

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки та управління
Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

конспект лекцій для здобувачів початкового рівня
(короткий цикл) вищої освіти ОПП «Менеджмент»
спеціальності 073 «Менеджмент» денної форми здобуття
вищої освіти

Миколаїв
2022

УДК 658.8
О 75

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 29 листопада 2022 року, протокол №3

Укладач:

В. М. Стамат – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Т. В. Стройко – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, менеджменту, фінансів, Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського.

О. М. Вишневська – доктор економічних наук, професор, декан обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет.

Вступ	4
Змістовний модуль 1. Сутність маркетингової діяльності та маркетингових досліджень	6
Змістовний модуль 2. Розробка комплексу маркетингу.....	41
Змістовний модуль 3. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності.....	88
Список рекомендованої літератури	117

ВСТУП

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств зустрічаються з проблемами збуту своєї продукції, формування постійного кола клієнтів, проблемами конкурентної боротьби тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли виробникові розробити продуктово-ринкову стратегію фірми.

Початок ХХІ століття – неймовірний виклик для маркетологів. Мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля (омніканальний маркетинг), електронна комерція, брендинг – це лише декілька із нових складників маркетингу. Водночас багато традиційних його складових – таких як сегментація ринку, позиціонування товару, розробка нового товару, ціноутворення – також набувають своєї значущості та ширшого використання. Поєднання новітніх й традиційних складників маркетингу створює винятковий об'єкт для вивчення й розуміння.

Метою дисципліни є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основними завданнями дисципліни є:

- вивчення сутності й видів маркетингу, теоретичних аспектів управління маркетингом;
- засвоєння методичних засад проведення маркетингових досліджень, сегментації промислового та споживчого ринків, вибору цільових ринків та позиціонування товару на ринку;
- засвоєння знань та набуття практичних навичок з формування ефективного комплексу маркетингу;
- засвоєння знань щодо розробки планів маркетингу, контролю та організації маркетингової діяльності на підприємствах.

Предметом дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства, **об'єктом** вивчення дисципліни є процес управління маркетингом суб'єктів господарювання.

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук, а також характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності відповідно до ОПП:

ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 6. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність до навчання, самоорганізації та самокритики.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

СК 10. Здатність визначати та аналізувати основні економічні показники діяльності організації, а також обґрунтовувати потреби та напрями раціонального використання всіх видів ресурсів організації з урахуванням особливостей аграрної сфери.

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

ПРН 4. Демонструвати базові знання та розуміння економічних категорій, використовувати понятійно-категоріальний апарат та концепції менеджменту.

ПРН 7. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікацій у різних сферах діяльності організації.

ПРН 9. Знати і розуміти методи збирання, обробки та аналізу інформації для обґрунтування управлінських рішень технічного рівня.

ПРН 13. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 14. Здійснювати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

ПРН 15. Визначати та аналізувати основні економічні показники діяльності організації, а також обґрунтовувати потреби та напрями раціонального використання всіх видів ресурсів організації з урахуванням особливостей аграрної сфери.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Сутність маркетингу в організації

1. Визначення, суть та етапи становлення маркетингу. Особливості маркетингу в аграрній сфері економіки.
2. Принципи, цілі та завдання маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу.
4. Розробка комплексу маркетингу.
5. Основні концепції та види маркетингової діяльності

1. Визначення, суть та етапи становлення маркетингу

Жорстока конкуренція (особливо з іноземними товаровиробниками), можливі несприятливі умови, розвиток світового аграрного ринку – саме такі чинники змушують товаровиробників у сфері агропродовольчого комплексу впроваджувати елементи маркетингу у свою господарську діяльність.

Проблеми впровадження в Україні агромаркетингу зумовлюються низьким рівнем кваліфікації та підприємницької підготовки менеджерів вітчизняного АПК. На сільськогосподарських і переробних підприємствах тільки починають створюватися відповідні служби. У більшості своїй вони працюють на інтуїтивній основі, оскільки не мають підготовлених кадрів. За державний кошт майже не проводиться підвищення кваліфікації фахівців з агромаркетингу, а спроби організувати його на комерційній основі малоефективні. Складність агромаркетингу на підприємствах полягає ще й у тім, що його функції виконують не спеціально навчені фахівці, а безпосередньо керівники підприємств.

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів шляхом обміну товарами (Філіп Котлер).

Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту і досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Маркетинг як ринкова теорія керування бере початок ще у 1902 р., коли ряд провідних університетів США (Пенсильванський, Гарвардський, Пітсбурзький) у своїх навчальних закладах до розкладу занять включив курс лекцій з проблем раціональної організації товароруху.

У 1926 р. було створено наукову організацію викладачів маркетингу і реклами, на базі якої в 1937 р. засновано Американську асоціацію маркетингу.

Офіційне становлення маркетингу як науки починається з 50 х р. ХХ ст., коли головною особливістю тодішніх ринків було домінуюче становище

виробника щодо споживача. Цей тип ринку має назву «ринок продавця», коли виробник (продавець) має більше влади, ніж споживач (покупець), що супроводжується перевищенням попиту над пропозицією і виникненням дефіциту. В такій ситуації великим виробникам немає сенсу займатися оновленням виробництва, інноваціями, підвищенням якості та розвитком науково технічного прогресу, тому що вони не мають стимулів для цього, а дрібні й середні підприємства не мають такої можливості. Однак така структура не має можливості довго існувати через виникнення конфлікту між споживачем та продавцем. При переході від цієї ситуації починаються становлення і розвиток «ринку покупця», на якому більше повноважень має споживач, а ініціативнішими й активнішими стають виробник та продавець. Отже, формуються сприятливі умови для розвитку конкуренції, за яких кожен виробник і продавець шукають варіанти задоволення потреб споживача, що відкриває перед покупцем можливість вибору товару.

Відповідно слід шукати можливості зацікавити споживача шляхом найкращого задоволення його потреб. Маркетинг з'явився як відповідь на ускладнення збуту вироблених товарів підприємствами в умовах загального зростання обсягів виробництва. Криза, яка супроводжувалася проблемами перевиробництва, викликала потребу проведення аналізу ринкової ситуації та розробки механізму врахування принципів ринкової економіки.

В умовах розвитку і становлення маркетингу при виробництві товарів змінюється ставлення до них, і головним при цьому є не те, що думає про товар виробник, а те, як ставиться до товару споживач. Виходячи з цього, виробництво товарів перестає бути головною метою виробника, а стає засобом її досягнення – зростання прибутку підприємства завдяки задоволенню потреб та вимог цільового покупця. Отже, перш ніж виробляти товар, слід визначити, чого бажає споживач і чого він потребує. Головне гасло виробника:

«Виробництво того, що потрібно споживачеві і чого вимагає ринок».

З погляду макроекономіки маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, а також завдяки наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.

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

Від впровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність вииграє і споживач – завдяки зменшенню ризику щодо придбання товарів, розширенню асортименту та доступності товарів, підвищенню їхньої якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо.

Особливості маркетингу в аграрній сфері економіки

Теорія й практика аграрного маркетингу, як ефективного інструмента перебудови підходу сільськогосподарських товаровиробників до управління всім процесом відтворення, перехід від вузької орієнтації на зростання обсягів виробництва продукції до орієнтації на максимальне задоволення потреб покупців і досягнення максимальної вигоди від виробництва аграрної продукції, розвивалися досить інтенсивно. Викликане це тим, що на ринку сільськогосподарської продукції спостерігається тенденція посилення конкуренції, значення сільськогосподарської сировини для галузей промисловості, розвитку науки, продуктивних чинників і виробничих відносин.

Наразі аграрний маркетинг представляє собою управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства, а в основі прийняття управлінських рішень знаходяться не лише можливості виробника, а в першу чергу потреби агропромислового ринку, існуючі і потенційні потреби споживачів і покупців сільськогосподарської продукції. Сучасна концепція маркетингу полягає у тому, щоб усі види діяльності підприємства ґрунтувалися на знанні споживчого попиту і його змін у перспективі. Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від попиту і вимагає виробляти товари в асортиментах і кількості, які потрібні споживачеві. Саме тому аграрний маркетинг, як сукупність методів вивчення ринків, до всього іншого ще направляє свої зусилля на створення ефективних каналів збуту й проведення комплексного формування попиту.

Особливістю маркетингу товарів сільськогосподарського виробництва (агроримаркетингу) є те, що він охоплює такі стадії дослідження:

- вивчення потреб і прогнозування попиту;
- вивчення асортиментної політики та розробка виробничої програми;
- вивчення каналів товароруку та організація збуту.

Найбільш ефективним є застосування маркетингу при розробці стратегії збутової діяльності, стимулювання збуту та організації рекламної діяльності.

У наукових роботах, статтях, журналах зустрічаються різні трактування сутності "агроримаркетингу". Деякі терміни просто констатують необхідність маркетингового "супроводу" сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Наприклад, "сільськогосподарський маркетинг — це доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача", "агроримаркетинг — це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів".

Роберт Е. Бренсон і Дуглас Г. Норвел дають таке визначення агроримаркетингу: "...це вся діяльність, пов'язана із сільськогосподарським виробництвом: з харчуванням, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу, включаючи аналіз потреб споживачів, мотивацій покупок і поведінки споживачів".

На даний момент аграрний маркетинг знаходиться на стадії розвитку і, в основному, розглядається як частина сфери збуту. Тобто здебільшого маркетинг на сьогодні розглядається, як реалізація сільськогосподарської продукції (особливо у сільському господарстві), що вважається помилковим.

З метою формування власної думки про агромаркетинг з точки зору його сутності та визначити його складові, розглянемо точку зору одного з засновників американської школи маркетингу – Філіпа Котлера. Він визначає маркетинг як вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, з вигодою для себе.

Пізніше Ф. Котлер удосконалив зміст поняття "маркетинг" і визначив його як соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, з вигодою для себе. Оскільки під самим маркетингом ми розуміємо людську діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів, то отже, маркетинг і виступає виробництвом і реалізацією. Іншими словами, маркетинг – це не лише процес реалізації продукції, як вважає більшість, а й сам процес виробництва. Таким чином, поняття маркетингу ширше, ніж поняття виробництва.

Маркетинг у галузі сільського господарства розглядається як комплексна система заходів щодо організації управління виробничо-збутовою діяльністю, заснована на вивченні ринку продукції з метою максимально можливого задоволення потреб в ній покупців.

Маркетингова діяльність сільськогосподарських формуваннях повинна забезпечувати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування сільськогосподарських підприємств. Така інформація має дати відповіді аграрному підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості, та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію. **Агромаркетинг відрізняється** від промислового, комерційного, банківського та інших видів маркетингу.

Це визначається особливостями самого сільського господарства, з-поміж яких можна виділити кілька основних.

1. Залежність від природних умов. Виробництво сільськогосподарської продукції визначається землею, її якістю та інтенсивністю використання. Це визначає обсяг, асортимент і якість кінцевої продукції.

2. Сільськогосподарська продукція відноситься до категорії товарів першої необхідності. Задоволення потреб покупців слід здійснювати з урахуванням їх статі, віку, стану здоров'я. Вона швидко псується, тому вимагає оперативної постановки, особливої упаковки і спеціального обслуговування.

3. Розбіжність періоду виробництва і споживання. Продукцію рослинництва отримують один раз на рік, а споживають протягом всього року. Фахівці з маркетингу повинні вміти спрогнозувати попит, ринкову кон'юнктуру. Сезонність сільськогосподарського маркетингу впливає на форми та методи агромаркетингу.

4. Різноманітність форм власності в агропромисловому комплексі, різноманітність видів стратегії і тактики, удосконалюють форми і методи агромаркетингу. У справжніх умовах агромаркетингове обслуговування повинно успішно витримувати конкуренцію із зарубіжними фірмами.

5. Низький рівень наукової обробки. Не сформувалася остаточно наука про агромаркетинг, відсутні і рекомендації по його здійсненню. Для ефективної роботи на ринку сільськогосподарської продукції необхідно знати функції агромаркетинга, щоб приймати науково обґрунтовані рішення.

Не менш важливо знати функції агромаркетингу, щоб приймати обґрунтовані управлінські рішення. Всі функції маркетингу в АПК можна класифікувати за двома критеріями - змістом і об'єкту впливу. Перші можна назвати загальними, а другі – конкретними.

Агропромисловими підприємствами країни в цей час використовуються поки-що окремі функції й стратегії маркетингової діяльності, які не дають достатнього ефекту. Від того, наскільки правильно побудована система аграрного маркетингу, залежить ефективне функціонування всього агропромислового комплексу, однак існуюча економічна ситуація не дозволяє більшості товаровиробників застосовувати всю систему маркетингу.

Основними проблемами, що стримують розвиток аграрного маркетингу в Україні, є нерозвинена ринкова інфраструктура, недостатність кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи, відсутність повної інформації про стан внутрішнього й зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції, відсутність матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення й функціонування служби маркетингу на підприємстві. У розвинених країнах використання маркетингу та запровадження служби маркетингу на підприємствах потребує значних витрат. По даним міжнародних маркетингових організацій, частка видатків на проведення маркетингових досліджень становить у середньому половину роздрібної (продажної) ціни багатьох товарів. Таким чином, представимо особливості аграрного маркетингу на рис.1.1.

Для того, щоб підприємство мало успіх на ринку, на сьогоднішній день необхідно використовувати та втілювати у життя принципи маркетингу, які підштовхнуть підприємців збуту продукції, для отримання прибутку. Утім, важливим аспектом є правильне розуміння цих принципів. Більшість українських підприємств зводять маркетинг до агресивної стратегії збуту та реклами своїх товарів. Однак це не відповідає сучасним вимогам ринку та його потребам.

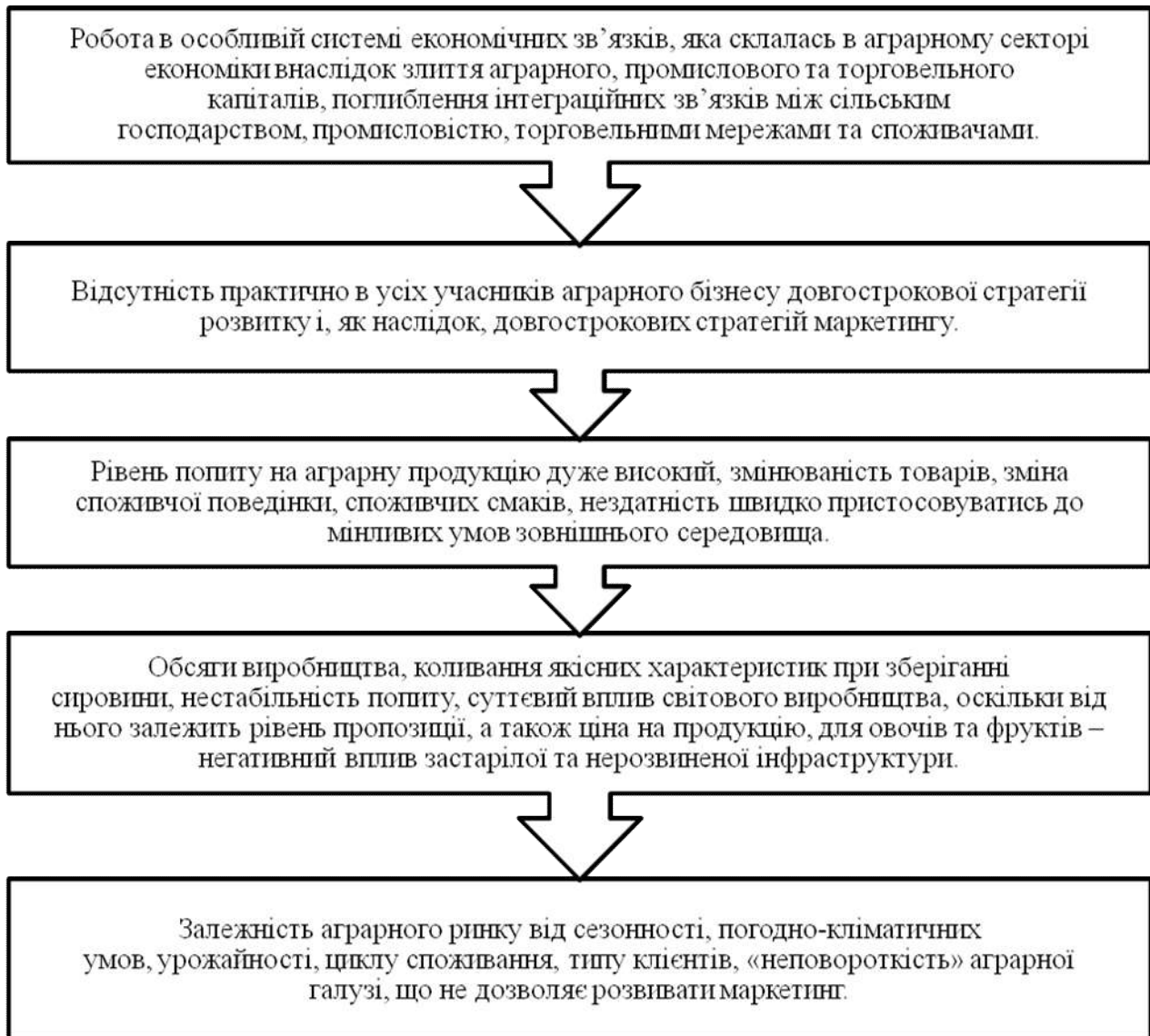


Рисунок 1.1 – Особливості аграрного маркетингу

2. Принципи, цілі та завдання маркетингу

Маркетинг як спосіб діяльності підприємців в умовах ринкових відносин ґрунтується на відповідних принципах:

- вільному виборі мети, стратегії функціонування та розвитку;
- відкритості до споживача, його бажань і потреб, активному пристосуванню й одночасно цілеспрямованому впливові на них;
- гнучкості щодо поставленої мети через швидке пристосування до змін умов навколишнього середовища;
- комплексному підходові до розв'язання проблем, передбаченому для визначення мети;
- активній політиці щодо нововведень, випередженні конкурентів;
- спрямованості на кінцевий результат виробничо збутової діяльності, а також тривалій перспективі розвитку фірми.

Стратегічні й тактичні завдання маркетингу:

Основні стратегічні завдання:

- вибір і освоєння цільових ринків;
- визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
- створення нових товарів, збутових і комунікативних маркетингових систем.

Основні тактичні завдання:

- виявлення тих, що існують, і потенційних бажань споживачів та попиту на товар і на цій основі обґрунтування доцільності його виробництва;
- організація науково дослідних та дослідно-конструкторських робіт з урахуванням вимог ринку для створення нової продукції, її модифікації, узгодження її споживчих властивостей з потребами ринку;
- планування та координація виробничої, збутової і фінансової діяльності ринку з урахуванням умов ринку;
- організація та вдосконалення системи і методів збуту продукції;
- реалізація маркетингової політики ціноутворення;
- здійснення заходів щодо маркетингових комунікацій;
- аналіз маркетингової діяльності.

Основними маркетинговими завданнями є відповіді на запитання:

- хто? споживачі, постачальники, клієнти, конкуренти фірми;
- що і скільки? виробляти і продавати;
- коли і як? здійснювати виробництво і збут;
- за якою ціною? реалізовувати продукцію.

3. Основні поняття маркетингу

Потреба – це суб'єктивне відчуття нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення.

Піраміда А.Маслоу: фізіологічні потреби, потреби у безпеці, потреба у контактах, самоствердження (суспільне визнання та отримання соціального статусу), самореалізація.

Бажання – це зовнішня форма вияву потреб, тобто потреба, яка набула специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня індивіда, виражається у матеріальних об'єктах.

Попит – це забезпечена грошима потреба у товарах; це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності.

Товар – це все те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання.

Обмін – це акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість. Розрізняють товарно-грошовий та бартерний обмін.

Угода – комерційний обмін цінностями між двома сторонами, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Споживча цінність – оціночне судження споживача про здатність товару задовольнити свої потреби. Результат співставлення вигод, які споживач отримує внаслідок придбання та використання товару, та витрат на придбання цього товару.

Ринок – сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити товар, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

4. Розробка комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу – це сукупність засобів, за допомогою яких здійснюється задоволення потреб споживачів.



Кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві.

5. Основні концепції та види маркетингової діяльності

Концепція маркетингу – задум (підхід) до організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Концепція удосконалення виробництва – відповідно до неї споживач віддасть перевагу товарам, які значно поширені і доступні за ціною; управління маркетингом повинно бути спрямоване на вдосконалення виробництва, форм та методів збуту. Актуальна у двох випадках:

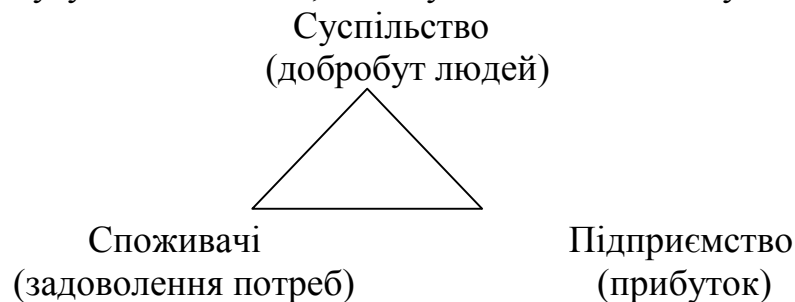
- 1) коли попит на товар перевищує пропозицію (керівництво шукає способи збільшення обсягів виробництва);
- 2) коли собівартість товару дуже висока і з підвищенням продуктивності її можна знизити.

Концепція удосконалення товару – відповідно до неї споживачі будуть найбільш схильними до товарів, які мають найвищу якість, експлуатаційні властивості і характеристики. Орієнтація на товар забезпечує постійне оновлення технологій.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товар у достатній кількості, якщо вона не докладе значних зусиль у сфері збуту та стимулювання. Більшість компаній застосовують концепцію у випадку перевиробництва. Їх мета – продати те, що є, а не те, що необхідне ринку.

Концепція маркетингу – запорукою досягнення мети підприємства є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення інтересів споживачів ефективнішими і продуктивнішими засобами, ніж у підприємств-конкурентів. Акцент – на вивчення потреб та бажань цільових ринків, а також більш ефективне задоволення споживачів.

Концепція соціально-етичного маркетингу – відповідно до неї завданням підприємства є визначення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення інтересів споживачів ефективнішими і продуктивнішими засобами, ніж у підприємств-конкурентів з одночасним збереженням та зміцненням добробуту як споживача, так і суспільства в цілому.



Концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами (існує з 1995 року).

Види маркетингу

1. Залежно від цілей обміну:

- **комерційний маркетинг** (маркетинг прибуткових організацій) – маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку;
- **некомерційний маркетинг** – це маркетинг неприбуткових організацій (приклад, соціальний маркетинг).

2. Залежно від сфери застосування:

- 1) **споживчий маркетинг** (маркетинг товарів споживчого попиту) орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання.
- 2) **промисловий маркетинг** – орієнтований на фірми, підприємства, організації, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.
- 3) **маркетинг послуг** – вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або у корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку. Головна особливість – послуги не можна побачити або відчутти до того, як вони будуть придбані.

Особливості:

- нематеріальність послуг;
- неможливість зберігання послуги (надання і споживання відбувається одночасно, тому не можна утворити запаси);
- невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов – надання послуги передбачає прямий контакт із особою, яка надає послугу;
- унікальність послуг – на відміну від того, що більшість виробів стандартизовані, кожна послуга є унікальною.

3. За територіальною ознакою:

- 1) **внутрішній маркетинг** – маркетингова діяльність фірми, спрямована на внутрішній ринок. Форми внутрішнього маркетингу:

- локальний маркетинг – діяльність фірми не виходить за межі певного населеного пункту (роздрібні магазини, сфера послуг);
- регіональний маркетинг – маркетингова діяльність у межах регіонів, області;
- національний маркетинг – фірма у своїй діяльності охоплює сукупний національний ринок.

- 2) **міжнародний маркетинг** – це маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках:

- імпортний, експортний;
- зовнішньоекономічний маркетинг – на ринках кількох країн, яка передбачає створення закордонних філій, представництв;
- багаторегіональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка є в різних країнах і виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має адаптуватись до національних особливостей закордонних ринків;

- глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок.

4. Залежно від ступеня ринкової орієнтованості фірми та періоду, на який розробляється маркетингова політика фірми:

- **стратегічний маркетинг** – передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментацію ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії;
- **тактичний маркетинг** – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретною номенклатурою (асортиментом) товарів на певний термін.

Тема 2. Напрями та процес проведення маркетингових досліджень

1. Суть, зміст та напрями маркетингових досліджень.
2. Маркетингове середовище та його характеристика.
3. Сутність маркетингової інформаційної системи. Маркетингова інформація, її важливість та різновиди.
4. Етапи проведення маркетингових досліджень.
5. Методи маркетингових досліджень.

1. Сутність маркетингової інформаційної системи. Маркетингова інформація, її важливість та різновиди

Успішне функціонування будь-якої фірми в ринковому середовищі можна забезпечити лише за наявності повної, точної та достовірної інформації.

Маркетингова інформація – це дані, факти, оцінки які використовуються у маркетинговому дослідженні.

Така інформація дозволяє маркетингологам:

- отримувати конкурентні переваги;
- визначати ставлення споживачів до товарів фірми;
- координувати стратегію;
- оцінювати діяльність фірми;
- знижувати фінансовий ризик;
- спостерігати за зовнішнім середовищем

Сьогодні інформація найважливішим ресурсом і об'єктом управління. Для її збирання, обробки та аналізу потрібна система маркетингової інформації.

***Маркетингова інформаційна система** – це безперервно діюча система, яка призначена для збирання, обробки, оцінювання і розподілу інформації, необхідної для прийняття рішень з питань маркетингового планування, впровадження у життя і контролю за виконанням маркетингових заходів.*

Вона складається з таких підсистем:

1. **Система внутрішньої звітності** – дані збираються із внутрішніх джерел підприємства для оцінки ефективності маркетингової діяльності, виявлення проблем маркетингу у підприємстві.
2. **Система збирання поточної маркетингової інформації** – вона включає щоденну інформацію про зміни у маркетинговому середовищі підприємства (макро-, мікро фактори).
3. **Система маркетингових досліджень** – це діяльність, яка за допомогою інформації пов'язує маркетолога і споживача, систематична обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
4. **Аналітична система маркетингу** – вона призначена для аналізу маркетингової інформації та побудови моделей для розв'язання маркетингових проблем (наприклад, раціонального розподілу коштів на просування продукції на ринок). Дана підсистема містить два елементи:
 - статистичний банк – набір статичних методів обробки та аналізу інформації (розрахунок середніх величин, проведення кореляційно-регресійного аналізу, факторного аналізу), функція – це опрацювання статистичних даних, їх аналіз та узагальнення;
 - банк економіко-статистичних моделей – це набір математичних моделей, які допомагають ухвалити найоптимальніші маркетингові рішення; завданням будь-якої моделі з банку моделей є допомога менеджерів у виборі відповідного рішення та моделювання ймовірних наслідків такого рішення.

Створивши на підприємстві відповідну маркетингову інформаційну систему, менеджери повинні пам'ятати, що інформація має стосуватись конкретної цільової групи.

Інформація, яка використовується для маркетингових досліджень, повинна відповідати таким **вимогам**:

- повнота;
- точність (відповідати реальним значенням стану справ);
- актуальність (свіжі дані, а не застарілі);
- висока якість;
- достовірність;
- цінність і корисність (відповідати меті, ситуації на ринку).

Інформація є рушійною силою для того, щоб споживач ухвалив рішення про купівлю товару. Підприємству постійно потрібна достовірна інформація про клієнтів, конкурентів та інших учасників ринку.

Для **отримання інформації** покупці використовують різноманітні джерела:

1) комерційні:

- реклама
- довідкова
- фінансово-довідкова

- виставково-ярмаркова
 - 2) публічні:
 - газетно-журнальні
 - телебачення, Інтернет, радіо
 - довідники, статистичні збірники
 - 3) персональні:
 - особисто-сімейні
 - громадські чутки
 - 4) емпіричні:
 - досвід

Завдання фірми полягає у тому, щоб зробити інформацію для споживачів доступною. А споживач оцінює інформацію через аналіз різноманітних варіантів. Те, як споживач аналізує результати оцінювання товарів, дає змогу фірмі розробити різні варіанти маркетингової поведінки. В одних випадках фірма покращує вибір товарів за перевагами споживачів, в інших випадках – намагається змінити негативне ставлення та байдужість споживачів через доведення переваг товарів чи послуг.

2. Суть, зміст та напрями маркетингових досліджень

Кожен товаровиробник, який працює на ринку, передусім повинен вивчити ринок, застосовуючи перелік заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Важливою складовою маркетингової діяльності є маркетингові дослідження. Їх необхідно здійснювати планомірно і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку з метою своєчасного реагування на неї і внесення коректив у господарську діяльність.

Коректні маркетингові рішення (стосується це визначення маркетингової стратегії чи окремих складових маркетингового комплексу—торгової марки, цін, упаковки, реклами) можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації. "Хто володіє інформацією, той володіє світом". Потреба в інформації зумовлює проведення *маркетингових досліджень* — основне завдання яких — уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат — грошових зусиль, часу при прийнятті маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження — це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться у **трьох напрямках**:

1. Макросередовище підприємства.
2. Мікросередовище.
3. Саме підприємство (аналіз його можливостей).

Основне призначення маркетингових досліджень – забезпечення інформацією у процесі управління маркетингом, зокрема: аналізу, розробки маркетингової стратегії, планування, контролю, регулювання маркетингової діяльності.

Мета маркетингових досліджень – виявити можливості фірми зайняти конкурентні позиції на конкурентному ринку, знизити міру ризику, збільшити можливість успіху маркетингової діяльності.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- розрахувати величину попиту і пропозиції;
- встановити умови оптимального співвідношення між попитом і пропозицією;
- дослідити поведінку споживачів;
- оцінити діяльність фірми і конкурентів;
- визначити конкурентні позиції фірми загалом;
- зорієнтувати виробництво на випуск тих товарів, збут яких забезпечено наявними на ринку обставинами;
- розробити та реалізувати програму маркетингу.

Основні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень:

1. **Об'єктивність** – необхідність збирання інформації, яка показує реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень і запобігання можливим помилкам;
2. **Систематичність** – проведення маркетингових досліджень відповідно до розроблених планів та етапів;
3. **Безперервність** – маркетингові дослідження проводять постійно внаслідок зміни чинників маркетингового середовища;
4. **Комплексність** – здійснення комплексу взаємопов'язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність інших;
5. **Оперативність** – можливість швидко й оперативно відреагувати та відкорегувати процес маркетингових досліджень або їх напрям.

Маркетингові дослідження можуть бути постійні та разові, їх може фірма виконувати самостійно або за допомогою дослідницьких агенцій.

Проведення маркетингових досліджень вимагає значних витрат. Від їх результатів залежить можливість самого існування фірми у майбутньому.

3. Маркетингове середовище та його характеристика

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами фірми та впливають на можливість встановлення і підтримування з цільовими клієнтами відносин успішного співробітництва.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:

- адекватне розуміння бізнесу, у якому працює фірма;
- розуміння конкуренції та інших чинників середовища;
- основу для вироблення чіткої стратегії;
- ухвалення правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій фірми та сприятливих перспектив її розвитку.

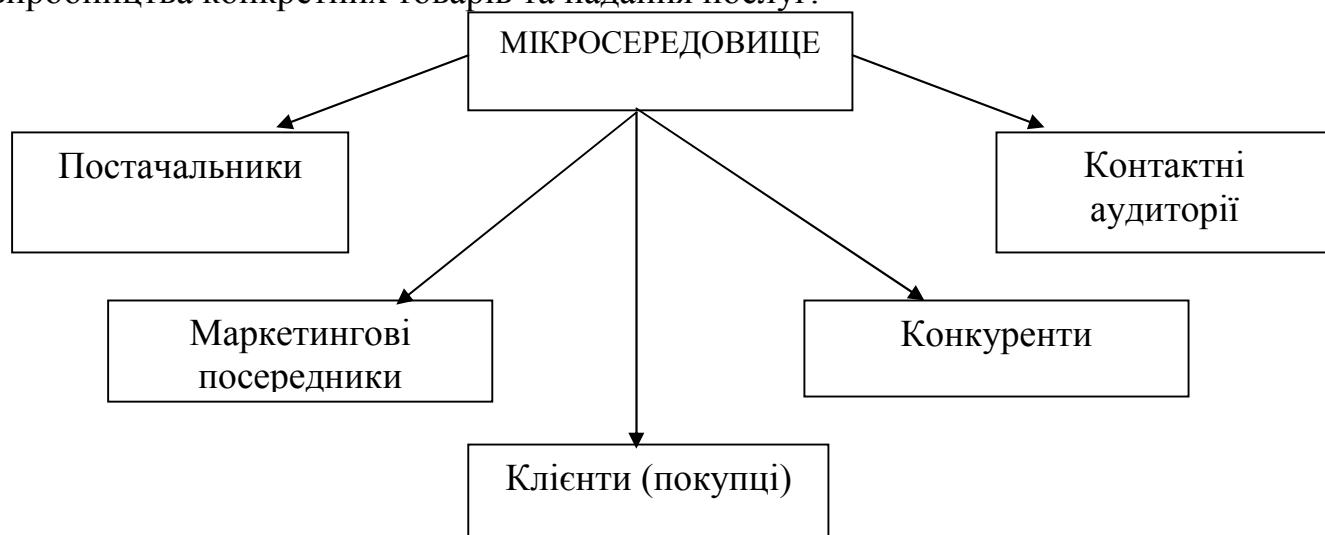
Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості і загрози виникають, постійно змінюються і зникають. Тому для фірми важливо вчасно їх розпізнавати, потім розвивати можливості й нейтралізувати загрози.

Чинники маркетингового середовища поділяються на дві групи:

- 1) мікросередовище;
- 2) макросередовище.

Мікросередовище являє собою сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства.

Постачальники – це ділові фірми чи окремі особи, які забезпечують підприємство і його конкурентів матеріальними ресурсами, потрібними для виробництва конкретних товарів та надання послуг.



Маркетингові посередники – це фірми, що допомагають підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтів (покупців). Вони забезпечують зручність місця, процедури придбання товару замовником з меншими витратами, ніж це змогло зробити само підприємство. До них входять:

- 1) торгові посередники – допомагають підприємству шукати клієнтів та безпосередньо продають їм товари;

- 2) організації по товароруху – допомагають компанії створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення;
- 3) агентства з маркетингових досліджень, рекламні агентства;
- 4) кредитно-фінансові заклади – допомагають фінансувати та страхувати угоди від ризику.

Конкуренти:

- галузеві конкуренти;
- потенційні конкуренти;
- фірми, що виготовляють товари-замінники.

Клієнти (покупці):

- ринок споживачів – це окремі особи, які купують товар для особистого або родинного споживання;
- ринок виробників – організації, які купують товари для використання у виробництві;
- ринок проміжних покупців – організації, які купують товари для наступного перепродажу з прибутком для себе;
- ринок державних закладів – державні організації, які купують товар для наступного використання у сфері комунальних послуг (у державній сфері);
- міжнародний ринок – вище названі покупці за межами країни.

Контактні аудиторії – це будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей. До них входять:

- 1) фінансові кола – банки, інвестори, акціонери;
- 2) засоби масової інформації;
- 3) державні установи;
- 4) громадські організації;
- 5) місцеве населення;
- 6) власні робітники підприємства.

Макросередовище – чинники, які не піддаються контролю, за якими підприємство повинно пильно стежити, вони характеризують середовище у глобальному рівні (на рівні держави). До них відносять:

1. Економічні чинники – рівень інфляції, внутрішнього національного продукту, рівень податкових ставок, купівельна спроможність населення, їх рівень доходів і витрат.
2. Демографічні чинники – чисельність населення, народжуваність, смертність, розподіл за статтю та віком, регіональні міграції.
3. Природні чинники.
4. Науково-технічні чинники.
5. Політико-правові.
6. Соціо-культурні.

ЧИННИКИ МАКРОСЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГУ

економічні

- тенденції зміни валового національного продукту
- рівень інфляції
- рівень безробіття
- банківський відсоток на вклади населення
- система оподаткування
- митні тарифи
- вартість енергоресурсів
- система доходів і витрат на сім'ю
- тривалість робочого дня
- структура вільного часу

демографічні

- вікова структура населення
- розподіл за статтю, національністю
- народжуваність і смертність
- доходи, рівень освіти
- регіональні міграції населення

Політико-правові

- законодавче регулювання економічної діяльності
- антимонопольне регулювання
- законодавча база податкового регулювання
- ставлення до іноземних компаній
- трудове законодавство
- рівень коруптованості органів влади
- вплив суспільних організацій
- рівень політичної та законодавчої стабільності

технологічні

- рівень розвитку науки і техніки
- темпи науково-технічного прогресу
- державне регулювання наукових досліджень
- технологічні нововведення
- вплив екологічних чинників

Природно-географічні

- інфраструктура регіону (розподіл за економіко-географічними регіонами)
- забезпеченість енергією, корисними копалинами
- якість ґрунту, повітря, води
- забруднення довкілля
- природнокліматичні чинники

Соціально-культурні

- суспільні цінності (мовні і культурні традиції)
- прийняті норми поведінки, моралі

4. Процес маркетингових досліджень

Процес маркетингових досліджень включає такі етапи:

1. Виявлення проблем і формування мети
2. Відбір джерел інформації
3. Збір інформації
4. Аналіз інформації
5. Презентація результатів дослідження

Детально розглянемо дані етапи.

1. Виявлення проблем та формування мети найважливіший етап. Правильно сформульована проблема та точно визначена мета є запорукою успішного проведення досліджень.

Проблема — суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

Цілі маркетингового дослідження — це інформація, яка потрібна для вирішення проблеми. Вони розпочинаються зі слів «виявити...», «оцінити...», «уточнити...», «з'ясувати...».

2. Відбір джерел інформації. Маркетингова інформація, яку збирають у процесі маркетингових досліджень, буває двох видів: первинні і вторинна.

Вторинною називається **інформація**, яка існує в опублікованому вигляді і збиралася для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах.

Внутрішня інформація — це дані, які збираються на підприємстві:

- ✓ *маркетингова статистика* (товарообіг, обсяг продажу, імпорту, експорту, реклаमाції);
- ✓ *дані про маркетингові витрати* (витрати на рекламу, стимулювання збуту, торгові витрати, витрати на маркетингові дослідження) у цілому на фірмі й окремо за продуктами, регіонами, каналами збуту тощо;
- ✓ *карти клієнтів і посередників, кореспонденція клієнтів.*

Зовнішня інформація — це опубліковані дані:

- ✓ публікації міжнародних, національних організацій, державних органів, міністерств, місцевих органів управління, торгово-промислових пала, асоціацій;
- ✓ щорічні збірники статистичної інформації;
- ✓ звіти та видання окремих фірм;
- ✓ довідники;
- ✓ книги та періодичні видання;
- ✓ комп'ютерні бази даних;
- ✓ прайс-листи на сировину та матеріали;
- ✓ звіти, проспекти, каталоги.

Первинною є інформація, яку зібрав дослідник вперше безпосередньо для цілей дослідження, пов'язаних з маркетинговою проблемою.

3. Збирання інформації. Планування й організація збирання первинної інформації — найбільш трудомісткий процес. Крім того, вона є дуже цінною для маркетингових досліджень. Первинна інформація має значні переваги над вторинною інформацією: конкретну спрямованість на розв'язання потрібних маркетингових проблем, доступність й надійність.

4. Аналіз зібраної інформації. Даний етап полягає в оцінці вже зібраної інформації, з використанням статистичних методів. Остаточні результати аналізу подають у формі рекомендацій, що являють собою пропозиції щодо дій підприємства у майбутньому.

5. Презентація отриманих результатів. Це завершальний етап, який містить:

- підготовку звіту

- презентація результатів дослідження
- передачу звіту особам, які ухвалюють рішення.

Звіт – це документ, на основі якого відповідальні особи будуть ухвалювати рішення. Він повинен мати певну структуру, яку обговорюють із замовником.

Як правило, звіт з маркетингових досліджень готують у двох варіантах: докладному (повному) та скороченому. Повний варіант – документований звіт технічного характеру, призначений для фахівців відділу маркетингу. Скорочений варіант звіту – для керівників фірми, він містить докладний виклад основних результатів дослідження, висновків і розроблених рекомендацій. Він не повинен бути перенасичений технічною та методичною інформацією.

Існують загальні вимоги до змісту звіту, який включає такі розділи.

Структура звіту про проведення маркетингового дослідження:

1. Титульний лист.
2. Зміст.
3. Резюме: відбиває головну суть звіту, мінімальна інформація про оцінку результатів, висновків, рекомендацій.
4. Вступ – розкриває потребу і важливість дослідження, уть проблеми, мету дослідження, гіпотезу.
5. Основна частина
 - методика – опис методів дослідження, обґрунтування їх застосування
 - результати – детальний виклад інформації
 - обмеження – обґрунтування обмежень
6. Висновки та рекомендації
7. Додатки

Методи маркетингових досліджень

Залежно від способу збирання інформації виділяють дві групи методів досліджень: кабінетні та польові методи.

Кабінетні дослідження — це аналіз даних на основі наявної (вторинної) інформації з внутрішніх та зовнішніх джерел.

Наприклад, джерелами вторинної інформації про конкурентів є звіти фірми, вивчення товарів-конкурентів, присутність на зборах акціонерів, аналіз реклами конкурентів, відвідування спеціалізованих виставок, аналіз інформації в газетах, журналах, вивчення матеріалів професійних асоціацій.

Польові дослідження пов'язані з отриманням первинних даних. Основними методами збирання первинної інформації є:

- опитування;
- експеримент;
- спостереження;
- панель.

Опитування — збирання інформації шляхом задавання запитань

респондентам.

Опитування може проводитися в усній формі (віч-на-віч), по телефону або поштою. Усні опитування та опитування по телефону називаються **інтерв'ю**. Вони можуть мати *структурований характер* (усі респонденти відповідають на одні й ті самі запитання) або *неструктурований* (інтерв'юер задає запитання залежно від відповіді респондента на попередні запитання). Ці дослідження можуть бути одноразовими або багаторазовими, за якого панель — одна й та сама група респондентів — опитується через певний період часу (про панель йтиметься нижче).

Опитування дають змогу отримати у респондентів відповіді на запитання стосовно їхньої поінформованості щодо ставлення до марки товару та фірми, споживчих переваг, споживацької поведінки, з'ясування певних проблем ("Що купують?", "Коли?", "Яким засобам масової інформації віддають перевагу?").

Експеримент — дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних.

Наприклад, під час дослідження вивчають, як упаковка (червоні "хвостики" цукерок кондитерського концерну "АВК", трикутна упаковка шоколадних цукерок "Успіх" цієї ж фірми) або назва (батончики "Сало в шоколаді") впливають на збут.

Експерименти можуть бути **лабораторними** — проводяться у штучно створеній обстановці або **польовими** — проводяться в реальних умовах.

Спостереження — спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається.

За допомогою спостереження може вивчатися напрям потоків покупців та їхня поведінка в магазині (зайшов до магазину, не подивився на рекламу; зайшов до магазину, попередньо подивившись на рекламу; подивився на вітрину, не зайшов до магазину; пройшов, не глянувши на вітрину) для визначення реакції споживачів на рекламу, упаковку тощо.

Панель — періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів.

Панель має певні ознаки. По-перше, постійними залишаються тема і предмет досліджень. По-друге, збирання даних проводиться через певні інтервали часу. І, нарешті, постійною залишається сукупність об'єктів дослідження — домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі.

За допомогою **споживчої панелі** можна отримати таку інформацію:

- ✓ кількість товару, що купується сім'єю;
- ✓ частка ринку основних виробників;
- ✓ прийнятні ціни, види упаковок, види товару;
- ✓ відмінності у поведінці споживачів (у різних регіонах, представників різних соціальних груп);
- ✓ прихильність споживачів до торгових марок, зміна марок;
- ✓ ефективність маркетингових заходів.

Найбільше значення для маркетингу серед **торгових панелей** має панель роздрібної торгівлі. **Панель роздрібної торгівлі** — систематичне збирання інформації шляхом спостереження за збутом у певній кількості підприємств.

Панелі роздрібної торгівлі дають змогу отримати інформацію про:

- ✓ динаміку збуту груп товару;
- ✓ кількісні та вартісні показники збуту товарів кінцевим споживачам;
- ✓ "швидкість" збуту;
- ✓ середні запаси, збут, закупівлі **за** кожним підприємством, яке входить до панелі.

Ці дані можуть бути згруповані за типами та розмірами магазинів.

Залежно від **типу отримуваних даних** виділяють: якісні та кількісні дослідження.

Якісні дослідження мають нестандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

Дані мають якісний характер і не виражаються в конкретних цифрах, відповідно статистична обробка цих даних неможлива. Хоча, в разі потреби, в результаті додаткового аналізу якісні дані можуть бути трансформовані в кількісні.

Це, насамперед, мотиви поведінки споживачів, шляхи вдосконалення продукту, ідеї реклами тощо.

До **методів** якісних досліджень належать :

- спостереження;
- глибинне інтерв'ю;
- фокус-група;
- аналіз протоколу;
- проекційні методи;
- експертні методи.

Глибинне інтерв'ю — це індивідуальне або групове інтерв'ювання, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких—визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми.

Актуальною формою групового інтерв'ювання є фокус-група.

Фокус-група — вид досліджень, суть якого полягає в тому, що в групі, до складу якої входять 8—12 спеціально відібраних респондентів, разом з ведучим під час бесіди обговорюють тему, яка цікавить замовника дослідження.

У процесі роботи фокус-групи розглядаються різні аспекти певної проблеми, що зазвичай записується на відео- або аудіоплівку. Завдання ведучого — з одного боку, якомога менше безпосередньо втручатися в дискусію і сприяти створенню атмосфери, в якій всі учасники обговорення почувалися б природно і висловлювали свої думки, з іншого — спрямувати дискусію в русло визначеної теми.

Завдяки методу фокус-групи можуть бути отримані наступні дані:

- ✓ вивчення реакції споживачів на певний вид реклами;
- ✓ генерування ідей нового товару (дизайн, упаковка);
- ✓ ставлення до продукту, певної марки, методів її просування;
- ✓ глибша інтерпретація даних, отриманих під час кількісних досліджень;
- ✓ вивчення розмовного словника споживачів, що може бути використано для дослідження іміджу споживача того чи іншого товару і розробки рекламної

кампанії.

Аналіз протоколу — метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації.

Аналізуючи протоколи, у дослідника з'являється можливість визначити ті внутрішні мотиви придбання товару, про які люди, здійснюючи купівлю (наприклад, певної марки молочних продуктів, тренажера тощо), зазвичай не замислюються.

Проекційні методи мають на меті створити певну імітовану ситуацію, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування, до них відносять:

- асоціативні методи;
- дослідження за допомогою завершення речень;
- тестування ілюстрацій;
- розігрування ролей;
- ретроспективні бесіди.

Типи запитань, які використовуються при цьому, наведено в заключній частині **табл. 1.**

Асоціативні методи передбачають проведення бесід, мета яких — вивчити, які асоціації виникають у споживача в тій чи іншій ситуації. Асоціативні методи дозволяють визначити ставлення респондентів до об'єктів, наприклад, марок продуктів; протестувати певні слова, які використовуються в рекламі, назви продуктів тощо. Приклади запитань: "що перше спадає вам на думку при згадуванні мобільного телефону?" "Назва якої фірми-виробника мобільних телефонів спадає вам на згадку першою?"

Таблиця 1. Запитання, що найчастіше використовуються у маркетингових дослідженнях

Вид запитань	Суть прийому	Приклади
1	2	3
А. ЗАКРИТІ ЗАПИТАННЯ (респондент обирає одну із запропонованих відповідей)		
<i>Альтернативне запитання</i>	Пропонується зробити вибір відповіді з двох варіантів	Чи користуєтеся ви послугами мобільного зв'язку <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні
<i>Багатоваріантне запитання</i>	Запитання, які надають можливість вибору двох або більше варіантів відповіді	Я використовую мобільний телефон <input type="checkbox"/> Тільки для особистих цілей <input type="checkbox"/> Тільки для службових потреб <input type="checkbox"/> Тільки для дачі <input type="checkbox"/> Тільки в закордонних поїздках <input type="checkbox"/> Все перелічене

<i>Шкала Лайкерта</i>	Запитання надає можливість респонденту показати ступінь згоди чи незгоди із запропонованими твердженнями	Найбільш привабливою для підключення є акція, в процесі якої пропонується відсутність абонентської плати <input type="checkbox"/> Абсолютно згодний <input type="checkbox"/> Згодний <input type="checkbox"/> Частково згодний <input type="checkbox"/> Не згодний <input type="checkbox"/> Абсолютно не згодний																												
<i>Семантичний диференціал</i>	Необхідно обрати бал на шкалі між двома полярними значеннями	<p>Дайте оцінку вашого мобільного телефону за наведеною нижче шкалою</p> <table border="1" data-bbox="852 600 1522 943"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ціна низька</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ціна висока</td> </tr> <tr> <td>Стійкий до ушкоджень при падінні</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Нестійкий до ушкоджень</td> </tr> <tr> <td>Зручний у користуванні</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Незручний у користуванні</td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5		Ціна низька						Ціна висока	Стійкий до ушкоджень при падінні						Нестійкий до ушкоджень	Зручний у користуванні						Незручний у користуванні
	1	2	3	4	5																									
Ціна низька						Ціна висока																								
Стійкий до ушкоджень при падінні						Нестійкий до ушкоджень																								
Зручний у користуванні						Незручний у користуванні																								
<i>Шкала важливості</i>	Тип запитання, у якому респондент оцінює важливість для нього того чи іншого показника	Оцініть важливість послуг, які пропонуються операторами мобільного зв'язку, за 5-ти бальною шкалою: 5 – дуже важливо 4 – важливо 3 – швидше важливо 2 – швидше не важливо 1 – зовсім не важливо <input type="checkbox"/> Низькі тарифи <input type="checkbox"/> Якість зв'язку <input type="checkbox"/> Репутація компанії <input type="checkbox"/> Уважне ставлення до клієнта																												
<i>Бальна оцінка</i>	Респонденту пропонується дати кількісну оцінку (в балах) певного твердження	Оцініть за 5-ти бальною шкалою загальний імідж компанії-виробника мобільних телефонів (від 5 до 1 в порядку зменшення) <input type="checkbox"/> Alkatel <input type="checkbox"/> Bosch <input type="checkbox"/> Ericson <input type="checkbox"/> LG <input type="checkbox"/> Nokia																												
<i>Зорові асоціації</i>	Відповідь на запитання, яка описує асоціацію, що виникає у респондента після прочитання тексту	Коли ви читаєте або чуєте Philips, вашою першою асоціацією є: <input type="checkbox"/> Мобільний телефон <input type="checkbox"/> Електропобутова техніка <input type="checkbox"/> Рекламний ролик на телебаченні <input type="checkbox"/> Жодної асоціації																												
Б. ВІДКРИТІ ЗАПИТАННЯ (запитання, на які респондент дає відповідь своїми словами)																														

<i>Цілком вільне запитання без заданої структури відповіді</i>	Запитання, на яке респондент відповідає, як схоче	Чому ви зупинили свій вибір саме на цьому мобільному телефоні?
<i>Асоціативні думки</i>	Респондент має назвати асоціації, назви, які першими спадають на думку	Що перше спадає вам на думку при згадуванні мобільного телефону? Назва якої фірми-виробника мобільних телефонів приходить вам на згадку першою?
<i>Закінчення речення</i>	Незакінчене речення, яке респондент має закінчити	Під час вибору оператора мобільного зв'язку для мене найважливішим було...
<i>Закінчення оповідання</i>	Респондентові пропонують закінчити оповідання	Коли я вирішив придбати мобільний телефон для своєї дружини...
<i>Тематичне сприйняття</i>	Респондентові показують малюнок і просять розповісти, що, на його думку, відбувається або може відбутися	

Тестування за допомогою завершення речення передбачає, що респондент повинен закінчити своїми словами незакінчене речення. Наприклад, "Під час вибору оператора мобільного зв'язку для мене найважливішим було..."

Тестування ілюстрації передбачає, що респондентові показують ілюстрацію і просять висловити реакцію або висловитися від імені персонажів, зображених на малюнку.

Аналіз отриманих даних може бути використаний для вибору споганів, ілюстрацій у друкованій рекламі, взагалі вибору того чи іншого варіанта реклами, зображень на упаковці товару тощо.

Розігрування ролей — проекційний метод дослідження, за якого учасник дослідження входить у роль учасника певної ситуації й описує його дії. Наприклад, колега, який став власником нового автомобіля; сусід, який розпочав ремонт оселі; подружжя, яке вирішує проблему літньої відпустки. Мета цього методу — визначити приховані мотиви, емоції, систему цінностей споживачів.

Ретроспективна бесіда спрямована на те, щоб респондент згадав сцени, характерні для ситуації, яку вивчають (як випиває чашку кави протягом шаленого робочого дня; реакцію дитини на подарунок — іграшку-цукерку).

До методів якісних досліджень належать також **експертні методи** (метод Дельфі, "мозкового штурму", "адвоката диявола" та інші), роль яких важко переоцінити, адже завдяки їм можна виявити сильні та слабкі сторони підприємства, визначити можливі сценарії розвитку подій на ринку тощо.

Якщо завдяки якісним дослідженням є можливість визначити мотиви поведінки споживачів, їхнє ставлення до марки, інтерпретувати певну реакцію на товар, рекламу, упаковку, то кількісні дослідження дають змогу перевірити достовірність даних, отриманих під час проведення якісних досліджень,

Кількісні дослідження — збирання та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До кількісних досліджень слід віднести опитування і кабінетні дослідження, результати яких підлягають статистичній обробці.

Розробка форм для проведення дослідження

Безпосередньому проведенню польових досліджень передують розробка форм для проведення досліджень — форм для реєстрації спостережень, анкети для проведення опитування тощо.

Зупинимося окремо на розробці анкет для проведення опитування за методом польових досліджень, яким на практиці послуговуються найчастіше.

В анкетах (опитувальних листах) використовуються два типи запитань: *закриті* (коли респондент обирає одну із запропонованих відповідей) і *відкриті запитання*, на які респондент дає відповідь своїми словами. У *табл. 1* наведено типи запитань, які найчастіше використовують у анкетах — своєрідне "меню дослідника".

1. Анкета складається з трьох частин:

- ✓ **вступу**, в якому визначається мета маркетингового дослідження, наводяться інструкції щодо заповнення анкети, інформація стосовно того, яку користь (вигоду) отримає респондент, взявши участь у опитуванні;
- ✓ **основної частини**, яка безпосередньо стосується проблеми, що розглядається. Під час складання анкети визначають, які типи запитань мають бути використані: відкриті запитання, закриті запитання, запитання зі шкалою відповідей (*табл. 1*).
- ✓ **даних про респондента** — вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності організації, в якій працює респондент, та його посада. Рекомендується цей розділ наводити наприкінці анкети, щоб не перешкодити бажанню респондента брати участь в опитуванні, враховуючи персональний характер деяких ідентифікаційних запитань, наприклад, вік, дохід тощо.

Складаючи анкету, необхідно дотримуватись певних вимог. Формулювання запитань повинно бути ретельно розроблене та відповідати таким вимогам:

- запитання мають бути чітко поставлені та сформульовані
- запитання не повинні містити подвійного заперечення
- запитання не повинні містити слова «рідко», «часто», «дуже часто», «мало», «багато», оскільки люди по різному їх трактують.

Складена анкета потребує попереднього тестування, коли перевіряють якість питань.

Всіх споживачів неможливо опитати, тому роблять вибіркоче опитування, формують вибірку.

Тема 3. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку

1. Суть та значення сегментації ринку для аграрних підприємств.
2. Критерії сегментації споживчого та промислового ринків.
3. Оцінка та вибір цільових ринків. Ефективність сегментації.
4. Позиціонування товару.

1. Суть та значення сегментації ринку для аграрних підприємств

Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів і послуг до вимог кожного окремого споживача (причому незалежно від того, про споживача яких товарів ідеться — споживчих чи промислових). Протилежний підхід — розробляти універсальний, однаковий для всіх споживачів товар. Проте зрозуміло, що обидва підходи — не ідеальні. Перший — занадто дорогий, другий своїм "універсалізмом" нехтує розбіжності, які властиві різним покупцям. Потрібен компроміс, за якого, з одного боку, враховувалися б відмінності споживачів (їхні вимоги до товару, уподобання, інтенсивність споживання), а з іншого, з'являлася б можливість досягти фінансової мети фірми. Таким компромісом можна вважати сегментування ринку.

Сегментація ринку — розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Кінцева мета сегментування цільового ринку — вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Припустимо, що фермерське господарство вирощує і реалізує овочеву продукцію. Ринок може бути поділений на окремі групи:

- овочі для населення у свіжому вигляді;
- овочі для переробних підприємств;
- овочі для організацій громадського харчування;
- овочі для будинків відпочинку, ресторанів.

Вибравши свій сегмент або сегменти, виробник визначає:

- які види овочевої продукції будуть вирощуватись;
- яку маркетингову політику слід проводити;
- як слід працювати з клієнтами.

Сегментація ринку відкриває перед продавцем сільськогосподарської продукції певні можливості:

- по-перше, сегментація допомагає виробникові чи продавцю знайти своє місце на ринку, на якому саме вони могли б проявити себе якнайкраще. Наприклад, підприємство продає помідори (помідори) постійним клієнтам, які переробляють їх на томатний сік, але не враховує, що існує ціла група клієнтів, які консервують помідори, виготовляють кетчупи (це інші сорти томатів), і не

включають їх в асортимент. Це помилка, якою можуть скористатись конкуренти;

- по-друге, сегментація підказує, як правильно розробляти та реалізовувати всі елементи комплексу маркетингу для кожного сегмента. Маючи детальні характеристики своїх постійних і потенційних клієнтів, продавець знає, що їм треба запропонувати, за якою ціною, як краще прорекламувати і забезпечити доставку товару;

- по-третє, сегментація збільшує шанси виробника чи продавця, запобігти потребам клієнтів.

З'ясувавши, що хочуть покупці певного сегменту ринку, товаровиробник націлює виробництво і маркетинг на задоволення цих потреб. Наприклад, у літній період бази відпочинку у великих кількостях потребують овочевої продукції для приготування салатів. Фермер зосереджує увагу на вирощуванні саме найбільш потрібних овочів, саме тих сортів, що потрібні, і намагається забезпечити максимум сприятливих для клієнтів умов отримання цих овочів. В результаті, його позиції на ринку будуть більш стійкими.

Значення сегментації в маркетинговій діяльності пояснюється такими її особливостями:

- сегментація є ефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує на виявлення та задоволення специфічних потреб споживачів;
 - вона орієнтує діяльність фірми на певну ринкову нішу, що особливо актуально для фірм, які розпочинають свою діяльність;
 - за допомогою сегментації з'являється можливість встановити реалістичні маркетингові цілі;
 - ринкова сегментація допомагає визначити маркетингові спрямування фірми;
 - вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу (від дослідження ринку та споживачів до формування системи збуту і просування)
- У теорії маркетингу виникло поняття STP маркетингу (STP marketing), яке є скороченням перших літер англійських слів: segmenting (сегментація), targeting (вибір цільового ринку) та positioning (позиціонування).

Процес STP маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви.

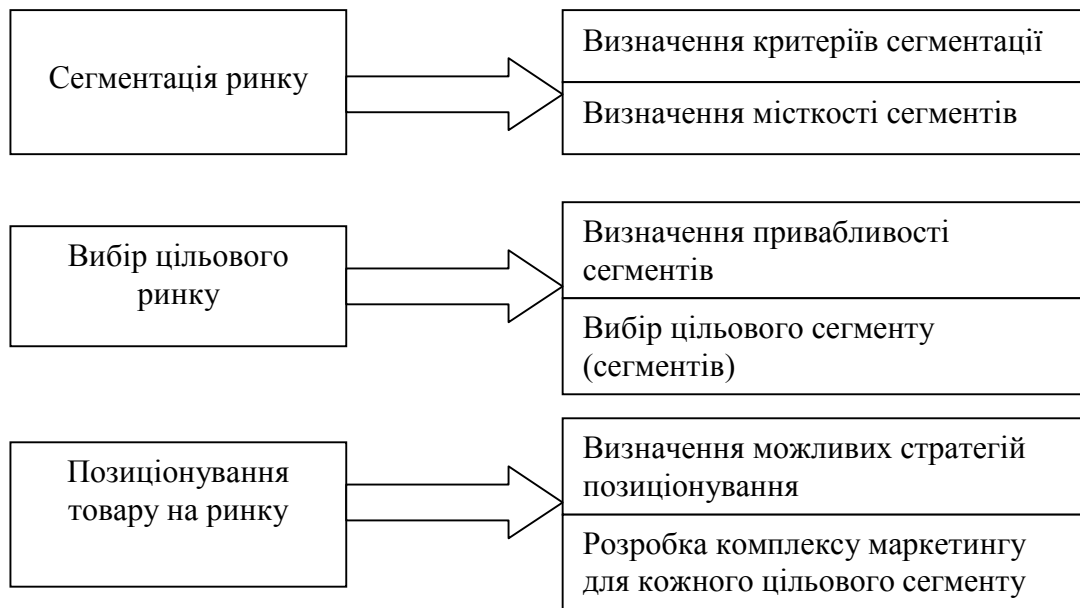


Рисунок 1 Процес STP маркетингу

1. Сегментація ринку – етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку.
2. Вибір цільових ринків – фірма шукає найкращих сегментів, на які вона орієнтуватиме свою діяльність.
3. Позиціонування – визначення місця товару фірми серед товарів аналогів.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і згадують модифікацію відомого закону В. Парето: 20% сегмент певного ринку забезпечує 80% доходів та прибутків фірми.

Мета сегментації ринку:

- цільове задоволення потреб споживачів у товарах, послугах та можливість підтримання зв'язків з ними;
- забезпечення і підвищення ефективності виробничої, збутової та комерційної діяльності фірми завдяки утриманню чи збільшенню обсягів виробництва;
- зниження рівня конкуренції на відповідному ринку. Значення сегментування:

1. Підвищення конкурентоспроможності товару, послуг, його виробника та ефективність господарської діяльності.
2. Повніше задоволення потреби людей шляхом більшої відповідності товарів, послуг бажанням споживачів.
3. Чіткіше і цілеспрямованіше здійснення маркетингової політики.

2. Критерії сегментації споживчого та промислового ринків.

Етапи процесу сегментації ринку:

1. Визначення чинників сегментації.
2. Вибір методу та здійснення сегментації.
3. Розробка профілів груп споживачів.
4. Оцінювання сегментів ринку.
5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку).

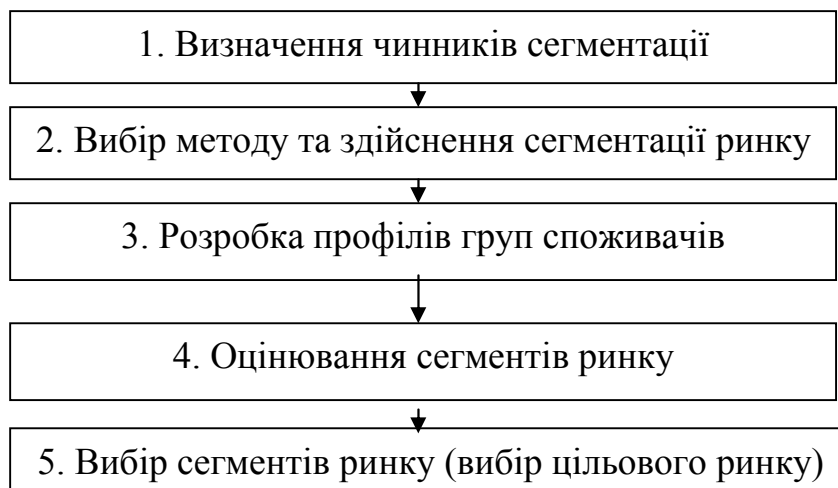


Рисунок 2 – Процес сегментації ринку

ЕТАП I. *Визначення чинників сегментування*

Процедура сегментування ринку починається з вибору **чинників** (ознак, змінних) **сегментування**. Закономірно, що чинників ринків споживчих товарів і товарів виробничого призначення відрізняються.

Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі:

- *географічних;*
- *демографічних;*
- *психографічних чинників* (відповідно до стилю життя споживачів і характеристик особистості);
- *чинників поведінки споживачів.*

ЧИННИКИ СЕГМЕНАЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

географічні

1. Розподіл за регіонами (Крим, Закарпаття, Південна Україна, Північ)
2. Адміністративний розподіл (столиця, область, районні центри, населені пункти: сільські та міські жителі)
3. Кількість мешканців міст (до 5 тис. осіб;
 5 - 20 тис. осіб;
 20 - 50 тис. осіб;
 50-100 тис. осіб;
 100-250 тис. осіб;
 250-500 тис. осіб;
 0,5 – 1 млн осіб;
 1-4 млн осіб;
 більше 4 млн осіб)
4. Клімат:
 -помірно-континентальний
 -континентальний
 -субтропічний
 -морський

демографічні

1. Вік
2. Стать
3. Розмір сім'ї (кількість осіб):
 1-2 особи
 3-4 особи
 5 і більше осіб
4. Етап життєвого циклу сім'ї:
 -молоді одинаки
 -молода сім'я
 -молода сім'я з молодшою дитиною до 6 років
 -молода сім'я з дитиною більше 6 років
 -подружжя з дітьми
 -подружжя похилого віку без дітей, молодших за 18 років
 -одинаки похилого віку
5. Рівень місячних доходів
6. Освіта
7. Види діяльності:
 -керівники
 -посадові особи
 -робітники, студенти
 -пенсіонери
 -домогосподарки
8. Віросповідання
9. Національність

психографічні

1. За належністю до суспільного класу:
 -прошарки нижчого класу
 -вищі прошарки нижчого класу
 -робітничий клас
 -середній клас
 -вищі прошарки середнього класу
 -нижчі прошарки вищого класу
 -вищі прошарки вищого класу
2. За стилем життя:
 -молодіжний
 -спортивний
 -богемний
 -елітний
3. Тип особистості:
 -імпульсивна натура
 -конформіст
 -авторитарна натура
 -честолюбива натура
4. За адаптацією споживачів до нового товару:
 -суперноватори
 -новатори
 -помірковані
 -консерватори
 -суперконсерватори

поведінські

1. Очікувані вигоди:
 -якість
 -сервіс
 -престиж
 -ціна тощо
2. Статус споживача:
 -той, що не споживає товари
 -раніше споживав
 -потенційний споживач
 -регулярний споживач
3. Ступінь споживання:
 -слабкий споживач
 -помірний споживач
 -активний споживач
4. Привід для купівлі:
 -для власного споживання
 -для подарунку
5. Ступінь прихильності:
 -відсутня
 -слабка
 -середня
 -сильна
6. Ступінь готовності до сприйняття товару:
 -непроінформований
 -проінформований
 -зацікавлений
 -має намір придбати
7. Ставлення до товару:
 -у захваті
 -позитивне
 -байдуже
 -негативне
 -агресивне

Як правило, при сегментуванні використовується не один, а кілька чинників.

При *сегментації промислового ринку* використовують кілька груп чинників:

- *розмір фірми;*
- *галузі, в якій діє підприємство;*
- *географічне розташування.*
- *очікувані вигоди;*
- *процес прийняття рішень;*
- *статус користувача;*
- *інтенсивність споживання;*
- *технологічні характеристики;*
- *індивідуальні характеристики та ін.*

Оцінювання сегментів ринку

Вибору цільових сегментів передуює їх оцінювання, яке здійснюється у **двох напрямках**:

/ оцінювання привабливості сегмента;

/ оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання **привабливості сегмента** використовують такі **критерії**:

/ *ринкові фактори* (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу і виходу із сегмента);

/ *конкурентні фактори* (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);

/ *політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля*, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.

Оцінка **можливостей фірми** обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю:

/ фінансових ресурсів і конкурентних переваг — у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до зміни цін);

/ технологічних нововведень, що створюють бар'єри для конкурентів;

/ маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку);

/ кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку і рівню конкурентної боротьби на ньому.

Основні характеристики ідеального сегмента можна описати так:

/ *високий рівень поточного збуту*;

/ *високі темпи зростання*;

/ *високі показники норми прибутку*;

/ *помірна конкуренція*.

На практиці таке поєднання сприятливих факторів майже нереальне: високі темпи зростання сегмента завжди супроводжуються зростанням конкуренції; наявність ринкових ніш створює можливості для фірми, а відсутність технології для виробництва товарів, що відповідають вимогам ніші, стримують використання цих можливостей при виході на ринок з відповідним товаром. Ці та інші суперечності потребують пошуку компромісних рішень.

3. Оцінка та вибір цільових ринків. Ефективність сегментації.

Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку)

Для цього використовують стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку.

Стратегія недиференційованого маркетингу передбачає, що фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Проте саме цей варіант вибору цільового ринку може виявитися сучасним рішенням проблеми: наприклад, єдині квитки на всі види міського транспорту, які діють протягом доби, незалежно від того, скільки разів і яким саме видом транспорту скористався пасажир.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу. Варто враховувати, що витрати (виробничі, адміністративні, на модифікацію товару, заходи щодо його просування) при цьому неминує зростають. Але в разі вдало підібраних інструментів маркетингу цілком компенсується зростанням обсягу продажу. Прикладами диференційованого маркетингу можуть бути виготовлення молочної продукції різної жирності, шоколад з різною начинкою, сорти картоплі, адаптовані до різних кліматичних зон, і тисячі інших прикладів.

У разі застосування стратегії диференційованого маркетингу можуть бути обрані такі варіанти спеціалізації:

- ✓ *товарна спеціалізація* — один товар пропонується різним ринковим сегментам;
- ✓ *сегментна спеціалізація* — фірма пропонує всі товари одному сегменту;
- ✓ *вибіркова (селективна) спеціалізація* — обраним сегментам компанія пропонує різні товари;
- ✓ *повне охоплення ринку*—фірма пропонує різні товари всім групам споживачів.

Концентрований маркетинг — *фірма зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку (ніші), розробляючи один маркетинговий комплекс.*

Такою нішею на ринку майонезу можуть бути споживачі, які не вживають майонез, оскільки цей продукт не вписується в їхню концепцію здорової їжі. Розробка нового продукту — дієтичного майонезу — дало б змогу навіть на перенасиченому українському ринку майонезу знайти місце для нової фірми.

Ця стратегія є привабливою для невеликих підприємств і компаній з обмеженими ресурсами.

Сегментування ринку можна проводити на декількох різних рівнях. Фірми можуть взагалі не сегментувати ринок (масовий маркетинг), проводити повне сегментування (мікромаркетинг) або сегментувати ринок на певному проміжному рівні (маркетинг сегментів або маркетинг ніш).

Масовий маркетинг — окрема маркетингова програма, яку використовують для пропонування однакового товару всім споживачам. Цю стратегію використовують:

- коли фірма вважає, що вона може продавати достатню кількість товару, не вдаючись до сегментування;
- коли продають стандартні товари (цукор, бензин);
- коли споживачі не бачать жодної чи значної різниці між товарами різних фірм;
- коли багато споживачів має однакові потреби або бажання.

Однак під впливом дії багатьох чинників використання масового маркетингу тепер стало проблемним.

У разі, коли названі вище чинники відсутні, фірма повинна проводити сегментування ринку. Тобто, ринок сегментують за таких обставин, як:

- зменшення обсягів продажу конкретного товару чи послуги;
- спад попиту на відповідний товар;
- підвищення рівня конкуренції;
- наявність відмінностей у вимогах споживачів до конкретного товару.

Фірми, які використовують **маркетинг сегментів**, розуміють, що споживачі відрізняються своїми потребами, сприйняттям та купівельною поведінкою.

Сегментування ринку є одним із найважливіших інструментів маркетингу в різних галузях. Від того, наскільки правильно проведено сегментування, залежить успіх у конкурентній боротьбі.

Як правило, сегменти ринку – це великі групи споживачів, які можна легко ідентифікувати на цьому ринку. **Маркетинг на рівні ринкових ніш** концентрується на підгрупах, що існують всередині цих сегментів. **Ніша** – це вузька група споживачів, яку визначають після ділення сегменту на підсегменти або виділення груп споживачів із чітко вираженими особливостями. Представників такої групи відрізняє прагнення отримати через придбання товару якість особливе поєднання вигоди та зручності.

Якщо сегменти досить великі, то ніші завжди менші за розмірами. Як правило, їх займає одна фірма або багато фірм, які конкурують між собою. Фірми, які працюють в нішах, так чітко і точно розуміють та вміють задовольняти потреби й бажання представників своєї ніші, що споживачі залюбки платять за надані товари й послуги трохи вищу ціну.

Зайняття ніші дозволяє невеликим фірмам витримати конкуренцію, зосередивши свої обмежені ресурси на обслуговуванні вузької частини сегмента, яка не приваблює або на яку не звернули уваги більші конкуренти.

4. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Попередні етапи сегментування ринку мали на меті вибір цільового ринку. Враховуючи те, що даний сегмент конкуренти також можуть обрати за цільовий ринок, наступне важливе питання, яке має бути вирішене, — чим саме відрізнятиметься товар фірми від аналогів, тобто визначення позиції товару фірми на ринку щодо товарів-конкурентів.

Позиціонування товару — комплекс маркетингових заходів, метою яких є досягнення запланованої позиції конкретної фірми або товарної марки у свідомості споживачів, що повинно сприяти успішному досягненню маркетингових цілей фірми.

Позиція товару — місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер.

Основна мета стратегії позиціонування – виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товару конкурента.

Основні моменти позиціонування:

1. Застосування технології позиціонування у більшій мірі відноситься до стратегічної сфери діяльності підприємства.
2. Позиціонування спрямоване на формування стійких психологічних установок у споживача.
3. У більшості випадків позиціонування базується на вигоді, яку отримає споживач.
4. У різних сегментах можна сформувати різні позиції відносно одного й того

ж товару.

Інструментами позиціонування виступають всі елементи комплексу маркетингу. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, серед цілей якої—створення певного іміджу марки. Наприклад, ексклюзивність товару (годинників, автомобілів, навчальних закладів) може бути створена завдяки рекламі. Разом з тим статус престижного товару підтверджується високою ціною товару, місцем, де він пропонується споживачам, назвою торгової марки тощо.

Основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентними або вигоди, які цей товар надає споживачам. Варто зазначити, що конкурентні переваги і позиція товару—не одне й те саме. Якщо конкурентні переваги — це сильні сторони товару, то позиція товару показує, як саме цей товар сприймається потенційними споживачами.

Не викликає сумніву той факт, що вибір позиції товару має ґрунтуватися на реальних перевагах товару чи то послуги. Крім того, треба враховувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти, і нарешті, яка позиція, з огляду на конкурентів та переваги споживачів, є найкращою.

Основна мета стратегії — сформулювати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

Існують такі **стратегії позиціонування**:

- 1) *позиціонування за характеристиками товару*;
- 2) *позиціонування за низькою ціною*;
- 3) *позиціонування за співвідношенням "ціна — якість"* ("якість за розумну ціну" у рекламі засобів для чищення торгової марки Dostia);
- 4) *позиціонування на сервісі* ("три роки гарантії на всі товари фірми");
- 5) *позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів* (жувальна гумка, яка запобігає карієсу);
- 6) *позиціонування по відношенню до певних груп споживачів* (курси вивчення іноземної мови для літніх людей, "Якщо ви молодий..." або "Якщо вам більше сорока"; "У тих, хто ...");
- 7) *позиціонування відповідно до ситуації, в якій використовується товар* ("Якщо у вас заклало ніс...");
- 8) *позиціонування за походженням* (зв'язок товару з місцем його виготовлення "німецька надійність", "японська якість");
- 9) *позиціонування за категорією товару* (мило Dove позиціонується в більшій мірі як крем, аніж мило);
- 10) *позиціонування товару або фірми як "номер 1"* (номер один — за певними характеристиками товару, обсягом продажу, хронологією появи товару на ринку), наприклад, lavazza позиціонується як кава № 1 в Європі;
- 11) *позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів* (безпосереднє співставлення з товарами конкурентів або протиставлення товарам конкурентів);
- 12) *позиціонування за умовами застосування товару, який пропонується на продаж* (засіб для миття посуду в холодній воді);

- 13) *позиціювання за різновидом товару, який пропонується на продаж* (праски з вертикальною подачею пари, електрочайник з позолоченим фільтром);
- 14) *позиціювання на позитивних особливостях технології* (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо);
- 15) *позиціювання на іміджі* (товар асоціюється із особистістю — "звичайною" людиною, із знаменитістю, або з певним видом діяльності).

Кожна фірма повинна диференціювати свій товар, створюючи унікальний набір взаємопов'язаних конкурентних переваг. За кількістю ознак розрізняють стратегії позиціонування за однією, двома та трьома ознаками. За трьома ознаками – неефективне, оскільки не відкладається у свідомості споживача.

Процес позиціонування складається з трьох етапів:

1. Виділяють набір можливих конкурентних переваг, які можна було б використати при позиціонуванні.
2. Обирають конкурентні переваги, які найбільше відповідають цілям фірми.
3. Вживають конкретні заходи щодо формування та закріплення обраної позиції на ринку.

Отже, розроблену стратегію позиціонування слід обов'язково узгоджувати з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Тема 4. Маркетингова товарна політика

1. Сутність та структура маркетингової товарної політики. Класифікація товарів. Рівні товару.
2. Життєвий цикл товарів.
3. Товарний асортимент: сутність та характеристика.
4. Торгова марка, бренд, брендинг: сутність, основні рішення по управлінню ними.
5. Товарні стратегії.

1. Сутність та структура маркетингової товарної політики. Класифікація товарів. Рівні товару.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства.

Формування маркетингової товарної політики характеризується наступними проблемами:

- 1) забезпечення необхідного рівня якості та високої конкурентоспроможності продукції;
- 2) формування і оптимізація товарного асортименту;
- 3) інновації;
- 4) позиціонування товарів на ринку;
- 5) управління життєвим циклом товарів;
- 6) формування торгової марки та управління нею;
- 7) створення ефективної упаковки товарів;
- 8) забезпечення якісного сервісу.

Оскільки більшість підприємств пропонує на ринку не один, а кілька товарів, в межах маркетингової товарної політики рішення приймаються на трьох рівнях:

- 1) рішення про створення нового товару (властивості, марочна назва, упаковка);
- 2) рішення про товарний асортимент (ширина, глибина);
- 3) рішення щодо товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність).

Товар – це все те, що задовольняє потреби споживачів, і пропонується ринку з метою придбання, використання.

Послуги – особливого роду товари, які являють собою будь-який вид діяльності, вигоди чи спосіб задоволення потреб, які одна сторона пропонує іншій.

Класи товарів:

I. Споживчі товари

II. Товари виробничого призначення (промислові товари)

III. Послуги

Споживчі товари – товари, які купують для особистого використання:

1) залежно від тривалості використання:

- тривалого використання;
- короткострокового використання

2) залежно від поведінки і звичок покупців:

- товари повсякденного попиту – купівля відбувається часто, без роздумів, без докладання зусиль на їх порівняння і купівлю, товари імпульсивної купівлі
- товари попереднього вибору – для їх купівлі потрібен час та зусилля для їх вибору, відбувається порівняння товарів
- товари особливого попиту – з унікальними характеристиками, марочні товари
- товари пасивного попиту, про які споживач або не знає, або знає, але не задумується про їх купівлю

Товари виробничого призначення – призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду.

Залежно від характеру використання у технологічному процесі:

- капітальне устаткування
- допоміжне устаткування
- сировина
- напівфабрикати
- матеріали

У маркетингу товар розглядають з позиції **трьох рівнів**, за якими споживачі оцінюють товар та обирають серед інших, собі подібних:

I рівень. **Товар за задумом** (ідея товару) – що насправді купує покупець? (основні вигоди, що отримує споживач від придбання товару)

II рівень. **Товар у реальному виконанні**: має такі характеристики:

- властивості
- якість
- дизайн
- упаковка

- марочна назва

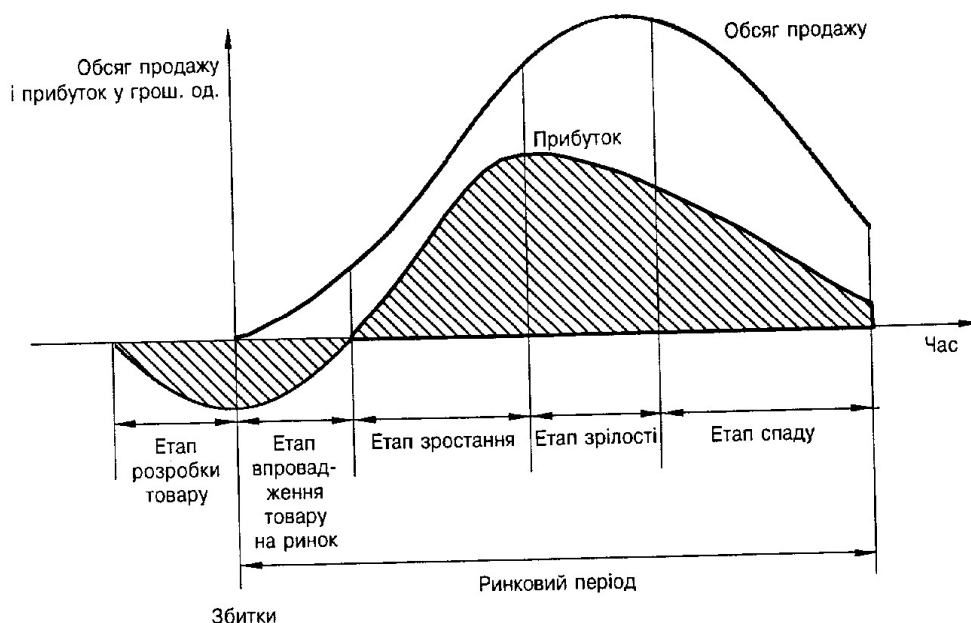
III рівень. **Товар з підкріпленням** – передбачає надання споживачеві додаткові послуги або отримання додаткової вигоди від придбання товару:

- монтаж
- гарантії
- доставка
- надання кредиту

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації.

2. Життєвий цикл товарів

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації



Етап впровадження на ринок:

Період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий з новим товаром; прибуток від'ємний, високі витрати на формування попиту і просування товару; споживачами є новатори, які люблять усе нове та схильні до ризику; ціна встановлюється двома способами:

- високі ціни, а потім поступове їх зниження – стратегія «зняття вершків»;
- низькі ціни, а потім поступове їх збільшення – стратегія проникнення на ринок.

Етап зростання:

Етап швидкого нарощування обсягів збуту; з'являються прибутки, більше конкурентів, відбувається проникнення на нові ринки, розширення каналів збуту; пропонуються варіанти товарів, сервісні послуги.

Етап зрілості:

Темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, конкуренція максимальна; мета підприємства – утримати ринкові позиції; витрати на просування дещо знижуються; реклама є нагаду вальною. Щоб довше втримати товар на етапі зрілості застосовують такі стратегії:

- 1) модифікація ринку – розширення, вихід на нові сегменти, пошук нових способів використання товару;
- 2) модифікація товару – зміна його характеристик, пропонуються різні варіанти, моделі;
- 3) модифікація комплексу маркетингу – зміна цінової політики, каналів розподілу, рекламної політики.

Етап спаду:

Період різкого зниження обсягів продажу товару та прибутку від його реалізації; споживачами є консерватори; із асортименту вилучаються «слабкі» товари; реклама зменшується до рівня, необхідного для збереження надійних споживачів.

Управління життєвим циклом товару

- ✓ скоротити фазу виведення на ринок
- ✓ прискорити процес зростання
- ✓ продовжити якомога довше фазу зрілості
- ✓ уповільнити фазу спаду

3. Товарний асортимент: сутність та характеристика

Товарний асортимент – це сукупність всіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою.

Асортиментна група (товарна лінія) – це група товарів, яка має схожі споживчі характеристики або призначається для задоволення певної потреби.

Товарний асортимент характеризується такими показниками:

- 1) ширина – кількість асортиментних груп;
- 2) глибина – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків);
- 3) насиченість – кількість товарних одиниць (найменувань продукції) у товарному асортименті;
- 4) гармонійність – ступінь подібності товарів за призначенням, характеристиками, технологією, каналами розподілу в асортименті (якісний показник).

Товарна номенклатура – це сукупність всіх товарних асортиментів, які пропонуються фірмою для продажу. Це поняття ширше, ніж товарний асортимент.

Удосконалення асортименту відбувається у двох напрямках:

- ✓ **нарощування** – введення до асортименту нових асортиментних груп товарів, розширення асортименту;
- ✓ **поглиблення** – збільшення кількості різновидів товарів в асортиментних групах.

Рішення по управлінню товарним асортиментом:

- вибір сегменту для товарного асортименту
- позиціонування товарного асортименту
- розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту
- структура асортименту та виключення з нього окремих товарів
- координація марок у межах товарного асортименту

Рішення по управлінню товарною номенклатурою:

- оцінка портфеля товарів
- розподіл ресурсів між товарними асортиментами
- додавання нових асортиментних груп
- зняття з виробництва наявних асортиментних груп.

4. Торгова марка, бренд, брендинг: сутність, основні рішення по управлінню ними

Марка – це ім'я, назва, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів підприємства і диференціації їх від товарів-конкурентів.

Торгова марка – це зареєстрована у юридичному порядку марка товару.

Види марок залежно від контролю над ними

- ✓ марка виробника
- ✓ приватна марка
- ✓ ліцензійна марка
- ✓ спільна марка
- ✓ марки-винищувачі

Стратегії встановлення марочних назв

- ✓ групові марки – встановлюється одна назва на всі товари фірми (наприклад, ТМ «Славія», ТМ «President»)

- ✓ багатомарочний підхід – на кожний товар своя окрема назва (компанія Coca-Cola: напої Coca-cola, Fanta, Sprite, BuonAqua; компанія Procter&Gambl: Ariel, Tide, Act, Mister Proper, Fairy тощо);
- ✓ колективні марочні назви для окремих асортиментних груп;
- ✓ поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару (Sandora Gold, Sandora Classic).



Бренд – це уявні образи товару, збережені в пам’яті зацікавлених груп споживачів.

Брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу н споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об’єднаних певною ідеєю і фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів та створюють його образ.

Бренд – це унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість або який просто надає перевагу при купівлі, часто викликає унікальні емоції.

Умови створення сильного бренду:

- ✓ наявність високоякісного товару
- ✓ емоційно-інформаційна складова бренду

Структура бренду:

- 1) ідентичність бренду;
- 2) атрибути бренду.

Рішення по управлінню марками

- ✓ вибір сегменту для марки
- ✓ позиціонування марки
- ✓ розробка комплексу маркетингу для марки

5. Товарні стратегії

I. Стратегія інновації – розробка та впровадження товару

II. Стратегія варіації – модифікація товару, пов’язана зі зміною його параметрів із видаленням старого товару з асортименту

III. Стратегія елімінації – зняття товару з виробництва

I. Стратегії інновації:

1. Стратегія диференціації – модифікація наявного продукту, яка призводить до появи паралельно зі старим нового виробу, що відрізняється від товарів-конкурентів

- ✓ товарна диференціація
- ✓ сервісна диференціація
- ✓ диференціація персоналу
- ✓ диференціація іміджу

2. Стратегія диверсифікації – розробка нових видів продукції

- ✓ горизонтальна
- ✓ вертикальна
- ✓ конгломератна (чиста)

II. Стратегія (модифікації) товару – пов'язана зі зміною його параметрів, із вилученням старого товару з асортименту і введенням нового.

Реалізується шляхом варіацій:

- ✓ Функціональних характеристик
- ✓ Фізичних характеристик
- ✓ Дизайну
- ✓ Іміджу
- ✓ Імені марки

III. Стратегія елімінації товару – зняття застарілого товару з ринку:

- «збір врожаю» - поступове зниження витрат на виробництво і збут, зменшення обсягів збуту, цін;
- «видоювання» - різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключному етапі ЖЦТ;
- «концентрація зусиль» - всі зусилля націлюються на найсильніший сегмент, решта виводиться;
- «посилення лінії продукту» - концентрація зусиль на найбільш вигідних товарних позиціях;
- «виключення ліній продукту».

Тема 5. Маркетингова цінова політика

1. Сутність ціни та цінової політики.
2. Внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення, особливості в аграрному секторі економіки.
3. Етапи процесу ціноутворення.

1. СУТНІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ. ВИДИ ЦІН

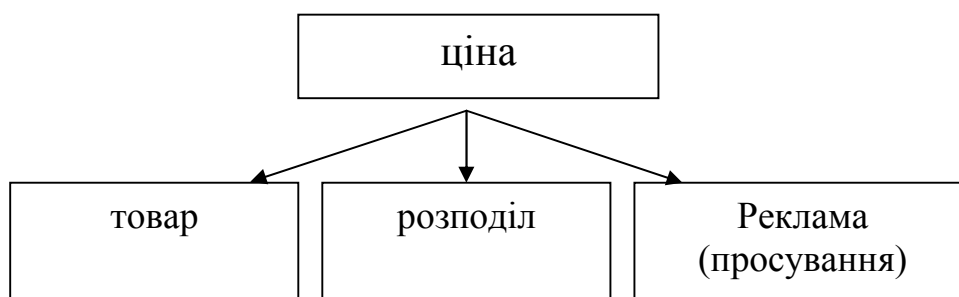
Як встановити ціну на новий товар або товар, що знаходиться на завершальному етапі життєвого циклу? Як врахувати інфляцію або вплив інших

зовнішніх факторів при встановленні ціни? Коли і як змінювати ціни? Відповіді на ці та інші питання приймаються у контексті цінової політики.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії та тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару.

Ціна є невід’ємною частиною комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийняте лише з урахуванням зв’язку між ціною та іншими елементами комплексу маркетингу.



Ціна пов’язана з *товаром* на рівні самого товару, оскільки в ній відображена цінність товару для споживача, яка формується його характеристиками. На рівні всієї товарної лінії цей зв’язок вимагає взаємоузгодження цін на різні товари (ціноутворення у межах товарної номенклатури).

Ціна пов’язана з *розподілом*. Так, продаж товару через спеціалізовані магазини, у яких представлено престижні торгові марки, або в універсальних магазинах суттєво вплине на рівень цін. Довжина каналу також позначається на ціні і буде тим більшою, чим довший канал розподілу.

Ціна також пов’язана з *рекламою*. Наприклад, проінформованість споживачів щодо певної марки дозволяє реалізувати стратегію проникнення, яка передбачає встановлення низьких цін на товар з метою охопити значний за розміром сегмент споживачів, чутливих до цін.

Типові ситуації, у яких приймаються цінові рішення

1. *Виведення нового товару на ринок. Якою має бути ціна нового товару?*
2. *Конкуренти змінили ціни на свої товари (підвищили або знизили). Чи варто наслідувати дії конкурентів, як має зреагувати підприємство?*
3. *Результати діяльності підприємства не відповідають визначеним цілям. Як слід змінити поточні ціни, враховуючи життєвий цикл товару, вплив інфляції?*

4. *Підприємство виготовляє кілька товарів. Які ціни у межах товарного асортименту мають бути встановлені на кожний товар?*

Оскільки цінова політика передбачає встановлення цін на конкретний товар, логічним буде розгляд видів цін.

Види цін		
Залежно від обороту, який обслуговується	Залежно від впливу держави	Залежно від особливостей комерційного контракту
1. Оптові: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Оптово-відпускні ➤ Ціни оптового підприємства ➤ Трансфертні ціни 2. Роздрібні	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Фіксовані ➤ Регульовані ➤ Вільні 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Рухома ➤ Тверда ➤ Ковзна ➤ Ціна з наступною фіксацією

I. Залежно від обороту, який обслуговується:

1. **Оптові ціни** – ціни, за якими реалізується та закуповується продукція підприємств незалежно від форм власності:
 - ✓ *ціни оптового підприємства*, за якими постачальники та оптові торгові підприємства реалізують свою продукцію
 - ✓ *оптово-відпускні ціни* – ціни, за якими виробники реалізують виготовлену продукцію
 - ✓ *трансфертні ціни* – ціни, за якими здійснюються комерційні операції між підрозділами підприємства
2. **Роздрібні ціни** – ціни, за якими продукція реалізується у роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям.

II. Залежно від впливу держави:

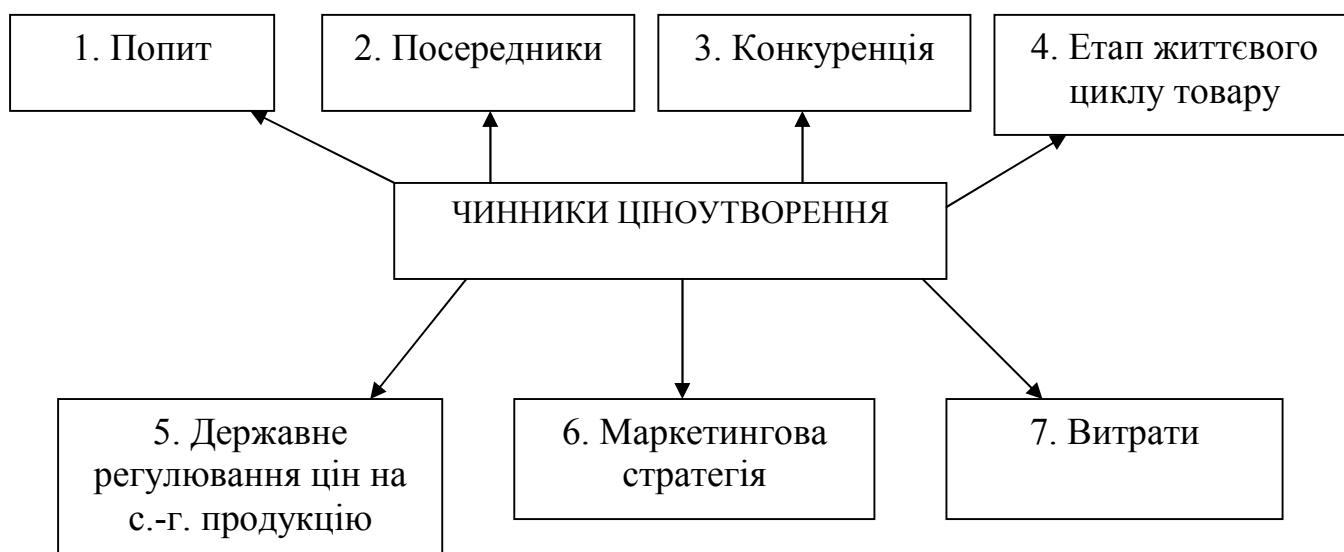
1. **Фіксовані** – встановлюються безпосередньо державою.
2. **Регульовані** – складаються під впливом попиту і пропозиції, при цьому держава встановлює певні обмеження щодо цін;
3. **Вільні** – складаються під впливом попиту і пропозиції.

III. Залежно від особливостей комерційного контракту:

1. **Рухома ціна** – ціна, яка зафіксована у контракті, може бути переглянута згідно із застереженнями у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки;
2. **Тверда ціна** – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту та не підлягає зміні протягом всього терміну дії контракту.
3. **Ковзна ціна** – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду базисної ціни з урахуванням витрат виробництва. Застосовується для продукції, яка виготовляється протягом тривалого часу.
4. **Ціна з наступною фіксацією** – ціна, яка уточнюється у ході виконання контракту безпосередньо перед поставкою кожної партії товару або щорічно перед початком фінансового року.

На теперішній час у світовій практиці поширеною є система франкування цін. **Франко** – це умова продажу, відповідно до якої продавець зобов'язується доставити товар у відповідне місце за свій рахунок і на свій ризик. Привести приклади цін, пояснити їх: EXW – франко-склад, FAS – франко вздовж борта судна, FOB – франко борт судна.

2. ВНУТРІШНІ ТА ЗОВНІШНІ ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ, ОСОБЛИВОСТІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ



1. **Попит** – це чутливість до цін, яка є різною в різних сегментах споживачів і залежить від цінності товару для споживача, споживчих характеристик, престижності товару, ступеня проінформованості споживачів щодо наявності на ринку товарів-замінників.
2. **Конкуренція**. Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкуренції на ринку. Виділяють 4 типи ринкових структур:

- *чиста конкуренція* (на ринку існує багато покупців і продавців, товари повністю взаємозамінні і недиференційовані (ринок цінних паперів, зерна) – ціни формуються під впливом попиту і пропозиції;
- *олігополія* (кількість продавців незначна або на ринку домінують кілька підприємств; товари недиференційовані або диференційовані) – використовується стратегія цінового лідера та стратегія „наслідування лідера”;
- *монополістична конкуренція* (на ринку багато продавців; товари диференційовані, тобто можуть відрізнятися за смаками, якістю, товарними марками) – використовують наступні цінові стратегії: встановлення цін за географічним принципом, у межах товарної номенклатури, стратегія цін на додаткові товари;
- *чиста монополія* (на ринку один продавець) – якщо монополіст – держава, відбувається встановлення цін нижче собівартості, на рівні, який покриває витрати, високих цін; якщо монополіст – приватна фірма, відбувається сегментне ціноутворення та встановлення дискримінаційних цін.

3. Посередники – підприємство має враховувати інтереси інших учасників товароруку – оптової та роздрібної торгівлі. Цього можна досягти шляхом надання посередникам певних гарантій, знижок з цін.

4. Етап життєвого циклу товару:

- На етапі виведення товару на ринок використовується одна з двох протилежних стратегій: стратегія зняття вершків (встановлення високих цін) або стратегія проникнення на ринок (встановлення низької ціни);
- Етап зростання характеризується зростаючою конкуренцією і супроводжується швидким зростанням обсягу продажу, діапазоном цін і можливостями підприємства маневрувати у межах цього діапазону;
- Етап зрілості характеризується зниженням цін;
- Етап спаду – ціни досягають свого мінімального значення.

5. Державне регулювання цін на сільськогосподарську продукцію:

- 1) жорстке регулювання передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар;
- 2) м'яке регулювання здійснюється через:
 - „заморожування цін” – збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення;
 - встановлення мінімальних закупівельних цін;
 - встановлення економічних параметрів діяльності монополістів (обсягу інвестицій, цін на продукцію тощо);

- встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності.
- 3) Непряме державне регулювання передбачає:
- встановлення загальних принципів формування цін;
 - заборону домовленостей між фірмами щодо спільного формування цін;
 - встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари;
 - обов'язкове інформування відповідних державних органів про наміри виробника підвищити ціни.

Специфіка галузі зумовлює певні особливості процесу формування цін на аграрну продукцію. Вихідна основа цін у сільському господарстві суттєво відрізняється від цін інших галузей економіки. Тут виробництво більше залежить від природно-кліматичних умов, спостерігаються відмінності в продуктивності худоби і земель. Виробничі витрати зумовлені як природними чинниками (кліматом, ґрунтами, кількістю опадів), так й економічними (забезпеченістю ресурсами, розмірами виробництва, спеціалізацією, мірою еластичності попиту та пропозиції).

У галузі спостерігається коливання цін і доходів за роками, зумовлені поєднанням нееластичності попиту на сільськогосподарську продукцію з коливанням обсягів сільськогосподарського виробництва залежно від погодних умов та зрушеннями кривої попиту. Нееластичність попиту на сільськогосподарську продукцію – причина того, що навіть невелику зміни в обсягах виробництва, зумовлені погодними умовами, спричиняють значні зміни і фермерських доходів.

Отже, аграрний сектор особливо потребує державного регулювання. За умов ринку держава стає посередником, який регулює ринок та коригує можливі кон'юнктурні спади і піднесення економіки.

Головна мета державного регулювання цін і аграрному секторі економіки полягає в досягненні такого рівня прибутковості виробництва на селі, який би був прийнятним з позиції як споживача, так і кожного сільськогосподарського товаровиробника.

Виходячи із загальної концепції державного регулювання аграрного сектора економіки при визначенні форм та методів ціноутворення необхідно враховувати особливості формування і розвитку сільськогосподарської сировини та продовольчих товарів, а також його організаційної структури.

6. Маркетингова стратегія підприємства

Реалізація мети - збільшення обсягів продажу, частки ринку – у більшості випадків супроводжується зниженням ціни; утримання позиції (обсягів збуту, частки ринку) – підтриманням рівня або зниженням ціни у разі, якщо це зробили конкуренти. Для максимізації прибутку – підприємство буде підвищувати ціни.

7. Витрати на виробництво та реалізацію продукції

3. ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Етап 1. Визначення цілей ціноутворення

Цілі ціноутворення поділяють на три групи:

- 1) цілі орієнтовані **на прибуток**: максимізація прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал, отримання цільового прибутку
- 2) цілі, орієнтовані **на збут**: максимізація виручки, збільшення частки ринку
- 3) цілі, пов'язані з **конкуренцією**: стабілізація цін, позиціонування товару стосовно конкурентів

Етап 2. Аналіз попиту на товар

Даний етап передбачає визначення:

- 1) обсягу та динаміки продажу
- 2) залежності між попитом та ціною
- 3) еластичності попиту
- 4) максимально прийнятної ціни (економічних можливостей покупця)

коефіцієнт еластичності попиту по ціні вказує, на скільки % зміниться попит при зміні ціни на 1%.

$$\hat{E}_{\hat{P}} = \frac{\hat{E}_1 - \hat{E}_2}{\hat{E}_1 + \hat{E}_2} \cdot \frac{\hat{O}_1 - \hat{O}_2}{\hat{O}_1 + \hat{O}_2}$$

Якщо $|K_{ел}| > 1$, то попит еластичний, тобто невеликі зміни ціни призводять до значних змін попиту

Якщо $|K_{ел}| < 1$, то попит нееластичний, тобто невеликі зміни ціни не призводять до суттєвих змін попиту

Етап 3. Аналіз витрат

Залежно від функціональних сфер діяльності підприємства виділяють такі види витрат: виробничі і невиробничі.

Виробничі витрати:

- ✓ прямі витрати на сировину
- ✓ прямі витрати на робочу силу
- ✓ прямі накладні витрати

Невиробничі (загальнофірмові) витрати:

- ✓ торгові
- ✓ загальні та адміністративні витрати

Залежно від динаміки, що відповідає функціональним змінам (від обсягів виробленої продукції), виділяють: змінні і постійні витрати.

Змінні витрати – прямо пропорційно залежать від обсягів виробленої продукції:

- ✓ витрати на оплату праці основних працівників, які здійснюють безпосередньо виробництво продукції
- ✓ на сировину
- ✓ на електроенергію для виробничих потреб
- ✓ на рекламу
- ✓ процент за кредит
- ✓ амортизація машин та устаткування

Постійні витрати – не залежать від обсягів виробленої продукції:

- ✓ орендна плата
- ✓ страхування
- ✓ адміністративно-управлінські витрати

Етап 4. Аналіз цін конкурентів

Важливим є аналіз структури цін конкурентів. Аналіз цін конкурентів проводять за допомогою прейскурантних цін, цін у роздрібній мережі, в результаті опитування посередників.

Етап 5. Методи ціноутворення

1 група – методи, орієнтовані на витрати

2 група – методи, орієнтовані на попит

3 група – методи, орієнтовані на конкуренцію

Витратні методи ціноутворення

1. Витрати плюс прибуток

$$C_1 = 3B_1 + \frac{ПВ}{К}$$

де $3B_1$ – змінні витрати на 1 шт. продукції

ПВ – постійні витрати на весь обсяг виробленої продукції

К – кількість виробленої продукції

Ціна з надбавкою від собівартості продукції

$$C_{\text{над с/б}} = C_1 \cdot (1 + H_{\text{с/б}}/100)$$

де C_1 – собівартість 1 шт продукції

$H_{\text{с/б}}$ – надбавка до собівартості, %

Ціна з надбавкою від ціни продажу

$$C_{\text{над ціна}} = \frac{C_1}{1 - \frac{H_{\text{ц, \%}}}{100}}$$

де C_1 – собівартість 1 шт продукції

$H_{\text{ц}}$ – надбавка від ціни, %.

2. Аналіз безбитковості виробництва продукції та отримання цільового прибутку

Точка беззбитковості – це такий обсяг продажу, при якому дохід від його реалізації покриває валові витрати. При цьому прибуток дорівнює 0.

$$ТБ_{\text{нат}} = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ_1} \quad ТБ_{\text{грош}} = \frac{ПВ}{1 - (ЗВ_1 / Ц)}$$

Прибуток розраховуємо за формулою:

$$П = Ц * К - ПВ - ЗВ_1 * К,$$

де П – прибуток;

ЗВ₁ – змінні витрати на одиницю продукції;

ПВ – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції;

К – кількість реалізованої продукції.

Гранична ціна є найнижчою межею і дорівнює змінним витратам.

$$Ц_{\text{гран}} = ЗВ_1$$

Ціна беззбитковості дорівнює сумі постійних і змінних витрат і забезпечує повне покриття витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією певного обсягу продажу.

$$Ц_{\text{беззб}} = ЗВ_1 + \frac{ПВ}{К}$$

Цільова ціна – це ціна, яка дозволяє досягти запланованого прибутку.

$$Ц_{\text{ціл}} = ЗВ_1 + \frac{ПВ}{К} + \frac{r \cdot I_k}{100 \cdot К}$$

де ЗВ₁ – змінні витрати на одиницю продукції;

ПВ – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції;

r – очікуваний рівень рентабельності (віддачі на інвестований капітал), %

I_k – сума інвестованого капіталу;

К – кількість реалізованої продукції.

Етап 6. Цінові стратегії

Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо – можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій.

Цінова стратегія – це напрям дій підприємства щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Загальні цінові стратегії

1. Збереження стабільного стану на ринку при невисокій рентабельності та середніх показниках діяльності підприємства

(рентабельність капіталу закордонних акц.компаній які довго працюють на ринку 8-10%. Бажання отримувати більше прибутку може призвести до втрати довіри з боку споживача та зменшенню стабільності стану).

2. Розширення частки ринку

(дозволяє збільшити прибуток чи зменшити частку ринку конкурентів)

3. Стратегія максимізації прибутку підвищення рівня рентабельності

(протилежна стратегії збереження стабільного стану на ринку)

4. Підтримка та забезпечення ліквідності та платоспроможності підприємства

(стабільна платоспроможність підприємства забезпечується передусім через фактичне надходження коштів на його рахунки).

5. Завоювання лідерства на ринку у визначенні цін

(це найбільш активна та престижна стратегія ціноутворення для великих підприємств та об'єднань; цінове лідерство характеризує стан підприємства як найбільш активного суб'єкта даного ринку при встановленні загальних цінових рівнів на певний вид продукції, введення нових елементів у структуру ціни; для того щоб зайняти позицію цінового лідера на ринку потрібно мати достатні можливості та потенціал).

6. Стратегія пасивного слідування за лідером

(використовують підприємства з невеликою часткою ринку)

7. Цінова стратегія спрямована на розширення експортних можливостей

(необхідно враховувати особливості ціноутворення на зовнішньому та внутрішньому ринках закордонної країни, куди підприємство збирається виходити)

1 група. Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок

Стратегія високих цін, або „зняття вершків”, передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження (товар при цьому пропонується новим сегментам ринку).

Стратегія проникнення, або стратегія низьких цін, передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім – підвищення ціни на товари.

2 група. Конкурентні цінові стратегії

Стратегія цінового лідера передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (у тому числі підвищення ціни), а інші фірми наслідують її.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера.

Стратегія переважних цін – встановлення на товар трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії – менші, ніж у конкурентів витрати.

Стратегія цільових цін – передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців.

Різновидами стратегії диференційованих цін є стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку. Фірма продає товар за нижчими цінами тим споживачам, у яких вона зацікавлена.

Стратегія нестабільних цін передбачає зміну фірмою ціни, тільки-но змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на товар.

Стратегія цін залежно від призначення товару передбачає призначення на один і той самий товар різної ціни відповідно до того, з якою метою цей товар купується.

Стратегія цін, що враховують географічний фактор:

- єдина ціна для всіх покупців;
- зональні ціни;
- ціни базисного пункту (франко). Франко – це умова продажу, відповідно до якої продавець зобов'язується доставити товар у відповідне місце за свій рахунок і на свій ризик, причому до ціни крім транспортних витрат, можуть входити і страхові витрати.

3 група. Стратегії ціноутворення у межах товарної номенклатури

Ціноутворення у межах товарного асортименту – на кожному рівні якості коливання цін незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво. В результаті формуються „цінові лінії”.

Встановлення цін на супутні товари, тобто на додаткові атрибути до основного товару.

Встановлення цін на обов'язкові предмети – ці товари використовуються разом з основними (лезо для бритв, фотоплівка для фотоапаратів). Основні товари – ціни низькі, атрибути – високі.

Встановлення цін на набори товарів – у покупця з'явиться бажання придбати товар, якщо вартість набору менша, ніж коли товар продається окремо.

4 група. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на покупців

Стратегія проникнення на ринок

Стратегія „психологічного впливу” – підприємство встановлює для споживача ціну яка є психологічно привабливою, нижче, ніж у конкурентів або не округлена ціна.

Стратегія „сегмент ринку” – для різних сегментів ринку пропонується товар певної якості за відповідною ціною (ринок повинен ділитися чітко на сегменти).

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами відомих фірм з традиційно високою якістю товару (розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності).

5 група. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на прибуток

Стратегія „зняття вершків” – передбачає отримання прибутку через встановлення монопольної ціни, яка діє до того часу, поки пропозиція товару не збільшиться за рахунок конкурентів. Ефективність її може бути досягнута лише тоді, якщо є гарантії, що у найближчому часі товар у великих кількостях не з'явиться на ринок. Використовується підприємствами, які виробляють інноваційні товари.

Стратегія довгострокової ціни передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу. Використовується для товарів масового попиту.

Стратегія зниження цін передбачає зниження ціни при збільшенні пропозиції. У першу чергу, знижуються оптові ціни, і це зниження є достатньо швидке. При цьому роздрібна ціна може бути достатньо стабільною тривалий час.

6 група. Стратегії ціноутворення, спрямовані на протидію несприятливої ситуації на ринку

Стратегія „лідера на ринку”

Стратегія гнучких цін передбачає зміну ціни залежно від зміни кон'юнктури ринку.

Стратегія переважних цін – встановлення на товар таких цін які чинять перепони конкурентам у просуванні продукції на ринок. Ефект досягається якщо підприємство займає на ринку провідне місце та споживач має звичку купувати цей товар.

Етап 7. Встановлення остаточних цін

Встановлення остаточних цін може відбуватися у таких формах:

- 1) знижки;
- 2) політика неокруглених цін;
- 3) цінове стимулювання збуту.

Цінове стимулювання

1. Ціна «збиткового лідера» - ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей, запчастин (для с.-г.машин; трактор + причеп)
2. Ціна спеціальних заходів – встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями
3. Низькі ставки кредиту
4. Гарантійні умови – передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безплатно або на пільгових умовах
5. Купони
6. Безплатні зразки
7. Премії
8. Розпродаж

Тема 6. Маркетингова політика розподілу продукції

1. Сутність маркетингової політики розподілу. Канали розподілу: характеристика, види.
2. Значення діяльності торгових посередників.
3. Типи та форми роздрібного продажу.
4. Управління каналами розподілу.

1. Сутність маркетингової політики розподілу. Канали розподілу: характеристика, види.

Для того, щоб повно задовольнити потреби споживачів у повному обсязі розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, по-третє, у потрібній кількості. Як вирішити цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність політики розподілу.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку.

Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Функції політики розподілу:

- збирання та подання результатів маркетингових досліджень;
- створення та поширення позитивної інформації про товар;
- знаходження потенційних покупців, встановлення і підтримання зв'язків з ними;
- пристосування товару до потреб покупця: сортування, комплектування партій поставок, монтаж, пакування, маркування тощо;
- формування товарного асортименту;
- проведення переговорів щодо рівня цін, щоб передати право власності на товар іншим особам;
- транспортування та зберігання товару;
- часткове чи повне фінансування витрат на функціонування товару;
- взяття на себе ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на товар.

Ці функції можуть виконувати як виробники, так й посередники.

Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар або сприяють передачі цього права іншим фірмам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали розподілу мають дві характеристики:

- Рівень каналу;
- Ширина.

Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності до нього до кінцевого споживача.

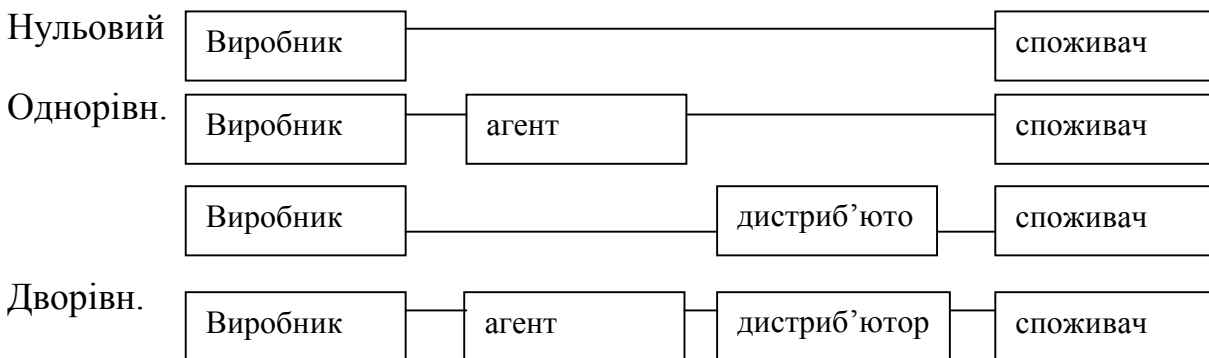
Кількість рівнів визначає довжину каналу.



Приклад. Холодокомбінат може використовувати такі канали:

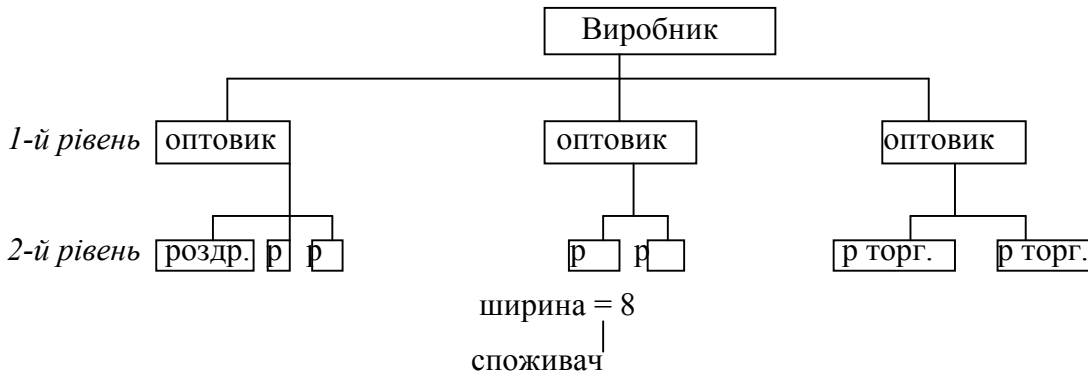
1. Нульовий рівень «холодокомбінат – споживач» - реалізація тортів з морозива безпосередньо на заводі.
2. Першого рівня – через бари, ресторани, роздрібні магазини «холодокомбінат – ресторан – клієнт»
3. Дворівневий – включає оптові фірми і магазин роздрібної торгівлі «холодокомбінат – оптова фірма – магазин (лоток) – споживач»

Канали розподілу промислових товарів



Ширина каналу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Найдовші канали розподілу споживчих товарів. Промислові канали короткі (менша кількість споживачів, вища географічна концентрація, самі товари вимагають постійних контактів виробника і споживача).



Проблеми посередників України:

1. Дуже високі витрати на логістику.
2. Виробник і посередник не мають загальної партнерської стратегії.
3. Відповідальність за якість товару, що просувається (посередники повинні вкладати у збережені якості продуктів.

Основні форми прямого збуту:

- власні збутові філії;
- власна роздрібна мережа;
- поза магазинна торгівля;
- оптові бази при виробникові;
- склади, гот. продукція у споживача.

Особлива роль у прямому збуті належить торговим агентам і комівояжерам.

- продаж за телефоном;
- за каталогом.

Обираючи канал розподілу, необхідно враховувати такі чинники:

- споживачів: їх кількість і концентрацію, місце і частоту покупки, розмір середньої покупки, якій формі самообслуговування віддають перевагу (самообслуговування чи за допомогою продавців);
- товар: його вартість, технічна складність, характеристики, термін зберігання, габарити;
- характеристики, цілі й фінансові можливості компанії;
- посередників: їхню кількість, методи збуту продукції, вартість і види послуг, що надаються;
- зовнішнє середовище: законодавство, конкуренція, зміна попиту.

2. Значення діяльності торгових посередників

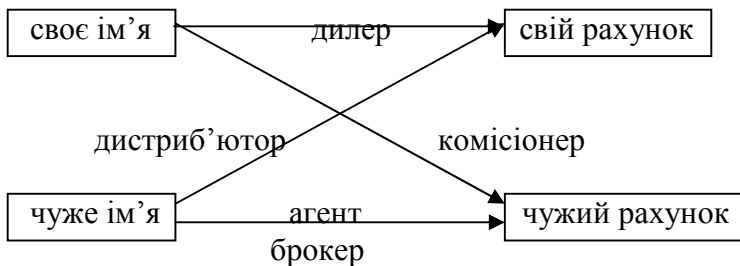
Значення діяльності торгових посередників є невід'ємним елементом ринкової економіки. Доцільність вибору посередника залежить від кон'юнктури ринку, особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища виробника.

Використання послуг посередника має такі переваги:

- торговельні посередники володіють перевіреними зв'язками, складськими приміщеннями та транспортною базою;
- посередники краще знають ринок, на якому здійснюють свою діяльність,
- при користуванні послугами посередниками зменшується вартість пошуку покупців і укладання угод;
- торговельні посередники оперативно і гнучко працюють з кожним клієнтом.

Часто виробник ставить перед собою питання, чи брати на себе всі функції зі збуту чи залучати посередника.

Залежно від перебирання посередником права власності на товар та від чийого імені він діє, виділяють чотири групи:



Дилер купує товар за договором поставки і стає власником продуктів після оплати поставки. Після виконання умов договору стосунки між дилером і фірмою виробника припиняються.

Дистриб'ютор – посередник, який отримує право збувати товар виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару.

Комісіонер – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок виробника. Комісіонер має склади, забезпечує зберігання товарів. Форма винагороди – відсоток від суми проведеної операції.

Агент (простий посередник) – посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників (принципала – хазяїна) при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від імені та за рахунок принципала.

Комівояжер – службовець підправ, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіон. керіввоя, якому підпорядковується комівояжер.

Збутові філії – організуються великими підприємствами, основною функцією яких є швидка поставка продукції.

Торгові посередники – посередники, які є юр.особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм. Діє самостійно, на відміну від комівояжера.

Торгові дома – великі оптово – роздрібні фірми, які займаються не тільки торгово - посередн. діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво,

здійснюючи складування, страхування продукції, організовуючи оптову і роздрібну торгівлю. Членами ТД є підприємства – виробники.

Оптова торгівля – діяльність, пов'язана з продажем товарів для їх наступного перепродажу.

Функції оптової торгівлі:

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збір, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання, транспортування товару;
- продаж товарів;
- відбір, формування партій поставок;
- надання консультативних послуг.

Процедура вибору оптового посередника складається з таких етапів:

1. вивчення фінансово комерційного стану кандидата у посередники (тривалість, досвід, динаміка, структура капіталу);
2. визначення структури товарної номенклатури посередника;
3. зона діяльності оптового посередника;
4. ефективність та динаміка виходу на нові ринки;
5. рівень модернізації складських приміщень;
6. стан під'їздних шляхів;
7. рівень обліку товарних запасів.

Рішення оптових торговців ті ж самі за винятком питань просування продукції. Використання реклами, методів особистого продажу, зв'язків з громадськістю мають випадковий характер.

3. Типи та форми роздрібного продажу

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку.

Методи роздрібної торгівлі:

- 5) за допомогою продавців і самообслуговування;
- 6) через автомати;
- 7) за каталогами;
- 8) за телефоном;
- 9) з використанням радіо – і телевіз. маркетингу;
- 10) з використанням комп'ютерних мереж.

Форми роздрібної торгівлі:

1. спеціалізовані магазини – обмежена група товарів з широким асортиментом;
2. універмаги – великі підприємства роздрібної торгівлі, в яких пропонується широкий асортимент;

3. універсами - великі підприємства роздрібної торгівлі самообслуговування, де пропонують продовольчі і господарські товари для задоволення першочергових потреб.
4. супермаркети – роздр. підпр. самообслуговув., які можуть мати відділи з повним обслуговуванням і пропонують повний набір продовольчих товарів;
5. склади – магазини;
6. магазин товарів повсякденного попиту.

Основні рішення роздрібних торговців:

1. визначення цільового ринку (сегмент споживачів, звички щодо купівель, смаки);
2. визначення асортименту товарів (ширина, глибина);
3. визначення прийнятних цін на товари;
4. забезпечення ефективного просування товару;
5. визначення місце розташування товару;
6. створення зручного для покупців розміщення товарів.

4. Управління каналами розподілу

1. Вибір структури каналу розподілу

Передбачає прийняття трьох рішень:

- 1) здійснювати прямий збут чи користуватись послугами посередників (критерій оцінки – витрати);
- 2) визначити довжину каналів розподілу;
- 3) визначити інтенсивність каналу розподілу.

Стратегії охоплення ринку:

- **інтенсивний розподіл** – передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість точок.
- **селективний розподіл** – передбачає укладає постачальником угоди з кількома посередниками.
- **ексклюзивний розподіл** – полягає у тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товарів на регіон ринку.

2. Рішення про управління каналами розподілу

Процес управління каналами розподілу потребує:

- вибору посередників;
- мотивації учасників розподілу каналу;
- навчання;
- оцінювання та контролю діяльності учасників каналу;
- врегулювання конфліктів.

Критерії вибору посередників:

- фінансове становище;
- організація та основні показники збуту (розгалуженість збутової мережі);

- репутація серед клієнтів;
- охоплення ринку (географічне, галузеве охоплення, періодичність отримання замовлень);
- запаси та складські приміщення.

Мотивація:

- ❖ грошова винагорода (комісійні винагороди від товарообороту, відсоток від отриманого прибутку, премії);
- ❖ ресурсна підтримка (навчання прийомам збуту, ознайомлення з результатом маркетингових досліджень, рекламна підтримка);
- ❖ тісні партнерські стосунки.

Результати діяльності посередника:

- обсяги збуту у вартісному, натуральному виразі;
- прибутковість;
- величина товарних запасів;
- час доставки товарів споживачам;
- кількість нових клієнтів;
- інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові;
- рівень обслуговування клієнтів.

Варіанти взаємодії компанії та посередника залежно від типу компанії:

- I. Невелика фірма, новий товар – на посередника всі функції щодо поширення і насичення ринку товаром «Продавай якомога більше із максимальним охопленням» цільової аудиторії повинна ознайомити, побачити товар, виявити зацікавлення.
- II. Бренд є впізнаним, компанія має стійкі позиції із продуктовою стратегією – управління розділом (посередником): скільки необхідно продати і де саме продавати. Виробник вводить товар. представників у регіони, утворює фокусні торгові команди.
- III. Компанія досить розвинута, сформована багаторівнева команда товар. представників – всі функції розширення, просування і продажу бере на себе компанія, посереднику – лише логістичні функції.

Тема 7. Маркетингова комунікаційна політика

1. Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес розробки ефективних комунікацій
2. Планування реклами
3. Стимулювання збуту
4. Персональний продаж
5. Паблік рілейшнз

1. ЦІЛІ ТА ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Однак для реалізації маркетингових цілей цих елементів замало: ні досконалий товар, ані прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами, оточенням фірми. Саме тому одним із чотирьох китів маркетингу є просування.

***Просування** (маркетингова політика комунікацій) — створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.*

Основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є:

- **реклама** — будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- **стимулювання збуту** — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;
- **персональний продаж** — вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;
- **паблік рілейшнз (ПР)**, або зв'язки з громадськістю—діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;
- **прямий маркетинг** (директ-маркетинг) — безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Модель процесу комунікації



Відправник — сторона, від імені якої звернення надсилається адресату. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

Кодування — це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів. Наприклад, символ свіжості випраної білизни—хруст снігу та сяючі іскри; відчуття прохолоди, що його створює кондиціонер — запітнілі окуляри. Відповідальність за кодування несе рекламне або спеціалізоване агентство, яке відповідає за розробку програми стимулювання збуту, торговий представник або відділ зв'язків з громадськістю самої фірми.

Звернення (послання, повідомлення) — це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів. При формуванні звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) і невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передача інформації здійснюється через телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити. Як правило, одним каналом не обмежуються. Основний критерій вибору каналу комунікації— його доступність і відповідність цільовій аудиторії.

Отримувач інформації — цільова аудиторія, якій призначається звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги. Цільовою аудиторією є не тільки безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на прийняття рішення про купівлю: під час вибору чоловічого одягу—жінки, популярної Барбі — діти, зубної пасти — лікарі, чії рекомендації для багатьох споживачів може стати вирішальною.

Декодування — спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення. Навряд чи реклама марки "Старий друже" закликає глядачів ідентифікувати себе з персонажем телевізійного ролика — "героя" напідпитку. Це — лише код. І судячи з оптимістичних обсягів продажу, він правильно декодується цільовою аудиторією — тими, хто зробив свій вибір на користь саме цієї торгової марки. Систему кодування визначають характеристики адресата, індивідуальні та соціальні — рівень культури, інтелекту, почуття гумору тощо.

Декодування передбачає такі основні етапи впливу на споживача:

- / поінформованість (ознайомлення зі зверненням);
- / розуміння (інтерпретація та оцінка) і запам'ятовування (утримання в пам'яті);
- / дії (здійснення купівлі).

Зворотна реакція — відгуки споживачів, їхні дії в результаті контакту зі зверненням. Ідеальний результат — купівля, що, як зазначалося вище, здійснюється в кілька етапів. Частиною зворотної реакції є зворотний зв'язок, **Зворотний зв'язок** — та частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, впізнавання серед марок-конкурентів та ін.).

Компанії, що передає своє звернення тим чи іншим каналом, слід враховувати можливі перешкоди, так звані шуми.

Перешкоди — незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища. Вирізняють три типи перешкод:

- / фізичні перешкоди — накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поламаний рекламний щит, відключення електроенергії в сільській місцевості, помилки в тексті реклами тощо);
- / психологічні перешкоди — неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів;
- / семантичні перешкоди — неоднозначне сприйняття деяких понять. Це стосується назв торгових марок, слоганів, текстів звернень.

Етапи процесу формування комплексу просування товару

- I. Визначення цілей та завдань комплексу просування
- II. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування
- III. Розробка стратегії просування
- IV. Складання бюджету просування
- V. Оцінка ефективності комплексу просування

ЕТАП 1. Визначення завдань комплексу просування

Можливі завдання просування:

- / інформування споживачів (про фірму, товари, їхню якість, зниження цін, про те, де можна придбати товар, про новий товар; нагадування про фірму та інші її товари);
- / стимулювання збуту товарів;
- / формування сприятливого іміджу торгової марки компанії;
- / формування/підтримування прихильності споживачів;
- / вплив на звички споживачів;
- / інформування громадськості про діяльність організації;

- / підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між фірмою та громадськістю;
- / мотивування споживачів (спонукання до певних дій).

ЕТАП 2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування

На вибір певного засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні фактори, основними серед яких є:

- / **цілі фірми.** Вихід фірми на нові ринки, позиціонування або репозиціонування товару на ринку, формування певного іміджу фірми вимагають різних засобів просування;
- / **стратегія фірми.** Методами реалізації стратегії прощтовхування, орієнтованої на посередників, є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. А стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшнз;
- / **цільова аудиторія.** Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, — кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість — обумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Тим часом як на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, для впливу на посередників — оптових та роздрібних торгівців — слід віддати перевагу стимулюванню через систему знижок за включення нового товару в асортимент фірми, за участь у рекламуванні товару та ін.;
- / **тип товару.** На ринку товарів широкого вжитку значущість елементів комунікаційного комплексу може бути представлена таким рядом, починаючи з найбільш дієвого: реклама — стимулювання збуту — персональний продаж — паблік рилейшнз. На ринку товарів промислового призначення картина інша:

персональний продаж — стимулювання збуту — реклама — паблік рилейшнз;

/ етап життєвого циклу товару.

На етапі виведення товару на ринок основна ціль реклами — інформування споживачів про новий товар чи марку. Заходи стимулювання збуту залежно від обраної комунікаційної стратегії в каналах розподілу спрямовані або на покупців, або на посередників, причому стимулюванню останніх віддається перевага. Бюджет просування на цьому етапі значний.

Етап зростання супроводжується зміною цілей: цілі реклами — переконання споживачів у перевагах товару, а стимулювання збуту — сприяння повторним купівлям і рекламна підтримка посередників.

На етапі зрілості основне завдання — зберегти прихильність споживачів, стимулювати переключення конкуруючої марки на користь марки компанії.

Етап спаду вимагає підтримування поінформованості споживачів про марку. Щодо стимулювання збуту — витрати на цей субмікс просування на даному етапі мінімальні;

/ **обсяг ринку та його концентрація.** Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічне) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки — за рекламою і прямим маркетингом;

/ **наявність ресурсів і вартість засобів просування.** Навіть якщо проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів фірма змушена буде віддати перевагу менш дорогим затратним методам — стимулюванню продажу, заходам паблік рилейшнз.

ЕТАП 4. Складання та розподіл бюджету просування

Під час складання бюджету просування можливі два підходи:

- **"зверху вниз"** — спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;
- **"знизу вверх"** — передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування.

Виділяють п'ять **методів складання бюджету просування:**

- *метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування;*
- *метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу;*
- *метод паритету з конкурентами;*
- *метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;*
- *метод розрахунку бюджету від наявних коштів.*

Метод визначення бюджету на основі цілей і завдань передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування.

Безперечно, цей метод є найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами, легко піддаються контролю.

Метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу — бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки).

Метод паритету з конкурентами — розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Інформаційною базою тут є результати моніторингу реклами в засобах масової інформації, які надають спеціальні дослідницькі організації.

Попри всі переваги цього методу (основною з яких є те, що таким чином компанія орієнтується на рівень витрат на просування, що склався у галузі), цей

метод, як, зрештою, і всі інші, має певні вади. По-перше, відсутня вичерпна інформація щодо витрат конкурентів; по-друге, не існує двох однакових фірм (їх відрізняють популярність, лояльність покупців до торгової марки, певні характеристики товару), а метод базується на припущенні, що імідж фірм-конкурентів, а також товари, які вони виготовляють, схожі між собою.

Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції — бюджет визначається відносно до ціни товару.

Якщо структура асортименту фірми і показники збуту є стабільними, використання цього методу доречне.

Метод розрахунку бюджету від наявних коштів — бюджет визначається як сума, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом.

Формула розрахунку прибутку:

$$\Pi = K * Ц - [K * (В_{\text{тр}1} + ЗВ_1) + ПВ + (В_{\text{рекл}} + В_{\text{стим}})],$$

де Π — прибуток;

K — обсяг продажу, шт.;

$Ц$ — преїскурантна ціна;

$В_{\text{тр}1}$ — транспортні, комісійні та інші витрати в розрахунку на одиницю продукції;

$ЗВ_1$ — змінні витрати на виробництво одиниці продукції, що залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

$ПВ$ — постійні витрати, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

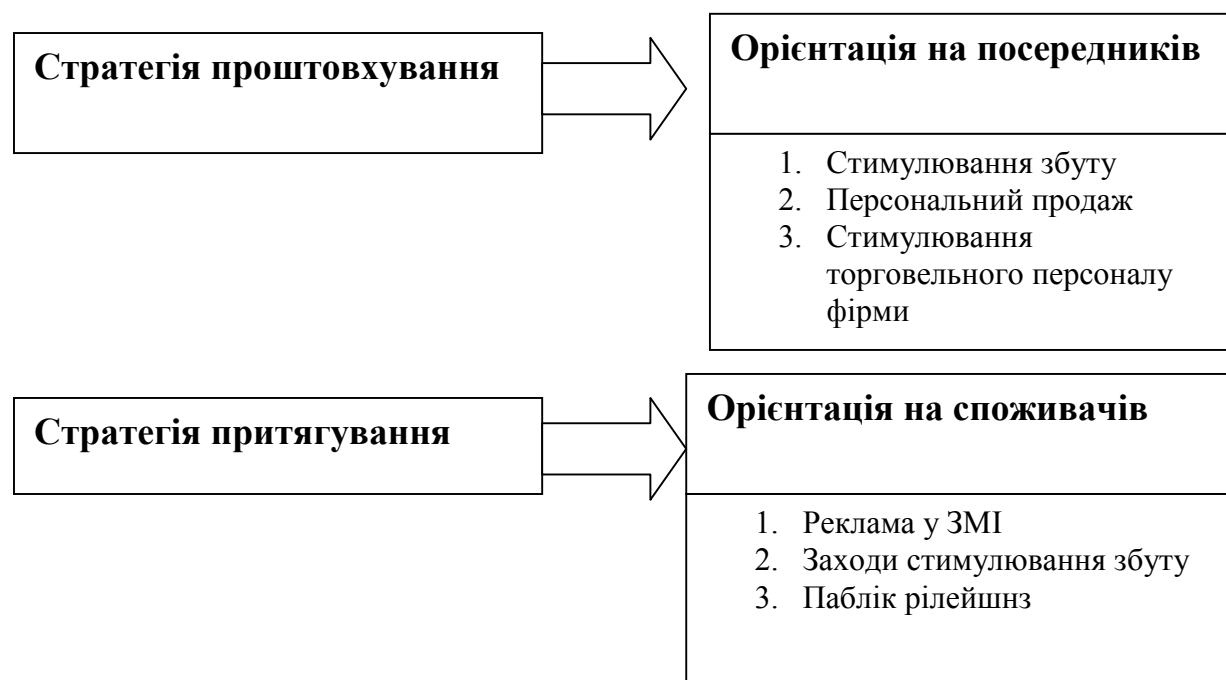
$В_{\text{рекл}}$ — витрати на рекламу;

$В_{\text{стим}}$ — витрати на стимулювання збуту та інші засоби просування.

Отже, **витрати на просування** визначають за формулою:

$$\text{Врекл} + \text{Встим} = \text{К} * \text{Ц} - \text{П} - ((\text{К} * (\text{Втр}_1 + \text{ЗВ}_1) + \text{ПВ}))$$

Етап 3. Розробка стратегії просування



Вибір засобів впливу

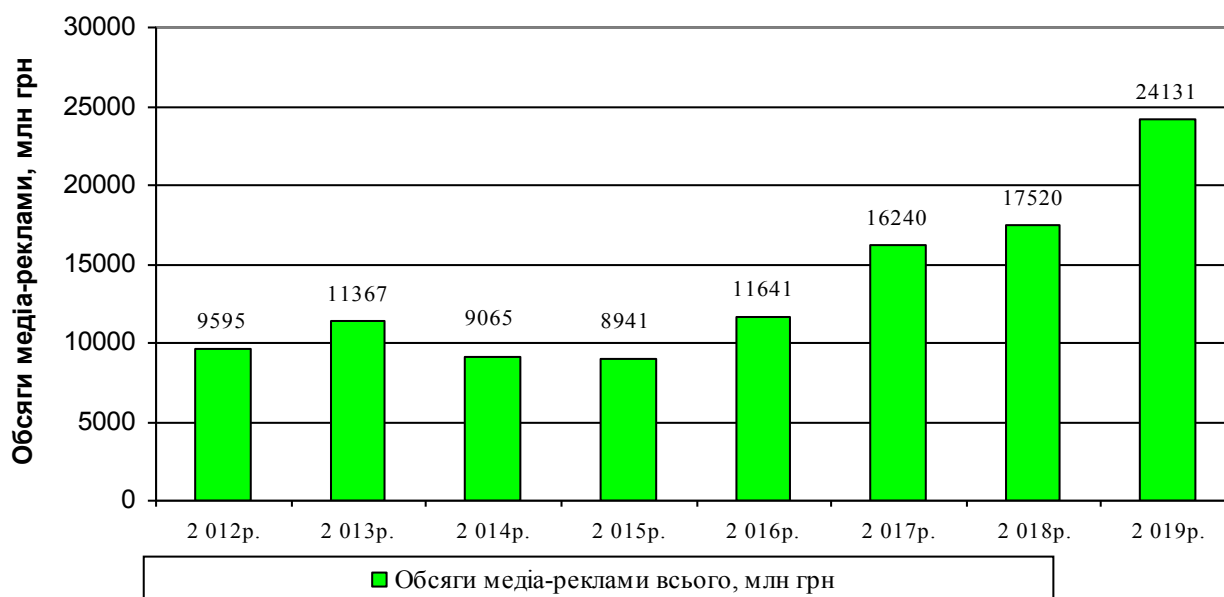
До них відносять: рекламу, паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж.

Засоби впливу	Напрявлення	Переваги	Недоліки
Реклама	Масове	Ефективний зсіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до умовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотного зв'язку
Паблік рілейшнз	Масове	Здійснюється через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів.	Труднощі у налагоджуванні контактів з засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями.
Стимулювання збуту	Масове	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість.	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане.

		Привабливість. Інформативність.	
Персональний продаж	Особисте	Безпосередній зворотній зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації.	Висока вартість

2. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ

Реклама — будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;



Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами:

/ **інформаційна** — застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок;

/ **переконуюча** — проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару для того, щоб переконати споживачів у перевазі певної марки товару і сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами;

/ **нагадуюча** — використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;

/ **підсилююча** — після купівлі запевняє покупців товару у правильності вибору;

/ **престижна** — створює певний імідж фірми.

Правила при розробці рекламної кампанії:

- стратегічне бачення майбутнього свого товару, розуміння його перспективи;
- демонстрація споживчих цінностей товару для цільової групи споживачів;

- імідж, позитивність сприйняття;
- для групи промислових товарів: орієнтуватись на фахові якості товару (необхідно відходити від скандальних образів).

Етапи процесу планування реклами:

- I. Вибір цільового ринку і визначення цілей реклами;
- II. Складання бюджету реклами;
- III. Розробка рекламного звернення;
- IV. Вибір носіїв реклами;
- V. Складання графіка виходу реклами;
- VI. Оцінювання ефективності реклами.

ЕТАП 1. Визначення цілей реклами

Цілі реклами просування можна розділити на дві групи: економічні та позаекономічні.

Економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку як результат проведення рекламної кампанії, визначаються показниками:

- / *реklamний дохід* — зміна збуту товару, обумовлена рекламою;
- / *реklamний прибуток* — різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

До **комунікаційних цілей** реклами як засобу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна віднести:

- / *інформування* про новий товар, його параметри, про нову торгову марку, про фірму, певну подію, зниження цін, про те, де можна купити товар та ін.;
- / *умовляння* — формування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту (чистити зуби двічі на день, жувати жувальну гумку щоразу після їжі);
- / *нагадування* — підтримування в пам'яті споживачів інформації про товар у період між купівлями; нагадування, де можна купити товар; про те, що в місці X ціни на нього найнижчі тощо;
- / *позиціонування/репозиціонування* торгової марки;
- / *підтримування прихильності* споживачів до торгової марки;
- / *створення та підтримування іміджу фірми* (фірма-новатор, фірма, яка дбає про вирішення екологічних проблем), а також "відлаштування від конкурентів", термін, який, незважаючи на майже жаргонний стиль, зайняв свою позицію в ієрархії цілей реклами.

ЕТАП 2. Складання бюджету реклами

Безпосередньо для розрахунку рекламного бюджету використовуються описані вище методи:

- *метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань реклами;*
- *метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу;*
- *метод паритету з конкурентами;*

- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
- метод розрахунку бюджету від наявних коштів.

ЕТАП 3. Розробка рекламного звернення

Рекламне звернення — це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

На цьому етапі комунікатор має прийняти рішення з трьох питань:

- / Що сказати?
- / Як сказати?
- / В якій формі це зробити?

Відповіді на ці запитання визначають відповідно:

- зміст;
- форму;
- структуру рекламного звернення.

Зміст повинен відповідати моделі **AIDA**:

- **увага** – attention
- **інтерес** – interest
- **бажання** – desire
- **дія** – act

Важлива роль при розробці змісту належить мотиву, який має спонукати адресата до певних дій:

- 1) мотив вигоди
- 2) мотив надійності
- 3) мотив гарантій.

Це *ідея* рекламного звернення.

Форми вираження ідеї рекламного звернення:

1. Побутова сценка (“замальовка з натури”) – ситуація, в якій показано, як товар позбавляє людей від будь-яких проблем.
2. Відгуки про товар.
3. Демонстрування товару.
4. Коментарі.
5. Акцент на стилі життя.
6. Створення певного настрою або образу.

Вимоги до форми звернення:

- привертати увагу
- бути цікавою
- здатною переконати
- запам’ятатися
- відповідати особливостям цільової аудиторії

Форма реклами завжди пов’язана з носієм реклами.

Розробка структури звернення

Розробка структури звернення передбачає розробку його макета, використання фотографій, ілюстрацій, тексту, музичного оформлення.

Типовими **складниками структури звернення** є:

/ *слоган* — короткий рекламний девіз;

/ *зачин* — частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передує інформаційному блоку;

/ *інформаційний блок або текст містить необхідну споживачеві інформацію*;

/ *довідкові дані* — адреса рекламодавця, контактні телефони;

/ *ехо-фраза* — прикінцева фраза, яка повторює слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом.

На практиці застосовують різні структури рекламного тексту:

/ слоган + зачин + інформаційний блок + довідкові дані + ехо-фраза;

/ слоган + довідкові дані;

/ слоган + зачин + довідкові дані;

/ слоган + інформаційний блок + довідкові дані тощо,

Е Т А П 4. Вибір носіїв реклами

Вибір носіїв для поширення рекламного повідомлення і планування процесу поширення реклами обраними носіями називають **медіа-плануванням**. Цей вибір ґрунтується на особливостях цільової аудиторії, специфіці товару, суті повідомлення, цілях рекламної кампанії, бюджеті (витрат) та вартості використаних можливих засобів.

Завдання медіа-планування: узгодження мінімізації витрат і максимізації обсягу цільової аудиторії.

Таблиця 1 Основні показники медіа-планування

Назва показника	Зміст показника
Охоплення	Кількість осіб чи домогосподарств, які становлять аудиторії певного ЗМІ (для друкованих видань – це тираж)
Рейтинг	Частка домогосподарств ринку, що дивляться певну програму телебачення чи слухають радіо
Частота	Середня кількість контактів представника цільової аудиторії з рекламним повідомленням
Сумарний рейтинг	Добуток охоплення (у % обсягу цільового ринку) й частоти (застосовується для порівняння ефективності різних рекламних (недійних) носіїв. За його допомогою можна встановити кількісні цілі щодо поширення рекламного повідомлення, оцінити ефективність повідомлення, розміщеного у різних носіях, і првести до єдиного знаменника

	комунікаційну здатність різних типів рекламних носіїв
Вартість на тисячу	Вартість охоплення рекламою тисячі осіб чи домогосподарств за допомогою певного носія

Засоби реклами:

1. Друкована реклама
2. Реклама у пресі.
3. Реклама на радіо.
4. Реклама на телебаченні.
5. Кіно- та відеореклама.
6. Виставки та ярмарки.
7. Рекламні сувеніри.
8. Пряма поштова реклама.
9. Зовнішня реклама.
10. Реклама в Internet.

Таблиця 2 Переваги та недоліки основних рекламних носіїв

Рекламний носій	Переваги	Недоліки
Телебачення	Масове охоплення, вплив на якнайбільшу кількість органів відчуття людини за допомогою звуку, зображення, руху образів, кольорів, високий ступінь привернення уваги й емоційного насичення, здатне досягти специфічної аудиторії	Висока загальна вартість, швидкоплинність рекламного контакту й висока швидкість старіння (зношування) повідомлення, складність передачі детальної інформації, невисокий ступінь привернення уваги
Радіо	Низька вартість, висока вибірковість місцевих аудиторій, оперативність розміщення реклами, використання звуку	Відсутність візуальних образів, швидкоплинність рекламного контакту й висока швидкість старіння (зношування) повідомлення, складність передачі детальної інформації
Журнали	Висока вибірковість і якість поліграфії, можливість передачі детальної інформації, велика вторинна аудиторія, довготривале існування розміщення рекламних повідомлень	Низька оперативність розміщення реклами, відносно високі витрати, змагання за увагу читача з іншими журнальними матеріалами
Газети	Широке охоплення аудиторії, особливо місцевої, оперативність розміщення реклами, низька вартість, швидкий відгук споживачів	Короткотривале існування рекламних повідомлень, невисока якість поліграфії, змагання за увагу читача з іншими матеріалами, розміщеними у газеті

ЕТАП 6. Оцінювання ефективності реклами

Рекламна програма включає попереднє тестування підготовленої реклами, її фактичне розміщення та заключне тестування реклами. Рекламну програму оцінюють двічі: до і після поширення рекламних звернень у межах однієї рекламної кампанії.

1) **Попереднє тестування** реклами дає змогу визначити, чи донесе вона бажане повідомлення, та обрати один із варіантів рекламного звернення ще до його розміщення у засобах розповсюдження реклами.

1) **Заклучне тестування реклами** – проводять, щоб визначити, чи вдалося досягти поставлених цілей. За результатами заключного тестування до рекламної програми наступних періодів вносять зміни.

Економічна ефективність реклами відповідно до економічних цілей визначається за рекламним прибутком (різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу) та рекламним доходом (зміною обсягу збуту під впливом реклами).

Оцінку досягнення комунікаційних цілей реклами отримують завдяки проведенню тесту на впізнавання реклами, на запам'ятовування, на сприйняття.

3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Стимулювання збуту — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;

Засоби стимулювання збуту використовують найчастіше у таких ситуаціях:

- ✓ Зменшення або відсутність попиту на товар;
- ✓ Виведення нового товару на ринок;
- ✓ Вихід фірми на новий ринок;
- ✓ Товари-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
- ✓ Товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу товару;
- ✓ Споживачі недостатньо поінформовані про товари, які пропонують фірми.

Процес стимулювання збуту складається з 5 етапів:

1. Визначення завдань стимулювання збуту.
2. Визначення методів стимулювання збуту.
3. Розробка програми стимулювання.
4. Здійснення програми стимулювання.
5. Оцінка результатів стимулювання збуту.

Е Т А П 1. *Визначення завдань стимулювання збуту*

Цілі стимулювання споживачів:

- ✓ Швидке збільшення обсягу продажу;
- ✓ Заохочення споживачів випробувати новий товар;
- ✓ Заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель;
- ✓ Зниження часових коливань попиту (сезонні, тижневі тощо).

Цілі стимулювання торгових посередників:

- ✓ Стимулювати замовлення великих партій товарів;
- ✓ Залучення нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці;
- ✓ Спонукаючи роздрібну торгівлю розширити товарну номенклатуру, формувати товарні запаси, відводити кращі місця на полицях, більше місця на вітринах, рекламувати товар;
- ✓ Заохочувати обмін досвідом у реалізації певного товару.

Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми:

- ✓ Збільшити обсяг збуту продукції;
- ✓ Стимулювання ефективної діяльності відділів збуту;
- ✓ Мотивація праці торгового персоналу фірми;
- ✓ Сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом між продавцями.

Е Т А П 2. *Визначення засобів стимулювання збуту*

Засоби стимулювання споживачів:

- Знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу;
- Безплатні зразки товарів (роздають у магазинах, додають до реклами у журналах, вкладають в упаковки інших товарів);
- Купон-сертифікат, який надає право на певну знижку в разі купівлі певного товару;
- Призи – в результаті проведення конкурсів, лотерей;
- Премія – подарунки, які пропонують покупцям безплатно або за низькою ціною і використовуються як стимул для купівлі рекламованого товару (пакети соків під час купівлі холодильника);
- Заохочення постійних клієнтів – грошові або інші винагороди, які пропонують постійним покупцям товару фірми;
- Стимулювання збуту на місцях торгівлі – розміщення прямо в магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів;

- Спільне просування – об'єднання зусиль двох або більше компаній при стимулюванні збуту своїх товарів.

Засоби стимулювання посередників – це заходи, орієнтовані на оптових і роздрібних торговців з метою спонукати їх мати в запасі товари фірми та збільшити обсяги закупівлі:

- Знижка за великий обсяг партії товару;
- Знижка залежно від обсягу й обороту та повторних купівель;
- Знижка за придбання нового товару;
- Компенсація за товар – виплати виробниками посередникам витрат на рекламу в разі проведення спільної з посередником рекламної кампанії;
- Організація конкурсів дилерів;
- Навчання та підвищення кваліфікації дилерів;
- Безплатне надання певної кількості одиниць товару посередникові;
- Надання посередникові торгового устаткування.

Засоби стимулювання власного торгового персоналу:

- Премії найкращим працівникам;
- Надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам;
- Організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми;
- Конкурси продавців фірми;
- Залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми.

Е Т А П 3. Розробка програми стимулювання збуту

На цьому етапі необхідно дати відповідь на такі питання:

- ✓ Яка інтенсивність стимулювання? (який обсяг стимулу сприяє успіху: витрати у розмірі 100грн., знижка 10%, приз – футболка)
- ✓ Хто є об'єктами стимулювання? На кого повинні бути націлені стимулюючі заходи – роздрібних торговців, споживачів
- ✓ Які стимули будуть запропоновані?
- ✓ Яка тривалість програми стимулювання?
- ✓ Коли будуть здійснюватися заходи щодо стимулювання збуту?
- ✓ Який бюджет на проведення заходів стимулювання збуту повинен бути передбачений?

Е Т А П 5. Оцінювання результатів стимулювання збуту

У більшості випадків критеріями ефективності програми стимулювання збуту є зростання обсягу реалізації товару. Однак спектр питань, які підлягають

оцінюванню, набагато ширший. Тому для оцінювання результатів стимулювання використовують два типи досліджень:

- 1) попереднє оцінювання;
- 2) підсумкове оцінювання.

Для **попереднього оцінювання** використовують:

- ✓ *фокус-групи* з метою перевірки ідеї програми цільового сегмента або альтернативних методів стимулювання збуту. Наприклад, порівнюється привабливість трьох методів стимулювання купівель пива: в обмін 20 етикеток пива на футболку, дисконтна картка на придбання у відділах магазинів товарів для відпочинку або конкурс “поїздка з друзями на фестиваль пива”. Далі різні варіанти ранжуються за цінністю для споживача;
- ✓ *експеримент*. Для цього використовують дві вибірки магазинів: в одній проводять заходи стимулювання збуту, в іншій – ні.

Підсумкова оцінка може проводитись за такими показниками:

- ✓ відсоток купівель, здійснених у результаті проведення заходів стимулювання збуту;
- ✓ відсоток погашених купонів;
- ✓ кількість купівель, здійснених внаслідок демонстрації товару;
- ✓ сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу.

4. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ

Персональний продаж — вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;

Персональний продаж виконують 4 типи продавців:

1. *Працівники підприємства*, які спілкуються з клієнтами на відстані, приймають замовлення і передають їх на виконання.
2. *Агенти, представники фірми, комівояжери*, чиє завдання – налагодити нові зв'язки з клієнтами та підтримувати наявні. Діяльність цієї групи продавців відбувається за межами підприємства, безпосередньо на території замовника.
3. *Продавці спеціалізованих магазинів* консультують та обслуговують клієнтів і добре обізнані з функціями товару.
4. *Продавці магазинів самообслуговування* беруть участь у розміщенні товарів, їх презентації, стимулюванні збуту у місцях торгівлі.

Саме персональний продаж є однією з найефективніших форм просування товарів промислового призначення.

До **основних управлінських рішень** з персонального продажу можна віднести:

- ✓ Визначення районів діяльності та чисельності торгового персоналу;
- ✓ Організацію управління торговельним персоналом (оргструктура за клієнтами, за товарами, за регіонами);
- ✓ Планування продажу;
- ✓ Розробка графіків відвідань і маршрутів;
- ✓ Використання сучасних технологій персонального продажу:
 - телемаркетинг – підтримування зв'язків з потенційними споживачами по телефону або через комп'ютерну програму, підключену до бази даних;
 - багаторівневий маркетинг.
- ✓ Навчання торгового персоналу;
- ✓ Визначення бюджету персонального продажу.

Бюджет персонального продажу визначається відповідно до кількості торговельних представників, необхідних підприємству для вирішення завдань просування товару на ринок.

Кількість торгового персоналу розраховується, виходячи з робочого навантаження персоналу – яка кількість звернень клієнтів припадає на кожного працівника.

Серед методів персонального продажу використовується **прямий продаж**. Прямий продаж – це метод реалізації товарів і послуг кінцевому споживачі за межами стаціонарної роздрібною мережі шляхом їхньої індивідуальної презентації. Не можна ототожнювати прямий продаж та багаторівневий маркетинг. Прямий продаж – це метод продажу, тоді як **багаторівневий маркетинг** – це система організації бізнесу та компенсацій, що використовується компаніям прямого продажу, за якої дистриб'ютор чи незалежний продавець оже отримувати дохід не лише від особистого продажу товарів і послуг споживачам, але й від продажу, здійсненого через мережу інших незалежних продавців, які були ним залучені та навчені бізнесу.

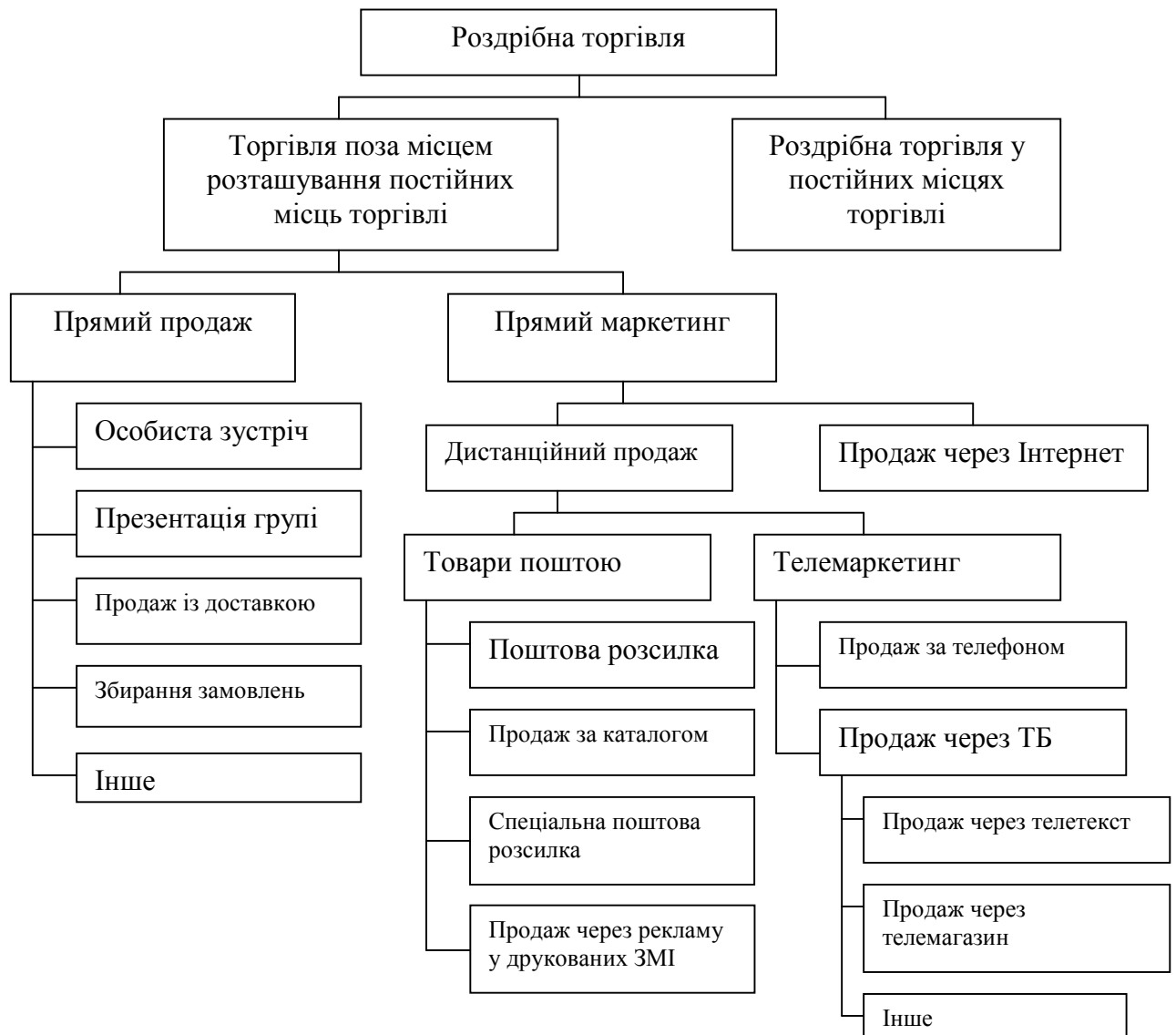


Рисунок 1 – місце методу прямого продажу у системі роздрібно́ї торгівлі

Процес персонального продажу:

1. **Розвідка** – виявлення й оцінювання потенційних покупців (виявляють через рекламу, рекомендації, за допомогою особистих зустрічей)
2. **Підготовка до контакту** – на цьому рівні отримують більш детальні інформацію про клієнта і розробляють рішення щодо використання кращих підходів у роботі з ним; продавцеві необхідно знати, як спілкуватися із клієнтом, на який продукт очікує покупець)
3. **Контакт** (перша зустріч продавця із потенційним клієнтом) – привернення уваги до продукту, заохочення до купівлі, а також вироблення основ для майбутньої презентації та створення умов для подальших робочих відносин; вирішальне значення має перше враження; для зацікавлення використовуються посилання на знайомих, рекомендації або показ продукту

4. **Презентація** – її мета – перетворити потенційного клієнта на реального покупця, викликавши у нього бажання купити товару або послугу. Існує три види презентації:
- 1) **презентація «стимул-реакція»** - використовується продаж за допомогою перерахування пропозицій, доречна незавжди;
 - 2) **формальна презентація** – ґрунтується на доведенні інформації до потенційного клієнта послідовно, точно і у повному обсязі. Різновидом цієї моделі може бути «завчена» презентація товару; цей метод позбавлений гнучкості й невимушеності, він не спонукає покупця до зворотного контакту;
 - 3) **презентація з погляду потреб клієнта** – продавець слухає свого клієнта, виявляючи таким чином потреби й зацікавлення (адаптивний продаж, консультаційний продаж застосовується);
5. **Укладання угоди** – торговельний агент отримує від потенційного споживача формальну згоду придбати товар, найважливіший і найважчий етап, потрібно визначити мить, коли клієнт ладен зважитися на вирішальний крок; ознаки готовності до підписання угоди – це повторне вивчення товару або угоди клієнтом, його висловлювання (мабуть, це устаткування може зменшити витрати, коли б ми змогли розраховувати на одержання продукту...);
6. **Супроводження укладеної угоди** – означає турботу про те, щоб продукт був належним чином доставлений, встановлено, щоб клопоти з його використанням було усунуто; продавець цікавиться, чи задоволений покупець, потрібно заохотити до повторної купівлі.

5. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Паблік рилейшнз (ПР), або зв'язки з громадськістю—діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;

Основні цілі:

- формування і підтримка сприятливого іміджу;
- надання інформації про підприємство, його становище, товари;
- регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки.

Основні засоби ПР:

- ✓ зв'язок із засобами масової інформації (прес-конференції, підготовка за участю фірми репортажів на телебаченні, інтерв'ю керівників і представників ЗМІ);

- ✓ PR через друковану продукцію (публікація щорічних звітів про діяльність компанії, видання фірмових журналів);
- ✓ Участь представників фірми у роботі конференцій, галузевих асоціацій;
- ✓ Організація заходів подієвого характеру (прийомів, презентацій, ювілеїв, днів відкритих дверей);
- ✓ PR і Internet (розміщення в Internet Web-сторінки фірми; надсилання прес-релізів через електронну пошту, участь в Internet-конференціях);
- ✓ Виставки та ярмарки.

Виставки поділяють на універсальні, багатогалузеві, галузеві та виставки споживчих товарів.

Основними цілями участі фірми у виставці можуть бути:

- ✓ Пошук нових клієнтів;
- ✓ Підтримування контактів з наявними клієнтами;
- ✓ Збирання інформації про конкурентів;
- ✓ Укладання торгових угод;
- ✓ Формування або підтримування сприятливого іміджу фірми;
- ✓ Пошук нових посередників;
- ✓ Демонстрування можливостей товарів.

Основні етапи участі конкретної фірми в роботі виставки:

1. Визначення цілей участі у виставці.
2. Вибір конкретної виставки з врахуванням таких критеріїв:
 - ◆ Авторитет виставки
 - ◆ Час і місце її проведення
 - ◆ Склад учасників
 - ◆ Витрати, пов'язані з участю у виставці
3. Підготовка до участі у виставці:
 - підбір персоналу
 - визначення необхідної виставкової площі
 - розробка планів комерційної роботи на виставці, рекламних та інших заходів під час проведення виставки
 - підписання угоди про виставкові послуги
4. Розробка тематичного плану експозиції та кошторису участі у виставці
5. Оцінювання результатів участі фірми у виставці.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 8. Стратегічне маркетингове планування

1. Суть, мета, завдання та етапи його проведення.
2. Поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій маркетингу.
3. План маркетингу, його структура.

1. Суть, мета, завдання та етапи проведення стратегічного планування маркетингу

Стратегічне планування – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства.

Його мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Основним завданнями стратегічного планування є:

1. Визначення цілей і напрямів діяльності фірми.
2. Координація різних напрямів діяльності.
3. SWOT – аналіз: оцінка сильних і слабких сторін фірми, можливостей і загроз збоку ринку.
4. Визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності фірми.

Етапи стратегічного планування маркетингу:

- I. Формулювання місії фірми
- II. Визначення цілей та завдань фірми
- III. SWOT – аналіз та аналіз господарського «портфеля» фірми
- IV. Визначення маркетингових цілей
- V. Формування маркетингової стратегії
- VI. Розробка програми маркетингу

Етап 1. Формулювання місії фірми

Місія підприємства – чітко виражена причина існування підприємства, визначає філософію фірми. Вона спрямована на довгостроковий період діяльності підприємства. Повинна бути сформульована не більше як 25 словами. Нею повинні користуватися принаймні 5 років.

Для створення місії потрібно визначити **цільовий ринок**, на якому збирається конкурувати підприємство, **внесок**, який робитимуть товари підприємства для задоволення потреб покупців і **відмінні риси** (причини), за якими ці покупці купуватимуть саме товар підприємства, а не конкурентів.

Схематично: ключовий ринок – внесок – відмінні риси

Приклад

ПрАТ «Вінниця м'ясо»

Місія – «збереження здоров'я нації»

Ціль – забезпечення зайнятості працівників і гарантований прибуток від вкладеного капіталу для створення високого іміджу як на внутрішньому, так і міжнародних ринках.

При виборі місії необхідно враховувати, що **прибуток підприємства не може бути** його місією, оскільки прибуток – це внутрішня проблема підприємства, а організація як відкрита система може вижити, коли бути задовольнятися потреби за своїми межами.

Етап 2. Визначення цілей та завдань підприємства

Цілі та завдання мають бути конкретні, реальні, досяжні, взаємоузгоджені і мати кількісний вираз.

Стратегічні цілі конкретизуються на **кожному рівні управління**. Маркетингові цілі підпорядковані загальнофірмовим цілям, а маркетингова стратегія є складовою стратегії фірми.

Етап 3. SWOT–аналіз та аналіз господарського «портфелю» підприємства

SWOT – аналіз – метод стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони фірми, її можливості та загрози.

Для виявлення сильних та слабких сторін (S (strength) – сильні сторони, W (weakness) – слабкі сторони) **аналізуємо внутрішні чинники:**

- 1) аналіз основних маркетингових показників (частка ринку підприємства, обсяги збуту, дохід та прибуток від реалізації продукції, забезпеченість та ефективність використання ресурсного потенціалу, аналіз фінансового стану, системи менеджменту);
- 2) аналіз цілей і стратегій (минула і поточна стратегії, стратегічні проблеми)

Для визначення можливостей та загроз (O (opportunities) – можливості, T (threats) – загрози) **аналізуємо зовнішні чинники:**

- 1) аналіз чинників макросередовища;
- 2) аналіз споживачів (сегменти, мотивації, незадоволені потреби);
- 3) аналіз ринку (місткість, прибуток, ріст, бар'єри входу – виходу з ринку, ключові чинники успіху)

2. Поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій маркетингу.

Аналіз господарського «портфеля» - оцінювання стану всіх стратегічних господарських підрозділів (СГП) підприємства.

Стратегічний господарський підрозділ – це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності підприємства, основними характеристиками якої є:

- конкретна орієнтація та відповідна стратегія;
- цільовий ринок (певне коло споживачів);
- певний вид товарів (послуг);
- чітко визначені конкуренти та конкурентні переваги.

Аналіз господарського «портфелю» дає можливість оцінити рентабельність кожного СГП та прийняти рішення про їх подальший розвиток. Проводиться за допомогою матриці Бостонської консультативної групи (БКГ) «темпи зростання / відносна частка ринку».



«**Важкі діти**» - потребують значних фінансових витрат і зумовлюють вибір стратегії, спрямованої на збільшення ринкової частки (інтенсифікація зусиль і вкладання коштів), використовується стратегія підсилювання

«**Зірки**» - потребують значних коштів для підтримки росту, дохід і прибуток від їх реалізації йде на їх розвиток, використовується стратегія втримування конкурентних переваг

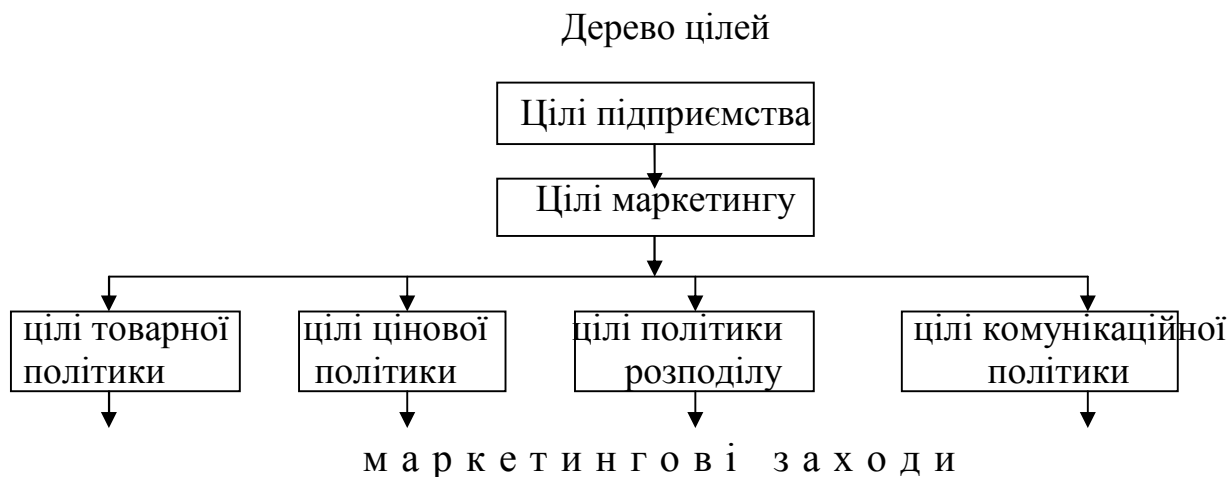
«**Дійні корови**» - приносять високі доходи, які використовуються для фінансування інших товарів. Наявність кількох «дійних корів» у портфелі підприємства збільшує його фінансові можливості, застосовується стратегія підтримування

«**Собаки**» - нежиттєздатні товари, які не приносять доходів. Дві стратегічні альтернативи:

- 1) стратегія розвитку – для перспективних «собак» (дуже рідко).
- 2) стратегія елімінації – поступове виведення із портфеля підприємства (в основному).

Етап 4. Визначення маркетингових цілей

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.



Етап 5. Формування маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.

Передбачає:

- 1) сегментацію ринку – виділення окремих груп споживачів;
- 2) вибір цільових ринків;
- 3) позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед товарів конкурентів та у свідомості споживачів;
- 4) визначення конкурентів;
- 5) визначення конкурентних переваг.

Кожен тип стратегії вказує напрям маркетингової діяльності, а вибір конкретної стратегії є результатом відповіді на запитання:

- ✓ у якому напрямі розвиватиметься фірма (глобальні стратегії)?
- ✓ на яких конкурентних перевагах базуватиметься стратегія (базові стратегії)?
- ✓ які напрями розвитку слід обрати (стратегії росту)?
- ✓ які стратегію конкурентної боротьби обрати (маркетингові конкурентні стратегії)?
- ✓ які рішення щодо комплексу маркетингу слід прийняти (функціональні маркетингові стратегії)?

Глобальні маркетингові стратегії визначають принципові рішення щодо вибору напряму розвитку фірми:

- **стратегія інтернаціоналізації** передбачає освоєння нових ринків;
- **стратегія диверсифікації** – освоєння виробництва нових товарів (у тому числі не пов'язаних з основною діяльністю);
- **стратегія сегментування** – виробництво широкого асортименту товарів для різних груп споживачів;
- **стратегія глобалізації** – стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн;
- **стратегія кооперації** – взаємовигідна співпраця з іншими фірмами (створення закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних марок).

Базові стратегії (за М.Портером):

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія концентрації.

Стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат. Низькі витрати дозволяють встановлювати низькі ціни. Це, у свою чергу, сприяє збільшенню частки ринку та рентабельності.

Стратегія диференціації полягає у тому, що товар, який виробляє підприємство, має відрізнитися від товарів конкурентів:

- товарна диференціація
- сервісна диференціація
- кадрова диференціація
- іміджеві диференціація

Стратегія концентрації передбачає спеціалізацію діяльності фірми на вузькому сегменті споживачів і завоювання у цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією.

Стратегії росту:

1. Стратегії інтенсивного росту;
2. Стратегії інтеграційного росту;
3. Стратегії диверсифікації.

Стратегії	Різновиди стратегій	Характеристика стратегій
І. Стратегії інтенсивного росту	1) стратегія глибокого проникнення на ринок	Передбачає збільшення обсягів продукції наявних товарів на наявних ринках
	2) стратегія розвитку ринку	Розвиток продажу наявних товарів на нових ринках
	3) стратегія розвитку товару	Розвиток продажу нових товарів для наявних клієнтів

II. Стратегії інтеграційного росту	1) стратегія прямої інтеграції	Об'єднання зусиль з торговельним посередником
	2) стратегія зворотної інтеграції	Об'єднання зусиль з постачальником матеріальних ресурсів
	3) стратегія вертикальної інтеграції	Об'єднання зусиль з постачальників, виробників та посередників
	4) стратегія горизонтальної інтеграції	Об'єднання зусиль з фірмою-конкурентом
III. Стратегії диверсифікації	1) вертикальна	Передбачає виробництво нових товарів, які у технологічному або маркетинговому плані пов'язані з наявними товарами
	2) горизонтальна	Випуск нових товарів, які технологічно не пов'язані з наявними товарами, але призначаються для наявних клієнтів (покупців)
	3) чиста (конгломератна)	Розробка і виробництво нових товарів, не пов'язаних з наявною діяльністю підприємства та ринками збуту

Функціональні маркетингові стратегії:

1. Товарна стратегія
2. Цінова стратегія.
3. Стратегія розподілу
4. Стратегія просування

3. План маркетингу, його структура

Результати стратегічного планування конкретизуються у детальних планах маркетингової діяльності кожного СГП.

Програма маркетингу містить такі розділи:

1. Зведення контрольних покупців.
2. Виклад поточної маркетингової ситуації
3. Перелік небезпек та можливостей
4. Перелік завдань і проблем
5. Стратегії маркетингу
6. Програма заходів
7. Бюджет маркетингу
8. Порядок контролю

Розділ I. Зведення контрольних показників.

У цьому розділі необхідно подати перелік основних поточних завдань підприємства, виражених у цифрах, та рекомендації керівництву щодо їх

виконання згідно із спрямуванням плану. Розділ вважають оглядовим, у ньому також наводять зміст плану маркетингу.

Розділ II. Виклад поточної маркетингової ситуації.

У цьому розділі плану розробляють профіль цільового ринку та аналізують становище на ньому підприємства. Наводять детальний опис ринку з погляду його розмірів, основних сегментів, потреб споживачів та специфічних факторів маркетингового середовища; оцінюють конкурентів та канали розподілу.

Розділ III. Перелік небезпек та можливостей.

У розділі III необхідно розробити якомога докладніший перелік маркетингових небезпек та можливостей, що можуть виникнути внаслідок маркетингової діяльності підприємства. Такий підхід дає змогу передбачити ймовірність тієї чи іншої події, що здатна вплинути на діяльність підприємства.

Розділ IV. Перелік завдань і проблем.

Дослідження імовірних небезпек та можливостей, що стоять перед підприємством, дає змогу чітко сформулювати завдання та окреслити коло проблем, що виникають при тому. Завдання мають бути розраховані на період дії маркетингового плану.

Розділ V. Стратегія маркетингу.

У розділі викладають широкий маркетинговий підхід до поставлених завдань. Стратегія маркетингу — це раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання. Якщо підприємство працює на декількох цільових ринках чи сегментах, слід розробити стратегію маркетингу для кожного з них. Розроблення стратегії маркетингу передбачає вибір таких стратегій:

- стратегій охоплення цільових ринків (сегментів ринку);
- товарної стратегії;
- стратегії ціноутворення;
- стратегії збуту та збутової логістики;
- стратегій просування товарів на ринку.

Для кожної із стратегій необхідно підготувати обґрунтування з погляду доцільності та узгодженості із загальною стратегією розвитку підприємства. Водночас розраховують розмір бюджету маркетингу, що необхідний для реалізації стратегії маркетингу.

Розділ VI. Програма заходів.

У цьому розділі стратегії маркетингу необхідно втілити в конкретні програми дії, що відповідають на такі запитання:

- що буде зроблено?
- коли буде зроблено?
- хто виконуватиме?
- скільки коштуватиме?

Протягом року при виникненні непередбачуваних проблем та появі нових можливостей програма заходів потребує відповідного коригування.

Розділ VII. Бюджети.

Цей розділ плану маркетингу відтворює запроєктовані величини доходів, витрат та прибутку. Величину доходу обґрунтовують із погляду прогнозованих значень обсягу продажів та цін. Витрати визначають як суму витрат на виробництво та маркетинг. Різниця між величинами доходу та витрат дає величину очікуваного прибутку. Затверджений бюджет є підставою для придбання необхідних товарів, планування виробництва і трудових ресурсів, маркетингової діяльності.

Розділ VIII. Порядок контролю.

У цьому розділі плану викладено порядок контролю за ходом виконання запланованих заходів. Для здійснення поточного контролю бажано, щоб завдання, програма заходів та бюджетні асигнування були розписані у плані по місяцях та кварталах. Це дає змогу оцінити результати виконання плану та виявити відхилення від накреслених завдань. Відповідальним за недосягнення планових показників необхідно підготувати пояснення з обґрунтуванням заходів, що їх вони вважають за потрібне вжити для виправлення ситуації.

Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності

1. Організація маркетингу на підприємстві, особливості в аграрному секторі економіки.
2. Контроль маркетингової діяльності: суть, види та процес проведення.

1. Організація маркетингу на підприємстві, особливості в аграрному секторі економіки

Кожне підприємство створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкращим чином сприяв досягненню маркетингових цілей (виявленню незадоволеного попиту, географічному розширенню ринків збуту, пошуку нових сегментів ринку, збільшенню прибутків). Разом з тим маркетингові структури в значній мірі залежать від розміру ресурсів підприємства, специфіки продукції і ринків, на яких вони реалізуються.

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями; вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

Переорієнтація роботи сільськогосподарського підприємства на маркетинг, вимагає від нього реалізації трьох груп заходів:

- 1) *організаційних* – внесення відповідних змін у структуру та методи управління підприємством;
- 2) *адміністративно-правових* – адміністративне закріплення нового відділу, розробка Положення про створений відділ, штатного розкладу, внесення відповідних змін до Статуту підприємства;

3) *науково-методичних* – розробка рекомендацій щодо маркетингової діяльності, навчання спеціалістів.

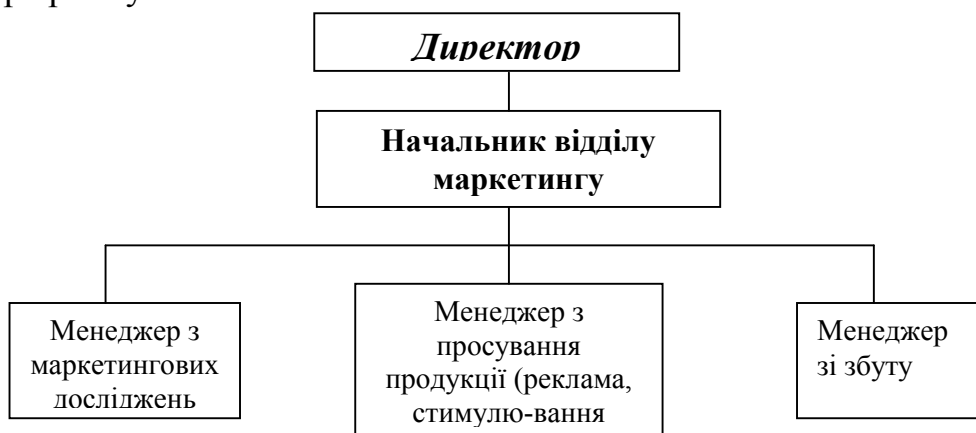
Організація маркетингової діяльності в галузі сільського господарства включає:

- створення структури управління маркетингом,
- підбір спеціалістів,
- визначення їх прав, обов'язків та відповідальності,
- встановлення взаємовідношень маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства.

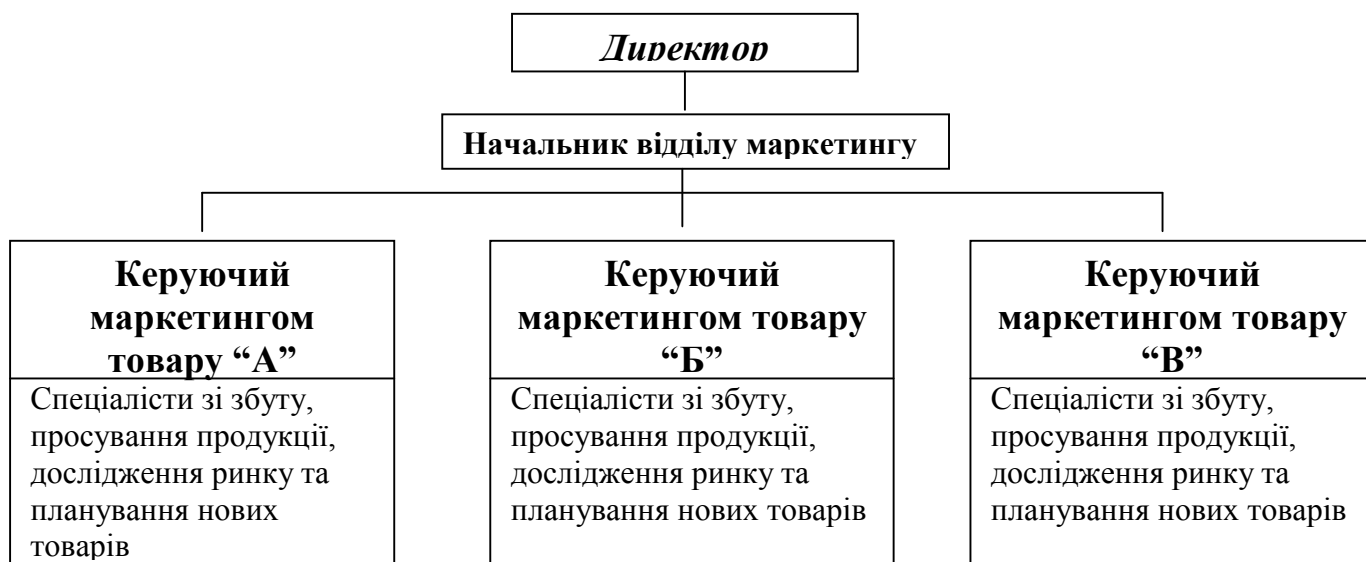
Основними формами організації маркетингових служб є:

- функціональна,
- товарна,
- ринкова,
- регіональна,
- комбінована (товарно-ринкова, товарно-регіональна).

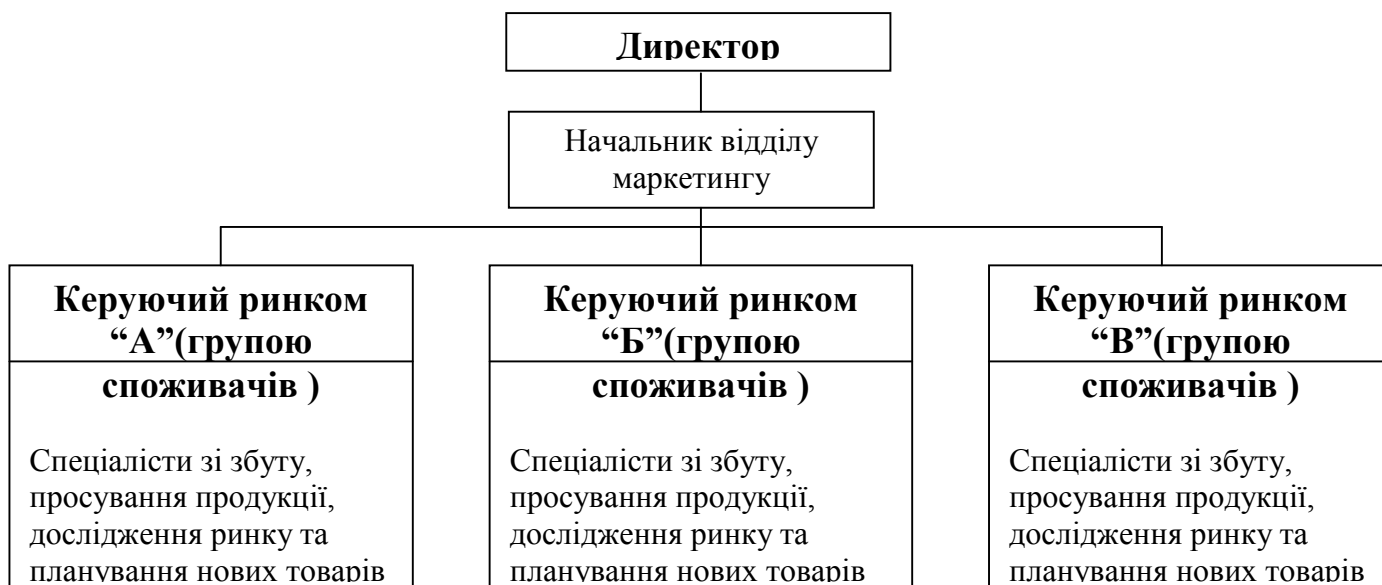
Функціональна оргструктура заснована на підпорядкуванні спеціалістів начальнику відділу маркетингу за різними функціями: маркетингові дослідження, реклама та стимулювання збуту, цінова політика, організація збуту. Вона є простою і підходить для підприємств, які виробляють однотипну продукцію, але її ефективність знижується із зростанням товарного асортименту та розширенням кількості ринків. Використовується за умов, коли кон'юнктура ринку стабільна.



При різноманітному товарному асортименті більше підходить організація управління маркетинговою діяльністю за **товарним (продуктовим)** принципом. В такій структурі за розроблення і реалізацію стратегій та планів маркетингу для певного товару чи групи товарів відповідає керівник по товару: складає план бюджету маркетингу своїх товарів; прогнозує можливі зміни на ринку своїх товарів; проводить збір інформації про ринок і конкурентів; здійснює контроль за співвідношенням цін і дотриманням статей бюджету. Така структура виправдовує себе, якщо обсяги продажу кожного виду продукції досить великі.



Оргструктура маркетингової служби на основі **ринків (орієнтована на споживача)** передбачає, що керуючі несуть відповідальність за розробку та реалізацію стратегії та плану маркетингової діяльності на окремих ринках. Завдання управління, у цьому випадку, полягає у підтримуванні оптимальних для сільськогосподарського підприємства зв'язків зі споживачами.



Регіональна організація маркетингової діяльності може використовуватись при обслуговуванні великих територіальних регіонів. Вона дозволяє спеціалістам служби маркетингу працювати у межах території, що обслуговується, добре знати своїх споживачів та здійснювати свою діяльність з мінімальними витратами часу та засобів на поїздки.



Товарно-ринкова служба реалізується у матричній формі. На підприємстві є керівники по окремих товарах та по окремих ринках. Керівники по товарах планують обсяги збуту та прибутки для своїх товарів, визначають методи їх просування. При цьому вони контактують із керівниками по ринках, маючи на меті визначення можливих обсягів продажів і врахування специфіки конкретних ринків. В свою чергу, керівники по ринках відповідають за розвиток прибуткових ринків для існуючих і потенційних товарів. Даний тип структури застосовують підприємства, що випускають різноманітну продукцію та реалізують її на багатьох ринках, які суттєво відрізняються.



Реалізація маркетингової діяльності у невеликих сільськогосподарських підприємствах і фермерських господарствах можлива на кооперативній основі шляхом об'єднання коштів і створення маркетингового кооперативу.

Інший шлях – агромаркетингові функції у невеликих господарства може виконувати одна людина. Вона займається і агромаркетинговими дослідженнями, і організацією збуту, і просуванням продукції на ринок.

Маркетингову службу у сільськогосподарському підприємстві доцільно створювати у декілька етапів. Посилюють роль відділу збуту з функціями маркетингової орієнтації. Потім у відділі збуту створюють групу маркетингу, з наступним її виділенням у самостійний підрозділ.

2. Контроль маркетингової діяльності: суть, види та процес проведення.

Будь-який контроль, у тому числі й агромаркетинговий, необхідний для того, щоб підприємство успішно функціонувало. Функція агромаркетингового контролю починає здійснюватись з того часу, як сформульовано цілі і завдання підприємства. Саме цілі, завдання, плани підприємства і структура організації визначають напрями діяльності служб, у тому числі й агромаркетингової, забезпечують якісне виконання певних робіт.

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачуваних ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за ходом їх виконання. Система маркетингового контролю необхідна для того, щоб бути впевненими в ефективності діяльності підприємства.

Контроль маркетингу – процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам.

Процес контролю маркетингу

1. Обґрунтування планових показників, які підлягають контролю
2. Збір фактичних показників і результатів маркетингової діяльності
3. Порівняння планових і фактичних показників
4. Аналіз можливих відхилень показників від планових
5. Планування маркетингових заходів на основі аналізу результатів відхилень показників (корегування планів)

Контроль за виконанням річних планів.

Полягає у зіставленні поточних показників із контрольними цифрами річного плану. Контроль складається з чотирьох етапів.

Контроль за виконанням річних планів здійснюють за допомогою: аналізу можливостей збуту; аналізу частки ринку; аналізу співвідношення між витратами на маркетинг та збутом; виявлення ставлення споживачів.

Аналіз можливостей збуту полягає у вимірюванні та оцінці фактичних обсягів продажів порівняно із запланованими. Починати необхідно з аналізу статистичних даних щодо збуту. Ретельний аналіз показників збуту дає змогу сформулювати програму маркетингових дій, розроблену окремо по товарах;

асортиментних групах; ринках; географічних регіонах та окремих торговельних агентах; типах споживачів; періодах часу тощо.

Загальну статистику збуту треба доповнювати аналізом частки ринку, який дає змогу оцінити становище підприємства стосовно конкурентів. Якщо ринкова частка підприємства збільшується, то його конкурентне становище зміцнюється, якщо ж ринкова частка зменшується — це ознака того, що діяльність конкурентів ефективніша.

Контроль за виконанням річного плану потребує підтвердження ефективності використання коштів для досягнення запланованих обсягів збуту. Постійний контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг та обсягами продажів допомагає підприємству підтримувати витрати на маркетинг на необхідному рівні.

Підприємству важливо виявляти всі можливі зміни у споживчих симпатіях. При тому використовують різні методи спостереження за ставленням до фірми з боку споживачів, посередників, контактних аудиторій та інших учасників маркетингового середовища.

Виявляючи зміни у споживчих симпатіях та значні розбіжності фактичних показників із цільовими настановами річного плану, менеджери з маркетингу повинні вдатися до відповідних заходів щодо коригування становища. Так, у разі різкого падіння обсягів продажів можна запланувати:

- подальше скорочення виробництва;
- вибіркове зниження цін;
- посилення активності торговельного персоналу;
- оновлення товарного асортименту;
- активізацію заходів щодо просування товару на ринку тощо.

Контроль за прибутковістю передбачає оцінку рентабельності діяльності підприємства в розподілі по товарах, територіях, сегментах ринку, торговельних каналах та обсягах замовлень. Здійснюється контроль за прибутковістю поетапно.



Практично контроль за прибутковістю здійснює персонал служби фінансового контролю, зокрема контролери з питань маркетингу. Хоча контроль за прибутковістю спирається на фінансовий контроль, проте останній його не обмежує. Керівництво повинно мати інформацію про використання трудових ресурсів, якість продукції, дослідження ринку, НДДКР. Ці дані дають змогу приймати рішення, спрямовані на те, щоб діяльність підприємства була високорентабельна.

Контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби збуту:

- обсяг продажу (у натуральному та грошовому виразі);
- кількість оборотів товарних запасів;
- оборот товарних запасів у днях;
- зростання або зменшення вартості замовлень порівняно з минулим роком;
- вартість та кількість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта;
- оборот у розрахунку на одного продавця;
- аналіз співвідношення „витрат на збут / обсяг продажу”.

Контроль частки ринку:

- частка ринку за обсягами та за вартісними показниками;
- частка ринку в окремому сегменті;
- частка ринку відносно лідера;
- аналіз динаміки частки ринку.

Контроль неекономічних показників:

- кількість нових покупців;
- втрачені покупці;
- якість продукції порівняно з конкурентами;
- поінформованість споживачів щодо торгової марки;
- задоволеність споживачів;
- імідж підприємства.

Стратегічний контроль системи маркетингу – комплексна систематична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності підприємства.

Ціль стратегічного контролю – виявлення вузьких місць у системі маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Складові стратегічного контролю:

1. Макросередовище (економічні, соціально-демографічні та культурні, природні, технологічні, політико-правові фактори).
2. Мікросередовище (ринок, споживачі, конкуренти, постачальники, посередники).
3. Цілі і стратегії маркетингу.

4. Комплекс маркетингу.
5. Організаційна структура маркетингу.

Контроль за дотриманням запланованої стратегії підприємства, його місії, цілей та завдань, або стратегічний контроль, здійснюється за допомогою ревізії маркетингу. Завдання ревізії маркетингу — встановити, які пункти маркетингового плану не реалізуються і з яких причин, чи правильно визначені ціль та завдання маркетингу, розроблена його структура, наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни в ситуації на ринку, в навколишньому середовищі тощо.

Головне завдання ревізії — розроблення пропозицій, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани і котрі повинні бути враховані під час опрацювання майбутніх планів.

При підготовці маркетингової ревізії треба дати відповіді на такі запитання:

Результати ревізії маркетингу з розробленими рекомендаціями щодо вдосконалення подальшої маркетингової діяльності підприємства з урахуванням змін у маркетинговому середовищі подають вищому керівництву. Рішення про прийняття необхідних заходів затверджує Рада директорів підприємства

Ревізію маркетингу проводять за певним планом. Далі наведено приклад плану ревізії маркетингу, згідно з яким ревізор із маркетингу може збирати інформацію при ревізії.

План ревізії маркетингу.

Частина I. Ревізія маркетингового середовища.

Макросередовище:

- Демографічні фактори.
- Економічні фактори.
- Природні фактори.
- Науково-технічні фактори.
- Політичні фактори.
- Культурні фактори.
- Мікросередовище:
- Ринки.
- Споживачі.
- Конкуренти.
- Система розподілу й дилери.
- Постачальники.
- Допоміжні та маркетингові організації.
- Контактні аудиторії.

Частина II. Ревізія стратегії маркетингу.

- Програма діяльності (місія) підприємства.
- Ціль та завдання маркетингу.
- Стратегія маркетингу.

Частина III. Ревізія організації служби маркетингу.

- Відповідність структури служби маркетингу існуючим умовам.
- Функціональна ефективність служби маркетингу.
- Ефективність співпраці між функціональними підрозділами та службою маркетингу.

Частина IV. Ревізія допоміжних систем маркетингу.

- Система маркетингової інформації.
- Система планування маркетингу.
- Система маркетингового контролю.

Частина V. Ревізія результативності маркетингу.

- Аналіз прибутковості.
- Аналіз ефективності витрат.

Частина VI. Ревізія складових комплексу маркетингу.

- Товарна політика.
- Цінова політика.
- Збутова політика.
- Комунікаційна політика.

Стратегічний контроль здійснюють для упевнення, що маркетингові цілі, завдання та програми підприємства відповідають вимогам наявного та прогнозованого маркетингового середовища. Здійснюють такий контроль ревізією маркетингу. Завдання ревізії маркетингу полягає у виявленні проблем, що виникають, і маркетингових можливостей, що відкриваються перед підприємством, та розробленні рекомендацій стосовно плану перспективних і поточних заходів, спрямованих на комплексне вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Тема 10. Види маркетингу

1. Міжнародний маркетинг.
2. Маркетинг послуг.

1. Міжнародний маркетинг

Міжнародний маркетинг — маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів на світових ринках.

Маркетингова практика та наука сформували принаймні чотири концепції маркетингу: товарну, збутову, ринкову та стратегічну. Концепція міжнародного маркетингу також виникла в США, але вже у **повоєнний період**. Її поява була зумовлена практичними потребами американських міжнародних компаній. Пересвідчившись у перевагах маркетингового підходу до організації діяльності фірми на внутрішньому ринку, американські фахівці (як практики, так і теоретики) відчули необхідність його поширення і на операції на зовнішньому

ринку. Ця проблема актуалізувалася після II світової війни, коли економіка США була наймогутнішою та потребувала нових ринків для збуту своєї продукції.

При Американській асоціації маркетингу в 1957 році було створено постійний комітет, який мав стимулювати дослідження у цій сфері та розповсюджувати серед практиків їх результати. Такі дослідження сформували окремий напрям розвитку маркетингу, який отримав назву порівняльний маркетинг (comparative marketing). Його сутність полягала у вивченні особливостей усіх елементів закордонного бізнес-середовища, зіставленні з американським досвідом та розробці рекомендацій щодо адаптації менеджменту фірм до найвагомійших відмінностей зарубіжного ринку.

Поширення знань з міжнародного маркетингу бере початок із другої половини 60-х років, коли вийшли праці таких авторів: Філіп Котлер «Міжнародний маркетинг» (1966 р.) Ці роботи розглядали міжнародний маркетинг з позицій експортування як домінуючої форми діяльності фірми на зарубіжних ринках.

Із середини 70-х років у наукових дослідженнях таких відомих на сьогодні маркетологів, як Воррен Кііган, Девід Карсон, Ганс Тореллі, Чарльз Найер, Роберт Бузелл та ін., переважають проблеми міжнародної маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій. У цих роботах узагальнено досвід діяльності ТНК і розроблено концепцію та інструментарій транснаціонального маркетингу.

Підвищення рівня інтернаціоналізації діяльності фірм, тенденції розвитку світової економіки та певні зміни у поведінці споживачів на світовому ринку обумовили появу концепції глобального маркетингу як субкатегорії міжнародного маркетингу. Термін *глобальний маркетинг* почав широко використовуватися в науковій, дослідницькій та практичній діяльності починаючи з 1983 року, коли в «Гарвард Бізнес Ревю» була видрукована стаття професора Теодора Левітта «Глобалізація ринків», у якій він узагальнив успішну практику тих ТНК, які застосовували принцип стандартизації міжнародного маркетингового комплексу та створювали єдину (глобальну) стратегію діяльності.

Процеси динамізації конкурентного середовища на світових товарних ринках привели до появи таких понять, як конкурентоспроможний товар, конкурентоспроможна технологія, конкурентоспроможна фірма, які вже мають відповідний механізм і показники визначення та застосування в міжнародній діяльності. Відомий американський економіст Майкл Портер сформулював ознаки конкурентної країни та виділив чинники її конкурентоспроможності. Поширюючи поняття конкурентності на суспільство, Стефан Гареллі зазначає, що «конкурентне суспільство» — це суспільство, що встановило динамічну рівновагу між створенням багатства та соціальною злагодою».

Кожна одиниця «місцевої» економіки на своєму шляху до «глобальної», як правило, проходить кілька стадій:

1) *пробний експорт*;

- 2) *нестабільний експорт;*
- 3) *експортну експансію;*
- 4) *розвиток зарубіжних філій;*
- 5) *консолідацію із закордонним ринком;*
- 6) *транснаціоналізацію діяльності;*
- 7) *глобалізацію діяльності.*

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких **форм міжнародного аграрного маркетингу**:

- імпортний,
- експортний,
- зовнішньоекономічний,
- транснаціональний,
- мультирегіональний,
- глобальний.

При **експортному маркетингу** діяльність на внутрішньому ринку залишається пріоритетною, а змістом міжнародної маркетингової активності стає: вибір адекватного зарубіжного ринку або країни експорту товару/послуг; адаптація чи модифікація товару згідно з вимогами цільового ринку; розвиток експортних каналів розподілення; набуття знань та навичок з операцій транспортування, страхування та оформлення експортної документації.

Зовнішньоекономічна стадія розвитку зарубіжної ділової активності вже обумовлює необхідність розробки міжнародної маркетингової стратегії та вивчення особливостей бізнес-середовища кожного з цільових ринків.

Транснаціональні корпорації (ТНК), розв'язуючи проблему інтернаціоналізації ринків, повинна: мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг; діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний. На практиці це означає, що розроблена ТНК єдина маркетингова стратегія має бути адаптованою до найсуттєвіших вимог іноземних ринків. Для цього ринки об'єднуються в певні групи за визначеними ознаками специфічності, і для них розробляються субстратегії, що не суперечать загальній маркетинговій стратегії всієї ТНК.

Мультирегіональний маркетинг вимагає знання середовищних особливостей не лише великої кількості ринків (країн), і регіональної маркетингової об'єднуючої компоненти.

Єдина стратегія компанії для товару (послуги), яка підходить усьому світовому (глобальному) ринку та забезпечує конкурентоспроможність та можливості економії ресурсів,— це сутність останньої стадії розвитку міжнародного маркетингу, тобто **глобального маркетингу**. Як зазначає Кііган, для маркетологів, які працюють у глобальних компаніях, у психологічному плані не існує «зарубіжних» ринків — це просто ринки в різних частинах світу, на різних стадіях розвитку, з різними характеристиками.

У наукове та практичне використання термін «глобальний маркетинг» було введено 1983 року професором Гарвардської школи бізнесу Теодором Левіттом.

Аналіз діяльності транснаціональних корпорацій, які у своїй маркетинговій діяльності застосовують концепцію глобального маркетингу, дозволив західним фахівцям сформулювати **правило «Тріади»**, яке проголошує, що **коли товари (послуги) мають попит на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони з великим ступенем вірогідності будуть успішні в усьому світі.**

Глобальний маркетинг у жодному разі не означає необхідності діяльності в усіх країнах світу. Це лише один із критеріїв глобальності компанії. Глобальний маркетинг має два основні виміри:

- регіональна поширеність діяльності;
- стандартизація міжнародного маркетингового комплексу.

Як видно з таблиці 1, експортний та міжнародний маркетинг тісно пов'язані між собою, але різними категоріями.

Таблиця 1 Характеристика експортного та міжнародного маркетингу

Ознака класифікації	Експортний маркетинг	Міжнародний маркетинг
Суб'єкт	Національна компанія	Міжнародна компанія
Об'єкт	Міжнародний ринок	Світовий ринок
Виробництво	Розташоване у країні	Розташоване у країні базування та за кордоном
Конкурентні переваги	Обмежені рівнем розвитку країни	Забезпечуються глобалізацією світової економіки
Бізнес-орієнтація	Експорт	Виробництво і збут як в середині країни, так і за кордоном
Менеджмент	Національний	Інтернаціональний
Стратегії зросту	Розробляються в середині країни	Розробляються із залученням багатьох країн
Джерела ресурсів	Шукаються в країні	Розташовані по всьому світові

Експортний маркетинг – категорія більш вузька та є частиною міжнародного маркетингу. У випадку експортного маркетингу мова йде про виробничо-збутову діяльність національної компанії, яка зайнята розробкою та комерційним виробництвом продукції, яка реалізується на закордонних ринках.

Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу

Різноманітність форм міжнародного маркетингу віддзеркалює історичні етапи його розвитку залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності суб'єктів міжнародного маркетингу як процесу формування та розвитку економічних зв'язків з іншими суб'єктами міжнародного бізнесу.

Методологічно міжнародний маркетинг ґрунтується на концепції внутрішнього (внутрішньонаціонального) маркетингу, а хронологічно з'явився значно пізніше від нього, лише на початку 60-х років XIX сторіччя. Тому спільні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу лежать у площині методологічної, концептуальної їх єдності, а відмінності обумовлені переважно середовищними умовами його застосування на різних закордонних ринках.

Як у міжнародній, так і у внутрішній маркетинговій діяльності фірми досліджують попит, визначають місткість ринку, аналізують рівень та якість пропозиції (вивчають конкурентів), визначають, на якій стадії життєвого циклу перебуває товар чи послуга та, виходячи з цього, розробляють відповідні маркетингові програми. Тож наукова концепція маркетингу є універсальною як для внутрішнього ринку, так і для міжнародної діяльності.

Розробляючи маркетингову стратегію та складаючи на її основі маркетингові плани, і міжнародні компанії, і національні фірми, орієнтовані лише на внутрішній ринок, здійснюють моніторинг зовнішнього середовища, вивчаючи чинники економічного, політико-правового, соціально-культурного та інфраструктурного характеру. Використання в дослідженні та подальшому обґрунтуванні маркетингових дій єдиного складу чинників зовнішнього середовища є також спільною рисою внутрішнього та міжнародного маркетингу.

Як на внутрішньому, так і на світовому ринку успіх фірмі забезпечує правильне використання таких маркетингових інструментів, як сегментація, адаптація, адекватні ціни, дієва реклама тощо.

І, нарешті, метою як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу є поліпшення результатів діяльності фірми шляхом пошуку та створення довгострокових конкурентних переваг, які в сучасних економічних умовах пов'язані передусім із задоволенням потреб споживачів.

Суттєвою відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є можливість вибору ринку чи виходу з нього. Національна фірма апріорі не вибирає країну, бізнес-середовище діяльності, а вихід з ринку просто означатиме припинення функціонування. Внутрішньонаціонально орієнтована фірма може вибирати регіони пріоритетної діяльності в країні, різні сегменти споживачів, змінювати навіть сфери виробництва, але діятиме однаково в національних умовах. У міжнародній діяльності, навпаки, вихід на жоден зарубіжний ринок не є обов'язковим, і завдання маркетологів полягає саме в тому, щоб визначити найефективніший для фірми закордонний ринок, час появи на ньому і, можливо, час вдалого виходу. Але й у разі виходу з одного зарубіжного ринку фірма має можливість почати діяльність на іншому чи інших ринках.

Проблема збереження частки ринку, безумовно, існує і для кожної суто національної фірми. Але в міжнародній діяльності вона активізується принаймні з двох основних причин. По-перше, на зарубіжному ринку місцеві фірми завжди внаслідок протекціоністських заходів свого уряду матимуть сприятливіші умови діяльності чи більший захист у разі підвищення рівня конкуренції. Винятком можуть бути тільки ті закордонні фірми, що є важливими

стратегічними партнерами або своєю діяльністю сприяють розвитку певної сфери національної економіки чи народного господарства в цілому. По-друге, на зарубіжному ринку завжди є загроза появи нового іноземного конкурента — і не тільки якоїсь відомої для нас фірми, а й компанії, утвореної шляхом злиття або поглинання. Світовий досвід свідчить, що проблема збереження частки ринку актуальна не лише для експортерів, більш складною та багатогранною вона стає і для ТНК.

Складність врахування усіх елементів середовища пояснюється інформаційною обмеженістю їх досконалого вивчення, а обов'язковість — вимогами сучасної концепції маркетингу. Порівняно з міжнародним, у внутрішньому маркетингу проблеми інформаційного забезпечення дослідження зовнішнього середовища фірми майже не існує. Більше того, такі елементи середовища, як культура, політика, інфраструктура, майже не досліджуються внаслідок їх зрозумілості, певної незмінності, притаманності національному середовищу.

Більші складнощі дослідження ринку пов'язані переважно з технічним труднощами збирання первинної та вторинної інформації, які можуть бути зумовлені як її відсутністю (закритістю), так і статистичною ненадійністю, як поведінкою респондентів, так і мовними труднощами. Більше того, якщо для внутрішнього ринку маркетингове дослідження мають вміти проводити співробітники маркетингової служби фірми, то для зарубіжного ринку їх кваліфікації буде недостатньо.

Сукупність характеризованих вище відмінностей міжнародного маркетингу від внутрішнього обумовлює необхідність ретельнішого дотримання принципів та методів теорії маркетингу в міжнародній діяльності. Загально визнано, що міжнародна маркетингова діяльність є складнішою, ніж маркетингова активність на внутрішньому ринку.

Суб'єкти міжнародного маркетингу

Не всі суб'єкти (учасники) міжнародної економічної діяльності можуть бути віднесені до суб'єктів (користувачів) міжнародного маркетингу з огляду на те, що фірми перебувають на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності, а тому, відповідно, відчувають і різну потребу у використанні на практиці методів, інструментів та механізмів сучасної концепції міжнародного маркетингу. Тому критерієм, який дозволяє виділити суб'єктів міжнародного маркетингу, є необхідність врахувати при організації зовнішньоекономічної діяльності конкретні особливості закордонних цільових ринків та світового ринку в цілому.

Під **суб'єктами міжнародного аграрного маркетингу** розуміють фірми, які у практичній діяльності потребують використання та використовують концепцію міжнародного маркетингу.

До **суб'єктів** міжнародного маркетингу належать:

- транснаціональні корпорації (у виробничій сфері та сфері послуг),
- глобальні компанії,
- експортери,
- імпортери.

Під *транснаціональною корпорацією* розуміють групу підприємств, що функціонують у різних країнах (реципієнтах), але контролюються штаб-квартирою, що міститься в одній конкретній країні — країні базування. Головною ознакою ТНК є здійснення прямих закордонних інвестицій з країни базування до країн-реципієнтів. За організаційно-правовим механізмом створення ТНК поділяються на дві групи: національні — корпорації, концерни, трести, що мають іноземні активи в кількох країнах; міжнародні — капітал яких утворився з капіталів двох чи більше фірм закордонних країн.

Аналіз діяльності ТНК дозволяє виділити наступні їх основні характеристики:

- достатньо великий розмір фірм;
- монопольне положення;
- наявність міжнародної виробничої структури;
- достатньо висока частка закордонних торговельних операцій в загальному об'ємі збуту;
- наявність єдиної стратегії, яка підчиняє діяльність закордонних підрозділів інтересам фірми в цілому;
- зростаюча транснаціоналізація капіталу за допомогою прямих закордонних інвестицій.
- їх маркетингові цілі та задачі набувають глобального характеру, а інтереси тієї країни, де вони базуються, відходять на другий план; внутрішньофірмові відносини між філіями ТНК та штаб-квартирою набувають форми зовнішньоекономічної діяльності, хоча не є такою.

Утворення міжнародних ТНК можливо шляхом:

- 1) заснування компаніями різних країн нової спільної самостійної фірми;
- 2) придбання національною компанією контрольного пакета акцій закордонної компанії;
- 3) злиття шляхом обміну акціями між фірмами, які залишаються юридичне незалежними («квазізлиття»);
- 4) безпосереднє злиття активів фірм різних країн.

За даними експертів Організації Об'єднаних націй у середині 90-х років у світовій економіці функціонувало майже 40 тис. ТНК, які контролювали за межами своїх країн до 270 тис. дочірніх підприємств і філіалів. Порівняно з 1970 роком, коли було зареєстровано лише 7 тис. таких фірм у світі, їх кількість за останні десятиріччя зросла у понад 5 разів. Сукупність сучасних ТНК стала інтернаціональнішою за походженням: якщо тридцять років тому на світовому ринку домінували ТНК із США та Великої Британії, то нині серед лідерів виділяються фірми як із США, так і з Японії, Франції, Німеччини.

Постійно збільшується кількість і питома вага у світовій економіці ТНК з країн, що розвиваються. За кількістю компаній із зарубіжними активами та доходами лідерами є такі країни як, Південна Корея, Гонконг, Китай, Сингапур.

2. Маркетинг послуг

Поняття послуги є більш багатогранним, ніж поняття товару. Послуга – це широка гамма різноманітних видів діяльності. На думку багатьох вчених, в практиці діяльності немає іншого поняття, яке б мало таку кількість значень, як “послуга”. Адже лише така галузь, як побутове обслуговування надає понад 800 видів послуг.

Наведемо визначення, які характеризують сутність цього поняття, викладені в різних джерелах.

Послуга – зміна в положенні інституціональної одиниці, що відбулася в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею (Визначення зафіксоване у довіднику “Лібералізація міжнародних операцій з послугами”, розробленому ЮНКТАД і Світовим банком).

Таке загальне й абстрактне визначення поняття послуги пояснюється їхньою надзвичайною різноманітністю. Адже тільки класифікація СОТ включає понад 600 різновидів послуг.

Звичайно, можна навести й інші визначення послуги, більш прості й менш абстрактні.

Послуга – такий вид праці, при якому виробництво корисного ефекту співпадає в часі з його споживанням.

Послуга – вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати або не мати матеріальну форму, тісно пов'язаний з виробництвом товарів або повністю самостійно оформлений.

Ф. Котлер визначає послуги як “будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні та не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді”.

Є підстави стверджувати, що послуга – це товар, що продається не як результат виробництва, а як діяльність.

Проте, використовуючи те чи інше визначення послуги, необхідно брати до уваги два аспекти.

По-перше, чим простіше і конкретніше будь-яке визначення, тим менший різновид послуг воно охоплює, отже, тим менш точним воно є.

По-друге, визначення природи послуги – це не риторика, не софістика, а з'ясування їхнього справжнього місця і ролі в економіці.

Послуга (service) – будь-яка діяльність чи благо, яку одна сторона може запропонувати іншій. Послуга за своєю сутністю є невідчутна і не приводить до отримання власності. Оренда готельного номера, зберігання грошей у банку (депозит), перельоти на літаку, візит до лікаря, зачіска у перукарні, відвідування спортивних змагань, перегляд кінофільму, ремонт автомобіля, консультація в адвоката – всі ці щоденні операції пов'язані з отриманням послуги. Однак слід зауважити, що поряд з виробництвом товарів багато промислових підприємств теж надають цілий ряд послуг, серед яких – доставка товару, ремонт та технічне обслуговування обладнання, навчальні програми з

його експлуатації, технічні консультації. Більше того, багато постачальників послуг поряд із своїм основним видом діяльності також продають і фізичні товари.

На рис. 1 показано, що маркетинг послуг вимагає проведення як внутрішнього, так і двостороннього маркетингу.

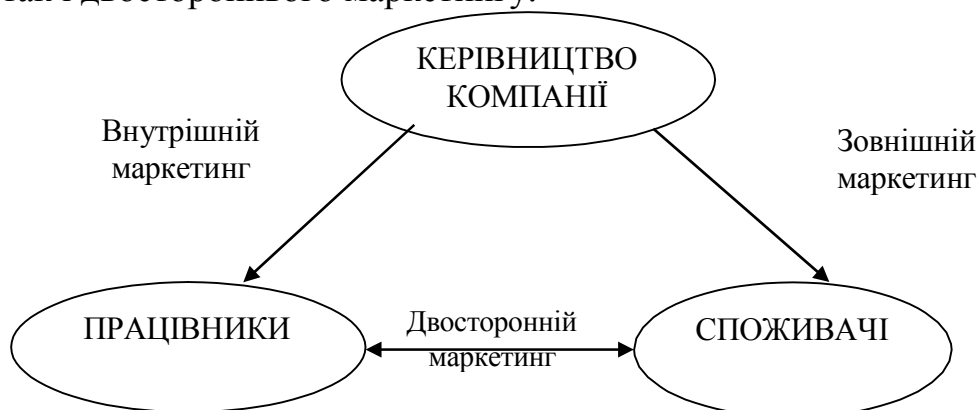


Рис. 1. Три типи маркетингу у галузях сфери послуг

Внутрішній маркетинг означає, що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Вона повинна ефективно навчати і мотивувати службовців, що працюють безпосередньо з клієнтами, а також весь обслуговуючий персонал, до роботи в команді й забезпечення задоволення споживача. Якщо фірма має намір надати послуги найвищої якості, кожен співробітник повинен орієнтуватися на покупців. Недостатньо мати спеціалізований відділ, який займається традиційним маркетингом, тоді як решта компаній існує сама по собі. Маркетологи повинні заохочувати решту членів організації до впровадження маркетингу. Фактично внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому маркетингу. Немає сенсу рекламувати досконалу якість послуги доти, доки персонал не зможе її забезпечити.

Двосторонній маркетинг означає, що якість послуги, яка сприймається, значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі надавання послуги. В маркетингу товарів якість набутих товарів часто майже не залежить від того, як придбаний цей товар. Але в маркетингу послуг якість обслуговування залежить як від постачальника послуг, так і від якості постачання. Ефективна взаємодія постачальника і споживача має велике значення для задовільного надавання послуги. Покупець робить висновок про якість послуги не тільки за технічними характеристиками (результат операції; смак страви, поданої в ресторані), але також і за функціональними характеристиками (чи виявляє лікар турботу і зберігає конфіденційну інформацію, чи був офіціант ввічливий та уважний). Кожна взаємодія є свого роду моментом істини для постачальника, за час якого у споживача складається певне враження не тільки про окрему послугу, але і про організацію в цілому. Таким чином, професіонали не повинні вважати, що вони задовольняють клієнта, просто пропонувати йому технічно гарне обслуговування. Поряд з цим вони повинні вдосконалювати двосторонні маркетингові навички або функції.

Ефективна взаємодія покупця з продавцем може гарантувати задоволення споживача. Однак для підтримування інтересу споживача протягом довгострокового терміну і для контролю взаємовідносин із покупцем постачальники послуг повинні розвивати навички маркетингу взаємовідносин. Сьогодні, коли посилюється конкуренція, підвищуються витрати, а продуктивність та якість погіршуються, виникає необхідність прийняття складніших маркетингових рішень. Організації сфери послуг стикнулися з трьома основними маркетинговими завданнями – вони хочуть підвищити свою конкурентну диференціацію, якість обслуговування та продуктивність.

При створенні маркетингової програми підприємство сфери послуг повинно враховувати чотири характеристики послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність. Ці характеристики більш детально розглядаються нижче.

Наприклад, зовсім неможливо знати, наскільки веселою буде відпустка до того, як в неї поїдеш, адже заздалегідь продемонструвати клієнту його майбутній тур неможливо.

Характеристики послуги як товару:

Невідчутність

- являє собою дію або зусилля
- складність оцінки якості
- використання відчутних підказок
- перевага відсутності володіння

Невіддільність

- одночасність виробництва і споживання
- важливість ролі постачальника послуг
- важливість підбору, підготовки та заохочення персоналу
- намагання запобігати конфліктам між клієнтами

Непостійність

- складнощі при стандартизації
- складність підбору, підготовки та заохочення персоналу
- необхідність розробки системи оцінки якості використання надійного обладнання

Недовговічність

- споживання не може бути відкладено на майбутнє
- необхідність забезпечення максимальної відповідності пропозиції попиту
- використання персоналу з частковою зайнятістю
- підготовка персоналу для виконання декількох функцій
- участь клієнтів у процесі обслуговування
- диференційоване ціноутворення
- стимулювання попиту в періоди його спадання
- зручні зони для очікування
- система попередніх замовлень

Маркетинг послуг – це процес розробки, прощтовхування та реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів. Він покликаний допомогти клієнтам оцінити послуги підприємств невиробничої сфери та зробити правильний вибір. При загостренні конкуренції, зростанні витрат, зниженні показників продуктивності та погіршенні якості послуг все більше підприємств

невиробничої сфери починають виявляти інтерес до маркетингу. Зростання витрат та загострення конкуренції спонукають підприємства невиробничої сфери вишукувати шляхи підвищення продуктивності своєї діяльності. Маркетинг робить свій внесок, вимагаючи більш системного підходу до планування задуму послуг, встановлення цін, організації системи розподілу та стимулювання продажу послуг. Застосування маркетингу підприємствами сфери послуг вимагає досконалого управління маркетингом.

Управління маркетингом – це аналіз, планування, перетворення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення та підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань підприємства сфери послуг, таких, як отримання прибутку, збільшення обсягів продажу, збільшення частки ринку та ін. Головне завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час та характер попиту таким чином, щоб це допомагало підприємству сфери послуг у досягненні поставлених перед ним цілей. Одним із етапів управління маркетингом є розробка комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу – набір перемінних факторів, що підлягають контролю, сукупність яких підприємство сфери послуг використовує, щоб викликати бажану реакцію з боку цільового ринку. Розробці комплексу маркетингу в процесі управління маркетингом передують такі етапи: аналіз ринкових можливостей та відбір цільових ринків.

Для визначення найважливіших для споживачів факторів доцільно застосувати спеціальне маркетингове дослідження, але при цьому треба дотримуватися обережності. Справа у тому, що при опитуванні респондента відносно основних критеріїв оцінки якості послуг існує ризик отримати дещо спотворені результати.

Основою цільового маркетингу є сегментація ринку. З метою виявлення груп потенційних споживачів зі схожими запитами та приблизно однаковою ціновою чутливістю (тобто сегментів ринку) проводиться ретельний аналіз ринку. Після цього оцінюється потенціал кожного сегмента з урахуванням таких факторів, як його розміри, темп зростання, рівень конкуренції, цінова чутливість споживачів та ступінь відповідності потреб даного сегмента можливостям підприємства сфери послуг. Слід зазначити і звернути увагу на те, що найбільш привабливі сегменти ринків часто не відзначаються значними розмірами, оскільки велика ймовірність, що вони вже помічені багатьма підприємствами сфери послуг, і, отже, рівень конкуренції на них дуже високий.

Необхідно також пам'ятати, що і на зайнятих сегментах ринків можуть існувати групи споживачів, обділених увагою підприємств сфери послуг, які, порушуючи основні принципи маркетингового комплексу, намагаються просто охопити якомога більший сегмент. Виявлення таких потенційних клієнтів – одна з головних цілей аналізу ринку на основі сегментації.

Якщо дозволяє маркетингова стратегія, підприємства сфери послуг повинні прагнути до того, щоб прилаштувати свій комплекс маркетингу до специфічних потреб навіть невеликих груп споживачів, а не намагатися задовольнити найрізноманітніші запити. Спеціалістам з маркетингу також потрібно враховувати потреби потенційних клієнтів, які безпосередньо не входять у групу цільових споживачів, але можуть скористатися послугами підприємства сфери послуг. Таких споживачів, які знаходяться на периферії цільового ринку, називають попутними споживачами (halo consumer), і вони здатні досить ефективно впливати на доходи підприємств сфери послуг.

Позиціювання – це процес, у результаті якого підприємство або товар (послуга) займає на ринку якесь конкретне, відмітне місце. Процвітаючим підприємствам сфери послуг вдається виділитися серед конкурентів завдяки якостям, які найбільш високо цінуються їх цільовими споживачами.

Такі підприємства сфери послуг розробляють концепції обслуговування, які мають найбільшу цінність для цільових клієнтів, і широко інформують про них потенційних споживачів, формуючи в їх свідомості імідж підприємства, яке здатне надати їм необхідні послуги.

При **позиціюванні** послуг вирішується два основних завдання:

1. Вибір цільового ринку (тобто, на якому сегменті ринку буде здійснюватися конкурентна боротьба).

2. Забезпечення відмітних переваг (тобто стратегія конкурентної боротьби).

Відомий маркетинголог Беррі (Berger) вважає, що при розробці стратегії позиціювання підприємств сфери послуг доцільно дотримуватися таких рекомендацій:

1. Здійснювати маркетинг на всіх рівнях - починаючи з керівництва, маркетингового відділу компанії і закінчуючи безпосереднім місцем надання послуги.

2. Розглядати можливість підвищення гнучкості надання послуг; якщо це доцільно, обов'язково адаптувати свої послуги до потреб конкретних груп споживачів.

3. Старатися наймати високопрофесійний персонал, добре ставитися до працівників і підтримувати з ними тісний зв'язок. Пам'ятати, що їх ставлення до роботи і поведінка є основою якості обслуговування та основною перевагою будь-якої сервісної фірми у конкурентній боротьбі.

4. Старатися працювати з постійними клієнтами, намагатися, щоб вони користувалися послугами компанії все частіше, зацікавлювати їх новими видами послуг.

5. Забезпечити можливість швидкої реакції на скарги і пропозиції споживачів.

6. З метою підвищення якості послуг і збереження низьких витрат використовувати останні досягнення науки і техніки.

7. Для формування у свідомості цільових споживачів чіткої відмітної переваги Вашої компанії порівняно з конкурентами використовувати стратегію побудови марок.

Формування відмітних переваг повинно базуватися у першу чергу на розумінні потреб цільових клієнтів і лише потім – на завданнях конкуренції.

Основним фактором при розробці нової концепції обслуговування є точне розуміння потреб клієнтів. Така концепція повинна відрізнятися від пропозицій конкурентів, високо оцінюватися цільовими споживачами і, отже, створювати для підприємства сфери послуг відмітну перевагу.

Поняття комплексу маркетингу в сфері послуг дещо розширено порівняно з так званою традиційною структурою маркетингового комплексу 4-Р. Чотирма основними елементами маркетингового комплексу є:

- товар (product);
- просування (promotion);
- ціна (price);
- розміщення (place).

У маркетингу послуг до цієї структури додаються ще три змінні:

- люди (people);
- фізичне середовище, матеріальні свідчення (physical evidence);
- процес (process).

У результаті чого можна говорити про комплекс 7-Р.

Таке розширення обумовлено такими особливостями сфери послуг, як: високий рівень взаємодії підприємства і споживача, чіткий характер спільного процесу обслуговування, одночасність виробництва і споживання послуг.

На чисто інтуїтивному рівні видається розумним припущення, що покращення якості обслуговування підвищує рівень задоволення споживача і призводить до збільшення обсягів збуту послуг, а, отже, і прибутку. І дійсно, дослідження засвідчили: підприємства сфери послуг, які мають більш високий рейтинг із оцінки якості їх послуг, мають кращі показники збільшення частки ринку і прибутковості.

І все-таки, незважаючи на це, для багатьох підприємств сфери послуг високі стандарти якості обслуговування залишаються ілюзорними. Існує чотири основні причини невідповідності якості послуг, які і стають бар'єрами, що відділяють реальне сприйняття споживачами якості послуг від очікуваного:

1. Неправильне визначення концепції.
2. Неадекватні ресурси.
3. Неадекватне надання послуг.
4. Завищені обіцянки.

Працівників підприємства сфери послуг повинні постійно інформувати про результати опитування думок споживачів, для того, щоб запити клієнтів задовольнялися якомога швидше та краще. Багато підприємств сфери послуг базують свою систему матеріального стимулювання власне на результатах таких досліджень.

Список рекомендованої літератури

1. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>. Дата останнього доступу : 30.05.2022. – Назва з екрану.
2. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. – Дата останнього доступу : 30.05.2022. – Назва з екрану.
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс] : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>. – Дата останнього доступу : 30.05.2022. – Назва з екрану.
4. Про рекламу [Електронний ресурс] : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. – Дата останнього доступу : 30.05.2022. – Назва з екрану.
5. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : закон України від 21.06.2012 №5007-VI із змінами та доповненнями від 30.03.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>. – Дата останнього доступу : 30.05.2022. – Назва з екрану.
6. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
7. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетингологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
8. Бухалова Н. «Зверьки» неіснуючої породи: українське покоління Z. *Маркетинг і Україна*. 2019. №1. С. 12-24.
9. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : сайт. URL : <https://vrk.org.ua/> (дата звернення 30.05.2022).
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html> (дата звернення 30.05.2022).
11. Деревянко О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26.
12. Дигун О. Управління лояльністю споживачів на прикладі програм лояльності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №5. С. 32-36.
13. Зозульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 7-8. С. 52-56.
14. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 425 с.

15. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С. 18-34.
16. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Маркетинг в Україні*. 2019. №6. С. 12-18.
17. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 4-29.
18. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 4-29.
19. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
20. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
21. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php> (дата звернення 30.05.2022).
22. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama> (дата звернення 30.05.2022).
23. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. *Маркетинг в Україні*. 2021. №6. С. 47-51.
24. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
25. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 13-15.
26. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.
27. Пустонін В. Як стати гарним бренд-менеджером? *Маркетинг і реклама*. 2014. №1 С. 28-29.
28. Пустонін В. Бренд компанії на В-to-В строиться на сервісе. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 34-37.
29. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
30. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
31. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.
32. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.
33. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
34. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
35. Стамат В.М. Формування стратегій міжнародного аграрного маркетингу / *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 28 травня 2021 р., м.Херсон. – Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. – С.368-370.

36. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.
37. Стамат В.М., Вознюк К.І. Просування продукції на ринок за допомогою сучасних інформаційних технологій. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 144-147. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
38. Стамат В.М., Недбайло І.І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
39. Стамат В.М., Радько Д.Р. Розвиток аграрного маркетингу в Україні: проблеми та перспективи. *Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки, сільських територій України та країн V-4* : збірник тез міжнар. наук.-практ. конф. (Дубляни, 02 червня 2022 року). Частина II. Дубляни : ЛНУП, 2022. С.193-196.
40. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. Вип.4. С.23-33.
41. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. *Modern Economics*. 2020. №23. С.194-203. URL : <https://modecon.mnau.edu.ua/city-image-management-as-a/>
42. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.
43. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/> (дата звернення 30.05.2022).

Навчальне видання

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Конспект лекцій

для здобувачів вищої освіти
освітнього ступеня «Молодший бакалавр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
денної форми навчання

Укладач: **Стамат** Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 7.6

Тираж 50 прим. Зам. № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.