокчейн-технологій і використання їх у соціальній сфері;

– актуалізація системи соціальних цінностей через віртуальний простір;

– формування культури соціальної відповідальності та соціального партнерства в інтернет-просторі.

До *негативних факторів* розвитку диджиталізації належать [47, 75]:

– використання на виробництві роботів призводить до збільшення рівня безробіття.

– відбуваються зміни у регіональній структурі розміщення факторів виробництва;

– непрозорість роботи кінцевих споживачів;

– низька кваліфікація кадрів та невисока зацікавленість.

Екологізація

Екологізація – це послідовне впровадження технічних, технологічних та управлінських інновацій для реалізації процесів сталого розвитку шляхом досягнення збалансованості складових розвитку (економічної, екологічної, соціальної), з одночасним збереженням та поліпшенням стану навколишнього середовища. Екологізацію можна розглядати і як передумову, і як фактор інноваційного розвитку підприємства, яка пов’язана з інноваціями упровадження сучасних технологій, способів організації виробництва, що забезпечують рівновагу між інтересами навколишнього середовища та економічним розвитком [63].

Екологізація суспільства та економіки впливають на забезпечення переважної більшості цілей сталого розвитку через забезпечення добробуту людей будь-якого віку, скорочення соціальної нерівності, покращення стану здоров’я людей, раціональне використання природних ресурсів, збереження довкілля для майбутніх поколінь, створення нових робочих місць у «зелених» виробництвах, розвиток «зеленого» (аграрного) туризму, рішення проблеми голоду на інноваційній основі тощо.

У соціальному розрізі екологізація економіки корелює з розвитком системи охорони здоров’я та освіти, із забезпеченням високої тривалості та

якості життя, із високим рівнем обізнаності та відповідальності населення, а також позитивно впливає на продовольчий ринок.

Постпандемічність розвитку глобальної економіки

Глобальна пандемія поставила питання багатоваріантності та неочевидності вирішення дилеми «здоров'я людей – економічний розвиток і конкурентоспроможність», оскільки карантинні заходи призвели до значних економічних втрат, банкрутства, зростання боргів у приватному секторі, а також ймовірності кардинального перерозподілу бюджетних асигнувань на користь сфери охорони здоров'я, медичної науки і формації, зниження мобільності ринку праці.

Пандемія COVID-19 та оголошений карантин внесли корективи на ринку праці, а також у формах підготовки здобувачів вищої освіти в усіх університетах світу. Здійснено перехід до дистанційного навчання з використанням сучасних інтернет-технологій, що призвело до певних викликів. Постало питання якісної дистанційної освіти. Більш актуальними в умовах карантину стали нові форми та методи навчання.

Постпандемічний розвиток, ймовірно, буде характеризуватися такими ***ознаками*** [75]:

– великим перерозподілом ринків товарів, послуг, інтелектуальної власності, капіталів між суб'єктами господарювання на користь тих, хто менше закредитований, має вільний капітал для вигідного придбання нових активів;

– поглиблення соціальної нерівності міжкраїнової та внутрішньокраїнової;

– зростання ролі та міри втручання держави у соціально-економічні процеси;

– поглиблення впливів негативних наслідків глобальних проблем і викликів для країн із транзитивною економікою та економікою, що розвивається;

– зростання рівня діджиталізації, інноватизації, інтелектуалізації, інформатизації та екологізації суспільства сприятиме розширенню споживання та підвищенню рівня та якості життя населення.

Розглянуті вище тенденції сучасної економіки зумовлюють зміну пріоритетів в організації та діяльності підприємств (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Зміна пріоритетів в організації і діяльності підприємств

Традиційна економіка	Сучасна економіка
Організаційна структура побудована переважно за виробничими одиницями	Організаційна структура побудована за сегментами клієнтів
Фокусується на прибуткових трансакціях клієнтів	Фокусується на життєвих цінностях
Оцінюють переважно фінансові результати	Оцінюють також результати маркетингу
Фокусуються на акціонерах	Фокусуються на зацікавлених аудиторіях
Маркетингом займаються фахівці з маркетингу	Маркетинг охоплює майже всі підрозділи підприємства
Основна увага – залучення клієнтів	Основна увага – утримання клієнтів
Не оцінюють задоволеність клієнтів	Оцінюють задоволеність клієнтів
Завищені обіцянки, невиконання зобов'язань	Розумні обіцянки, перевиконання зобов'язань

Зі зміною зовнішнього середовища та споживацьких переваг змінювався і характер маркетингової діяльності підприємств. В електронному фаховому виданні «Ефективна економіка» за 2021 р. ***О. В. Кривешко, М. В. Замроз, Г. С. Кундицька*** наводять таблицю, що дає уявлення про основні характеристики сучасної концепції маркетингу українських підприємств (табл. 8.2.) [41].

Таблиця 8.2

Основні характеристики сучасної концепції маркетингу українських підприємств

Тип маркетингової політики	Основні характеристики
1. Товарна політика	Контроль якості, державний контроль складу
2. Цінова політика	Розробка двох напрямів цінової політики – для роздрібного продажу продукції через магазини та для інтернет-торгівлі
3. Збутова політика	Активне використання інтернет-магазинів та інтернет-майданчиків для продажу товарів
4. Комунікаційна політика	Проблеми із доступом до контактних аудиторій, переміщення акценту з реклами до персональних та усних маркетингових комунікацій. Поява неконтрольованих відносно об'єктивних комунікацій у соцмережах

Протягом десяти останніх років у маркетинговій діяльності підприємств переважають такі напрями: визначення ефективності маркетингових

рішень, товарні інноваційні рішення, встановлення довгострокових відносин зі споживачами, брендинг та інформаційні маркетингові технології. Особливого значення брендинг набув в останні п’ять років.

8.2. Основні проблеми розвитку маркетингу на підприємствах України

До основних проблем розвитку маркетингу на підприємствах України належать:

– економічна криза;
– монополізм в окремих галузях;
– неекономічні регулятори ринку;
– недостатня розвиненість законодавчої бази, яка регулює ринкову діяльність;
– безліч дрібних і середніх підприємств, які самостійно не можуть займатися маркетингом;
– психологічні бар’єри;
– невірогідна інформація;
– раптові зміни в ситуації на ринку;
– втручання держави, правових органів;
– непередбачувані дії конкурентів;
– недостатнє асигнування на маркетинг;
– проблеми якості товарів;
– зниження попиту;
– витіснення товарів конкурентами;
– проблеми збуту, організації мережі продажу посередників, гарантійного і післягарантійного обслуговування;
– банкрутство покупців, постачальників, агентів;
– втрата покупців, посередників під впливом конкуренції;
– екологічні проблеми, викликані споживанням неякісних проданих продуктів.

Формування ринкової економіки в Україні зумовлює необхідність нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів споживчого призначення. Підходу, який забезпечує досконаліші способи виробничої і комерційної діяльності, здійснення її на якісно новому рівні. Саме такий підхід забезпечує використання зарубіжного досвіду маркетингу, його адаптацію до конкретних умов всієї України. Ця концепція основана на системному підході і забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруху і збільшення прибутковості виробництва і торгівлі.

Маркетинг необхідно розглядати як методологію ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику підприємств в умовах конкуренції. Ключовим завданням підприємств торгівлі на сучасному етапі стає орієнтація на споживача. Однак у сучасних умовах *глибокої кризи економіки України,* гіперінфляції, колосального дефіциту бюджету впровадження маркетингу у виробничих і на торговельних підприємствах стикається з проблемами.

Однією з таких проблем є ***подолання психологічного бар'єру*** господарських керівників і фахівців торгівлі про необхідність використання маркетингу лише в умовах надлишкової пропозиції, а не при гіпертрофованому попиті. Водночас саме тепер (хоча у нас є й інше) необхідно поступово впроваджувати маркетинг. На сучасному етапі розвитку маркетинг розглядають як шлях підвищення ефективності системи, якою управляють.

Є також проблема ***організації маркетингу на підприємствах і його правового забезпечення.***

Комерціалізація і приватизація призвели до реорганізації структури апарату управління, до значного його скорочення. У цих умовах дуже важко створити служби маркетингу. На підприємствах розв'язання цієї проблеми передбачає як організацію служб маркетингу, так і розробку положення про цю службу, визначення її статусу на підприємстві, функціональних обов'язків її робітників.

Одне з першорядних значень при орієнтації на маркетинг в умовах ринку має інформаційне забезпечення. Це зумовлено тим, що функціонування підприємств в умовах ринкової економіки потребує, щоб будь-яке управлінське рішення було засноване на аналізі ринкової ситуації.

Окрім того, виникає потреба в одержанні інформації, яка характеризує найімовірніші реакції ринку на управлінські рішення підприємств, тобто необхідна система маркетингової інформації. Причому, враховуючи сучасний обсяг інформації, необхідно створювати комп'ютеризовані інформаційні системи.

Ефективність роботи фахівця значною мірою залежить і від його спроможності впроваджувати нові технології у фірмі, постійно їх удосконалювати. Нині на підприємстві майже відсутнє науково-методичне забезпечення. До того ж існує і проблема кадрового забезпечення. Працівники виробничих і торговельних підприємств не мають достатньої підготовки в галузі теорії і практичного використання маркетингу.

Актуальною все ще залишається і проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. На багатьох підприємствах виникла тенденція до

«вирощування» кадрів. Багато керівників віддають перевагу людям із досвідом роботи на певному ринку, хоча й без відповідної освіти. Як наслідок, доводиться займатися підвищенням кваліфікації працівників, оплачуючи дорогі тренінги. В результаті можна одержати фахівця, який не вміє орієнтуватися на ринку загалом [45].

Розв'язанню зазначених проблем будуть сприяти:

– поетапне становлення організаційної структури служб маркетингу на підприємствах;

– розробка науково-методичного забезпечення щодо практичного використання маркетингу;

– підготовка та перепідготовка висококваліфікованих керівників і фахівців нового типу, що володіють сучасною методологією ринкової діяльності;

– забезпечення підготовки фахівців-маркетологів;

– посилення комп'ютерної підготовки фахівців;

– розробка та видання навчально-методичних матеріалів.

Розв'язання зазначених проблем сприятиме не лише орієнтації підприємств виробництва і торгівлі на потреби ринку, а й зроблять гнучкішим їхнє реагування на зміни, що відбуваються, і сприятимуть вчасній адаптації до них.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте тенденції розвитку сучасного ринку, які мають особливе значення для еволюції маркетингу.

2. Назвіть тенденції, які склалися в економіці та суспільстві за останні 20 років.

3. Які ознаки має постпандемічний розвиток глобальної економіки?

4. У чому полягає зміна пріоритетів в організації і діяльності сучасних українських підприємств?

5. Назвіть основні характеристики сучасної концепції маркетингу українських підприємств.

6. У чому полягають основні маркетингові пріоритети?

7. Поясніть сутність основних проблем розвитку маркетингу на підприємствах України та запропонуйте засоби їх розв'язання.

РОЗДІЛ 9. ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

9.1. Поняття глобального маркетингу.

9.2. Еволюція маркетингової діяльності фірми та маркетингові стратегії конкуренції у міжнародному бізнесі.

9.3. Методологічні засади формування системи глобальної маркетингової діяльності.

9.4. Глобальне макро- та мікромаркетингове середовище.

9.5. Маркетинг-мікс у глобальних умовах.

9.1. Поняття глобального маркетингу

Стратегічний вимір маркетингової діяльності підприємства на сьогодні неможливий без урахування фундаментальної тенденції кількох останніх десятиліть – глобалізації. Глибокі структурні зрушення у глобальній економіці торкаються практично будь-якої сфери підприємницької діяльності, модифікуючи або відверто трансформуючи базові принципи побудови системи маркетингу певної фірми та засади побудови стратегічних орієнтирів бізнесової діяльності. Такі зміни зумовлені тим, що нагромадження якісних зрушень у сфері міжнародної економіки на макрорівні під впливом розвитку міжнародного бізнесу привели до інтеграції та, певною мірою, уніфікації міжнародного й національного комерційного, маркетингового та споживчого простору.

Глобальний маркетинг – це маркетинг, заснований на інтеграції чи стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках.

Глобальний маркетинг варто визначити і як концепцію стратегічної поведінки фірми в інтегрованій конкурентній ринковій системі світового масштабу, розробка, пропозиція та просування продукту якої здійснюється по всьому світу завдяки використанню уніфікованого інструментарію маркетинг-мікс з метою завоювання частини глобального ринку, що розширює можливості виживання у глобальному конкурентному середовищі.

Ідентифікація категорії «глобальний маркетинг» у сучасному понятійному апараті стратегічного маркетингу має спиратися на розуміння процесів глобалізації та її визначальних рис і детермінант.

Підходи до визначення глобалізації загалом достатньо варіативні. Однак виділяють *дві базові концепції*.

Згідно з *першою* глобалізація – це продукт подальшого розвитку інтернаціоналізації (інтернаціоналізація – поступове збільшення частки зовнішньої складової національного бізнесу через експортно-імпортну та інвести-

ційну діяльність), тобто більш розвинена система міжнародних економічних операцій, внаслідок чого зростає значення зовнішньої торгівлі, потоків капіталу та інвестицій відносно ВВП окремої країни.

Друга концепція спирається на низку теоретичних аргументів і факторів розвитку світової економіки і бізнесу у масштабах світу:

1) в основі процесів глобалізації закладена інтеграція окремих, географічно відмінних, ринків;

2) така інтеграція можлива завдяки лібералізації зовнішньоекономічної діяльності та дерегуляції у фінансовому секторі;

3) можливості, надані лібералізацією і дерегуляцією, актуалізуються внаслідок нагромадження достатнього мікроекономічного потенціалу;

4) процеси інтеграції ринків та мікроекономічна експансія бізнесу призводять до виникнення глобальної взаємозалежності, внаслідок чого формується своєрідна цілісність світу;

5) формування економічної цілісності світу та наскрізна щодо державних кордонів дія ринкових сил призводять до посилення однорідності – конвергенції (від лат. convergens – зближення ознак) – у тих аспектах суспільного життя, які найщільніше пов'язані з глобальною економічною діяльністю та міжнародним бізнесом;

6) чим більше сфер економіки та суспільства втягується у силову глобалізацію, тим відчутніше дається взнаки тенденція до конвергенції, внаслідок якої формуються однорідні смаки, звички, алгоритми поведінки, інститути та більш складні й агреговані соціальні системи.

З перелічених ознак глобалізації випливає принциповий наслідок для бізнесу – посилення конкуренції, оскільки в основу розвитку процесів глобалізації, як такої, покладено принцип ринкової економіки.

Глобалізація створює подвійні передумови для виникнення глобального маркетингу:

а) розробка та реалізація стратегії глобальної конкуренції відповідно до маркетингового потенціалу фірми;

б) орієнтація на глобальний ринок як цільовий сегмент, який є достатньо однорідним у розрізі країн та регіонів, що вимагає застосування стандартизованого інструментарію маркетингового впливу на споживачів у всьому світі.

9.2. Еволюція маркетингової діяльності фірми та маркетингові стратегії конкуренції у міжнародному бізнесі

Розвиток фірми та поступова експансія її комерційної діяльності за межі національних кордонів трансформує вимоги до маркетингу, його орієнтації, змісту, а також його зв'язку з формами економічної діяльності та формами міжнародних економічних відносин. Якщо взяти до уваги, що кожен ринок має свою місткість та потенціал, то віддзеркалення цього у показниках господарської діяльності фірми стосується насамперед того, як змінюється її оборот у часі. Показник обороту, або обсягу реалізації, демонструє збутову діяльність компанії, отже, він може бути порівняний з потенціалом конкретного ринку, присутність на якому вимагає відповідних маркетингових зусиль.

Еволюція маркетингової діяльності фірми безпосередньо пов'язана із динамікою її обсягів збуту (рис. 9.1), внаслідок чого розвиток маркетингу проходить низку етапів.

Більш детальний аналіз еволюції маркетингової орієнтації фірми в міжнародних умовах дає змогу побачити складнішу процедуру зміни фаз розвитку маркетингу, а саме:

– ***опосередкований закордонний маркетинг*** – продукт фірми не призначається для продажу на закордонних ринках, але може їх досягати;

– ***нерегулярний закордонний маркетинг,*** який передбачає, що фірма здійснює маркетингову діяльність на закордонних ринках з метою реалізації тимчасових залишків продукції, або ж коли ті чи інші структурні чи макроекономічні проблеми національної економіки гальмують попит на продукцію компанії, що вимагає пошуку ринків збуту за кордоном;

– ***регулярний закордонний маркетинг,*** потреба в якому виникає тоді, коли фірма має достатні виробничі потужності та володіє унікальними факторами створення цінності товару для споживача, що дає змогу їй постійно виходити на закордонні ринки і не обмежуватися національним ринком;

– ***міжнародний маркетинг,*** потреба в якому актуалізується залежно від того, як продукт фірми починає розповсюджуватися на багатьох географічних ринках;

– ***глобальний маркетинг*** передбачає, що фірма не проводить межі між зовнішніми та внутрішніми ринками, так само як не розглядає зовнішні ринки як відмінні між собою.

Відповідно до зазначених фаз можна спостерігати зміну концепції маркетингу як реакції на зміни в характері функціонування світового господарства та процесів, що у ньому відбуваються.

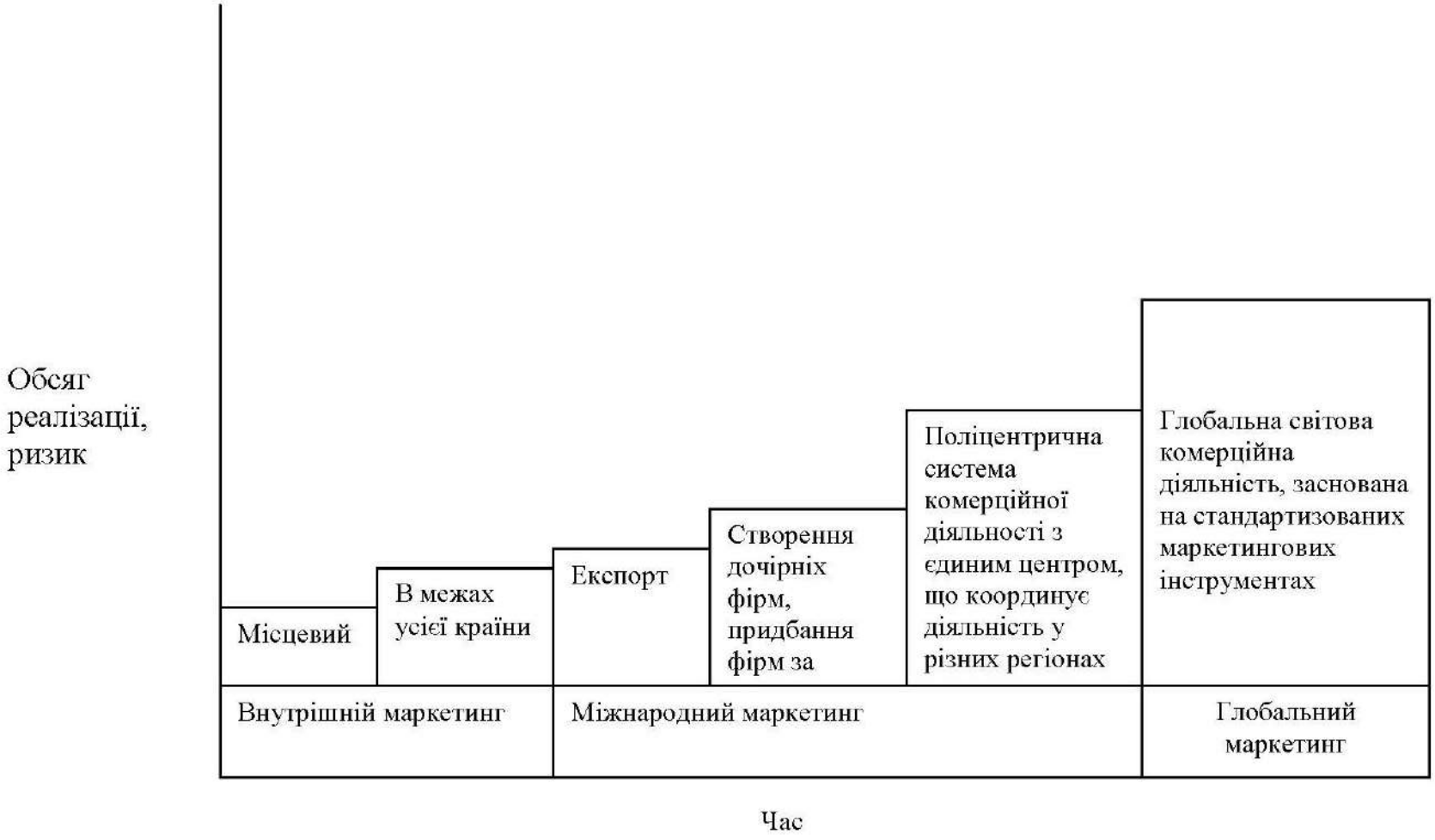


Рис. 9.1 – Етапи розвитку маркетингу фірми

Виділяють *три основні підходи* до визначення маркетингової концепції щодо участі в міжнародній економічній діяльності.

Найбільш загальними є концепції початкової орієнтації (збуту залишків та експансії) – це *перший підхід*. *Другий підхід* демонструє концепції маркетингового вибору базового ринку (концепція розширення внутрішнього ринку, концепція мультивнутрішнього ринку, концепція глобального ринку). *Третій підхід* – EPRG-підхід, згідно з яким орієнтація фірми може бути описана як етноцентрична, поліцентрична, регіонально-центрична та геоцентрична.

Неважко помітити, що другий і третій підходи подібні, а тому далі проаналізуємо їх.

Концепції початкової орієнтації

1. Концепція збуту залишків. Її зміст полягає у тому, що вихід на зовнішні ринки визначається тимчасовими проблемами у збуті, які можуть бути викликані як суто маркетинговими, виробничими чи технологічними невдачами фірми, так і макроекономічними чинниками.

2. Концепція експансії. Вона принципово відрізняється від першої, оскільки передбачає, що стратегічний розвиток фірми має містити вихід на зовнішні ринки, їх захоплення, що згодом позначається на перетворенні фірми у глобальну, залежно від того, як сукупність зовнішніх ринків перетворюється на єдиний глобальний ринок.

Концепції маркетингового вибору базового ринку та EPRG-підхід

1. Розширення внутрішнього ринку. Ця концепція активізується відповідно до стратегії збуту залишків продукції. Зовнішні ринки не розглядаються як відмінні та такі, що потребують спеціальних маркетингових зусиль. Виведення товару на ринки інших країн сприймається як розширення внутрішнього ринку, що дає змогу завантажити виробничі потужності та утилізувати залишки продукції, яка не була реалізована на внутрішньому ринку.

2. Концепція мультивнутрішнього ринку. У цьому випадку фірма вважає, що закордонні ринки можуть суттєво відрізнятися один від одного, внаслідок чого є необхідність урахування особливостей кожного з них. З погляду маркетингу, це означає реалізацію стратегії диференціації, коли на кожен із ринків постачається товар з певними унікальними характеристиками, а його просування та вплив фірми на цільову аудиторію здійснюється за допомогою відмінних комбінацій складових комплексу маркетингу. З організаційного погляду, реалізація цієї стратегії можлива за рахунок децентралізації маркетингових рішень, що вимагає і відповідної децентралізації у сфері управління та комерції.

3. Концепція глобального маркетингу. За такої концепції компанія сповідує ідеологію нехтування унікальними характеристиками окремого ринку, який можна ефективно локалізувати, та орієнтації на ті споживчі мотивації клієнтів та потреби покупців, які є однорідними в усьому світі.

Розглянуті концепції загалом висвітлюють маркетингову діяльність фірми у міжнародному контексті ізольовано від зовнішніх факторів впливу на неї.

Концепція збуту залишків дає відповідь на це питання, виходячи тільки з наявності одного обмежувального чинника – недостатнього попиту на внутрішньому ринку чи сприятливих обставин для виходу на зовнішні ринки.

Концепція експансії ігнорує факт об'єктивних передумов, що штовхають фірми до інтернаціоналізації своєї діяльності, оскільки намагання захопити частину інтегрованого глобального ринку є фактом швидше ідеологічним, ніж суто економічним.

У міжнародному середовищі розрізняють такі ***маркетингові стратегії конкуренції*** (рис. 9.2):

Рис. 9.2 – Маркетингові стратегії конкуренції у міжнародному середовищі

1. Міжнародна стратегія. Її характерною рисою є перенесення на зовнішні ринки унікальних властивостей товару, які фірма забезпечує у своїй діяльності щодо внутрішнього ринку. Ця стратегія є ефективною за умови, що у місцевих конкурентів відсутні ті ключові компетенції, якими вона володіє, і коли незначна потреба реагувати на умови місцевого ринку та зменшувати витрати. Проте за такої конкурентної стратегії розширення виробничих потужностей фірми обов'язково супроводжується зростанням операційних витрат.

2. Мультиринкова стратегія. За такої стратегії фірма стикається з гострою потребою реагувати на місцевий попит або задовольняти локальні потреби споживачів на закордонних ринках. Ця стратегія є ідеологією компанії і буде ефективною тоді, коли на міжнародному ринку є необхідність реа-

гувати на особливості місцевого ринку, а також є незначна потреба у зменшенні витрат.

3. Глобальна стратегія. В її основі лежить усвідомлення зайвості або можливості не реагувати на місцевий попит закордонних ринків, оскільки товар стандартизований, але компанія зіштовхується з необхідністю мінімізації витрат, оскільки відчуває значний конкурентний тиск. Водночас виробнича, маркетингова та науково-дослідницька діяльність фірм зосереджуються в кількох зручних місцях, а маркетингова стратегія не адаптована до умов місцевого ринку.

4. Транснаціональна стратегія. Є найскладнішою в реалізації, але водночас вона демонструє і найбільш суттєвий комплекс проблем, з якими зіштовхуються багато міжнародних компаній. З одного боку, перед фірмою постає гостра потреба у зниженні витрат. З іншого, – конкуренція штовхає на відхід від пропозиції стандартизованого продукту і вимагає адаптації до місцевого попиту.

Ефективність цієї стратегії буде спостерігатися тільки тоді, коли така адаптація дасть можливість розширити обсяги збуту, внаслідок чого будуть задіяні фактори мінімізації витрат, наприклад, завдяки економії на масштабі. Проте найбільша складність реалізації такої стратегії перебуває в організаційній площині, оскільки децентралізація, що виникає внаслідок необхідності реагувати на місцевий попит, звужує можливості для виробничо-технологічних маневрів.

Переваги та недоліки конкурентних стратегій на міжнародному ринку залежно від орієнтації фірми на витрати (попит) представлено у табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Переваги та недоліки конкурентних стратегій на міжнародному ринку залежно від орієнтації фірми на витрати (попит)

Стратегія	Переваги	Недоліки
1	*2*	*3*
Глобальна	• Використання ефекту кривої досвіду • Використання економії за рахунок масштабів	• Неврахування особливостей попиту на місцевому ринку
Міжнародна	• Перенесення набутого досвіду на іноземні ринки	• Неврахування особливостей попиту на місцевому ринку • Нездатність використати економію на місцезнаходженні • Нездатність скористатися ефектом кривої досвіду

Закінчення табл. 9.1

1	*2*	*3*
Мультиринкова	• Пристосування маркетингу до особливостей попиту на місцевому ринку	• Нездатність використати економію на місцезнаходженні • Нездатність скористатися ефектом кривої досвіду • Нездатність перенести набутий досвід на іноземні ринки
Транснаціональна	• Використання ефектів кривої досвіду • Використання економії за рахунок масштабів • Пристосування маркетингу до особливостей попиту на місцевому ринку • Одержання вигоди від глобального навчання	• Складність впровадження, спричинена організаційними проблемами

Джерело: [9]

9.3. Методологічні засади формування системи глобальної маркетингової діяльності

Виділяють дві базові методологічні засади побудови аргументів на користь глобальної маркетингової діяльності (рис. 9.3):

– економічна;

– соціологічна.

Серед економічних засад можна виділити такі:

– ***лібералізація зовнішньоекономічної діяльності.*** Глобальна інтеграція ринків можлива лише тоді, коли буде скасовано більшість обмежень на рух товарів та капіталів;

– ***витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки (НДДКР).*** Ефективний розвиток сучасного бізнесу у висококонкурентному середовищі визначається величиною витрат на НДДКР, а також ступенем застосування прогресивних інформаційних технологій;

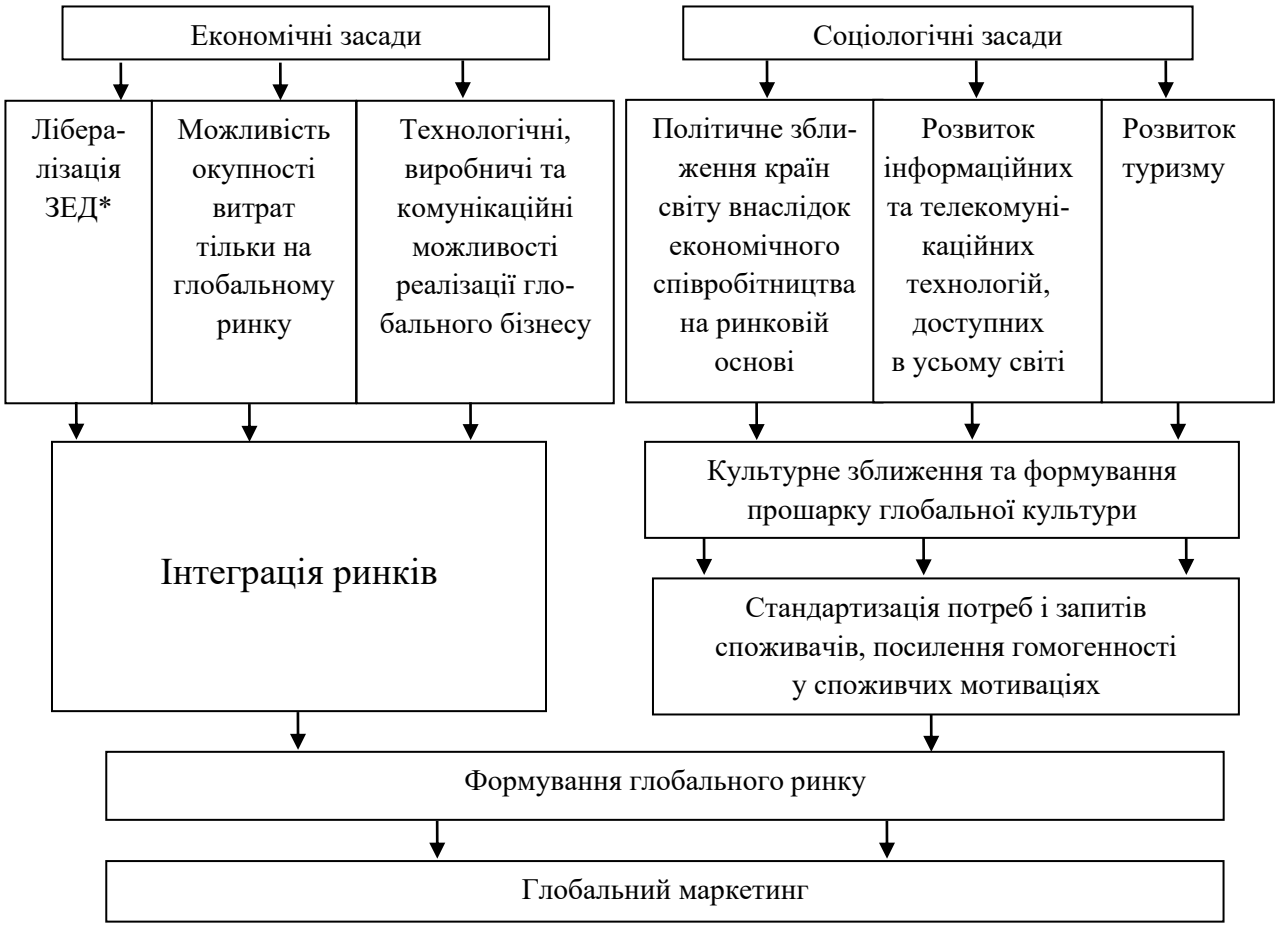
– ***технологічні, виробничі та комунікаційні можливості.*** Глобальний бізнес неможливо уявити, якщо обсяги виробництва не сягають масштабів, спроможних задовольнити потреби у певній продукції більшості споживачів у світі. Розвиток технологій та масового виробництва уможливлює на мікроекономічному рівні таку пропозицію товарів, реалізувати які можна на кількох континентах відразу;

– ***глобальна оптимізація виробничих потужностей і технологічних ланцюжків.***

Генезис процесу такої глобальної оптимізації пов'язаний з процесом виведення міжнародними компаніями частини виробництв у країни з дешевою робочою силою.

Соціологічні засади містять такі *складові:*

– політичне зближення через економічну діяльність;
– розвиток глобальних інформаційних технологій;
– розвиток туризму.



*ЗЕД – зовнішньоекономічна діяльність.

Рис. 9.3 – Методологічні засади глобальної маркетингової діяльності

9.4. Глобальне макро- та мікромаркетингове середовище

Глобальний бізнес, як і бізнес національного чи регіонального рівня, має своє специфічне макро- та мікромаркетингове середовище. Водночас слід вказати на суттєву відмінність між традиційним розумінням маркетингового середовища фірми та його розумінням в умовах здійснення глобального маркетингової діяльності.

Глобальне макромаркетингове середовище

Важливою особливістю макромаркетингового середовища глобального бізнесу є те, що воно умовно поділяється на дві складові:

– *перша складова* – глобальна економіка загалом. Цей аспект макросередовища визначає можливості та загрози щодо компанії в цілому, джерелом яких є стан глобальної економіки як цілісної системи;

– *друга складова* – окрема частина глобального ринку або ринок окремої країни, стан якого залежить від стану глобальної економіки як такої та впливу специфічних факторів місцевого характеру, наприклад, система валютного регулювання, динаміка ринку, кон'юнктура тощо.

Перша складова глобального макросередовища містить такі елементи:

1. ***Глобальна система регулювання.*** Цей елемент у свою чергу можна поділити на:

– *регулювання глобальної торгівлі,* що є важливим фактором глобального аналізу ринків та середовища компанії, оскільки від нього залежать можливості щодо вільного просування товарів та послуг через політичні кордони. На сьогодні система регулювання глобальної торгівлі здійснюється Всесвітньою торговельною організацією і має такі особливості: поступове зменшення торговельних тарифних бар'єрів, тобто зменшення імпортних та експортних тарифів; стандартизація та уніфікація митних процедур і правил оформлення вантажів; запровадження обмежень на можливості окремої країни застосовувати нетарифне регулювання;

– *регулювання прямих іноземних інвестицій.* Цей елемент важливий для глобального бізнесу, оскільки він не обмежується торговельними операціями, а потребує більш складних організаційних рішень. Пряме інвестування та створення спільних підприємств є одними з них.

Глобальну економіку можна поділити на *чотири зони:*

- *перша* – ліберальний режим руху прямих інвестицій та їхнє заохочення без штучних перепон для бізнесу (розвинуті країни, окремі країни Південно-Східної Азії та Центрально-Східної Європи);
- *друга* – ліберальний режим руху інвестицій, але створення бюрократичних та неформальних бар'єрів інвестиційної експансії глобальних компаній (окремі країни Азії, Латинської Америки, Східної Європи);
- *третя* – відсутність заохочень щодо закордонних інвестицій (Індія і низка арабських країн Азії та Африки);
- *четверта* – обмеження на закордонну присутність у національному бізнесі (здебільшого це стосується так званих країн-ізгоїв (Північна Корея, Іран, Куба) або країн, що проводять політику автаркії (Бірма тощо)).

– *тенденції щодо валютного регулювання у світі.* Важливість цього елемента випливає з того, що перелив капіталів, репатріація прибутків, інвес-

тицій, фінансування та кредитування зовнішньоекономічних операцій здійснюється у валюті, яка може бути не тотожною тій, що здійснює обіг у межах кордону окремої країни. Сучасними тенденціями у цій сфері є: мінімізація валютних обмежень на операції за поточним рахунком платіжного балансу (вільна конвертація валюти по торговельним операціям та трансфертам); посилення лібералізації операцій за капітальним рахунком платіжного балансу (поступове зняття обмежень на операції з капіталом).

2. Валютно-курсові режими. Коливання валютних курсів та фактори, які на це впливають, не є однотипними в розрізі країн. Плаваючі курси в одних країнах співіснують із фіксованими курсами щодо третьої валюти або щодо кошика валют, в інших випадках курси визначаються на основі більш складних комбінацій плавання та фіксації.

3. Глобальне економічне зростання. Від тенденцій у сфері глобального економічного зростання залежить широкий набір факторів впливу на глобальну фірму, які можуть стати значимими у процесі маркетингової діяльності. Якщо динаміка відсоткових ставок впливає на можливості фірми щодо фінансування інвестицій, то так само це може впливати і на динаміку окремих ринків; економічне зростання визначає платоспроможність на тому чи іншому ринку, а тому з пожвавленням глобальної економіки зростають можливості щодо збуту товарів у всьому світі; характер глобального зростання відображається у розподілі доходів, унаслідок чого можуть відбуватися зрушення у глобальній сегментації споживачів за критерієм достатку; позитивні тренди розвитку світової економіки можуть призводити до структурних змін, тому необхідно реагувати на занепад одних секторів економіки і швидкий розвиток інших.

4. Глобальна стабільність. Високий рівень взаємозалежності у глобальній економіці призводить до того, що потрясіння в одній країні позначаються на всьому світі та особливо на тих країнах, з якими країна-джерело потрясінь має найміцніші торговельні та фінансові зв’язки. Формується тенденція до регіоналізації криз та їхньої міграції від країни до країни. Виникнення кризи в одній частині світу призводить до загального підвищення глобальної нестабільності, яка робить споживачів обережними, несхильними до витрат. Унаслідок цього чим більш стабільною є глобальна економіка, тим більше зростає схильність до споживання, тоді як глобальна нестабільність призводить до посилення обережності та ощадливості, що обмежує можливості збуту та просування товарів, особливо тих, які розраховані на споживачів із середніми доходами тощо.

Щодо *другої складової глобального макросередовища,* то найбільш значимими аспектами його аналізу є такі:

1. Виявлення структури економіки. Структура економіки безпосередньо визначає, наскільки країна інтегрована з глобальною економікою загалом, тобто наскільки корельованими є глобальний та окремий національний бізнес-цикли.

2. З'ясування характерних ознак ринку. Ринки поділяють на *три групи:*

1) ринки розвинутих країн, які характеризуються значною платоспроможністю, є дуже місткими, однак вони не динамічні;

2) ринки країн, що виникають *(emerging markets* – нові індустріальні країни та трансформаційні економіки), ознакою яких є швидкий приріст потенціалу і місткості, хоч платоспроможність може поступатися тій, яка властива для ринку розвинутих країн;

3) ринки країн, що розвиваються, яким властива суттєва фрагментаризація за критерієм купівельної спроможності.

У *першому випадку* спостерігатиметься досить жорстка конкуренція за наявного споживача, який до того ж є досить вибагливим. Внаслідок цього життєвий цикл товару може бути короткий. Це потребує масованої атаки і захоплення певної частки ринку. Оскільки ринок не є динамічно зростаючим, то дуже суттєвим є хоча б підтримання здобутої частки. Якщо взяти до уваги, що продукція швидко старіє через короткий життєвий цикл, а конкуренція не дає змоги розширювати частку ринку, то це потребує значних акцентів на інноваціях у товарній політиці та технологіях виробництва товарів.

У *другому випадку* швидке зростання ринку дає змогу суттєво збільшити обсяги реалізації. За таких обставин вигідно намагатися максимізувати ринкову частку. Хвилеподібне зростання доходів може суттєво вплинути на подовження життєвого циклу продукції, що дає можливість залишатися на ринку, навіть незважаючи на потенційні початкові збитки. Наприклад, на новий динамічно зростаючий ринок виводиться товар, зорієнтований на покупця з розвинутих країн із середніми доходами. Природно, що на такому ринку збут товару буде обмежений через наявність певної кількості покупців з відповідними доходами.

У *третьому випадку* важливим є вдала політика сегментації та чіткої апеляції до цільового сегмента. Це зумовлено тим, що споживання товарів, які пропонуються глобально, може собі дозволити тільки окрема категорія осіб, які мають відповідні доходи і достатній рівень обізнаності про такий товар чи фірму, що його виробляє. Виведення та просування товарів на та-

ких ринках можливі завдяки чіткому виокремленню кола потенційних споживачів. Це дає змогу коректніше впливати на цільову аудиторію, не витрачаючи багато коштів та часу на безперспективне охоплення усього кола споживачів.

Глобальне мікромаркетингове середовище

Щодо мікросередовища глобальної компанії, то воно загалом ідентичне традиційному його визначенню, за винятком низки обставин, які здебільшого становлять загрози для ефективного глобального бізнесу.

По-перше, здійснення бізнесу у всьому світі суттєво ускладнює логістичні ланцюжки та вимагає співпраці з багатьма постачальниками, ділові стилі яких можуть відрізнятися. Як наслідок, така складова мікросередовища, як «постачальники», є найбільш проблемним елементом у глобальній маркетинговій діяльності.

По-друге, це стосується і посередників. Вони також можуть бути поширені по всьому світу, що ускладнює систему контролю та вибір єдиних стандартів просування. Проблемою тут також є те, що в розрізі країн довжина каналів розподілу може суттєво варіюватися (наприклад, в США канали розподілу можуть бути дуже короткими, тоді як в Японії – дуже довгими).

По-третє, чим більш децентралізованим буде управління компанії, тим складніше координувати зв'язок маркетингових служб з іншими функціональними підрозділами.

По-четверте, у такому аспекті мікросередовища, як «конкуренти», також можуть бути певні проблеми. З одного боку, більшість глобальних компаній мають обороти, які перевищують ВВП окремих країн. Унаслідок цього їхні можливості із залучення додаткових капіталів для розширення бізнесу та виходу на нові ринки є значними. Такі компанії зазвичай мають глобально впізнавані бренди, що робить конкуренцію з ними дуже складною. З іншого боку, сучасний прогрес у сфері технологій породжує ситуацію, коли товари з невідомими до певного часу властивостями можуть розробити та просувати компанії, маловідомі у світі.

Наприклад, успіх на глобальному ринку DVD-програвачів таких маловідомих компаній, як XORO та ВВК, був несподіванкою для традиційних лідерів виробництва побутової техніки. Зрештою, такою була доля усіх сьогоднішніх провідних компаній, пов'язаних із ринками програмного забезпечення та комп'ютерної техніки.

9.5. Маркетинг-мікс у глобальних умовах

Побудова маркетинг-міксу розпочинається з *глобальної сегментації ринку*. Вона передбачає вичленення такої сукупності споживачів, які в усьому світі мають спільні уподобання, смаки та стандарти поведінки; їхні запити є приблизно однаковими, як і купівельні спроможності.

Маркетинг-мікс у глобальних умовах характеризується стратегіями розподілу, ціноутворення та комунікації.

Стратегія розподілу

З огляду на глобальний характер виробництва та збуту, система розподілу продукції компанії формується із двох рівнів.

Перший рівень відображає загальні географічні напрями просування товарів. Тут враховуються характер наявної логістичної мережі, дислокація окремих елементів виробництва кінцевого продукту тощо.

На *другому рівні* визначається безпосереднє просування товару до споживача з певного умовного центру територією країни чи окремого географічного сегмента. Таким центром може бути регіональне представництво компанії або місцевий уповноважений дистриб'ютор, до компетенції яких входить вибір оптимальної стратегії розподілу на місці.

Оскільки глобальна компанія орієнтується на масовий продаж, то це передбачає необхідність застосування кількарівневих каналів розподілу. Конкретна кількість цих рівнів визначається такими *факторами:*

– ***характер товару.*** Цей фактор визначає рівні каналів розподілу з таких міркувань: якщо це товар споживчого характеру, то кінцевий продаж має бути наближений якомога ближче до споживача, а якщо ексклюзивного характеру, то набір рівнів буде досить незначний;

– ***концентрація роздрібної мережі.*** Країни можуть відрізнятися тим, що їхні споживачі переважно закуповують товари з цільового сегмента компанії. Відповідно, роздрібна мережа може бути дуже концентрованою (значна кількість роздрібних пунктів продажу на км^2) або ж дуже фрагментаризованою (мізерна кількість роздрібних пунктів продажу на км^2). У першому випадку кількість рівнів у каналі розподілу буде значною, тоді як у другому – навпаки;

– ***довжина каналу.*** Цей фактор тісно пов'язаний з попереднім. Якщо роздрібна мережа є концентрованою, довжина каналу буде суттєвою, якщо ж мережа фрагментаризована – довжина каналу буде досить короткою.

Під час вибору конкретної стратегічної орієнтації щодо вибудовування каналу розподілу мають враховуватися такі *особливості:*

– чим довший канал, тим він дорожчий. Це може набувати різних форм: зменшення прибутковості продажів з огляду на необхідність націнки з боку посередників; прямі витрати на побудову каналу у вигляді створення власної роздрібної мережі тощо;

– роль ціни у конкурентній боротьбі. Якщо ціна є суттєвим фактором впливу на споживача, то можливості фірми компенсувати додаткові витрати, пов'язані з довжиною каналу, будуть незначними. З огляду на це є сенс у не дуже довгих каналах розподілу. Якщо ж компанія суттєво залежить від того, наскільки наближеним до кінцевого споживача буде товар, витрати, що випливають з довжини каналу розподілу, можуть бути компенсовані шляхом збільшення обсягів продажу.

Цінова стратегія

У глобальному маркетингу можна виділити *два базових підходи* до встановлення ціни на продукт, що продається в усьому світі.

Перший підхід спирається на ті стратегії ціноутворення, які передбачають певну диференціацію цін у розрізі ринків. До них належать такі стратегії ціноутворення: стратегія цінової дискримінації; хижацьке ціноутворення; мультиринкове ціноутворення.

Другий підхід передбачає уніфікований підхід, коли приблизно однакова ціна встановлюється в усьому світі.

Розглянемо стратегії диференціації цін у розрізі географічних ринків (перший підхід):

– *стратегія цінової дискримінації* передбачає, що ціни на ринках окремих країн встановлюються відповідно до характеру попиту на продукт компанії. Якщо такі ринки відрізняються еластичністю попиту, то у випадку, коли попит буде нееластичний, компанія має можливість встановити вищу ціну, а коли попит еластичний, необхідно встановити нижчу ціну. Компанія може і не вдаватися до такого складного підходу і запропонувати уніфіковану ціну. Однак цінова дискримінація дає змогу збільшити прибутки на основі врахування специфіки попиту на окремому ринку. Відповідно, якщо компанія має на меті максимізацію прибутку, вона буде схильна до цінової дискримінації;

– *хижацьке ціноутворення.* Такий варіант поведінки у сфері застосування цінового інструментарію маркетингу передбачає, що компанія, намагаючись захопити ринок, знижує ціни, витісняє конкурентів і збільшує ціни, що дає їй змогу компенсувати втрати від початкового зниження цін;

– *мультиринкове ціноутворення.* Цей варіант стратегічної поведінки передбачає комбінацію наступальної та захисної стратегій на різних ринках. Якщо на одному ринку ціна знижується для витіснення конкурентів, то потрібно бути готовим до того, що на інших ринках конкуренти знизять ціни. Виграш від такої стратегії полягає у можливості в короткостроковому періоді збільшити обсяги продажу та прибутки шляхом зниження ціни.

У разі застосування стратегії уніфікованого ціноутворення (другий підхід) компанія усвідомлює, що цінова диференціація в розрізі ринків може бути неефективною або небажаною. Серед об'єктивних факторів, що визначають неможливість такої диференціації, слід відзначити наявність арбітражних операцій на товарних ринках. Якщо ціна на одному ринку відрізнятиметься від ціни на іншому, то відбудеться приплив товарів з ринку, де ціни нижчі, на ринок із вищими цінами.

Ефективність арбітражних операцій залежить:

– від дешевизни транспортних перевезень;
– географічної віддаленості ринків;
– обізнаності споживачів та посередників про відмінність цін;
– величини тарифів та нетарифних обмежень тощо.

Стратегії уніфікованого ціноутворення не йдуть всупереч моделі встановлення цін на місцевому ринку відповідно до конкурентних особливостей *(price to market),* що розглядалася вище. Уніфікована ціна встановлюється у певній валюті, яка в цій компанії визначається валютою обрахунків *(unit currency).* Просування товарів із визначеною ціною у валюті обрахунків буде супроводжуватися прийняттям валютного ризику на себе.

У межах уніфікованого ціноутворення можливі варіації щодо встановлення єдиної ціни.

Виділяють *два підходи:*

– ціноутворення на основі кривої досвіду. Крива досвіду передбачає, що у міру збільшення обсягів виробництва ціни знижуються за рахунок нарощування знань і навичок з виробництва та позитивного ефекту масштабу. Відповідно, ціни можуть встановлюватися залежно від подальшої тенденції зниження витрат;

– ціноутворення на основі витрати + прибуток. Тут не проводиться відмінність між співвідношенням ціни та витратами впродовж життєвого циклу товарів. У цьому разі компанія має бути впевнена у збуті товарів та їхній якості, щоб забезпечити захоплення та втримання частки ринку.

Глобальна стратегія комунікації

Як і традиційний маркетинг, стратегія комунікації в глобальних умовах визначається характером товару і цільової аудиторії, доступними засобами комунікації для впливу на таку аудиторію тощо.

Однак *специфікою стратегії комунікації у глобальних умовах* є цілий набір обмежень, пов'язаних із сприйняттям бренда компанії в іншій частині світу, рівномірністю розподілу каналів комунікації в розрізі країн, відсутністю однакового типологічного виміру ефективних каналів у розрізі країн, ефектами шуму, ефектами джерела (негативне сприйняття компанії в одній країні попри позитивне сприйняття в іншій), культурними відмінностями та мовними диференціаціями.

Коротко охарактеризуємо такі бар'єри:

1. Сприйняття бренда глобальної компанії у світі може варіюватися.

2. У розрізі країн немає однакового забезпечення 1 000 споживачів, наприклад, однаковою кількістю каналів комунікації.

3. Наявні канали комунікації також відмінні в розрізі країн.

4. Ефекти шуму пов'язані зі спотвореннями у доходженні інформації від компанії до споживача. Це може бути зумовлено і наявністю багатьох альтернативних звернень з боку конкурентів, і наявністю альтернатив щодо привертання уваги споживачів (наприклад, рекламувати пиво під час зимових олімпійських ігор є менш вигідним порівняно з періодом, коли проходить чемпіонат світу з футболу). Культурні відмінності також можуть виступити фактором актуалізації ефекту шуму.

Незважаючи на бар'єри у сфері глобальних комунікацій, стратегія у цій сфері також спирається на ***два погляди*.**

Перший передбачає, що стратегія комунікацій має підбиратися з урахуванням специфіки ринку, на який націлена компанія. При цьому будуть враховуватись особливості місцевого забезпечення споживачів комунікаціями, довжина каналів розподілу, інші наявні бар'єри. Така стратегія будується за поліцентричним принципом, внаслідок чого може бути занадто дорогою.

Другий погляд передбачає більш уніфікований підхід. Глобальний сегмент, становлячи певну цілісність, має бути також і об'єктом впливу відносно цілісного та стандартизованого засобу комунікації. Беручи до уваги значні обороти для виходу на точку беззбитковості, глобальна компанія має орієнтуватися на той канал комунікації, який охоплює найширше коло споживачів. У цьому разі стратегія комунікацій акцентуватиме увагу на розроб-

ці універсального і космополітичного й політкоректного рекламного звернення, яке було б продовженням стратегії брендингу.

У сфері глобального маркетингу виникає традиційна дилема: яка реклама краща – стандартизована чи диференційована в розрізі географічних ринків.

Аргументи проти стандартизованої реклами спираються на те, що:

– культурні та мовні відмінності між країнами є настільки суттєвими, що успіх глобальної рекламної кампанії залежатиме від врахування місцевої специфіки;

– законодавство різних країн щодо реклами відрізняється, а тому те, що дозволено рекламувати в одних країнах, не можна в інших.

Незважаючи на це, прогрес у сфері глобалізації суспільства посилюватиме позицію уніфікованих підходів. Невідворотність розвитку глобалізації в умовах, коли сотні фірм мають обіг більший, ніж окремі країни, робить глобальну орієнтацію в маркетингу перспективною, що вимагає постійної адаптації стратегічних і тактичних кроків менеджменту до умов, що швидко змінюються.

Питання для самоконтролю

1. Поясність, як процеси глобалізації формують передумови для необхідності виникнення глобального маркетингу.
2. Обґрунтуйте відмінності між поняттями міжнародного та глобального маркетингу.
3. Як пов’язані між собою еволюція зовнішньоекономічної діяльності фірми та її концепція маркетингу?
4. Охарактеризуйте маркетингові концепції глобальної діяльності фірми.
5. Охарактеризуйте маркетингові стратегії фірми у глобальному конкурентному середовищі. Поясніть, у чому відмінність між глобальною конкуренцією та конкуренцією на зовнішніх ринках.
6. У чому полягає зміст концепції «голубого океану» і які можливості створює глобалізація для її успішної реалізації?
7. Обґрунтуйте економічні засади формування системи глобального маркетингу.
8. Які соціологічні фактори розвитку сучасної економіки та суспільства формують передумови для успішної глобальної маркетингової діяльності?
9. У чому специфіка глобального макромаркетингового середовища?

10. Охарактеризуйте складові глобального мікромаркетингового середовища.

11. Поясність особливості глобального маркетинг-міксу.

12. Охарактеризуйте основні проблеми уніфікації маркетингової цінової політики в системі глобального маркетингу.

13. Поясність особливості глобальної рекламної діяльності та охарактеризуйте форми й інструменти її здійснення.

14. У чому полягає специфіка визначення глобальних каналів розподілу?

15. Обґрунтуйте об’єктивні обмеження на розвиток глобальної маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 10. ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

10.1. Інтернет-маркетинг.
10.2. Електронна комерція.
10.3. Мобільний маркетинг.
10.4. Клієнтські бази даних.

10.1. Інтернет-маркетинг

Інтерактивний маркетинг – це індивідуальна маркетингова практика, яка фокусується на діях клієнтів та безпосередньо на них реагує.

Інтерактивний (віртуальний, онлайн-маркетинг) маркетинг – це система знань щодо пропонування товару на ринку на підставі інформаційних технологій, які інтегрують маркетингову діяльність ззовні та зсередини фірми.

Інтерактивний маркетинг охоплює інтернет-маркетинг, інтернет-торгівлю, мобільний маркетинг, а також маркетинг щодо створення баз даних.

Інтерактивний (віртуальний) маркетинг за характером виконуваних функцій поділяють на *три сфери:*

1) дослідження зовнішнього середовища (макросередовища, кон'юнктури та ємності ринку, споживачів, конкуренції, сегментування ринку);

2) організація внутрішньої маркетингової діяльності (товарна політика, ціноутворення, розробка системи збуту, просування);

3) специфічні сфери діяльності: електронна торгівля, електронні «угоди», маркетинг щодо баз даних, просування.

Розвиток та широке використання комп'ютерних технологій в економіці надали підставу для виникнення таких нових категорій, як «інтернет-бізнес», «інтернет-торгівля», «інтернет-маркетинг» (іноді як альтернативні використовують терміни: «електронна торгівля» та «електронний маркетинг»).

Інтернет-бізнес передбачає широке застосування електронних засобів в економічній діяльності підприємства.

Слід розрізняти інтернет-маркетинг та інтернет-торгівлю. Перше поняття – ширше й охоплює друге.

Інтернет-маркетинг передбачає зусилля підприємства з дослідження ринку, здійснення зовнішніх і внутрішніх комунікацій, просування і продаж своїх продуктів та послуг за допомогою Інтернету.

Інтернет-торгівля – це діяльність із продажу товарів і послуг, яка передбачає використання Інтернету для оформлення замовлень і розрахунків.

Сфери використання інтернет-маркетингу для підприємства

– отримання інформації про ринок;
– надання інформації про компанію;
– тестування нового продукту;
– здійснення рекламних заходів;
– продаж товарів та послуг;
– тримання зворотного зв'язку з клієнтами;
– тримання зв'язків з громадськістю;
– пошук партнерів.

Інтернет-маркетинг використовують як на промислових, так і на споживчих ринках. Водночас варто відзначити активну роль у цьому процесі саме споживачів – користувачів Інтернету.

Маркетингова діяльність за допомогою Інтернету відбувається в таких *напрямах:*

1) підприємство → споживач;
2) підприємство → підприємство;
3) споживач → підприємство;
4) споживач → споживач.

Інтернет-вплив у цьому разі відбувається за варіантами 1) та 3).

За дослідженнями компанії UMG, споживачі вважають найефективнішими такі *комунікаційні засоби інтернет-маркетингу:*

– власні вебсайти (52,8 %);
– банери (40,2 %);
– Rich-media (34,9 %);
– e-mail розсилка рекламних повідомлень (19,8 %).

Основні розділи вебсайту:

– контактна інформація;
– сфера діяльності;
– ключові клієнти (за їх згодою);
– товари і послуги з описом;
– ціни;
– можливі місця придбання товарів;
– новини компанії;
– новини галузі.

Етапи створення вебсайту компанії:

– визначення цілей, бюджету і термінів виконання;
– розробка приблизної структури сайту;

– створення детального макету сторінки;

– створення вебсторінки і навігації;

– інформаційне наповнення сайту;

– створення графічних зображень;

– з'єднання деталей в єдине ціле;

– затвердження проєкту;

– опублікування сайту.

Банер – графічний блок, пов'язаний через гіперпосилання із сайтом рекламодавця. Один із засобів реклами в Інтернеті, який збільшує кількість відвідувань вебсайту, створює імідж компанії тощо.

Види банерів:

– статичний,

– анімаційний,

– плаваючий.

Rich-media – об'єкти, рекламні носії, які є активними графічними елементами, що здійснюють взаємодію з користувачем за допомогою звуку, анімації, відеоефектів тощо. Це може бути відео, фотогалерея, інтерактивна гра. Формат часто обмежений лише уявою рекламодавця [89].

Представляє технологію виготовлення рекламних матеріалів за допомогою Flash та Java Script. Це дає змогу зробити рекламу більш яскравою та інтерактивною. Інтернет-користувачі сприймають такий формат реклами як інтегрований матеріал.

Переваги Rich-media

1) Забезпечує найкращу взаємодію з інтернет-користувачем. Серед інформаційного шуму користувач краще реагує на щось незвичне та цікаве. Технологія Rich-media здатна привернути увагу.

2) Більше можливостей для заклику до дії. З відео та іншими мультимедійними матеріалами більше шансів привернути увагу користувача та використати більше закликів до дії.

3) Більше можливостей для аналітики. Технології мультимедійних матеріалів дають змогу маркетологам відстежувати різні рівні взаємодії реклами зі споживачем, включно з такими важливими показниками, як показники входу та виходу, перегляди різних розширень, перегляди відео.

Rich-media дає змогу візуалізувати інформацію, за допомогою різноманітних механік, які не тільки допомагають розповісти про продукт, але й надають користувачеві можливість в ігровому форматі скористатися ним та переконатися у його необхідності.

Основні механіки Rich-media **[14]**

Interaction – застосовують, коли потрібно показати товар, що рекламується, у дії. Наприклад для пилососа *Miele* створили креатив, в якому користувач міг пропилососити брудний килим. Для *Whiskas* робили Rich-media, в якому користувач міг погодувати домашніх улюбленців.

I-location – механіка «прокладання маршруту» найчастіше використовується для мережевих магазинів, аптек, а також торгівельних розважальних центрів. Користувач може побудувати маршрут до найближчої точки продажу безпосередньо з банера, що дає змогу отримати конверсію навіть без переходу на сайт.

Time of day – завдяки цій механіці користувачеві показується креатив залежно від часу доби. Це дає можливість робити пропозицію під конкретну потребу користувача, цю механіку реалізовували для торгівельної марки Starbucks.

Game – формат для донесення інформації за допомогою залучення інтернет-користувача у гру. Цю механіку використовували для торгівельної марки *Tornado Energy*. Користувач, керуючи гравцем, щоб заповнити його енергію, збирав банки з *Tornado Energy*.

Отже, Rich-media стає обов'язковим елементом усіх рекламних кампаній, оскільки дозволяє доносити інформацію нестандартними механіками, що автоматично перетворюють рекламне повідомлення на розвагу для користувача.

E-mail розсилка рекламних повідомлень – засіб комунікації для взаємодії з цільовою аудиторією на основі використання електронної пошти.

Основні завдання e-mail маркетингу:

– налагодження ефективної комунікації з потенційними клієнтами;
– ознайомлення з брендом, товарами чи послугами;
– збільшення кількості продаж;
– реанімування неактивних підписників;
– економія рекламних коштів;
– сегментація бази підписників та автоматизація продажів;
– продовження життєвого циклу клієнта та збільшення середнього чеку.

Ефективний email-маркетинг передбачає розсилку базою користувачів, які дали свою згоду на отримання листів. Вони мають бути зацікавленими у товарах, послугах чи інтернет-магазині. Тільки тоді розсилка буде цікавою і перетворення потенційних клієнтів в постійних буде реальним [87].

Використання Інтернету відкриває нові можливості й на ринку промислового маркетингу («підприємство – підприємству»). Підприємства, що ви-

ступають у ролі споживачів, часто досягають більш вигідних цін, використовуючи аукціонні сайти, інформацію про курс обміну валют, онлайнові каталоги товарів та інші мережеві ресурси.

10.2. Електронна комерція

Електронна комерція являє собою економічну галузь, де торгові та фінансові транзакції, а також бізнес-процеси здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж.

До електронної комерції належать такі ***сфери:***

– електронна торгівля (e-trade);
– електронні гроші (e-cash);
– електронний рух капіталу (electronic funds transfer, EFT);
– електронний маркетинг (e-marketing);
– електронний банкінг (e-banking);
– електронні страхові послуги (e-insurance);
– електронний обмін інформацією (electronic data inerchange).

Електронна торгівля (інтернет-торгівля) – це діяльність із продажу товарів і послуг, яка передбачає використання Інтернету для оформлення замовлень і розрахунків.

Розглянемо основні формати електронної торгівлі.

Інтернет-магазин. Це торгова площа, створена окремою компанією для продажу товарів і послуг за допомогою мережі «Інтернет».

Мережевий супермаркет (маркетплейс). По суті, це сайт, який об'єднує кілька інтернет-магазинів різних компаній. Але найчастіше товари і послуги, пропоновані в мережевому супермаркеті, зручні за асортиментом (наприклад, книжки, аудіо- і відеопродукція).

Мережевий аукціон. Цей формат торгівлі застосовують рідше через те, що продавці і покупці товарів фактично фізичні особи. Компанія-провайдер аукціону в цьому разі є лише посередником в операціях.

Варіанти організації інтернет-магазину:

– розробка власного програмного забезпечення (ПЗ);
– придбання готового комплексу ПЗ, куди входить, відповідно до стандартної комплектації, сам інтернет-магазин і система його адміністрування, система управління базами даних (СУБД), де зберігається необхідна інформація;
– вебсервер, де зберігатиметься «вітрина» магазину;
– платіжний сервер для організації електронних розрахунків;

– оренда інтернет-магазину у так званих «маркетплейсах» (сайтах, на яких розміщені інтернет-магазини різних компаній) – цей варіант значно зменшує витрати часу і ресурсів на його організацію, але він є прийнятним тільки для малого і середнього бізнесу.

Заходи ефективного ведення бізнесу у формі інтернет-магазина:

– автоматизація оновлення каталогу товарів на сайті;

– автоматизація функцій системи адміністрування замовлень, тобто зберігання замовлень у базі даних та їх структуризації;

– автоматизація функції обробки статистики – оцінка й обробка необхідних статистичних даних.

Найпоширеніші товарні категорії, що продають через Інтернет, зазначено в табл. 10.1.

Таблиця 10.1

Лідери продажу через Інтернет

Види товарів	Частка українських Інтернет-споживачів, що купують товари, %
Побутова техніка та електроніка	45
Одяг	41
Косметика і парфумерія	34

Джерело: [85]

10.3. Мобільний маркетинг

Мобільний маркетинг – процес розповсюдження маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів.

Мобільний маркетинг має ***дві основні цілі:***

– вибудовування взаємин із клієнтом;

– збільшення кількості продажів.

Ці канали комунікації дають можливість донести інформацію безпосередньо клієнтові «в руки», водночас вартість контакту значно нижча ніж зовнішня або друкована реклама.

Компанії, що займаються мобільним маркетингом [54]:

– мобільні оператори – створюють свої власні відділи маркетингових комунікацій, які організовують акції прямого маркетингу на мобільні телефони, здебільшого для власних цілей;

– агентства мобільного маркетингу працюють спеціалізовано в галузі мобільної реклами і маркетингу і нічим іншим не займаються;

– контент-провайдери зазвичай продають розваги для мобільних телефонів (логотип, мелодії, ігри), і окрім цього, час від часу займаються і рекламними кампаніями.

Основні канали мобільного маркетингу:

– текстові повідомлення (SMS);

– голосове автоматичне меню (IVR);

– спрощений інтернет в мобільному телефоні (WAP);

– мультимедійні повідомлення (фото, звук, відео) (MMS);

– локальний (до 15 м) радіозв'язок між комунікаційними засобами (телефонами, ноутбуками тощо) через Bluetooth.

Зараз у світі основним інструментом для мобільного маректингу залишаються SMS та мобільні сайти, якими в Україні користується відповідно 90 % та 60 % абонентів. Хоча за останні кілька років активно почали розвиватися технології: мобільні програми (mobile apps), браузери доповненої реальності (Layar, Junaio), поширення яких серед абонентів в Україні сягає поки максиму 50 % (станом на 2018 рік). За оцінками, ринок мобільного маркетингу в Україні у 2018 р перевищив 10 млн $ і до кінця 2022 року сягне 13 млн $ [54].

Ключовими пунктами успіху мобільного маркетингу є:

– персоніфікованість повідомлень (SMS- і MMS-маркетинг);

– можливість легко відписатися від розсилки;

– грамотний і привабливий контент повідомлень;

– можливість інтерактивного доступу.

Недоліки мобільного маркетингу:

– мобільні платформи значно відрізняються одна від одної, тому створення однієї кампанії для всіх із них може бути складним;

– користувачі захищають свою конфіденційність в Інтернеті, тому це ускладнює комунікацію з ними;

– навігаційні ускладнення на мобільному телефоні [24].

10.4. Клієнтські бази даних

Клієнтські бази даних – це банк вичерпних відомостей про індивідуальних споживачів чи потенційних покупців фірми.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – customer relationship management) – це процес створення, оновлення і використання баз даних про споживачів (а також товари, постачальники і посередники) з метою встановлення контактів і проведення трансакцій. Це маркетингова діяль-

ність підприємства, спрямована на клієнта, для кращого розуміння та підтримки поточних та потенційних його потреб. Вона містить:

– управління роботою з ключовими клієнтами;

– ведення даних про продукцію та замовлення;

– обробку платежів;

– управління дебіторською заборгованістю;

– вивчення лояльності клієнтів, причин їхньої втрати та інше.

Цілі CRM:

– сформувати позитивний досвід клієнтів стосовно роботи з організацією;

– підтримати лояльність клієнтів;

– підготувати інформацію про майбутні замовлення клієнтів (терміни, обсяги), саме так підвищуючи якість інформації про попит.

CRM – сучасна інформаційна система роботи із замовленнями клієнтів, що фокусується на роботі із замовниками на всіх стадіях взаємодії з ними.

Завдання CRM – зробити підприємство зручним для замовників на всіх стадіях взаємодії – від продуктових ідей розробки нової продукції до післягарантійного обслуговування.

CRM дає змогу диференціювати клієнтів, виходячи не тільки з традиційних демографічних чи географічних критеріїв, але й з привабливості клієнтів або їхніх спеціальних вимог (наприклад, дотримання екологічних стандартів).

Привабливість клієнтів підприємства може ґрунтуватися на їх рентабельності, стратегічній значимості та інших критеріях.

Накопичивши інформацію в CRM-системі про історію взаємовідносин з кожним замовником, підприємство може персоніфікувати пропозиції для них, сформувати набір характеристик продукту / послуги, що є привабливим для кожного замовника.

Клієнтська база даних має містити інформацію про:

– попередні покупки клієнта;

– його демографічні дані (вік, рівень доходу, відомості про членів родини, дати днів народження);

– психографічні (вид діяльності, інтереси, думки);

– медіаграфічні (уподобання щодо ЗМІ) та іншу корисну інформацію.

База даних про клієнта-організацію має охоплювати:

– відомості про покупки ділового партнера;

– відомості про обсяги покупок, ціни, отримані прибутки;

– імена членів закупівельної команди (їхній вік, дати днів народження, хобі, улюблена їжа);

– інформацію про стан поточних контрактів;

– оцінку частки бізнесу клієнта-постачальника;

– відомості про його конкурентів;

– оцінку його конкурентоспроможності, переваг і недоліків з погляду продажу й обслуговування;

– інформацію про особливості практики торгівлі, моделі та політики бізнесу.

Наприклад, використовуючи сучасні технології, Wal-Mart (найбільша роздрібна мережа у світі) створив систему, яка об'єднала касові апарати з офісом та складом, що дає змогу оперативно поповнювати запаси на складах. Уся інформація про обсяги продажу, найпопулярніші товари та уподобання окремих споживачів стала доступною для аналізу. Отже, торгова мережа отримала безцінний ресурс, «анкету» найпопулярніших товарів, яку споживачі заповнюють щодня.

Зберігання й використання даних

Далекоглядні компанії поповнюють інформаційну базу щоразу, коли клієнт контактує з кожним з її відділів: купує, запитує про обслуговування телефоном, надсилає запит інтернетом чи висилає поштою купон на знижку. Вони зберігають цю інформацію в базі даних і аналізують її, щоб зробити висновки про кожного клієнта, його потреби і реакції. Це дає змогу представникам клієнтської служби і фахівцям з телефонного маркетингу кваліфіковано відповідати на питання клієнтів. Статистики здобувають із загального масиву даних корисну інформацію про людей, тенденції та сегменти за допомогою використання таких складних статистичних і математичних методів, як кластерний аналіз, автоматичне виявлення взаємодії, робота нейронних мереж.

Завдання, які вирішуються за допомогою CRM:

– вибір цільового сегмента;

– пошук пропозиції товарів для конкретного клієнта;

– зміцнення лояльності клієнта (пам'ятаючи про його переваги) і надання необхідної інформації;

– стимулювання купування за допомогою нагадувань та періодичного стимулювання попиту;

– запобігання серйозних маркетингових помилок (наприклад, відправлення клієнту двох однакових пропозицій, але за різними цінами).

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте сучасні технології прямого маркетингу.
2. Дайте характеристику інтерактивних маркетингових каналів.
3. Зазначте переваги та недоліки купівлі товарів через Інтернет.
4. Розкрийте відмінності цінності та ціни інформації.
5. Охарактеризуйте ринок інформаційних продуктів та послуг.
6. Що належить до основних проблем формування ринку ІПП?
7. Розкрийте особливості ринку інтерактивних послуг.
8. Які проблеми постають під час ремонту та модернізації комп'ютерної техніки?
9. Чим можна пояснити необхідність сегментування ринку інтерактивних послуг та на які сегменти він поділяється?
10. Зробіть порівняльну характеристику розвитку світового та вітчизняного ринку інтерактивних послуг.
11. У чому полягає сутність мобільного маркетингу?
12. Які компанії займаються мобільним маркетингом?
13. Надайте характеристику основним каналам мобільного маркетингу.
14. Які переваги та недоліки характерні для мобільного маркетингу?
15. Поясніть сутність поняття «клієнтська база даних».
16. Яку інформацію має містити клієнтська база даних?
17. Охарактеризуйте систему управління взаємовідносинами з клієнтами.
18. Які завдання вирішуються за допомогою CRM?

РОЗДІЛ 11. ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

11.1. Сутність концепції індивідуального маркетингу.

11.2. Програми лояльності та їх роль у залученні та утриманні споживачів.

11.1. Сутність концепції індивідуального маркетингу

Сьогодні багато компаній виходять за межі концепції традиційного маркетингу, що працює на рівні сегментів споживачів, і звертаються до *концепції індивідуального маркетингу,* відповідно до якої пропонування, послуги і комунікація формуються з урахуванням потреб окремих клієнтів (табл. 11.1).

Концепція індивідуального маркетингу передбачає формування пропозиції товарів, послуг і комунікацій з урахуванням потреб окремих клієнтів.

Таблиця 11.1

Концепція індивідуального маркетингу (за Ф. Котлером)

Вихідна точка	Орієнтація	Засоби	Цілі
Індивідуальний клієнт	Потреби і цінності клієнта	Індивідуальна інтеграція маркетингу і ланцюг цінностей	Рентабельність і стабільне зростання завдяки заволодінню сталою часткою витрат клієнта, завоюванню його лояльності

Маркетинг взаємодії з клієнтами дає можливість компаніям забезпечувати своїм клієнтам відмінну якість обслуговування шляхом налагодження взаємодії з кожним цінним клієнтом за допомогою ефективного використання інформації про нього.

Маркетинг взаємодії з клієнтами вважає, що головним фактором прибутковості компанії є сукупна цінність клієнтської бази компанії.

Маркетинг для індивідуальних клієнтів істотно відрізняється від маркетингу для масового ринку (табл. 11.2).

Таблиця 11.2

Порівняння масового та індивідуального маркетингу

Масовий маркетинг	Індивідуальний маркетинг
1	*2*
Усереднений покупець	Індивідуальний покупець
Анонімність покупця	Купівельний профіль
Стандартний продукт	Кастомізована ринкова пропозиція
Масове виробництво	Кастомізоване виробництво
Масовий розподіл	Індивідуальний розподіл
Масова реклама	Індивідуальне звертання

Закінчення табл. 11.2

1	*2*
Масове стимулювання	Індивідуальні стимули
Однобічне звертання	Двосторонні звертання (зворотний зв'язок)
Ефект масштабу	Ефект цілеспрямованості
Частка ринку	Частка споживачів
Усі споживачі	Прибуткові покупці
Залучення покупців	Утримання покупців

Етапи здійснення індивідуального маркетингу:

1. Визначення потенційних і реальних клієнтів.

2. Аналіз і відбір клієнтів з погляду їхніх потреб і цінності для компанії.

3. Взаємодія з окремими клієнтами з метою дослідження їхніх індивідуальних потреб, а також побудови більш міцних взаємин.

4. Кастомізація продуктів, послуг і звернень для кожного клієнта.

11.2. Програми лояльності та їх роль у залученні та утриманні споживачів

Управління взаємовідносинами зі споживачами має на меті побудову довгострокових ефективних відносин між підприємством і його споживачами. Одним з інструментів цієї системи управління є програми лояльності.

Лояльним до певної торгової марки можна вважати покупця, який свідомо надає їй перевагу серед інших товарів на ринку.

Лояльний покупець:

– постійно повторно купує;
– купує широкий спектр продукції компанії;
– залучає інших покупців;
– не реагує на пропозиції конкурентів.

Слід пам'ятати, що витрати на залучення нового покупця в п'ять разів перевищують витрати, пов'язані зі збереженням відносин з наявним клієнтом.

У середньому компанії щорічно втрачають приблизно 10 % своїх клієнтів. Скорочення на 5 % коефіцієнта відходу споживачів збільшує прибуток компанії на 25–85 %. Саме тому особливу актуальність мають питання утримання споживачів для перетворення їх на лояльних клієнтів.

Способи утримання споживачів (за Ф. Котлером)

Перший спосіб – створення умов, що перешкоджають звертанню до інших постачальників. *Другий* – повне задоволення споживача, який навряд чи зацікавиться низькими цінами чи іншими стимулами, що пропонують конкуренти.

Слід враховувати, що:

1) середня імовірність повторної купівлі серед задоволених споживачів становить 91 %;

2) серед тих, хто оскаржував, але залишився незадоволений реакцією фірми, імовірність повторної купівлі знижується до 54 %;

3) серед незадоволених споживачів, які скаржилися й отримали належну відповідь, імовірність повторних купівель становить 96 %, тобто вище ніж серед задоволених споживачів.

«Проблемними» є споживачі:

– незадоволені, але не скаржаться;

– скаржаться, але залишаються незадоволеними відношенням з боку компанії.

Саме з представників цих двох груп і відбувається втрата клієнтури.

Результати досліджень вказують, що *незадоволений споживач ділиться своїми негативними враженнями про компанію чи торгову марку з десятьма іншими людьми.*

Показники ступеня лояльності споживачів

База клієнтів – загальна кількість усіх активних споживачів продукції компанії.

Рівень утримання нових покупців – відсоток покупців, що купують вперше і повернулися в другий раз протягом визначеного періоду часу.

Рівень утримання клієнтів – відсоток покупців, що зробили визначену кількість повторних купівель протягом установленого періоду часу.

Частка витрат покупця – це відсоток від загальної кількості купівель у визначеній категорії продуктів чи послуг, здійснених покупцем у певній компанії.

Середня кількість нових покупців на місяць. Цей показник визначає, скільки покупців уперше купували в компанії протягом місяця.

Частота купувань – скільки разів клієнт у середньому купує товари чи послуги протягом року.

Середня сума купівлі. Це сума, що споживач у середньому витрачає на продукти чи послуги під час однієї купівлі.

Рівень втрат. Це середньорічний відсоток покупців, які загублені чи з якоїсь причини стали неактивними (розчарування, переїзд та ін.).

Ф. Котлер пропонує виділяти *п'ять різних рівнів* реалізації маркетингу відносин:

1. *Базовий маркетинг.* Постачальник просто реалізує вироблені товари.

2. *Реактивний маркетинг.* Компанія-виробник продає свої товари і пропонує споживачеві негайно звертатися до неї у разі виникнення будь-яких питань, пропозицій чи скарг.

3. *Відповідальний маркетинг.* Через невеликий термін часу після продажу виробник цікавиться, чи відповідає якість продукту очікуванням споживача, довідується про його пропозиції щодо удосконалювання товару чи послуг.

4. *Проактивний маркетинг.* Торгові представники компанії час від часу звертаються до споживачів, пропонуючи досконаліші чи нові корисні продукти.

5. *Партнерський маркетинг.* Компанія працює безпосередньо зі споживачем, партнери спільно шукають способи поліпшення результатів співпраці.

Приклади використання партнерського маркетингу [13]:

– блогер отримує іменний промокод та транслює його своїй аудиторії. Чим більше клієнтів прийшло від блогера, тим більшу вигоду він отримує, наприклад, у нього буде вищою винагорода або відсоток знижки;

– на сайті-партнері розміщено посилання на сайт компанії. Вигода може бути різною: взаємне розміщення посилань один на одного, винагорода, послуга натомість;

– реферальні посилання.

Більшість компаній на практиці реалізують тільки базовий маркетинг, особливо якщо працюють на ринку товарів широкого вжитку, а величина прибутку на одиницю продукції невелика. Як бачимо з табл. 11.3, рівень партнерського маркетингу залежить від кількості клієнтів і величини прибутку.

Таблиця 11.3

Рівні маркетингу відносин
залежно від кількості споживачів і рівня прибутку

Рівень прибутку / **Кількість споживачів**	**Високий**	**Середній**	**Низький**
Велика	Відповідальний	Реактивний	Базовий чи реактивний
Середня	Проактивний	Відповідальний	Реактивний
Незначна	Партнерський	Проактивний	Відповідальний

Програми лояльності, які мають розробляти і реалізовувати підприємства для побудови довгострокових відносин зі споживачами, охоплюють не лише їхню комунікаційну політику чи засоби стимулювання збуту, а потре-

бують іншого ставлення до всіх маркетингових процесів. У цих умовах пропонувати варто не лише товар, а набір цінностей, який задовольняє потреби споживачів. Т. Левітт сформулював перелік дій, які можуть позитивно чи негативно вплинути на розвиток взаємовідносин між підприємством і споживачем (табл. 11.4).

Таблиця 11.4

Дії та характер їх впливу на споживача

Позитивний вплив	**Негативний вплив**
Ініціювання телефонних дзвінків	Тільки відповідні дзвінки
Рекомендації	Виправдання
Відверте спілкування	Підлеслива мова
Телефонний контакт	Поштове листування
Визначення цінностей	Очікування незрозумілостей
Пропонування послуг	Очікування запиту про послуги
Підхід «ми пропонуємо»	Підхід «нам винні»
З'ясування проблеми	Реагування на проблему, з якою звернулися
Використання «сленгу» чи скорочень	Використання довгих висловів
Розмови про спільне майбутнє	Розмови про минуле
Прийняття на себе відповідальності	Пошук винного
Планування майбутнього	Виправлення попередніх дій

Розробка та впровадження програми лояльності клієнтів складається з наступних етапів [71]:

Перший етап. Компанія складає список цілей, що необхідно досягти. Зазвичай програма лояльності може допомогти у досягненні таких цілей:

– залучення нових клієнтів;
– утримання наявних клієнтів;
– запобігання діям конкурентів щодо переманювання клієнтів.

Залучення кожного нового клієнта вимагає від компаній значних витрат. Для утримання старих клієнтів потрібно в 7 разів менше коштів ніж для залучення нових.

Другий етап. Складання портрета клієнта компанії і його потреб. На цьому етапі необхідно зрозуміти, яка з існуючих програм лояльності підійде клієнтам компанії. Потрібно вирішити, на що буде зроблений акцент у програмі лояльності:

– на особливе ставлення до клієнтів-учасників;
– на послуги доступних тільки учасникам програми лояльності;
– на спеціальних цінах.

Третій етап. На останньому етапі компанії впроваджують програму лояльності не по всій бізнес-мережі, а лише на окремих напрямах. Якщо це інтернет-магазин, то для початку запускають пробну версію програми. Це своєрідний випробувальний період, під час якого збираються дані про дієвість програми. Якщо він пройшов успішно, програму лояльності запускають у повному обсязі.

Види програм лояльності [86]:

1. Дисконтна програма пропонує клієнтам отримати картку, яка дає знижки на весь асортимент продукції або на певні категорії товарів або послуг.

2. Накопичувальна програма спрямована на те, щоб вибудувати більш довготривалі стосунки з аудиторією. З кожної покупки клієнт отримує на свій рахунок бонусні нарахування.

3. Закритий клуб – використовують преміальні бренди, де окрім бонусів та знижок постійний клієнт отримує подарунки та ексклюзивний доступ до спеціальних пропозицій.

4. Кобрендингова програма – різні компанії можуть об'єднувати свої програми лояльності. Бонуси і знижки, отримані в одній компанії, клієнт може реалізовувати в іншій.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть та прокоментуйте основні методи масового маркетингу.
2. Назвіть та охарактеризуйте методи індивідуального маркетингу.
3. Охарактеризуйте основні завдання створення бази даних споживачів.
4. Поясніть сутність основних методів прямого продажу в системі дистрибуції.
5. Охарактеризуйте основні види продукції, що реалізується методом прямого продажу в Європі та в Україні.
6. Поясніть сутність концепції індивідуального маркетингу за Ф. Котлером.
7. Що являють собою «програми лояльності» і чим зумовлена їхня підвищена роль у сучасних умовах?
8. Які є рівні реалізації маркетингу відносин?
9. Охарактеризуйте дії, що можуть позитивно чи негативно вплинути на розвиток взаємовідносин між підприємством і споживачем.
10. Дайте характеристику етапів розробки та впровадження програми лояльності клієнтів. Назвіть види програм лояльності клієнтів.

РОЗДІЛ 12. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

12.1. Сутність концепції екологічного маркетингу.
12.2. Екологічні потреби.
12.3. Екологічні товари.
12.4. Стимулювання екологічного попиту.

12.1. Сутність концепції екологічного маркетингу

Концепція екологічного маркетингу передбачає задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, шляхом виробництва і збуту відповідних товарів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари і послуги.

У сучасних еколого-соціально-економічних умовах *до головних завдань екологічного маркетингу відносять формування і розвиток ринку екологічних товарів* для подолання суперечностей між економічним розвитком та потребою збереження і подальшого поліпшення якості довкілля.

Становлення і розвиток екологічного маркетингу охоплює:

– *інформаційний аспект:* аналіз важливих екологічних проблем, які впливають на діяльність підприємства чи можуть впливати у майбутньому; оцінка ринкових можливостей і загроз, а також переваг і недоліків маркетингу;

– *філософський аспект і аспект доцільності:* розширення місії і цілей підприємства, що передбачає формулювання екзогенних принципів і цілей;

– *аналітичний аспект:* розробка та аналіз альтернатив, зокрема виділення цільових груп споживачів, визначення конкурентної стратегії і стратегій позиціювання екологічних товарів;

– *дійовий і координаційний аспект:* модифікація та інтеграція використання інструментів маркетингу для дотримання принципів екологічного маркетингу в конкурентній боротьбі;

– *аспект контролю:* моніторинг, аналіз складової та регулювання маркетингової діяльності як частини стратегічного контролю.

Напрями досягнення конкурентного успіху на ринку за умови застосування екологічного маркетингу подано в табл. 12.1.

Таблиця 12.1

Напрями розвитку екологічного маркетингу

Витрати споживання	**Екологічні переваги товару**	
	індивідуальні	**суспільно значущі**
Нижчі, ніж в аналогічних звичайних товарів	**Вихідна позиція екологічного маркетингу:** захисні конкурентні переваги **1**	**Формування суспільно-орієнтованого іміджу:** конкурентні та екологічні переваги **2**
Вищі, ніж в аналогічних звичайних товарів	**Усунення конкурентних бар'єрів:** раціоналізація і диференціація **3**	**Маркетинг як інструмент захисту довкілля:** державне стимулювання екологізації через податки, екологічні платежі і штрафи тощо **4**

Комплекс екологічного маркетингу формують під впливом таких зовнішніх чинників:

– *законодавчі обмеження і регламентації:* зокрема в Україні застосовують такі елементи економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності: збір за забруднення навколишнього природного середовища, плата за використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових, біологічних), механізм відшкодування збитків, завданих унаслідок порушення законодавства про охорону довкілля, система державного (бюджетного), а також позабюджетного фінансування природоохоронних заходів (через державний та місцеві екологічні фонди) тощо;

– *вимоги національних і міжнародних стандартів,* зокрема ISO 14 000, особливо це стосується продукції, яку поставляють на експорт;

– *ефективність витрат:* виготовлення неекологічної продукції може бути пов'язане зі значними витратами на очищення чи утилізацію відходів, компенсаційні виплати робітникам, які працюють у шкідливих умовах тощо;

– *екологічно орієнтовані акції громадськості;*

– *екологічна обізнаність* суспільства загалом, товаровиробників і цільових споживачів зокрема, екологічна освіта сприяє розумінню шкідливості виробництва і споживання неекологічних товарів;

– *конкуренція:* неекологічна продукція може мати менший попит тим товаровиробникам, які роблять ставку на екологічність, споживачі більше довіряють, формується їхній сприятливий імідж;

– *постачальники* екологічної сировини спонукають товаровиробників використовувати її, а відповідно, – й екологічно чисті технології;

– *міжнародна спільнота:* на початку 80-х рр. XX ст. у більшості розвинених країн виникають масові демократичні рухи громадськості, які виступають проти забруднення навколишнього середовища, не визнають атомної енергетики, орієнтуються на мінімізацію та децентралізацію виробничо-господарської та соціокультурної діяльності, які називаються «зеленими».

12.2. Екологічні потреби

Під ***екологічними потребами споживачів (суспільства загалом)*** слід розуміти ті, задоволення від яких не чинить екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їхнього існування та життєдіяльності і сприяє екологізації довкілля.

Еволюція екологічних потреб проходить чотири основні стадії:

1. Потреби застосування засобів захисту навколишнього середовища від процесів його порушення (забруднення).

2. Потреби в екологічному удосконаленні технологій виробництва без істотної зміни структури продукції, що виробляється.

3. Потреби в товарах, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності технологічних систем.

4. Потреби в екологічних товарах, які докорінно змінюють стиль життя.

Дослідження компонентів екологічного попиту японських споживачів визначили основні правила екологічно усвідомлених купівель, яких дотримуються споживачі:

– при купівлі електроприладу обирати модель, що споживає менше енергії (21,6 % опитаних);

– обирати товари в упаковці багаторазового використання (21,5 %);

– відмовлятися від надмірної упаковки товару (17,8 %);

– обирати товари, що виготовлені з рециркульованих матеріалів – 16,5 %;

– уникати придбання напоїв у поліетиленовій упаковці – 15,8 %.

Зараз реально склався і найближчим часом зросте попит на екологічну продукцію (переважно інноваційну) таких видів:

1. Прилади, що заощаджують електроенергію, а також устаткування, електропобутові вироби, нагрівальне й освітлювальне обладнання. Потреби в цій продукції зумовлені подорожчанням електричної енергії як для промислових, так і побутових споживачів. Саме тому з'являються можливості виробництва такої продукції. Причому через ліміти на енергоспоживання замовлення можна одержати і від органів регіонального і державного управління.

2. Вимірювальні прилади й устаткування. Стрімке зростання комунальних платежів і вартості ресурсів у поєднанні з низькою платіжною спромож-

ністю населення, а також більшості підприємств і організацій змушують багатьох із них встановлювати прилади, що контролюють споживання ресурсів, наприклад, води і тепла.

3. Послуги з ремонту й обслуговування устаткування. Оскільки вимірювальне устаткування переважно імпортного виробництва чи виготовлене за зарубіжними технологіями, воно розраховане на відповідну якість вимірюваного ресурсу (наприклад, холодної чи гарячої води). Отже, використання без відповідних фільтрів швидко виводить його з ладу. Через це реально існує, і судячи з темпів зростання кількості встановлених вимірювальних приладів, буде зростати потреба у фільтрах, запасних частинах, послугах із налаштування, ремонту і перевірки лічильників.

4. Послуги автосервісу. Жорсткість норм на викиди автомобільних вихлопних газів і більша жорсткість контролю потребують пристроїв і технологій їх очищення, розширення мережі послуг із налаштування карбюраторів автомобілів, установки і заміни каталізаторів для додаткового спалювання вихлопних газів тощо.

Для визначення потенційних потреб слід аналізувати екологічні проблеми, які їх зумовлюють (сучасний стан і тенденції). Наприклад, уявлення про потреби в таких екологічних послугах, як утилізація та переробка відходів, дають сучасні статистичні дані, опубліковані в щорічних обласних Доповідях про стан навколишнього природного середовища, Національних доповідях про стан навколишнього природного середовища в Україні та інших виданнях. З таких видань можна дізнатися також відомості про стан і тенденції регіональних проблем з іншими забрудненнями.

12.3. Екологічні товари

До екологічних товарів відносять економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві, споживанні й утилізації товари.

Екологічні товари поділяють на екологічно нейтральні та екологічно спрямовані товари.

Екологічно нейтральні – товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля.

Екологічно спрямовані – товари, виробництво та споживання яких позитивно змінює довкілля.

Виробництво екологічних товарів (виробів та послуг – екологічне підприємництво) розвивається переважно за такими напрямами:

– виготовлення, установка й експлуатація природоохоронних (очисних) споруд;

– розробка та впровадження екологічно чистих технологій;

– переробка, транспортування та поховання відходів, ліквідація токсичних відходів;

– торгівля екологічними технологіями, продуктами й відходами;

– енергозаощадження;

– збереження земельних ресурсів;

– виробництво екологічно чистих продуктів харчування;

– екоаудит й екоекспертиза;

– водяний, повітряний контроль;

– екологічне кредитування та страхування;

– природоохоронна пропаганда й освіта;

– екотуризм;

– екологічна медицина та професійна безпека;

– інформаційні технології;

– життєохоронні системи;

– підтримання рівноваги екосистем.

Таблиця 12.2

Основні напрями формування і розвитку ринку екологічних товарів в Україні

Розвивається	Формується
Виробництво продуктів харчування. Переробка промислових відходів	Розробка нових і удосконалення наявних технологій для хімічної промисловості. Використання нетрадиційних джерел енергії. Переробка відходів

12.4. Стимулювання екологічного попиту

Мотиви споживання екологічних товарів наведено в табл. 12.3

Таблиця 12.3

Мотиви споживання екологічних товарів

Тип мотивації	Приклад мотивації споживання
Раціональні мотиви	Якість Економічність Експлуатаційні параметри Збереження здоров'я, лікувальні властивості
Емоційні мотиви	Стиль життя (вживання тільки натуральних продуктів) Почуття страху (придбання фільтра для питної води, щоб запобігти утворенню каменів у нирках)
Моральні мотиви	Збереження природного середовища (екологічність товару на всіх стадіях його життєвого циклу)

За відношенням до екологічного товару виділяють такі *групи споживачів:*

– споживачі, які не хочуть купувати такий товар (вегетаріанці);

– споживачі, які не можуть його використовувати (діабетики);

– споживачі, які не визначили свого ставлення до товару;

– споживачі, готові до придбання товару певного найменування за певною ціною з певними споживчими якостями.

Рекламні заходи:

– слід детально інформувати споживачів про особливості екологічних товарів;

– слід об'єктивно обґрунтовувати достатньо високий рівень цін, який більшість споживачів сприймає як надто високий.

Рекламу доцільно подавати у вигляді порівняльної, зіставляючи звичайні товари і екологічні.

Паблік рилейшнз

Дає змогу доносити до споживачів ідею, що виробник екологічних товарів працює не тільки заради прибутку, а й в інтересах усього суспільства, сприяючи переходу до екологічно збалансованого сталого розвитку. Це необхідно, оскільки успіх діяльності підприємства з виробництва та продажу екологічних товарів значною мірою залежить від думки громадськості.

Зв'язки з громадськістю передбачають [59]:

– наявність обґрунтованої екологічної політики, програм і декларування принципів екологічної діяльності;

– формування і відкрите поширення екологічної політики, програм та інформації про роботу підприємства;

– взяття підприємством добровільних екологічних зобов'язань стосовно населення, працівників, стану навколишнього середовища;

– взаємодію організації з екологічною громадськістю та населенням (круглі столи, поширення екологічних програм і матеріалів);

– підтримку організацією діяльності у сфері суспільного екологічного моніторингу і контролю;

– участь організації у наукових екологічних дослідженнях (наприклад, залучення науковців для вирішення екологічних питань, оцінки економічної ефективності використання наукових досліджень та дослідно-конструкторських робіт);

– роботу з акціонерами, інвесторами, іншими підприємствами;

– розроблення і сертифікацію систем менеджменту якості, систем екологічного менеджменту, інтегрованих систем менеджменту.

Особистий продаж

Під час особистих контактів продавця і покупця можна детально пояснити відмінності екологічної продукції, розвіяти сумніви покупця, врахувавши його особистість, і обрати відповідний стиль спілкування. Це дуже дієвий захід для просування технічно складної чи високовартісної екологічно орієнтованої продукції.

Стимулювання збуту

Виділяють три види стимулювання збуту екологічно безпечної продукції [59]:

1. разове – рекламні кампанії, безкоштовні товари, спеціальні заходи;

2. специфічне – налагодження випуску та реалізація екологічно безпечної техніки і технологій, забезпечення регулярного збуту та підвищення оборотності, безкоштовне навчання про характеристики продукції, демонстрація плакатів;

3. стратегічне – виконання планів продажу, збільшення кількості потенційних споживачів екологічно чистої продукції та безпечних для довкілля технологій, оптові знижки.

Стимулювання може полягати в оперуванні ціною (тимчасове зниження цін, знижки) чи наданні пропозицій у натуральній формі (зразки товарів, конкурси). Головним завданням стимулювання і спрощення процесу продажу є вплив на споживача і на торгового посередника. Цілеспрямований вплив на торгового посередника дає змогу перетворити його на свого надійного партнера й однодумця.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть сутність концепції екологічного маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні напрями розвитку екологічного маркетингу.
3. Які чинники необхідно враховувати під час формування комплексу екологічного маркетингу?
4. Розкрийте сутність поняття «екологічні потреби».
5. Охарактеризуйте етапи розвитку екологічних потреб.
6. Дайте визначення категорії «екологічний товар».
7. Які є різновиди екологічних товарів?
8. Охарактеризуйте основні напрями розвитку екологічного підприємництва.
9. У чому полягає мотивація споживання екологічних товарів?

РОЗДІЛ 13. РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ

13.1. Невизначеність і ризики в маркетингу.

13.2. Об'єктивні та суб'єктивні маркетингові ризики.

13.3. Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків.

13.1. Невизначеність і ризики в маркетингу

Маркетингова діяльність за своєю суттю спрямована на визначення, аналіз і врахування чинників, які впливають на процеси виробництва і просування продукції на ринку. Вона ґрунтується на детальному й об'єктивному аналізі ринку за обраними напрямами і точній інтерпретації його результатів. Спираючись на результати роботи маркетингових підрозділів, керівництво підприємства приймає рішення про вибір стратегії і тактики розвитку, планує виробничо-збутову і фінансову діяльність. Водночас майже неможливо з повною достовірністю стверджувати, що проаналізовано всю потрібну інформацію, враховано всі чинники, які впливають на розвиток кон'юнктури конкретних товарних ринків і економіки країни загалом. З іншого боку, маркетингові заходи реалізують у ринковому середовищі, стан якого безперервно змінюється під впливом різноспрямованих чинників, які здебільшого незалежні від дій конкретного підприємства. Через ці причини маркетингові рішення приймаються в умовах ризику, який необхідно враховувати.

Під ризиком у маркетингу слід розуміти загрозу понесення збитків або недоотримання прибутків внаслідок реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності підприємства, які спираються на рекомендації відділу маркетингу.

Види маркетингових ризиків:

– конкурентний ризик означає стан відносної невизначеності, властивий конкурентним діям, результативність яких не видається очевидною і має імовірнісний характер [80];

– ризик неприйняття продукції споживачами;

– ризик неадекватної оцінки ринку;

– ризик, пов'язаний зі змінами ситуації на ринку у період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень;

– ризик прийняття неправильних маркетингових рішень.

Ризики прийняття і реалізації неадекватних стратегічних маркетингових рішень [46]:

1. Ризики вибору місії і цілей підприємства – у разі змін зовнішнього середовища доведеться переглядати занадто вузьку місію, а занадто широка місія спричинить ускладнення при формулюванні цілей підприємства.

2. Ризики вибору напрямів розвитку – обумовлені можливими помилками і недоліками при обґрунтуванні напрямів розвитку підприємства (видів діяльності, ринків), а також стратегій розвитку.

3. Ризики вибору варіантів номенклатурної політики – проявляються внаслідок помилок при формуванні (модифікації) портфеля бізнес-проєктів.

4. Ризики розробки і реалізації неадекватного ринковим умовам і особливостям підприємства комплексу маркетингу, поділяються на:

– товарний ризик – прорахунки і недоліки при розробці товару;

– ціновий ризик – недоліки при формуванні ціни і розробці цінових стратегій;

– збутовий ризик – помилки при формуванні системи збуту;

– комунікаційний ризик – прорахунки при розробці заходів комплексу маркетингових комунікацій.

Маркетингові ризики виявляються у вигляді нереалізації чи зменшення обсягів реалізації продукції і цін на неї, наслідком чого є недоотримання прибутку або збитки.

Ці ризики спричиняють:

– невідповідність техніко-економічних параметрів продукції запитам споживачів;

– завищені ціни або інші недоліки цінової стратегії;

– неефективна система збуту, яка не відповідає ринковим реаліям;

– неадекватна цільовому ринку система стимулювання збуту;

– низька конкурентоспроможність продукції, методів її збуту і підприємства-товаровиробника (продавця) загалом. Саме через це фактично зійшли з ринку вітчизняні виробники аудіо- та відеотехніки.

Маркетингові ризики в інноваційній діяльності виникають із багатьох причин, що обумовлені [35]:

1) поточною ситуацією на ринку (фактори макросередовища і безпосереднього оточення підприємства);

2) наявністю сильних та слабких сторін у діяльності підприємства (врахування конфліктів інтересів під час розподілу обмежених ресурсів організації);

3) нестачею маркетингової інформації;

4) помилками в маркетинговому аналізі, плануванні, в організації і реалізації інновацій.

Побудовану з урахуванням цього систему маркетингових ризиків подано на рис. 13.1.

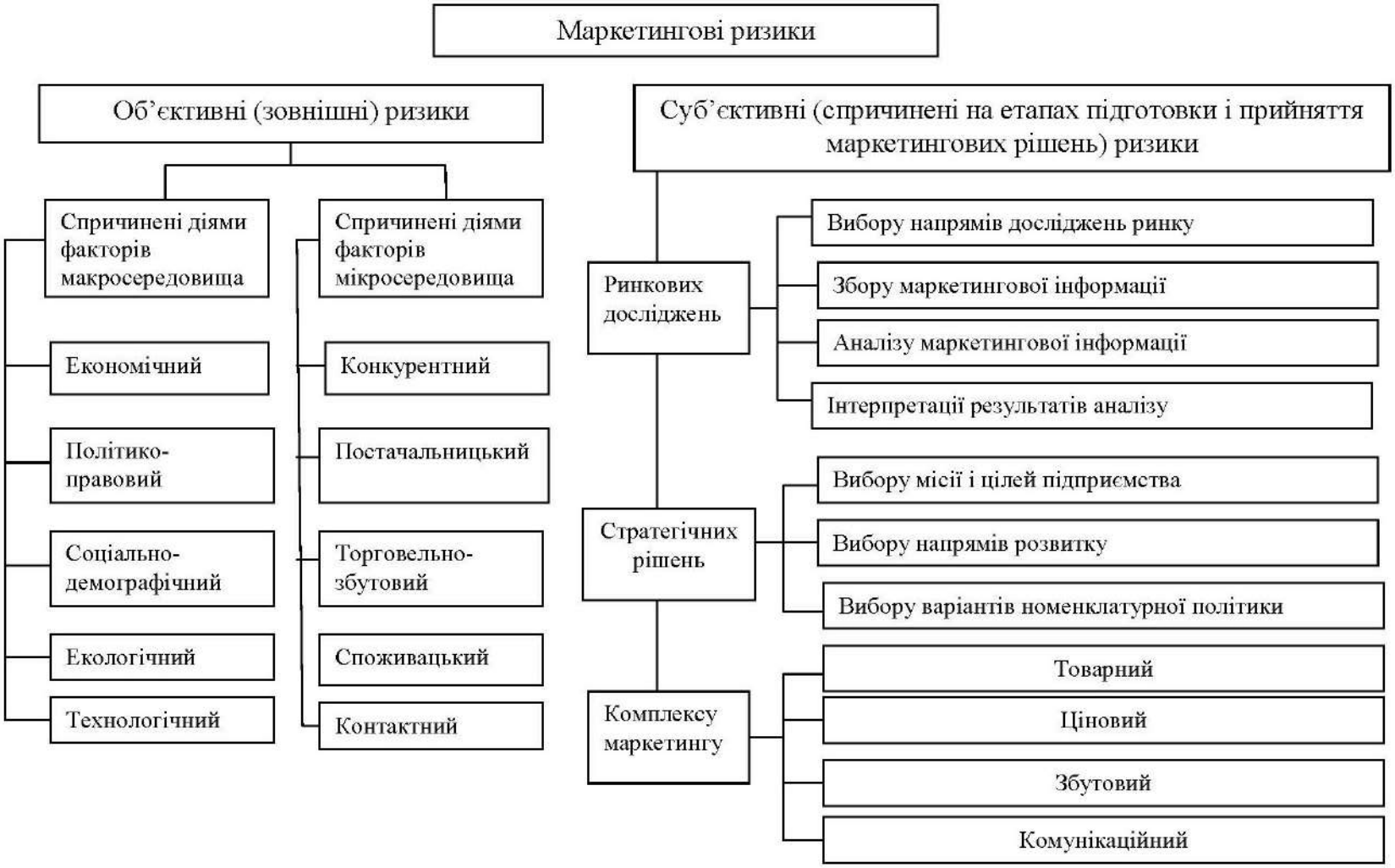


Рис. 13.1 – Система маркетингових ризиків

13.2. Об'єктивні та суб'єктивні маркетингові ризики

Об'єктивні маркетингові ризики пов'язані з діями суб'єктів ринку, на якому працює підприємство (зовнішнє мікросередовище), а також діями факторів макросередовища.

Із впливом ***макросередовища*** пов'язані такі види ризику:

1. Економічний. Зміна економічної ситуації в країні чи світі може призвести до втрати конкурентоспроможності продукції.

2. Політико-правовий. Виявляється у вигляді можливих змін політико-правового середовища господарювання.

3. Соціально-демографічні. Спричиняються різницею інтересів різних соціальних груп населення, а також змінами цих інтересів.

4. Екологічний. Виявляється як можливі втрати через негативний вплив підприємств і їхньої продукції на навколишнє середовище. Наслідки таких впливів зазвичай покладають на виробників (продавців).

5. Технологічний. Спричиняється змінами у технологічному середовищі, розвитком НТП.

Об'єктивні ризики спричиняються факторами безпосереднього і опосередкованого впливу.

Загалом до *чинників безпосереднього впливу* відносять:

– законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють господарську і підприємницьку діяльність;

– бюджетну, фінансово-кредитну і податкову системи;

– дії органів влади;

– дії економічних контрагентів (постачальників, споживачів, торгових і збутових посередників тощо);

– конкуренцію;

– дії криміналітету та ін.

До *чинників опосередкованого впливу* відносять:

– політичну, економічну, демографічну, соціальну, екологічну ситуації та їхні зміни;

– міжнародні економічні зв'язки і торгівлю;

– НТП і т. ін.

Зовнішнє мікросередовище спричиняє такі види ризику:

1) конкурентний ризик, пов'язаний з діями конкурентів;

2) постачальницький ризик, пов'язаний з порушенням умов поставок вихідних сировини і матеріалів;

3) ризик, пов'язаний із діями торгових і збутових посередників;

4) ризик, пов'язаний зі змінами смаків і уподобань споживачів;

5) ризик, пов'язаний із впливом контактних аудиторій (кредитно-фінансових установ, органів державної та місцевої влади, засобів масової інформації, громадських організацій тощо).

Суб'єктивні маркетингові ризики визначаються діяльністю служби маркетингу підприємства. Загалом можна виділити такі ***види суб'єктивних маркетингових ризиків,*** які визначаються особливостями діяльності служби маркетингу підприємства.

1. Ризики отримання недостовірних чи неадекватних ситуацій на ринку результатів ринкових досліджень, спричинених:

– недоліками у виборі напрямів досліджень ринку;

– недоліками методик збору маркетингової інформації, а також неправильним їх застосуванням;

– недоліками методів аналізу маркетингової інформації, їх неправильним застосуванням;

– помилками в інтерпретації отриманих результатів.

2. Ризики прийняття і реалізації неадекватних стратегічних маркетингових рішень, пов'язані з:

– визначенням місії і цілей підприємства;

– визначенням основних напрямів його розвитку;

– номенклатурною політикою.

3. Ризики розробки і реалізації неадекватного ринковим умовам і особливостям підприємства комплексу маркетингу:

– товарної стратегії;

– цінової стратегії;

– збутової стратегії;

– комунікаційної стратегії (стратегії стимулювання).

До основних *суб'єктивних чинників* ризику відносять:

– кваліфікацію і досвід керівників, фахівців і робітників (загальні та в обраній галузі діяльності відповідно до профілю підприємства);

– освіту і систему перепідготовки кадрів; розподіл кадрів за віком;

– мотивацію праці та ступінь узгодженості інтересів власників, керівників і працівників;

– структуру управління, її гнучкість;

– систему управління якістю;

– трудову і технологічну дисципліну;

– стан обладнання;

– технології, що використовуються;

– ступінь резервування виробничих потужностей і виробничих площ, їхня гнучкість;

– місце розташування підприємства, наближеність до транспортних вузлів і джерел сировини та складників;

– форму господарювання і форму власності;

– фінансову стійкість;

– забезпеченість ресурсами;

– імідж підприємства в очах економічних контрагентів і широких кіл громадськості тощо.

Суб'єктивні ризики керовані, їхню дію можна мінімізувати підвищенням кваліфікації кадрів служби маркетингу, залученням до її роботи досвідчених фахівців, вивченням досвіду діяльності у минулому, ретельним контролем за маркетинговою діяльністю тощо.

13.3. Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків

До основних методів кількісної оцінки маркетингових ризиків належать:

– статистичний метод;

– метод використання дерева рішень і ймовірнісного підходу;

– метод експертних оцінок;

– метод аналізу чутливості проєкту;

– метод аналогій.

Статистичний метод заснований на аналізі коливань оціночного показника за визначений період часу.

Залежно від результативності діяльність підприємства відносять до однієї із *п'яти сфер ризику:*

– безризикова сфера;

– сфера мінімального ризику;

– сфера підвищеного ризику;

– сфера критичного ризику;

– сфера неприпустимого ризику.

Для кількісної оцінки сфер ризику вводять поняття «коефіцієнт ризику», який характеризує рівень втрат і дає змогу кількісно оцінити ризик. Коефіцієнт ризику можна розраховувати як відношення втрат (різниці між запланованими і фактичними результатами) до запланованого результату.

$$K_р = \frac{P_{запл} - P_{факт}}{P_{запл}},$$

де $К_р$ – коефіцієнт ризику;

$Р_{запл}$ – заплановані результати втрат;

$Р_{факт}$ – фактичний результат втрат;

$К_р = 0$ – відсутність ризику;

$К_р = 0–0,25$ – мінімальний ризик;

$К_р = 0,25–0,5$ – підвищений ризик;

$К_р = 0,5–0,75$ – критичний ризик;

$К_р = 0,75–1,0$ – неприпустимий ризик.

У зазначених вище сферах ризику коефіцієнт ризику набуває значення: 0; 0–0,25; 0,25–0,5; 0,5–0,75; 0,75–1,0 (0 – немає збитків, 1,0 – банкрутство).

Цей метод дає досить точні результати, якщо дотримуватися *трьох основних умов:* 1) наявність досить широких і достовірних статистичних даних не менше ніж за 3–5 попередніх періодів господарювання; 2) наявність чітко виражених тенденцій змін ризику раніше і сьогодні; 3) виявлені тенденції змін оцінного показника будуть зберігатися і надалі (це може бути за аналогічних умов господарювання в аналізованому і прогнозованому періодах часу).

В умовах різких різноспрямованих змін характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища статистичний метод майже не застосовують. Крім того, метод більшою мірою орієнтований на констатацію ситуації, що склалася, а не на прогнозування майбутніх результатів.

Метод використання дерева рішень та ймовірнісного підходу дає змогу розглядати й аналізувати різні сценарії розвитку подій, зумовлені впливом різних чинників ризику.

Суть цього методу полягає в такому: у процесі аналізу ризику виділяють чинники впливу, які можуть збільшити чи зменшити ступінь ризику проєкту; далі, зображуючи графічно можливі комбінації чинників, одержують дерево рішень, що залежно від ступеня складності проблеми має різну кількість гілок. Гілкам дерева ставлять у відповідність оцінки (суб'єктивні чи об'єктивні) ступеня впливу кожного з чинників на збільшення чи зменшення ступеня ризику. Йдучи від вихідної точки (вершини) уздовж гілок дерева, можна різними способами досягти кінцевих точок. За допомогою відомих правил комбінування оцінок ступеня впливу конкретних чинників ризику (свідоцтв) можна визначити інтегральні оцінки кожного з варіантів шляху і вибрати оптимальний.

Основна проблема використання цього методу – труднощі виокремлення чинників ризику й оцінки (зазвичай експертним методом) ступеня їхнього впливу на збільшення чи зменшення ризику проєкту. Однак за правиль-

ного добору експертів і наявності фактичних даних цей метод дає змогу дуже точно оцінити ризик.

Метод експертних оцінок, мабуть, той єдиний метод, який дає змогу оцінювати ступінь ризику конкретних рішень чи видів діяльності в умовах дефіциту інформації. Однак здебільшого його використовують для попередніх оцінок, які з нагромадженням інформації потребують уточнення, хоча в багатьох випадках іншим способом оцінити ризик неможливо.

Метод аналізу чутливості проєкту. Суть методу полягає у виявленні чутливості конкретних оцінних показників проєкту (чистого зведеного доходу, внутрішньої норми дохідності, індексу дохідності, терміну окупності) зі зміною значень його вхідних параметрів, наприклад, ціни одиниці продукції або обсягу її реалізації.

За допомогою цього методу можна встановити діапазон припустимих змін вхідних величин («запас міцності»), але якою буде ця зміна насправді, за цим методом визначити не можна.

Використовуючи цей метод, шукають відповіді на такі запитання:

– Як далеко може відхилитися значення одного чи кількох вхідних параметрів від їхніх заданих значень за умови, що оцінний показник не вийде за припустимі межі?

– Наскільки зміниться значення оцінного показника за заданих змін одного чи кількох вхідних параметрів?

За допомогою цього методу можна оцінити **операційний ризик** діяльності підприємства.

Операційний ризик являє собою ризик недбалих або некомпетентних дій, внаслідок яких може виникнути матеріальний збиток.

Для визначення операційного ризику розраховують такі ***показники:***

– операційний важіль (ефект операційного важеля, сила впливу операційного важеля),

– точка беззбитковості,

– запас фінансової міцності (в абсолютному та відносному вираженні).

Метод аналогій передбачає використання відомостей про ризики аналогічних проєктів, які виконувалися в аналогічних умовах, для оцінки ризику конкретних проєктів. Точність цього методу невисока, переважно його використовують для попередніх оцінок. Основний недолік цього методу полягає в тому, що кожен проєкт має свої відмінні риси і специфіку реалізації, що не дає змоги підготувати вичерпний набір сценаріїв розвитку подальших подій, використовуючи попередній досвід.

Оскільки кожен із розглянутих методів не без недоліків, то в практичній діяльності слід використовувати кілька методів. Природно, отримані різними методами результати будуть різнитися, але дослідження розбіжностей між ними дасть змогу виявити чинники, які враховують в одних методах і яких немає в інших, що впливає на точність оцінки і достовірність результатів. Аналіз розбіжностей у результатах дасть змогу виявити тенденції в розвитку подальших подій з погляду ризику тих чи інших видів діяльності. А це сприятиме точнішому прогнозуванню ступеня ризику конкретних інноваційних проєктів.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть зміст поняття невизначеності та ризику в маркетингу.
2. Розкрийте сутність маркетингових ризиків.
3. Охарактеризуйте чинники маркетингових ризиків: об’єктивні (спричинені макро- та мікросередовищем господарювання) та суб’єктивні.
4. Оцініть можливість регулювання дії чинників маркетингових ризиків на рівні підприємства.
5. Виділіть основні чинники ризику в економіці України.
6. Наведіть класифікацію маркетингових ризиків.
7. Викладіть сутність імовірнісного підходу до оцінки ризику.
8. Поясніть поняття «ймовірність результату».
9. Якими методами можна визначити ймовірність результату?
10. Виконайте порівняльний аналіз методів кількісної оцінки ризику в маркетингу.

РОЗДІЛ 14. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

14.1. Сутність маркетингових досліджень, основні напрями їх проведення.
14.2. Процес проведення маркетингового дослідження.
14.3. Джерела вторинної маркетингової інформації.
14.4. Методи збору первинної маркетингової інформації.
14.5. Дослідження маркетингового середовища підприємства.
14.6. Сегментування ринку та позиціонування товару.

14.1. Сутність маркетингових досліджень, основні напрями їх проведення

Сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу і використання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації фірми, утворюють **маркетингову інформаційну систему (МІС)** (рис. 14.1).

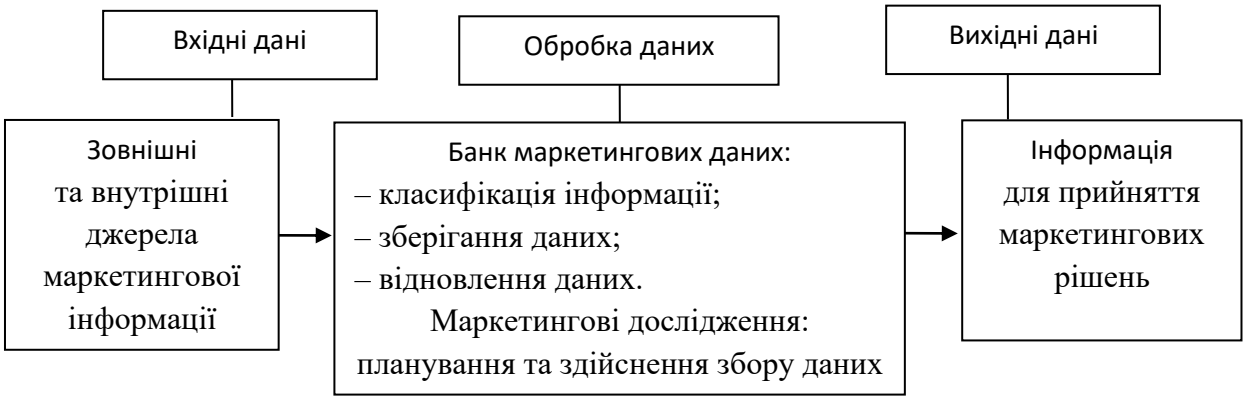


Рис. 14.1 – Маркетингова інформаційна система

Центральною ланкою МІС є банк маркетингових даних. Його обсяг залежить від розмірів фірм і цільових ринків, обсягів реалізації, розвитку господарських зв'язків, «стажу» фірми, цілей і завдань її діяльності та інших факторів. Малі фірми можуть взагалі не користуватися термінами «маркетингові дослідження» і «МІС», але відомості, що стосуються ринку, все одно збирають. У великих фірмах, навпаки, МІС часом перетворюється не тільки в самостійний підрозділ компанії, але й стає самостійною галуззю, своєрідною індустрією постійної роботи з ринковою інформацією. Кінцеве призначення маркетингових досліджень і маркетингової інформаційної системи – обґрунтувати те або інше маркетингове рішення.

Отже, маркетингові дослідження є складовою частиною маркетингової інформаційної системи. Кінцеве призначення маркетингової інформаційної

системи і, зокрема, маркетингових досліджень – обґрунтувати те або інше маркетингове рішення.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір і аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг.

Основні принципи проведення маркетингових досліджень розроблені Міжнародною торговельною палатою і Європейським товариством з вивчення суспільної думки і маркетингу. Вони послужили основою «Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень». Не будучи юридичним документом, кодекс уніфікує вимоги, підходи, правила проведення маркетингових досліджень.

До основних принципів проведення маркетингових досліджень відносять: об'єктивність, точність і старанність.

Принцип об'єктивності означає необхідність обліку усіх факторів і неприпустимість прийняття певної думки до завершення аналізу всієї зібраної інформації.

Принцип точності означає чіткість постановки завдань дослідження, однозначність їхнього розуміння і трактування, а також вибір інструментів дослідження, що забезпечують необхідну вірогідність результатів дослідження.

Принцип старанності означає детальність планування кожного етапу дослідження, високу якість виконання всіх дослідницьких операцій, що досягається високим рівнем професіоналізму і відповідальності дослідницького колективу, а також ефективної системи контролю його роботи.

Учасниками (суб'єктами) маркетингових досліджень є:

1) дослідник – це будь-яка особа, компанія, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ тощо, що прямо або опосередковано проводять маркетингові дослідження.

Зазвичай маркетингові дослідження виконуються:

а) самою фірмою-ініціатором досліджень;

б) нейтральною організацією;

в) діловими фірмами (агентствами) на замовлення інших фірм або державних органів;

2) клієнт – це будь-яка особа, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ тощо, що замовляють проведення маркетингових досліджень;

3) інформатор – це будь-яка особа, група або організація, у якої дослідник одержує інформацію з метою здійснення маркетингового дослідження.

Основними об'єктами (напрямами) маркетингового дослідження є:

1) дослідження ринку (аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку);

2) вивчення фірмової структури ринку: конкурентів, посередників, постачальників і споживачів;

3) дослідження товарів;

4) дослідження ціни;

5) дослідження руху товарів і продажів;

6) дослідження системи стимулювання збуту і реклами;

7) дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Залежно від цілей проведення маркетингові дослідження поділяють на:

1) фундаментальні (проводяться для з'ясування загальної ринкової ситуації і розробки маркетингової стратегії);

2) прикладні (є основою прийняття конкретних управлінських рішень).

Залежно від ролі в системі маркетингу виділяють такі дослідження:

1. Описові маркетингові, що забезпечують споживача, організаційні ринки і маркетингове середовище попередніми і поточними відомостями.

2. Діагностичні, які дають можливості з'ясувати причини проблем, що виникли у фірми, знайти правильні підходи до їхнього вирішення.

3. Прогнозуючі, спрямовані на пошук нових можливостей фірми на ринку і на прогнозування результатів щодо прийнятих маркетингових рішень.

4. Розвідувальні, що проводяться, коли про об'єкт дослідження не має досить чітких уявлень і дослідник не може висунути будь-яку гіпотезу.

5. Інноваційні дослідження, спрямовані на пошук нових способів діяльності та найбільш ефективну організацію його маркетингу.

14.2. Процес проведення маркетингового дослідження

Процес проведення маркетингового дослідження у загальному вигляді складається з *п'ятьох основних етапів:*

1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.

2. Відбір джерел, збір і аналіз вторинної маркетингової інформації.

3. Планування й організація збору первинної інформації.

4. Систематизація та аналіз зібраної інформації.

5. Представлення отриманих результатів дослідження.

І етап. *Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження*

На першому етапі маркетингового дослідження залучаються фахівці фірми. Водночас на практиці зазвичай можливі дві ситуації:

1) керівництво фірми самостійно визначає конкретну проблему і ставить перед дослідницькою групою мету і завдання маркетингового дослі-

дження. Діяльність цієї групи зводиться до уточнення формулювання мети і завдань дослідження, а також до визначення змісту і форми представлення результатів;

2) у керівництва фірми відсутнє чітке уявлення про мету і завдання дослідження і воно обмежується невизначеною постановкою проблеми.

В останньому випадку дослідницька група має провести попереднє дослідження, спрямоване на конкретизацію проблеми і формулювання на її основі цілей і завдань маркетингового дослідження.

II етап. *Відбір джерел, збір і аналіз вторинної маркетингової інформації*

Вторинна маркетингова інформація – вже наявна інформація, зібрана для інших цілей. Така інформація поділяється на внутрішню і зовнішню.

Систематизація цієї інформації проводиться переважно після завершення її збору із внутрішніх і зовнішніх джерел і спрямована на полегшення процесу її подальшого аналізу.

Під час аналізу вторинної інформації оцінюється її повнота, вірогідність і несуперечність для вирішення поставлених перед дослідниками завдань.

III етап. *Планування й організація збору первинної інформації*

Первинні дані – це інформація, зібрана вперше для будь-якої конкретної мети.

Під час розробки плану збору первинних даних (табл. 14.1) варто враховувати такі питання, як методи дослідження, контактні методи, план складання вибірки й інструменти дослідження.

Таблиця 14.1

Планування збору первинних даних

Методи дослідження	Спосіб зв'язку з аудиторією	План складання вибірки	Інструмент дослідження
Спостереження	–	Одиниця добору	Механічні пристрої
Опитування	Пошта, телефон, інтернет	Розмір вибірки	Анкета
Експеримент	Особистий контакт	Структура вибірки	–

IV етап. *Систематизація та аналіз зібраної інформації*

Цей етап складається з класифікації варіантів відповідей, їхнього кодування і представлення в зручній для аналізу формі (найчастіше в табличній).

Аналіз інформації полягає в оцінці вже систематизованої інформації, здебільшого з використанням статистичних методів.

V етап. *Представлення отриманих результатів дослідження*

Зазвичай звіт про результати дослідження готується в двох варіантах: докладному і скороченому.

Докладний варіант – цілком документований звіт технічного характеру, призначений для фахівців відділу маркетингу фірми.

Скорочений варіант звіту призначений для керівників фірми і містить докладний виклад основних результатів дослідження, висновків і вироблених рекомендацій.

Існують загальні вимоги до змісту звіту про проведене маркетингове дослідження, що передбачають обов'язкове внесення в нього таких питань:

1. Мета дослідження.
2. Для кого і ким проведене дослідження.
3. Загальний опис генеральної сукупності, охопленої дослідженням.
4. Розмір і характер вибірки, а також опис застосованих методів зваженого добору.
5. Час проведення дослідження.
6. Використаний метод опитування.
7. Адекватна характеристика осіб, що проводили дослідження, і всіх методів контролю, що застосовувалися.
8. Екземпляр анкети.
9. Фактичні результати.
10. Базові показники, що використовувалися для обчислення відсотків.
11. Географічний розподіл проведених опитувань.

14.3. Джерела вторинної маркетингової інформації

Під час проведення маркетингових досліджень використовують два види інформації: вторинну і первинну.

Головними джерелами вторинної інформації, які застосовуються при проведенні так званих кабінетних маркетингових досліджень, є внутрішні і зовнішні джерела.

Внутрішніми джерелами служать бюджетні звіти, повідомлення торгового персоналу самої організації, відомості маркетингових досліджень, огляди рекламацій споживачів.

Зовнішніми джерелами є:

– відомості міжнародних організацій, уряду, офіційної статистики;
– періодична преса;
– результати наукових досліджень, проведених спеціалізованими маркетинговими організаціями, зібрані різними іншими організаціями (торговельними палатами, торговими асоціаціями, асоціаціями споживачів тощо);
– інформація, отримана з виставок і ярмарків, конференцій і нарад;
– інформація з Інтернету.

14.4. Методи збору первинної маркетингової інформації

Якщо вторинні дані не дають інформації, достатньої для досягнення цілей дослідження, і необхідно зібрати *первинні* дані, проводять так звані *польові маркетингові дослідження* з використанням таких методів збору первинної інформації:

– спостереження;

– експеримент;

– імітація;

– опитування;

– панель.

Спостереження – метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт шляхом спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями.

До *переваг* цього методу відносять:

– його простоту і, отже, відносну дешевину;

– виключення перекручувань, викликаних контактами об'єктів із дослідниками (що, наприклад, не можна повною мірою виключити при опитуванні).

Основний *недолік* цього методу полягає в тому, що він не дає можливості однозначно встановити внутрішні мотиви поведінки об'єктів спостереження і процеси прийняття ними рішень, і, отже, вони можуть бути неправильно витлумачені спостерігачами.

Експеримент – метод збору інформації про поведінку досліджуваних об'єктів, що передбачає встановлення дослідниками контролю над усіма факторами, які впливають на функціонування цих об'єктів.

Метою дослідження, проведеного за допомогою експерименту, є встановлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами маркетингу і поведінкою досліджуваних об'єктів.

До *переваг* цього методу відносять:

– його об'єктивний характер;

– можливість встановлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами маркетингу і поведінкою досліджуваних об'єктів.

Недоліки цього методу полягають у:

– труднощах щодо контролю усіх факторів маркетингу в природних умовах;

– складності відтворення нормальної поведінки соціально-економічного об'єкта в лабораторних умовах;

– проведення експерименту сполучене переважно з набагато більшими витратами, ніж спостереження, й особливо при необхідності дослідження кількох факторів маркетингу.

Імітація – метод збору даних, які генеруються ЕОМ за допомогою заздалегідь розробленої математичної моделі, що адекватно відтворює поведінку об'єкта дослідження.

Перевагами цього методу є можливість оперативного аналізу безлічі варіантів маркетингових дій і вибір на його основі найкращого.

До *недоліків* цього методу належить насамперед складність і трудомісткість створення власне моделі.

Опитування – метод збору інформації шляхом встановлення контактів з об'єктами дослідження.

Існують *чотири основні види активного опитування* під час дослідження ринку:

1) персональне анкетування (чи інтерв'ю);
2) телефонні опитування;
3) розсилання анкет поштою;
4) інтерв'ю за допомогою інтернету.

Перевагою цього методу є насамперед практично необмежена сфера його можливого застосування. До *недоліків* методу належить велика трудомісткість і значні витрати на проведення опитувань, а також можливе зниження точності отриманої інформації, обумовлене неправильними чи перекрученими відповідями.

Використовуючи різні процедури проведення опитування, практики звертають особливу увагу на методи фокус-групи і глибинного інтерв'ю. Процедура проведення *фокус-групи* зводиться до обговорення маркетингової проблеми в групі з 5–12 спеціально відібраними особами під керівництвом *модератора* – фахівця, що ставить питання і створює такі умови, щоб кожен із учасників групи міг вільно висловитися, а бесіда проходила у потрібному напрямі. Отримана інформація фіксується на аудіо- і відеоплівці. Цей різновид дослідження використовують, коли необхідно визначити, як потенційний споживач сприйматиме новий товар чи нову форму обслуговування.

Під час *глибинного інтерв'ю* після сегментації ринку (методом спостережень) проводиться докладне опитування кількох людей з кожного сегмента. Інтерв'юер повинен під час вільної розмови з респондентом виділити з його мови ті слова, вирази, емоції, якими потенційний покупець описує товар. На думку психологів, пояснення переваг товару його споживачам їх-

ньою ж мовою є найбільш дохідливим, а отже, ефективність реклами, побудованої на словах респондента, буде максимальною.

Як основне знаряддя дослідження методом опитування використовується ***анкета*** – запитальник для фіксації відповідей.

Анкета є гнучким інструментом опитування, адже для одержання необхідної інформації можуть використовуватися питання, які відрізняються формою, формулюваннями, послідовністю.

Дослідники можуть проводити як відкрите, так і приховане опитування.

Під час *відкритого опитування* використовуються формулювання питань, що чітко відбивають його мету. *Перевага* такого опитування полягає у можливості виключити трактування опитуваним питань, які не відповідають цілям дослідження. Основним *недоліком* є прагнення опитуваного в деяких випадках уникнути відвертої відповіді, насамперед на питання особистого характеру.

Приховане опитування дає можливість уникнути зазначеного вище недоліку, підвищити ступінь щирості відповідей, але може призвести до небажаних відхилень у відповідях через неправильне трактування опитуваним поставленого питання.

Залежно від форми опитування розрізняють два типи питань: відкриті і закриті.

Відкриті питання мають форму, що надає опитуваному повну волю у формулюванні відповіді (наприклад, «Укажіть важливі для Вас характеристики комп'ютера»). Такі питання мають перевагу у попередніх дослідженнях, спрямованих на з'ясування характеру проблеми. Їхній недолік полягає в тому, що виникають труднощі перед дослідником під час аналізу відповідей через розбіжності відтінків слів та виразів і неможливості їхньої однозначної інтерпретації, тому на практиці найбільше поширення при проведенні маркетингових досліджень знайшли закриті питання.

Закриті питання надають опитуваному набір альтернативних відповідей, з яких він повинен вибрати одну чи кілька, які найкраще відбивають його позицію (наприклад, «Укажіть дві найбільш важливі для Вас характеристики комп'ютера: швидкодія, обсяг оперативної і постійної пам'яті, роздільна здатність монітора, надійність, вартість). Ці питання вимагають однозначної відповіді («так» чи «ні») або надають множинний вибір.

Формулювання питань анкети мають бути ретельно розроблені і відповідати таким *вимогам:*

1. Питання має бути чітким і зрозумілим опитуваному, не допускати двозначності. Для цього важливо, щоб слова, внесені у формулювання питання, були зрозумілі опитуваному.

2. Питання не повинні містити подвійного заперечення (наприклад, «чи не вважаєте Ви, що не слід...»).

3. Інтервали варіантів відповідей (у закритих питаннях) не повинні перетинатися (наприклад, до 20: 21–30; 31–40 і т. д.).

4. Питання не повинні містити слова «часто», «дуже часто», «багато», «мало», «зрідка» тощо, оскільки кількісне сприйняття цих понять різними людьми далеко неоднозначне.

Склад і послідовність питань анкети також не повинні носити довільного характеру, при їхньому визначенні варто керуватися такими *вимогами:*

1. Варто уникати питань, що носять дозвільний характер.

2. З метою перевірки щирості і стійкості позиції опитуваного в анкеті варто передбачити кілька контрольних питань, які дають змогу виявити можливі протиріччя в його відповідях.

3. Послідовність питань має враховувати їхній логічний взаємозв’язок, в основу якого варто покласти принцип «від загального – до часткового».

4. Питання, що класифікують опитуваних і спрямовані на з’ясування їхніх особистих якостей, містяться в кінці анкети, оскільки опитуваний може заздалегідь відмовитися продовжувати бесіду.

5. Перші питання анкети повинні бути простими, не мати особистого характеру, оскільки мають на меті схилити опитуваного до бесіди і викликати в нього інтерес. Важкі й особисті питання не варто ставити на початку інтерв’ю.

6. Необхідно уникати питань (без крайньої необхідності) про точний вік, точний дохід і точне місце проживання. Краще обмежитися «вилкою».

7. Питань в анкеті не повинно бути занадто багато (зазвичай намагаються обмежитися 10–15 питаннями), адже від громіздкої анкети респондент може відмовитися.

Після розробки анкети важливо її випробувати в реальних умовах тестування з невеликою кількістю людей, які належать до тієї ж категорії, що підлягає дослідженню.

Панель – це метод дослідження, що припускає багаторазове опитування групи покупців або спостереження за розвитком збуту у визначеній групі підприємств торгівлі через однакові проміжки часу.

Ознаками «панелі» вважаються:

1) постійність предмета, теми дослідження і сукупності об'єктів дослідження (домашніх господарств, підприємств торгівлі тощо);

2) чітка періодичність збору даних, його повторення через однакові проміжки часу.

«Панелі» поділяються на:

– торгові – роздрібної та оптової торгівлі;

– споживчі – індивідів, окремих родин, суб'єктів виробничого споживання;

– спеціальні форми панелі, наприклад, панелі представників окремих професій і видів діяльності (лікарів, адвокатів тощо), панелі окремих підприємств і установ (перукарень, будинків відпочинку тощо).

Метод панельних досліджень належить до складних, які потребують кваліфікованих виконавців і великих грошових витрат. Зазвичай ними займаються спеціалізовані інститути.

14.5. Дослідження маркетингового середовища підприємства

Дослідження маркетингового середовища підприємства охоплює наступні напрямки:

– дослідження ринку;

– аналіз конкурентного середовища;

– вивчення поведінки споживачів;

– діагностика мікросередовища фірми.

Комплексне дослідження ринку припускає ретельне вивчення економічної кон'юнктури. Кон'юнктурні дослідження пов'язані з вивченням попиту та пропозиції на ринку й окремих його сегментах, місткості й характеру ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня й умов ринкової конкуренції.

У процесі ***дослідження ринку*** підприємства визначають такі показники:

1. Потенціал ринку товару:

$$П_Р^Т = Ч^Т \cdot N^Т \cdot Ц^Т, \qquad (14.1)$$

де $Ч^Т$ – чисельність покупців товару;

$N^Т$ – кількість одиниць товару, що припадає на середнього покупця;

$Ц^Т$ – середня ціна одиниці товару.

2. Фірмовий попит на товар і-ої фірми:

$$П^Т_{Р_i} = d_i^k \cdot П_р^Т, \qquad (14.2)$$

де d_i^k – інтенсивність маркетингових зусиль *i*-ої фірми на ринку цього товару.

Якщо припустити, що перспективи експансії ринку прямо залежать від обсягів витрат на маркетинг, то значення d_i^k можна розрахувати за формулою:

$$d_i^k = \frac{P_i^k \cdot \Phi_i}{\sum_{i=1}^{n} P_i^k \cdot \Phi_i}, \qquad (14.3)$$

де P_i^k – рентабельність маркетингових витрат *i*-го підприємства в розрахунку на грошову одиницю;

Φ_i – маркетингові витрати *i*-го підприємства;

N – кількість підприємств-конкурентів на ринку.

3. Еластичність попиту. Цей показник характеризує зміну попиту під впливом ціни, доходу, інтенсивності комерційної пропаганди.

Коефіцієнт цінової еластичності:

$$E_{D_p} = \frac{D_1 - D_0}{D_0} : \frac{P_1 - P_0}{P_0} = \frac{\Delta D}{D_0} : \frac{\Delta P}{P_0}, \qquad (14.4)$$

де E_{D_p} – еластичність попиту від ціни;

D_1 – величина попиту в аналізованому періоді;

D_0 – величина попиту в базисному періоді;

P_1 – ціна товару (послуги) в аналізованому періоді;

P_0 – ціна товару (послуги) у базисному періоді.

Еластичність попиту від доходу

$$E_{D_I} = \frac{D_1 - D_0}{D_0} : \frac{I_1 - I_0}{I_0} = \frac{\Delta D}{D_0} : \frac{\Delta I}{I_0}, \qquad (14.5)$$

де E_{D_I} – еластичність попиту від доходу;

I_1 – величина доходу підприємства в аналізованому періоді;

I_0 – величина доходу підприємства в базисному періоді.

Еластичність попиту від інтенсивності комерційної пропаганди підприємства:

$$E_{D_Z} = \frac{D_1 - D_0}{D_0} : \frac{Z_1 - Z_0}{Z_0} = \frac{\Delta D}{D_0} : \frac{\Delta Z}{Z_0}, \qquad (14.6)$$

де E_{D_Z} – еластичність попиту від інтенсивності комерційної пропаганди підприємства;

Z_1 – витрати на комерційну пропаганду в аналізованому періоді;

Z_0 – витрати на комерційну пропаганду в минулому періоді.

4. Фактична частка ринку, що належить цьому підприємству:

$$У_i^k = \frac{V_{p_i}^k}{\sum_{i=1}^{n} V_{p_i}^k}, \qquad (14.7)$$

де $V_{p_i}^k$ – обсяг продажів на ринку товару, виробленого *i*-тим підприємством;

n – кількість підприємств, що реалізують товар на ринку.

5. Обсяг продажів. Аналізу підлягають такі показники:

– фактичний обсяг продажів, а також його відхилення від планованої реалізації;

– динаміка продажів у попередньому періоді;

– структура продажів за видами товарів, покупцями, територіями;

– прибуток від продажів;

– вплив кількості і структури проданого товару на величину прибутку.

6. Дослідження *ринкових бар'єрів:*

1) вихід з ринку (наприклад, через згортання бізнесу в галузі). Водночас оцінюються ймовірні витрати: продаж основних фондів, ліквідація збутової мережі, налагодження взаємин із партнерами, постачальниками і споживачами;

2) проникнення на ринок. Йдеться про потреби в капітальних вкладеннях, кваліфікованих кадрах, технологіях і засобах реклами, наявність збутової мережі тощо.

Аналіз конкурентного середовища

Дослідження діяльності конкурентів ставить на меті одержання відповідей на такі основні питання:

– Яка частка ринку належить конкурентам за видами продукції?

– Яка популярність продукції конкурентів?

– Які основні цілі конкурентів у політиці цін?

– Які види і засоби реклами вони використовують?

– Які умови і терміни постачання продукції?

– До яких країн експортується продукція конкурентів і яка їхня частка експорту в окремих країнах?

Відомості про конкурентів підприємство може одержати з таких джерел:

– комерційна періодика;

– рекламні проспекти;

– державна і торгово-промислова статистика;

– торгові виставки і ярмарки;

– звіти збутового персоналу;

– матеріали конференцій;

– особисті відвідування підприємств-конкурентів;

– лабораторні випробування товарів, що виготовляються конкурентами;

– опитування споживачів, торгових посередників.

Очевидними конкурентами є:

– по-перше, фірми, що випускають вироби, які задовольняють ту саму потребу;

– по-друге, фірми, що випускають товари-замінники. Подібне групування припускає попередню класифікацію товарного асортименту.

Вивчення поведінки споживачів

Виділяють такі найважливіші напрями вивчення споживачів:

– ставлення до самої компанії;

– ставлення (думка, переваги) до різних аспектів діяльності компанії з окремих елементів комплексу маркетингу (що випускають, нові продукти компанії, характеристики модернізованих чи знову розроблених продуктів, цінова політика, ефективність збутової мережі та діяльності щодо просування продуктів);

– рівень задоволеності запитів споживачів (очікувань споживачів);

– намір споживачів;

– ухвалення рішення про купування, визначення структури закупівельного центра;

– поведінка споживачів під час купівлі товару і після неї;

– мотивація споживачів.

Діагностика мікросередовища фірми містить такі напрями дослідження:

– оцінка фінансового та економічного становища фірми;

– дослідження виробничої програми підприємства;

– вивчення системи розподілу;

– дослідження засобів стимулювання збуту;

– аналіз сильних і слабких сторін у діяльності підприємства.

Діагностика мікросередовища підприємства здійснюється за допомогою ***експертних оцінок*** – це спосіб прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на основі прогнозів фахівців. Діагностуючи мікросередовища, враховують оточення підприємства, в якому воно працює, і його конкуренти з реалізації аналогічної продукції (послуг, робіт).

14.6. Сегментування ринку та позиціонування товару

Сегментування ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Варто чітко розрізняти поняття сегментації і сегментування ринку. Процес ***сегментації*** ринків є об'єктивним і неминучим. На відміну від нього, ***сегменутування ринків*** означає суб'єктивну діяльність фахівців у сфері маркетингу з класифікації потенційних споживачів визначених товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їхніх потреб і попиту.

Сегментування ринків дає можливість:

– виявити потреби ринку;

– зосередити свою діяльність на конкретній групі покупців;

– оптимізувати витрати, пов'язані з просуванням і реалізацією продукції.

Головне ж призначення сегментування полягає у виборі ***цільового ринку,*** тобто групи покупців, що мають подібні потреби чи характеристики, і яких підприємство має намір обслуговувати.

Процес ринкового сегментування має такі етапи:

І етап. *Визначення ознак, на підставі яких ринок поділяється на сегменти*

Споживачів, які демонструють однакові запити до продукту і купівельну поведінку, групують за допомогою ознак сегментування. Обираючи ознаки сегментування, варто зупинитися на тих, які дають можливість чітко розрізнити запити щодо продукту.

ІІ етап. *Вибір методу і здійснення сегментування ринку*

Метод сегментування ринку обирається залежно від характеристик споживачів, їхніх вимог до продукції, від визначених ознак і критеріїв сегментації.

Найбільш розповсюдженими методами сегментації ринку є метод угрупувань і методи багатомірної класифікації.

Суть *методу угрупувань* полягає в послідовній розбивці сукупності об'єктів за найбільш істотними ознаками. *Методами багатомірної класифікації* сегментування здійснюється комплекс аналізованих ознак одночасно.

ІІІ етап. *Інтерпретація отриманих сегментів*

Складаються профілі отриманих (нових і вже наявних) сегментів. Описуються характеристики покупців або їхня поведінка стосовно продукту.

IV етап. *Оцінка сегментів ринку*

Після поділу ринку на окремі сегменти оцінюється ступінь їхньої привабливості і вирішується, на скільки сегментів повинна орієнтуватися фірма.

V етап. *Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку)*

Після оцінки привабливості різних сегментів ринку необхідно обрати цільовий ринок, на який буде орієнтуватися фірма і для якого будуть розроблятися відповідні стратегії.

VI етап. *Позиціонування товару*

Позиціонування товару – це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують той чи інший товар, порівнюючи його з товарами-конкурентами.

Мета позиціонування полягає у дослідженні, аналізі оцінок покупців або їхніх груп щодо параметрів продукту, для того щоб здійснити їхню оптимізацію відповідно до побажань і вимог споживачів і шляхом проведення маркетингових заходів, відповідно, створити таку позицію товару, яка забезпечить йому конкретні переваги на заданому сегменті цільового ринку.

Правильно організоване позиціонування ринку є передумовою ефективної розробки комплексу планів маркетингу.

Факторами, що визначають позицію товару на ринку, є ціни, якість, виробник, дизайн, знижки, обслуговування, імідж товару і співвідношення цих факторів.

Етапи позиціонування продукту:

1. Маркетингові дослідження:

– дослідження сприйняття потенційними покупцями товарів підприємства;

– вивчення позиції товарів підприємства і конкуруючих аналогів;

– розробка карти сприйняття товару і конкуруючого товару;

– дослідження реакції покупців на позиціонування;

– виявлення переваг споживачів та їхнього рейтингу.

2. Встановлення цілей позиціонування:

– позиціонування (первинне, вторинне);

– репозиціонування.

3. Розробка стратегій позиціонування:

– наступальна (атакуюча) стратегія;

– оборонна стратегія («фортеця на острові»).

4. Розробка тактики позиціонування

– споживче позиціонування;

– позиціонування відносно конкуруючих товарів-аналогів;

– конкурентне позиціонування.

5. Розробка політик диференціації за товарами, послугами, персоналом, іміджем.

6. Розробка комплексу маркетингу.

7. Оцінка ефективності позиціонування.

Розглянемо детальніше етапи позиціонування.

Основою позиціонування є результати маркетингових досліджень. Залежно від цілей підприємства визначаються їхні напрями і зміст.

Під час дослідження сприйняття потенційними покупцями товарів підприємства доцільно проводити ринкове тестування; при вивченні позицій товарів підприємства відносно конкуруючих аналогів – експертні оцінки; для виявлення рейтингу споживчих переваг і реакції покупців на позиціонування – опитування покупців.

За результатами маркетингових досліджень розробляються карти сприйняття, що характеризують найкращі комбінації споживчих переваг при виборі товару. Карта-схема сприйняття товару є інструментом позиціонування і матрицею, побудованою на основі різної сукупності параметрів – від двомірної до багатомірної.

На рис. 14.2 представлена карта сприйняття гіпотетичних конкуруючих товарів на певному цільовому ринку за двома параметрами: ціна і якість. На рисунку радіуси кіл пропорційні обсягу збуту, буквами позначені найменування конкуруючих товарів. Знак питання вказує на можливий вибір позиції на ринку.

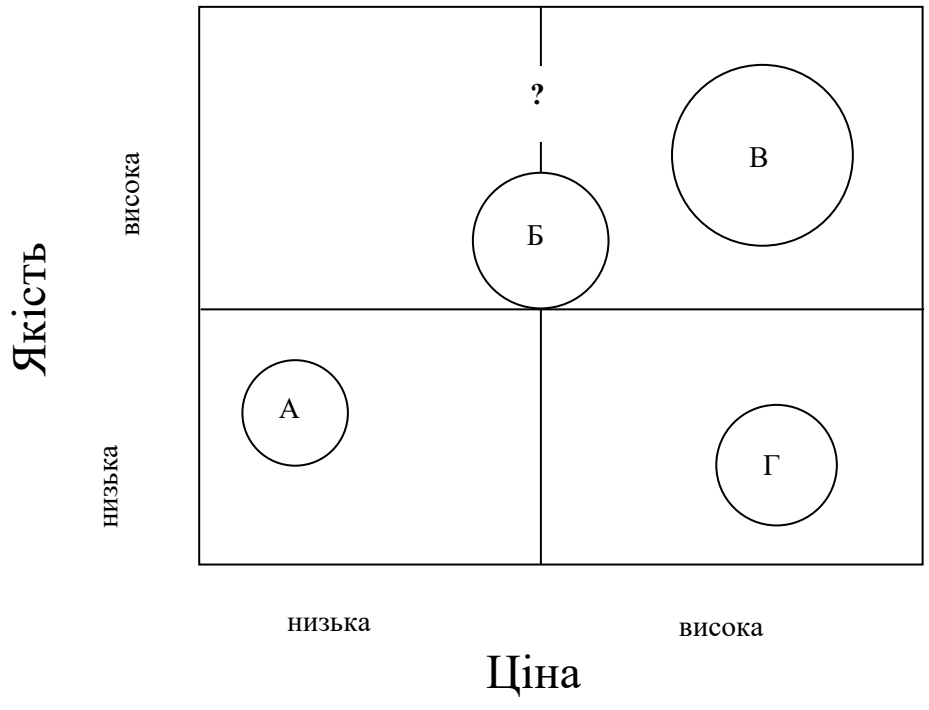


Рис. 14.2 – Карта-схема сприйняття за параметрами «ціна / якість»

Цілі позиціонування мають різну орієнтацію:

– *орієнтація на встановлення позиції товарів* підприємства означає прагнення виробника до розробки концепції первинного позиціонування;

– *орієнтація на зміцнення у свідомості споживачів позиції товарів підприємства* означає прагнення підприємства до зміцнення поточної позиції товару, тобто вторинного позиціонування.

Первинне і вторинне позиціонування базуються на одних і тих же відмінних характеристиках товарів підприємства. Якщо підприємство прагне проникнути в нові споживчі сегменти або на новий ринок, то його метою стає *репозиціонування*. Залежно від встановлених цілей розробляється і відповідна стратегія: наступальна чи оборонна.

Наступальна (атакуюча) стратегія пов'язана з управлінням товарним асортиментом. Із розширенням асортименту товару збільшується частка ринку завдяки тій частці ринку, яку раніше займали конкуренти; ускладнюється виведення на ринок товарів конкурентів, посилюються конкурентні позиції підприємства. Але розширення асортименту посилює конкуренцію між власними різновидами товарів, що супроводжується зростанням витрат як загалом на виробництво, так і на маркетинг.

Оборонна стратегія позиціонування називається ще стратегією «фортеця на острові». Її сутність полягає в тому, що різновиди товару (або марки), що позиціонуються як дорогі та високоякісні, захищаються від цінової конкуренції більш дешевими товарами, призначеними для покупців, чутливих до ціни.

Обрана стратегія зумовлює необхідність розробки відповідної тактики позиціонування. Загалом усі тактичні заходи поділяють на дві групи: споживче позиціонування і конкурентне позиціонування.

Споживче позиціонування – це позиціонування, засноване на врахуванні споживчої цінності і яке орієнтується на досягнення підприємством бажаного рівня задоволеності очікувань споживачів. Споживче позиціонування охоплює інформаційне позиціонування і позиціонування за допомогою створення іміджу.

Інформаційне позиціонування засноване на детальній інформації про товари підприємства. Воно містить типи позиціонування, засновані на:

– відмінних перевагах товару;
– задоволенні специфічних потреб;
– специфіці використання;
– певній категорії споживачів;
– стилі життя та інше.

Позиціонування за допомогою створення іміджу засноване не на конкретній, а на загальній інформації про товар, яка може сприйматися потенційними покупцями по-різному, але воно дає можливість споживачеві побачити в товарі будь-яку бажану перевагу. Воно може здійснюватися як за допомогою створення стійких уявлень про підприємство і його товар, так і через позиціонування, засноване на вигодах, що надаються підприємством, або на розв'язанні проблем споживачів.

Позиціонування щодо конкуруючих товарів-аналогів – це позиціонування, засноване на демонстрації переваг товарів підприємства над товарами конкурентів.

Конкурентне позиціонування орієнтоване на демонстрацію відмінних переваг підприємства або шляхом пропозиції товарів і послуг за більш низькими цінами, або через надання споживачам великих вигід порівняно з конкурентами.

Конкурентне позиціонування акцентує увагу споживачів на таких відмінних перевагах, порівняно з конкурентами:

– унікальна пропозиція;

– пропозиція, розрахована на емоційний вплив.

Унікальна пропозиція характеризується тим, що кожна торговельна марка має свої переваги, які у свідомості споживачів мають першорядне значення. Таких переваг може бути кілька: найкраща якість, найнижча ціна, найвища цінність, найкраще обслуговування тощо.

Зазвичай переваги відображають деяку функціональну перевагу товару або послуги стосовно товарів і послуг конкурентів.

Оскільки досягти і підтримати на необхідному рівні функціональні переваги дуже складно, підприємства прагнуть розробити *пропозицію, розраховану на емоційний вплив*. У цьому разі товар або послуга можуть мати схожі характеристики, але у споживача він повинен викликати єдині в своєму роді асоціації.

З метою забезпечення відмінних переваг від конкурентів підприємства проводять політику диференціації за товарами, послугами, персоналом, іміджем.

Диференціація за товарами означає, що підприємства диференціюють свій товар і можуть:

– пропонувати відмінні високим рівнем стандартизації товари, характеристики яких можуть лише трохи відрізнятися від прийнятого стандарту;

– запропонувати безліч стандартних або додаткових властивостей, які відсутні у товарів конкурентів (наприклад, більш широкі крісла для пасажирів бізнес-класу);

– диференціювати свої товари за експлуатаційними або функціональними характеристиками та такими ознаками, як постійність, довговічність, надійність.

Диференціація за послугами – надання різного роду послуг:

– швидша, надійніша або охайна обережніша доставка;

– високий рівень установки або налаштування, ремонтних послуг;

– послуги з навчання користувачів;

– швидкість обслуговування тощо.

Саме так підприємства за допомогою диференціації послуг можуть обирати з великої кількості специфічні послуги і вигоди, що надаються споживачам, за допомогою яких можуть вигідно виділити себе серед конкурентів.

Диференціація за персоналом означає, що підприємства можуть досягти значної конкурентної переваги через прийом на роботу і підготовку більш кваліфікованого персоналу, ніж у конкурентів.

Для цього персонал повинен бути дуже ретельно відібраний і добре підготовлений, компетентний, тобто володіти необхідними навичками і знаннями; виявляти люб'язність, доброзичливість, повагу до клієнтів, обслуговувати споживачів уважно і не відволікаючись; негайно реагувати на вимоги і проблеми, які виникли.

Диференціація за іміджем. Навіть якщо пропозиція кожного з конкурентів мало чим відрізняється одна від одної, відмінності в іміджі підприємства або товару можуть бути помітні для покупців. Імідж підприємства або його товарної марки має бути втіленням всіх відмінних переваг товару, а також позиції, яку він посідає на ринку. Розробка стійкого іміджу вимагає великої постійної творчої роботи виробничого колективу.

Символи також можуть забезпечити ефективне впізнавання підприємства або його товарної марки і виступати засобом диференціації іміджу. Підприємства розробляють знаки і логотипи, що забезпечують миттєве впізнання. Отже, конкурентне позиціонування охоплює й інформаційне позиціонування, і позиціонування за іміджем.

Після визначення тактики позиціонування розробляється комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), який є набором маркетингових елементів в оптимальному поєднанні для досягнення конкретної мети.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність маркетингових досліджень?
2. Які питання вирішуються під час маркетингових досліджень?
3. Які існують принципи проведення маркетингових досліджень?
4. Охарактеризуйте етапи проведення маркетингового дослідження.
5. Дайте визначення поняттю «звіт про результати маркетингового дослідження».
6. Дайте визначення вторинної маркетингової інформації.
7. Охарактеризуйте основні джерела вторинної інформації.
8. Що собою являє і для чого використовується спостереження?
9. З якою метою під час дослідження ринку застосовується експеримент?
10. Поясніть термін «імітація».
11. Переваги і недоліки основних способів опитування.
12. Чим відрізняються глибинні інтерв'ю від фокус-груп?
13. Переваги і недоліки відкритих і прихованих опитувань.
14. Розкрийте сутність і наведіть приклади відкритих і закритих питань анкети.
15. Які вимоги висуваються до формулювання питань анкети?
16. Які вимоги висуваються до складу і послідовності питань анкети?
17. Охарактеризуйте панельний метод дослідження.
18. Які показники визначаються в процесі дослідження ринку?
19. Які питання охоплює дослідження діяльності конкурентів?
20. Охарактеризуйте найважливіші напрями вивчення поведінки споживачів.
21. Які напрями дослідження входять у діагностику мікро-середовища фірми?
22. Дайте характеристику етапам процесу сегментування ринку.
23. Розкрийте зміст процесу позиціонування.

РОЗДІЛ 15. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

15.1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура.

15.2. Маркетингова концепція товару.

15.3. Конкурентоздатність продукції.

15.4. Розробка нової продукції.

15.5. Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів.

15.6. Формування товарного асортименту і керування ним.

15.1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і виробництвом товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують одержання необхідного прибутку підприємством.

Вона містить такі *процеси:*

1) розробку і впровадження нового товару на ринок;

2) створення привабливого оточення товару;

3) формування конкурентних переваг і підтримка необхідного рівня конкурентоздатності товару;

4) управління товарним асортиментом на основі розроблених товарних стратегій.

Розробка і здійснення товарної політики вимагає дотримання таких *умов:*

– чіткого уявлення про цілі, стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;

– досконалого знання ринку і його вимог;

– чіткого уявлення про свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) на сьогодні і в перспективі.

15.2. Маркетингова концепція товару

Під ***концепцією товару*** розуміється система орієнтуючих базисних уявлень підприємства-виробника про створюваний товар і його ринкові можливості.

У процесі створення товару враховуються три рівні товару (рис. 15.1).

І-й рівень – **товар за задумом фірми** – визначає основну вигоду від виробленого продукту. Підприємство одержує відповідь на питання: «Що дійсно буде купувати споживач?».

Рис. 15.1 – Три рівні товару

II-й рівень – **товар у реальному виконанні.**

Усі без винятку товари мають *п'ять характеристик:*

1) рівень якості;
2) набір властивостей;
3) специфічність оформлення (дизайн);
4) марочна назва;
5) специфіка пакування.

III-й рівень – **товар з підкріпленням** – надання додаткових послуг або вигод від придбання товару (умови монтажу, сервісу, кредитування тощо).

Одним з елементів оточення продукту є його марка.

Марка – це назва, термін, знак, символ, рисунок, колір, форма чи їхні комбінації, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізняти (диференціювати) його від продукту конкурентів.

Марка складається з марочного імені, марочного знака і товарного знака.

Марочне фірмове ім'я є частиною марки у вигляді букв, слів та їхніх комбінацій, які можна вимовити (наприклад, АВК, Сармат).

Марочний фірмовий знак – це частина марки, яка впізнається, але не вимовляється. Він може бути символом, емблемою, рисунком, специфічним кольором, шрифтовим оформленням.

Під ***товарним торговельним знаком*** розуміється марка або її частина, захищені юридично, що дає продавцю виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак.

Залежно від того, під якою маркою реалізується продукт, існують два різновиди марок – марка виробника (її часто називають національною чи приватною маркою) та приватна марка.

Марка виробника – це марка, створена виробником або взята в оренду в іншого товаровиробника.

Приватна марка розробляється оптовими або роздрібними фірмами. Приватну марку іноді називають посередницькою маркою, маркою дистриб'ютора, дилера, торговою маркою.

Виробник, що маркує свій продукт, має у розпорядженні чотири стратегії, які дають змогу:

1) використовувати індивідуальні марки для кожного свого продукту;
2) використовувати єдину марку для усіх своїх продуктів;
3) використовувати різні марки для окремих груп продуктів;
4) використовувати марку компанії-виробника в сполученні з марками окремих своїх продуктів.

Окрім того, можуть бути використані стратегія розширення марки і багатомарочна стратегія.

Розширення марки – це випуск нового чи модифікованого продукту під маркою, що успішно себе зарекомендувала.

Багатомарочна стратегія – стратегія, коли один продавець розробляє більше двох марок в одній продуктовій категорії.

Пакування – це створення і виробництво оболонки товару, що містить у собі *три шари:*

– внутрішнє пакування;

– зовнішнє пакування – матеріал, що служить для захисту внутрішнього пакування і викладається при споживанні, повинен мати свій дизайн і нести певну інформацію;

– транспортне пакування – необхідне для збереження, ідентифікації і транспортування товару.

Функції упакування:

1. Захищає товар від ушкоджень.

2. Є методом розфасовки товару.

3. Є джерелом інформації про товар.

4. Відіграє роль продавця, тобто привертає увагу до товару, описує його властивості, справляє позитивне враження на покупця.

5. Створює образ фірми через її марку.

6. Надає широкі можливості для різного новаторства.

Невід'ємною частиною пакування є ***етикетки і ярлики,*** що є засобами маркування товару.

Етикетка виконує такі *функції:* ідентифікує товар; інформує про його сортність; описує і рекламує продукт.

Товари мають об'єктивні, ринкові атрибути, а також атрибути, які використовуються в процесі споживання.

Об'єктивні атрибути – якість, вага, колір, розмір, запах, смак, конструкція тощо.

Ринкові атрибути – ціна, імідж, пакування, унікальність, популярність, марка, умови постачання, сервісне обслуговування.

Атрибути, що використовуються в процесі споживання – міцність, надійність, довговічність, простота тощо.

Зазвичай товари поділяють на *споживчі* (особистого користування) і *виробничого* призначення.

Серед товарів *особистого користування* виділяють три групи:

1) вироби тривалого користування, що купуються порівняно нечасто – автомобілі, холодильники, одяг, меблі тощо;

2) товари короткострокового користування – продукти харчування, косметика, миючі засоби тощо;

3) послуги – дія, результатом якої є або якийсь виріб, або той чи інший корисний ефект (зшитий на індивідуальне замовлення костюм, перевезення пасажирів тощо).

Товари виробничого призначення класифікуються на такі категорії:

1) основне устаткування;
2) допоміжне устаткування;
3) вузли й агрегати;
4) основні матеріали;
5) допоміжні матеріали;
6) сировина.

15.3. Конкурентоздатність продукції

Конкурентна перевага – унікальні особливості товару, що відрізняють його від товарів конкурентів.

Ознаки конкурентної *переваги:*

а) певна особливість товару має відрізняти його від продукції конкурентів;

б) товар має сприйматися покупцями як цінна перевага;

в) товар повинен витримувати цінову конкуренцію на цільовому ринку;

г) особливість товару повинна сприйматися одним з п'яти відчуттів людини (зір, слух, нюх, смак і дотик) так, щоб цю відмінність можна було легко пояснити і запам'ятати;

д) відмінність повинна приносити прибуток і бути захищеною від спроб конкурентів скопіювати її шляхом створення зареєстрованого торгового знаку.

Конкурентна перевага може бути внутрішньою і зовнішньою.

Конкурентна перевага називається *зовнішньою,* якщо вона заснована на відмінних властивостях товару, що утворюють «цінність для покупця» через скорочення витрат чи підвищення ефективності діяльності. Така перевага збільшує ринкову силу фірми, тобто здатність фірми змусити ринок прийняти ціну товару, більш високу, ніж у пріоритетних (найнебезпечніших) конкурентів, але не забезпечує відповідної відмінної якості.

Внутрішня конкурентна перевага заснована на перевазі фірми стосовно витрат виробництва, управління фірмою чи товаром, що створює «цінність для виробника» і меншу собівартість, аніж у конкурента. Ця перевага виникає завдяки проведенню стратегії домінування над витратами шляхом впровадження організаційного і виробничого нововведення фірми.

Конкурентна перевага товару забезпечується конкурентоздатністю товару.

Конкурентоздатність товару – це комплекс якісних і вартісних характеристик товару, який забезпечує його перевагу на ринку перед товарами-конкурентами у задоволенні конкретної потреби.

Основними *завданнями аналізу конкурентоздатності продукції* є:

– оцінка і прогнозування конкурентоздатності продукції;

– вивчення факторів, що впливають на її рівень;

– розробка заходів для забезпечення необхідного рівня конкурентоздатності товару.

Конкурентоздатність продукції оцінюють за трьома групами параметрів: нормативними; технічними; економічними.

1. *Нормативні параметри* відображають властивості продукції, що регламентуються обов'язковими нормами, стандартами і законодавством на ринку, де цю продукцію передбачається продавати. Груповий показник щодо нормативних параметрів визначається за формулою:

$$G_{нп} = \prod_{i=1}^{n} q_{нп_i}, \qquad (15.1)$$

де $q_{нп_i}$ – одиничний показник по *i*-му нормативному параметру, що набуває значення, яке дорівнює 1 (якщо товар відповідає обов'язковим нормам і стандартам) чи 0 (якщо товар не відповідає обов'язковим нормам і стандартам);

n – кількість нормативних параметрів, що підлягають оцінці.

2. До групи *технічних параметрів* належать параметри призначення (ергономічні, естетичні).

Параметри призначення характеризують сфери застосування продукції та функції, які вона повинна виконувати.

Ергономічні параметри характеризують продукцію з погляду її відповідності властивостям людського організму під час виконання трудових операцій або споживання.

Естетичні параметри моделюють зовнішнє сприйняття продукції.

У рамках технічних параметрів розраховують одиничні та групові показники конкурентоздатності товару.

Одиничні показники відображають відношення рівня будь-якого технічного параметра до величини того ж параметра чи конкурента-еталона:

$$q_{тп} = \frac{P}{P_{100}}, \qquad (15.2)$$

де q_{mn} – одиничний показник конкурентоздатності продукту за технічним параметром;

P – величина технічного параметра досліджуваного виробу;

P_{100} – величина технічного параметра виробу чи конкурента умовного зразка (еталона), що стовідсотково задовольняє потребу.

Груповий показник поєднує одиничні показники з урахуванням вагових коефіцієнтів *(a_i)*, визначених експертним шляхом:

$$G_{тп} = \sum_{i=1}^{n} a_i \cdot q_{тп_i} \geq 1, \qquad (15.3)$$

де G_{mn} – груповий показник конкурентоздатності за технічними параметрами;

q_i – одиничний показник конкурентоздатності за *i*-им технічним параметром;

a_i – ваговий коефіцієнт *i*-го технічного параметра;

n – кількість технічних параметрів, що підлягають розгляду.

3. Номенклатура *економічних параметрів* характеризується структурою повних витрат споживача щодо придбання і споживання продукції.

Груповий показник щодо економічних параметрів визначається за формулою:

$$G_{эп} = \frac{З_{пн}}{З_{пк}} \leq 1, \qquad (15.4)$$

де $З_{пн}$ – повні витрати покупця, який придбає продукцію;

$З_{пк}$ – повні витрати покупця, який придбає продукцію конкурента.

4. *Інтегральний показник* (*J*) конкурентоздатності визначається за формулою:

$$J = \frac{G_{тп}}{G_{эп}} G_{нп}. \qquad (15.5)$$

Якщо $J < 1$, то аналізований виріб поступається зразку, а якщо $J > 1$, то він перевершує зразок-виріб конкурента за своїми параметрами.

Аналіз конкурентоздатності продукції здійснюють за схемою (рис. 15.2).

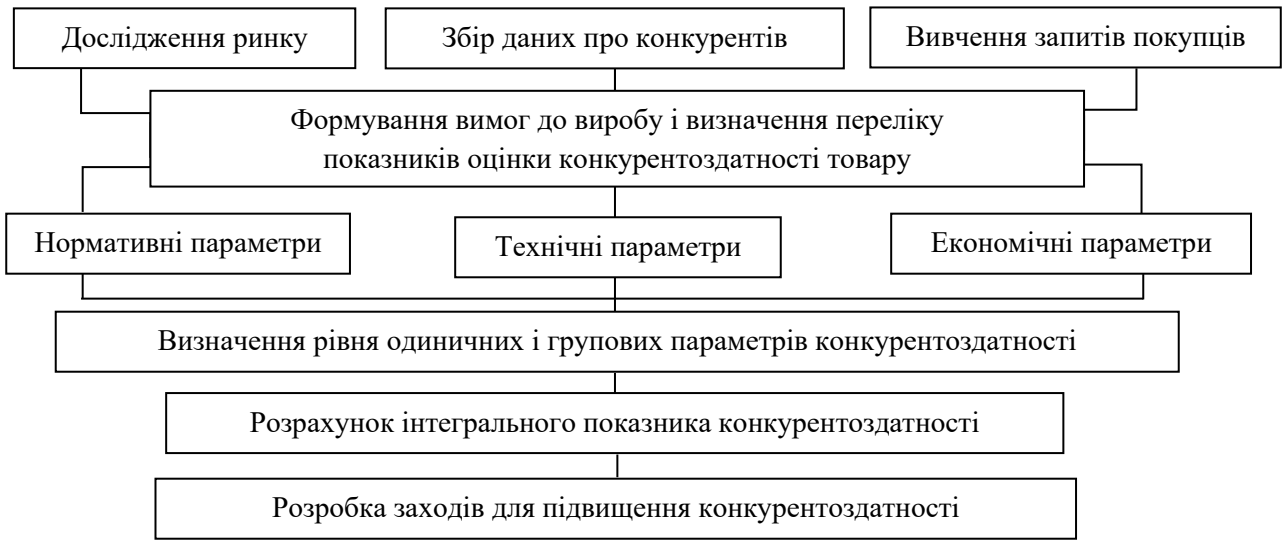


Рис. 15.2 – Блок-схема аналізу конкурентоздатності продукції

15.4. Розробка нової продукції

Новий продукт – це результат інновації товару або товар ринкової новизни, тобто раніше непропонований на ринку.

Інновація товару припускає розробку і впровадження нових товарів, за формою здійснення поділяється на диференціацію і диверсифікованість товару.

Диференціація товару – розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже наявних на ринку.

Розрізняють *три види* диференціації продукту.

Якісна диференціація припускає зміни, що стосуються показників якості, – його надійності, міцності, експлуатаційних характеристик тощо.

Функціональна диференціація означає зміни, що надають продукту велику різнобічність використання, додаткові зручності або безпеку експлуатації.

Стильова диференціація змінює привабливість продукту шляхом маніпулювання смаком, звуком, запахом, структурою та іншими властивостями і характеристиками, що мають значення для покупців.

Диверсифікованість товару – це:

– по-перше, вид товарної стратегії, відповідно до якої підприємство розширює кількість вироблених продуктів;

– по-друге, одночасне розширення, розвиток двох і більше не пов'язаних між собою виробництв з метою завоювання нових ринків і одержання додаткового прибутку.

Товар ринкової новизни – це ідея, товар чи технологія, впроваджені у виробництво і представлені на ринку, які споживач сприймає як зовсім нові або які мають деякі унікальні властивості.

Основними *етапами розробки* товару-новинки є:

1) формування ідей;
2) добір ідей;
3) розробка задуму і його перевірка;
4) розробка стратегії маркетингу;
5) аналіз можливостей виробництва і збуту;
6) розробка товару;
7) іспит у ринкових умовах;
8) розгортання комерційного виробництва.

І етап. *Формування ідей*

На цьому етапі формулюється *мета розробки товарів* – чого хоче фірма досягти за допомогою цих новинок:

– одержання максимального прибутку;

– збільшення своєї частки на ринку;

– завоювання провідного положення на ринку.

Ідеї можуть надходити від споживачів завдяки науково-дослідним розробкам самого підприємства, від консультаційних фірм, рекламних агентств, фірм маркетингових досліджень, галузевих видань, результатів розробок конкурентів.

II етап. *Добір ідей*

На цьому етапі виявляються і відсіюються непридатні ідеї.

На фірмах пропозиція ідей оформлюється письмово на стандартних бланках, де міститься опис товару (послуги), його цільовий ринок і основні конкуренти, визначається відносний розмір ринку, орієнтована ціна, тривалість і вартість робіт для його створення, собівартість виробництва і розрахункова норма прибутку.

III етап. *Розробка задуму і його перевірка*

Ідея товару – це його загальне уявлення.

Задум товару – опрацьований варіант ідеї, виражений значимими для споживача поняттями.

Образ товару – конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально наявний чи потенційний товар.

IV етап. *Розробка стратегії маркетингу*

Містить у собі три розділи.

1-й розділ. Містить опис величини, структури і поведінки цільового ринку, позиціонування товару, що передбачається, а також показників обсягу продажів, частки ринку і прибутку.

2-й розділ. Даються загальні характеристики про передбачувану ціну товару, про загальний підхід до його розподілу і кошторису витрат на маркетинг протягом року.

3-й розділ. Містить перспективні цілі щодо показників збуту, прибутку і довгострокового підходу до формування комплексу маркетингу.

V етап. *Аналіз можливостей виробництва і збуту*

Під час такого аналізу з’ясовується відповідність контрольних показників продажів, витрат і прибутку контрольним цілям фірми. Якщо результат виявляється задовільним, то приймається рішення про початок розробок нового товару.

VI етап. *Розробка товару*

Відділ досліджень і розробок створює один чи кілька варіантів втілення товарного задуму.

Розроблений товар-новинка має відповідати таким вимогам:

1) створений образ товару повинен цілком відповідати його задуму і задовольняти потреби споживача;

2) товар має бути безпечним і надійно працювати у звичайному користуванні і за надзвичайних умов;

3) його вартість не повинна виходити за межі запланованих кошторисних витрат виробництва.

VII етап. *Випробування в ринкових умовах*

Після випробування одиничних зразків фірма випускає невелику партію новинки для випробування в ринкових умовах. Проводиться так званий *пробний маркетинг*. Його мета – спостереження й одержання достовірної інформації про реалізацію продукції на ринку.

VIII етап. *Комерційне виробництво*

На цьому етапі фірма повинна вирішити для себе, де, коли, кому і як запропонувати товар.

Здебільшого із 10 нових товарів 8 не приймаються ринком. Основні ***причини, з яких товар може потерпіти поразку під час виходу на ринок:***

– неправильне визначення обсягу попиту;
– дефекти товару;
– недостатня реклама і зусилля щодо просування товарів;
– недостатнє стимулювання збуту;
– завищені ціни;
– відповідні дії конкурентів;
– неправильно обраний час для виходу на ринок (сезон, закон, інфляція);
– виробничі проблеми.

15.5. Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів

Концепція життєвого циклу товару виходить з того, що кожен товар має визначений період ринкової стійкості, тобто існує (є присутнім на ринку) обмежений час. Рано чи пізно його витіснить інший товар, більш привабливий або більш дешевий.

Життєвий цикл товару – період часу, упродовж якого товар життєздатний на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця.

Життєвий цикл товару містить у собі фазу розробки і ринкові фази.

На стадії *розробки* товару фірма має тільки зростаючі витрати, пов'язані зі створенням новинки. Реалізація і прибуток у цей період відсутні.

Розрізняють *5 ринкових етапів* життєвого циклу товару.

1. Етап впровадження на ринок – період повільного зростання збуту під час виходу товару на ринок. Через великі витрати на виведення товару на ринок підприємство практично не одержує прибутку.

2. Етап зростання – період швидкого сприйняття товару ринком і швидкого зростання прибутку.

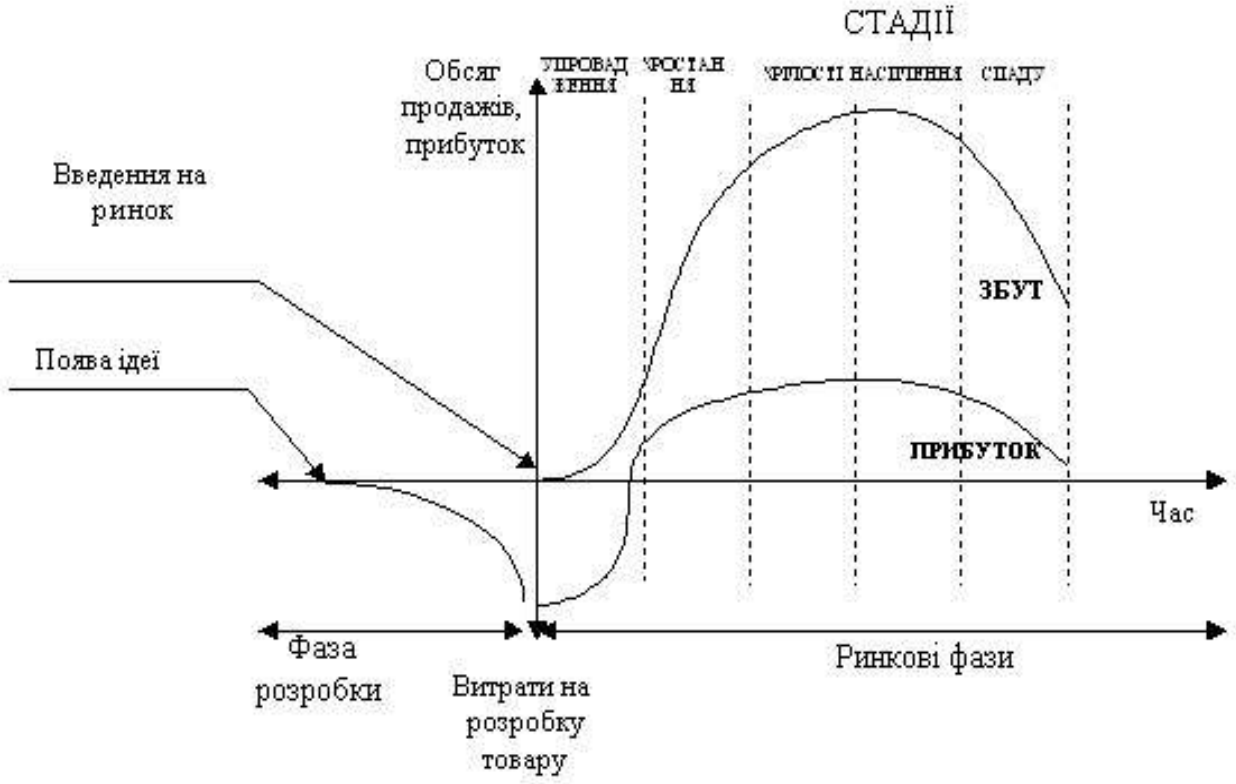


Рис. 15.3 – Життєвий цикл товару

3. Етап зрілості – період уповільнення темпів збуту через те, що товар вже домігся сприйняття більшістю потенційних покупців. Прибуток стабілізується чи знижується через зростання витрат на захист товару від конкурентів.

4. Етап насичення – зростання збуту зупиняється, деяке збільшення продажів можливе завдяки росту населення. Прибуток також зменшується.

5. Етап спаду – період, що характеризується різким падінням збуту і зниженням прибутків. На цьому етапі підприємства застосовують стратегію елімінації товару, тобто вилучення наявних продуктів з виробничої програми підприємства, припинення виробництва товару, виведення товару з ринку як неконкурентоздатного і який не користується попитом.

Види кривих життєвого циклу товару представлені на рис. 15.4.

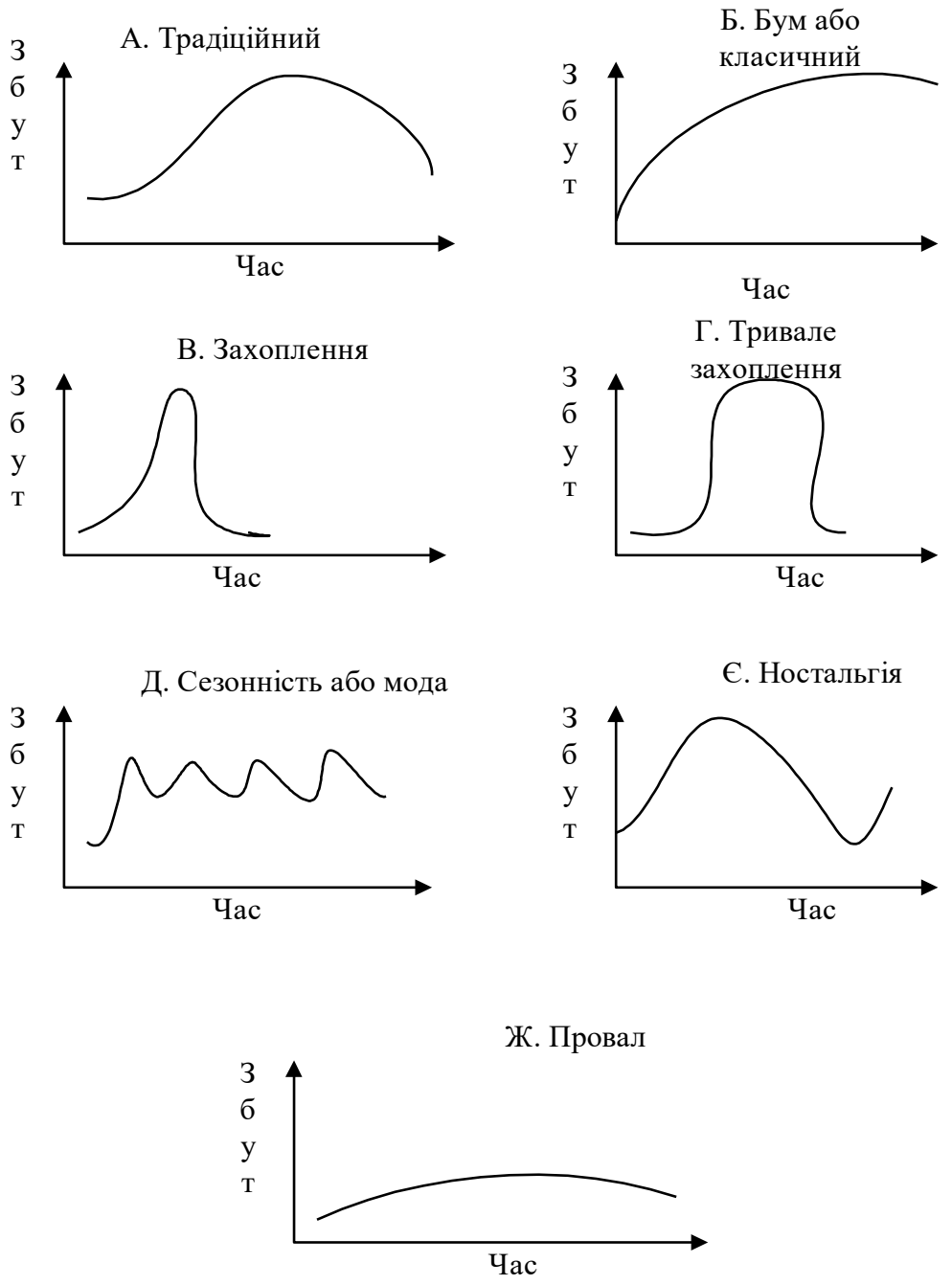


Рис. 15.4 – Види окремих кривих життєвих циклів товарів

Традиційна крива містить чітко виражені періоди упровадження, зростання, зрілості, насичення і спаду.

Класична крива (бум) описує надзвичайно популярний продукт зі стабільним збутом упродовж тривалого часу.

Крива захоплення описує товар зі швидким злетом і падінням популярності.

Тривале захоплення виявляється в такий же спосіб, за винятком того, що «залишковий» збут продовжується в розмірах, що становлять лише невелику частину колишнього обсягу реалізації.

Сезонна крива чи *крива моди* наявна, коли товар добре продається протягом періодів, розстрочених у часі.

Крива поновлення або ностальгії характеризує продукт, на який після закінчення визначеного часу попит відновлюється.

Крива провалу характеризує товар, який взагалі не має ринкового успіху.

15.6. Формування товарного асортименту і керування ним

Товарний асортимент – це сукупність виробів, що випускаються підприємством.

Управління асортиментом припускає координацію взаємозалежних видів діяльності – науково-технічної і проєктної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту.

У процесі управління товарним асортиментом використовують такі поняття, як товарна номенклатура, широта, глибина, насиченість і гармонійність товарної номенклатури.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп товарів, пропонованих конкретним продавцем.

Широта товарної номенклатури – загальна чисельність асортиментних груп товарів.

Глибина товарної номенклатури – варіанти пропозицій (модифікацій) кожного товару.

Насиченість товарної номенклатури – загальна кількість товарів, що входять до товарної номенклатури.

Гармонійність – подібність товарів різних асортиментних груп.

З поняттям «товар» пов’язане поняття «продуктова лінія».

Продуктова лінія – група продуктів, тісно пов’язаних між собою або через схожість їхнього функціонування, або через продаж тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, чи продажу в межах однакового діапазону цін.

Продуктова лінія буває *короткою,* якщо можливо збільшити прибуток шляхом розширення асортименту продукції цієї продуктової лінії, і *довгою,* якщо можливе підвищення прибутку шляхом звуження асортименту.

Управління товарним асортиментом

Для прийняття більш обґрунтованих маркетингових рішень про асортимент, його структуру і динаміку проводять аналіз портфеля продукції підприємства за допомогою матриці «зростання – частка ринку». Матриця розроблена американською компанією, яка надає послуги з питань консалтингу у сфері менеджменту, – Бостонською консалтинговою групою (БКГ) 1972 р.

Матриця «зростання – частка ринку» (матриця БКГ) – це концепція, що передбачає розподіл усіх продуктів товарного асортименту на чотири категорії: зірки, дійні корови, знаки питання (важкі діти) і собаки (рис. 15.5).

Для побудови матриці використовують два критерії:

1) темп зростання ринку (обсягу попиту) як характеристику привабливості ринку;

2) частку ринку щодо найнебезпечнішого конкурента (відносна частка ринку) як характеристику конкурентоздатності підприємства.

Кожна група товарів характеризується різними пріоритетними стратегічними цілями і фінансовими потребами.

«Дійні корови» («повільне зростання / висока частка»): товари, здатні дати більше грошей, чим потрібно для підтримки їхньої частки ринку. Є джерелом фінансових засобів для розвитку чи диверсифікованості досліджень. Пріоритетна стратегічна мета – «збір урожаю» (прибутку).

«Собаки» («повільне зростання / мала частка»): найнесприятливіша позиція на ринку, яка невигідна стосовно витрат, і тому має мало надії на збільшення частки ринку.

Збереження таких товарів зазвичай призводить до значних фінансових витрат з невеликими шансами на поліпшення. Пріоритетна стратегія – це деінвестування, розгляд можливості виходу з ринку.

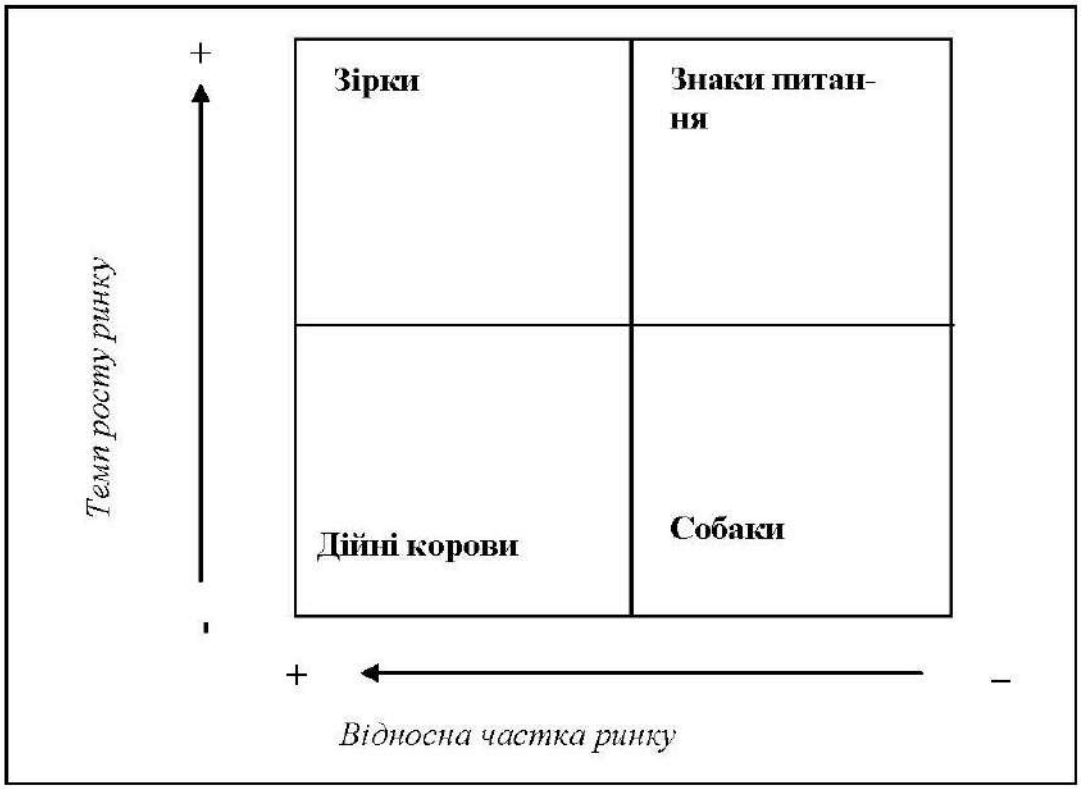


Рис. 15.5 – Матриця «зростання – частка ринку»

«Знаки питання» («важкі діти») («швидке зростання / мала частка»): товари цієї групи вимагають значних засобів на підтримку зростання. Хоча такі товари і знаходяться в менш вигідному положенні, ніж лідер, однак вони мають шанси на успіх, оскільки ринок ще розширюється. Якщо цю групу товарів фінансово підтримати, вони, просуваючись циклом життя, будуть еволюціонувати до «собак». Можливі стратегії: збільшити частку ринку чи деінвестувати.

«Зірки» («швидке зростання / висока частка»): товари-лідери на швидкозростаючому ринку. Також вимагають значних засобів для підтримки зростання. Однак завдяки своїй конкурентоздатності дають значні прибутки; у міру дозрівання ринку замінюють попередніх «дійних корів». Основна стратегія – утримання частки ринку.

За результатами аналізу товарного асортименту за допомогою матриці БКГ фірма приймає рішення щодо управління ним. Зокрема, з'являються можливості:

– розробити *сценарії майбутнього розвитку*, виходячи з очікуваних темпів зростання, з огляду на цілі за частками ринку для кожного товару, і, використовуючи різні гіпотези стосовно стратегій прямих конкурентів;

– оцінити потенціал наявного товарного асортименту за допомогою прогнозних оцінок *сумарних грошових потоків*, які можна очікувати від кожного товару з розбивкою по роках у межах планування;

– проаналізувати *стратегічний розрив* між досягнутими і бажаними показниками;

– визначити *необхідні заходи* для ліквідації цього розриву або шляхом поліпшення показників наявних товарів, або припиненням виробництва деяких із них, або завдяки новим товарам, які введено на ринок з метою відновлення збалансованості товарного асортименту.

Надлишок застарілих товарів вказує на небезпеку спаду виробництва, навіть якщо поточні результати здаються позитивними. Надлишок нових товарів може призвести до фінансових труднощів. Навіть за наявності твердої основи для бізнесу це загрожує втратою незалежності.

На рис. 15.6 продемонстровані дві успішні та дві неуспішні траєкторії, які спостерігаються в динамічному аналізі товарного асортименту.

«Траєкторія новатора». Інвестуючи в науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) кошти, одержані від «дійних корів», підприємство виходить на ринок з новим товаром, що має посісти місце наявних «зірок».

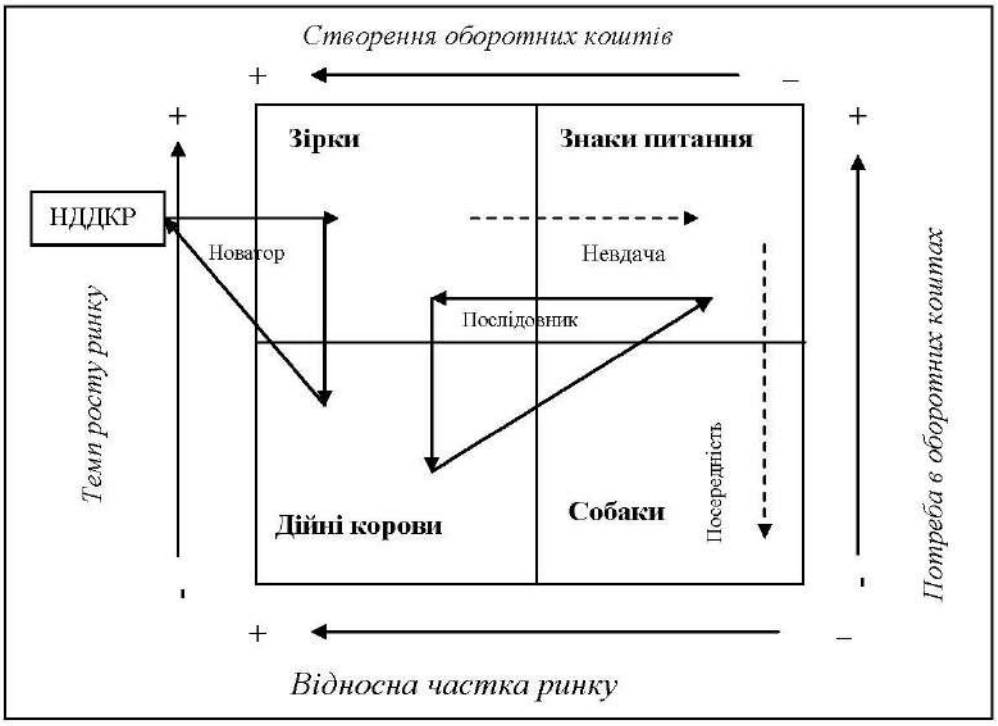


Рис. 15.6 – Основні сценарії розвитку товарного асортименту

«Траєкторія послідовника». Використовуючи кошти від «дійних корів», підприємство виходить із товаром «знаком питання» на ринок, на якому домінує лідер, і використовує агресивну стратегію нарощування частки ринку.

«Траєкторія невдачі». Внаслідок недостатнього інвестування «зірка» втрачає позицію лідера і переходить у «знак питання».

«Траєкторія перманентної посередності». «Знаку питання» не вдається збільшити свою частку ринку і він переходить у квадрант «собак».

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики та охарактеризуйте її структуру.
2. Яких умов має дотримуватися фірма для розробки ефективної маркетингової політики?
3. Охарактеризуйте маркетингову концепцію товару.
4. Дайте визначення поняттю «марки товару» та її складових елементів.
5. Охарактеризуйте типи марок і поясніть сутність марочних стратегій.
6. Охарактеризуйте роль упаковки товару в маркетинговій діяльності підприємства.
7. Охарактеризуйте основні атрибути товару.

8. Назвіть основні види споживчих товарів.

9. Назвіть основні види товарів виробничого призначення.

10. Поясніть сутність конкурентної переваги, назвіть її основні ознаки і види.

11. Дайте визначення конкурентоздатності продукції.

12. Охарактеризуйте алгоритм проведення аналізу конкурентоздатності продукції.

13. Як розраховують одиничний, груповий та інтегральний показник конкурентоздатності?

14. Дайте визначення таких понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару.

15. Охарактеризуйте етапи розробки товару-новинки.

16. Назвіть причини невдач нової продукції на ринку.

17. Дайте визначення життєвого циклу продукції та охарактеризуйте його основні етапи.

18. Назвіть і дайте характеристику видам життєвого циклу товару.

19. Дайте визначення таких понять: товарний асортимент, продуктова лінія, товарна номенклатура.

20. Які рішення приймаються в системі управління товарною політикою підприємства за торговельною маркою, товарним асортиментом і товарною номенклатурою?

21. Для яких цілей використовується і як будується матриця БКГ?

РОЗДІЛ 16. ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

16.1. Сутність і роль маркетингової цінової політики.

16.2. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку ціни.

16.3. Характеристика основних методів ціноутворення.

16.4. Маркетингові політики управління цінами.

16.1. Сутність і роль маркетингової цінової політики

Сутність ***маркетингової цінової політики*** підприємства полягає у створенні та підтримці оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі за товарами і ринками з метою досягнення максимально можливого успіху в тій чи іншій ринковій ситуації.

Отже, маркетингова цінова політика охоплює:

1) формування ціни за допомогою визначеного методу ціноутворення;

2) управління цінами за допомогою визначеної політики залежно від кон'юнктури ринку.

Ціна – єдиний елемент маркетингового комплексу, що належить до доходу, всі інші належать до витрат.

У *вузькому розумінні* ціна – це кількість грошей, запитуваних за продукт або послугу. У *широкому розумінні* – це сума тих цінностей, які споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар чи послугу.

Механізм ціноутворення виявляється через динаміку цін, що формується під впливом двох найважливіших факторів: стратегічного і тактичного.

Стратегічний фактор полягає в тому, що ціни утворюються на основі вартості товарів. Ціни постійно коливаються навколо вартості. *Тактичний чинник* виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Розрізняють активну і пасивну політику цін підприємств.

При *активній політиці цін* підприємство намагається, використовуючи свою ціну, реалізувати всі ринкові можливості і гнучко реагувати на зміну цін конкурентами. При *пасивній політиці* ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. Підприємство побоюється реакції конкурентів на зміну цін, тому стосовно цін воно керується винятково ціновою політикою лідера ринку.

Підприємство звертається до ціни товару в таких ситуаціях:

а) фірма має встановити ціну на товар уперше;

б) конкурент змінив ціну свого товару;

в) фірма сумнівається, що поточна ціна на її товар знаходиться на достатньому рівні з погляду витрат, попиту чи з погляду і того й іншого;

г) фірма виробляє товар, диференційований за показниками якості.

На рішення у сфері ціноутворення впливають такі *фактори:*

1) попит і поведінка споживачів на ринку;

2) ступінь конкуренції в галузі і на ринку і пов'язане з цим поняття «ринкового середовища».

Розрізняють середовища, в яких ціна контролюється:

– ринком (ринки з розвинутою конкуренцією);

– фірмою (ринки з монополістичною й олігополістичною конкуренцією, монополізовані ринки);

– державою;

3) поведінка учасників каналів товароруху;

4) витрати виробництва фірми;

5) державна політика ціноутворення.

16.2. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку ціни

Рішення щодо основної ціни проходить шість етапів.

І етап. *Встановлення мети цінової політики*

Існують три основні ***мети цінової політики маркетингу:*** забезпечення збуту (виживання), максимізація прибутку, утримання ринку.

Забезпечення збуту – головна мета фірм, що здійснюють свою діяльність в умовах твердої конкуренції, коли на ринку багато виробників з аналогічними товарами. Цю мету фірми обирають у випадках, коли:

– ціновий попит споживачів еластичний ($E_п > 1$);

– фірма хоче домогтися максимального зростання обсягу збуту і збільшення сукупного прибутку шляхом деякого зниження доходу з кожної одиниці товару;

– фірма припускає, що збільшення обсягу реалізації скоротить відносні витрати виробництва і збуту;

– низькі ціни лякають конкурентів;

– існує великий ринок споживання.

Для досягнення поставленої мети використовуються занижені ціни – ціни проникнення, які призначені для захоплення більшої частки ринку і сприяють збільшенню обсягу збуту.

Мета, яка ґрунтується на максимізації прибутку, має кілька різновидів:

– встановлення фірмою стабільного доходу впродовж кількох років, що відповідає розміру середнього прибутку;

– розрахунок зростання ціни, а отже, і прибутку, з огляду на зростання вартості капіталовкладень;

– прагнення до швидкого одержання первісного прибутку, адже компанія не впевнена у сприятливому розвитку бізнесу або їй не вистачає коштів.

Прибуток, до одержання якого прагне фірма, може обчислюватися у відносному чи абсолютному вираженні.

Абсолютний прибуток – це дохід, який одержує продавець від реалізації всіх товарів за мінусом витрат.

Відносний прибуток розраховується на один виріб.

Мета, яка ґрунтується на утриманні ринку, складається зі збереження фірмою наявного положення на ринку, сприятливих умов для своєї діяльності. З цією метою фірма вживає всіх можливих заходів для запобігання спадові збуту і загостренню конкурентної боротьби.

II етап. *Оцінка попиту на товар*

Кожна ціна обумовлює різну величину попиту, що характеризує реакцію споживача на ринкову пропозицію. Залежність ціни від величини попиту описується за допомогою кривої попиту.

Крива попиту вказує на те, яка кількість продукту буде куплена на визначеному ринку за фіксований період часу при різному рівні цін на продукт.

На величину попиту впливають різні ***фактори,*** серед яких виділяють потребу в товарі:

– відсутність заміни чи конкурентів;

– платоспроможність потенційних покупців;

– купівельні звички тощо.

III етап. *Аналіз витрат*

Попит на товар окреслює верхній рівень ціни, яку фірма може встановити. Валові витрати виробництва (сума постійних і перемінних витрат) визначають мінімальну її величину. Це важливо враховувати, якщо фірма знижує ціни. Тоді з’являється реальна загроза понести збитки через зниження цін нижче витрат. Подібну політику фірма може проводити тільки в короткий період проникнення на ринок.

IV етап. *Вивчення цін і продукції конкурентів*

На ціни істотно впливає поведінка конкурентів і ціни на їхню продукцію. Кожна фірма має знати ціни на продукцію конкурентів і характерні риси їхніх товарів. З цією метою робляться порівняльні закупки, внаслідок яких проводиться аналіз цін, товарів і їхньої якості. Фірма може використовувати отриману інформацію як вихідну для цілей ціноутворення і визначення свого місця серед конкурентів.

V етап. *Вибір методу ціноутворення*

Оптимальна ціна має цілком відшкодовувати усі витрати виробництва, розподілу і збуту товару, а також забезпечувати одержання визначеної норми прибутку.

Можливі три напрями встановлення рівня ціни:

– мінімальний, обумовлений витратами;

– максимальний, сформований попитом;

– оптимально можливий.

Існують кілька основних методик розрахунку ціни, тому кожна фірма прагне врахувати хоча б один із напрямів встановлення ціни (табл. 16.1).

Таблиця 16.1

Три напрями встановлення рівня ціни

Занадто низька ціна	**Можлива ціна**			**Занадто висока ціна**
Одержання прибутку за такої ціни неможливе	Собівартість продукції	Ціни конкурентів і ціни товарів-замінників	Унікальні достоїнства товару	Формування попиту за такої ціни неможливе

VI етап. *Встановлення остаточної ціни*

Це заключний етап ціноутворення. Зупинивши свій вибір на одній із названих вище методик, фірма може приступити до розрахунку остаточної ціни. Водночас варто пам’ятати, що ціна має враховувати психологічне сприйняття покупцем товару фірми, реакцію конкурентів і відповідати ціновому образу фірми.

16.3. Характеристика основних методів ціноутворення

Усі методи ціноутворення поділяються на дві групи: методи прямого ціноутворення і методи непрямого ціноутворення.

До методів **прямого ціноутворення** відносять:

1) метод, орієнтований на витрати;

2) метод, орієнтований на аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;

3) метод, орієнтований на очікувану цінність товару;

4) метод ціноутворення обумовлений конкуренцією;

5) метод ціноутворення в межах товарної номенклатури;

6) метод ціноутворення за географічним принципом;

7) метод ціноутворення на основі узаконених типових умов.

Метод, орієнтований на витрати. Його суть полягає в тому, що до підрахованих витрат виробництва додається будь-який відсоток прибутку. Цей метод застосовується для встановлення основної ціни на принципово новий товар і на товари, що виготовляються на замовлення.

Розвиваючи практику ціноутворення «середні витрати плюс прибуток», європейські компанії розрізняють:

– *граничні ціни,* що відповідають перемінним витратам;

– *технічні ціни* чи *ціни беззбитковості,* що забезпечують покриття перемінних *(З)* і постійних витрат *(F)*:

$$\text{технічна ціна} = З + F/Q, \qquad (16.1)$$

– *цільові (достатні) ціни,* які встановлюються шляхом уведення деякої надбавки до технічної ціни, обумовленої щодо інвестованого капіталу:

$$\text{цільова ціна} = З + F/Q + r*K/Q, \qquad (16.2)$$

де *З* – перемінні витрати;

F – постійні витрати;

Q – прогноз продажів;

R – рівень віддачі на капітал, що вважається «нормальним»;

К – інвестований капітал.

Недоліки методу, орієнтованого на витрати:

1) суперечить закономірностям ринкового саморегулювання, оскільки не враховує реального співвідношення попиту та пропозиції, що не дозволяє найбільш оптимально розподіляти ресурси;

2) на момент визначення ціни відомі тільки ті витрати, які вже має фірма;

3) в окремих випадках товар може бути проданий за ціною нижчою ніж середні витрати;

4) витратами можна маніпулювати – приховувати чи завищувати їхню фактичну величину залежно від обставин.

Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. У процесі використання цього методу фірма послідовно з'ясовує:

1) за яким обсягом продажів фірма може одержати бажаний цільовий прибуток;

2) який при цьому буде виторг від реалізації продукції;

3) яка ціна однієї одиниці товару, що розрахована шляхом розподілу валового доходу на обсяг продажів;

4) скільки продукції фірма повинна продати за цією ціною, щоб забезпечити беззбитковість.

Метод, орієнтований на очікувану цінність товару. Цей метод заснований не на урахуванні витрат фірми, а на сприйнятті товару споживачем. Щоб підсилити цінність товару, продавець використовує нецінові заходи впливу: надає сервісне обслуговування, особливі гарантії покупцям, право користування товарною маркою фірми у разі перепродажу тощо.

Наслідком ціноутворення на основі цінності товару, яку відчуває споживач, є, наприклад, різні ціни на ідентичні товари:

– у різних торгових точках однієї місцевості в той же самий час, скажімо, на речовому ринку й у супермаркетах одного міста;

– на схожих ринках (торгових точках) у той самий час, але в різних місцевостях (містах): наприклад, ціни на овочі і фрукти в південних і північних областях країни;

– на тих самих ринках, в одній і тій же місцевості, але в різний час: наприклад, ціни на пляжні аксесуари в приморських курортних містах у літні (пік сезону) і зимові місяці (міжсезоння).

Метод ціноутворення, виходячи з умов конкуренції. Використовується на ринках з розвинутою конкуренцією й олігополістичних ринках з однорідними товарами.

На першому ринку з розвинутою конкуренцією ступінь впливу фірми на ринкові ціни мінімальний. Фірма, по суті, одержує ціну від ринку, ціноутворення відбувається під впливом попиту та пропозиції. *На олігополістичних ринках* з обмеженою кількістю фірм-продавців ціна встановлюється або домінуючою фірмою, або таємною угодою між усіма учасниками ринку. Ціна може відхилятися від ціни лідера чи спільно виробленої ціни, але тільки у визначених межах, які визначаються якісною і технічною перевагою продукції фірми. Інакше проти такого конкурента буде оголошена «війна цін» і він буде витиснутий з ринку.

Метод ціноутворення в рамках товарної номенклатури. Із цим методом фірма прагне розробити систему цін, що забезпечувала б одержання максимального прибутку за номенклатурою загалом. Тут можливі чотири ситуації.

1. Встановлення цін у межах товарного асортименту

Кожен наступний товар асортименту має якісь додаткові властивості. Приймається рішення про ступінчате диференціювання цін на різні товари. При встановленні цінової сходинки кожного рівня необхідно враховувати розходження в собівартості товарів, різницю в оцінках їхніх властивостей покупцями, а також ціни конкурентів. Якщо виникне незначний розрив у ці-

нах між двома сусідніми товарами асортименту, споживачі будуть купувати більш якісну продукцію, а при значному – менш якісну.

2. Встановлення цін на додаткові товари

Деякі фірми, поряд з основною виробленою продукцією, пропонують і товари чи допоміжні вироби, що доповнюють її. Водночас підприємству необхідно вирішити, що варто внести до вихідної ціни товару як стандартне устаткування, а що запропонувати як додаткові вироби.

3. Встановлення цін на обов'язкові вироби

Ціни на обов'язкові вироби встановлюються з урахуванням високих націнок, а на основні товари – з урахуванням низьких націнок.

4. Встановлення цін на побічні продукти виробництва

На побічні продукти виробництва ціни здебільшого встановлюються на мінімальному рівні, ледь перекриваючи витрати на їхнє збереження і доставку.

Метод ціноутворення за географічною ознакою. Існують 5 основних варіантів встановлення ціни за географічною ознакою.

1. Встановлення ціни FOB (free on Board)

Це означає, що товар передається перевізнику на умовах франко-вагон, після чого усі права на цей товар і відповідальність за нього переходять до замовника, який сплачує усі витрати із транспортування від місця перебування заводу до місця призначення.

2. Встановлення єдиної ціни із внесеними в неї витратами на доставку

У цьому разі фірма стягує єдину ціну з внесенням у неї однієї і тієї ж суми транспортних витрат, незалежно від розташування клієнтів. Плата за перевезення дорівнює середній сумі транспортних витрат.

3. Встановлення зональних цін

Фірма виділяє кілька зон. Усі замовники, що знаходяться в межах однієї зони, платять однакову сумарну ціну за товар. Чим далі зона від постачальника, тим вища ціна товару.

4. Встановлення цін залежно від базисного пункту

Цей метод дає змогу продавцю вибрати те чи інше місто як базисне і стягувати із своїх замовників транспортні витрати в сумі, яка дорівнює вартості доставки з цього міста до місцезнаходження клієнта, незалежно від того, звідки насправді відбувається відвантаження.

5. Встановлення цін із прийняттям на себе витрат на доставку

Продавець, зацікавлений у підтримці ділових відносин із конкретним покупцем чи з визначеним географічним районом, може скористатися цим

методом. У цьому разі, щоб забезпечити надходження замовлень, продавець частково або цілком приймає на себе фактичні витрати на доставку товару.

Метод ціноутворення на основі узаконених типових умов. Використовується в міжнародній практиці для формування експортних витрат.

Для оцінки таких витрат користуються збірником тлумачень торговельних порядків ІНКОТЕРМС, розробленим Міжнародною торговельною палатою 1990 р. За класифікацією цього збірника, усі базисні умови постачання поділяються на чотири групи.

Перша група «Е» (EXW) має одну умову – «франко-завод», що містить мінімум обов'язків для продавця і лише надає товар для покупця в місці перебування продавця.

До другої групи «F» внесені умови, які зобов'язують продавця передати товар перевізнику, визначеному покупцем («франко-борт» – FOB, «франко уздовж борта судна» – FAS, «франко-перевізник» – FCA).

У третій групі «С» об'єднані умови, за якими продавець повинен забезпечити перевезення продукції, але не зобов'язаний приймати на себе ризик випадкового зникнення чи ушкодження товару або нести будь-які додаткові витрати, що могли б виникнути після відвантаження товару («вартість і фрахт» – CFR, «вартість, страхування і фрахт» – CIF, «перевезення оплачене до» – CPT, «перевезення і страхування оплачені до» – CIP).

Четверта група «D» містить умови постачання, що передбачають обов'язок продавця нести усі витрати і ризики, що можуть виникнути під час доставки товару в країну призначення («поставлено на границю» – DAF, «поставлено франко-судно» – DES, «поставлено франко-причал» – DEQ, «поставлено, мито не сплачено» – DDU, «поставлене, мито сплачено» – DDP).

Методи непрямого ціноутворення:

1. Кредитна політика.

2. Політика кондицій.

3. Політика знижок.

Кредитна політика. Якщо передача грошей не відбувається одночасно з передачею товару, то наявне кредитування. Порядок оплати при кредитуванні може бути таким: попередня оплата; оплата після одержання товару.

Виділяють три основні способи оплати при кредитуванні: *оплата за відкритим рахунком; векселем; акредитивом.*

Одним із видів оплати по кредитах може виступати бартер.

Кредити, з одного боку, підтримують укладення угод, з іншого – залучають додаткові замовлення.

Політика кондицій вміщує метод призначення ціни з двох складових і агрегатний метод ціноутворення.

Метод призначення ціни з двох складових припускає встановлення ціни, яка має дві складові – фіксовану і змінну.

Фіксована плата зазвичай низька, а основний дохід підприємству приносять додаткові послуги.

Агрегатний метод ціноутворення припускає, що ціна визначається підсумовуванням цін на окремі конструктивні елементи товару. Цей метод застосовується, *по-перше, до товарів, що складаються з об'єднання окремих виробів* (продовольчі набори, меблеві гарнітури, столові сервізи), *по-друге, на товари, що складаються з окремих елементів, вузлів, деталей.*

Політика знижок застосовується для стимулювання або матеріального заохочення споживачів. Існують такі види знижок:

а) знижки на великий обсяг закупівлі товарів за сумою (у вартісному вираженні), так звана «бонусна знижка». Її розмір, залежно від обсягу закупленої партії товару, може коливатися в межах 10–15 %;

б) знижка на велику кількість закупівель товарів у натуральних одиницях виміру від 5 до 15 %;

в) знижка за розрахунок за укладеним контрактом купівлі-продажу готівкою (знижка «сконто»). У міжнародній практиці вона пропонується покупцю в розмірі 2–3 % від суми угоди (у наших умовах при дефіциті готівки – 5–10 %);

г) сезонні знижки;

д) спеціальні знижки (знижки особливим покупцям):

– постійним покупцям (у межах 5–10 %);

– привілейованим покупцям;

е) закриті знижки – за товарами, що вимагають ліцензування під час вивозу за межі певної території, якщо вони придбані покупцем, який перебуває в межах цієї території;

ж) експортні знижки – надаються іноземним покупцям понад знижки на внутрішньому ринку.

16.4. Маркетингові політики управління цінами

Існують такі маркетингові політики керування цінами.

Політика «зняття вершків» характеризується встановленням високої ціни на новий товар (у розрахунку на споживачів, готових купити його за цією ціною); керівництво підприємств, які уклали великі асигнування в до-

слідження і розробки, прагне якнайшвидше повернути витрачені кошти. Така політика може здійснюватися за певних умов:

1) досить великий сегмент ринку, попит на якому порівняно нееластичний;

2) значне за величиною відношення перемінних витрат до постійних – мала імовірність того, що висока ціна залучить конкурентів.

Переваги політики «зняття вершків»:

– зростання репутації фірми у сфері якості її товарів;

– можливість для виправлень, якщо первісна ціна занадто висока.

Політика поступового зниження ціни полягає в тому, що підприємство-виробник спочатку встановлює на новий товар найвищі ціни, розраховані тільки на деякі сегменти ринку. Після того, як початкова хвиля збуту сповільнюється, ціна знижується, щоб залучити наступну групу покупців з інших сегментів ринку, яких влаштовує нова ціна. Діючи у такий спосіб, підприємство знімає максимально можливі фінансові «вершки» з різних сегментів ринку.

Проникнення углиб ринку передбачає первісний продаж товарів, що не мають патентного захисту, за низькими цінами з метою стимулювання попиту, витіснення конкурентів, завоювання істотної частки масового ринку і подальшого підвищення цін на свої товари. Така політика припускає інтенсивний збут, активну рекламу і відповідні виробничі можливості. Ця стратегія розрахована на великі початкові інвестиції, які нескоро будуть повернуті.

Тут повинні братися до уваги *деякі умови:*

– ринок має бути з високими й еластичними цінами;

– ринок має чуттєво реагувати на зміни цін;

– низьке співвідношення перемінних витрат із постійними витратами;

– конкуренція стримується (ймовірно) низькою ціною.

Політика диференційованих цін активно застосовується в торговій практиці компаній, що встановлюють визначену шкалу можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків і їхніх сегментів з урахуванням різновидів покупців, часу купування, варіантів товарів.

Обов'язковими *умовами використання* політики диференційованих цін є:

1) достатньо легке сегментування ринку за наявності в ринкових сегментах чітких меж;

2) неможливість продажу і перепродажу товарів із сегментів з низькою ціною в сегменти з високими цінами, як і неможливість збуту товарів конкурентами за низькою ціною в сегментах зі сформованою високою ціною;

3) наявність стійкого високого попиту на продукцію в сегментах ринку;

4) відсутність образ і ворожості споживачів до продавців і між ними через диференціацією цін;

5) не заперечує чинному законодавству.

Різновидами політики диференційованих цін є стратегія пільгових, дискримінаційних цін, цінові лінії та традиційні шкали цін на товари різної класності.

1. Стратегія пільгових цін

Пільгові ціни – це ціни, що встановлюються нижчими за витрати виробництва чи нижчими від середньої (нормальної) ринкової ціни. Вони застосовуються з метою:

– стимулювання продажів для постійних покупців;

– послаблення за допомогою цінової конкуренції слабких конкурентів;

– звільнення складських приміщень від залежаного товару тощо.

2. Політика дискримінаційних цін

Компанії пропонують товар чи послугу за двома чи більше різними цінами, що не відбивають різниці у витратах. Цінова дискримінація набуває різних форм з:

– урахуванням груп покупців: різні групи клієнтів сплачують різні ціни за однаковий товар чи послугу;

– урахуванням варіантів товарів: різні модифікації товару продаються за різними цінами, що не відповідають витратам;

– урахуванням місцезнаходження: товар чи послуга продаються за різною ціною в різних місцях, хоча витрати за пропозицією їх у цих місцях однакові;

– урахуванням часу: ціни змінюються залежно від сезону, місяця, дня тижня і часу доби.

3. Цінові лінії

Вони обмежують діапазон цін, де кожна ціна відбиває визначений рівень якості однойменного товару.

Вибудовування цін має *два етапи:*

1) визначається діапазон цін, тобто верхня і нижня межі цін;

2) встановлюються конкретні значення цін у межах діапазону.

Під час розробки цінової лінії варто мати на увазі таке:

1. Ціни мають бути досить розбіжними, щоб споживачі бачили якісні розходження між моделями.

2. Вони повинні бути більше розділені у верхньому діапазоні, оскільки споживчий попит стає менш еластичним.

3. Цінові лінії мають бути вигідні для учасників каналів розподілу товарів і для споживачів.

4. Споживачі не повинні сприймати різницю між цінами занадто великою.

5. Зростання витрат не повинне тиснути на ціни окремих товарів, інакше фірмі буде важко підтримувати належне співвідношення цін.

6. Знижки чи особливі розпродажі не повинні порушувати баланс цінової лінії.

4. Традиційні шкали цін на товари різної класності та їхнє врахування під час виробництва товарів

Багато видів виробів традиційно мають шкали цін, до яких повинні пристосовуватися виробники і торговці. Вибравши категорію свого товару за ціновою шкалою, керівництво фірми, змінюючи якісні характеристики виробу, домагається відповідності ціни на кінцевий продукт обраної категорії.

Політика престижних цін. Компанії орієнтуються на споживачів, що встановлюють для себе нижні межі цін і не купують нічого дешевше. Такі покупці вважають, що якість і статус товарів, реалізованих за низькими цінами, незадовільні.

Політика збиткового лідера. Торгові підприємства встановлюють на деякі товари низькі ціни, сподіваючись, що покупці також придбають й інші товари зі звичайними націнками.

Політика єдиних цін. Встановлюється єдина ціна для всіх споживачів. Така політика прагне зміцнити довіру споживачів, зручна, уможливлює продаж за каталогами, торгівлю поштою.

Політика стандартних цін. Ціни залишаються сталими тривалий час. Така політика використовується для товарів широкого вжитку. Ціна зберігається завдяки здешевленню пакування, сервісу, витрат на просування товарів.

Політика встановлення цін на товари, зняті з виробництва. Під час встановлення цін на товари, що знімаються з виробництва, орієнтуються на тих покупців, які з якихось причин ще мають потребу в такій продукції і зберігають попит на неї навіть в умовах припинення її виробництва.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність і роль маркетингової цінової політики.
2. Назвіть фактори, що впливають на рішення в галузі ціноутворення.
3. Охарактеризуйте основні етапи алгоритму розрахунку ціни.
4. Опишіть метод ціноутворення, орієнтований на витрати.
5. Дайте характеристику методу ціноутворення, орієнтованому на аналіз беззбитковості.
6. Поясніть сутність методу ціноутворення, орієнтованого на очікувану цінність товару.
7. У чому полягає сутність методу ціноутворення, виходячи з умов конкуренції?
8. Як встановлюються ціни в межах товарного асортименту?
9. Охарактеризуйте метод ціноутворення за географічним принципом.
10. Охарактеризуйте базисні умови постачання ІНКОТЕРМС, відповідно до яких формуються ціни «франко».
11. У чому полягає сутність методів ціноутворення на основі узаконених типових умов?
12. Охарактеризуйте методи непрямого ціноутворення.
13. Розкрийте сутність маркетингових політик керування цінами: «зняття вершків» і поступового зниження ціни.
14. Розкрийте сутність маркетингової політики керування цінами: проникнення на ринок.
15. Поясніть сутність політики диференційованих цін і охарактеризуйте її види.
16. Дайте характеристику політики психологічних цін.
17. Охарактеризуйте політику збиткового лідера.
18. Назвіть відмінність політики єдиних цін від політики стандартних цін.
19. Охарактеризуйте політику переважних цін і виживання.
20. Як встановлюються ціни на товари, які зняті з виробництва?

РОЗДІЛ 17. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

17.1. Сутність маркетингової політики комунікацій.

17.2. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.

17.3. Реклама.

17.4. Стимулювання продажів.

17.5. Прямий маркетинг.

17.6. Робота з громадськістю.

17.1. Сутність маркетингової політики комунікацій

Під **маркетинговою комунікаційною політикою (політикою просування)** розуміють усвідомлене формування інформації, що надходить від підприємства на ринок.

Основними елементами комплексу маркетингових комунікацій є: реклама; стимулювання продажів; індивідуальний продаж; робота з громадськістю.

Реклама – будь-яка оплачувана форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, що замовляє і фінансує визначений спонсор. Реклама – це найбільш очевидний складовий елемент просування, адже її завжди показують на телеекрані та в газетах.

Стимулювання продажів – одноразові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих чи інших товарів і послуг.

Індивідуальний продаж – представлення товару одному чи кільком потенційним клієнтам, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування і яке має на меті продати і встановити тривалі взаємини з клієнтами.

Зв'язки з громадськістю – налагодження стосунків між компанією і різними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного «корпоративного іміджу», з одного боку, і усуненням чи попередженням небажаних чуток, пліток і дій – з іншого. Це процес стимулювання позитивних публікацій про успішну діяльність підприємства, його продукцію чи бренди без фактичного здійснення оплати. Для цього потрібно подавати свою інформацію і новини засобам масової інформації унікальними і найцікавішими способами – такими, які б викликали у редакторів і журналістів бажання написати про підприємство. Досягти цього можна за допомогою добре продуманих інформаційних заходів: випуску пресрелізів і проведення брифінгів. Однак кожен з інших елементів маркетинг-міксу також може посилювати бажане повідомлення.

Продукт: його зовнішній вигляд, упаковка і дизайн можуть нести в собі ідею міцності, стилю і якості.

Ціна: висока ціна може бути ознакою ексклюзивності, якості чи престижу. А відносно низька ціна може говорити про достатньо високу якість за помірною ціною і про економію.

Місце: точка продажу може підсилювати враження ексклюзивності продукту, якості, чистоти і професійності обслуговування.

Поряд із традиційними засобами комунікації застосовуються також засоби ***прямої комунікації:*** салони, ярмарки, виставки, поштова розсилка, телемарктинг, продаж за каталогами.

Для створення цілісного іміджу компанії потрібно звести разом багато повідомлень. Звісно, для цього потрібні чималі кошти, яких багато підприємств не можуть виділяти на такі потреби. Це означає, що сьогодні далекоглядні підприємства в Україні мають унікальну можливість першими розробити ефективні ідеї просування продукції й одержати значну віддачу навіть за невеликого бюджету на розвиток бізнесу.

Одна з причин, чому українські підприємства не вкладають гроші у програми просування, полягає в тому, що вони не можуть визначити продуктивність витрат на просування і взагалі не ставлять таких завдань. Завдання із просування продукції мають бути визначені чітко і зрозуміло, а результати їхнього виконання слід оцінювати в термінах відгуків покупців чи обсягів продажів.

Більшість підприємств України мають обмежені ресурси на просування, тому потрібно обирати найбільш ефективний і водночас економічний засіб донесення повідомлення до адресатів.

17.2. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів

Процес планування комплексу маркетингових комунікацій містить у собі наступні етапи.

І етап. *Визначення мети комплексу маркетингових комунікацій*

Цілями маркетингової комунікаційної політики можуть бути:

– збільшення збуту конкретного товару;
– збільшення прибутку;
– поліпшення думки про фірму і про її образ.

Цілі повідомлень про товар на різних стадіях життєвого циклу продукту постійно змінюються. На стадії запровадження більшість заходів спрямовуються на привернення уваги покупця. На подальших етапах життєвого циклу акцент повідомлення зміщується на передачу інформації про характе-

ристики товару, його відповідність смакам покупців та звикання покупців до бренду. Нарешті, коли продукт переходить у стадію занепаду, виробник просто нагадує покупцям про існування цього товару (рис. 17.1).

Рис. 17.1 – Цілі комунікації на різних стадіях життєвого циклу продукту

ІІ етап. *Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції*

Цільовою аудиторією можуть бути:

– потенційні покупці продукції компанії;
– споживачі;
– особи, що приймають рішення про купівлю;
– особи, що впливають на рішення про купівлю.

Цільова аудиторія може перебувати в кожному із шести ***станів купівельної готовності:*** поінформованість; знання; схильність; перевага; переконаність; здійснення купівлі.

Поінформованість. Якщо велика частина аудиторії не проінформована про товар, задача відправника – донести необхідну інформацію до споживачів. Завдання вирішується за допомогою простих звернень, у яких повторюється ім'я товару.

Знання. Аудиторія має відомості про існування компанії чи продукту, але не більше того. Маркетологу варто розширити повідомлення, конкретизувати їх, зробити їх більш інформаційними.

Схильність. Мета цього етапу – визначити ставлення до товару аудиторії, що раніше була інформована про нього.

Перевага. Широкому загалу може подобатися продукт, але йому не віддають переваги. У такому разі завдання маркетолога полягає у формуванні нової системи переваг: пропагування якості товару, його цінності, ефективності та інших позитивних характеристик.

Переконаність. Цільова аудиторія віддає перевагу визначеному товару, але ще не зважилася на його купівлю. Робота маркетолога на цьому етапі полягає у формуванні переконання про те, що найкращий вибір споживачів – придбання товару, що просувається, чи послуги.

Купівля. Деякі члени цільової аудиторії мають лояльне ставлення до товару, але з тих чи інших причин відмовляються його купувати. Вони очікують додаткову інформацію або відкладають придбання товару на більш пізній термін. Маркетолог повинен підвести їх до остаточного рішення – запропонувати продукт за більш низькими цінами, улаштувати розіграш призів або запропонувати покупцям випробувати продукт.

Модель, що допоможе визначити бажану зворотну реакцію цільової аудиторії, називають «AIDA» – за першими літерами відповідних англійських слів: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire) та дія (Action). Кожне з цих слів означає певний етап сприйняття продукту покупцями та описує їхню поведінку під час купівлі. По-перше, вони мають дізнатися про продукт (тобто він має привернути їхню увагу). Далі покупці мають зацікавитися продуктом, у них має виникнути бажання користуватися ним, і, нарешті, вони мають діяти, тобто придбати продукт.

III етап. *Створення звертання*

У процесі створення звертання визначається його зміст, структура, форма і джерело.

Для визначення змісту звертання використовують три типи закликів: раціональний, емоційний, моральний.

Раціональний заклик – це звертання, що демонструють якість продукту, його економічність, цінність чи ефективність. Таке звертання спрямоване на ділових покупців, які знають товар, а також і на звичайних споживачів, які заздалегідь планують серйозну покупку.

Емоційний заклик має викликати негативні чи позитивні емоції, що мотивують споживачів до купівлі.

Моральний заклик спрямований на почуття адресатів про справедливість, коли людям нагадують про необхідність підтримки суспільних заходів.

Структура звертання

Від маркетолога вимагається визначити три структурні моменти.

По-перше, у повідомленні потрібно робити чіткий висновок чи надати можливість зробити це аудиторії.

По-друге, викласти тільки аргументацію «за» (назвати тільки достоїнства товару) чи надати доводи і «за», і «проти» (назвати як переваги, так і недоліки).

По-третє, варто вирішити, коли наводити найбільш вагомі аргументи – на початку чи наприкінці звертання.

Форма звертання

Маркетолог повинен надати своєму звертанню відповідну форму. У друкованій рекламі необхідно ретельно продумати текст заголовка, зміст, ілюстрації і колірне оформлення.

Для радіореклами добираються слова, звуки і голоси.

Для трансляції звертання по телебаченню чи передачі особисто потрібно, крім усіх цих елементів, враховувати і мову жестів.

Якщо реклама розміщена на самому товарі чи його упаковці, маркетолог повинен взяти до уваги фактуру товару, його аромат, колір, розміри і форму.

Вибір джерела звертання

Добираючи джерела звертання, беруть до уваги фактори: компетентність, вірогідність, фактор симпатії.

Компетентність – спеціальні знання відправника звертання. Компетентними у своїй сфері вважаються лікарі, учені.

Вірогідність – об’єктивність і чесність джерела. Споживачі довіряють своїм друзям, а не випадковим людям.

Фактор симпатії описує привабливість джерела для аудиторії: щирість, почуття гумору і природність.

IV етап. *Вибір засобів поширення маркетингової інформації*

Розрізняють два основні види каналів комунікації: особисті та неособисті.

У каналі *особистої комунікації* двоє чи більше людей спілкуються між собою прямо. Це спілкування відбувається через телефонний контакт, особисту переписку, «розмова» через Інтернет.

Канали особистої комунікації різноманітні:

– *адвокат-канали* складаються із торгових представників компанії, що зв’язуються із представниками цільової аудиторії;

– е*кспертні канали* утворюють незалежні експерти, які роблять заяви для представників цільової аудиторії;

– *суспільні канали* – сусіди, друзі, родичі та колеги, що спілкуються з представниками цільової аудиторії.

Неособисті канали комунікації передають звертання без особистої участі та містять у собі ЗМІ, інтер'єри і заходи.

ЗМІ (засоби масової інформації) складаються із *друкованих засобів* (газети, журнали, пряма поштова кореспонденція), *засобів віщання* (радіо, телебачення), *електронних засобів* (аудіо- і відеокасети, відеодиски, CD-ROM) і *засобів зовнішньої реклами* (оголошення, вивіски, плакати).

Інтер'єр – це «знаряддя навколишнього середовища», що підштовхує клієнта до купівлі товару чи зміцнює його в цьому рішенні.

Заходи – це дії, спрямовані на передачу визначених звертань контактної аудиторії.

V етап. *Облік потоку зворотного зв'язку*

Для керування процесом просування товару треба запровадити механізм зворотного зв'язку і вносити зміни до своєї стратегії відповідно до реакції широкого загалу. Прикладами такого зворотного зв'язку може бути опитування покупців, їхні відгуки на поштових картках, анкетування в магазинах чи інші заходи.

Маркетолог повинен з'ясувати:

а) чи пам'ятає цільова аудиторія звертання;

б) скільки разів бачили споживачі рекламне звертання, які моменти запам'ятали і яке враження воно залишило;

в) визначити їхнє ставлення до товару до знайомства з рекламою і після;

г) з'ясувати, які конкретні дії викликало повідомлення: скільки людей купили товар, говорили про нього з іншими чи відвідали магазин.

VI етап. *Розробка бюджету комунікацій*

Існує чотири основні методи розрахунку бюджету комунікацій.

1. Метод розрахунку від наявних коштів

Виділення компанією такої суми на просування товару, яку вона, на її думку, може собі дозволити. Спочатку розраховується загальний дохід, від якого віднімаються поточні та загальні витрати, а потім із залишку деяка сума виділяється на рекламу.

2. Метод розрахунку у відсотках від суми продажів

Розрахунок бюджету просування у визначеному процентному відношенні від поточної чи прогнозованої виручки або від ціни товару.

3. Метод конкурентного паритету

Встановлюється розмір бюджету на рівні відповідних витрат конкурентів.

4. Метод розрахунку на підставі цілей і завдань

Цей метод містить вироблення конкретних цілей просування, визначення завдань, які варто виконати для досягнення цих цілей, оцінку витрат на виконання цих завдань. Сума цих витрат і складе бюджет просування.

17.3. Реклама

Існують такі *види реклами:*

– **реклама іміджу** спрямована на товар з метою сформувати ставлення покупця до певної марки;

– **реклама продажу** – головне завдання – це вплив на поведінку, а не на ставлення покупця. Ефективність реклами короткострокова й оцінюється за рівнем продажів;

– **інтерактивна реклама** – це персоналізоване рекламне повідомлення, що має на меті встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку;

– **реклама організації** – завдання – сформувати чи підсилити у різних споживачів позитивне ставлення до фірми;

– **спонсорство і меценатство.**

Спонсорство – це комерційна операція, пов'язана з двосторонньою передачею прав і зобов'язань. З одного боку, це матеріальна чи фінансова підтримка якоїсь події; з іншого – це пряма методична експлуатація події спонсором.

Меценатство відрізняється від спонсорства тим, що в ньому переважає безкорисливий інтерес.

Процес планування рекламних заходів має *дев'ять етапів*.

І етап. *Визначення цілей реклами*

Метою реклами є конкретне завдання щодо інформування цільової аудиторії протягом визначеного часу. Якщо метою рекламної кампанії є *формування первинного попиту* на етапі виведення товару на ринок, то використовується ***інформативна реклама.*** Коли ж метою реклами є *формування вибіркового попиту* на етапі зростання, то проводиться ***спонукальна реклама.***

Іноді спонукальна реклама приймає форму ***порівняльної реклами,*** за допомогою якої компанія прямо чи опосередковано порівнює свою марку з іншими. Мета такої реклами – встановлення переваги визначеної марки товару за допомогою порівняння її ознак з марками аналогічних товарів.

Якщо мета компанії – змусити споживачів згадати про товар на етапі готовності до купівлі, то проводиться *реклама, що нагадує.* Аналогічна їй так звана *підкріплювальна реклама,* що прагне запевнити покупців у правильності зробленого вибору.

II етап. *Ідентифікація цільового ринку*

Звичайна дія реклами спрямована на покупців, посередників і консультантів із визначених потреб.

III етап. *Розробка рекламного бюджету*

Під час розробки рекламного бюджету враховують такі фактори: етап життєвого циклу товару, частку ринку, рівень конкуренції, частоту реклами, ступінь однорідності товарів.

IV етап. *Розробка текстової частини реклами*

V етап. *Вибір носіїв реклами*

VI етап. *Складання графіка рекламування*

Графік рекламування може бути *послідовним*, тобто з рівномірним розподілом реклами протягом певного періоду часу, і п*ульсуючим*, тобто з нерівномірним поширенням реклами упродовж визначеного відрізку часу.

VII етап. *Тестування реклами*

Під час тестування реклами визначається широта охоплення, частота повторення і сила її впливу.

Широта охоплення – це відсоток людей, які належать до цільової аудиторії та яких потрібно ознайомити з рекламною кампанією за визначений проміжок часу.

Частота повторення – величина, що показує, скільки разів представник цільової аудиторії повинен ознайомитися з рекламним повідомленням.

Сила впливу – якісна величина, що оцінює рівень впливу звертання.

VIII етап. *Безпосереднє рекламування*

Безпосереднє рекламування здійснюють або фахівці відділу маркетингу, або зовнішні рекламні агентства.

IX етап. *Контроль і аналіз програми рекламування*

17.4. Стимулювання продажів

Під ***стимулюванням збуту (продажів)*** розуміють короткострокові заохочувальні заходи, що сприяють продажу або збуту продукції та послуг.

Якщо реклама закликає: «Купіть наш продукт», то стимулювання збуту засноване на заклику: «Купіть його зараз».

Стимулювання продажів вміщує: стимулювання споживачів, стимулювання торгівлі, стимулювання збутовиків власне організації.

Стимулювання споживачів спрямоване на збільшення обсягів купувань споживачами, тут використовуються такі *методи:*

– надання зразків для випробувань;

– використання купонів;

– повернення частини ціни або надання торгової знижки;

– пакетні продажі за зниженими цінами;

– премії;

– сувеніри з рекламою;

– заохочення постійної клієнтури;

– конкурси, тоталізатори й ігри, що дають споживачеві шанс щось виграти – гроші, товари, подорожі;

– експозиції і демонстрації вивісок, плакатів, зразків тощо у місцях реалізації продуктів.

Стимулювання оптової і роздрібної торгівлі націлене на підтримку посередницької фірми і підвищення зацікавленості посередника, і містить у собі: оптові знижки; безкоштовні товари; спільну рекламу; безкоштовне навчання.

Стимулювання власного торгового персоналу націлене на посилення зацікавленості торгових працівників і підвищення ефективності зусиль торгового персоналу компанії, містить у собі: премії, комісійні, подарунки, змагання.

17.5. Прямий маркетинг

Прямий маркетинг – це маркетинг, що використовує різні засоби комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розраховані на одержання визначеної реакції.

Окрім персональних продажів, до складу прямого маркетингу входить пряма поштова розсилка (direct mail marketing), продаж за каталогом, телемаркетинг, телевізійний маркетинг негайного відгуку, інтерактивний маркетинг (online marketing).

Пряма поштова розсилка містить поштову розсилку листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів потенційним покупцям за *адресами зі списків розсилки.*

Продаж за каталогом – маркетинг із використанням каталогів товарів, що розсилаються покупцям поштою або пропонуються в магазинах.

Телемаркетинг – використання телефону як інструменту прямого продажу товару покупцям.

Телевізійний маркетинг негайного відгуку – маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних відеокліпів, програм із використанням елемента зворотного зв’язку, тобто номера безкоштовного телефону.

Його різновидом виступає *телемагазин* – телепрограми, що спеціалізуються на продажі товарів і послуг.

Інтерактивний маркетинг – здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб: комерційних оперативно-інформаційних та Інтернету. Інформаційні послуги надаються в оперативному режимі.

Комерційні оперативно-інформаційні служби – це компанії, що за визначену помісячну плату надають своїм абонентам оперативну інформацію, розваги, можливість купувати. Для цього використовуються власні спеціалізовані мережі та комп'ютери оперативно-інформаційних служб із виходом до інтернету, що забезпечує трохи вищий рівень безпеки інформації.

Під ***персональним продажем*** розуміється усне представлення товару з метою його збуту в розмові з одним чи кількома потенційними покупцями.

Людей, що займаються персональним продажем, називають по-різному: продавці, торговці, торгові агенти, комівояжери, торгові консультанти, інженери зі збуту, агенти, регіональні менеджери, маркетингові представники, промоутери.

Персональний продаж використовується торговими агентами і промоутерами.

Існують такі різновиди торгових агентів:

1) агенти з доставки товару;
2) агенти з приймання замовлень від споживачів;
3) поручepisці-роз'яснювачі виробників лікарських засобів;
4) консультанти компаній-замовників;
5) страхові агенти;
6) консультанти-продавці спеціалізованих магазинів.

Промоутери – агенти, що безпосередньо спілкуються з людьми і спонукають їх придбати конкретні марки товарів чи послуг.

Види промоутерів:

1. Розповсюджувачі листівок – найчисленніша і найдешевша група промоутерів, яких можна побачити на перехрестях, біля метро і підземних переходів, великих магазинів, театрів.

2. Закликачі – інформують тут і зараз, працюють за сценарієм із деякими імпровізаціями; закликають завітати, спробувати, скуштувати, купити тощо. Їх можна побачити безпосередньо біля закладу, від якого вони працюють.

3. Інформатори – спеціально підготовлені для роботи зі споживачами промоутери, які добре обізнані з продуктом. Мета їхньої роботи – ознайомити споживачів з унікальною торговою пропозицією продукту.

4. Ексклюзивники – їх залучають в унікальних акціях, проведеннях розіграшів, вечірок, корпоративних свят тощо.

5. Штатники – постійно діюча команда компанії. Це універсальні і високопрофесійні фахівці. Вони одержують постійну зарплату плюс премії та бонуси.

Персональний продавець виконує такі *функції:*

1) визначає та укладає контракти з новими потенційними покупцями;
2) інформує покупця про товар, його ціну, особливі властивості, доступність тощо;
3) переконує покупця зробити свій вибір;
4) відповідає на питання, що стосуються товару;
5) демонструє товар;
6) веде переговори щодо укладення договорів купівлі-продажу;
7) встановлює стосунки між покупцем і торговою фірмою;
8) забезпечує свою фірму необхідною інформацією про закріплену за ним територію, покупців.

17.6. Робота з громадськістю

Багато проблем, наприклад, залучення молодих фахівців та інших працівників, а також сприйняття ними цілей підприємства, вирішуються значно простіше, якщо фірма має позитивний імідж. Позитивна думка споживачів формується за допомогою методів роботи з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) – це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю.

Основна відмінність паблік рилейшнз від реклами – це відсутність яскраво вираженого комерційного характеру.

Отже, створюючи сприятливий імідж своєї компанії, здійснюючи її просування, компанія просуває і свої окремі продукти.

Зв'язки з громадськістю використовуються для популяризації товарів, особистостей, місць, ідей, видів діяльності, організацій і цілих націй.

Основні методи паблік рилейшнз:

1. Встановлення і підтримка зв'язків із засобами масової інформації. Мета цієї діяльності – розміщення відомостей пізнавально-подієвого характеру в засобах масової інформації для залучення уваги до осіб, товарів чи послуг.

Розрізняють три основні способи зв'язку зі ЗМІ:

Прес-реліз – інформаційне повідомлення у пресі.

Прес-конференція проводиться у випадках, коли необхідно продемонструвати зразки чи інші предмети, обговорюється важлива тема, стосовно якої у присутніх журналістів можуть виникнути питання.

Публічні виступи – керівники компанії відповідають на питання ЗМІ, виступають з промовами на торгових зборах чи зустрічах.

2. Паблісіті товарів – популяризація конкретних товарів через:

– друковані матеріали – щорічні звіти, які публікуються, брошури, статті, збірники і журнали з новинами про компанію;

– матеріали, що персоніфікують компанію – логотип, канцелярські приналежності, візитівки, уніформа, автомобілі компанії з її назвою;

– аудіовізуальні матеріали – фільми, слайди, відео- й аудіокасети, світлини;

– вебсторінку – частина Інтернету, де подається інформація про компанію, її товари і послуги.

3. Суспільні заходи – формування і підтримка взаємин з громадськістю в місцевому чи у загальнонаціональному масштабі, які містять:

– спеціальні заходи, наприклад, свята пива, генеральним спонсором яких був Донецький пивоварний завод – виробник торгової марки «Сармат»;

– суспільно-корисну діяльність – кампанії зі збору коштів для вирішення невідкладних проблем;

– спонсорство.

4. Лобізм – співробітництво з представниками законодавчої та виконавчої влади для впливу на процеси прийняття законів і впровадження їх у життя.

5. Відносини з інвесторами – підтримка відносин з акціонерами, іншими суб'єктами фінансового ринку.

6. Рекомендації та консультації. Рекомендації керівництву у разі виникнення питань з боку громадськості щодо позиції і репутації компанії. Консультації та пропозиції менеджменту компанії щодо створення і розвитку позитивного іміджу торгової марки.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.

2. Назвіть основні та додаткові елементи комплексу маркетингових комунікацій.

3. У чому полягає логіка алгоритму планування комплексу маркетингових комунікацій? Назвіть його основні етапи.

4. Яких цілей домагається маркетингова політика комунікацій?

5. Хто може виступати цільовою аудиторією в процесі реалізації маркетингової комунікаційної політики?

6. Охарактеризуйте шість станів купівельної готовності.

7. Як визначити зміст, структуру і форму звертання?

8. Які фактори беруть до уваги в процесі вибору джерела звертання?

9. Охарактеризуйте два основні види каналів комунікацій.

10. Назвіть і охарактеризуйте методи визначення бюджету комунікацій.

11. Як оцінюється ефективність комплексу маркетингових комунікацій?

12. Розкрийте сутність реклами й охарактеризуйте її основні види.

13. Розкрийте сутність процесу планування рекламних заходів.

14. Охарактеризуйте особливості стимулювання продажів як складового комплексу маркетингових комунікацій.

15. Розкрийте сутність прямого маркетингу.

16. У чому полягає сутність індивідуального (персонального) продажу?

17. Розкрийте сутність основних методів паблік рилейшнз.

18. У чому полягає різниця між виставками і ярмарками?

19. У чому полягає сутність спонсорства і меценатства?

20. Дайте визначення брендингу.

21. Дайте визначення продукт-плейсменту, вкажіть його особливості.

22. Розкрийте сутність, цілі, основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу.

РОЗДІЛ 18. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

18.1. Сутність маркетингової політики розподілу.
18.2. Природа каналів товароруху.
18.3. Алгоритм формування каналів товароруху.
18.4. Форми поширення продукції.
18.5. Основні аспекти управління каналами розподілу.
18.6. Маркетингова логістика.

18.1. Сутність маркетингової політики розподілу

Маркетингова політика розподілу стосується всіх завдань, що знаходяться у взаємозв'язку з тими каналами, якими товар потрапляє до кінцевого споживача.

Основна *мета* розподільної політики полягає у формуванні оптимальної розподільної системи.

У сфері розподільної політики вирішуються такі *завдання:*

– формування каналів збуту, за якими товари чи послуги надходять до кінцевого споживача;

– управління каналами розподілу;

– рішення про маркетингову логістику, тобто визначення способів перевезень, засобів транспортування і місць розташування складів постачання і збуту.

Окрім того, у межах розподільної політики фірма здійснює такі *функції:*

1) визначення частки чи обороту частки ринку;
2) визначення ступеня розподілу;
3) оцінка витрат на розподіл;
4) формування іміджу каналу збуту.

18.2. Природа каналів товароруху

Реалізація продукції в більшості випадків проводиться через посередників, кожен із яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у сфері звертання *вигідне* насамперед *для виробників:*

1. У цьому разі їм доводиться мати справу з обмеженим колом зацікавлених осіб із реалізації продукції.

2. Забезпечується широка доступність товару під час перевезення його безпосередньо до ринку збуту.

3. За допомогою посередників можливо скоротити кількість прямих контактів виробників зі споживачами продукції.

Серед *основних причин, що обумовлюють використання посередників,* можна виділити такі:

– організація процесу товароруху вимагає наявності певних фінансових ресурсів;

– створення оптимальної системи товароруху припускає наявність відповідних знань і досвіду у сфері кон'юнктури ринку свого товару, методів торгівлі і розподілу;

– посередники завдяки своїм контактам, досвіду і спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару і доведення його до цільових ринків.

Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їхньої господарської діяльності багато в чому залежать від того, наскільки правильно обрані канали розподілу товарів, форми і методи їхнього збуту, від широти асортименту і якості наданих підприємством послуг, пов'язаних із реалізацією продукції.

Канал розподілу бере на себе і допомагає передати будь-кому іншому право власності на конкретний товар чи послугу на шляху від виробника до споживача.

Канал розподілу – це сукупність підприємств і організацій, через які проходить продукція від місця її виготовлення до місця споживання.

Інакше кажучи, канал розподілу – це шлях, яким товари переміщуються від виробника до споживача.

Учасники каналів розподілу виконують такі *функції:*

– проведення науково-дослідної роботи;
– стимулювання збуту;
– налагодження контактів із потенційними споживачами;
– виготовлення товарів відповідно до вимог покупців;
– транспортування і складування товарів;
– питання фінансування;
– прийняття відповідальності за функціонування каналу розподілу.

Канали розподілу характеризуються рівнем, довжиною та шириною.

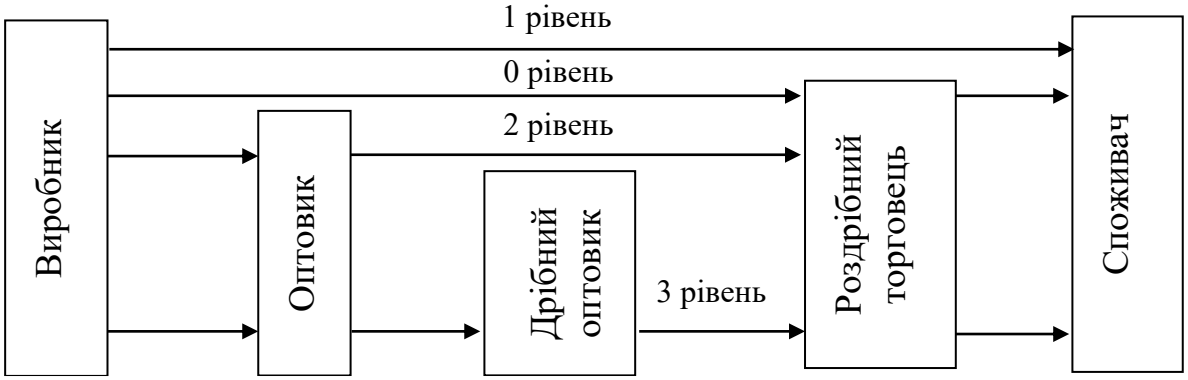
Рівень каналу розподілу – це сукупність посередників, які виконують визначені функції щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого покупця. Оскільки і виробник, і кінцевий споживач виконують визначену роботу, вони також є частиною будь-якого каналу розподілу, довжина якого визначається кількістю проміжних рівнів.

Довжина каналу розподілу – це кількість наявних у ньому проміжних рівнів.

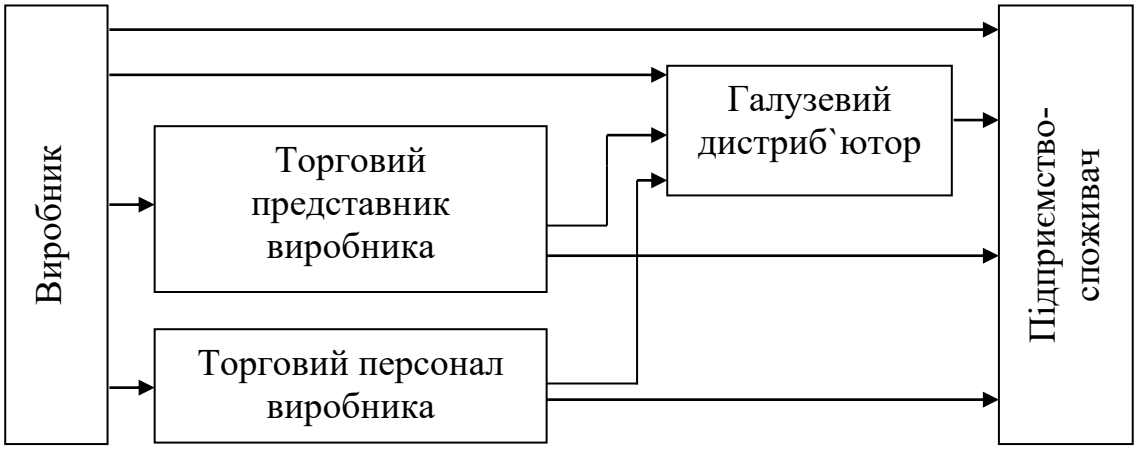
Ширина каналу розподілу, або його *напруженість* – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

На рис. 18.1 у частині А показано різні за довжиною канали розподілу споживчих товарів. Канал нульового рівня називається каналом прямого маркетингу, оскільки в ньому немає проміжних рівнів. Інші канали є каналами непрямого маркетингу.

У частині Б рис. 18.1 показані основні види каналів розподілу товарів промислового призначення.



А. Канали розподілу споживчих товарів



Б. Канали розподілу товарів виробничого призначення

Рис. 18.1 – Канали розподілу продукції

Канали розподілу відіграють важливу роль у забезпеченні доступності товарів чи послуг для споживача. Всі учасники каналу розподілу товарів зайняті просуванням товарів, прав власності, грошей і платежів, інформації та стимулюючих заходів. Потоки всіх цих компонентів роблять дуже складними навіть однорівневі канали розподілу, які можна класифікувати залежно від інтенсивності використання і структурної побудови.

Залежно від інтенсивності використання каналу розрізняють:

– ексклюзивний розподіл;
– виборчий (селективний) розподіл;
– інтенсивний розподіл.

Ексклюзивний розподіл (на правах винятковості) означає, що виробник продукту надає виключні права на реалізацію своїх товарів обмеженій кількості посередників, які діють у рамках географічного регіону (збутової території), наприклад, одному чи двох роздрібних магазинах. Водночас нерідко висувається умова виняткового дилерства, коли від продавця вимагається не торгувати продукцією конкурентів.

Компанія прагне підтримати свій престижний образ, контроль над каналами збуту і високий прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. В такій ситуації фірма зазвичай вимагає від посередника, щоб він не торгував товарами конкурентів. Ексклюзивний розподіл характерний для торгівлі новими автомобілями, дорогими парфумами, престижним одягом.

Виборчий, або *селективний, розподіл* організується через невелику кількість оптових і роздрібних посередників. Водночас фірма має можливість домагатися необхідного охоплення ринку, збільшувати обсяги продажів і прибутків, зберігаючи контроль за діяльністю учасників каналу товароруху.

Інтенсивний розподіл і збут – фірма використовує численних оптових і роздрібних торгівців. Її цілі – охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача. Такий підхід характерний для торгівлі тютюновими виробами, жувальними гумками тощо.

18.3. Алгоритм формування каналів товароруху

Алгоритм формування каналів товароруху має взаємозалежні етапи:

1) визначення потреби у формуванні каналів розподілу;
2) постановка і координація цілей розподілу;
3) специфікація завдань розподілу;
4) розробка можливих альтернативних каналів розподілу;
5) вибір структури каналу розподілу;
6) вибір оптимального каналу;
7) вибір суб'єктів каналу та управління ними.

І етап. *Визначення потреби у формуванні каналів розподілу*

Необхідність збутової мережі обумовлена тим, що виробник нездатний прийняти на себе всі обов'язки і функції, що випливають з вимог вільного

обміну відповідно до очікувань потенційних споживачів. Звертання до посередників означає для фірми втрату контролю над визначеними елементами процесу комерціалізації, тому для фірми вибір збутової мережі (каналів розподілу) – це стратегічне рішення, що повинне бути сумісне з очікуваннями в цільовому сегменті та з її власними цілями.

Для вибору найбільш ефективних параметрів системи розподілу товарів фірми проводиться аналіз потреби в товарах з урахуванням можливих перспектив їхнього продажу, відгуків покупців, а також оцінки власних можливостей.

II етап. *Постановка і координація цілей розподілу*

Розрізняють загальні та приватні цілі розподілу.

До *загальних цілей розподілу* належать:

– прибутковість;
– доступність продукції та послуг;
– ефективний розподіл;
– лояльність споживачів.

Приватні цілі розподілу:

– досягнення визначених розмірів доходу, обсягу продажу, частки ринку збуту й оптового товарообігу в асортиментному розрізі;
– встановлення оптимальних господарських зв’язків;
– підвищення ефективності роботи збутового персоналу;
– оптимізація запасів готової продукції;
– ефективність додаткових послуг, наданих споживачеві;
– раціоналізація товароруху;
– підвищення дієвості претензійної роботи;
– вибір оптимальних каналів реалізації продукції;
– мінімізація витрат на транспортування;
– оптимізація усіх видів витрат на збут;
– підвищення прибутковості зовнішньоторговельних операцій підприємства;
– посилення дієвості рекламної політики підприємства;
– стимулювання попиту покупців.

III етап. *Специфікація завдань розподілу*

Розрізняють стратегічні й тактичні завдання розподілу.

Стратегічні завдання:

– вибір системи розподілу продукції;
– вибір структури каналу розподілу.

Тактичні завдання:

– робота з постійними клієнтами і залучення нових;

– одержання замовлень;

– організація виконання замовлень і постачання;

– максимально швидке одержання оплати за продукцію.

IV етап. *Розробка можливих альтернатив каналів розподілу*

Можливі такі *альтернативи каналів збуту*:

1. Прямий збут за моделлю «завод – кінцевий споживач» є оптимальним за умов збігу таких обставин:

– товар вимагає складного післяпродажного сервісу;

– товар не підлягає додатковій обробці на складі;

– ринок є «вертикальним», тобто товар реалізується в одній-двох галузях, а кількість компаній у кожній із них невелика;

– товар виробляється за специфікацією покупця;

– різниця між витратами виробництва і ціною ринку достатня, щоб забезпечити високі витрати на прямий збут;

– ціна не підлягає частим змінам, тому використання великої кількості експертів з кон'юнктури не обов'язкове;

– необхідний монтаж силами продуцента чи за його сприяння.

2. Продаж через посередника (залежного чи незалежного покупця, агента; комісіонера; брокера) є оптимальним варіантом за умови збігу таких факторів:

– виробник не може займатися дослідженням ринку, що формується під впливом тимчасових, випадкових кон'юнктуроскладових факторів і, отже, характеризується частими і різкими змінами цін; водночас сильною стороною посередника є знання ринку, а також широкі ділові зв'язки;

– споживач сконцентрований в одному-двох регіонах, тобто ринок можна вважати «вертикальним»;

– товар не вимагає великого обсягу технічного обслуговування і складського доопрацювання;

– виробник не має засобів для організації власних підрозділів зі збуту.

3. Реалізація через багаторівневу систему посередників доцільна у тому разі, якщо:

– ринок має «горизонтальну» структуру, тобто товар може використовуватися у багатьох галузях промисловості та / чи великою кількістю споживачів;

– товар реалізується у великих обсягах, що передбачає необхідність формування партій, їхнього тривалого зберігання на складах, а отже і складського доопрацювання;

– кон’юнктура ринку характеризується нестійкістю, різкими перепадами цін;

– витрати продуцента на організацію власного каналу товароруху перевищують витрати на оплату посередників.

4. Продаж через змішані канали має сенс, якщо:

– продуцент реалізує товар як на «вертикальних», так і на «горизонтальних» ринках;

– фірма випускає і прагне реалізувати різноманітний асортимент товарів;

– фірма виконує небагато великих і безліч дрібних замовлень.

5. Продаж за моделлю «відкритих дверей підприємства» можливий за умови збігу таких обставин:

– фірма має загальновідому і популярну марку;

– товари не вимагають доопрацювання, готові до безпосереднього вживання;

– споживач сконцентрований навколо виробника і досить однорідний;

– продуцент не має коштів для організації каналів збуту.

V етап. *Вибір структури каналу розподілу*

Залежно від структури каналу розподілу розрізняють маркетингові системи:

– традиційні;

– вертикальні;

– горизонтальні.

Традиційна маркетингова система представлена каналом товароруху, усі члени якого є незалежними, самостійними підприємствами, що проводять власну господарську політику. Кожне з них прагне максимізації свого прибутку, нерідко навіть на шкоду доходам і прибуткам усієї системи загалом.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) складається з таких членів (виробника, оптових і роздрібних торгівців), що діють як єдина система. За таких обставин один з учасників каналу є або власником усіх інших, або домінує над ними за своїми розмірами й економічним станом.

Зокрема, у рамках корпоративної ВМС усі етапи виробництва і розподілу одного будь-якого товару знаходяться в одноосібному володінні деякої компанії.

В умовах договірної ВМС канал товароруху складається з незалежних учасників, пов’язаних між собою особливими договірними відносинами і координуючих свої господарські дії. Керована ВМС формується за наявно-

сті одного великого й економічно сильного учасника каналу розподілу, що бере на себе функцію координації дій всіх інших членів каналу.

Горизонтальна маркетингова система означає об'єднання зусиль (капіталу, виробничих потужностей, трудових ресурсів, маркетингового потенціалу) двох чи більше фірм для спільної реалізації маркетингового проєкту.

З метою обслуговування різних клієнтів, роботи на різних ринках чи більшого охоплення тих самих ринків фірма може комбінувати різні канали товароруху і різні маркетингові системи. Йдеться про створення *багатоканальної маркетингової системи.*

VI етап. *Вибір оптимального каналу*

Процес вибору оптимального варіанта каналу розподілу містить:

– визначення факторів вибору каналу;

– оцінку каналів розподілу за критеріями.

Фактори вибору каналів:

– тип і особливості власне товару;

– обсяги торгівлі;

– характер конкретного ринку;

– витрати на організацію каналу.

Аналіз перерахованих факторів передбачає пошук відповідей на такі основні питання:

1. Ринок є «вертикальним» або «горизонтальним»?
2. Яким є обсяг збуту загалом та в окремі періоди?
3. Наскільки потенційні покупці сконцентровані географічно?
4. Які традиції збуту?
5. У чому полягають особливості формування кон'юнктури ринку?
6. Який обсяг технічного обслуговування потрібний для певного ринку?
7. Наскільки важливу роль відіграють питання сертифікації продукції?
8. Яка величина видатків виробництва та середньогалузевого прибутку?
9. Які цілі ставить перед собою фірма?
10. У межах якої маркетингової стратегії фірма функціонує?

Критерії оцінки каналів:

– економічний (які потрібні інвестиції, який потенціал збуту, співвідношення доходів і витрат);

– управлінський (власні можливості контролю над маркетингом продукту, умови співробітництва);

– критерій придатності (наскільки канал адаптований до ринкового середовища, що змінюється, до умов конкуренції).

VII етап. *Вибір суб'єктів каналу й управління ними*

Вибір суб'єктів каналу здійснюється на основі оцінки партнерів з погляду:

– охоплення ринку;

– професіоналізму;

– мистецтва демонстрації.

18.4. Форми розподілу продукції

До основних форм розподілу продукції належать:

1) оптова торгівля;

2) роздрібна торгівля.

Оптова торгівля охоплює усі види діяльності з продажу товарів і послуг для тих, хто їх придбає для перепродажу чи використання в бізнесі.

Оптова торгівля відрізняється від роздрібної торгівлі за такими характеристиками [20]:

1) мінімізація реклами; оптовий торговець має справу з професійними клієнтами, які самостійно збирають інформацію про товар; у рекламі зацікавлені тільки кінцеві споживачі;

2) максимальний розмір угод, а також велика торгова зона; порівняно з роздрібними продавцями ці параметри вищі в кілька десятків (а то й сотень) раз;

3) різні позиції щодо правових норм і оподаткування з боку держави.

Класифікація підприємств оптової торгівлі представлена на рис. 18.2.

Оптовий торговець – це організація чи окрема особа, головною діяльністю якої є оптова торгівля. Такі торговці поділяються на чотири основні групи:

1) збутові відділення і контори виробників, що вирішили взяти на себе функції оптового збуту, а не здійснювати їх через незалежних оптовиків;

2) незалежні оптові фірми, що купують продукцію від свого імені і за свої власні кошти, одержуючи при цьому право власності на товар і можливість його подальшого перепродажу:

– оптовики з повним циклом обслуговування – комерційні оптові організації, що можуть надавати повний набір послуг зі збереження і постачання товарів, з надання кредиту, з просування і збуту товарів;

– оптовики з обмеженим циклом обслуговування;

3) брокери й агенти;

4) організатори оптового товарообігу.

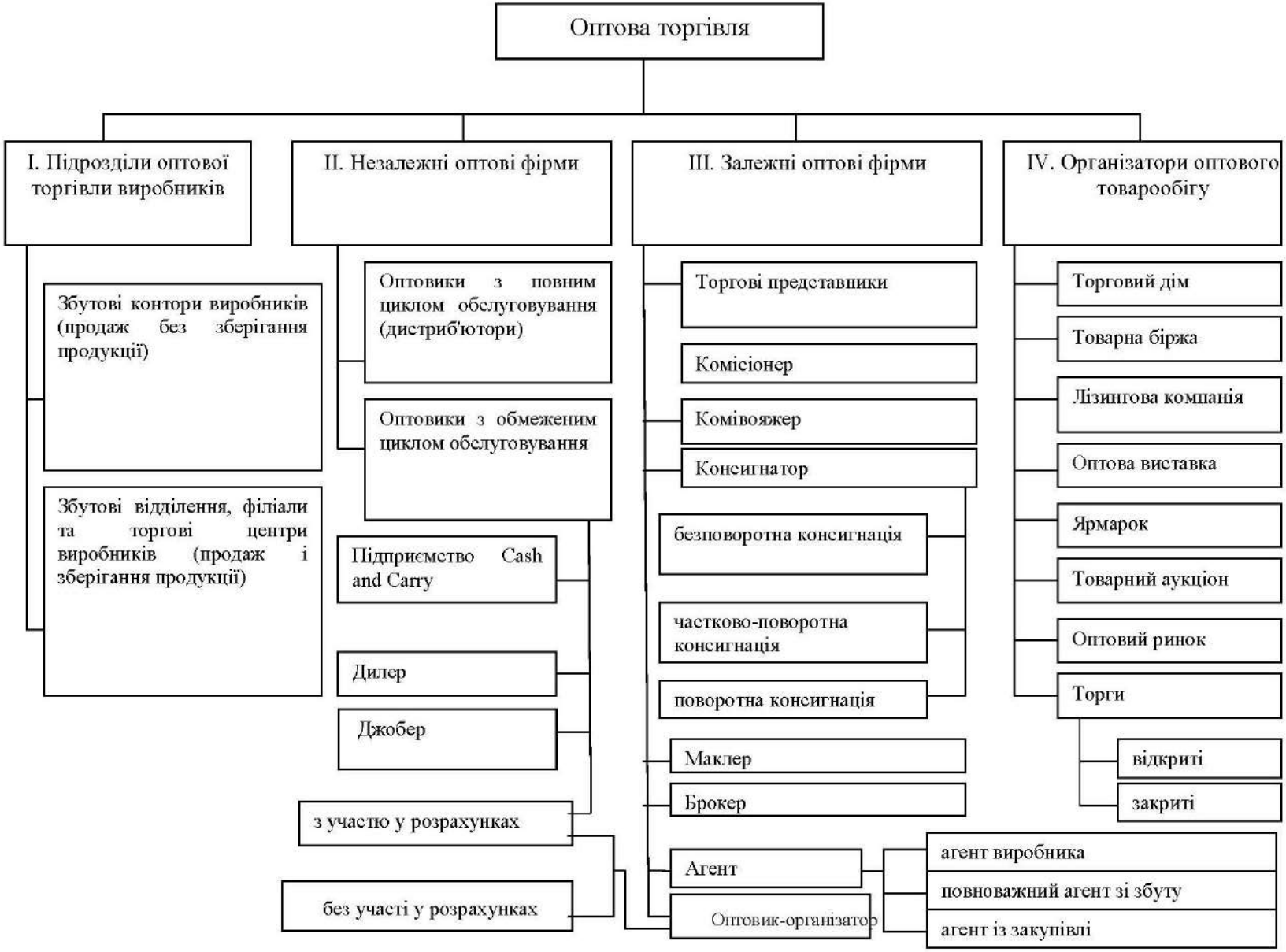


Рис. 18.2 – Класифікація підприємств оптової торгівлі

1. Оптова діяльність виробників може здійснюватися через їхні збутові контори, збутові відділення і філії, власні оптові торгові центри.

Збутові контори виробників знаходяться або в спеціальних приміщеннях на території підприємств, або поблизу ринків збуту і не займаються збереженням товарних запасів.

Збутові відділення, філії і торгові центри виробників, навпаки, мають умови і займаються як продажем товарних запасів, так і їхнім збереженням.

2. Оптовики з повним циклом обслуговування іноді називаються дистриб'юторами і виконують такі функції:

– формування замовлень споживачів;
– планування закупівель (товарообігу);
– транспортування продукції;
– перетворення виробничого асортименту на торговий;
– формування товарних запасів;
– згладжування цін;
– збереження;
– доопрацювання, доведення товарів до необхідного рівня якості;
– розфасовка, пакування;
– кредитування;
– маркетингові дослідження ринку й організація рекламних кампаній.

3. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування містять такі типи торговців: підприємства Cash & Carry, оптовики-комівояжери, оптовики-організатори, дилерські компанії, комісіонери, консигнатори.

Підприємства Cash & Carry працюють за методом самообслуговування. Покупцям пропонується самостійно відбирати потрібну їм продукцію, оплачувати її, відвантажувати і перевозити в пункти призначення. Привабливі підприємства Cash & Carry тим, що завдяки економії витрат (на робочу силу, вантажно-розвантажувальні і транспортні операції) товари продаються за більш низькими цінами.

Продаж товарів з особистим відбором практикується здебільшого у випадках із виробами *складного асортименту* (тканини, швейні вироби, трикотаж, галантерея тощо), коли вибір фасонів, принтів, кольорів вимагає участі (ознайомлення) представника чи кооперативу магазина.

Оптовик-комівояжер реалізує товари за готівку з доставкою покупцям. Реалізує обмежений асортимент продовольчих товарів, які не підлягають тривалому зберіганню.

Оптовик-організатор організує реалізацію товарів (транзит) з участю в розрахунках (із вкладенням власних коштів) і без участі в розрахунках (неоплачений товарообіг). У разі транзиту з участю в розрахунках оптовик-організатор оплачує постачальнику вартість відвантаженого товару, яку потім одержує зі своїх покупців. У разі транзиту без участі в розрахунках постачальник пред'являє до оплати рахунки не оптовику-організатору, а безпосередньому одержувачу.

Дилер – юридична чи фізична особа, що здійснює посередницькі торгові операції від свого імені та за свій рахунок. У системах збуту товарів дилер максимально наближений до кінцевих споживачів. Дилер, що є єдиним представником фірми у регіоні та наділений виключними правами щодо реалізації її продукції, називається *ексклюзивним*. Дилер, що реалізує продукцію фірми на умовах франшизи (право користування торговою маркою, програмою маркетингу і т. ін.), називається *авторизованим*.

Комісіонер виступає в ролі посередника і робить послуги комітентові, що доручає комісіонеру продати, обміняти чи закупити товар на ринку в межах угоди за комісійну винагороду. Право власності на товар комісіонеру він не передає, а лише сплачує йому комісійний відсоток (бонус) за надані послуги.

Консигнатор реалізує продукцію на умовах договору консигнації, за яким продавець поставляє товар на склад консигнатора, а він, у свою чергу, зобов'язаний продавати товар зі складу від свого імені, але за рахунок продавця до визначеного терміну. По суті, тут продавець кредитує посередника на термін реалізації товару.

Розрізняють такі *види консигнації:*

– безповоротна консигнація. Якщо якась частина товару, обумовлена договором консигнації, не буде реалізована консигнатором, то він зобов'язується купити ці товари у підприємства-консигнанта;

– зворотна-частково-поворотна консигнація. Консигнатор зобов'язується реалізувати товари на визначену суму, а товари, що не вдалося реалізувати, повертаються консигнантові;

– поворотна консигнація. Усі нереалізовані товари повністю повертаються консигнантові. Водночас можна продовжити термін консигнації чи надати на товари знижки.

4. Агент – юридична чи фізична особа, що виступає в ролі посередника за рахунок і в інтересах іншої особи *(принципала)*, а також здійснює дії в підготовці угод, але без права підпису. За свої послуги агент одержує вина-

городу як за тарифами, так і за домовленістю з принципалом. Існує кілька видів агентів: агенти виробників, повноважні агенти зі збуту, агенти із закупівлі.

Агенти виробників (їх називають також представниками виробників) перевершують за своєю чисельністю оптовиків-агентів усіх інших видів. Такий агент представляє двох чи декількох виробників товарів, які доповнюють один одного. Він укладає з кожним виробником угоди стосовно політики цін, територіальних меж діяльності, процедури проходження замовлень, послуг із доставки товарів.

Повноважні агенти зі збуту укладають із виробниками договори, одержуючи права на збут усієї продукції, що виробляється тим чи іншим виробником. Повноважний агент зі збуту значно впливає на ціни, терміни й умови продажу. Його діяльність не обмежується ніякими територіальними межами.

Агенти із закупівлі оформляють довгострокові відносини із своїми покупцями і закуповують для них необхідні товари, одержуючи ці товари, перевіряють їх якість, організовують складування і подальшу доставку до місця призначення.

Торговий брокер – посередник, що не виступає самостійною стороною при укладанні торгових угод купівлі-продажу, а тільки забезпечує встановлення контакту між можливими продавцем і покупцем. Брокер діє на основі разових доручень і чітко в межах інструкцій своїх клієнтів. Брокер одержує винагороду у формі брокерської комісії в розмірі 1–5 % від суми укладених угод.

5. Організаторами оптового товарообігу є торгові доми, товарні біржі, лізингові компанії, оптові виставки і ярмарки, аукціони, торги, оптові ринки.

Торговий дім – це велика оптово-роздрібна фірма, найважливішими особливостями якої є активне проникнення у сферу виробництва товарів, організації кооперації виробництва й участь у кредитно-фінансових операціях. Торговий дім діє на правах асоціації і поєднує торгові, виробничі, транспортні, будівельні підприємства, банки, страхові компанії з метою максимального і якісного задоволення запитів клієнтів.

Товарна біржа – це постійно діючий ринок, на якому здійснюється торгівля великими партіями якісно рівноцінних товарів. Біржу відрізняє регулярність торгівлі, її приуроченість до визначеного місця, уніфікація вимог до якості товару, умов і термінів постачання, ведення торгівлі на основі зустрічних пропозицій покупців і продавців, укладення угод із постачання на майбутнє.

Лізингова компанія купує машини, будинки, устаткування і надає їх в оренду орендарю, що поступово погашає заборгованість у міру використання майна. Після закінченню терміну лізингового контракту можлива купівля орендарем предмета лізингу за залишковою вартістю, пролонгація терміну – укладення нової угоди, повернення майна лізинговій компанії.

Метою *оптової виставки* є демонстрація і представлення з подальшою реалізацією нових видів продукції, підготовка інформації та створення ділових умов для встановлення контактів із потенційними покупцями.

Ярмаркова торгівля – короткочасна та періодично повторювана реалізація товарів із подальшим здійсненням актів купівлі-продажу на основі огляду і добору зразків продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання.

Товарні аукціони – спеціально організовані, періодично діючі у визначених системах ринки, на яких шляхом публічних торгів у заздалегідь обумовлений час і в спеціально призначеному місці продаються попередньо оглянуті покупцем товари, що переходять у власність покупця, який запропонував найбільш високу ціну (товари повинні мати індивідуальні властивості).

Торги – спосіб закупівлі товарів, розміщення замовлень і видачі підрядів, що припускає залучення до визначеного, заздалегідь встановленого терміну пропозицій від кількох постачальників, і укладення контракту з тим із них, пропозиція якого найбільш вигідна організаторам торгів.

Види торгів:

– відкриті (у торгах беруть участь усі зацікавлені фірми);

– закриті (до участі в торгах запрошуються лише визначені фірми).

Оптовий ринок – це господарська комерційна структура, що організує купівлю-продаж сільськогосподарської сировини, продовольчих і непродовольчих товарів у визначених місцях і за встановленими правилами. *Мета створення оптових ринків* – стимулювання виробництва на основі взаємної зацікавленості виробника, оптового продавця і споживача шляхом встановлення прямих господарських зв’язків.

Роздрібна торгівля – це усі види підприємницької діяльності з продажу товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їхнього особистого, а не виробничого, споживання. Така торгівля класифікується за формою власності, структурою стратегії магазина і немагазинною торгівлею. У межах однієї класифікації роздрібний магазин може потрапити відразу до кількох категорій.

Класифікація підприємств роздрібної торгівлі представлена на рис. 18.3.

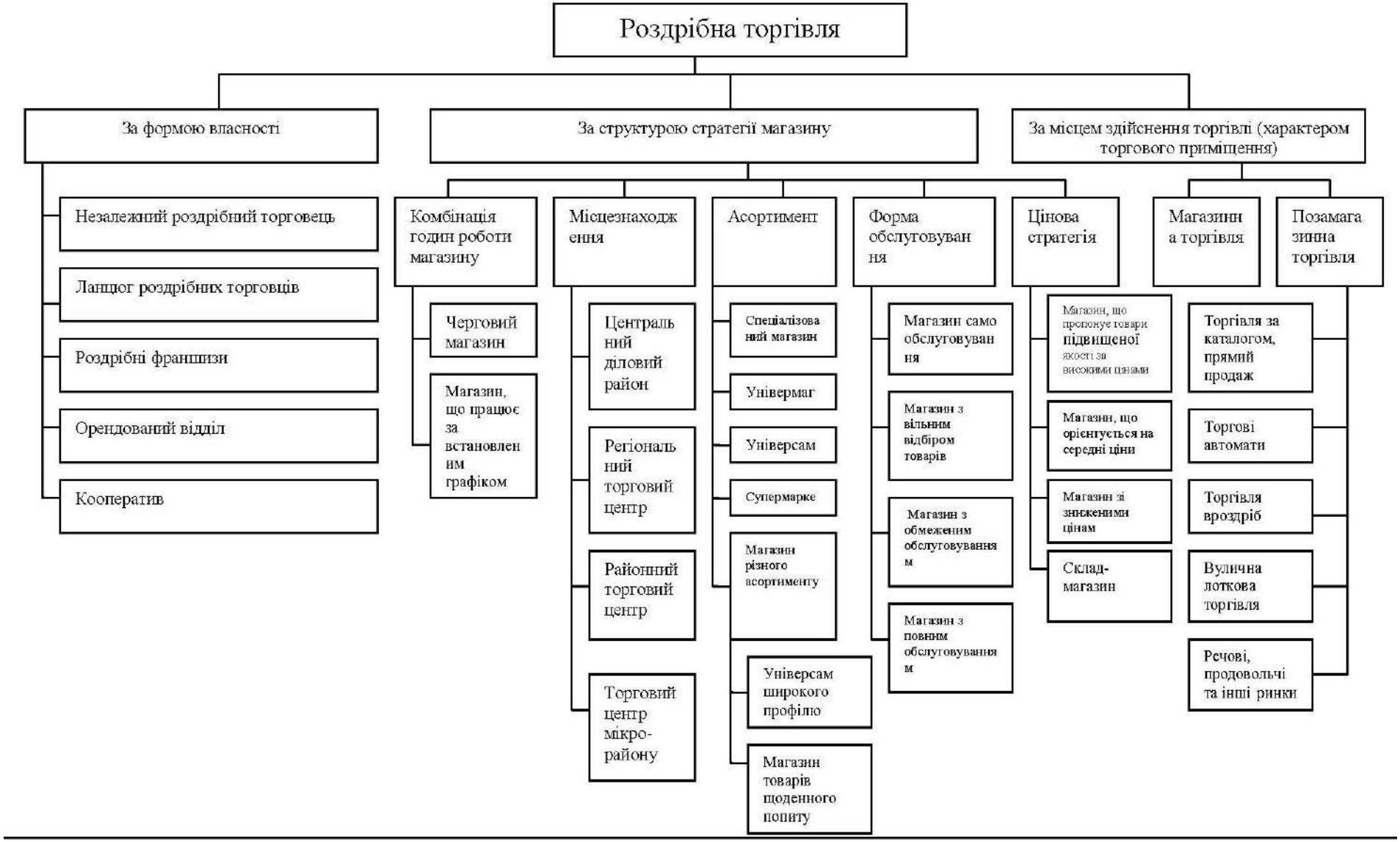


Рис. 18.3 – Класифікація підприємств роздрібної торгівлі

Класифікація за формами власності:

– незалежний роздрібний торговець;
– ланцюг роздрібних торговців;
– роздрібні франшизи;
– орендований відділ;
– кооператив.

Незалежний роздрібний торговець має тільки один магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування і безпосередній контакт із споживачем.

Ланцюг передбачає спільне володіння мережею роздрібних точок. У ній звичайно використовується система централізованих закупівель і прийняття рішень. Якщо незалежні торговці мають просту організацію, то мережі характеризуються спеціалізацією, стандартизацією і складними системами управління.

Роздрібні франшизи – контрактні угоди між виробником, оптовою чи сервісною організацією і роздрібними точками. Вони дають змогу останнім здійснювати визначену господарську діяльність під добре відомою маркою і з виконанням конкретних правил.

Орендований відділ – це відділ у роздрібному магазині, звичайному універсальному чи спеціалізованому магазині, чи магазині знижених цін, що здається третій стороні. Керівник орендованого відділу відповідає за всі сторони діяльності та виплачує частку продажів у виді орендної плати; роздрібний торговець встановлює чіткі правила для оператора, що орендує.

Кооператив створюється роздрібною торгівлею чи споживачами. У першому випадку незалежні роздрібні торговці мають у своєму розпорядженні спільні закупівельні та транспортні служби, склади, спільно ведуть рекламу, планування і здійснюють інші функції. Вони поширені серед винних, господарських і бакалійних магазинів. У *споживчому кооперативі* роздрібний магазин належить його членам, які вносять гроші, одержують сертифікати про володіння, вибирають посадових осіб, керують діяльністю і поділяють прибуток чи економію. Мета споживчого кооперативу – визначення більш низьких цін для членів кооперативу.

Класифікація підприємств роздрібної торгівлі здійснюється *за структурою стратегії роздрібної торгівлі* та зазвичай є комбінацією годин роботи, місця розташування, асортименту, обслуговування, рівнів цін та інших аспектів роздрібної торгівлі.

Класифікують:

– за комбінацією годин роботи: черговий магазин;

– за асортиментом: звичайні універсами, супермагазини, спеціалізовані магазини, магазини різноманітного асортименту, універмаги;

– за рівнем цін: повноасортиментний магазин знижених цін, виставки каталогів товарів.

Черговий магазин – це здебільшого торгова зручно розташована точка з обмеженим асортиментом (переважно продуктів харчування) і з тривалим часом роботи.

Звичайний універсам – це порівняно велике підприємство самообслуговування з низьким рівнем витрат, невисоким ступенем питомої прибутковості та великим обсягом продажів, розрахований на повне задоволення потреб споживача в продуктах харчування, миючих засобах та інших господарських товарах.

Супермагазин – це диверсифікований супермаркет, у якому продається різноманітний асортимент продовольчих і непродовольчих товарів. Зазвичай у ньому можна придбати телевізори, одяг, вина, хлібобулочні вироби, побутові товари тощо.

Спеціалізовані магазини концентруються на продажі будь-якої однієї товарної групи. Такі магазини реалізують одяг, делікатеси, побутову техніку, іграшки, електроніку та спортивні товари.

Магазини різноманітного асортименту торгують широким набором товарів за низькими і середніми цінами: канцелярськими товарами, подарунковими виробами, предметами жіночого туалету, простими побутовими виробами, іграшками, посудом.

В *універмагах* продаються різноманітний асортимент одягу, постільна білизна, меблі, домашнє начиння, побутова техніка, радіо. Такі магазини організовані в різні відділи для здійснення закупівель, просування, обслуговування й управління. Вони мають у своєму розпорядженні найбільший асортимент у роздрібній торгівлі, пропонують низку послуг для покупців, продають найбільш модні вироби і домінують над тими магазинами, що розташовані поблизу. Оскільки більшість із них – частини торгових фірм, їхні імена добре відомі, вони можуть користуватися різними формами масової інформації.

Повноасортиментні магазини знижених цін характеризуються низькими цінами, відносно широким колом товарів, самообслуговуванням, розташуванням у місцях з низькою орендною платою, фірмовими товарами, ши-

рокими проходами і наявністю більшості товарів, що продаються, у торгових приміщеннях.

Виставки каталогів товарів. Споживачі обирають товари за каталогом, зазвичай самі заповнюють бланки замовлень і купують на місцях розташування складів. Товари здебільшого зберігаються в службових приміщеннях. Такі магазини зазвичай спеціалізуються на добре відомих національних торгових марках.

Немагазинна роздрібна торгівля стосується діяльності, не пов'язаної з використанням традиційних магазинів.

Торгові автомати використовують устаткування, що приводиться в дію монетами; усувають потребу в торговому персоналі; дають змогу вести цілодобову торгівлю і можуть розміщуватися поза магазином, а не всередині. У такий спосіб продається вузьке коло товарів.

Прямі продажі «на будинок» пов'язані з безпосереднім контактом зі споживачами у них вдома. У такий спосіб успішно продаються косметика, пилососи, енциклопедії, молочні продукти, газети тощо.

Прямий збут припускає, що споживач на підставі інформації прямої поштової чи телефонної реклами, телебачення, радіо, журналів робить замовлення поштою чи телефоном.

18.5. Основні аспекти управління каналами розподілу

Управління каналом розподілу містить:

1) визначення стратегій і цілей діяльності;
2) мотивацію;
3) навчання;
4) аналіз і оцінку учасників каналу;
5) урегулювання протиріч між інтересами виробників і учасників каналу розподілу.

1. Існують три основні стратегії управління каналом розподілу.

Стратегія просування товару виходить із визнання важливої ролі посередників у реалізації продукції фірми і необхідності співробітництва з ними.

Завдання фірми – запропонувати посередникам привабливі умови роботи з торговими марками фірми, спонукати їх до добровільного співробітництва і закупівель у фірми її товарів для подальшого збуту кінцевим покупцям.

Негативною стороною цієї стратегії є залежність фірми від діяльності посередників загалом і їхньої активності у просуванні фірмової продукції зокрема.

Стратегія втягування (змушення, витягування) орієнтується на споживачів.

Мета фірми – створити сприятливе ставлення до фірмового товару для того, щоб саме споживачі змусили посередників торгувати продукцією цієї фірми. У цьому разі створюється змушене співробітництво з боку посередників. Недоліком цієї стратегії вважають високі витрати, що фірма несе на формування споживчого попиту – рекламування продукції, проведення презентацій, організацію публікацій у ЗМІ, участь у виставках і ярмарках тощо. Однак у разі успіху можливість посередників будь-яким способом впливати на фірму-виробника практично відсутня.

Змішані комунікаційні стратегії поєднують елементи стратегій вштовхування і втягування.

2. До можливих спонукальних *мотивів* відносять:

– грошові винагороди;

– ексклюзивна робота на певній території;

– забезпечення ресурсної підтримки;

– створення міцних робочих взаємин.

Форми винагород:

– винагорода у вигляді різниці між цінами реалізації на ринку і цінами, встановленими власником товару;

– нарахування на користь посередника погоджених відсотків із суми реалізації;

– форма розрахунків «кост плас» – посередник, який виконує визначені зобов'язання, надає продавцю документи, що підтверджують усі здійснені ним витрати. Продавець відшкодовує їх, одночасно виплачуючи погоджені відсотки, що утворять прибуток посередника;

– фіксована ставка;

– комбінація фіксованої ставки і комісійної винагороди.

3. З погляду мети, всіх тих, кого навчають, зазвичай класифікують так:

– новачки, які починають кар'єру та не мають знань і досвіду;

– працівники, що володіють досвідом і знаннями, але мають потребу в їхньому відновленні та поглибленні;

– досвідчені співробітники, які планують працювати з новим чи модифікованим товаром.

Зміст освітніх програм, тривалість і методи навчання для кожної із зазначених груп можуть істотно різнитися. Зокрема, на *першій стадії* доцільно приділяти увагу:

– докладному ознайомленню з продукцією;
– економічній теорії та теорії маркетингу;
– вивченню кон'юнктури конкретного товарного ринку;
– психології ділового спілкування.

Змістом *другої стадії* навчання можуть стати більш спеціальні питання:
– останні зміни в галузі та на товарному ринку;
– техніка продажів;
– методи добору інформації і складання звітів тощо.

4. *Критерії оцінки* містять:
– обсяги збуту в натуральному і вартісному вираженні;
– прибутковість;
– рівень товарних запасів;
– якість демонстрації товарів і їхнє розміщення на полицях і у вітринах магазинів;
– успіхи у завоюванні нових клієнтів;
– можливості зі збуту і маркетингу;
– якість обслуговування замовників;
– інформацію про ринок, надану дистриб'юторами компанії-виробнику;
– здатність і готовність дистриб'юторів виконувати свої зобов'язання, їхнє ставлення до справи й особисті риси.

Оцінка якості посередників заснована здебільшого на розгляді динаміки результатів продажів. На додаток до цього можна використовувати матрицю, подану на рис. 18.4.

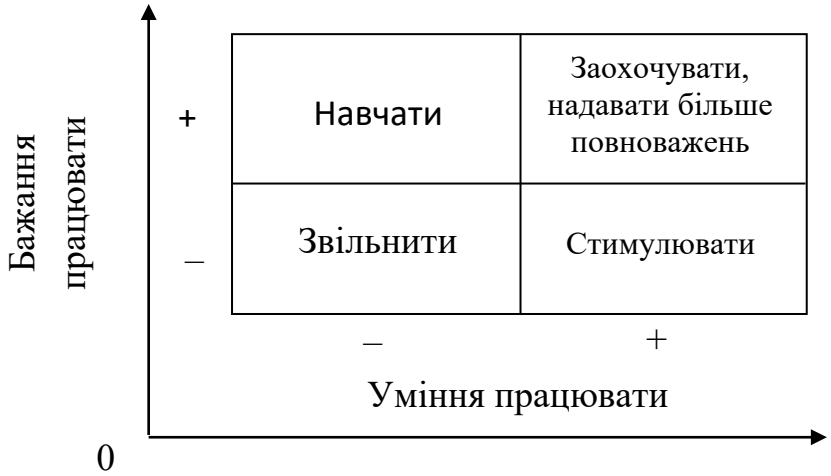


Рис. 18.4 – Матриця оцінки якості посередників

5. Основними причинами конфлікту в каналі є розходження з метою і в поглядах на те, з якими видами товарів прагнуть працювати учасники каналу, наявність множинних каналів розподілу, а також непогодженість у роботі.

Існує кілька *способів вирішення конфліктів:*

– розвиток відносин партнерства між виробником і торговими посередниками;

– наявність співробітників, які володіють спеціальними знаннями у веденні переговорів та вирішенні спірних питань;

– раціональний поділ ринку між учасниками каналу;

– удосконалення роботи власне підприємства-виробника;

– володіння капіталом учасників каналу.

Оцінка за критерієм «бажання працювати»:

– готовність їздити у відрядження;

– кількість відвідувань покупців;

– бажання виконувати завдання, що не приносять прибуток (дослідження ринку тощо).

Оцінка за критерієм «уміння працювати»:

– середньомісячні (квартальні) обсяги продажів;

– уміння представляти продукцію;

– уміння створити з випадкового покупця постійного клієнта.

18.6. Маркетингова логістика

Маркетингова логістика – це діяльність щодо планування, виконання і контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів і дотичної до них інформації від місця їхнього виробництва до місця їхнього споживання з метою задоволення нестатків споживачів і одержання прибутку. Цей процес покликаний здійснити доставку необхідного товару потрібному споживачу в бажане місце у визначений час.

Отже, *метою* логістичної системи є забезпечення запланованого рівня обслуговування з мінімальними витратами.

Основними *завданнями* маркетингової логістики є:

– організація дослідження вимог і замовлень споживачів;

– обґрунтування й організація інформаційного забезпечення маркетингової логістики;

– техніко-економічне порівняння варіантів спорудження власної системи складування готових товарів чи використання складів посередницьких фірм;

– вибір ефективного варіанта транспорту для постачання товару споживачам;

– порівняння і вибір оптимального шляху транспортування товару до споживачів;

– створення постійного торгового представництва фірми для забезпечення робіт зі збуту товару;

– визначення обсягів запасів готової продукції на складах для оперативного обслуговування покупців;

– встановлення оптимальних обсягів замовлень споживачів на усі види продукції фірми;

– контроль і розробка заходів плану розподілу продукції.

Складова частина маркетингової політики розподілу – маркетингова логістика.

Маркетингова логістика – це діяльність з управління матеріальними й інформаційними потоками під час переміщення їх від виробників до споживачів.

Орієнтована вона на запити споживачів.

Основним завданням маркетингової логістики є координація зусиль учасників каналу розподілу з метою забезпечення максимальної цінності товару для споживачів.

Маркетингова логістика належить до логістики як часткове до загального.

Логістика – це процес планування, управління і контролю ефективного (з погляду зниження витрат) потоку запасів сировини, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції, послуг і відповідної інформації від місця виникнення цього потоку до місця його споживання з метою повного задоволення попиту споживачів.

Структурну схему логістики наведено на рис. 18.5.

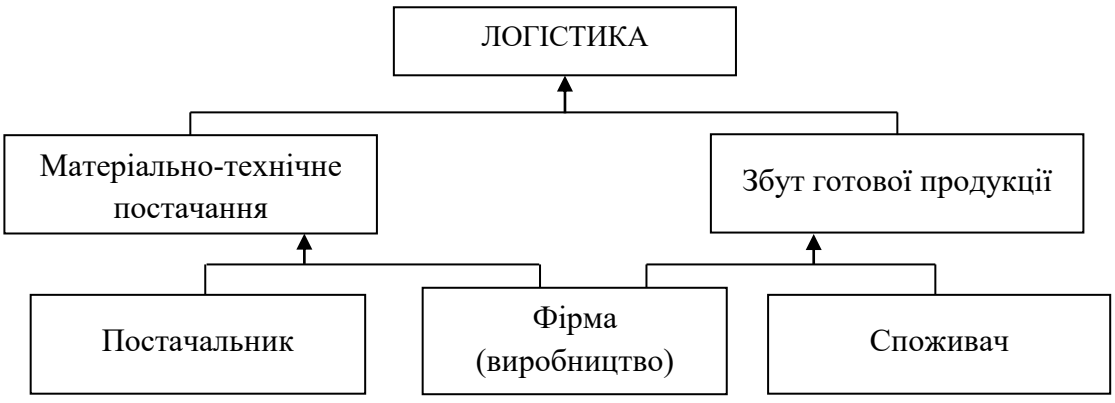


Рис. 18.5 – Структурна схема логістики

Концепція логістики ґрунтується на принципі комплексності та синхронності, який виявляється у впровадженні ***логістичної системи*** – організаційно-управлінського механізму координації дій фахівців різних служб, які управляють матеріальними й інформаційними потоками.

На формування логістичних систем впливають такі *фактори:*

– кількість необхідних вихідних і кінцевих продуктів;

– кількість постачальників матеріально-технічних ресурсів і споживачів готової продукції;

– кількість пунктів переробки (обробки) продукції;

– взаємозалежність поставок матеріально-технічних ресурсів і збуту готової продукції;

– фактори власне продукту: вартість, ризик, пов'язаний з купівлею, упаковка, прибутковість;

– вартість (ціна) товарів;

– чинні стандарти обслуговування.

Логістика розподілу ґрунтується на чотирьох *засадничих принципах:*

1) координація – узгодження дій із розподілу для збалансування вартості та рівня обслуговування споживачів;

2) організація товароруху – налагодження руху товарних потоків;

3) точний розрахунок витрат на пересування і збереження товарів;

4) організація рівня обслуговування – спроможність логістичної системи задовольняти потреби споживачів за умовами часу, надійності, зв'язку і зручності.

Основні функції маркетингової логістики:

– обробка замовлень;

– складування;

– управління запасами;

– транспортування.

Обробка замовлень. Схему процесу обробки замовлення наведено на рис. 18.6.

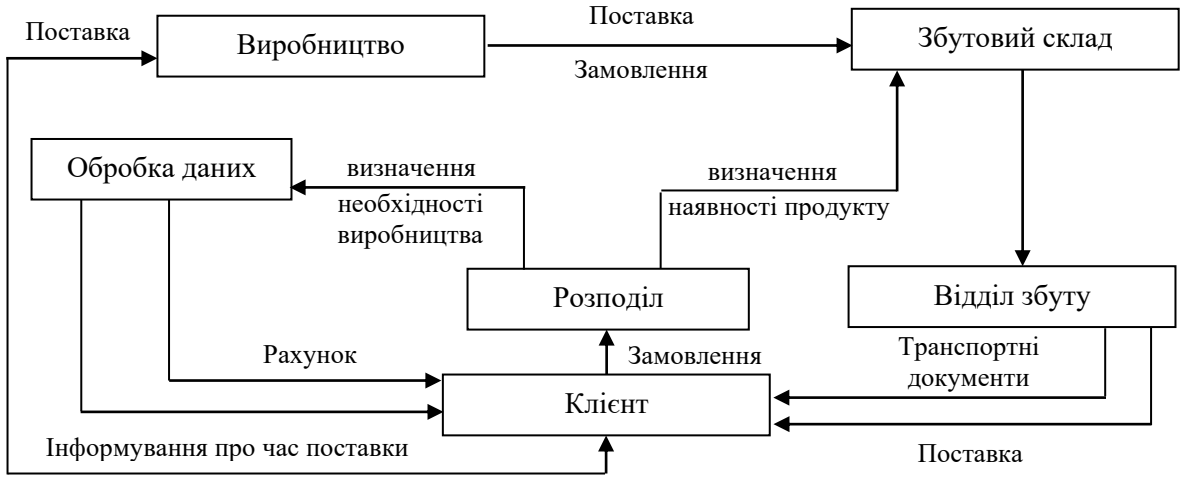


Рис. 18.6 – Схема процесу обробки замовлення (логістична система розподілу)

Маркетингова логістика починається із замовлення на купівлю товару. Споживачі можуть робити замовлення за допомогою різноманітних засобів: поштою, телефоном, через торговельних агентів, шляхом комп'ютерного, електронного обміну даними або іншими методами прямого маркетингу. За допомогою системи обробки замовлень оформляють рахунки-фактури, після чого замовлення передають тим, хто має його виконати. Відповідні склади отримують завдання на упаковку і вантаження замовленої кількості товару. Водночас оформлюють супровідні відвантажувальні та платіжні документи. Копії цих документів передають відповідним відділам підприємства.

Більшість підприємств для зменшення витрат прагнуть скоротити час *циклу замовлення,* тобто час між отриманням замовлення, доставкою товару і його оплатою.

Цей цикл охоплює передачу замовлення від торгового працівника, заповнення бланків, виписування чека покупцеві, складання плану використання запасів і виробництва, отримання оплати. Чим довший цей цикл, тим нижчі міра задоволення покупця і прибутки підприємства.

Ефективна обробка замовлення вигідна як підприємству-виробнику, так і його клієнтам. При цьому доцільно використовувати комп'ютеризовані системи обробки замовлень, які дозволяють підприємствам знизити витрати, підвищити ефективність діяльності та рівень обслуговування своїх споживачів.

Складування. Підприємства зберігають свої товари на складі до моменту продажу. Для швидкого виконання замовлень на підприємстві має бути достатній запас товарів. Зберігання товарів необхідне, оскільки цикли виробництва і споживання часто не збігаються.

Обов'язок підприємства – ухвалити рішення про склади: скільки, які і де їх належить розмістити. Чим більше складів має підприємство, тим швидше його товари можна доставити споживачам. Водночас необхідно співвідносити рівень обслуговування споживачів із витратами на переміщення товарів.

У міру того як зростає кількість складів, збільшується вартість запасів, а витрати на транспортування зменшуються, оскільки запаси розміщуються все ближче до споживачів (рис. 18.7). Ефект логістики полягає в тому, щоб знайти таку оптимальну кількість складів (у нашому прикладі їх 20), яка забезпечить мінімум загальних витрат.

Треба звернути увагу на те, що крива загальних витрат досягає мінімуму в точці, де жодна з інших двох складових (вартість запасів і транспортування) не досягає мінімуму. Натомість у мінімумі перебуває вся система загалом.

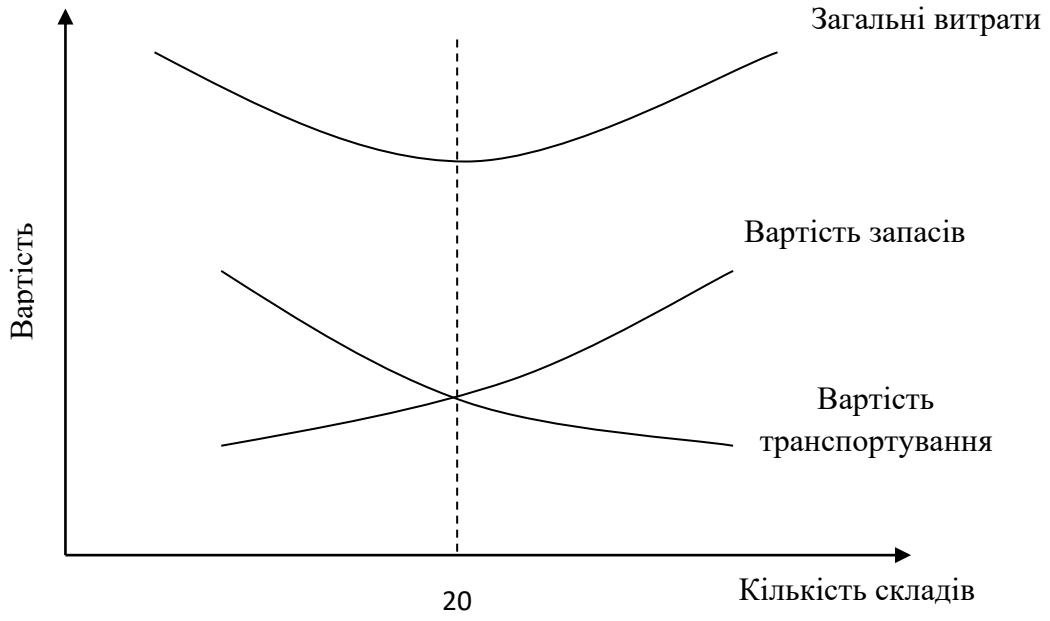


Рис. 18.7 – Залежність між вартістю запасів і транспортування та загальними витратами розподілу

Наразі головною турботою фірм є забезпечення достатнього рівня обслуговування споживачів з якнайсуворішим контролюванням сумарних витрат і стану конкурентоспроможності.

Отже, *час* – це цикл замовлення (визначення потреби + передання замовлення + обробка замовлення + навантаження + відправка).

Надійність – це безвідмовність фірми, що визначається терміном виконання замовлення, гарантією доставки й точною відповідністю кожної партії поставки заздалегідь узгодженій специфікації.

Зв'язок – це двосторонній зв'язок між замовником і постачальником (фірмою).

Зручність – це міра гнучкості системи обслуговування споживачів.

Рівень обслуговування споживачів (P_0) може бути розрахований за формулою:

$$P_0 = \frac{K_г}{K_з} \times 100\%, \qquad (18.1)$$

де $K_г$ – кількість готових до термінової поставки продуктів;

$K_З$ – кількість замовлених продуктів.

Для продуктів, які не поставляються терміново, рівень обслуговування споживачів може визначатися як інтервал між моментом подання замовлення і моментом поставки продукції фірми споживачеві.

Для переміщення товарів підприємства (а не для зберігання) можна також використовувати розподільчі *центри.* Це великі автоматизовані склади,

призначені для приймання товарів від різних підприємств і постачальників, для приймання замовлень, їх ефективної обробки і швидкого постачання товарів замовникам.

Нині зростає тенденція використання сучасних високотехнологічних складів із високою вантажною платформою, спеціальними вузькими вантажівками і кранами, з багаторівневими системами збору і сортування товарів.

Перевагою таких складів насамперед є скорочення кількості працівників, а отже, зниження витрат на оплату праці; поліпшення контролю за запасами. Водночас можна не вкладати значних капіталів у такий високотехнологічний склад, а звертатися до послуг спеціалізованих дистриб'юторських компаній, які будуть надавати програмне забезпечення і здійснювати складування.

Управління товарними запасами. Рівень товарних запасів також впливає на задоволення потреб покупців. Основним завданням щодо рівня товарних запасів є забезпечення їхньої оптимальної величини, оскільки чим більший товарний запас, тим вищі витрати на його підтримку. Виникає і проблема застарівання товарів. Водночас невеликий рівень товарних запасів може викликати нестачу товару на складі, а отже, незадоволення потреб споживача або навіть його втрату як клієнта, якщо він віддасть перевагу конкуренту. Ухвалюючи рішення про рівень товарних запасів, менеджери мають співвідносити вартість підтримки запасів з обсягами продажу і прибутком.

Є чотири *стратегії управління товарними запасами* [26, с. 54]:

1) з фіксованим розміром замовлення;

2) з фіксованою періодичністю замовлення;

3) зі встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;

4) «максимум-мінімум».

1. Суть ***стратегії фіксованого замовлення*** полягає в тому, що кількість замовлення є постійною, її встановлюють у певному, фіксованому розмірі за домовленістю між постачальником і покупцем.

Час замовлення є змінною величиною, тому необхідно розраховувати оптимальний розмір партії товару відповідно до мінімізації транспортних витрат. Часом замовлення служить момент, коли запас товарів на складі забезпечує виконання замовлення і необхідний страховий запас. Застосування цієї стратегії зумовлює необхідність здійснення регулярного контролю залишків, щоб бути впевненим у тому, що розрахунковий час виконання замовлення не буде порушено.

2. ***Стратегія фіксованого інтервалу*** передбачає, що інтервал між замовленнями є постійною величиною, тобто замовлення мають надходити регулярно, а кількість товарів кожного разу може бути іншою.

Розмір товарних запасів на складі має забезпечувати:

– торгівлю в період між замовленнями;

– торгівлю під час виконання замовлення;

– рівень гарантійного запасу.

На момент закінчення фіксованого інтервалу роблять ревізію, під час якої встановлюють кількість проданих товарів і подають замовлення на цю величину. Фіксований інтервал вважається вигіднішою стратегією, оскільки у цьому разі більш рівномірно завантажують виробничі потужності, ефективніше використовують складські площі, не потрібно значних зусиль для контролю залишків.

3. ***Стратегія зі встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня*** орієнтована на роботу за значних коливань споживання. Щоб уникнути завищення обсягів запасів, які наявні на складі, або їхнього дефіциту, замовлення проводяться не тільки у встановлені моменти часу, але й за умови досягнення запасом граничного рівня. Отже, ця система містить елемент системи з фіксованим інтервалом часу між замовленнями (встановлену періодичність оформлення замовлення) та елемент системи з фіксованим розміром замовлення (відстеження граничного рівня).

Відмінною особливістю системи є те, що замовлення поділяються на дві категорії. Планові замовлення проводяться через задані інтервали часу, а також можливі додаткові замовлення, якщо наявність запасів на складі доходить до граничного рівня. Необхідність додаткових замовлень може з’явитися тільки за умови відхилення темпів споживання від запланованих

4. ***Стратегія «максимум-мінімум»*** містить елементи систем із фіксованою періодичністю замовлення та з фіксованим розміром замовлення. У цій системі враховується висока вартість оформлення замовлення.

У представленій системі замовлення проводяться не через кожен заданий інтервал часу, а тільки за умови, що запаси на складі на цей момент виявилися такими, що дорівнюють, або меншими за встановлений мінімальний рівень. У разі видачі замовлення його розмір розраховується так, щоб поставка поповнила запаси до максимального бажаного рівня. Отже, ця система працює лише з двома рівнями запасів – мінімальним та максимальним.

Останніми роками чимало підприємств значно скоротили свої товарні запаси і пов’язані з ними витрати, використовуючи системи постачання

«точно в термін». Часто таких запасів вистачає всього на кілька днів, поповнюють їх за необхідності. Такі системи постачання потребують обґрунтованого прогнозування, а також швидкого і гнучкого виконання замовлень та постачання в потрібний термін. Ці системи забезпечують значне зниження витрат на підтримку запасів і вантажних робіт, підвищення ефективності політики розподілу для задоволення запитів покупців.

Транспортування. Рішення щодо транспортування товарів істотно впливають на витрати розподілу, рівень цін на товари, вчасність їх доставки і стан товарів на момент постачання, а в кінцевому підсумку все це впливає на задоволення покупців.

Маркетологи мають ухвалювати рішення щодо виду транспорту: залізничний, повітряний, автомобільний, водний, трубопровідний. Водночас необхідно враховувати такі *чинники*: швидкість, надійність, пропускна спроможність, доступність, ціна.

Швидкість доставки забезпечують повітряний і автомобільний транспорт. *Найнижчі витрати* на доставку забезпечують водний або трубопровідний транспорт. Загалом одним із найкращих видів вважається автомобільний транспорт.

Розробляючи модель доставки, відправники все частіше прагнуть поєднати два або кілька видів транспорту, використовуючи контейнери. Контейнеризація дає змогу перевозити товари в ящиках і контейнерах, що забезпечує зручність перенесення товарів з одного виду транспорту на інший.

Найпоширенішими комбінаціями видів транспорту є:

– залізничний і автомобільний;
– автомобільний і водний;
– водний і залізничний;
– повітряний і автомобільний.

Кожен варіант транспортування має свої переваги. Наприклад, комбінація залізничного й автомобільного транспортів буде дешевшою ніж просто автомобільне транспортування, водночас забезпечується велика гнучкість і зручність.

Доставку товарів можна здійснювати як власними силами, так і силами найманого підприємства. Найманий перевізник надає послуги з доставки вантажів на договірній основі.

Для забезпечення оптимального стану маркетингової логістики підприємствам доцільно систематично переглядати свої транспортні моделі.

Підприємства мають забезпечити таке управління маркетинговою логістикою, за якого високий рівень задоволення клієнтів можна було б надава-

ти з прийнятними витратами. Це вимагає, щоб усі елементи логістики були пов'язані між собою і перебували під постійним контролем.

Окрім того, стратегії маркетингової логістики потрібно узгоджувати із стратегіями бізнесу підприємства, а система логістики має бути інформаційно насичена, з електронними зв'язками. Підприємства мають встановлювати такі логістичні складові своєї мети, щоб вони відповідали або перевершували сервісні стандарти конкурентів. А вирішення цих завдань мають забезпечувати всі учасники логістичної системи, що буде сприяти підвищенню ефективності маркетингової логістики.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
2. Дайте визначення поняття «канал розподілу».
3. Охарактеризуйте основні функції учасників каналів розподілу.
4. Охарактеризуйте рівні каналів розподілу споживчих товарів.
5. Охарактеризуйте рівні каналів розподілу товарів виробничого призначення.
6. У чому полягає сутність ексклюзивного, селективного й інтенсивного розподілу?
7. Поясніть логіку алгоритму формування каналів руху товарів.
8. Які можливі альтернативи каналів збуту?
9. Дайте характеристику традиційним, вертикальним і горизонтальним маркетинговим системам.
10. Охарактеризуйте особливості роботи збутових відділень і контор виробників.
11. Які функції здійснюють оптовики з певним циклом обслуговування?
12. Охарактеризуйте основні типи оптовиків з обмеженим циклом обслуговування.
13. Чим відрізняються брокери від агентів?
14. Охарактеризуйте організаторів оптового товарообігу.
15. Дайте характеристику видам підприємств роздрібної торгівлі залежно від форми власності та структури стратегії магазина.
16. Наведіть приклади позамагазинної роздрібної торгівлі.
17. Які основні аспекти керування каналами розподілу?
18. У чому полягає сутність стратегії вштовхування товару на ринок?
19. У чому полягає сутність стратегії витягування товару на ринок?

20. Охарактеризуйте можливі спонукальні мотиви суб’єктів каналів руху товарів.

21. Як проводиться аналіз і оцінка каналів розподілу?

22. Назвіть типи конфліктів, що виникають у каналах розподілу, охарактеризуйте методи їхньої ліквідації.

23. У чому полягає сутність маркетингової логістики?

24. Які основні завдання і функції маркетингової логістики?

25. Охарактеризуйте процес обробки замовлень як функції маркетингової логістики.

26. Що являє собою складування як функція маркетингової логістики?

27. Які існують стратегії управління товарними запасами?

28. Охарактеризуйте процес транспортування продукції як функції логістики.

ЧАСТИНА ІІ. ПРАКТИКУМ

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Тестові завдання до розділу 1 «Формування теорії маркетингу»

1. Основною передумовою виникнення маркетингу є:

1) зниження гостроти конкурентної боротьби в умовах монополізації товарних ринків, можливість диктату виробника;

2) перевищення пропозиції над попитом, розвинута конкуренція товаровиробників;

3) проблеми в організації збуту великих фірм, зниження попиту на товари споживчого призначення;

4) зростання цін на енергоносії;

5) дефіцит товарів виробничо-технічного призначення.

2. Маркетинг як стратегія передбачає:

1) виявлення основного набору цінностей і переваг для споживача, на які варто орієнтуватися фірмі;

2) оцінку вигідності ринку для споживачів за допомогою аналізу їхніх потреб і запитів;

3) використання комплексу маркетингу (маркетинг-міксу);

4) формування позитивного ставлення споживачів до фірми та її товарів;

5) сегментування ринку, формування мети позиціонування; зосередження уваги на проблемах підприємства.

3. Завданням маркетингу, що стосується сфери діяльності підприємства або фірми, є:

1) завоювання частки ринку;

2) задоволення нестатків і потреб споживачів;

3) максимізація обсягів виробництва;

4) узгодження стратегій розвитку виробництва, продажів і фінансування;

5) максимізація споживання.

4. Згідно з функціональним підходом маркетинг – це:

1) система з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним та з елементами зовнішніх систем;

2) діяльність із розподілу товарів, зважаючи на їхню цінність;

3) торговельна діяльність; упорядкування потоку товарів чи послуг від виробників до споживачів чи користувачів; мінімізація зусиль зі збуту товарів чи послуг; процес задоволення споживачів;

4) інтегрована організаційна структура, яка містить функціональні підсистеми, що відповідають наявним маркетинговим підрозділам підприємства, а також сукупність суб'єктів, які беруть участь у ринковому русі товарів;

5) комплексно-системний підхід до розв'язання проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товарів, починаючи з вивчення потреб і попиту, організації виробництва, надання різноманітних послуг, пов'язаних із продажем, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування.

5. Представником західноєвропейської школи маркетингу є:

1) Джоел Дін;
2) Теодор Левітт;
3) Хрістіан Гронрос;
4) Еверт Гаммесон;
5) Ален Жолібер.

6. Маркетинг розглядається як комплексна система використання інструментів маркетинг-міксу і ринкова концепція управління на етапі розвитку маркетингу:

1) I етапі;
2) II етапі;
3) III етапі;
4) IV етапі;
5) V етапі.

7. Маркетинг як культура передбачає:

1) використання комплексу маркетингу (маркетинг-міксу);
2) формування позитивного ставлення споживачів до фірми і її товарів;
3) виявлення основного набору цінностей і переваг для споживача, на які варто орієнтуватися фірмі, оцінку вигідності ринку для споживачів за допомогою аналізу їхніх потреб і запитів;
4) сегментування ринку;
5) формування мети позиціонування, зосередження уваги на проблемах підприємства.

8. Функція маркетингу, що пов'язана з прийняттям стратегічних маркетингових рішень, належить до етапу маркетингової діяльності фірми:

1) аналіз ринкових можливостей;
2) вибір цільових ринків;
3) розробка комплексу маркетингу;
4) управління маркетингом.

9. Товарний підхід трактує маркетинг як:

1) систему з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним та з елементами зовнішніх систем;

2) упорядкування потоку товарів чи послуг від виробників до споживачів чи користувачів;

3) систему заходів із мінімізації зусиль для збуту товарів чи послуг;

4) торговельну діяльність, яка сприяє отриманню товарів чи послуг;

5) діяльність із розподілу товарів, зважаючи на їхню цінність.

10. Представником скандинавської (чи північної) школи маркетингу є:

1) Філіп Котлер;

2) Жан-Жак Ламбен;

3) Жан-Нуель Капферер;

4) Еверт Гаммесон;

5) Теодор Левітт.

11. На якому етапі розвитку маркетингу з'явилося поняття «прямий маркетинг»?

1) I етапі;

2) II етапі;

3) III етапі;

4) IV етапі;

5) V етапі.

12. Маркетинг як тактика передбачає:

1) використання комплексу маркетингу (маркетинг-міксу);

2) формування позитивного ставлення споживачів до фірми і її товарів;

3) виявлення основного набору цінностей і переваг для споживача, на які варто орієнтуватися фірмі, оцінку вигідності ринку для споживачів за допомогою аналізу їхніх потреб і запитів;

4) сегментування ринку;

5) формування мети позиціонування, зосередження уваги на проблемах підприємства.

13. До основних принципів маркетингу не належить:

1) ретельне врахування потреб, стану і динаміки попиту та ринкової кон'юнктури при прийнятті господарських рішень;

2) вибір необхідних інструментів маркетинг-міксу для досягнення поставлених цілей;

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

4) інформування потенційних споживачів і вплив на них за допомогою всіх доступних засобів, насамперед реклами, з метою схилити їх придбати саме цей товар.

14. До етапу маркетингової діяльності фірми належить функція маркетингу, що пов'язана з позиціонуванням товару:

1) аналіз ринкових можливостей;

2) вибір цільових ринків;

3) розробка комплексу маркетингу;

4) управління маркетингом.

15. Концептуальний підхід розглядає маркетинг як:

1) діяльність із розподілу товарів, зважаючи на їхню цінність;

2) систему з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним та з елементами зовнішніх систем;

3) систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій підприємства на задоволення потреб споживачів;

4) спроможність розв'язувати ті або інші актуальні проблеми споживачів чи управляти товарами згідно з концепцією їхнього життєвого циклу;

5) метод управління торговельно-промисловою системою, який передбачає визначення, прогнозування, активізацію потреб і побажань.

16. Представником американської школи маркетингу є:

1) Пітер Друкер;

2) Еверт Гаммесон;

3) Жиль Маріон.

17. Маркетинг як наука почав розвиватися:

1) на рубежі XVIII–XIX століть;

2) на рубежі XIX–XX століть;

3) з 20-х років XX століття;

4) після Другої світової війни.

18. Автором визначення «Маркетинг – це діяльність, сукупність інститутів та процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для покупців, користувачів, партнерів та суспільства загалом» є:

1) Ф. Котлер;

2) Джоел Дін;

3) Пітер Друкер;
4) Жан-Жак Ламбен;
5) Американська маркетингова асоціація.

19. Перші лекції з маркетингу були прочитані:
1) 1898 р.;
2) 1902 р.;
3) 1953;
4) 1965.

20. Розвиток теорії маркетинг-менеджменту почався у:
1) середині 70-х років XX сторіччя;
2) середині 80-х років XX сторіччя;
3) середині 90-х років XX сторіччя.

Тестові завдання до розділу 2
«Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами»

1. Об'єктом динамічної психології є:

1) мотиви споживачів, що стримуються та приховуються;

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

3) фізичні характеристики споживачів, успадковані генетично.

2. Стиль (спосіб) життя – це:

1) відносини між членами соціальних спільностей і певними спільностями стосовно їхнього суспільного становища;

2) розвиток людини від дитинства – через молодість, середній вік, старість – до смерті;

3) зіткнення інтересів, поглядів, позицій різних взаємодіючих сторін;

4) поняття, яке характеризує особливості повсякденного життя індивіда й виражається в його діяльності, інтересах і поглядах;

5) можливість того, що людина, вступаючи в суспільні відносини, буде здатна діяти відповідно до власної волі для досягнення цілей, незважаючи на наявність перешкоди.

3. Об'єктом соціальної психології є:

1) мотиви споживачів, що стримуються та приховуються;

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

3) фізичні характеристики споживачів, успадковані генетично.

4. Соціальна роль – це:

1) сукупність суспільно визначених атрибутів та очікувань, які асоціюються із суспільними позиціями;

2) розвиток людини від дитинства – через молодість, середній вік, старість – до смерті;

3) зіткнення інтересів, поглядів, позицій різних взаємодіючих сторін;

4) поняття, яке характеризує особливості повсякденного життя індивіда;

5) можливість того, що людина, вступаючи в суспільні відносини, буде здатна діяти відповідно до власної волі для досягнення цілей, незважаючи на наявність перешкоди.

5. Яка психологія пояснює поведінку споживачів за допомогою теорій, що описують її як процес осмислення інформації:

1) соціальна;
2) когнітивна;
3) статична;
4) динамічна;
5) фізіологічна?

6. Колективи індивідів, які взаємодіють і встановлюють між собою соціальні відносини, – це:

1) соціальні класи;
2) соціальні групи;
3) формальні групи;
4) неформальні групи;
5) асоціативні групи.

7. Система цінностей, уявлень про світ і правил поведінки, що властива однорідній групі людей та передається з покоління в покоління, називається:

1) соціальний клас;
2) мораль;
3) культура;
4) референтна група;
5) субкультура.

8. Купівельна соціалізація – це:

1) спосіб змін і розвитку культури споживання;
2) процес, під час якого молоді люди набувають навичок, знань та ставлень, необхідних для функціонування як споживачів на ринку;
3) процес освоєння соціальних ролей;
4) процес засвоєння індивідом мови соціальної спільноти, відповідних способів мислення, властивих цій культурі, прийняття індивідом норм, цінностей, традицій, звичаїв;
5) процес навчання цінностям і нормам своєї культури з дитинства.

9. Соціальний статус людини – це:

1) приналежність до певного соціального класу;
2) приналежність до еталонної групи;
3) набір дій, виконання яких очікує від людини оточення;
4) приналежність до референтної групи;
5) параметр, що визначає соціальне визнання людини.

10. Родина – це _____ референтна група:

1) формальна;
2) неформальна;
3) приналежності;
4) первинна.
5) вторинна.

Тестові завдання до розділу 3 «Еволюція економічної теорії як фактор виникнення та розвитку теорії маркетингу»

1. Становлення якої моделі концепції маркетингу визначає теорія ордолібералізму:

1) виробничої концепції;
2) концепції чистого маркетингу;
3) концепції соціально-етичного маркетингу;
4) концепції стратегічного маркетингу;
5) концепції маркетингу партнерських стосунків?

2. Значення дослідження англійського економіста Дж. Р. Хікса для маркетингу полягає у такому:

1) довів, що недостатня інформація про якість товару, який продається, призводить до постійного зниження цін, аж до зникнення ринку;
2) запровадив у науковий обіг перехресні коефіцієнти еластичності; запропонував теорію попиту, яка пояснює реакцію споживача на зміну ринкових умов;
3) висновки і пропозиції використовуються під час дослідження поведінки споживача.

3. Значення дослідження американського економіста Хекмена Джеймс Джозефа для маркетингу полягає у такому:

1) запропонована концепція вертикальної інтеграції знайшла використання у стратегічному маркетингу;
2) довів, що недостатня інформація про якість товару, який продається, призводить до постійного зниження цін, аж до зникнення ринку;
3) зроблені висновки і розроблена модель дають змогу визначити потреби і переваги споживачів відповідно до їхнього життєвого циклу;
4) запропонував теорію попиту, яка пояснює реакцію споживача на зміну ринкових умов;
5) першим розглянув психологічні фактори в теорії прийняття рішень.

4. Значення дослідження американського науковця Саймона Герберт Александера для маркетингу полягає у такому:

1) першим розглянув психологічні фактори в теорії прийняття рішень;
2) зроблені висновки і розроблена модель дають змогу визначити потреби і переваги споживачів відповідно до їхнього життєвого циклу;
3) запровадив у науковий обіг перехресні коефіцієнти еластичності;
4) виявив причини можливого занепаду ринку;

5) висновки щодо закономірностей встановлення цін на неконкурентних ринках використовуються в маркетинговій ціновій політиці.

5. Засновником моделі ринків з асиметричною інформацією є:

1) Хікс Джон Річард;
2) Акерлоф Джордж;
3) Вікрі Вільям Спенсер;
4) Стіглер Джордж Джозеф;
5) Хекмен Джеймс Джозеф.

6. Засновником австрійської школи маржиналізму є:

1) Л. Вальрас;
2) К. Менгер;
3) Е. Бем-Баверк;
4) Ф. Візер;
5) А. Сміт.

7. Основи трудової теорії вартості заклали економісти:

1) К. Менгер, А. Сміт, Ф. Візер, Дж. Акерлоф, С. Г. Александер;
2) У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс;
3) Дж. Р. Хікс, У. Петті, К. Маркс, Дж. Дж. Хекмен;
4) В. В. Спенсер, Дж. Д. Стіглер, Ф. Візер, Д. Рікардо;
5) Дж. Акерлоф, С. Г. Александер, К. Менгер, А. Сміт.

8. Гранична корисність – це:

1) користь, що приносить остання одиниця цього блага, причому останнє благо має задовольняти не дуже важливі потреби;
2) мінові пропорції, ціни, що формуються конкуренцією на ринку;
3) особиста оцінка товару споживачем і продавцем.

9. Хто запропонував основний психологічний закон: «Люди зазвичай схильні збільшувати своє споживання із зростанням доходу, але не тією мірою, якою зростає дохід»:

1) Л. Вальрас;
2) К. Менгер;
3) Дж. М. Кейнс;
4) Ф. Візер;
5) А. Сміт?

10. Засновником теорії монетаризму є:

1) Ф. Візер;
2) А. Сміт;
3) Дж. М. Кейнс;
4) М. Фрідмен;
5) Е. Бем-Баверк.

Тестові завдання до розділу 4 «Концепції маркетингу»

1. До критеріїв визначення концепції маркетингу не належить:

1) ринок, на якому працює підприємство;
2) особливості поведінки споживачів;
3) особливості поведінки конкурентів;
4) сили і слабкості підприємства.

2. Фрагментарний маркетинг набув розвитку:

1) з початку 80-х рр. XX ст. і дотепер;
2) з початку 90-х рр. XX ст. і дотепер;
3) з початку XX ст. і до кінця 50-х рр.

3. Застосування концепції удосконалення виробництва вигідне, якщо:

1) покупці чітко визначають відмінності в якості, параметрах або властивостях товарів;
2) фірма спроможна розробити переконливі методи продажу і демонстрації;
3) потрібно виділити або продемонструвати приховані якісні властивості товару;
4) на підприємстві є гнучкі виробничі системи;
5) собівартість товару занадто висока та її необхідно знизити, для чого потрібне підвищення продуктивності.

4. Головною ідеєю концепції збуту є:

1) інтенсифікація комерційних зусиль зі збуту товарів;
2) виробник повинен змусити споживача купувати товар;
3) задоволення потреб цільових ринків;
4) виробництво товарів, потрібних споживачеві;
5) розробка і реалізація відповідних маркетингових стратегій.

5. До основних елементів маркетингових стратегій не належить:

1) масштаб: стратегічні сфери діяльності підприємства;
2) цілі і завдання: збільшення обсягів продажу, загальної суми прибутку тощо;
3) розподілення ресурсів між окремими бізнес-одиницями, товарними ринками, функціональними відділами, напрямами діяльності;
4) особливості поведінки постачальників товарно-матеріальних цінностей;
5) визначення стійкої конкурентної переваги: того, як і завдяки чому організація буде конкурувати в кожному виді діяльності, на кожному товарному ринку у межах своїх інтересів.

6. Причиною появи соціально-відповідального маркетингу є:

1) уповільнення розвитку або нерівномірний розвиток багатьох ринків;

2) збільшення темпів розвитку і поширення науково-технічного прогресу;

3) поступова ліквідація торгових бар'єрів і, як наслідок, інтернаціоналізація ринків;

4) неетичне ставлення до споживача;

5) розширення високоцінових ринкових сегментів.

7. Характерною особливістю сучасної концепції маркетингу є:

1) роль маркетингу обмежена і пасивна;

2) поняття маркетинг і збут чітко розмежовуються;

3) перехід від намагань підприємства зберегти чи збільшити частку ринку до орієнтації на кількість лояльних споживачів;

4) маркетинг стає особливим видом діяльності підприємства, який відіграє роль об'єднувача з навколишнім бізнес-середовищем;

5) маркетинг зводиться до діяльності, пов'язаної зі збутом і задоволенням чи формуванням попиту.

8. Становлення якої моделі концепції маркетингу визначає теорія ордолібералізму:

1) виробничої концепції;

2) концепції чистого маркетингу;

3) концепції соціально-етичного маркетингу;

4) концепції стратегічного маркетингу;

5) концепції маркетингу партнерських стосунків?

9. Яку концепцію маркетингу Ви використовували б на ринку, де пропозиція перевищує попит:

1) товарну;

2) виробничу;

3) чистого маркетингу?

10. Використання концепції інтенсифікації комерційних зусиль небезпечне у разі:

1) коли собівартість товару занадто висока і її необхідно знизити;

2) появи товарів-конкурентів, які щонайкраще будуть задовольняти аналогічні потреби покупців;

3) коли реалізатори продукції зневажають своїми обов'язкам продавців і виконують лише функції, пов'язані з передачею запитів покупців на фірму;

4) якщо витрати з продажу різко зростають порівняно з вартістю товару;

5) коли інтереси клієнтів, суспільства і фірми, що пропонує послуги, зіштовхуються і для їхнього узгодження приймаються компромісні рішення, незадовільні для всіх учасників.

11. Головною метою концепції чистого (традиційного) маркетингу є:

1) створення і використання конкурентних переваг для досягнення стійкої позиції на обраних ринках;

2) задоволення потреб цільових ринків;

3) задоволення потреб цільових ринків за умови збереження здоров'я споживачів, дотримання етичних норм і охорони навколишнього середовища.

12. Причиною появи стратегічного маркетингу є:

1) погіршення стану навколишнього природного середовища;

2) хижацьке знищення природних ресурсів;

3) неетичне ставлення до споживача;

4) диверсифікація товарів та послуг, виникнення абсолютно нових торгових марок, виробництво на індивідуальне замовлення.

13. Характерною особливістю концепції маркетингу як функції підприємства є:

1) основну увагу приділяють організації потоку готової продукції від місця її виробництва до місця продажу;

2) концентрація уваги на запитах і потребах споживачів;

3) індивідуалізація маркетингу.

14. Процес визначення і задоволення потреб споживачів краще ніж це роблять конкуренти, – це:

1) маркетинг партнерських стосунків;

2) маркетинг мережевої взаємодії;

3) стратегічний маркетинг;

4) фрагментарний маркетинг;

5) традиційний маркетинг.

15. Використання концепції чистого маркетингу небезпечне у разі:

1) якщо собівартість товару занадто висока і її необхідно знизити;

2) коли реалізатори продукції зневажають своїми обов'язками продавців і виконують лише функції, пов'язані з передачею запитів покупців на фірму;

3) появи товарів-конкурентів, які краще будуть задовольняти аналогічні потреби покупців;

4) якщо витрати з продажів різко зростають порівняно з вартістю товару;

5) коли інтереси клієнтів, суспільства і фірми, що пропонує послуги, зіштовхуються і для їхнього узгодження приймаються компромісні рішення, незадовільні для всіх учасників.

16. До інструментів виробничої концепції маркетингу належить:

1) комплекс маркетингу;

2) технологічне удосконалення товарів;

3) покращення дизайну та пакування товарів;

4) оптимізація собівартості товарів;

5) стимулювання збуту.

17. Діяльність, заснована на розробці та реалізації загального плану розвитку підприємства та його бізнес-одиниць щодо використання ресурсів і можливостей створення конкурентних переваг для досягнення стійкої позиції на обраних ринках, –це:

1) соціально-етичний маркетинг;

2) маркетинг партнерських стосунків;

3) стратегічний маркетинг;

4) маркетинг мережевої взаємодії.

18. Характерною особливістю фрагментарного маркетингу є:

1) маркетинг зводиться до діяльності, пов'язаної зі збутом і задоволенням чи формуванням попиту;

2) маркетинг стає особливим видом діяльності підприємства, який відіграє роль об'єднувача із навколишнім бізнес-середовищем;

3) перетворення маркетингу із філософії підприємницької діяльності на науку, професійну діяльність.

19. Генрі Форд говорив: «Споживачі можуть мати той колір автомобіля, який вони хочуть, доки він залишається чорним». До якої концепції маркетингу належить це твердження:

1) збутова концепція (орієнтація на продаж);

2) маркетингова концепція;

3) концепція холістичного маркетингу;

4) товарна концепція;

5) виробнича концепція?

20. Яка це концепція маркетингу: «Вона передбачає постійний і систематичний аналіз потреб ринку, орієнтованих на розробку ефективних това-

рів, призначених для конкретних груп покупців, які мають особливі властивості, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і у такий спосіб створюють виробнику стійку конкурентну перевагу для досягнення стійкої позиції на обраних ринках»:

1) концепція чистого маркетингу;
2) концепція стратегічного маркетингу;
3) концепція соціально-відповідального маркетингу;
4) концепція маркетингу партнерських стосунків;
5) концепція маркетингу мережевої взаємодії?

Тестові завдання до розділу 5 «Основні категорії маркетингу»

1. Запити – це:

1) нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальності людини;

2) це потреба в будь-чому, яка має бути задоволена; базова характеристика потреб;

3) бажання і можливість споживача купити товар або послугу у певний час і у певному місці;

4) ступінь збігу властивостей товару, що суб'єктивно сприймаються клієнтом, з очікуваннями, пов'язаними з цим товаром;

5) це потреби, які прийняли конкретну специфічну форму відповідно до системи цінностей та особистості індивіда.

2. Згідно з теорією А. Маслоу, після задоволення потреби у затвердженні статусу індивід прагне задовольнити потребу в:

1) їжі;

2) самореалізації;

3) спілкуванні;

4) пошані;

5) безпеці.

3. Товари тривалого користування – це товари, що витримують багаторазове використання. Виберіть із зазначених товарів той, що не належить до цієї групи:

1) пральна машина;

2) стрижень для авторучки;

3) авторучка з пером;

4) автомашина;

5) лазневий рушник.

4. Ступінь збігу властивостей товару, які суб'єктивно сприймає клієнт, з очікуваннями, пов'язаними з цим товаром, є:

1) споживчою цінністю;

2) споживчим попитом;

3) споживчою задоволеністю;

4) споживчим ринком;

5) споживчими запитами.

5. Торговельна операція між зацікавленими сторонами у здійсненні процесу купівлі-продажу товару або послуги – це:

1) угода;
2) обмін;
3) покупка;
4) ринок;
5) лізинг.

6. Ринкові ситуації, коли наявна конкуренція продавців:
1) ринок покупця;
2) ринок продавця;
3) ринок виробника;
4) збалансований ринок;
5) рівноважний ринок.

7. До факторів макросередовища маркетингу не відносять:
1) темпи економічного зростання;
2) стан законодавства;
3) організацію маркетингової діяльності;
4) ставлення до підприємництва;
5) освітній рівень населення.

8. Контрольовані менеджером з маркетингу фактори – продукт, ціна, методи розподілу і просування – це:
1) фактори маркетингового середовища;
2) програма маркетингу;
3) концепція маркетингу;
4) елементи комплексу маркетингу;
5) нічого із зазначеного.

9. Згідно з теорією М. Рокіча існують такі типи цінностей:
1) умовні та інструментальні;
2) функціональні та соціальні;
3) інструментальні та термінальні;
4) епістемічні та термінальні;
5) емоційні та функціональні.

10. Основною різницею між нестатками і потребами є:
1) нестаток є тоді, коли у людини виникає фізіологічне відчуття нестачі будь-чого, а потреба формується під впливом культурних та індивідуальних характеристик людини;
2) потреба має більше значення, ніж нестаток;

3) потреба є тоді, коли у людини виникає фізіологічне відчуття нестачі будь-чого, а нестаток формується під впливом культурних і індивідуальних характеристик людини;

4) нестаток впливає на маркетинг, а потреба – ні;

5) нестаток є соціальною відповідальністю за бажання і потреби індивідуума.

11. Споживча цінність товару визначається як:

1) сума між споживчою вартістю товару і вартістю споживання товару;

2) різниця між вартістю споживання товару і споживчою вартістю товару;

3) різниця між споживчою вартістю товару і вартістю споживання товару;

4) різниця між загальними витратами споживача і загальною цінністю товару;

5) різниця між загальною цінністю товару і загальними витратами споживача.

12. Трансакція – це:

1) передача подарунка, субсидії, благодійного внеску без отримання чогось матеріального;

2) комерційний обмін цінностями між двома сторонами на погоджених умовах у визначений час і у визначеному місці;

3) процес отримання бажаного об'єкта у відповідь на передачу іншого об'єкта;

4) процес перевезення продукції від продавця до споживача;

5) комплекс операцій з відновлення працездатності товарів із частковим або повним відновленням їхнього ресурсу.

13. Ринок продавця наявний, коли:

1) покупець формує умови взаємодії з продавцем (виробником);

2) пропозиція значно перевищує попит;

3) попит значно перевищує пропозицію;

4) організація збуту потребує значних витрат;

5) виробники постійно займаються інноваційною політикою.

14. До факторів мікросередовища маркетингу не належать:

1) стан видобувної промисловості;

2) вибір цільових ринків;

3) засоби масової інформації;

4) торговельні посередники;

5) конкуренти.

15. Ф. Герцберг виділив дві групи основних потреб:

1) досягнення і влади;
2) здоров'я і самоактуалізації;
3) пошани і затвердження статусу;
4) безпеки і самореалізації;
5) самоактуалізації і влади.

16. Згідно з теорією М. Рокіча термінальні цінності – це:

1) здатність відігравати свою утилітарну чи фізичну роль;
2) уявлення про бажані методи поведінки;
3) здатність збуджувати почуття чи ефективну реакцію;
4) загальні переконання людини щодо того, що є несуттєвим у житті;
5) переконання щодо мети і кінцевого стану, якого людина прагне досягти.

17. Попит, який є повноцінним у відносно короткий проміжок часу, але такий, що не має перспектив у майбутньому, називається:

1) оманливим;
2) непостійним;
3) латентним;
4) особливим.

18. Наручний годинник Rolex – це товар:

1) повсякденного попиту;
2) пасивного попиту;
3) попереднього вибору;
4) особливого попиту;
5) допоміжний.

19. Для покупця «споживчу цінність» утворює:

1) зручність;
2) ціна;
3) якість;
4) обслуговування (до- і післяпродажне);
5) усе зазначене.

20. Вартість товару з погляду маркетингу – це:

1) споживча користь плюс вартість споживання товару;
2) вартість споживання, закупівлі та утилізації товару;
3) ціна товару плюс вартість його споживання;
4) споживча користь плюс ціна товару;
5) споживча цінність плюс вартість споживання товару.

21. Є два типи задоволення споживачів товаром:

1) соціальний та емоційний;
2) психологічний і функціональний;
3) функціональний і соціальний;
4) психологічний та соціальний;
5) функціональний та емоційний.

Тестові завдання до розділу 6 «Комплекс маркетингу»

1. Комплекс «4 Ps» запропонував:

1) П. Друкер у 1939 р.;
2) Д. Дін у 1940 р.;
3) Д. Каллітон у 1948 р.
4) Н. Борден у 1953 р.;
5) Д. Мак Карті у 1960 р.

2. Культура обслуговування, дотримання санітарно-гігієнічних норм належить до елементу комплексу маркетингу:

1) people;
2) personnel;
3) process;
4) physical evidence;
5) perceptual psychology.

3. «4 С» споживача складається з:

1) продукту, ціни, місця, засобів просування;
2) товару, ціни, методів просування, ринку;
3) повітря, води, ґрунту, мінеральних ресурсів;
4) споживачів, посередників, виробників, організації;
5) потреб, витрат, зручності, комунікації.

4. Складовими елементами концепції «4 Ps» є:

1) постачальник і споживач;
2) ринок і споживач;
3) споживач і продавець;
4) виробник і споживач;
5) комплекс маркетингу та споживач.

5. Метод стимулювання продажу товару, що належить до елементу комплексу маркетингу:

1) product;
2) price;
3) place;
4) promotion;
5) people.

6. Комплекс «7 Ps» запропонував:

1) Н. Борден у 1953 р.;
2) Д. Мак Карті у 1960 р.;

3) Дж. Бумс у 1981 р.;
4) Р. Латерборн у 1990 р.;
5) А. Шромнік у 2004 р.

7. До складу концепції «4 Ds» входять такі елементи:

1) прийнятність, спроможність, наявність, обізнаність;
2) потреби, витрати, зручність, комунікація, диференціація;
3) стратегічний дизайн, диференціація, управління базою даних клієнтів, прямий маркетинг;
4) партнер, учасники, персональний продаж, періодичність;
5) прибутковість, позиціонування, планування, дистрибуція.

8. Уніформа персоналу належить до елементу комплексу маркетингу:

1) participants;
2) personnel;
3) process;
4) physical evidence;
5) perceptual psychology.

9. Концепцію «4 Ds» запропонував:

1) Н. Борден у 1953 р.;
2) Д. Мак Карті у 1960 р.;
3) Дж. Бумс у 1981 р.;
4) Р. Латерборн у 1990 р.;
5) А. Шромнік у 2004 р.

10. До складу концепції «4 As» входять такі елементи:

1) прийнятність, спроможність, наявність, обізнаність;
2) потреби, витрати, зручність, комунікація;
3) стратегічний дизайн, диференціація, управління базою даних клієнтів, прямий маркетинг;
4) партнер, учасники, персональний продаж, періодичність;
5) прибутковість, позиціонування, планування, дистрибуція.

Тестові завдання до розділу 7 «Види маркетингу та їхня характеристика»

1. Мікромаркетинг:

1) охоплює тільки функції продажу і реклами;
2) займається задоволенням довгострокових цілей суспільства;
3) є соціально-економічним процесом;
4) практика пристосування маркетингових програм до потреб певних сегментів;
5) займається задоволенням короткочасних цілей підприємства.

2. Стратегія діяльності на ринку, за допомогою якої організація ігнорує розходження між різними ринковими сегментами і виходить на весь ринок з одним продуктом, – це:

1) диференційований маркетинг;
2) індивідуальний маркетинг;
3) концентрований маркетинг;
4) вузькоцільовий маркетинг;
5) глобальний маркетинг.

3. Ремаркетинг пов'язаний з:

1) негативним попитом;
2) попитом, що знижується;
3) ірраціональним попитом;
4) надмірним попитом;
5) відсутністю попиту.

4. При ірраціональному попиті використовується:

1) конверсійний маркетинг;
2) стимулюючий маркетинг;
3) ремаркетинг;
4) демаркетинг;
5) протидіючий маркетинг.

5. Світлана Новікова – хазяйка фірми, що займається організацією весільних урочистостей. Щоб підтримати імідж фірми, Світлана організовує навчання кожного свого працівника. На яку специфічну характеристику послуг орієнтується Світлана:

1) недовговічність;
2) невідчутність;
3) непостійність якості;
4) неможливість зберігання;
5) унікальність послуги?

6. Невідчутність послуг означає, що:

1) цінність послуги може бути визначена лише через суб'єктивні критерії;

2) послугу не можна взяти в руки, побачити або доторкнутися до неї до моменту ухвалення рішення про купівлю;

3) якість послуг може істотно змінюватися залежно від того, коли, ким і за яких умов вони були надані;

4) кількість послуги може змінюватися;

5) жоден із варіантів не є правильним.

7. Освічений маркетинг містить:

1) маркетинг, орієнтований на споживача; інноваційний маркетинг; маркетинг ціннісних достоїнств; маркетинг з усвідомленням місії; соціально-етичний маркетинг;

2) маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг;

3) внутрішній маркетинг; соціально-відповідальний маркетинг; маркетинг ціннісних достоїнств; маркетинг з усвідомленням місії; інтегрований маркетинг;

4) інноваційний маркетинг; маркетинг ціннісних достоїнств; маркетинг з усвідомленням місії; соціально-етичний маркетинг; внутрішній маркетинг;

5) інтегрований маркетинг; внутрішній маркетинг; соціально-відповідальний маркетинг; маркетинг, орієнтований на споживача.

8. Діяльність, за допомогою якої компанія не змінює свій товар, а просто шукає для нього нові ситуації, час і місце вживання, і саме так розширює можливості його використання, називається:

1) емпіричним маркетингом;

2) прихованим маркетингом;

3) вірусним маркетингом;

4) партизанським маркетингом;

5) латеральним маркетингом.

9. Макромаркетинг:

1) охоплює тільки функції продажу і реклами;

2) практика пристосування маркетингових програм до потреб певних сегментів;

3) розгляд обмінних процесів з погляду інтересів суспільства і країни загалом;

4) полягає в передбаченні та задоволенні потреб покупців у масштабі підприємства;

5) займається задоволенням короткочасних цілей суспільства.

10. Некомерційний маркетинг:

1) реалізується з метою забезпечення благополуччя споживача в тому разі, коли товар не відповідає вимогам НТП;

2) спрямований на створення, підтримку або зміну позиції і ставлення цільової аудиторії до неприбуткових організацій та їхньої професійної активності;

3) досліджує особливості організації ефективних продажів і забезпечення прибутковості підприємницької діяльності різного профілю підприємств залежно від особливостей продукції, що випускається;

4) спрямований на індивідуальне споживання;

5) пов'язаний з питаннями задоволення потреб національного споживача, реалізацією товарів і послуг у межах однієї країни.

11. Конверсійний маркетинг використовується при:

1) попиті, що знижується;

2) ірраціональному попиті;

3) надмірному попиті;

4) негативному попиті;

5) відсутності попиту.

12. При ажіотажному попиті використовується:

1) демаркетинг;

2) протидіючий маркетинг;

3) ремаркетинг;

4) конверсійний маркетинг;

5) стимулюючий маркетинг.

13. Компанія Western Airlines здійснює п'ять польотів на день між Чикаго і Фініксом у зимовий сезон. Один із рейсів (№ 443) вилітає з Фінікса о 00:10 і прилітає до Чикаго о 06:05. Боїнг-737, що здійснює ці польоти, може вміщати 120 пасажирів. Протягом останнього місяця цим рейсом літали в середньому 24 пасажири, тобто 20 % від максимального завантаження. Для забезпечення беззбиткового польоту потрібне завантаження в 50 %. Яку особливість послуг описує ця ситуація:

1) недовговічність;

2) невідчутність;

3) непостійність якості;

4) унікальність послуги;

5) неможливість зберігання?

14. Гетерогенність послуг означає, що:

1) цінність послуги може бути визначена лише через суб'єктивні критерії;

2) послугу не можна взяти в руки, побачити або доторкнутися до неї до моменту ухвалення рішення про купівлю;

3) якість послуг може істотно змінюватися залежно від того, коли, ким і за яких умов вони були надані;

4) кількість послуги може змінюватися;

5) жоден з варіантів не є правильним.

15. Цілісний маркетинг містить:

1) маркетинг, орієнтований на споживача; інноваційний маркетинг; маркетинг ціннісних достоїнств; маркетинг з усвідомленням місії; соціально-етичний маркетинг;

2) маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг;

3) внутрішній маркетинг; соціально-відповідальний маркетинг; маркетинг ціннісних достоїнств; маркетинг з усвідомленням місії; інтегрований маркетинг;

4) інноваційний маркетинг; маркетинг ціннісних достоїнств; маркетинг з усвідомленням місії; соціально-етичний маркетинг; внутрішній маркетинг;

5) інтегрований маркетинг; внутрішній маркетинг; соціально-відповідальний маркетинг; маркетинг, орієнтований на споживача.

16. Нестандартний та нетрадиційний маркетинг, який дає змогу з порівняно невеликим бюджетом максимально вплинути на цільову аудиторію товару / послуги, називається:

1) емпіричним маркетингом;

2) прихованим маркетингом;

3) вірусним маркетингом;

4) партизанським маркетингом;

5) латеральним маркетингом.

17. Залежно від рівня координації функцій, що виконуються на підприємстві, розрізняють такі види маркетингу:

1) виробничий, товарний, збутовий, ринковий;
2) розвиваючий, конверсійний, підтримуючий, протидіючий;
3) глобальний, диференційований, вузькоцільовий, індивідуальний;
4) інтегрований і неінтегрований;
5) стратегічний, тактичний, оперативний.

18. Різновидами внутрішнього маркетингу є:
1) інтегральний, національний, регіональний;
2) мультирегіональний, національний, локальний;
3) локальний, регіональний, національний;
4) багатонаціональний, регіональний, локальний;
5) інтегральний, регіональний, локальний.

19. Діяльність на ринку нововведень, заснована на використанні нових ідей з поліпшення товарів, послуг, технологій з метою максимального задоволення потреб і запитів клієнтів і одержання переваги перед конкурентами, називається:
1) інвестиційним маркетингом;
2) інноваційним маркетингом;
3) інтегрованим маркетингом;
4) індивідуальним маркетингом;
5) маркетингом ідей.

20. Сезонний попит передбачає використання інструментарію:
1) конверсійного маркетингу;
2) синхромаркетингу;
3) тактичного маркетингу;
4) підтримуючого маркетинг;
5) стимулюючого маркетингу.

21. Протидіючий маркетинг – це система дій за умов попиту:
1) небажаного;
2) унікального;
3) надмірного;
4) негативного;
5) ажіотажного.

22. Організація, яка надає послуги з невідчутними діями та невідчутними активами, – це:
1) салон краси;
2) музей;

3) страхова компанія;

4) охоронне агентство;

5) хімчистка.

23. До якого типу маркетингу належить твердження: «Компанія оцінює результати своєї діяльності не тільки у контексті продажу та виручки, а також з погляду збільшення вартості бренду, задоволеності споживача, враховуючи, як фінансові, так і нефінансові результати своїх дій»:

1) внутрішній маркетинг;

2) маркетинг взаємовідносин;

3) інтегрований маркетинг;

4) маркетинг результатів;

5) емоційний маркетинг?

Тестові завдання до розділу 8 «Сучасні проблеми маркетингу»

1. Сучасні проблеми маркетингу пов'язані:

1) зі зміною ціннісної орієнтації споживачів;
2) з кризами світової економіки;
3) з погіршенням стану довкілля;
4) із загостренням конкуренції в глобальних масштабах;
5) усі відповіді правильні.

2. Іноді проблеми маркетингу сприяють створенню нових маркетингових можливостей, до яких належать:

1) зростання частки некомерційного маркетингу;
2) використання нових інформаційних технологій у сфері продажу товарів і послуг;
3) прискорення глобалізації економічних процесів;
4) зміни у світовій економіці;
5) всі відповіді правильні.

3. Основними аргументами критики маркетингу щодо впливу на окремих споживачів є:

1) збільшення ціни товарів;
2) використання засобів, що вводять споживачів в оману;
3) нав'язування купівлі;
4) заплановане швидке моральне старіння товарів;
5) усі відповіді правильні.

4. До аргументів критики маркетингу, заснованої на збільшенні ціни, не належить:

1) висока вартість збуту;
2) висока вартість підтримки іміджу бренду;
3) висока вартість реклами та просування;
4) зневага товаровиробників до вимог безпеки;
5) надзвичайні націнки.

5. До основних аргументів критики маркетингу щодо впливу на суспільство загалом не належить:

1) створення штучної потреби та надмірний матеріалізм;
2) недостатність соціально значимих товарів;
3) забруднення культурного середовища;
4) недобросовісна конкуренція;
5) надмірність політичної влади.

6. До основних аргументів критики маркетингу щодо впливу на інших підприємців не належить:

1) поглинання компаній-конкурентів;
2) створення перепон щодо виходу на ринок інших компаній;
3) недобросовісна конкуренція;
4) забруднення культурного середовища;
5) правильної відповіді немає.

7. Організований громадський рух, який виник у США і спрямований на підвищення прав та впливу покупців на продавців продукції, – це:

1) франчайзинг;
2) консюмеризм;
3) дискримінація;
4) інвайронменталізм;
5) правильної відповіді немає.

8. Рух захисту прав споживачів пропонує споживачам:

1) не купувати товар, що виставляється на продаж;
2) розраховувати на безпечний товар;
3) розраховувати на те, що товар відповідає інформації, яка про нього розповсюджується;
4) захист від сумнівних виробів та методів продажу;
5) правильної відповіді немає.

9. Організований громадський рух, спрямований на захист та поліпшення стану довкілля, – це:

1) консюмеризм;
2) франчайзинг;
3) інвайронменталізм;
4) дискримінація;
5) правильної відповіді немає.

10. До принципів соціально-відповідального маркетингу не належить:

а) орієнтація на споживача;
б) забезпечення інноваційності;
в) підвищення ціннісної значимості товару,
г) першочергове забезпечення прибутковості;
д) соціальна етичність.

Тестові завдання до розділу 9 «Глобальний маркетинг»

1. Глобальний маркетинг – це:

1) теорія і практика прийняття та здійснення управлінських рішень на підставі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища;

2) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень;

3) підприємницька діяльність, яка здійснюється суб'єктами різної державної приналежності або суб'єктом однієї держави в підприємницькому середовищі іншої;

4) система економічних відносин, що функціонує на національному та інтернаціональному рівнях.

2. Концепція міжнародного маркетингу виникла:

1) у 60-х рр. XX ст.;

2) у 60-х рр. XIX ст.;

3) на початку XX ст.;

4) на початку XXI ст.

3. Основними функціями глобального маркетингу є:

1) аналіз причин виходу компанії на зовнішні ринки;

2) дослідження факторів, які впливають на методи проникнення на зовнішні ринки;

3) систематичний збір, реєстрація та аналіз будь-яких даних із проблем збуту товарів та послуг;

4) виявлення можливих альтернатив розвитку економіки у перспективі;

5) оцінювання можливих стратегій виходу на зарубіжні ринки.

4. Передумовами виникнення глобального маркетингу є:

1) інтернаціоналізація господарського життя;

2) високий рівень ризикованості в проведенні зовнішньоекономічної діяльності;

3) виникнення великих перешкод на шляху одержання інформації;

4) стрімкий розвиток міжнародних економічних зв'язків.

5. Глобальний маркетинг заснований на проведенні таких маркетингових досліджень:

1) дослідження суб'єктів міжнародних зв'язків та особливостей їхньої поведінки і мотивації при проведенні ними маркетингової діяльності;

2) дослідження факторів, які впливають на методи проникнення на зовнішні ринки;

3) дослідження політичного, правового, економічного, соціально-культурного, технологічного та фізичного середовища конкретного бізнесу;

4) дослідження характеристик основних параметрів середовища міжнародного маркетингу;

5) визначення проблем та специфіки технології маркетингової діяльності на зовнішніх ринках.

6. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні здійснюється на таких засадах:

1) суверенітету народу України;

2) свободи зовнішньоекономічного підприємництва;

3) юридичної рівності і відсутності дискримінації;

4) верховенства закону;

5) селективного захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

7. Метою та основними завданнями регулювання зовнішньоекономічної діяльності є:

1) забезпечення збалансованості економіки та рівноваги внутрішнього ринку;

2) створення найбільш сприятливих умов для залучення економіки країни в систему світового розподілу праці та її наближення до ринкових структур зарубіжних країн;

3) стимулювання прогресивних структурних змін в економіці;

4) прискорення виходу на зовнішній ринок;

5) можливість швидше пристосуватися до умов зовнішнього ринку.

8. Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в Україні можуть виступати:

1) юридичні особи, зареєстровані в Україні, які постійно перебувають на її території;

2) структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, які згідно із законодавством України не є юридичними особами, але постійно перебувають на території України;

3) фізичні особи, які не проживають на території України;

4) об'єднання фізичних, юридичних осіб, які згідно із законодавством України не є юридичними особами України і постійно перебувають на її території.

9. До міжнародного маркетингового мікросередовища відносять:

1) продавців;

2) споживачів;

3) конкурентів;

4) постачальників;

5) посередників.

10. Маркетинговими цілями вивчення міжнародного бізнес-середовища є:

1) визначення стратегічної позиції фірми;

2) вирішення питання щодо глобалізації;

3) формування міжнародної маркетингової стратегії;

4) забезпечення успішності безпосередніх контактів та ведення переговорів.

11. Маркетинг-мікс у глобальних умовах характеризується стратегіями:

1) розподілу, ціноутворення та комунікації;

2) розподілу, ціноутворення та товароруху;

3) розподілу, просування та комунікації;

4) товароруху, ціноутворення та комунікації;

5) просування, ціноутворення та комунікації.

12. Кількість рівнів розподілу товарів визначається глобальною компанією за допомогою факторів:

1) характер товару, характер цільового ринку покупців, довжина каналу;

2) характер товару, концентрація роздрібної мережі, особливості ціноутворення;

3) характер товару, концентрація роздрібної мережі, ширина каналу;

4) характер товару, концентрація роздрібної мережі, довжина каналу;

5) характер просування продукції, концентрація роздрібної мережі, довжина каналу.

13. Стратегії диференціації цін у розрізі географічних ринків:

1) стратегія цінової дискримінації, стратегія «зняття вершків», мультиринкове ціноутворення;

2) стратегія цінової дискримінації, хижацьке ціноутворення, мультиринкове ціноутворення;

3) стратегія престижних цін, хижацьке ціноутворення, мультиринкове ціноутворення;

4) стратегія цінової дискримінації, хижацьке ціноутворення, стратегія проникнення на ринок;

5) стратегія диференційованих цін, хижацьке ціноутворення, мультиринкове ціноутворення.

14. Глобальна стратегія комунікації визначається компанією за допомогою факторів:

1) характер товароруху, доступні засоби комунікації для впливу на цільову аудиторію;

2) характер товару й цільової аудиторії, доступні засоби ціноутворення для впливу на таку аудиторію;

3) характер товару й цільової аудиторії, доступні засоби комунікації для впливу на таку аудиторію.

Тестові завдання до розділу 10 «Інтерактивний маркетинг»

1. Найсучаснішими видами інтерактивного маркетингу є:

1) телевізійний маркетинг та маркетинг прямого відгуку;
2) телевізійний та інтерактивний маркетинг;
3) телевізійний маркетинг, маркетинг прямого відгуку та інтерактивний маркетинг;
4) маркетинг прямого відгуку та інтерактивний маркетинг;
5) усі відповіді є неправильними.

2. Телевізійна реклама прямого відгуку відрізняється від звичайної телевізійної реклами тим, що:

1) значно менша за обсягами;
2) присвячена кільком товарам;
3) має вигляд 15–30-хвилинної програми, присвяченої одному товару;
4) застосовується переважно для продажу фінансових послуг;
5) правильними є відповіді 1) та 2).

3. Електронна торгівля – це:

1) «торговельні зали», в яких продавці, користуючись новими електронними технологіями, пропонують свої товари та послуги, а покупці відшукують інформацію, яка їх цікавить;
2) процес купівлі та продажу, що підтримується електронними технологіями;
3) глобальна система комп'ютерних мереж;
4) компанії, які надають інформацію і маркетингові послуги абонентам за певну щомісячну плату;
5) усі відповіді є неправильними.

4. Купівля товарів через Інтернет дає споживачам такі переваги:

1) мінімізація часу;
2) доступ до порівняльної інформації про подібні товари та компанію;
3) можливість замовлення товару безпосередньо вдома;
4) невелике коло споживачів;
5) інформаційна перевантаженість мережі.

5. На ринку інформації можна виділити такі основні сектори:

1) сектор ділової інформації;
2) сектор закритої інформації;
3) сектор інформації для спеціалістів;
4) сектор комерційної інформації;
5) сектор масової інформації для користувачів.

6. Користуватися послугами з ремонту комп'ютерної техніки доцільно, якщо вартість ремонту не перевищує від вартості устаткування на:

1) 30 %;
2) 40 %;
3) 50 %;
4) 60 %;
5) 70 %.

7. Необхідність сегментації ринку інтерактивних послуг пояснюється такими причинами:

1) ринкові сегменти, щодо яких важко сформулювати чіткі характеристики, менш доступні для охоплення їх інтерактивними послугами;
2) кожен ринковий сегмент визначається своїм типом попиту, який необхідно аналізувати ще до пропонування інтерактивних послуг;
3) орієнтація на певні ринкові сегменти перспективніша за орієнтацію на ринок взагалі;
4) усі відповіді є правильними;
5) правильної відповіді немає.

8. Виділяють такі сегменти ринку інформаційних послуг:

1) споживацький сегмент;
2) корпоративний сегмент;
3) сегмент пасивних споживачів;
4) сегмент споживачів з великими сподіваннями;
5) сегмент споживачів-експертів.

9. Розрізняють такі стратегії маркетингу, що використовуються на інформаційному ринку:

1) стратегія індивідуального підходу;
2) стратегія масового ринку;
3) стратегія корпоративної ніші;
4) стратегія посередницької ніші;
5) стратегія лідера.

10. До маркетингових переваг Інтернету належать:

1) можливість проведення різноманітних маркетингових досліджень;
2) формування баз даних;
3) обслуговування споживачів;
4) розробка нового продукту;
5) скорочення витрат.

11. До маркетингових недоліків Інтернету належать:

1) високий захист інформації;
2) наявність недостовірної інформації;
3) повільне завантаження;
4) ускладнення ведення брендингу;
5) необхідність розробки стратегії вебсайту.

Тестові завдання до розділу 11 «Індивідуальний маркетинг»

1. Основні переваги прямого продажу для споживача:

1) купувати у зручний час;
2) широкий спектр та асортимент товарів;
3) консультація та демонстрація відповідно до індивідуальних потреб;
4) можливість спробувати чи протестувати продукцію перед купівлею;
5) соціальні контакти та особисте визнання.

2. Причини, які спонукають купувати продукцію методом прямого продажу:

1) можливість розпочати власний бізнес і побудувати кар'єру;
2) економія часу під час купування;
3) наявність особистого консультанта, індивідуальний підхід до клієнта;
4) можливість отримати додатковий дохід;
5) можливість реалізувати свої вміння та навички.

3. Прямі (індивідуальні) продажі – це:

1) спеціалізовані замовлення поштою;
2) реалізація продукції або послуг безпосередньо споживачу, що здійснюється шляхом проведення безкоштовних класів, консультацій і презентацій;
3) продаж із доставкою безпосередньо додому клієнту;
4) реалізація продукції або послуг безпосередньо споживачу, що здійснюється шляхом продажу за каталогом;
5) усі відповіді правильні.

4. Основні переваги прямого продажу для незалежного продавця:

1) широкий спектр і асортимент товарів;
2) зручний та гнучкий графік роботи;
3) навчання та підтримка з боку компаній прямого продажу;
4) можливість власного бізнесу з мінімальним ризиком та стартовим капіталом;
5) усі відповіді правильні.

5. Кодекс професійної етики визначає порядок розгляду скарг щодо діяльності компаній і незалежних продавців:

1) з'ясування питання із незалежним продавцем, на якого була подана скарга і у якого був придбаний товар / послуга;
2) звернення до Адміністратора кодексу УАПП, якщо компанія-член Асоціації не вирішує проблему;

3) звернення до компанії прямого продажу, якщо неможливо зв'язатися з незалежним продавцем;

4) подання скарги без з'ясування проблеми із незалежним продавцем;

5) звернення до компанії прямого продажу, якщо незалежний продавець не вирішує проблему.

6. Кодекс професійної етики в галузі прямого продажу має на меті:

1) пояснити продавцям умови і можливості повернення продукції;

2) сприяння більш повному задоволенню потреб споживачів і захисту їхніх інтересів;

3) встановити ділові стосунки з продавцями на етичних та законних засадах;

4) забезпечити точною і повною інформацією стосовно продукції, можливостей, прав та зобов'язань, цін і витрат;

5) утримуватися від вимог закуповувати запаси продукції у невиправдано великій кількості.

7. Основні форми прямого маркетингу містять:

1) індивідуальний продаж;

2) бренд-маркетинг;

3) маркетинг за каталогом;

4) прямий поштовий маркетинг;

5) телемаркетинг.

8. Методом прямого продажу можуть продаватися:

1) продукти харчування та напої;

2) ювелірні вироби;

3) косметика;

4) книги;

5) товари для домогосподарства та здоров'я.

9. Критерії надійності MLM-компаній:

1) ціна на продукт є доступною і конкурентною;

2) цінність продукту не залежить від участі у бізнесі цієї компанії;

3) купуючи у компанії продукт, покупець має право повернути його на склад (за умови, що його стан є придатним для перепродажу);

4) винагорода виплачується тільки за реальний продаж товарів і послуг;

5) компанія пропонує високоякісний продукт, що має великий попит на ринку.

10. Головна особа у багаторівневому маркетингу – це:

1) компанія;
2) спонсор;
3) клієнт-споживач;
4) продавець;
5) усі відповіді правильні.

11. Один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту (дистриб'юторів) фірми-виробника, називається:

1) мережевим;
2) індивідуальним;
3) однорівневим;
4) багаторівневим;
5) груповим.

12. До методу прямого продажу належать:

1) індивідуальний продаж;
2) замовлення поштою;
3) продаж із доставкою додому;
4) продаж групі клієнтів;
5) продаж через Інтернет.

13. Прямий продаж пропонує покупцям:

1) можливість купувати товар за каталогом;
2) можливість бачити товар у зручному місці;
3) можливість перевіряти та оцінювати товар у зручний час;
4) забирати товар лише з офісу організації;
5) здійснювати оплату через банк.

14. Особливості та інструментарій мережевого маркетингу:

1) оминає ходіння навмання по квартирах і пропонування товарів незнайомим людям, натомість товар або послугу пропонують друзям і знайомим;
2) особа, яка запросила іншу особу до участі у багаторівневому маркетингу, є для останньої спонсором;
3) передбачає просування товару з одного рівня на інший, коли кожен покупець сам стає продавцем, знайшовши собі інших покупців;
4) оплата праці учасників багаторівневого маркетингу складається з комісійних від особистого продажу;

5) працівники груп багаторівневого маркетингу купують товари за роздрібною ціною, а реалізують – за оптовою.

15. Індивідуальний маркетинг здійснюється послідовно за такими етапами:

1) визначення потенційних і реальних клієнтів → аналіз і відбір клієнтів з погляду їхніх потреб і цінності для компанії → взаємодія з окремими клієнтами з метою дослідження їхніх індивідуальних потреб, а також побудови більш міцних взаємин → кастомізація продуктів, послуг і звернень для кожного клієнта;

2) кастомізація продуктів, послуг і звернень для кожного клієнта → аналіз і відбір клієнтів з погляду їхніх потреб і цінності для компанії → взаємодія з окремими клієнтами з метою дослідження їхніх індивідуальних потреб, а також побудови більш міцних взаємин → визначення потенційних і реальних клієнтів;

3) взаємодія з окремими клієнтами з метою дослідження їхніх індивідуальних потреб, а також побудови більш міцних → аналіз і відбір клієнтів з погляду їхніх потреб і цінності для компанії → взаємин визначення потенційних і реальних клієнтів → кастомізація продуктів, послуг і звернень.

Тестові завдання до розділу 12 «Екологічний маркетинг»

1. Найбільш індустріально розвинені країни мають шанс вижити завдяки накопиченню у своїх стратегічних резервах максимальної кількості ресурсів. Їхнє населення буде процвітати, водночас решту людства буде поставлено на межу фізичного виживання – це:

1) «концепція екологічного маркетингу»;
2) «концепція соціально-етичного маркетингу»;
3) «концепція золотого мільярда»;
4) «концепція індустріального маркетингу»;
5) правильної немає відповіді.

2. Відповідає концепції сталого розвитку і дає змогу гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства загалом (сталий еколого-соціально-економічний розвиток) концепція:

1) екологічного маркетингу;
2) соціально-етичного маркетингу;
3) чистого маркетингу;
4) удосконалення виробництва;
5) інтенсифікації комерційних зусиль.

3. Залежно від витрат на купівлю та споживання екологічних товарів і екологічних переваг виділяють такі можливі напрями розвитку екологічного маркетингу:

1) якщо екологічні товари не здійснюють екодеструктивного впливу на навколишнє середовище і забезпечують споживачам не меншу, ніж товарозамінники, ефективність споживання, то екологічні переваги стають конкурентними;
2) у разі, коли товари мають суспільно значущі переваги, тобто є прийнятними для суспільства з екологічного погляду і водночас виробляються за ціною нижчою чи на рівні товарів-субститутів, то вони легко сприйматимуться ринком;
3) екологічні товари, що є дорожчими за звичайні, зустрінуть певні ускладнення під час просування на ринок;
4) якщо екологічні товари є дорожчими за їхні звичайні аналоги і не мають індивідуальних переваг, то вони не сприйматимуться ринком;
5) усі відповіді правильні.

4. Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом:

1) законодавчих обмежень і регламентації;
2) ефективності витрат;
3) екологічної обізнаності суспільства;
4) конкуренції;
5) вимог національних і міжнародних стандартів.

5. В Україні екологічне підприємництво формується за такими напрямами:

1) розробки нових і удосконалення наявних технологій для хімічної промисловості;
2) інформатизації виробництва і збуту;
3) використання нетрадиційних джерел енергії;
4) удосконалення технології виробництва продуктів харчування;
5) переробки відходів.

6. Основними категоріями екологічного маркетингу є:

1) екологічні потреби;
2) екологічні проблеми;
3) екологізація довкілля;
4) екологічні товари;
5) усі відповіді правильні.

7. Екологічні товари – це товари, які поділяють на екологічно:

1) позитивні;
2) негативні;
3) нейтральні;
4) спрямовані;
5) орієнтовані.

8. За ставленням до екологічних товарів можна виокремити такі групи споживачів:

1) споживачі, які не хочуть купувати такий товар;
2) споживачі, які не можуть його використовувати;
3) споживачі, які не визначили свого ставлення до товару;
4) споживачі, готові до придбання товару певного найменування за повною ціною з певними споживчими якостями;
5) усі відповіді правильні.

9. До основних напрямів екологічного маркетингу відносять:

1) екологічне страхування;

2) екологічну сертифікацію;

3) екологічний аудит;

4) нові форми реклами;

5) екологічне маркування.

10. Екологічна сертифікація виконує такі завдання:

1) підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції;

2) захист споживачів від товарів, які загрожують їхньому здоров'ю, життю, а також навколишньому середовищу в процесі їхнього використання та утилізації;

3) попередження негативного впливу факторів на життя і здоров'я людини та довкілля, пов'язаних із процесом виробництва, утилізації, споживанням, розробкою і використанням природних ресурсів;

4) забезпечення раціонального використання та охорони природно-ресурсного потенціалу;

5) забезпечення інтеграції економіки країни у світовий ринок.

11. Екологічний маркетинг землекористування доцільно підрозділяти за такими основними напрямами:

1) маркетинг охорони та розширеного відтворення земельно-ресурсного потенціалу землі;

2) маркетинг використання земельних ресурсів;

3) маркетинг екологічно-орієнтованого інноваційно-інвестиційного забезпечення;

4) маркетинг стратегічного планування землекористування;

5) маркетинг виробництва екологічно чистої продукції.

12. До моральних мотивів споживання екологічних товарів відносять:

1) збереження природного середовища (екологічність товару на всіх стадіях його життєвого циклу);

2) якість, економічність, експлуатаційні параметри, збереження здоров'я, лікувальні властивості;

3) стиль життя (вживання тільки натуральних продуктів), почуття страху (придбання фільтра для питної води, щоб запобігти утворенню каменів у нирках).

13. До якого типу належить товар із таким визначенням: «Товар, виробництво та споживання якого не руйнує довкілля»?

1) екологічно нейтральний;

2) екологічно спрямований;

3) екологічно створений;

4) екологічно сфокусований;

5) екологічно значимий.

14. Специфічне стимулювання збуту екологічно безпечної продукції полягає у такому:

1) виконання планів продажу, збільшення кількості потенційних споживачів екологічно чистої продукції та безпечних для довкілля технологій, оптові знижки;

2) налагодження випуску та реалізація екологічно безпечної техніки і технологій, забезпечення регулярного збуту та підвищення оборотності, безкоштовне навчання про характеристики продукції, демонстрація плакатів;

3) рекламні кампанії, безкоштовні товари, спеціальні заходи.

Тестові завдання до розділу 13 «Ризики в маркетингу»

1. Економічний ризик – це:

1) ризик, що виникає внаслідок будь-яких видів діяльності, пов'язаних із виробництвом продукції, товарів, послуг, їхньою реалізацією, товарно-грошовими і фінансовими операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проєктів;

2) ризик, зумовлений вірогідністю виникнення непередбачуваних ситуацій у разі зміни політичного курсу, що здійснює держава, а також можливого введення в дію незапланованих раніше соціальних програм або інших дій, які в основі свого походження мають соціальну сферу;

3) ризик, який виникає у разі реалізації незапланованих адміністративних обмежень господарської діяльності ринкових суб'єктів, а також змін у законодавстві;

4) об'єктивно-суб'єктивна категорія, яка пов'язана з подоланням невизначеності та конфліктності у ситуації неминучого вибору і відображає міру досягнення очікуваного результату, невдачі та відхилення від цілей з урахуванням впливу контрольованих та неконтрольованих чинників за наявності прямих та зворотних зв'язків;

5) ризик, пов'язаний із виробництвом продукції (товарів, послуг), зі здійсненням будь-яких видів виробничої діяльності.

2. Виробничі ризики – це:

1) ризики, що виникають внаслідок будь-яких видів діяльності, пов'язаних із виробництвом продукції, товарів, послуг, їхньою реалізацією, товарно-грошовими і фінансовими операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проєктів;

2) ризики, зумовлені вірогідністю виникнення непередбачуваних ситуацій у разі зміни політичного курсу, що здійснює держава, а також можливого введення в дію незапланованих раніше соціальних програм або інших дій, які в основі свого походження мають соціальну сферу;

3) ризики, які виникають у разі реалізації незапланованих адміністративних обмежень господарської діяльності ринкових суб'єктів, а також змін у законодавстві;

4) об'єктивно-суб'єктивна категорія, яка пов'язана з подоланням невизначеності та конфліктності у ситуації неминучого вибору і відображає міру досягнення очікуваного результату, невдачі та відхилення від цілей з урахуванням впливу контрольованих та неконтрольованих чинників за наявності прямих та зворотних зв'язків;

5) ризики, пов’язані з виробництвом продукції (товарів, послуг), зі здійсненням будь-яких видів виробничої діяльності.

3. Комерційний ризик – це:

1) ризик, що виникає внаслідок будь-яких видів діяльності, пов’язаних із виробництвом продукції, товарів, послуг, їхньою реалізацією, товарно-грошовими і фінансовими операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проєктів;

2) ризик, зумовлений вірогідністю виникнення непередбачуваних ситуацій у разі зміни політичного курсу, що здійснює держава, а також можливого введення в дію незапланованих раніше соціальних програм або інших дій, які в основі свого походження мають соціальну сферу;

3) ризик, який виникає у разі реалізації незапланованих адміністративних обмежень господарської діяльності ринкових суб’єктів, а також змін у законодавстві;

4) об’єктивно-суб’єктивна категорія, яка пов’язана з подоланням невизначеності та конфліктності у ситуації неминучого вибору і відображає міру досягнення очікуваного результату, невдачі та відхилення від цілей з урахуванням впливу контрольованих та неконтрольованих чинників за наявності прямих та зворотних зв’язків;

5) ризик, пов’язаний із виробництвом продукції (товарів, послуг), зі здійсненням будь-яких видів виробничої діяльності.

4. До ризиків, що класифікуються за рівнем виникнення, відносять:

1) соціально-політичні ризики;
2) глобальні (світові) ризики;
3) ризики, що виникають на мікрорівні;
4) ризики галузевого походження;
5) державні ризики.

5. До ризиків, що класифікуються за сферою походження, відносять:

1) соціально-політичні ризики;
2) глобальні (світові) ризики;
3) ризики, що виникають на мікрорівні;
4) ризики галузевого походження;
5) державні ризики.

6. Ризиком у маркетинговій діяльності не є:

1) ризик виробництва нового товару;

2) ризик виходу на нові ринки;
3) соціальні ризики;
4) ризик розробки комплексу маркетингу;
5) комунікативні ризики.

7. Завдання маркетингового ризик-менеджменту:
1) виявлення ризиків;
2) оцінювання ризиків;
3) вибір і використання методів впливу на ризики;
4) обмін інформацією;
5) контроль результатів.

8. Внутрішні фактори виникнення ризиків маркетингових досліджень:
1) ризик низької кваліфікації маркетологів-дослідників;
2) ризик затримки партнерами поточних договірних зобов'язань;
3) ризик недостатності ресурсів для проведення дослідження;
4) ризик часу, тобто затягування часу дослідження;
5) ризик впливу на результати дослідження замовника.

9. Ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажів поділяються на:
1) ризик входження в договірні відносини з недієздатними або неплатоспроможними партнерами;
2) ризик затримки партнерами поточних договірних зобов'язань;
3) ризик блокування договірних відносин із партнерами;
4) появи нових фірм-конкурентів;
5) експансії на місцевий ринок з боку закордонних імпортерів.

10. Ризики непередбаченої конкуренції поділяються на:
1) експансії на місцевий ринок з боку закордонних імпортерів;
2) ризик входження в договірні відносини з недієздатними або неплатоспроможними партнерами;
3) появи на ринку багатопрофільних (диверсифікованих) фірм з інших галузей;
4) появи нових фірм-конкурентів;
5) ризик затримки партнерами поточних договірних зобов'язань.

11. Метод використання дерева рішень та ймовірнісного підходу дає змогу:
1) розглядати й аналізувати різні сценарії розвитку подій, зумовлені впливом різних чинників ризику;

2) оцінювати ступінь ризику конкретних рішень чи видів діяльності в умовах дефіциту інформації;

3) встановити діапазон припустимих змін вхідних величин («запас міцності»).

12. До суб'єктивного маркетингового ризику належить:

1) екологічний ризик;

2) економічний ризик;

3) соціально-демографічний ризик;

4) ризик хибної інтерпретації отриманих результатів дослідження;

5) технологічний ризик.

Тестові завдання до розділу 14 «Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень»

1. Систематичний збір і аналіз даних про проблеми, які пов'язані з маркетингом товарів і послуг, називається:

1) панель;
2) гіпотеза;
3) маркетингові дослідження;
4) випадкова вибірка;
5) невипадкова вибірка.

2. Для конкретизації проблеми і формулювання на її основі цілей і завдань маркетингового дослідження підприємства використовують:

1) розвідувальні дослідження;
2) описові дослідження;
3) первинні дослідження;
4) емпіричні дослідження;
5) казуальні дослідження.

3. Дані про стан зовнішнього середовища, опубліковані не для цілей конкретного дослідження, називаються:

1) дані опитувань;
2) дані експериментів;
3) первинні дані;
4) зовнішні вторинні дані;
5) внутрішні вторинні дані.

4. Менеджер із маркетингу страхової компанії не повинен вносити в розділ найважливішої інформації для розробки ефективної кампанії просування нової страхової послуги для індивідуальних клієнтів таке:

1) ефективність рекламних заходів компанії;
2) вимоги споживачів до нових видів послуг;
3) кількість телефонних дзвінків клієнтам із пропозицією послуг компанії;
4) кількість замовлень клієнтів, отриманих страховими агентами;
5) усе перераховане важливо.

5. Нові факти і цифри, що зібрані спеціально для проєкту дослідження, називаються:

1) даними опитувань;
2) факторами для ухвалення рішення;
3) даними дослідження;

4) вторинними даними;

5) первинними даними.

6. Опитування не може бути проведено:

1) телефоном;

2) шляхом спостереження;

3) індивідуально;

4) поштою;

5) через Інтернет.

7. Компанія проводить експеримент, щоб визначити, наскільки запропонований на ринок новий продукт може збільшити обсяг продажів. У цьому разі обсяг продажів є:

1) залежною змінною;

2) незалежною змінною;

3) об'єктом дослідження;

4) контрольною групою;

5) експериментальною групою.

8. Кон'юнктуру ринку не можна визначити як:

1) певне співвідношення між попитом та пропозицією як окремих товарів та їхніх груп, так і товарною та грошовою масою загалом на ринку або в його сегменті;

2) соціально-економічні, торгово-організаційні й інші умови реалізації товарів, які складаються у певний період часу й у конкретному місці;

3) результат взаємодії факторів і умов, що визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту, пропозиції та цін на товари і послуги;

4) найвигідніші для виробника умови продажу товарів певної групи в конкретному місці й у певний період часу;

5) сукупність факторів і параметрів, що характеризують поточний стан економіки в цей період.

9. Ринок вивчається з метою:

1) вдало вступити в конкурентну боротьбу;

2) зниження ризику нереалізації продукції;

3) скористатися кон'юнктурою, яка сприятливо складається;

4) розробки тактики поведінки фірми шляхом вибору з безлічі потенційних ринків таких, які можуть бути пріоритетними для підприємства і його товарів, на яких ефективніше можна досягти комерційного успіху;

5) усе перераховане правильне.

10. Вивчення діяльності конкурентів здійснюється для того, щоб:

1) іти за успішними конкурентами: робити такі ж товари, використовувати таку ж стратегію і т. ін.;

2) уникнути конкуренції шляхом виробництва товарів, відмінних від товарів конкурента, і розробки власної стратегії;

3) орієнтуватися в питаннях цін на товари;

4) бути конкурентоздатним на новому ринку;

5) виявити незадоволені потреби покупців.

11. База даних «Ділова панорама», що містить відомості про більше ніж 36 тис. підприємств СНД, є прикладом:

1) внутрішніх вторинних даних;

2) даних опитувань;

3) зовнішніх вторинних даних;

4) даних експериментів;

5) первинних даних.

12. До якого типу відносять питання: «Будь ласка, позначте свою стать: _____ чоловіча, жіноча»?

1) відкритий;

2) різноманітний;

3) шкала Лейкерта;

4) дихотомічний;

5) ніякий із зазначених.

13. Лабораторні експерименти відрізняються від польових експериментів:

1) маніпулюванням із залежними і незалежними змінними;

2) вартістю;

3) репрезентативністю отриманих даних;

4) можливістю контролю за кожним етапом експерименту;

5) різним середовищем, у якому проводиться експеримент.

14. Метод дослідження, що припускає багаторазове опитування групи покупців або спостереження за розвитком збуту у певній групі підприємств торгівлі через рівні проміжки часу називається:

1) панель;

2) гіпотеза;

3) маркетингові дослідження;

4) випадкова вибірка;

5) фокус-група.

15. Дослідження системи розподілу проводиться в межах:

1) вивчення поведінки споживачів;

2) діагностики мікросередовища фірми;

3) аналізу конкурентного середовища;

4) дослідження ринку;

5) аналізу витрат виробництва і прибутку.

16. Об'єктивність як принцип проведення маркетингового дослідження – це:

1) чіткість постановки завдань дослідження, однозначність їхнього розуміння і трактування, а також вибір інструментів дослідження, що забезпечують необхідну вірогідність результатів дослідження;

2) детальність планування кожного етапу дослідження, висока якість виконання всіх дослідницьких операцій, що досягається завдяки високому рівню професіоналізму і відповідальності дослідницького колективу, а також ефективної системи контролю його роботи;

3) необхідність врахування усіх факторів і неприпустимість прийняття певного погляду до завершення аналізу всієї зібраної інформації.

17. Способом зв'язку з аудиторією під час проведення експерименту є:

1) Інтернет;

2) пошта;

3) телефон;

4) телефакс;

5) особистий контакт.

18. Метод збору інформації шляхом встановлення контактів з об'єктами дослідження називається:

1) опитування;

2) імітація;

3) експеримент;

4) спостереження;

5) панель.

19. Перевагою експерименту є:

1) унеможливлення перекручувань, які виникають під час контактів об'єктів із дослідниками;

2) його простота і, отже, відносна дешевизна;

3) можливість оперативного аналізу безлічі варіантів маркетингових дій і вибору на цій основі найкращого;

4) можливість встановлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами маркетингу і поведінкою досліджуваних об'єктів;

5) практично необмежена галузь його можливого застосування.

20. Недоліком імітації є:

1) неможливо однозначно встановити внутрішні мотиви поведінки об'єктів спостереження і процеси прийняття ними рішень;

2) складність і трудомісткість створення самої моделі;

3) відносно велика трудомісткість і значні витрати на проведення дослідження;

4) вимагає кваліфікованих виконавців і великих грошових витрат;

5) складність відтворення нормальної поведінки соціально-економічного об'єкта в лабораторних умовах.

Тестові завдання до розділу 15
«Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики»

1. Продукт – це товар, послуга, ідея, що купується в обмін на:

1) ідею;
2) подяку;
3) гроші (або інші одиниці цінності);
4) послугу;
5) подарунок.

2. Група товарів, тісно пов'язаних між собою або через те, що вони задовольняють певний клас потреб чи використовуються разом, або з причини того, що їх продають одній і тій же групі покупців через ті ж торговельні підприємства або в межах того самого діапазону цін, називається:

1) товарним класом;
2) товарною номенклатурою;
3) товарним міксом;
4) комплексом маркетингу;
5) товарною лінією.

3. Класифікація за ступенем матеріальної відчутності передбачає розбивку товарів на три категорії: короткочасного, тривалого користування і послуги. Визначте, який із названих товарів не належить до товарів короткочасного користування:

1) здобне печиво;
2) пляшка мінеральної води;
3) зубна паста;
4) автомашина;
5) бензин для автомобіля.

4. Товари тривалого користування – це товари, що витримують багаторазове використання. Виберіть із зазначених товарів той, який не належить до цієї групи:

1) пральна машина;
2) стрижень для авторучки;
3) авторучка з пером;
4) автомашина;
5) лазневий рушник.

5. Нематеріальний продукт або вигода, пропоновані на продаж – це послуга. Визначте, який із зазначених продуктів не є послугою:

1) маркетингові дослідження;
2) медична допомога;
3) навчання;
4) гра на ігровому автоматі;
5) обід у McDonald's.

6. Споживчі товари – це товари, що купуються кінцевим споживачем. Кінцевий споживач – це:

1) листоноша, який розносить пошту;
2) закупник промислового підприємства, що закуповує сировину для свого підприємства;
3) комерційний директор магазина, що обирає нову колекцію одягу для продажу;
4) домогосподарка, яка купує пральний порошок;
5) компанія, що орендує офісне приміщення.

7. Ви є керівником групи, яка займається розробкою ідей нових товарів. Кілька нових недосвідчених членів команди запитують вас: «Де ми візьмемо ідеї нових товарів?» Ви дасте відповідь, що джерелами ідей нових товарів є:

1) пропозиції споживачів;
2) пропозиції співробітників компанії;
3) наукові дослідження і розробки компанії;
4) аналіз конкуруючих товарів;
5) усе перераховане вище.

8. У компанії Mattel прототипи нових іграшок проходять лабораторні іспити – ними грають діти на спеціальних тестових дитячих майданчиках. Це відбувається на етапі:

1) розробки стратегії маркетингу;
2) аналізу можливостей виробництва і збуту;
3) розробки товару;
4) іспиту в ринкових умовах;
5) розгортання комерційного виробництва.

9. Відсутність прибутку на етапі впровадження товару найчастіше є результатом:

1) недостатнього вкладення ресурсів у різні аспекти маркетингу;
2) невдалого вибору каналів просування товару;

3) високих податків;

4) високих витрат на інвестиції в розробку продукту;

5) неефективної реалізації програми маркетингу продукту.

10. Товарний знак – це:

1) будь-яке слово, «засіб диференціації» (зображення, звук, форма або колір) або їхня комбінація, використані для створення відмінностей товарів і послуг певного продавця від інших;

2) частина торговельної марки, що може бути вимовлена;

3) частина торговельної марки, символ або форма, що не може бути озвучена;

4) комерційне, юридичне ім'я, під яким компанія веде свої справи;

5) юридично узаконене позначення виключного права компанії на використання торговельної марки.

11. Зубна паста Colgate – це:

1) товар повсякденного попиту;

2) товар попереднього вибору;

3) товар пасивного попиту;

4) товар особливого попиту;

5) допоміжний товар.

12. У межах внутрішнього аналізу компанія оцінює технічну реалізацію конкретного проєкту, а також те, чи узгоджується певна ідея зі стратегічними цілями. Визначте, до якого етапу процесу створення нового товару належить внутрішній аналіз:

1) формування ідей;

2) добір ідей;

3) розробка задуму і його перевірка;

4) розробка стратегії маркетингу;

5) аналіз можливостей виробництва і збуту.

13. На етапі зрілості продукту прибуток знижується через те, що:

1) на ринку все менше і менше конкурентів;

2) кращі з продуктів-замінників перебувають тільки на етапі зростання;

3) чим більше фірма виробляє продукту, тим більші витрати виробництва;

4) на ринку продавців існує жорстка цінова конкуренція;

5) жоден із варіантів не є правильним.

14. Яка основна цінність використання торговельної марки для споживача:

1) використання торговельної марки сприяє поліпшенню якості товарів;
2) використання торговельної марки сприяє зниженню ціни товарів;
3) використання торговельної марки робить купівлю більш ефективною;
4) використання торговельної марки сприяє підвищенню цінності товарів;
5) використання торговельної марки робить рекламу товару необов'язковою?

15. Зазначте неправильне твердження щодо упаковки:

1) сучасною тенденцією є підкреслення властивостей упаковки, які сприяють здоров'ю і безпеці споживачів;
2) сучасною тенденцією є пошук нових видів упаковки, що не шкодять навколишньому середовищу;
3) упаковка може використовуватися для залучення уваги покупця до нових торговельних марок;
4) упаковка суттєво впливає на сприйняття покупцем ціни, але не впливає на сприйняття споживачем якості;
5) упаковка може використовуватися для збільшення терміну зберігання товару в магазині.

16. Невідчутність послуг означає, що:

1) цінність послуги може бути визначена тільки через суб'єктивні критерії;
2) послуги не можна взяти в руки, побачити або доторкнутися до них до моменту ухвалення рішення про купівлю;
3) послугу не можна описати, її можна тільки випробувати на собі;
4) кількість послуги може змінюватися;
5) жоден із варіантів не є правильним.

17. Широтою товарного асортименту називається:

1) загальна кількість груп товарів в асортименті;
2) загальна кількість варіантів пропозиції всіх товарів;
3) ступінь розмаїтості товарів різних асортиментних груп;
4) загальна кількість товарів у товарній номенклатурі;
5) жоден із варіантів не є правильним.

18. Під конкурентоздатністю розуміють характеристику товару, що відрізняє його від товару-конкурента за ступенем задоволення конкретної

суспільної потреби і за витратами на її задоволення. Чисельне вираження конкурентоздатності називається рівнем конкурентоздатності й у загальному вигляді виражається відношенням:

1) корисного ефекту до ціни товару на ринку;
2) якості товару до його собівартості;
3) корисного ефекту, вираженого через нормативні та технічні параметри виробу, до ціни споживання;
4) собівартості товару до його ціни;
5) корисного ефекту, вираженого через нормативні та технічні параметри виробу, до собівартості товару.

19. Процес розробки, підготовки до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже наявних на ринку, називається:

1) диверсифікованістю;
2) елімінацією товару;
3) варіацією товару;
4) жоден із варіантів не є правильним.

20. Сценарій розвитку товарного асортименту, що характеризується використанням засобів від «дійних корів», виходом на ринок з товаром-«знаком питання», де домінує лідер, і реалізацією агресивної стратегії нарощування частки ринку, називається:

1) траєкторією новатора;
2) траєкторією послідовника;
3) траєкторією невдачі;
4) траєкторією перманентної посередності;
5) траєкторією провалу.

21. Фотокамера Kodak – це:

1) товар повсякденного попиту;
2) товар пасивного попиту;
3) товар попереднього вибору;
4) товар особливого попиту;
5) допоміжний товар.

22. Мета пробного маркетингу:

1) випробувати різні методи збуту;
2) відібрати ідеї нових товарів;
3) скласти фінансовий прогноз;

4) перевірити прототип товару;

5) перевірити правильність розрахунку рентабельності.

23. Якій із позицій у матриці BCG відповідає опис: велика частка ринку, низький темп зростання, необхідно берегти та контролювати:

1) собака;

2) знак питання;

3) дійна корова;

4) зірка;

5) темна конячка?

24. Встановіть правильну послідовність етапів життєвого циклу товару:

1) спад, використання, зростання, зрілість;

2) впровадження, спад, зростання, зрілість;

3) впровадження, зростання, зрілість, спад;

4) впровадження, зрілість, зростання, спад;

5) зростання, зрілість, спад, впровадження.

25. Глибина товарної номенклатури – це:

1) сукупність усіх асортиментних груп товарів, пропонованих конкретним продавцем;

2) загальна кількість асортиментних груп товарів;

3) варіанти пропозицій (модифікацій) кожного товару;

4) загальна кількість товарів, що входять до товарної номенклатури;

5) подібність товарів різних асортиментних груп.

26. Етап життєвого циклу товару «насичення» характеризується:

1) повільним зростанням збуту під час виходу товару на ринок;

2) швидким сприйняттям товару ринком і швидким зростанням прибутку;

3) уповільненням темпів збуту через те, що товар вже домігся сприйняття більшістю потенційних покупців.

Тестові завдання до розділу 16
«Принципи маркетингового ціноутворення»

1. Під час виборів депутата до міської ради Сергій віддав свій голос за Юрія Іванова. Сергій проголосував за Юрія Іванова, адже думав, що той здатний представляти його інтереси на місцевих зборах. Олені потрібно було підстригтися, перукар запросив 100 грн за послуги. Петро полагодив газонокосарку сусіда, а на подяку той викосив йому газон перед будинком. Голос Сергія, 100 грн за послуги перукаря й обмін ремонту газонокосарки на викошування газону – усе це приклади:

1) ціни;
2) бартеру;
3) узгодження рівнів оплати;
4) нееквівалентних ринкових обмінів;
5) продуктових ставок.

2. Формула розрахунку прибутку для фірми має вигляд:

1) прибуток = валові витрати + валовий дохід;
2) прибуток = валовий доход – валові витрати;
3) прибуток = валові витрати – маржинальні витрати;
4) прибуток = валові витрати – змінні витрати.

3. Менеджер нових товарів має вирішити, що вибрати для товару, який вона хоче вивести на ринок: ціноутворення проникнення на ринок або ціноутворення за принципом «зняття вершків». На якому етапі процесу встановлення ціни буде ухвалюватися таке рішення?

1) оцінки попиту на товар;
2) аналізу витрат;
3) вибору методу ціноутворення;
4) встановлення остаточної ціни.

4. Ціноутворення за принципом «зняття вершків» найбільш ефективне у тому разі, коли:

1) споживачі думають, що ваш продукт ідентичний товарам конкуруючих фірм;
2) зниження цін впливає на скорочення питомих витрат;
3) високі ціни здатні залучити конкурентів на певний ринок;
4) покупці високочутливі до ціни;
5) ніщо із зазначеного.

5. Встановлення на новий товар низької початкової ціни, необхідної для якнайшвидшого залучення великої маси покупців, – це:

1) політика «зняття вершків»;
2) політика проникнення на ринок;
3) ціноутворення за принципом цінової лінії;
4) ціноутворення за принципом неокруглених цін;
5) престижне ціноутворення.

6. Встановлення високої ціни, призначеної для залучення насамперед споживачів, що піклуються про свій суспільний статус, – це:

1) ціноутворення «зняття вершків»;
2) політика проникнення на ринок;
3) ціноутворення за принципом цінової лінії;
4) ціноутворення за принципом неокруглених цін;
5) престижне ціноутворення.

7. Що із зазначеного є справедливим стосовно ціноутворення за принципом цінової лінії:

1) цей метод припускає, що попит еластичний при будь-якому використовуваному рівні ціни;
2) цей метод використовується переважно під час укладання контрактів на постачання товарів для державних нестатків;
3) ті фірми, що використовують цей метод, планують мати принаймні 12 різних рівнів ціни у своїй лінії;
4) цей метод припускає, що попит еластичний між точками цінової лінії;
5) усе?

8. Ціноутворення за принципом неокруглених цін здійснюється на основі:

1) того, як сприймають ціни роздрібні торговці;
2) того, як сприймають ціни споживачі;
3) оптових націнок;
4) витрат виробника;
5) цільової величини прибутку.

9. Припустимо, що виготовлення одного портативного CD-плеєра обходиться компанії у $ 40,80. Якщо оптова ціна виробника містить 15 % націнки, відпускна ціна оптовика містить 20 % націнки, а націнка роздрібного продавця становить 40 %, то роздрібна ціна цього товару буде дорівнювати:

1) $ 78,83;
2) $ 85,00;
3) $ 100,00;
4) $ 115,83;
5) $ 235,63.

10. Назвіть тип ціноутворення, який припускає розрахунок ціни шляхом підсумовування питомих витрат зі створення продукту або послуги з деякою величиною надбавки:

1) ціноутворення за принципом стандартної націнки;
2) ціноутворення на основі кривої освоєння;
3) ціноутворення за принципом «середні витрати плюс прибуток»;
4) ціноутворення проникнення на ринок;
5) пакетне ціноутворення.

11. Ціноутворення за принципом забезпечення цільової рентабельності продажів – це:

1) коригування ціни продукту так, щоб вона укладалася в «одну лінію» з ціною аналогічного товару основного конкурента;
2) встановлення цін на лінію продуктів у формі певного кількості різних цінових пунктів;
3) додаток фіксованої процентної націнки до собівартості усіх виробів, що входять до складу конкретного класу товарів;
4) встановлення цін так, щоб дістати прибуток, що становить необхідну частку від обсягу продажів;
5) невелике підвищення ціни з метою захисту від втрати прибутку внаслідок впливу факторів зовнішнього середовища.

12. Майстерня з виготовлення кухонних шаф для встановлення ціни на типову шафу використовує метод ціноутворення за принципом забезпечення цільового прибутку. Майстерня хоче отримати прибуток $ 10 000 від продажу 400 шаф. Постійні витрати становлять $ 44 000, а питомі змінні витрати – $ 200. Майстерня має встановити таку ціну:

1) $ 270;
2) $ 310;
3) $ 455;
4) $ 398;
5) $ 335.

13. Luna Peiiplierals Inc. нещодавно розробила принтер для персонального комп'ютера, робота якого ґрунтується на революційно новій якості друку графічних об'єктів і фотографій, ніж інші наявні на ринку принтери. Яка стратегія ціноутворення найбільшою мірою залучить до цієї продукції покупців з низькою чутливістю до цін і допоможе компанії окупити її витрати на розробку й організацію виробництва такого принтера:

1) ціноутворення за принципом «зняття вершків»;
2) ціноутворення проникнення на ринок;
3) ціноутворення за принципом цінової лінії;
4) ціноутворення за принципом неокруглених цін;
5) цільове ціноутворення?

14. Для якого ринку призначене ціноутворення проникнення на ринок?

1) для досить вимогливих до якості покупців;
2) для ринку з низькою чутливістю до цін;
3) для масового ринку;
4) для ринку спеціалізованих товарів;
5) для того ж ринку, для якого прийнятна стратегія «зняття вершків».

15. Ціноутворення за принципом цінової лінії – це:

1) невелике підвищення ціни з метою захисту від втрати прибутку внаслідок впливу факторів зовнішнього середовища;
2) коригування ціни продукту так, щоб вона укладалася в «одну лінію» з ціною аналогічного товару основного конкурента;
3) встановлення цін на продуктову лінію у формі певного числа різних цінових пунктів;
4) додавання фіксованої процентної націнки до собівартості всіх виробів, що входять до складу конкретного класу товарів;
5) встановлення цін так, щоб дістати прибуток, що становить необхідну частку від обсягу продажів.

16. Ціноутворення за принципом неокруглених цін – це:

1) встановлення різних цін на товари, що входять до товарних ліній, і товари з власними марками;
2) встановлення цін на предмети розкоші округленими, а на предмети повсякденного попиту – неокругленими;
3) метод ціноутворення, за яким ціна часто знижується відразу за скороченням витрат, що досягається через зростання обізнаності (досвіду) персоналу фірми;

4) додавання фіксованої процентної націнки до собівартості усіх виробів, що входять до складу конкретного класу товарів;

5) встановлення ціни на кілька гривень або копійок нижче круглих чисел.

17. Не є одним з елементів шестиетапного процесу розрахунку ціни:

1) оцінка попиту на товар;

2) оцінка точки беззбитковості;

3) вивчення цін і продукції конкурентів;

4) вибір методу ціноутворення;

5) встановлення остаточної ціни.

18. Не є однією з цілей ціноутворення:

1) максимізація виробництва;

2) забезпечення збуту;

3) забезпечення виживання;

4) максимізація прибутку;

5) утримання ринку.

19. Максимальна ціна товару визначається:

1) цінами конкурентів на аналогічний товар;

2) найвищим рівнем сукупних витрат;

3) величиною попиту на товар;

4) максимальними претензіями на прибуток, що існує в цій галузі виробництва;

5) витратами на виробництво продукції.

20. Не є ціноутворенням з орієнтацією на конкуренцію:

1) ціноутворення за принципом «збиткового лідера»;

2) ціноутворення за принципом «нижче ринкових цін»;

3) ціноутворення за принципом «вище ринкових цін»;

4) ціноутворення проходження за лідером;

5) ціноутворення проникнення на ринок.

21. Проникнення углиб ринку передбачає:

1) що підприємство-виробник спочатку встановлює на новий товар найвищі ціни, розраховані тільки на деякі сегменти ринку. Після того, як початкова хвиля збуту сповільнюється, ціна знижується, щоб залучити наступну групу покупців з інших сегментів ринку, яких влаштовує нова ціна;

2) первісний продаж товарів, що не мають патентного захисту, за низькими цінами з метою стимулювання попиту, витіснення конкурентів, завою-

вання істотної частки масового ринку і подальшого підвищення цін на свої товари;

3) встановлення визначеної шкали можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків і їхніх сегментів з урахуванням різновидів покупців, часу купування, варіантів товарів.

22. До методу непрямого ціноутворення належить:

1) політика знижок;
2) політика «зняття вершків»;
3) політика поступового зниження ціни;
4) політика диференційованих цін;
5) політика проникнення углиб ринку.

23. До методу прямого ціноутворення належить:

1) метод, орієнтований на витрати;
2) політика «зняття вершків»;
3) політика поступового зниження ціни;
4) політика диференційованих цін;
5) політика проникнення углиб ринку.

Тестові завдання до розділу 17 «Теорія маркетингових комунікацій»

1. Використання мобільного телефона Nokia героями фільму «Матриця» є прикладом:

1) рекламного розміщення товару;
2) масової реклами товару;
3) програми стимулювання збуту;
4) непрямого особистого продажу;
5) програми паблісіті.

2. Реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю, прямий маркетинг представляють:

1) фактори управління комунікаціями;
2) елементи комплексу просування;
3) маркетингову матрицю;
4) нічого із зазначеного.

3. Процес передачі повідомлення, що містить шість основних елементів – джерело, одержувач, повідомлення, канал, кодування і декодування, – називається:

1) обміном;
2) діалогом;
3) просуванням;
4) комунікацією;
5) зворотним зв'язком.

4. Один з елементів процесу комунікації, джерело, – це:

1) будь-яка оплачена інформація;
2) споживачі, що читають або бачать повідомлення;
3) подібний рівень знань і попереднього досвіду;
4) компанія або людина, що має інформацію для повідомлення;
5) будь-яка подібна за рівнем знань група людей.

5. Щоб повідомлення було ефективно передане, джерело й одержувач повинні мати схожі:

1) досвід використання продукту;
2) комплекси просування;
3) заняття;
4) криві освоєння;
5) поля пізнання.

6. Нідерландська компанія Dutch Lady готується продавати свої молочні продукти в Україні. Менеджер із маркетингу компанії прагне уникнути проблем, пов'язаних із тим, що його поле пізнання може не збігатися з полем пізнання українського споживача. Які із зазначених проблем можуть виникнути через це:

1) під час перекладу українською мовою назва товару випадково набуває додаткового, непередбаченого компанією значення;

2) усі рекламні оголошення компанії нідерландською мовою, яку українські споживачі не знають;

3) рекламні оголошення неможливо розмістити, оскільки українські ЗМІ відмовляються розміщувати рекламу іноземних компаній;

4) компанія розмістила рекламу в журналі «Молочна промисловість», який читає дуже обмежене коло фахівців?

7. Назвіть елемент комплексу просування, який характеризується високими абсолютними витратами і відсутністю ефективного зворотного зв'язку:

1) особистий продаж;

2) реклама;

3) паблісіті;

4) стимулювання збуту;

5) усі перераховані.

8. Вкажіть неправильне твердження:

1) реклама надає можливість компанії досягти масового споживача;

2) реклама дозволяє компанії вирішити, коли і де розміщувати оголошення;

3) реклама надає можливість виміряти ефективність повідомлення через механізм зворотного зв'язку;

4) реклама припускає передачу одного і того ж повідомлення усім споживачам на певному ринку;

5) реклама може ефективно привернути увагу до нових товарів.

9. Нецільове охоплення можна зменшити одним із таких засобів просування:

1) стимулювання збуту;

2) зв'язки з громадськістю;

3) реклама;

4) соціальна реклама;

5) особисті продажі.

10. Розповсюджувачі «Дитячої енциклопедії», які пропонують свій товар батькам у школах або відвідують Вас вдома, здійснюють комунікацію, яка називається:

1) поштова розсилка;
2) стимулювання збуту;
3) зв'язки з громадськістю;
4) особистий продаж;
5) фандрайзинг (збір коштів).

11. Неособисте, побічно оплачуване представлення організації, ідеї або товару називається:

1) просуванням;
2) паблісіті;
3) прямим маркетингом;
4) соціальною рекламою;
5) особистим продажем.

12. Основним розходженням між рекламою і паблісіті є:

1) більш високі витрати реклами;
2) пряма оплата паблісіті та непряма оплата реклами;
3) пряма оплата реклами та непряма оплата паблісіті;
4) наявність зворотного зв'язку в рекламі;
5) наявність більшого охоплення в паблісіті.

13. Який з елементів комплексу просування ілюструється таким прикладом: Віктор Мережко у своїй програмі «Моє кіно» порівнює нові кінофільми за різними характеристиками:

1) просування;
2) паблісіті;
3) реклама;
4) прямий маркетинг;
5) особистий продаж?

14. Короткострокове введення додаткових вигід, що спонукають покупців до придбання конкретного товару або послуги, називається:

1) просуванням;
2) паблісіті;
3) рекламою;
4) стимулюванням збуту;
5) особистим продажем.

15. Прикладом стимулювання збуту є:

1) купони;
2) лотереї;
3) знижки-повернення;
4) зразки;
5) усе зазначене.

16. Який із перерахованих інструментів просування збуту є тимчасовим, втрачає ефективність від частоти використання і може викликати у споживачів сумніви щодо якості товару:

1) реклама;
2) особистий продаж;
3) стимулювання збуту;
4) паблісіті;
5) прямий маркетинг?

17. Який з елементів просування використовує прямі комунікації зі споживачами з метою викликати відповідну реакцію у вигляді замовлення, запиту додаткової інформації або відвідування точки роздрібної торгівлі:

1) реклама;
2) особистий продаж;
3) стимулювання збуту;
4) паблісіті;
5) прямий маркетинг?

18. Виробник побутових електроприладів торговельної марки «МІКМА» компанія «Мікромашина» виводить на ринок нову модель електричного чайника. Мета кампанії просування нового продукту– створити 50 % поінформованості про нього серед кінцевих споживачів. Яким елементам просування варто приділяти увагу:

1) рекламі;
2) особистим продажам;
3) стимулюванню збуту;
4) зв'язкам із громадськістю;
5) усім елементам однаково?

19. Ваша компанія випускає на ринок нову лінію газонокосарок. Кожен продукт має свої унікальні властивості і споживачі повинні знати всі його характеристики до прийняття рішення про купівлю. Крім того, Ви вважає-

те важливим довести до споживачів гарантії, які ваша компанія надає покупцям цих товарів. Якими елементами просування вам належить скористатися:

1) рекламою;
2) стимулюванням збуту;
3) зв'язками з громадськістю;
4) особистим продажем?

20. Невелика фармацевтична компанія з обмеженим бюджетом на маркетингові заходи розробила ефективний засіб від облисіння, який стимулює ріст волосся. Яким з елементів просування Ви б порекомендували їй скористатися, щоб повідомити споживачам про новий продукт:

1) рекламою;
2) особистими продажами;
3) стимулюванням збуту;
4) паблісіті?

Тестові завдання до розділу 18
«Теорія маркетингової політики розподілу»

1. Посередники забезпечують більш ефективний збут товарів і послуг, оскільки:

1) максимізують кількість необхідних контактів із цільовим ринком;
2) ідентифікують цільові сегменти;
3) знижують виробничі витрати;
4) мінімізують кількість необхідних контактів із цільовим ринком;
5) ліквідують витрати на зберігання.

2. Компанія Mary Kay продає косметику безпосередньо споживачам. Який тип маркетингового каналу використовує компанія:

1) прямий канал;
2) непрямий канал;
3) стратегічний альянс у каналі розподілу;
4) канал прямого маркетингу;
5) канал подвійного розподілу?

3. Непрямий канал, у якому посередником між виробником і споживачем виступає представник роздрібної торгівлі, найчастіше використовується, коли:

1) роздрібний торговець здатний робити великі закупки;
2) товарно-матеріальні витрати занадто великі, щоб працювати через оптові фірми;
3) при величезному асортименті оптовик не здатний підтримувати запаси всіх типів продукції, які потрібні споживачеві;
4) витрати на підтримку запасів надмірно великі;
5) усе зазначене.

4. Компанія «Український продукт» розробила новий сорт картопляних чипсів. Чипси є товаром повсякденного попиту. Яку стратегію розподілу повинна використовувати компанія для нового продукту:

1) ексклюзивну;
2) пряму;
3) інтенсивну;
4) подвійну;
5) вибіркову?

5. При якому розподілі реалізацією продукції окремої фірми на конкретній території може займатися тільки одна компанія роздрібної торгівлі:

1) ексклюзивному;
2) екстенсивному;
3) вибірковому;
4) інтенсивному;
5) концентрованому?

6. Усі види діяльності, які використовуються під часи продажу, здачі в оренду і надання товарів і послуг кінцевим споживачам для особистого, сімейного або домашнього використання, називаються:

1) виробництвом;
2) складуванням;
3) роздрібною торгівлею;
4) просуванням;
5) логістикою.

7. У процесі формування каналів руху товарів фірма послідовно проходить такі етапи:

1) визначення потреби у формуванні каналів розподілу – постановка і координація цілей розподілу – специфікація завдань розподілу – розробка можливих альтернатив каналів розподілу – вибір оптимального каналу – вибір структури каналу розподілу – вибір суб'єктів каналу і керування ними;
2) розробка можливих альтернатив каналів розподілу – вибір структури каналу розподілу – вибір суб'єктів каналу і керування ними – визначення потреби у формуванні каналів розподілу – постановка і координація цілей розподілу – специфікація завдань розподілу – вибір оптимального каналу;
3) постановка і координація цілей розподілу – специфікація завдань розподілу – вибір оптимального каналу – розробка можливих альтернатив каналів розподілу – вибір структури каналу розподілу – вибір суб'єктів каналу і керування ними – визначення потреби у формуванні каналів розподілу;
4) визначення потреби у формуванні каналів розподілу – постановка і координація цілей розподілу – специфікація завдань розподілу – розробка можливих альтернатив каналів розподілу – вибір структури каналу розподілу – вибір оптимального каналу – вибір суб'єктів каналу і керування ними;
5) розробка можливих альтернатив каналів розподілу – вибір структури каналу розподілу – вибір оптимального каналу – вибір суб'єктів каналу і керування ними – визначення потреби у формуванні каналів розподілу – постановка і координація цілей розподілу – специфікація завдань розподілу.

8. Важливим аспектом для задоволення вимог клієнтів є:

1) інформація;
2) зручність;
3) різноманітність;
4) усе зазначене.

9. Метою системи логістики, окрім мінімізації відповідних витрат на неї, є:

1) забезпечення максимально високого рівня обслуговування клієнтів;
2) забезпечення максимально високого рівня продуктивності;
3) забезпечення максимально високого рівня доходів для акціонерів компанії;
4) забезпечення паблісіті;
5) використання позитивних думок покупців для збільшення продажів.

10. Незалежний роздрібний торговець, ланцюг роздрібних торговців, роздрібні франшизи, орендований відділ, кооператив – це приклади роздрібних підприємств, в основу класифікації яких покладено принцип:

1) комбінації годин роботи;
2) форми власності;
3) асортименту;
4) рівня обслуговування;
5) рівня цін.

11. Чотири ключові функції логістики містять: 1) транспортування, 2) складування і переміщення матеріалів, 3) обробку замовлень і 4):

1) комунікації між продавцем і покупцем;
2) цикл замовлення;
3) управління запасами;
4) ефективне вирішення проблем;
5) своєчасну доставку товару.

12. Здатність професіоналів у сфері керування логістикою задовольняти споживчі вимоги клієнтів щодо термінів, рівня надійності, зручності й ефективності комунікацій називається:

1) корисністю форми;
2) обслуговуванням клієнтів;
3) циклом замовлення;
4) циклом відновлення запасів;
5) керуванням фізичним розподілом.

13. Який із факторів, що визначає рівень обслуговування клієнтів, буде найважливішим для «АвтоЗАЗу» під час закупівлі шин для установки на вироблені на заводі автомобілі:

1) надійність і своєчасна доставка;
2) цикл замовлення;
3) комунікації;
4) зручність;
5) жоден із названих?

14. Що із зазначеного не є причиною, яка б обумовлювала необхідність підтримки певного обсягу запасів:

1) при виникненні коливань обсягів попиту та пропозиції для підстрахування необхідний своєрідний буфер;
2) це дозволить максимізувати рівень обслуговування клієнтів;
3) потрібна страховка на випадок непередбачених несприятливих ситуацій, як-от страйки і дефіцит продукції;
4) це потрібно, щоб підстрахуватися від підвищення цін постачальниками;
5) це поліпшує трудові відносини?

15. Капітальні витрати (елемент витрат, пов'язаний із підтримкою необхідного обсягу запасів) – це:

1) витрати, які пов'язані із забезпеченням роботи складських площ і з управлінням переміщеннями матеріалів;
2) витрати, які виникають у раз втрати, ушкодження, крадіжки, псування й старіння продукції;
3) витрати, що можуть виникнути внаслідок того, що кошти «зависли» (у вигляді нереалізованих запасів), хоча вони могли б бути використані для фінансування більш прибуткових операцій;
4) вартість власне запасів;
5) витрати на страхування і податки.

16. До позамагазинної роздрібної торгівлі відносять:

1) прямий збут;
2) телемаркетинг;
3) прямі продажі на дому;
4) торговельні автомати;
5) усе зазначене.

17. Основними підфункціями збуту є:

1) здійснення товарної політики, організація системи руху товарів, проведення цінової політики, комунікації;

2) організація посередницької ланки, створення складів, організація рекламних кампаній;

3) організація оптової та роздрібної торгівлі;

4) правильної відповіді немає.

18. Брокер – це посередник, який:

1) купує товар у власність і перепродає його від свого імені;

2) торгує зі складу;

3) тільки зводить власника товару і потенційного покупця;

4) правильної відповіді немає.

19. Найчастіше використовуються такі форми розрахунків із посередниками:

1) фіксована сума винагороди;

2) певний відсоток від суми продажу; «кост плас» – вартість організації продажу плюс певний відсоток від суми продажу;

3) різниця між ціною власника товару і ціною продажу покупцеві;

4) правильної відповіді немає.

20. Важливими стимулами для посередників є:

1) тільки розмір оплати;

2) крім розміру оплати, престиж компанії-виробника і моральне задоволення;

3) географічна близькість до компанії-виробника;

4) правильної відповіді немає.

21. Збут у маркетингу – це:

1) відносини, що існують на ринку стосовно купівлі-продажу товарів або послуг;

2) сукупність операцій, починаючи з того моменту, як виріб залишив виробничий корпус і аж до передачі товару споживачеві (включно);

3) спілкування продавця з покупцем;

4) усі відповіді правильні.

22. Каналом прямого маркетингу не є (вкажіть зайве):

1) торгівля вроздріб;

2) посилкова торгівля;

3) торгівля через збутові контори виробника;

4) торгівля зі складу дистриб'ютора.

23. Вихідними даними для розрахунку параметрів стратегії з фіксованим інтервалом часу між поставками є:

1) час поставки;

2) час поставки і можлива затримка поставки;

3) потреба у продукті, що замовляється, та інтервал часу між замовленнями;

4) потреба у продукті, що замовляється, й оптимальний розмір замовлення;

5) пропущено один із показників.

24. Поворотна консигнація – це коли:

1) усі нереалізовані товари повністю повертаються консигнантові. Водночас можна продовжити термін консигнації чи надати на товари знижки;

2) якась частина товару, обумовлена договором консигнації, не буде реалізована консигнатором, тоді він зобов'язується купити ці товари у підприємства-консигнанта;

3) консигнатор зобов'язується реалізувати товари на визначену суму, а товари, що не вдалося реалізувати, повертаються консигнантові.

25. До стратегічного завдання розподілу належить:

1) робота з постійними клієнтами і залучення нових;

2) одержання замовлень;

3) організація виконання замовлень і постачання;

4) максимально швидке одержання оплати за продукцію;

5) вибір системи розподілу продукції.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. На ринку загальний оборот продукції становить 14 млн грн. Оборот підприємства в загальному обороті – 5 млн грн. Результати дослідження показали, що якщо зацікавити потенційних покупців, то оборот на ринку можна підвищити до 20 млн грн. Яка частка цього підприємства на ринку? Який обсяг, місткість ринку і потенціал ринку? Який потенціал ринку вже використаний?

Завдання 2. Ринок нараховує 270 тис. реальних покупців продукції фірми «Анкор». Кількість закупівель продукції середнім реальним споживачем у зимовий та осінній періоди становить 28 од., що на 28 % нижче ніж у літній і весняний періоди. Ціна продукції на початок року становила 5 грн за од. Кожні 73 дні ціна одиниці продукції, з огляду на інфляційні процеси, підвищувалася на 11 % порівняно з ціною попереднього періоду. Визначити ємність реального ринку і розрахувати ціну одиниці продукції для кожного періоду.

Завдання 3. Фірма під час реалізації продукції орієнтується на два сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажів у попередньому періоді становить 9 млн шт. при місткості ринку в цьому сегменті 27 млн шт. Передбачається, що цього року місткість ринку в цьому сегменті зросте на 3 %, частка фірми – на 6 %. У другому сегменті частка фірми становить 5 %, обсяг продажів – 7 млн шт. Передбачається, що місткість ринку зросте на 16 % при збереженні частки фірми в цьому сегменті. Визначити обсяг продажів фірми цього року за вищевказаних умов.

Завдання 4. Розрахувати рівноважну ціну на продукцію, якщо функції пропозиції та попиту описані такими рівняннями:

функція пропозиції – $Qs = 12\,000 + 3{,}2p$;

функція попиту – $Qd = 25\,000 + 1{,}7p$.

Завдання 5. Визначити ємність реального ринку продукту «С» при зовнішньоекономічній діяльності, спираючись на такі вихідні дані:

– національне виробництво цього товару становить 2 млн грн;

– залишки товарних запасів на складах підприємств-продуцентів країни – 25 тис. грн;

– обсяги експорту – 350 тис. грн;

– обсяги імпорту – 34 тис. грн;

– збільшення запасів товарів у виробників товару в країні – 550 тис. грн;

– обсяги непрямого експорту – 56 тис. грн;

– обсяги непрямого імпорту – 75 тис. грн.

Завдання 6. Фірма діє в чотирьох районах (сегментах). Для кожного району відома кількість потенційних покупців, інтенсивність купування товару А в середньому одним покупцем на рік, виграш або втрата частки ринку внаслідок конкуренції виробників товару А, витрати на завоювання ринку в кожному з районів. Дані за районами наведено в таблиці.

Показник	Райони			
	1	2	3	4
Кількість потенційних покупців (L), тис. осіб	1,5	2,2	2,8	1,1
Інтенсивність купування (J), грн / ос.	40	50	30	30
Виграш або втрата частки ринку (± Δ)	+0,2	–0,1	–0,3	+0,2
Витрати, тис. грн	5	4	6	3

Визначити район, у якому фірмі найвигідніше реалізувати всю партію нового товару А. Якою буде величина обсягу чистих продажів?

Завдання 7. Розрахувати величину вибіркової проби, якщо відомо, що коефіцієнт імовірності дорівнює 2, припустима помилка становить 2 %. Попередні дослідження показують, що 30 % опитаних позитивно відповідають на питання, що досліджуються, 70 % – негативно.

Завдання 8. Розрахувати величину вибіркової проби, якщо відомо, що бюджет досліджень складе 10 тис. грн, постійні витрати на одержання даних дорівнюють 6 тис. грн, змінні витрати, розраховуючи на одного респондента, – 4 грн.

Завдання 9. Визначити обсяг товарної та реалізованої продукції за перший квартал року, якщо в середньому виготовляється 800 од. продукції на місяць, а реалізується на 17 % менше. Ціна реалізації на 45 % більше ніж середня рівноважна ціна.

Вихідні дані для розрахунків наведено в таблиці.

Місяць	Qs	Qd
1	15 000 + 4,3p	19 000 + 1,5p
2	13 090 + 2,8p	26 700 – 2,2p
3	12 050 + 3,2p	29 000 – 2,5p

Завдання 10. Є така інформація про попит на товар:

Період / Показник	1	2	3	4	5	6	7
Ціна, грн	3	2,5	2	1,5	1,0	0,5	0,2
Обсяг продажів, од.	0	1 500	3 000	4 500	6 000	7 500	9 000

Розрахувати валовий, середній дохід від продажів, а також коефіцієнт еластичності попиту.

Завдання 11. Визначити величину попиту і його цінову еластичність у середньому і за періодами, якщо щотижневий попит характеризується та-

кими даними: $Q_1 = 280$ шт., $Q_2 = 380$, $Q_3 = 480$, $Q_4 = 520$ шт., $Ц_1 = 55$ грн, $Ц_2 = 40$, $Ц_3 = 25$, $Ц_4 = 16$ грн.

Завдання 12. Підприємство планує виробляти товар і продавати його за ціною 95 грн за одиницю. Постійні витрати дорівнюють 220 тис. грн, змінні витрати на одиницю товару – 60 грн. Яким повинен бути критичний обсяг продажів, щоб валовий виторг дорівнював повним витратам? Водночас підприємство хоче дістати прибуток у розмірі 170 тис. грн. Розрахувати відповідний обсяг продажів.

Завдання 13. Використовуючи дані, наведені в таблиці, визначити еластичність попиту за ціною й розрахувати величину прибутку або збитку від зміни ціни й обсягу продажів.

Ціна, грн	**Обсяг продажів, од.**	**Змінні витрати на одиницю виробу, грн**	**Постійні витрати на весь обсяг виробництва, тис. грн**
60	10 000	20	200
45	12 000	20	200

Завдання 14. Унаслідок маркетингових досліджень передбачається збільшення частки фірми на ринку від 8 до 10 % при місткості ринку 185 млн од. шоколадних батончиків. Розрахувати додатковий прибуток фірми в наступному році, якщо прибуток на одному виробі становить 0,25 грн, а місткість ринку не змінюється. Річні витрати на маркетинг становлять 185 тис. грн.

Завдання 15. Торговельна фірма закуповує товар за ціною 190 грн за одиницю і продає в кількості 300 од. цього товару щотижня за ціною 270 грн за одиницю. Маркетинговий відділ за результатами дослідження рекомендує знизити на один тиждень ціну на 8 %. Розрахувати, скільки одиниць товару потрібно реалізувати фірмі, щоб зберегти свій валовий прибуток на колишньому рівні.

Завдання 16. Підприємство виготовляє побутові кондиціонери та має такі квартальні показники діяльності:

Обсяг продажів, шт. – 300.

Відпускна ціна, грн – 3 390.

Змінні витрати, грн / шт. – 2 210.

Постійні витрати, тис. грн – 115,6.

Менеджери фірми з метою активізації обсягу продажів розглядають доцільність зниження ціни на 3 %. Існує можливість змінити постачальника і здобувати сировину, розраховуючи на одиницю продукції на 100 грн дешевше. Визначити необхідну зміну обсягу продажів, що компенсує одночасне зниження ціни на 3 % і здешевлення сировини на 100 грн / од.

Завдання 17. Фірма реалізує свою продукцію в магазинах роздрібної торгівлі. На плановий рік вона припускає, що постійні витрати становитимуть 377 грн за одиницю. Рівень прибутку запланований у розмірі 35 % від змінних витрат, які будуть дорівнювати 220 грн за одиницю. Розрахувати відпускну ціну одиниці продукції кінцевому споживачеві, якщо роздрібна реалізаційна націнка становить 25 %.

Завдання 18. Розрахувати ціну реалізації одиниці продукції, спираючись на такі дані: змінні витрати, розраховуючи на одиницю продукції, становитимуть 52 грн, постійні витрати – 28,5 грн. Передбачається реалізувати 400 тис. од. продукції. Цільова сума прибутку від реалізації всієї партії товару має становити 140 тис. грн.

Завдання 19. Торгівельна фірма закуповує товар за ціною 200 грн за одиницю і продає 600 од. цього товару щотижня за ціною 295 грн. Маркетинговий відділ за результатами дослідження рекомендує підвищити ціну на 7 %. Еластичність попиту дорівнює 0,7. Який прибуток після зміни ціни може одержати фірма з урахуванням стану попиту?

Завдання 20. На плановий рік фірма «Крона» припускає, що постійні витрати становлять 42 % змінних витрат. Рівень прибутку запланований у розмірі 35 % від змінних витрат, які будуть дорівнювати 90 грн / од. Розрахувати відпускну ціну одиниці продукції й обсяг реалізації, якщо передбачається реалізувати 175 тис. од. продукції у плановому році.

Завдання 21. Після реалізації стратегії торговельне об’єднання знизило ціну на виріб із 47 до 43 грн. Обсяг продажів зріс із 65 700 до 67 800 од. Визначити еластичність попиту. На підставі еластичності попиту вирішити, як об’єднанню діяти надалі:

а) зменшити ціну ще на 6 % для збільшення ринкової частки;

б) збільшити ціну до 55 грн;

в) повернути стару ціну.

Завдання 22. Хутрові вироби поступають до роздрібної торгівлі через оптовика. Собівартість однієї жіночої шуби складає 6 тис. ум. од. Прибуток підприємства-виробника – 20 % від собівартості. Оптова надбавка становить 10 % до оптової ціни виробника без ПДВ, торгова надбавка – 20 % до ціни закупки без ПДВ. Визначити:

1) роздрібну ціну однієї жіночої шуби;

2) питому вагу кожного елемента в роздрібній ціні товару (собівартості, прибутку, ПДВ, торгової надбавки).

Завдання 23. Підприємство реалізує продукцію за ціною 60 грн, водночас прямі поточні витрати становлять 50 грн. Така ціна дає можливість підприємству реалізувати протягом місяця 30 тис. од. продукції. Відділ дослідження ринку встановив, що у разі зниження ціни до 56 грн еластичність попиту становить 7,0, а у разі зниження ціни до 54 – 9,0. Яке зниження ціни буде вигідним для підприємства?

Завдання 24. Середньорічна частка ринку провідного конкурента становить 8 %. Здійснити позиціонування положення фірми на ринку її діяльності та зробити відповідні висновки за показниками таблиці.

Показники	**Період**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Обсяг реалізації, тис. грн	378	289	556	464	318	469
Частка ринку, %	4,5	5,2	7,5	6,5	8,4	6,6

Завдання 25. Розрахувати показники конкурентоздатності холодильника «Морозко», використавши дані таблиці. Зробити відповідні висновки.

Показник	Оцінюваний товар («Морозко»)	Товар конкурента («Еталон»)	Ваговий коефіцієнт
Технічні параметри			
Загальний обсяг, л	280	300	0,25
Заморожуюча здатність, кг / доб.	4,3	4,5	0,25
Середній термін служби, років	16	15	0,5
Економічні параметри			
Ціна, грн	1 080	1 135	0,6
Витрати електроенергії, Квт×г	1,55	1,45	0,4

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Агент – юридична або фізична особа, що виступає посередником за рахунок і в інтересах іншої особи (принципала), а також здійснює дії в підготовці угод, але без права підпису. За свої послуги агент одержує винагороду як за тарифами, так і за домовленістю з принципалом.

Багатонаціональний маркетинг – найбільш складна форма міжнародного маркетингу, яка стосується організацій, що здійснюють маркетингові операції в багатьох іноземних державах одночасно.

Бренд-маркетинг – це певний комплекс дій, націлених на те, щоб споживачі вибирали товар певного бренду.

Внутрішній маркетинг (маркетинг на внутрішньому ринку) – маркетинг, який пов'язаний з питаннями задоволення потреб національного споживача, реалізацією товарів і послуг у межах однієї країни.

Внутрішнє середовище маркетингу – це суб'єкти, сили і ситуаційні фактори, що знаходяться всередині самої фірми, контролюються нею: сфера діяльності підприємства, цілі фірми, структура організації і місце в ній служби маркетингу, корпоративна культура.

Вибірковий розподіл організується через невелику кількість оптових і роздрібних посередників. Водночас фірма одержує можливість досягти необхідного охоплення ринку, збільшити обсяги продажів і прибутків, зберегти контроль за діяльністю учасників каналу товароруху.

Виробничий маркетинг – маркетинг, що розглядає процес виробництва (обсяги виробництва, продуктивність праці, собівартість) як основний спосіб досягнення комерційного успіху на ринку; ефективний на ринку, де попит перевищує пропозицію (ринок товаровиробника).

Вузькоцільовий маркетинг – стратегія діяльності на ринку, за якої організація має велику ринкову частку на одному або кількох субринках на противагу зосередженню зусиль на невеликій частці великого ринку.

Глобальний маркетинг – стратегія діяльності на ринку, за якої організація ігнорує відмінності між різними ринковими сегментами і виходить на весь ринок з одним продуктом.

Демаркетинг спрямований на зменшення попиту на товари або послуги, що не може бути задоволений через недостатній рівень виробничих можливостей, обмеженості товарних ресурсів. Основні інструменти демаркетингу – значне підвищення цін, припинення рекламної роботи. Його мета – не ліквідувати попит, а лише знизити його рівень.

Диверсифікація товару – це, по-перше, вид товарної стратегії, відповідно до якої підприємство розширює кількість продуктів, що виробляє; по-друге, одночасне розширення, розвиток двох та більше не пов'язаних між собою виробництв з метою завоювання нових ринків і отримання прибутку.

Дилер – юридична або фізична особа, яка здійснює посередницькі торговельні операції від свого імені і за свій рахунок. У системах збуту товарів дилер максимально наближений до кінцевих споживачів.

Диференціація товару – розробка, підготовка до продажу та виведення на ринок варіантів товару, додатково до уже наявних на ринку.

Диференційований маркетинг – це стратегія діяльності на ринку, за якої організація вирішує діяти на кількох сегментах зі спеціально для них розробленими продуктами.

Ексклюзивний розподіл (на правах винятковості) означає, що виробник продукту надає виключні права на реалізацію своїх товарів обмеженій кількості посередників, які діють у межах географічного регіону (збутової території) служб.

Експеримент – метод збору інформації про поведінку досліджуваних об'єктів, що передбачає встановлення дослідниками контролю над усіма факторами, які впливають на функціонування цих об'єктів.

Експортний маркетинг припускає діяльність фірми щодо дослідження нових закордонних ринків збуту, створення закордонних збутових служб.

Життєвий цикл товару – період часу, упродовж якого товар має життєдіяльність на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця.

Задоволеність споживача – ступінь збігу властивостей товару, які суб'єктивно сприймаються клієнтом, з очікуваннями споживача.

Запити – потреби людини, підкріплені її купівельною спроможністю.

Збутовий маркетинг – маркетинг, який використовує систему (нові методи) торгівлі як основний спосіб досягнення комерційного успіху на ринку.

Зв'язки з громадськістю (public relations) – управління комунікаціями і взаєминами з метою формування доброзичливості та взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

Зовнішнє середовище маркетингу – це суб'єкти, сили і ситуаційні фактори, що впливають на маркетингову діяльність фірми ззовні. Вони не контролюються ані вищим керівництвом фірми, ані її службою маркетингу.

Імпортний маркетинг – маркетинг, який означає особливу форму досліджень міжнародного ринку для забезпечення високоефективних закупівель товарів і послуг.

Індивідуальний продаж – представлення товару одному або кільком потенційними покупцями, яке здійснюється під час безпосереднього спілкування і має на меті продаж і встановлення тривалих взаємовідносин з певним клієнтом.

Індивідуальний маркетинг (маркетинг ринків для одного споживача, маркетинг під замовлення, маркетинг віч-на-віч) – це пристосування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і переваг окремих споживачів.

Інновація товару припускає розробку і впровадження нових товарів і за формою здійснення поділяється на диференціацію і диверсифікованість товару.

Інтегрований маркетинг – маркетинг, в якому здійснюється тісне ув'язування, координація й узгодження всіх маркетингових функцій підприємства.

Інтенсивний розподіл і збут охоплює максимально можливу кількість оптових і роздрібних торговців з метою формування широкого ринку збуту, прискореної і масової реалізації товарів, надання найбільших зручностей для покупців і одержання максимального прибутку.

Канал розподілу – це шлях (маршрут) пересування товарів від виробників до споживачів.

Комісіонер виступає як посередник і робить послуги комітентові, що доручає комісіонерові продати, обміняти або закупити товар на ринку в межах угоди за комісійну винагороду. Право власності на товар комісіонерові він не передає, а лише сплачує йому комісійний відсоток (бонус) за надані послуги.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це рецепт маркетингу, використання якого дає можливість підприємству якнайкраще задовольняти потреби цільових ринків і адаптуватися до можливих збурень навколишнього середовища.

Конверсійний маркетинг – це маркетинг при негативному попиті, тобто в такій ситуації на ринку, коли покупці відкидають певний товар або послугу. Ціль конверсійного маркетингу – зміна негативного ставлення споживачів до якогось продукту на позитивне шляхом переробки продукту, зниження ціни і більш ефективного його просування.

Кінцеві споживачі – окремі особи і родини, які купують товари і послуги для особистого (сімейного, домашнього) споживання.

Конкурентна перевага – унікальні особливості товару, які відрізняють його від конкурентів.

Конкурентоздатність товару – це комплекс якісних і вартісних характеристик товару, які забезпечують його перевагу на ринку перед товарами-конкурентами у задоволенні конкретної потреби.

Консигнатор реалізує продукцію на умовах договору консигнації, за якою продавець поставляє товар на склад консигнатора, а він, у свою чергу, зобов'язаний продавати товар зі складу від свого імені, але за рахунок продавця до певного терміну.

Концентрований маркетинг – див. вузькоцільовий маркетинг.

Купівля – процес придбання товару або послуги на ринку, що містить дві основні операції: обмін і угоду. Це результат придбання права власності на товар або послугу, які цікавлять покупця.

Макромаркетинг – маркетинг, який розглядає обмінні процеси і системи з урахуванням інтересів суспільства і країни загалом.

Марка – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їхня комбінація, призначені для ідентифікації продукту та диференціації його від конкурентів.

Марка виробника – це марка, створена виробником або взята в оренду в іншого виробника.

Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нестатки і потреби шляхом створення товарів і споживчих цінностей і взаємообміну ними.

Маркетинг мережевої взаємодії виходить з того, що ринок – це мережа, тобто набори взаємопов'язаних відносин обміну між особами (компаніями, підприємствами, фірмами, організаціями, споживачами).

Маркетингова інформаційна система – сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу і використання внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації фірми.

Маркетингова логістика – це діяльність із планування, виконання і контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації, що їх стосується, від місця їхнього виробництва до місця їхнього споживання з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Маркетингова політика розподілу стосується завдань, що знаходяться у взаємозв'язку з каналами руху товарів, якими товар потрапляє до кінцевого споживача.

Маркетингова стратегія – це фундаментальна модель наявних і планових завдань, розподілення ресурсів і взаємозв'язків організації з ринком, конкурентами та іншими чинниками навколишнього бізнес-середовища.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, які задовольняють потреби покупців і забезпечують одержання необхідного прибутку підприємством.

Маркетингова цінова політика підприємства полягає у створенні та підтримці оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі за товарами і ринками з метою досягнення максимально можливого успіху в тій чи іншій ринковій ситуації.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір і аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг.

Маркетинг, орієнтований на споживача, використовується, якщо діяльність підприємства націлена на задоволення потреб, що безпосередньо виходять з ринку. Головне завдання маркетингу – вивчення потенційних потреб, пошук ринкової «ніші».

Маркетинг, орієнтований на продукт, застосовується, коли діяльність підприємства націлена на створення нового товару або удосконалення того, що випускається. Основне завдання в цьому випадку зводиться до спонукання споживачів купувати нові або удосконалені товари.

Маркетинг особистостей (персональний маркетинг) – вид маркетингу, що характеризує діяльність для створення іміджу, підтримки або зміни поведінки громадськості щодо конкретних осіб.

Маркетинг послуг – маркетинг, об'єктом якого є послуги.

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

Маркетинг товарів споживчого призначення – маркетинг, об'єктом якого є кінцеві споживачі, спрямований на індивідуальне споживання.

Маркетинг товарів виробничо-технічного призначення (промисловий маркетинг) займається збутом факторів виробництва – інвестиційних товарів.

Маркетинг у комерційній сфері діяльності (маркетинг комерційних організацій) – маркетинг, мета якого полягає в одержанні підприємством необхідного доходу (прибутку).

Маркетинг у некомерційній сфері діяльності (маркетинг некомерційних організацій, соціальний маркетинг) – маркетинг, пов'язаний насамперед зі створенням позитивної суспільної думки щодо конкретної організації або окремої особи.

Марочне ім'я – частина марки у вигляді букв, слів та їхніх комбінацій, які можна вимовити.

Марочний знак – це частина марки, що є пізнаваною, але невимовною. Він може бути символом, рисунком, специфічним кольором або шрифтовим оформленням.

Масовий маркетинг – див. глобальний маркетинг.

Міжнародний маркетинг (маркетинг на зовнішніх ринках) – маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація.

Методи просування – це дії, за допомогою яких компанії поширюють відомості про переваги товару і переконують цільових споживачів купувати.

Методи поширення (розподілу) містять дії компанії, які роблять товар доступним для цільових споживачів; це рішення, що стосуються каналів збуту й управління ними, розташування торговельних закладів, способів транспортування товарів і рівня підтримки запасів.

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

Монетаризм – економічна теорія, в якій гроші та грошова система розглядаються як вирішальний фактор економічної структури суспільства і головна причина інфляції, а грошово-кредитна політика – найважливіший інструмент стабілізації внутрішнього механізму відтворення, здійснення економічної політики держави.

Недиференційований маркетинг – див. глобальний маркетинг.

Неінтегрований маркетинг – маркетинг, усі функції якого здійснюються різними підрозділами підприємства (відділами збуту, цін, технічної інформації, реклами і т. ін.).

Новий продукт – це або результат інновації товару, або товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку.

Нестаток – це потреба в будь-чому, що повинна бути задоволена; почуття нестачі, що відчувається людиною; базова характеристика потреб.

Обмін – це акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією будь-чого натомість.

Оперативний маркетинг – маркетинг, що розробляє і реалізує інструментарій маркетинг-міксу на період до одного року.

Опитування – метод збору інформації шляхом встановлення контактів з об'єктами дослідження.

Оптова торгівля охоплює усі види діяльності щодо продажу товарів і послуг тим, хто їх купує, для перепродажу або використання в бізнесі.

Оптовий торговець – це організація або окрема особа, головною діяльністю яких є оптова торгівля.

Ордолібералізм – неокласична теорія, основна ідея якої полягає у забезпеченні такого «господарського порядку», за якого гарантуються права, свобода та достоїнство кожної людини.

Організації-споживачі – покупці, що купують товари і послуги для подальшого використання в процесі виробництва й одержання інших продуктів, перепродажу або використання в цілях організації.

Партнерський маркетинг – це спосіб просування, за якого компанія укладає договори на особливих умовах із партнерами.

Панельний метод дослідження припускає багаторазове опитування зацікавленої групи покупців або спостереження за розвитком збуту у певній групі підприємств торгівлі через однаковий проміжок часу.

Підтримуючий маркетинг використовується в умовах активного, стійкого попиту через здійснення заходів, що підтримують такий характер попиту.

Позиціонування товару – це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують певний товар, зіставляючи його з товарами-конкурентами.

Політичний маркетинг – вид і сфера маркетингової діяльності політичних партій, органів влади, масових рухів, до компетенції яких належать просування ідей, інтересів і думок людей у суспільстві.

Послуга – нематеріальний вид суспільно корисної діяльності, що здійснюється за певну оплату (консультації, перевезення вантажів і т. ін.).

Потреба – нестаток, що набув специфічної форми відповідно до культурного рівня й індивідуальності людини.

Попит – бажання і можливість споживача купити товар або послугу у певний час і у певному місці.

Пошуковий маркетинг – це стратегія просування, в основі якої лежить облік алгоритмів пошукових систем.

Продуктова лінія – група продуктів, тісно пов’язаних між собою або через схожість їхнього функціонування, або через продаж тим самим групам споживачів, або реалізацію через однакові типи магазинів, або продаж у межах однакового діапазону цін.

Продуктовий маркетинг – маркетинг, що зосереджує увагу підприємця на якості, функціональних характеристиках, собівартості продукції (товарній політиці) як на основному інструменті досягнення комерційного успіху.

Промисловий маркетинг – це продаж товарів та послуг промисловим, інституційним та урядовим клієнтам.

Протидіючий маркетинг реалізується з метою забезпечення благополуччя споживача в тому випадку, коли товар не відповідає вимогам НТП, охорони навколишнього середовища, раціонального використання ТМЦ.

Розвиваючий маркетинг, метою якого є перетворення потенційного попиту покупців у реальний. Інструментами розвиваючого маркетингу є розробка продуктів, що відповідають новим потребам, перехід на якісно новий рівень їхнього задоволення, використання реклами, створення специфічного, орієнтованого на конкретні споживчі групи, іміджу продукту.

Реклама – будь-яка оплачувана форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, яку замовляє і фінансує певний спонсор.

Ремаркетинг необхідний у ситуації зниження попиту, водночас вживають заходи щодо його оживлення: надання товарові нових властивостей, проникнення на нові ринки тощо.

Роздрібна торгівля – це усі види підприємницької діяльності з продажу товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їхнього особистого, а не виробничого, споживання.

Рівень каналу розподілу – це сукупність посередників, які виконують певні функції щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого покупця.

Ринок – сукупність наявних або потенційних продавців і покупців, які здійснюють операції з купівлі-продажу певних товарів або послуг.

Ринок покупця – така ситуація на ринку, коли покупець формує умови взаємодії з продавцем (виробником), що змушує виробника докладати зусиль для реалізації виробленої продукції, звертати увагу на асортимент, інновацію, якість, дизайн і умови постачання, до- і післяпродажне обслуговування покупця товару.

Ринок споживчий – ринок товару, на якому є обмежена кількість покупців, що диктують продавцям свої умови торговельних угод. Можливий тільки в умовах перевищення пропозиції над попитом і характеризується тенденцією цін до зниження.

Ринок продавця – ринок товару, на якому продавець диктує свої умови торговельних угод. Наявний тоді, коли попит значно перевищує пропозицію, а організація збуту не вимагає значних витрат. Підтримується обмеженням пропозиції товару шляхом домовленості між продавцями або обумовлений об’єктивною неможливістю насичення попиту.

Ринковий маркетинг – маркетинг, що зосереджує увагу підприємця на більш якісному і повному задоволенні потреб ринку як на основному інструменті досягнення комерційного успіху.

Сарафанний маркетинг – це вид маркетингу, коли споживачі розповідають про продукт чи послугу компанії своїм близьким людям та друзям.

Сегмент ринку – група споживачів, які однаково реагують на той самий пропонований продукт і на комплекс маркетингу.

Сегментування ринків означає суб'єктивну діяльність фахівців у сфері маркетингу з класифікації потенційних споживачів певних товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їхніх потреб і попиту.

Середовище маркетингу – це сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що діють як усередині, так і за межами фірми й організації, які впливають на можливості керівництва, і служби маркетингу стосовно досягнення поставлених цілей.

Синхромаркетинг – орієнтований на умови, коли попит значно перевищує виробничі потужності, або навпаки, обсяг виробництва певного товару виявляється більшим за потреби ринку. Завданням синхромаркетингу є пошук способів згладжування коливань попиту за допомогою гнучких цін, методів просування й інших інструментів маркетингу.

Система маркетингу – це сукупність соціально-економічних суб'єктів (елементів) ринкового середовища, кожен з яких має самостійність і цілісність, знаходиться в безперервній взаємодії стосовно формування і розвитку попиту на товари і послуги з метою одержання прибутку і задоволення потреб партнера у сформованому ланцюжку їхніх комунікацій.

Система управління маркетингом містить три взаємозалежні елементи: планування, організацію служби маркетингу і маркетинговий контроль.

Споживча цінність – це оцінне судження покупця про здатність товару задовольнити його потреби; визначається як різниця між загальною цінністю продукту і його загальними витратами.

Спостереження – метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт шляхом спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями.

Стимулюючий маркетинг спрямований на подолання можливих причин таких ситуацій, як: повне незнання споживачами можливостей продукту, усунення перешкод щодо його розповсюдження. Його метою є порушення активного попиту на товари, до яких покупець ставиться байдуже. Основні інструменти стимулюючого маркетингу – різке зниження цін, посилення реклами.

Стратегічний маркетинг – це діяльність, заснована на розробці та реалізації загального плану розвитку підприємства та його бізнес-одиниць (окремих поєднань «товар-ринок») щодо використання ресурсів і можливостей створення конкурентних переваг для досягнення стійкої позиції на обраних ринках.

Тактичний маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є створення програми дій підприємства на ринку на термін не більше 5 років.

Товар – це сукупність атрибутів, за допомогою яких покупець може задовольнити певну потребу; усе, що може задовольнити потребу або нестаток і пропонується ринкові для використання або споживання.

Товар ринкової новизни – це ідея, товар або технологія, які впроваджені у виробництво і представлені на ринку і які споживач сприймає як зовсім нові або ті, що мають деякі унікальні властивості.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп товарів, пропонованих конкретним продавцем.

Товарні аукціони – спеціально організовані, що періодично діють у певних системах ринку, на яких шляхом публічних торгів у заздалегідь обумовлений час і в спеціально призначеному місці продаються попередньо оглянуті покупцем товари, що переходять у власність покупця, який запропонував найвищу ціну (товари повинні мати індивідуальні властивості).

Товарний асортимент – це вся сукупність виробів, що випускається підприємством.

Товарний знак – це марка або її частина, захищені юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім’я або марочний знак.

Торги – спосіб закупівлі товарів, розміщення замовлень і видачі підрядів, який припускає залучення до визначеного, заздалегідь встановленого терміну пропозицій від кількох постачальників і укладення контракту з тим із них, пропозиція якого найвигідніша організаторам торгів.

Торговельний брокер – посередник, що не виступає самостійною стороною під час укладення торговельних угод купівлі-продажу, а тільки забезпечує встановлення контакту між можливими продавцем і покупцем.

Торговельний маркетинг – маркетинг торговельного підприємства.

Торгові посередники купують продукти для перепродажу, додають цінність цим продуктам у вигляді таких послуг, як пропозиція поєднання необхідних продуктів, можливість оформлення кредиту або наявність інформації про клієнтів.

Упаковка – це створення і виробництво оболонки товару.

Угода – це торговельна операція між зацікавленими сторонами у здійсненні процесу купівлі-продажу товару або послуги; комерційний обмін цінностями між зацікавленими сторонами.

Фрагментарний маркетинг – це маркетинг, який використовують у вигляді окремих інструментів і дій та вважають допоміжною функцією, оскільки в центрі уваги залишається проблема виробництва товарів.

Цільовий ринок – це сукупність покупців із подібними потребами або характеристиками, яких компанія має намір обслуговувати.

Ціна – грошова сума, яку споживач повинен сплатити для одержання товару.

Цінності – це важливі та значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї тощо; загальні переконання щодо того, що добре, що погано або що несуттєво в житті.

Agile-маркетинг – це безперервне дослідження клієнта, своєчасна реакція на зовнішні та внутрішні зміни, впровадження потрібних змін та вимірювання результатів, співпраця, що орієнтована на клієнта, гнучке планування, адаптивні та ітераційні кампанії.

Buzz-маркетинг (прихований маркетинг) – це штучно запущені чутки про бренд або продукт.

Email-маркетинг – це використання електронної пошти для взаємодії з аудиторією.

Relationship-маркетинг (маркетинг партнерських відносин) – це встановлення тісних зв’язків з різними учасниками процесу виробництва та реалізації товару для надання ринку продукції, що приносить прибуток усім учасникам процесу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2021. 340 с.

2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 239 с.

4. Бєлявцев М. І., Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. 296 с.

5. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.

6. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 461 с.

7. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 171 с.

8. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 508 с.

9. Борисова Т. М. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 2. Т. 1. С. 156–160.

10. Буднікевич І. М., Вардеванян В. А., Кифяк О. В. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. Чернівці: Рута, 2018. 395 с.

11. Бурліцька О. П. Конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форм навчання. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 126 с.

12. Вартанян В. М., Воляк О. О., Голованова М. А. та ін. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Харків: ХАІ, 2015. 127 с.

13. Виды маркетинга: полный список на 2021 год. URL: https://vc.ru/marketing/262995-vidy-marketinga-polnyy-spisok-na-2021-god

14. Видяшева И. Формат рекламы: Rich Media. URL: https://astana-hub.com/blog/format-reklamy-rich-media

15. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

16. Гайдученко С. А, Запорожец А. В., Молодченко Т. Г. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов. Харьков: Бровин А. В., 2016. 299 с.

17. Галасюк В. Великий делеверідж. Що буде з економікою після коронавірусу. URL: https://biz.nv.ua/ukr/experts/globalna-ekonomika-pislya-pandemiji-koronavirusu-shcho-bude-i-chim-vse-zakinchitsya-viktor-galasyuk-50080230.html

18. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ: Лібра, 2010. 717 с.

19. Григорчук Т. В., Филюк Г. М. Словник маркетингових термінів. Київ: КНУКіМ, 2018. 46 с.

20. Гурчунова Є. Оптова торгівля – що це? Оптова та роздрібна торгівля: опис, особливості та відмінності. 9.11.2019. URL: https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/optova-torhivlya/

21. Дорошенко Г. О., Абрамова І. М., Кравченко Є. О., Тюріна Д. М. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

22. Єрмошенко М. М., Єрохін С. А., Базилюк А. В. та ін. Маркетинг: підручник. Київ: Національна академія управління, 2011. 631 с.

23. Забарна Є. М., Окландер Т. М. Маркетинг: підручник. Одеса: ОНПУ, 2012. 149 с.

24. Зробити більше: список плюсів і мінусів мобільного маркетингу – 2022. URL: https://uk.go-travels.com/39625-advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing-2373124-9797047#menu-1

25. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навч. посіб. Львів: Магнолія-2006, 2010. 386 с.

26. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Логістика: навч. посіб. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 200 с.

27. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Райко Д. В. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навч. посіб. Суми: Триторія, 2020. 123 с.

28. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.

29. Ілляшенко С. М., Мельник Л. Г., Божкова В. В. та ін. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2004. 976 с.

30. Йеннер Т. Маркетинговое планирование / пер. с нем. О. А. Шипиловой. Харьков: Гуманитарный центр, 2010. 274 с.

31. Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Панов А. М., 2017. 168 с.

32. Карлова О. А., Плотницька С. І., Гнатенко М. К. Основи менеджменту і маркетингу: підручник. Харків: Друк. Мадрид, 2016. 227 с.

33. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

34. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів спеціальностей «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. 290 с.

35. Ковальчук О. В., Лорві І. Ф. Місце маркетингових ризиків в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. І Міжнародної наук.-практ. конф.,* 23.04.2020. Київ: КПІ ім. І. Сікорського. С. 172–173.

36. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000, 2011. 679 с.

37. Ковшова І. О. Путівник із маркетингу: навч. посіб. Київ: Києво-Могилян. акад., 2017. 175 с.

38. Коноваленко А. С., Болтянська Л. О., Трачова Д. М., Куліш Т. В. та ін. Від ідеї до власної справи: навч. посібник. Мелітополь: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2017. 250 с.

39. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

40. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

41. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf

42. Крикавський Є. В., Данько Т. І., Ярошевич Н. Б. Маркетинг та менеджмент: навч. посіб. Львів: Львівська політехніка, 2016. 95 с.

43. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.

44. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 148 с.

45. Курячей А. А., Галіщук С. Д. Проблеми та перспективи розвитку маркетингу в Україні. URL: http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3182/

46. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу: підруч. Київ: КНТЕУ, 2019. 476 с.

47. Лазоренко Т. В., Шолом І. Л. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. *І Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. 2020. С. 50–51.

48. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с французского Б. И. Лифляндчик. СПб.: Наука, 1996. 589 с.

49. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

50. Майовець Є. Й., Голубка С. М., Голубка М. М., Городняк І. В. та ін. Словник термінів із маркетингу Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. 227 с.

51. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

52. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б. О. Маркетинг: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

53. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.

54. Мобільний маркетинг. Вікіпедія. URL: https://goo.su/a287

55. Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Скиба О. М. Словник сучасного маркетингу. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.

56. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Одеса: ОДАБА, 2019. 199 с.

57. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

58. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

59. Оксентюк Б. Особливості комплексу маркетингу в екологічному маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2013. Вип. 2(9). С. 128–137.

60. Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 210 с.

61. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 400 с.

62. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.

63. Петровська А. Екологізація економіки України в контексті моделі сталого розвитку. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. № 4(20). 2019. С. 95–104.

64. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

65. Попова Н. В. Маркетинг: підручник. Харків: Вид-во «В деле», 2016. 300 с.

66. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: Факт, 2020. 314 с.

67. Райко Д. В. Підприємство, партнер, споживач: теорія та практика взаємодії: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2010. 316 с.

68. Робул Ю. В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем у цифровому маркетингу: монографія. Дніпро: Журфонд, 2020. 315 с.

69. Розова Н. К. Маркетинг: учеб. пособ. СПб.: Питер, 2008. 208 с.

70. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

71. Сергиєнко А. Програми лояльності: любов з першої купівлі. 2017. URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/razrabotka-programmy-lojal'nosti. html

72. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу / пер. з англ. Л. Герасимчука. Харків: КСД, 2019. 206 с.

73. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

74. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2009. 1071 с.

75. Стукало Н., Сімахова А. Глобальні тренди розвитку соціальної економіки. *Міжнародна економічна політика*. 2021. № 1(34). С. 7–22.

76. Сусліков Л. М., Студеняк І. П. Основи маркетингу: електрон. навч. посіб. Ужгород: УжНУ, 2019. 155 с.

77. Тімонін О. М., Небилиця О. А. Маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 151 с.

78. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навч. посіб. Київ: Атіка, 2010. 240 с.

79. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / пер. с англ. И. В. Андреевой. СПб.: Питер, 2001. 352 с.

80. Холод В. В. Оцінка конкурентних ризиків в системі стратегічного маркетингового управління ризиками. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова.* 2013. Т. 18. Вип. 3/3. С. 131–135.

81. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: *Видавництво*, 2014. 284 с.

82. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти / кер. проєкту О. Пищуліна. Київ, 2020. 274 с.

83. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. 075 «Маркетинг». Київ: КНУТД, 2017. 111 с.

84. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

85. Що найчастіше українці купують в інтернеті – дослідження. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/21/657343/

86. Що таке програма лояльності та як її використовувати? URL: https://tranzzo.ua/blog/chto-takoe-programma-loyalnosti-i-kak-ee-ispolzovat

87. E-mail маркетинг – ефективний інструмент для бізнесу. URL: https://webprofit.com.ua/e-mail-marketing-dlya-biznesu/

88. Hunt Shelby D. Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010. 490 p.

89. Rich media. Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Rich_media

90. Shaw Eric H., Lazer William, Pirog III Stephen F. Wroe Alderson: father of modern marketing. *European Business Review*. Vol. 19 No. 6. 2007. pp. 440–451.

Навчальне видання

Іваненко Лариса Михайлівна
Боєнко Олена Юріївна

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Редактор І. М. Колесникова
Технічний редактор О. К. Гомон

Підписано до друку 11.11.2022 р.
Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк – цифровий. Умовн. друк. арк. 21,04
Тираж 300 прим. Зам. № 20.

Донецький національний університет імені Василя Стуса
21021, м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру
серія ДК № 1854 від 24.06.2004 р.