

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

МАРКЕТИНГ

ПІДРУЧНИК

**Для студентів економічних спеціальностей
закладів вищої освіти**



КИЇВ – НУБіП України

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

М 27

Рекомендовано до видання Вченою радою Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Протокол № 9 від 20. 03. 2023 р.)

Рецензенти:

Малік М. Й., доктор економічних наук, професор, академік НААН (ННЦ «Інститут аграрної економіки»).

Доровєєв О. В., доктор економічних наук, професор (Полтавський державний аграрний університет).

Ткачук В. А., доктор економічних наук, професор (Національний університет біоресурсів і природокористування України).

Укладачі:

Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавирия М. П., Бондаренко В. М.

Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.

Видання 2-ге перероблене та доповнене. Рекомендовано Міністерством освіти і науки України (лист № 1.4/18-Г-791 від 13.09.2006 р.).

ISBN

Книга знайомить читачів з основами маркетингу. У ній розглядаються такі складові маркетингової діяльності підприємства (організації) як маркетингове середовище, маркетингова інформація та маркетингові дослідження, сегментування, вибір цільового ринку і позиціонування, товарна й цінова політика, цифровий маркетинг, маркетингова політика розподілу, маркетингові комунікації та організація маркетингової діяльності на підприємстві. Окремий розділ у підручнику займають питання логістики, забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції. За своїм змістом підручник відображає сучасні світові підходи у галузі маркетингу, особливості маркетингової діяльності в Україні. Книга – інформативна, дійсно цікаво написана. Матеріал викладено живою, легкою мовою. Підручник читається із задоволенням. Для студентів, які вивчають дисципліну «Маркетинг». Книга може бути корисною всім, хто цікавиться проблемами маркетингу.

ISBN

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

© Буряк Р. І., Збарський В. К.,

Талавирия М. П., та інші ЦП «КОМПРИНТ»

2023

ВСТУП

Нині ефективна ринкова діяльність підприємств значною мірою залежить від врахування поточних і перспективних потреб споживачів, оскільки за такого підходу можна забезпечити ефективне використання обмежених ресурсів і якісне задоволення споживчих вимог.

Еволюційний розвиток теорії та практики маркетингу показує, що розуміння його ролі і сутності змінювалося у міру розвитку ринкових відносин та ускладнення методів маркетингової діяльності. Однак незмінним залишалось підвищена увага до нього з боку дослідників і керівників підприємств, що призвело до виникнення науки про маркетинг. Одним із її засновників є відомий американський економіст, професор Північно-західного університету США Ф. Котлер.

Походження терміну "маркетинг" – англomовне, від англійського market – ринок та -ing, що вказує на активну діяльність. Ряд авторів вважають, що даний термін є агломератом двох слів – market і getting, що в перекладі на українську мову означає завоювання ринку, або знаходження ринку. Відповідно до інших джерел, термін "маркетинг" походить від одного англійського слова marketing, перекладеного як "процес продажу або покупки, здійснюваний на ринку", або "діяльність усфері ринку".

За оцінкою Американської асоціації маркетингу нині запропоновано більше 2000 визначень маркетингу, жодне із яких не є достатньо вичерпним і переконливим.

Існування великої кількості наукових визначень маркетингу пояснюється кількома причинами. Одна з них – відмінності у самих підходах до маркетингу. Так, з одного боку, він розглядається як управлінська концепція ("спосіб мислення"), своєрідна "філософія" підприємництва. Це розуміння маркетингу ґрунтується на наступних принципах: системний підхід до розуміння ринку і його елементів; безумовний пріоритет інтересів покупця; гнучка пристосовність до вимог ринку і активний вплив на нього тощо.

Багато людей вважає, що маркетинг – це продаж та реклама. Звичайно, продаж товарів та їх реклама є невід'ємними складовими маркетингу, проте маркетинг варто сприймати набагато ширше та глибше. Він починається ще до того, як компанія виготовила будь-який товар. Насправді, спочатку компанія досліджує та аналізує ринок, потім вирішує, який товар варто виробляти і на яких ринках реалізовувати. Але й після продажу товару маркетингова діяльність продовжується. Маркетологи мають знати, що відчуває покупець після того, як придбав товар, що можна зробити для того, і щоб він був повністю задоволений не лише

продукцією, але й компанією в цілому.

Узагальнюючи вищевикладене, ми вважаємо за доцільне розглядати маркетинг як ринкову концепцію управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємств, спрямовану на вивчення ринку й запитів споживачів та орієнтацію на них кінцевих результатів виробництва, а також на формування і стимулювання купівельного попиту з метою обґрунтованого прийняття управлінських рішень щодо завоювання певної частки на ринку й отримання прибутків. Виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється, – основне гасло маркетингового підходу до управління інноваційною діяльністю, виробництвом і збутом. Тобто перш ніж почати виробництво, підприємство повинне провести ретельне вивчення потреб конкретних споживачів і відповідно до отриманих даних розробити або вдосконалити товар, а потім виходити із ним на ринок.

Маркетинг перестає бути чисто економічною категорією, усе більше проникаючи в область соціології, психології, філософії, управління та інших наук, набуваючи глобального характеру. Маркетинг, безумовно, має потужну теоретичну базу, але вона повинна бути осмислена та інтерпретована по-новому, на основі інтегрального, комплексного й міждисциплінарного підходів.

Вважаємо, маркетинг доцільно розглядати у трьох аспектах. По-перше, маркетинг – це система поглядів, специфічний світогляд, спосіб життя, пов'язаний із отриманням прибутку через повне задоволення потреб споживачів.

По-друге, маркетинг є методологією вивчення ринку (marketing research), оскільки містить у собі набір методичних засобів та прийомів збирання, обробки, аналізу і прогнозування інформації про ринок та його окремі елементи.

По-третє, маркетинг розглядається як система управління ринковою діяльністю (marketing management), що включає: планування, реалізація і контроль заходів щодо розробки, виробництва, продажу продукції підприємства відповідно до вимог ринку. Відомо, що підприємство не спроможне управляти ринком внаслідок дії певних економічних законів, але може впливати на формування потреб і попиту через сукупність маркетингових методів і прийомів.

Ринок постійно розвивається. Той, хто вчасно розпізнає нові тенденції, інтереси клієнтів або ж нові законодавчі рамкові умови та використовує шанси, які є наслідком цього, – матиме хороші перспективи на успіх. На ринку завжди є прогалини, які можна заповнити: виникають нові ніші, назавжди зникають старі. Водночас з'являються ті прогалини, які можуть використати розумні та кмітливі засновники нових підприємств. Надзвичайно важливими є ґрунтовна підготовка, ретельна

консультація, які у подальшому слугуватимуть Порадником, інформаційним та навчальним матеріалом для вирішення багатьох проблем під час процесу освоєння курсу «Маркетинг» повинен стати цей підручник з питань маркетингу. В цьому підручнику Ви знайдете не лише відповіді на чимало запитань, а й велику кількість базових даних та практичного досвіду, що використовують під час консультування засновників підприємств в Україні. Поряд із наявною тут інформацією Вас завжди і словом, і ділом готові підтримати фахівці Національного університету біоресурсів і природокористування України. Ми сподіваємось, що цей підручник відповідатиме Вашим інтересам, і будемо раді дізнатись Вашу думку про цю працю, а також почути Ваші питання, ідеї та поради.

Книга розрахована насамперед на студентів: вона може бути використана студентами, які навчаються за всіма тими спеціальностями, у навчальних планах для яких передбачене вивчення дисципліни «Маркетинг». Крім того, вона може бути корисною для всіх, хто цікавиться маркетингом насамперед на рівні отримання базових системних знань у цій сфері діяльності.

Автори прагнули витримувати доступний стиль викладу матеріалу – такий, що досить легко читається. У цілому, на нашу думку, знання в галузі маркетингу є важливими для будь-якої людини незалежно від роду її діяльності. Адже ми щодня – «суб'єкти ринку». Чому б нам краще не дізнатися про те, як влаштовані ринкові відносини, якими є інтереси, мотиви, форми дій його учасників, і не спробувати використати ці знання для правильної побудови своєї власної ринкової поведінки, для знаходження найкращих шляхів до економічного успіху тих організацій, в яких ми працюємо?

Мета даного видання, – у популярній та доступній формі познайомити студентів із основами маркетингу та методами використання цих знань на практиці. Для досягнення цієї мети ми намагалися якнайкращим чином поєднати “трьох слонів”, на яких тримається будь-який підручник: теорію, практику та спеціальні методичні прийоми, які полегшують засвоєння матеріалу. У цьому виданні наголос зроблений на третьому “слоні” – на навчанні; ми прагнули зробити свою книгу максимально корисною як для викладачів, так і для студентів.

Ми щиро вдячні рецензентам підручника докторам економічних наук, професорам Маліку Миколі Йосиповичу, Резнік Надії Петрівні та Ткачуку Вадиму Анатолієвичу за їх конструктивні зауваження та побажання.

РОЗДІЛ I

ЗМІСТ ТА СИСТЕМА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність, історія виникнення та сучасний зміст маркетингу

1.2. Принципи, цілі, методи, завдання та функції маркетингу

1.3. Розвиток концепцій маркетингу

1.4. Види маркетингу

1.5. Сучасні системи засобів маркетингу (mix-marketing)

1.1. Сутність, історія виникнення та сучасний зміст маркетингу

Маркетинг увійшов в наше життя не так давно, але вже став звичним в лексиконі науковців і практиків. Проте сутність даного поняття часто тлумачиться по-різному. Його розглядають як діяльність, науку, складову управління чи філософію ведення бізнесу.

Термін «маркетинг» з'явився в США у середині XIX століття як відповідь на загострення конкурентної боротьби в умовах швидкого зростання концентрації і укрупнення виробництва. Наприкінці XIX – початку XX століть, термін «маркетинг» почали вживати в економічній літературі, а в університетах було запроваджено наукову дисципліну з такою назвою.

Щодо системи маркетингу як комплексу практичних дій, то на думку компетентних авторів, вперше такі дії почали практикуватись в Японії наприкінці XVII ст., коли в Токіо відкрився перший у світі універмаг. Разом з тим слід мати на увазі, що сукупність операцій, які нині інтегровано поняттям “маркетинг”, існували ще раніше, лише мали іншу назву. У 1639 р. були опубліковані записки генуезця Г.Д. Пері “Il Negoziantе”, в яких він виклав свої торгові навички. Карл Гюнтер Людовік (1707-1778) у виданні “Описи завершеної купецької системи” звертався до маркетингу як засобу поживлення торгівлі, І. Лойх у книзі “Система торгівлі” в 1804р. присвятив вченню про продаж цілий розділ, в 1880р. І. Х. Веле видав книгу “Реклама”.

Термін «маркетинг» утворений від англійського слова «market» – ринок. Проте маркетинг і ринок – не ідентичні поняття. Ринок означає існуючу систему відносин з приводу купівлі-продажу товарів і послуг, а маркетинг означає активну дію, процес впливу (на це вказує закінчення – ing) і означає діяльність підприємства, фірми, компанії в умовах ринку та для оволодіння ринком.

Маркетинг – явище різнопланове, комплексне, що включає систему поглядів, координацію різних напрямків діяльності підприємства з метою погодження його виробничих можливостей і потреб ринку у відповідній продукції.

Серед фахівців немає єдиної загальноприйнятого визначення маркетингу. Однак всі існуючі визначення (а їх близько 2000) відображають орієнтацію на роботу в сфері обігу, виділяючи при цьому або окремі функції і напрямки маркетингової діяльності, або його комплексний характер.

В якості базового доцільно використовувати визначення, запропоноване Ф. Котлером в підручнику «Основи маркетингу»: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб шляхом обміну». Отже, вихідною ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея людських потреб.

Розглянемо декілька понять, щоб зрозуміти процес формування потреб.

Нужда – нестача чого-небудь, що відчувається людиною. *Нужди (нестатки)* походять з природи людини. Вони дуже різноманітні, включають фізіологічні потреби в їжі, одязі, житло і безпеки, духовні потреби в знаннях, освіті і самовираженні, соціальні потреби в спілкуванні, прихильності, близькості. Якщо така нужди (нестатки) не задоволені, людина відчуває себе нещасною і знедоленою. У такої людини є два варіанти поведінки: шукати способи задовольнити потребу чи спробувати забути про неї. Нужди не створюються рекламними агенціями, вони властиві самій природі людини. Одна і та ж нужда (нестаток) у різних людей набуває форму різних потреб.

Потреби – це нестатки, що прийняли специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості людини. Потреби виражаються в об'єктах, що задовольняють ту чи іншу потребу, властивим культурному укладу даного суспільства способом. Потреби ростуть у міру розвитку суспільства. Люди стикаються з усе більшим числом товарів, що викликають цікавість, інтерес і бажання володіти ними. Виробники і продавці товарів роблять цілеспрямовані дії для стимулювання бажання мати товари, формуючи зв'язок між своїми продуктами і потребами споживачів. Проте потреби у людей безмежні, а ресурси для їх задоволення завжди обмежені, тому людина буде вибирати ті товари, які нададуть їй найбільше задоволення в у межах її фінансових можливостей.

З точки зору маркетингу важливо орієнтувати виробництво не на потреби, а на реальні запити споживачів, підкріплені грошовими доходами.

Запит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Потреби людей практично безмежні, а можливості їх задоволення обмежуються наявними ресурсами. У такій ситуації людина, як правило, прагне отримати ті товари, які дають йому максимальне задоволення за наявних фінансових можливостей.

Якщо існують потреби й запити, то виробнику слід своєчасно відповідати на них товарами або послугами, здатними їх задовольнити.

Товар – все те, що може задовольнити потребу людини, і за що людина готова платити гроші. Товари – це сукупність пропонованих на ринку об'єктів, здатних задовольняти потреби. Поняття «товар» не обмежується матеріальними об'єктами. Воно може включати послуги, організації, місця, інформацію, ідеї, яких потребує суспільство, тобто все те, що здатне задовольняти фізіологічні, духовні та соціальні потреби. В сучасних умовах передача товару здійснюється не тільки в процесі акту купівлі-продажу, але і за допомогою кредиту, оренди, лізингу та інших форм.

Сучасний зміст маркетингу визначається авторами по-різному. Нові тенденції знайшли відображення в узагальненому визначенні маркетингу, яке дала Американська асоціація маркетингу (АМА) в 1985 році:

«Маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій». Д. Р. Аванс визначає маркетинг як передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну. Особливим чином трактує дане поняття Жан Жак Ламбен, за визначенням якого маркетинг – це одночасно філософія бізнесу і активний соціальний процес.

Ми пропонуємо розглядати маркетинг, як комплексний підхід до вирішення питань вивчення, формування і задоволення постійно змінюваних потреб особистості. Сутність маркетингу полягає в забезпеченні надійного взаємозв'язку усіх елементів цілісної системи, створеної для задоволення попиту на певний продукт чи послугу на шляху слідування товару від виробника до споживача. Поєднання таких елементів, як товар (послуга), ціна, просування, ринок, споживач та

продавець в єдину комплексну систему, надає маркетингу статус провідної управлінської системи в сучасному світі підприємництва.

Велика кількість трактувань і визначень маркетингу пояснюється, насамперед, актуальністю ролі маркетингу в сучасній науці та підприємстві; застосуванням різних методологічних підходів вченими при визначенні маркетингу. Маркетинг є революцією в мисленні підприємця. Сьогодні його розглядають як систему з трьох елементів (рис. 1.1):

1) особливий спосіб мислення, нова філософія підприємницької діяльності, заснована на отриманні прибутку за рахунок задоволення запитів покупців і потреб суспільства;

2) набір конкретних засобів та інструментів ринкової діяльності, що дозволяють вбудувати внутрішні можливості підприємства, фірми в конкурентну ринкову середу;

3) навчальна дисципліна, що дозволяє підготувати нове покоління підприємців на основі узагальнення практичного досвіду, дослідницької, збутової, рекламної, інформаційної та ціноутворюючої ринкової діяльності.

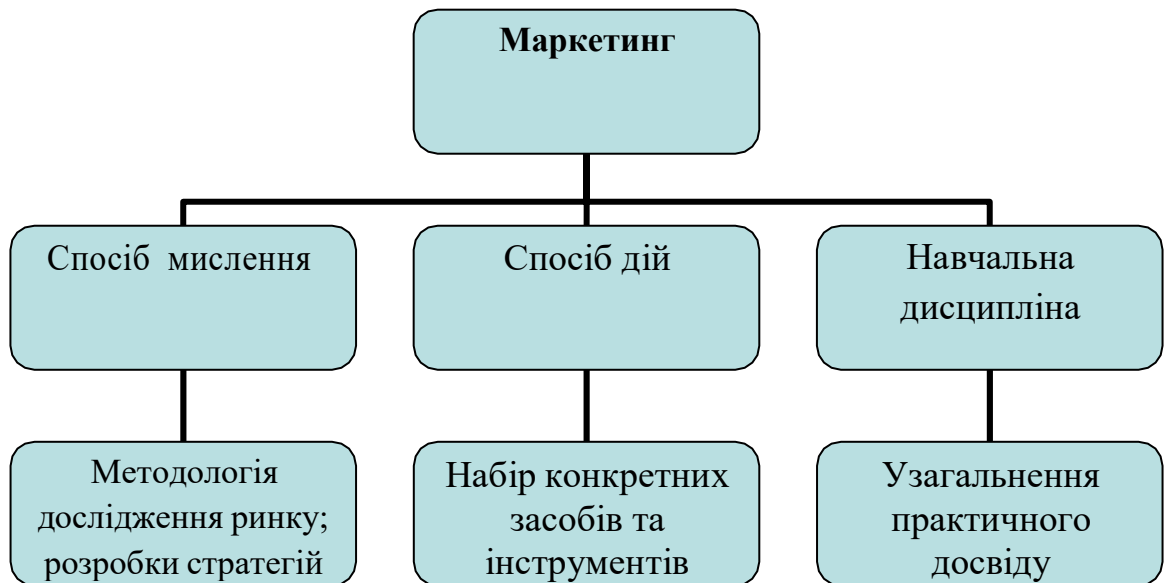


Рис.1.1. Маркетинг як філософія і методологія сучасного бізнесу

Предметом маркетингу виступають відносини, які виникають на ринку між суб'єктом господарювання і споживачем. Особливість таких відносин полягає в тому, що, по перше, кожний суб'єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де головна діюча особа – споживач. Саме споживач, обираючи серед багатьох альтернатив потрібний йому товар, надає право на існування та визначає перспективи кожного підприємства,

які у конкурентній боротьбі намагаються завоювати прихильність споживача. Перемога в такій боротьбі визначається бажаннями і можливостями пристосуватися до вимог і потреб споживача. Отже, об'єктом маркетингу є споживач. По-друге, для успішного становлення та розвитку кожний суб'єкт господарювання повинен створити і зберегти певні переваги своєї діяльності, стійкий позитивний (прибутковий) баланс між своїми можливостями і ринковими умовами. А тому, незважаючи на спільне загальноекономічне розуміння маркетингу, все ж таки у кожного суб'єкта господарювання свій предмет і об'єкт маркетингу.

1.2. Принципи, цілі, методи, завдання та функції маркетингу.

Маркетингова діяльність повинна містити наступні обов'язкові елементи та підходи:

1. Систематичні дослідження ринку, споживачів і виробничо-збутових можливостей підприємства.

2. Сегментування, сенс якого полягає в тому, що підприємство виявляє для себе найбільш прийнятні сегменти ринку (однорідну групу споживачів), щодо яких і буде проводити дослідження ринку і просування товару.

3. Гнучке реагування виробництва і збуту, що передбачає швидку зміну в залежності від мінливих вимог ринку, еластичності попиту і пропозиції.

4. Інноваційний підхід, що передбачає вдосконалення та оновлення товару, розробку нових технологій, впровадження нових методів роботи зі споживачами, виходи на нові ринки, оновлення реклами, нові канали руху товару, нові методи збуту.

5. Планування, що передбачає формування виробничо-збутових програм, заснованих на ринкових дослідженнях, і кон'юнктурних прогнозах.

Маркетинг як наука і специфічна сфера діяльності в умовах ринкових відносин ґрунтується на відповідних принципах. Це насамперед:

- принцип демократичності, тобто вільного вибору мети, сфери і напрямків діяльності та розвитку;
- принцип “споживач завжди правий”, тобто відкритість до споживача, пристосування до його потреб та побажань, і головне активне формування цих потреб та побажань;

- принцип альтернативності, тобто наявність широкого кола можливих варіантів вибору;
- принцип комерційності, тобто спрямованість на кінцевий результат діяльності підприємства;
- принцип науковості, тобто застосування новітніх наукових досягнень у вирішенні маркетингових проблем;
- принцип технологічності, тобто усебічне та комплексне використання новітніх технологій для досягнення поставлених цілей.

Цілі маркетингу:

1. Формування і стимулювання попиту.
2. Забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень і планів роботи підприємства.
3. Збільшення обсягів продажу, ринкової частки і прибутку.

Гасло маркетингу: виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється.

Для того щоб виробляти товар, слід провести ретельне вивчення потреб конкретного споживача, відповідно до отриманих даних доопрацювати та вдосконалити товар, змінити асортимент послуг і тільки потім вийти на ринок, а не навпаки: зробити товар, а потім намагатися продати його на ринку.

Маркетинг, як будь-яка система, має свої завдання і методи їх реалізації. До основних завдань системи маркетингу можна віднести:

- комплексне вивчення ринку;
- виявлення потенційного попиту і ступеня задоволення споживачів;
- планування товарів і ціноутворення;
- планування і реалізація збуту;
- створення системи по управлінню маркетингом.

Рішення поставлених завдань спирається на використання таких методів як облік, аналіз, моделювання, прогнозування, проектування і корегування.

Облік означає збір та систематизацію фактів, що характеризують стан ринків, попиту, продажів та іншої інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень.

Аналіз передбачає всебічне і об'єктивне вивчення процесів, що впливають на досягнення поставлених фірмою цілей, зіставлення існуючої практики з прийнятими стандартами. З цією метою рекомендується систематично проводити маркетингові дослідження.

В результаті аналізу створюється інформаційна база для прогнозування діяльності підприємства. Складені прогнози є основою для розробки стратегій і програм маркетингової діяльності. Результати аналізу є основою для моделювання ринкових процесів.

У маркетингу знаходять застосування методи як математичного, так і логічного моделювання. Логічне моделювання являє собою процес розробки «сценарію», відбиває послідовність, взаємозв'язок і значимість подій. Математичні методи моделювання дуже різноманітні і знаходять застосування при розробці кількісних характеристик при прогнозуванні кон'юнктури ринків, цін, попиту та окремих показників.

Корегування здійснюється в ході виконання планів і програм маркетингу по мірі надходження інформації.

Маркетинг виник і розвивався не стільки як наукова теоретична дисципліна, а більшою мірою, як результат практичної господарської діяльності. Під час свого розвитку маркетинг використовував передові методи і прийоми самих різних напрямків сучасної науки.

Методи маркетингу прийнято поділяти на загальнонаукові, аналітико-прогностичні методи і методичні прийоми, запозичені з інших галузей знань. На рис. 1.2 показана система методів, що застосовуються у маркетингових дослідженнях і розробках.

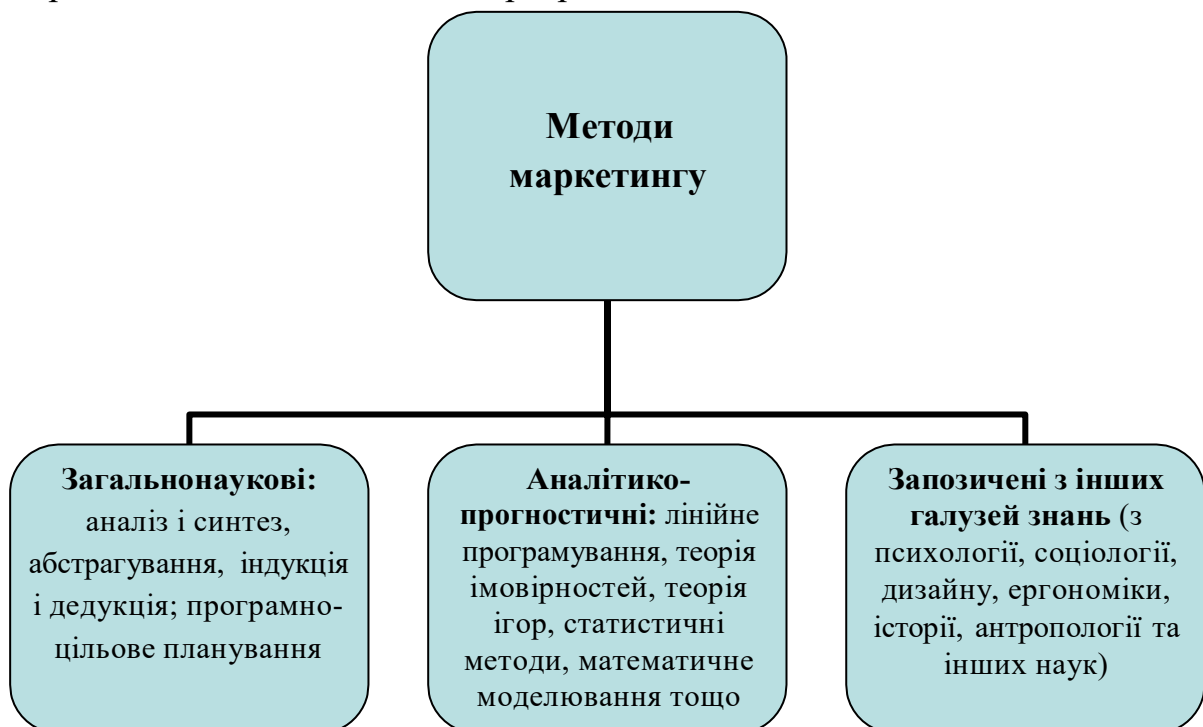


Рис. 1.2. Загальна класифікація методів маркетингу

Загальнонаукові методи знаходять широке застосування при розробці планів маркетингової діяльності підприємства, фірми. Такі методи як

системний аналіз, програмно-цільовий підхід, комплексний підхід найбільш повно реалізуються на етапах розробки стратегії і тактики маркетингу.

Аналітично-прогностичні методи широко застосовуються для прогнозування попиту, планування товарного асортименту, управління товарними запасами і збутом (лінійне програмування, теорія зв'язку, теорія масового обслуговування, теорія ймовірностей), планування дій у рамках конкретних програм (мережеве планування).

Для комплексного вирішення завдань управління якістю продукції і витратами виробництва широко застосовується метод функціонально-вартісного аналізу (ФВА).

Методи ділових ігор, економіко-математичного моделювання дозволяють аналізувати і прогнозувати відомі і ймовірні зв'язки між подіями, процесами, діями.

Особливе місце серед аналітичних методів займають методи експертної оцінки. Вони дозволяють швидко і з відносно невисокими витратами отримувати інформацію про стан і тенденції розвитку певних показників і явищ на ринку.

Правильне проведення експертизи передбачає виконання таких етапів:

- формування експертної групи. При виборі експертів слід орієнтуватися на такі їх якості як компетентність, професіоналізм, неупередженість;

- проведення експертизи. Процедура експертизи може здійснюватися по-різному: можна використовувати процедуру спільного генерування ідей в ході проведення дискусії або опитування із застосуванням анкет,

- обробка отриманих даних. В ході обробки результатів експертизи визначаються кількісні значення шуканих показників, створюються аналітичні та імітаційні моделі.

Маркетинг запозичує значну кількість методичних прийомів з інших наук. Найбільш тісно маркетингова діяльність переплітається з психологією і соціологією.

Методи психологічних і соціологічних досліджень широко застосовуються при вирішенні однієї з найважливіших завдань маркетингу: розуміння споживачів і розробка методів активного впливу на них. З цією метою вивчається мотивація поведінки споживачів на ринку, методи формування смаків та уподобань, ступінь впливу на людей рекламних оголошень. Методи соціологічних досліджень дозволяють

виявляти ступінь поширення інформації на ринку, ставлення споживачів до фірми, її товарів, послуг, торговим маркам і т.д.

Завдання маркетингу відповідно до його основних видів (стратегічний і тактичний маркетинг) поділяють відповідним чином.

Стратегічні завдання маркетингу – формування місії та стратегічних цілей підприємства на ринку, уточнення меж цільового ринку, визначення стратегії поведінки на цільових ринках, організація науково-дослідних робіт по створенню власної продукції; створення концепцій товарів та систем їх просуванню і збуту.

Тактичні завдання маркетингу включають:

- пошук потенційних та існуючих нестатків і потреб споживачів;
- формування асортименту, упаковки, інших параметрів товарної політики;
- аналіз і планування маркетингової, виробничої, збутової діяльності підприємства;
- здійснення заходів управління якістю продукції підприємства на всіх етапах виробництва;
- розробка та впровадження маркетингової цінової політики;
- налагодження ефективної роботи збутової та комунікаційної системи;
- аналіз та контроль маркетингової діяльності підприємства.

Цілком правомірно можна сказати, що тактичні завдання маркетингу реалізуються у відповідях на прості, але надзвичайно важливі питання:

- що, де, коли і як виробляти, продавати, рекламувати?
- хто, де і коли є нашими реальними чи потенційними споживачами?
- яким чином забезпечити ефективність маркетингової діяльності?
- як реалізувати маркетингові стратегії?

Визначення ключових функцій маркетингу залежить від розуміння ролі маркетингу в діяльності підприємства. Зокрема, якщо розглядати маркетинг як складову менеджменту, то у такому випадку маркетинг виконує п'ять характерних функцій: 1) планування; 2) організація; 3) координація; 4) мотивація; 5) контроль.

Крім цього, існують десять специфічних, властивих тільки маркетингу, функцій:

- 1) комплексне дослідження ринку й споживачів (детальне вивчення параметрів кон'юнктури ринку);

- 2) аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства;
- 3) планування маркетингової діяльності;
- 4) розробка маркетингової стратегії і програми;
- 5) розробка й ралізація товарної політики;
- 6) розробка й ралізація цінової політики;
- 7) розробка й ралізація збутової політики;
- 8) розробка й ралізація маркетингової політики комунікацій;
- 9) організація маркетингової діяльності;
- 10) контроль маркетингової діяльності.

Функції маркетингу розробляються зазвичай у відповідності до поставлених завдань і для конкретного підприємства можуть включати зокрема:

- комплексне вивчення ринку та споживачів;
- аналіз та планування маркетингової і збутової діяльності підприємства;
- узгодження товарного асортименту, його параметрів, характеристик та цін з потребами споживачів;
- розробка відповідної упаковки з функціональними потребами та інформаційним забезпеченням;
- формування каналів розповсюдження продукції підприємства;
- забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами, партнерами;
- післяпродажний сервіс.

Функції маркетингу визначаються сутністю маркетингу, його основними принципами і завданнями. Системний підхід зумовлює виділення чотирьох блоків комплексних функцій: аналітичної, виробничої, збутової, функції управління і контролю.

В рамках аналітичної функції виконуються наступні підфункції: вивчення ринку, вивчення споживачів, вивчення товару, вивчення конкурентної структури ринку, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища фірми.

Вивчення ринку передбачає виконання аналітичної роботи щодо виявлення, опису і класифікації потенційних ринків на регіональному, загальнонаціональному та міжнародному рівні. Для цієї мети використовуються такі чинники як розрахунок місткості ринку, інвестиційна політика, географічне положення, імпордне регулювання і стабільність правового режиму (для зарубіжних ринків).

Вивчення споживачів здійснюється з метою визначення структури потреб на ринку підприємства, мотивів їх поведінки на ринку. В ході такого аналізу часто здійснюється групування споживачів за різними ознаками – сегментація ринку.

Вивчення товару має на меті визначити, які товари пропонуються на ринку і наскільки вони відповідають запитам і очікуванням споживачів.

Аналіз окремих характеристик продукції показує в якому напрямку слід проводити модернізацію існуючих і розробку нових виробів, В ході такого аналізу розглядаються також методи руху товару і збуту продукції.

Вивчення конкурентної структури ринку покликане відповісти на питання: які учасники діють на даному ринку? Систематизація і вивчення учасників ринкових відносин може вестися за трьома групами фірм:

- контрагенти (покупці);
- конкуренти;
- посередники.

Під аналізом внутрішнього середовища підприємства розуміють вивчення його внутрішніх сильних і слабких сторін, а також оцінку конкурентоспроможності з точки зору вміння адаптуватися до змін зовнішнього середовища, відповідності конкурентам застосовуваних технологій, рівня НДДКР, інтелектуального потенціалу співробітників, корпоративної культури та інших факторів.

Виробнича функція маркетингу полягає в плануванні товарного асортименту, організації розробки і виробництва нових товарів, управлінні якістю і конкурентоспроможністю продукції.

Планування товарного асортименту означає підбір такого поєднання товарів, їх моделей і модифікацій, яке найбільш повно забезпечувало б досягнення поставлених фірмою цілей. Послідовне і комплексне виконання аналітичної функції створює передумови для виробництва конкурентоспроможних товарів і необхідних ринком кількостях.

Робота над створенням і впровадженням у виробництво нових товарів набула в сучасних умовах систематичного характеру і стала обов'язковою умовою збереження конкурентоспроможності підприємства, досягнення комерційного успіху.

У складі збутової функції розглядаються такі підфункції як організація руху товару, збуту і просування, налагодження роботи із посередниками, організацію логістики та сервісу, узгодження цінової політики в каналах розподілу.

Підфункція організації руху товару і збуту продукції має на увазі вивчення і вибір методів передачі товарів від виробника до споживача, включаючи такі елементи, як транспортування, складування і укладення угод.

Формування товарної політики стосується, перш за все, регіональних і зовнішніх ринків і складається в підборі товарного асортименту і методів його продажу, що забезпечують досягнення цілей фірми зі збуту і прибутку.

Сервісом називають надання комплексу послуг з підтримки продаваної фірмою техніки в працездатному стані протягом всього періоду її експлуатації. Надання сервісних послуг стало обов'язковою умовою успішної діяльності для фірм, які виробляють побутову техніку тривалого користування або виробничого призначення, у багатьох промислово розвинених країнах.

Ціноутворення є одним з найважливіших елементів маркетингової діяльності. Формувати ефективну цінову політику значить встановлювати такі ціни на товари, які забезпечували б отримання запланованого рівня прибутку одночасно з досягненнями довгострокових цілей з розвитку ринків, розширенню продажів.

Реалізація функції управління і контролю означає виконання підфункцій планування, інформаційного та комунікаційного забезпечення підрозділу маркетингу, контролю як заключній стадії управління маркетингом.

Як правило, суб'єкти маркетингу не беруть на себе виконання всього комплексу функцій. Багато фірм не мають достатнього обсягу фінансових ресурсів, не можуть охопити весь комплекс супутніх товарів і послуг, охопити великі і географічно розкидані ринки, забезпечити привертає споживачів різноманітний асортимент. Навіть дуже великі фірми передають частину робіт по виконанню окремих функцій маркетингу незалежним учасникам комерційної діяльності.

1.3. Розвиток концепцій маркетингу

Маркетинг як економічне явище та поєднання управлінської структури і ринкового механізму, пройшов декілька етапів розвитку, кожний із яких має відповідну назву та характеризується певними рисами у відповідності з факторами, які сформували дану епоху.

Існують п'ять основних підходів, на основі яких комерційні організації проводять маркетингову діяльність. Вони уособлюють собою різні періоди в історії розвитку економіки та основні соціальні, економічні та політичні зміни протягом ХХ століття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні концепції маркетингу

Назва концепції та роки застосування	Пріоритети та інструменти комплексу маркетингу	Основна ідея	Кінцева мета підприємства
I Виробнича концепція 1860-1920	Нарощування виробництва масових, доступних товарів, низька ціна продукту. Продуктивність праці, розширення збуту.	Виробляю те, що можу! Основне питання – як виробити і збути продукцію.	Отримання прибутку. Мінімізація витрат і собівартості, зростання обсягів продажу.
II Товарна концепція 1920-1930	Товарна політика, використання прогресивних технологій, контроль якості.	«Примат товару». Виробництво якісних товарів. Основне питання – що продавати.	Отримання прибутку через удосконалення товару та максимізацію збуту, інтенсифікацію комерційних зусиль.
III Збутова концепція (інтенсифікація комерційних зусиль) 1930-1950	Збут, комунікація. Вплив на поведінку споживача за допомогою засобів комунікаційної та збутової політики	Розвиток, налагодження каналів збуту, збутової мережі.	Короткострокові цілі отримання прибутку за рахунок поліпшення просування товару, інтенсифікації збуту.
IV Традиційна концепція маркетингу 1955-1980	Дослідження потреб споживачів. Використання комплексу маркетинг-мікс. Стратегічні підходи до ведення бізнесу.	«Виробляю те, що потрібно споживачу», «Зрозумій і відреагуй».	Отримання прибутку за рахунок ефективного задоволення потреб споживачів, кращого, ніж у конкурентів.
V Концепція соціально – етичного маркетингу 1980-1995	Дослідження соціальних вподобань, екологічних наслідків виробництва; аналіз корисного ефекту від споживання товару, етична сторона маркетингу.	«Виробляю те, що потрібно споживачу, враховуючи вимоги суспільства (етика, екологія, суспільство, право)».	Аналіз наслідків від маркетингової діяльності. Довгострокові цілі отримання прибутку через задоволення потреб споживачів, заощадження ресурсів, Поліпшення життєвого рівня суспільства.

1. Перший етап еволюції маркетингу отримав назву *виробнича концепція* або *концепція вдосконалення виробництва* (кінець ХІХ ст. – середина 20-х рр. ХХ ст.). Концепція вдосконалення виробництва – передбачає, що споживачі охоче купують товари, які поширені й доступні за ціною. На цьому етапі особлива увага приділялася покращенню виробничої діяльності підприємства, а маркетинг виступає в ролі допоміжної функції. Головне завдання підприємства полягає в постійному

збільшенні обсягів виробництва продукції та зниженні собівартості одиниці продукції за рахунок економії на масштабі. Зниження ціни реалізації одиниці продукції неодмінно призведе до збільшення об'ємів реалізації, що вимагатиме збільшення обсягів виробництва. Отже, головним фактором ступеня задоволення ринку є обсяги випуску продукції. Використання цієї концепції передбачає, що фірма повинна зосередити зусилля на вдосконаленні виробництва та поліпшенні каналів розподілу товару. Це найстаріша концепція, проте іноді вона працює з товарами повсякденного вжитку, коли попит перевищує пропозицію, існує товарний дефіцит, собівартість висока і є можливість її знизити.

2. Другий етап має назву *концепція вдосконалення товару* або *товарна концепція* (середина 20-х р. – кінець 30-х р.). Основну увагу при цьому приділяють покращенню якості виробленої продукції, вдосконаленню технологій, фінансуванню нових розробок та ідей. Як правило, реалізація даної концепції призводить до збільшення ціни реалізації продукції, що негативно відображається на рівні споживчого попиту. Концепція вдосконалення товару передбачає, що споживачі будуть краще купувати товари кращої якості, тому необхідно постійно вдосконалювати товар і створювати нові модифікації. Це традиційна, робоча концепція, але вона може породжувати маркетингову короткозорість, коли виробник "закохується" в свій товар так, що забуває про зміни потреб споживачів. Наприклад, можна протягом тривалого часу удосконалювати мишоловку, забуваючи, що позбутися мишей можна й іншими способами.

3. Третій етап розвитку маркетингу має назву *концепція інтенсифікації комерційних зусиль* або *збутова концепція* (до середини 50-х р.). Розвиток науково-технічного прогресу призвів до перевищення пропозиції над попитом, формування ринку споживачів, посилення конкуренції, виникнення проблем з виведенням товарів на ринок та їх просуванням. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає, що споживачі не куплять товар в тій кількості, яка потрібна фірмі, якщо не буде заходів зі стимулювання збуту (реклами, активного продажу, знижок тощо). Головне завдання підприємств, що використовують дану концепцію – будь-що продати товар. Досягти поставленої мети можна за допомогою налагодженої системи збуту, розвитком агентської торгівлі – дистриб'юторства, комівояжерства, інвестування в розвиток реклами, розробку і проведення рекламних кампаній.

Цю концепцію широко використовують в сфері збуту і в сфері некомерційної діяльності, але вона має низку недоліків: недобросовісна реклама, агресивна реклама, маніпулювання свідомістю і підсвідомістю споживача. Суспільство, висловлюючи протест цим негативним явищам, розвиває рух конс'юмеризму (захисту прав споживачів). Були прийняті закони про споживачів, про недобросовісну рекламу, про триденний "охладжувальний" період при прямих продажах, закон про права споживачів. Все це призвело до появи більш прогресивних концепцій маркетингу.

4. Четвертий етап формувався в умовах кардинальної зміни відношення виробників до споживачів та оточуючого середовища. Він отримав назву – *концепція маркетингу* (середина 50-х років – кінець 70-х років). Філософія даної концепції полягає в тому, що товар повинен якомога повніше задовольняти вимоги, бажання та запити споживача. Цього можна досягти лише за умови систематичних досліджень ринку, з метою ідентифікації потреб, вивчення поведінки споживача, адаптування виробництва до сучасних вимог і т.д. Концепція маркетингу включає в себе три раніше існуючі концепції та заснована на визначенні потреб і потреб цільових ринків і задоволення їх найбільш ефективним способом. З'явилися гасла: "Знайдете потреби і задовольніть їх", "Любіть клієнта, а не товар".

Однак, застосування даної концепції призвело до того, що виробник, задовольняючи потреби споживача, створює саме такий товар, який хоче отримати споживач, і, як правило, не звертає увагу на засоби, за допомогою яких створюється сам товар. В технології виробництва товару застосовуються різні елементи, які негативно впливають на здоров'я споживача та погіршують навколишнє середовище. Саме це спричинило виникнення наступної концепції.

5. *Концепція соціально-етичного маркетингу* (з початку 80-х років) з'явилася як відповідь на усвідомлення суспільством проблем забруднення навколишнього середовища, вичерпності основних природних ресурсів, зниження моральності і посилення відносин між людьми і соціальними групами. Ця концепція стверджує, що виробник повинен так задовольнити потреби споживачів, щоб зберегти і зміцнити благополуччя споживача і суспільства в цілому. Тільки такий підхід до відносин виробника і споживача може встановити гармонійні відносини в системі "людина-суспільство-природа". Реалізація даної концепції є

можливою лише при збалансуванні прибутку підприємства, потреб споживачів та інтересів суспільства.

З початку нового тисячоліття все більше маркетологів схиляються до думки, що основа ефективної ринкової діяльності полягає в узгодженості інтересів між виробником та споживачем, а також врахуванні нових потреб суспільства (екологічних, інформаційних тощо). Такі точки зору враховані в новітніх концепціях маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Новітні (альтернативні) концепції маркетингу

Назва концепції та роки застосування	Пріоритети та інструменти комплексу маркетингу	Основна ідея	Кінцева ціль підприємства
Маркетинг лояльності (нейромаркетинг) 1990- наш час.	Застосування інформаційних баз даних і CRM-технологій, налагодження зворотного зв'язку між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства	Максимальне задоволення бажань та потреб конкретної окремої особи, споживача	Економіка відносин переходить в економіку вражень, економіку задоволення споживчих переваг, економіку маніпуляцій.
Холістичний (цілісний) маркетинг 1995- наш час	Комплекс маркетинг-мікс; методи координації, інтеграції мережевого аналізу. Імідж, брендинг та сервісне обслуговування. Планування і впровадження маркетингових програм і законів з урахуванням їх широти та взаємозалежності.	Холістичний маркетинг включає в себе соціально-етичний маркетинг, маркетинг відносин, інтегрований та внутрішній маркетинг.	Задоволення потреб споживачів за умови збереження усіх ресурсів та охорони довкілля. Маркетинг-цінностей.
Інноваційний маркетинг 3 90-х – наш час	Маркетингові дослідження, планування в галузі інновацій, товарної асортиментної політики, збут, розподіл, просування, маркетинг-менеджмент.	Єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій	Безперервне вдосконалення продуктів та методів маркетингу з метою отримання прибутку.

Цифровий (Інтернет) маркетинг 1997 – наш час	Створення віртуального, нематеріального продукту перетворення його на цінний актив. Брендинг Інтернет-компаній. Інтернет-маркетинг. SMM, крапельний маркетинг, лідогенерація.	Пропозиція товару на ринку на основі інформаційних технологій.	Довгострокові цілі отримання прибутку за рахунок встановлення довгострокових відносин з споживачами за допомогою новітніх технологій, комп'ютеризація ринку.
Мегамакетинг 1997 – наш час	Симбіоз усіх наявних ресурсів для чіткого визначення цільового ринку та максимальної лояльності від споживача. Фаундрайзинг, краудсорсинг.	Діяльність на внутрішньому й зовнішньому ринку. Координація економічних, психологічних і суспільних дій	Координація всіх зусиль організації на встановлення співпраці з політичними колами для виходу на відповідний ринок.
Маркетинг, орієнтований на вартість	Брендинг, просування товару за допомогою імені організації.	Збільшення вартості акцій підприємства	Створення брендів.
Екологічний маркетинг («Зелений маркетинг») середина 90-х років-наш час	Маркетингова політика з поправкою на існуючу загрозу екологічних проблем; здійснення боротьби з екологічними загрозами на основі залучення різних соціальних Маркетинг «зелених технологій».	Виробляю те, що задовольняє споживачів, партнерів та суб'єкти, що мають екологічні вимоги. Компроміс між виробництвом, і споживанням	Цілі отримання прибутку зарахунок встановлення довгострокових відносин зі споживачами за рахунок пропозиції конкурентоспроможного продукту, що повністю враховує всі екологічні аспекти.

Концепція взаємодії, яка поступово замінила попередню, стверджує, що в основі плідної співпраці лежать взаєморозуміння, взаємоповага, взаємодовіра, врахування інтересів усіх задіяних сторін та максимальне укріплення індивідуальних відносин. Становлення останньої концепції відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, розвитку конс'юмеризму (руху споживачів на захист своїх прав) і “зеленого маркетингу”.

Історичні зміни концепцій маркетингу відбуваються залежно від змін ринкового середовища та задоволення потреб споживачів.

Останньою ланкою еволюції концепцій маркетингу є маркетинг просторово-часової взаємодії, що пов'язаний з розвитком просторової економіки та процесом формування і використання нових, інтелектуальних інформаційних технологій. Прибічники даної концепції широко застосовують багатоагентні системи (MAC, Multi-agent Systems). Інтеграція технологій CRM (Customer Relationship Management) і багатоагентного підходу дозволяє формувати маркетингову

інфраструктуру просторових даних. За допомогою агентного моделювання (Agent Based Modeling) можливі отримання і аналіз геопросторових даних, створення моделей, прив'язаних до географічних координат і розвиток геоінформаційної маркетингової інфраструктури.

На думку більшості вітчизняних та іноземних науковців, крайніми ланками еволюції управлінських концепцій маркетингу нині є саме концепції холістичного маркетингу та маркетинг просторово-часової взаємодії, ідеї яких є революційними та покликані замінити традиційні концепції. Але, потреби учасників ринку постійно змінюються, змінюється мікро- та макросередовище, з'являються нові фактори, можливості та загрози.

За сучасних умов пріоритетним завданням маркетингу має бути забезпечення потреб усього людства щодо відродження і нормалізації життя на планеті, а вже потім задоволення соціо-еколого-економічних потреб суспільства, виробників та споживачів. І з кожним новим витком розвитку економіки, маркетинг охоплює все більше коло потреб різних ринкових суб'єктів, отримує нові перспективні завдання та розширює кордони впливу на соціо-еколого-економічне життя суспільства.

У своїх останніх роботах Ф. Котлер ілюструє дві концепції майбутнього – «Маркетинг 4.0» і «Маркетинг 5.0», які полягають в оптимізації та автоматизації бізнес-процесів маркетингової діяльності компаній. Головними рушійними силами цих концепцій стануть інформаційні технології та інтернет-маркетинг, які дозволять знайти ще більш тісні способи взаємодії компаній зі своїми споживачами.

1. 4. Види маркетингу

Залежно від сфери і об'єкту застосування розрізняють такі види маркетингу:

1. Внутрішній маркетинг: реалізація товарів і послуг всередині країни.
2. Експортний маркетинг: додаткове дослідження закордонних ринків збуту і збутових служб для ефективного експорту.
3. Імпортний маркетинг: особливий різновид дослідження ринку для забезпечення високоефективних закупівель.
4. Науково-технічний маркетинг пов'язаний з продажем і закупівлею результатів науково-технічної діяльності (патенти, ліцензії).
5. Маркетинг прямих інвестицій: вивчення умов вкладення капіталу за кордоном і залучення зарубіжних інвестицій.
6. Міжнародний маркетинг: здійснення збуту або купівля товару у

національного підприємства іншої країни.

7. Маркетинг в сфері некомерційної діяльності: створення позитивної громадської думки щодо конкретних осіб, організацій, місць або ідей.

Конкретна реалізація маркетингу, його змістовне наповнення залежать від цілої низки чинників. Основними серед них є характер діяльності підприємства, вид продукції, що виробляється, виконувані в системі маркетингу функції, наміри і амбіції підприємця, стану ринку. Діапазон маркетингу може змінюватися від простих, елементарних зусиль до складних заходів і механізмів, що охоплюють перспективне планування, проектування нової продукції, аналіз ринків, потреб, прогнозування тощо.

Великий вплив на вибір засобів і видів маркетингу справляє попит споживачів і його збалансованість, Залежно від сформованого попиту фірма може вибрати один з відомих видів маркетингу.

Демаркетинг – це вид маркетингу, який застосовується при надмірному попиті на товар або послугу, Демаркетинг спрямований на зменшення попиту і застосовується в тих випадках, коли нестача товару відбувається через недостатність виробничих потужностей, сировини, товарних запасів. Для скорочення попиту можуть використовуватися такі заходи як підвищення ціни, скорочення реклами, зусиль по стимулюванню збуту.

Конверсійний маркетинг – це маркетинг, який застосовується при негативному попиті (більшість споживачів відкидає товар). У цьому випадку фірма розробляє систему заходів. сприяють зміні ставлення до товару,

Протидіючий маркетинг застосовується для зниження попиту на шкідливі для споживачів товари. Для його реалізації використовується переконуюча у шкідливості товару реклама, високі ціни, обмеження доступності товару.

Розвиваючий (стимулюючий) маркетинг застосовується на нових, швидко зростаючих ринках.

Ремаркетинг необхідний при зниженні попиту на товар. Падіння попиту може викликатися сезонними коливаннями або охолодженням споживачів до товару. У цьому випадку фірма повинна виділити причини зниження попиту і, якщо вважається можливим, з допомогою інтенсивної реклами, заходів щодо стимулювання збуту, цінової політики, змін самого товару і методів його використання оживити товар.

Концентрований маркетинг означає зосередження зусиль фірми на

певній частині споживачів (сегменті ринку), що має, як правило, певну специфіку в попиті.

Масовий маркетинг використовується фірмами, товари яких користуються стабільно високим попитом. Завдання фірм – підтримувати існуючий рівень попиту, незважаючи на зміна споживчих переваг і конкуренцію.

Диференційований маркетинг – маркетинг, що передбачає виготовлення і продаж значної кількості різновидів товарів, які розраховані на різні сегменти ринку і кожен з яких забезпечений певним комплексом маркетингових засобів.

Пробний маркетинг полягає в продажу товару в одній або декількох торгових точках і наглядом за реальним розвитком ситуації і рамках плану маркетингу.

Залежно від цілей, задач і термінів реалізації виділяють стратегічний і тактичний маркетинг.

Стратегічний маркетинг – це процес розробки й реалізації загальної програми дій підприємства для ефективного розміщення ресурсів і завоювання перспективних цільових ринків.

Тактичний маркетинг – процес короткотермінового планування й реалізації маркетингових заходів, спрямований на вже існуючі ринки, процес отримання запланованого обсягу продажу шляхом використання тактичних засобів. Він спирається на програми просування товарів, ціноутворення, продажу і комунікації, в результаті яких цільова група споживачів повинна дізнатися про відмінні властивості товарів, які пропонуються, і оцінити їх і ті позиції, на які товари «претендують».

В останні десятиліття ідеї і методи маркетингу вийшли за межі комерційної діяльності. Принципи маркетингу знайшли широке застосування в діяльності громадських організацій, урядів, політичних партій і об'єднань, некомерційних організацій. Вони успішно використовуються для просування нових ідей, підходів в таких сферах, як охорона навколишнього середовища, раціональне використання природних ресурсів, робота благодійних організацій, політичні технології під час виборчого процесу тощо.

Зусилля з маркетингу можуть бути спрямовані як на споживачів, так і на суспільство в цілому. Попит споживачів складається з попиту кінцевих споживачів, організацій споживачів, оптової та роздрібною торгівлі, некомерційних організацій, державних організації, зовнішніх ринків. Підприємство може спрямовувати діяльність на всі групи споживачів або на окремі з них. Громадський попит визначається попитом

службовців, профспілок, акціонерів, об'єднань споживачів, держави і т.д.

Маркетинг – одна з основоположних дисциплін при підготовці професійних діячів ринку: керівників підприємств, менеджерів, працівників збуту і реклами, розробників товарів і організаторів виробництва.

Предметом дисципліни маркетинг є вивчення соціально-економічних і організаційних аспектів створення і просування товарів від виробника до споживача за допомогою обміну.

1.5. Сучасні системи засобів маркетингу (mix-marketing).

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. ХХст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», так як саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу [7]. Термін «маркетинг-мікс» був уперше представлений в 1953 р. Н. Борденом у президентському звертанні до Американської маркетингової асоціації [2].

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Цих інструментів досить багато. Дж. Маккарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4Р» (Product, Price, Place, Promotion). Відповідно до цієї концепції, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику. Це забезпечується на основі відповідності комплексу маркетингу «4Р» виробника (продавця) комплексу «4С» споживача (клієнта): customer needs and wants (потреби і бажання споживача), cost to customer (витрати клієнта), convenience (зручність), communication (комунікація) [1]

Інструментарій мікс-маркетингу включає в себе планування та розробку продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки,

налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами та ін.

Таким чином, в комплекс маркетингу входить усе, що підприємство може здійснити для впливу на попит на свій товар. Такі засоби об'єднані в чотири основні групи: товар, ціна, методи розподілу і просування.

Товар — це виріб або послуга, призначені для задоволення потреб споживачів, які підприємство пропонує для продажу на цільовому ринку.

Ціна — грошова сума, яку споживачі мають сплатити для отримання товару. Підприємство пропонує роздрібні й оптові ціни, пільгові ціни та знижки, продаж у кредит. Встановлена ціна повинна відповідати цінності пропозиції, що сприймається споживачем, інакше покупці будуть купувати товари конкурентів.

Розподіл — будь-яка діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Так, підприємство підбирає оптових і роздрібних торговців, переконує їх звертати на товар більше уваги й піклуватися про його належну викладку, слідкує за підтриманням його запасів і забезпечує ефективне транспортування та складування.

Просування — будь-яка діяльність з метою поширити відомості про переваги товару й переконати споживачів купувати його. У цій галузі підприємство сплачує рекламу, організовує спеціальні заходи для стимулювання збуту, формує громадську думку, створює бази даних споживачів для прямого впливу тощо. Факторами, які визначають позицію товару на ринку, можуть бути ціна товару, рівень якості, надійності, дизайн та інші показники конкурентоспроможності товару.

Пізніше “концепція 4 P” поповнилась новими елементами – people (люди), package (упаковка), personal selling (персональний продаж) і отримала назву “7 P” (рис. 1.3).

Люди, з позицій маркетингу, поділяються на три групи:

- персонал підприємства, починаючи з рядового працівника і закінчуючи керівником. Всі вони представляють інтереси підприємства на різних рівнях, несуть інформацію, впливають на формування іміджу;
- торгові посередники (роздрібні та оптові) які займаються реалізацією продукції підприємства. Налагодження добрих стосунків суттєво вплине на результати комерційної діяльності підприємства;
- споживач із його бажаннями, потребами та капризами. Саме споживач є вирішальною силою в формуванні позитивного балансу діяльності підприємства, основний об'єкт уваги у стратегії і тактиці маркетингу.

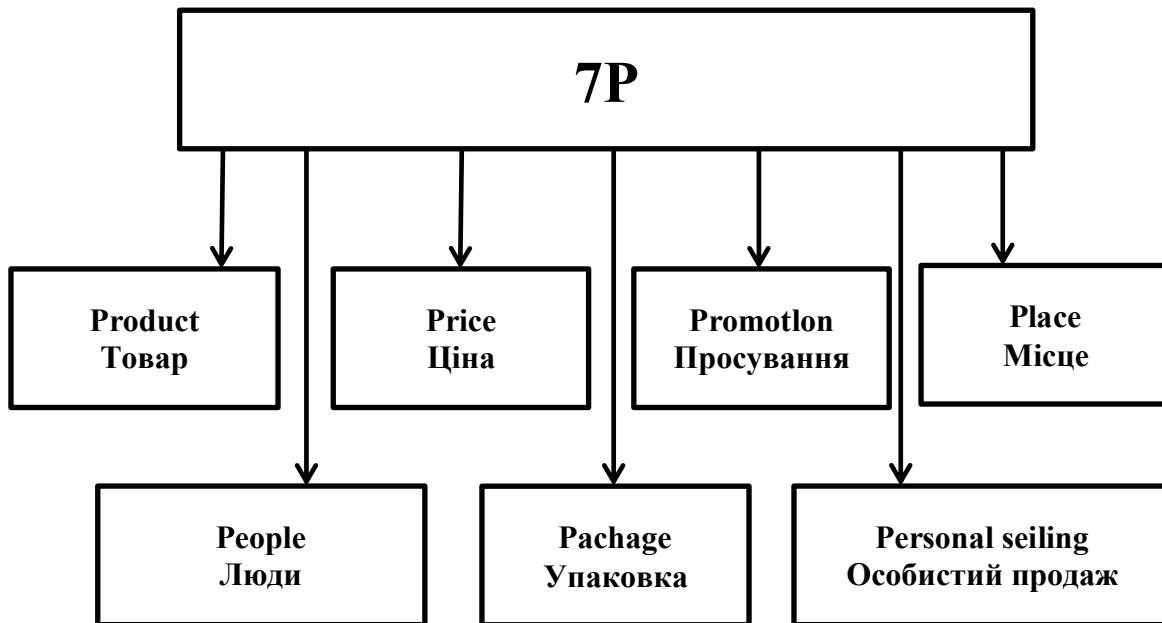


Рис. 1.3. Маркетинг-мікс “7 P”

Люди, з позицій маркетингу, поділяються на три групи:

- персонал підприємства, починаючи з рядового працівника і закінчуючи керівником. Всі вони представляють інтереси підприємства на різних рівнях, несуть інформацію, впливають на формування іміджу;
- торгові посередники (роздрібні та оптові) які займаються реалізацією продукції підприємства. Налагодження добрих стосунків суттєво вплине на результати комерційної діяльності підприємства;
- споживач із його бажаннями, потребами та капризами. Саме споживач є вирішальною силою в формуванні позитивного балансу діяльності підприємства, основний об’єкт уваги у стратегії і тактиці маркетингу.

Упаковка – це засіб, який зберігає продукт від пошкодження, сприяє його завантаженню, транспортуванню, розвантаженню, складуванню, зберіганню, продажу, інформуванню та навчанню споживача. Розрізняють упаковку внутрішню, зовнішню та транспортну. Ефективна упаковка – це збалансоване поєднання торгової марки, логотипу, інформації, художніх елементів, кольорів, матеріалів та форми. Адже перше знайомство споживача з товаром розпочинається з упаковки, саме тому вона повина бути належним чином оформлена і відповідати встановленим стандартам. Однак вона не повина бути настільки дорогою, щоб суттєво впливати на ціну товару.

Персональний продаж в останні роки є одним із найбільш ефективних інструментів просування та збуту товарів на ринку. Він являє

собою індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги конкретному споживачу з метою здійснення акту купівлі-продажу. Ефективність даного методу досягається насамперед в умовах посилення конкуренції, коли потрібно прикладати максимум зусиль для завоювання споживача.

Будь-який оремо взятий споживач представляє собою особистість, яка вимагає певної уваги та підходу з урахуванням характеру, стилю життя, поведінки, життєвих орієнтирів. Процес особистого продажу відбувається і в магазині, коли споживач спілкується із продавцем, і за столом переговорів, коли два керівники підприємств підписують угоду.

Всі елементи “концепції 7P” мають свої підсистеми. Їх функціонування вимагає прийняття багатьох, як стратегічних, так і тактичних, рішень, від яких залежить успіх діяльності підприємства в сучасних умовах. Досягнення цілей маркетингу можливе лише за умови системного підходу.

Згодом з'явилися більш складні системи маркетингу-мікс (таблиця 1.3).

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

**Порівняльна таблиця основних сучасних моделей комплексу
маркетингу**

Модель	Англійська розшифровка	Українська розшифровка
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Обслуговування
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Упаковка
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування Зв'язки з громадськістю
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал, Обслуговування
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал, Зв'язки з громадськістю
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Люди, Процес, Фізичний атрибут
8P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence + Perceptual psychology	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Люди, Процес, Фізичний атрибут + Психологічне сприйняття
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, PR	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Люди, Персонал, Покупка, Апробування, Зв'язки з громадськістю
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Зв'язки з громадськістю, Люди, Персонал, Процес, Упаковка, Покупка, Середовище, Прибуток
19-P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit, Partners, Prizes, Pro-Bono, Privileges, Personalization, Participation, Presto	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Зв'язки з громадськістю, Люди, Персонал, Процес, Упаковка, Покупка, Середовище, Прибуток, Партнери, Подарунки, Благодійність заради суспільного блага, Привілеї, Доступність, Участь, Швидкість.
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, communication, Convenience	Потреби і бажання покупця, Витрати покупця, Інформаційний обмін, Зручність
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Прийнятність, Можливість придбання, Наявність, Поінформованість
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Етика, Естетика, Емоції, Відданість
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Рішення, Інформація, Цінність, Доступ

Стандартизований маркетинговий комплекс – міжнародна маркетингова стратегія з використання в основному тієї самої продукції, реклами, каналів збуту й інших елементів маркетингового комплексу на всіх міжнародних ринках компанії.

Тестові завдання

1. Маркетинг виник:

- 1) на початку 19 ст. в США;
- 2) на початку 20 ст. в США;
- 3) на початку 19 ст. в Європі;
- 4) на початку 20 ст. в Європі.

2. У перекладі з англійської слово «маркетинг» означає:

- 1) прибуток від діяльності на ринку;
- 2) мета ринкових дій;
- 3) діяльність на ринку;
- 4) результат дії на ринку;
- 5) немає вірної відповіді.

3. Маркетингова діяльність фірми полягає:

- 1) у виявленні й задоволенні потреб і запитів клієнтів, пошуку нових способів задоволення їхніх запитів;
- 2) створенні раніше невідомих споживачам потреб та їх задоволенні;
- 3) діях, спрямованих на освоєння нових ринків, активізацію потенційних можливостей обміну.

4. Маркетинг як філософія бізнесу – це насамперед:

- 1) певна концепція;
- 2) спосіб мислення;
- 3) різноманітні види діяльності фахівців.

5. Передекономічний характер потреб означає те, що вони:

- 1) виникли ще в доісторичному періоді;
- 2) формуються незалежно від підприємця;
- 3) формуються залежно від культурного рівня та виробничих можливостей підприємця.

6. Специфічна, конкретна форма вияву потреб людей – це:

- 1) попит;
- 2) бажання (запит);
- 3) потреба.

7. Потреба, бажання (запит) і попит перебувають у такій ієрархії:

- 1) попит – потреба – бажання;
- 2) потреба – бажання – попит;
- 3) бажання – попит – потреба;
- 4) попит – бажання – потреба.

8. Студент Петренко зголоднів. «Піду в їдальню, поїм борщу», - подумав він. Йдеться про:

- 1) потребу;
- 2) бажання;
- 3) попит.

9. Студент Іванченко зголоднів, пішов у їдальню і купив три пиріжки. Йдеться про:

- 1) потребу;
- 2) бажання;
- 3) попит.

10. Студент Василенко зголоднів. «Потрібно щось перехопити», - подумав він. Йдеться про:

- 1) потребу;
- 2) бажання;
- 3) попит.

11. Елементи комплексу маркетингу:

- 1) потреба, попит, бажання, товар;
- 2) товар, ціна, розподіл, просування;
- 3) потреба, товар, попит, ціна;
- 4) попит, сукупність покупців, ціна, послуги.

12. «4P» у контексті маркетингової діяльності фірми означає:

1) спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на фірмі;

2) скорочені назви відомих стратегій маркетингу в англійській термінології;

3) класифікацію операцій маркетингу за певною ознакою;

4) поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.

13. Транспортування товарів, канали збуту, форми торгівлі, розміщення запасів – є характеристиками якого елемента комплексу маркетингу:

1) товару;

2) комунікації;

3) розподілу;

4) ціни.

14. Комплекс маркетингових комунікацій включає:

1) рекламу, public relations, стимулювання збуту, персональний продаж;

2) рекламу, пропаганду, систему знижок, персональний продаж;

3) public relations, стимулювання збуту, сервісне обслуговування, рекламу;

4) рекламу, public relations, стимулювання збуту, гарантії.

15. Негативний попит передбачає використання інструментарію:

1) конверсійного маркетингу;

2) стимулюючого маркетингу;

3) синхромаркетинг;

4) креативного маркетингу.

16. Надання товару вигляду ринкової новизни, його репозиціонування – це інструменти:

1) демаркетингу;

2) синхромаркетингу;

3) ремаркетингу;

4) підтримуючого маркетингу.

17. Зниження ціни, послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту – це інструменти:

1) демаркетингу;

- 2) синхромаркетингу;
- 3) ремаркетингу;
- 4) підтримуючого маркетингу.

18. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретному ринку з конкретної номенклатури товарів на певний строк, - це:

- 1) стратегічний маркетинг;
- 2) глобальний маркетинг;
- 3) споживчий маркетинг;
- 4) тактичний маркетинг.

19. Створення позитивного іміджу компанії та її продукції – одне із головних завдань такого елемента комплексу маркетингу, як:

- 1) дистрибуція;
- 2) розповсюдження;
- 3) ціни;
- 4) комунікації.

20. Демаркетинг – це система дій за умов:

- 1) негативного попиту;
- 2) ажіотажного (надмірного) попиту;
- 3) нераціонального (небажаного) попиту;
- 4) сезонного попиту.

21. До функцій маркетингу відносять:

- 1) аналітичну, виробничу, збутову та контрольну;
- 2) маркетингові дослідження, планування товарів, збут та рекламу;
- 3) аналітичну, планування товарів, контроль та рекламу.

22. Передумовами виникнення маркетингу є:

- 1) розширення товарного асортименту;
- 2) збільшення активів підприємства;
- 3) наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції;
- 4) здійснення цінової політики.

23. Якість маркетингової діяльності – це:

1) пріоритетне задоволення запитів покупця або клієнта, орієнтація на постійне новаторство, пріоритет довгострокових цілей діяльності над короткостроковими;

2) постійна турбота про ринковий імідж підприємства і його продукції, стимулювання чуттєвого, а не раціонального сприйняття продукту;

3) орієнтація діяльності фірми на охорону здоров'я споживачів і навколишнього середовища, тобто забезпечення відповідних заходів безпеки;

4) сумарний ефект філософського, поведінкового, інформаційного аспектів, аспектів принципу дії, диференціації, організаційного і соціального аспектів.

24. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу, належать:

1) аналіз, оцінка та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує реалізовувати свої товари та послуги;

2) аналіз витрат підприємства;

3) боротьба з конкурентами;

4) аналіз прибутків і рентабельності підприємства.

25. На етапі усвідомлення проблем з маркетингу з'ясовують:

1) які конкуренти з'явилися на ринку;

2) чим спровоковане виникнення проблем чи нестатків;

3) особливості співпраці з фінансовими установами;

4) поведінку споживачів після прийняття рішення про покупку.

26. Маркетинг треба розглядати як:

1) інструмент підвищення ефективності функціонування будь-якої системи;

2) засіб забезпечення ефективності виробничої діяльності;

3) процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою одержання прибутку;

4) знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну.

27. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей підприємства необхідно щоб:

- 1) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні якомога більшій кількості покупців;
- 2) товари мали найвищу якість і експлуатаційні характеристики;
- 3) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
- 4) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти.

28. Головною метою маркетингу є:

- 1) функціонування системи методів та інструментів щодо забезпечення ефективної виробничої політики підприємства;
- 2) підприємницька діяльність, що пов'язана з направленням потоку товарів та послуг від виробника до покупця чи споживача;
- 3) забезпечення множини необхідних та випадкових дій для співвідношення обміну в наявній економічній системі;
- 4) забезпечення рентабельності операцій, отримання високих комерційних результатів, запланованого прибутку у визначений проміжок часу в межах наявних засобів та виробничих можливостей, яке базується на вивченні та задоволенні потреб споживачів.

29. До рис сучасного маркетингу належать:

- 1) низька ефективність;
- 2) інноваційність;
- 3) збитковість;
- 4) масовість.

30. Індивідуалізований маркетинг передбачає:

- 1) скорочення часу на створення нового товару, тобто являє собою відповідну реакцію на виявлений попит;
- 2) можливість оперативного реагування за допомогою комплексу маркетингових заходів на сигнали ринкового середовища під час реалізації збутових завдань виробника;
- 3) багатоканальний рух товарів;
- 4) діяльність, засновану на точному, детальному сегментуванні ринку, націлену на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини.

ТЕМА II

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Сутність поняття “управління маркетингом”

2.2. Етапи та концепції розвитку маркетингу та управління маркетингом

2.3. Системи управління маркетингом

2.1. Сутність поняття “управління маркетингом”

Управління маркетингом пройшло складний шлях розвитку з часу свого виникнення. За цей час світова наука і практика обґрунтували декілька основних концепцій маркетингу в залежності від виробництва і попиту на товари, що визначаються, в основному, станом та взаємодією в ринковому просторі трьох сторін: виробника (продавця), споживача (покупця), держави (влади).

Управління маркетингом – аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей підприємства

В економічній літературі домінує думка про існування **п’яти етапів розвитку маркетингу і п’яти його концепцій**. Першим таку гіпотезу висунув Ф. Котлер. На початку своїх маркетингових досліджень він виділяв наступні концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу.

Понад століття маркетинг є головним у підприємницькій діяльності. За цей час він пройшов декілька етапів розвитку.

I. В 1860–1920 рр. центральне місце належало виробництву товарів, а маркетинг розглядався лише як служба, що підтримувала його й створювала попит на товари.

II. У 1920–1930 рр. було зроблено акцент на управлінні товаром – його удосконалення і створення затребуваних покупцями експлуатаційних характеристик.

III. У період з 1930 р. по 1950 р. відбулися кардинальні зміни в світовій економіці: пропозиція почала перевищувати попит (з’явився ринок споживача), загострилася конкуренція. Це зумовило необхідність посилення збутової політики підприємств, інтенсивного просування

товарів, створення нових товарних потоків задля перетворення інертного споживача на активного покупця.

Суть маркетингу, в цей час, полягала в продажі товарів, незважаючи на потреби споживачів. Ринок мав масовий характер – вироблялася велика кількість товарів з метою досягнення мінімальних витрат на одиницю продукції. Маркетинг цього періоду носить назву 1.0 (епоха товароцентризму). В цей час маркетинг – це вміння продавати товар, переконувати і, навіть, обманювати.

IV. Період 1950–1980 рр. характеризується економічним спадом та низьким попитом, що зумовили виникнення маркетингової концепції. На зміну товарно-орієнтованої філософії (“вироби і продай”) в основу діяльності підприємства ставиться покупець (“зрозумій і відреагуй”). Для стимулювання попиту, підприємства переходять від управління товаром до “управління споживачем”. Поява маркетингової концепції ознаменувала народження маркетингу 2.0 – епохи клієнтоцентризму. В гонитві за прибутками маркетингологи вдаються до маніпулювання цінами, заманювання обіцянками і красивою упаковкою.

V. З 1980-х рр. маркетинг став “функцією бізнесу” і з’явилися нові можливості змінити підхід до маркетингу. Ф. Котлер і К. Келлер вважали таким підходом концепцію холістичного маркетингу, в якому робиться спроба збалансувати різні сторони маркетингу на підприємстві за допомогою таких елементів як: маркетинг взаємовідносин, інтегрований, внутрішній і соціально-відповідальний маркетинг. Розглянемо їх більш детально.

2. 2. Етапи та концепції розвитку маркетингу та управління маркетингом

В економічній літературі домінує думка про існування п’яти етапів розвитку маркетингу і п’яти його концепцій. Першим таку гіпотезу висунув Ф. Котлер. На початку своїх маркетингових досліджень він виділяв наступні концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу.

1. Соціально відповідальний (соціально-етичний маркетинг) – це розуміння етичного, екологічного, правового та соціального контексту маркетингових заходів і програм. Соціальна відповідальність вимагає від суб’єктів ринкових відносин уваги до їх ролі в забезпеченні добробуту суспільства.

Причинами виникнення соціально-етичного маркетингу є: суперечність між поточними бажаннями і довгостроковими інтересами споживачів, погіршення довкілля, посилення проблем голоду та бідності, підвищення ролі інформатизації суспільства, зниження рівня якості соціальних послуг.

Концепція соціально-відповідального управління маркетингу націлює підприємство на визначення потреб цільових ринків та їх задоволення ефективними способами. Чинниками успіху концепції соціально-етичного маркетингу є: відмова від продажу товарів, що шкодять споживачам; задоволення потреб клієнтів; застосування екологічних технологій у виробництві; дотримання соціально-етичних принципів у прийнятті рішень.

У діяльності торговельних підприємств соціально-етичний маркетинг проявляється при відмові від продажу проблемних товарів, дотримання вимог стандартизації і сертифікації товарів. Наприклад, малі торговельні підприємства взаємодіють з покупцями безпосередньо, першими вивчають їх потреби та інтереси й повинні впливати на виробників товарів з метою розширення асортименту.

Важливим завданням підприємств є розробка, просування і збут товарів, створених для підвищення якості життя людей. Тому, особлива увага має належати екологічній складовій *холістичного маркетингу*. Дотримання засад екологічного маркетингу дозволяє спрямувати діяльність підприємств на задоволення екологічно-орієнтованого попиту покупців, що, в цілому, вирішує проблеми людства і ставить споживачів у центр маркетингової політики.

2. Внутрішній маркетинг забезпечує сприйняття маркетингових принципів усім персоналом підприємства, а особливо його керівництвом. Внутрішній маркетинг охоплює прийняття і навчання працівників, стимулювання їх до якісного обслуговування клієнтів, створення колективу одностудійців.

Ця складова холістичного маркетингу являє собою *дворівневу систему*. **Перший її рівень** втілює в життя маркетингові функції і представлений службами збуту, реклами, обслуговування покупців і маркетингових досліджень, пов'язаних між собою. **Другий рівень** передбачає прийняття маркетингових рішень іншими відділами підприємства, бо маркетинг – це його орієнтація і він повинен бути в усіх структурних підрозділах.

3. Інтегрований маркетинг заснований на *двох принципах*: по-

перше, для просування товарів використовуються різні маркетингові заходи, по-друге, всі вони координуються для максимізації їх ефекту синергії. Тобто, розробка і здійснення певного маркетингового заходу проводиться з урахуванням маркетингової діяльності підприємства, а тому на ньому має бути інтегрована система управління збутом, ресурсами та партнерськими мережами.

4. Маркетинг взаємодії (партнерських відносин) – це діяльність, спрямована на побудову довгострокових взаємовигідних стосунків з ринковими партнерами підприємства. *Формування довірливих і вигідних відносин між двома рівноправними людьми – ось суть маркетингу відносин.* Він будує відносини, де споживач демонструє свою лояльність: обслуговується в одного постачальника, дає йому поради і поширює позитивні відгуки про нього.

5. Маркетинг взаємовідносин. Головна мета, яку переслідує маркетинг взаємовідносин – *формування маркетингової партнерської мережі.* Вона охоплює як підприємство, так і зацікавлені в його роботі групи людей.

Умовами реалізації цієї концепції є диференціація потреб споживачів, використання підприємством ефективною системи комунікацій і створення позитивного іміджу. Торговельні підприємства безпосередньо взаємодіють з покупцями, тому вони свою діяльність повинні орієнтувати на результат, який прагнуть отримати споживачі.

Переконливою є наукова думка представника європейської маркетингової школи Ж.-Ж. Ламбена, який виділив три стадії розвитку концепцій маркетингу і відповідні їм форми: пасивний, операційний та стратегічний маркетинг (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Розвиток концепцій маркетингу за Ж.-Ж. Ламбеном

Форма маркетингу	Концепція маркетингу	Особливості ринку	Специфіка маркетингу
1. Пасивний маркетинг	Виробнича і товарна концепції	Обмеженість пропозиції, шалений попит	Відсутність взаємодії з ринком та цільовими споживачами
2. Операційний маркетинг	Збутова концепція	Зростання попиту, географічне розширення ринку	Посилення ролі продавця, активна комунікаційнаполітика
3. Активний (стратегічний) маркетинг	Маркетингова концепція	Насиченість ринку товарами, загострення конкуренції	Пошук нових сегментів ринку, позиціонування

Нині у маркетологів домінує думка, що окрім концепцій, визначених Ф. Котлером, сформувалася ще й концепція маркетингу взаємодії. Її мета полягає в задоволенні потреб споживачів, інтересів партнерів та держави в процесі їх комерційної і некомерційної взаємодії.

Російський дослідник І. Синяєва переконана, що в наш час сформувалась і розвивається концепція маркетингу нових ідей. Її сутність полягає в тому, що не дивлячись на великий ризик, слід винаходити новинку, представляти її широкому загалу і це дозволить отримати суспільне визнання та значний попит.

Дослідження концепцій маркетингу свідчить про те, що їх еволюція і розвиток процесу управління маркетингом відбуваються разом із становленням ринкових відносин. Науковці ж по-різному вирішують дане питання.

Так, ґрунтовними є дослідження однієї групи вчених щодо етапів управління маркетингом, заснованих на оцінці різних управлінських концепцій маркетингу:

- “донауковий”, інтуїтивний етап формування маркетингового інструментарію (кінець ХІХ – початок ХХ ст.);
- етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом (з початку і до середини ХХ ст.);
- етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб’єктом (50-ті рр. ХХ ст. – початок ХХІ ст.) [107, с. 4] (табл. 2.2).

Розглянутий підхід до еволюції управлінських концепцій маркетингу, має право на існування. Однак, сьогодні світ переживає період швидких, динамічних, але, водночас, болісних змін (ріст бідності та безробіття) з якими світ бореться за допомогою спеціальних програм для відновлення економічного зростання.

Чимало країн Західної Європи зараз переживає період низьких темпів зростання, тоді як центр економічної могутності переміщується в країни Сходу. Для останніх характерним стає перехід від механічного до цифрового світу, що має неабиякий вплив на поведінку як виробників, так і споживачів.

Всі ці події змінюють поведінку клієнтів, що вимагає переосмислення маркетингу. За останнє століття він пройшов шлях від продукту до споживача. Але, зараз *маркетинг знову змінюється, що змушує підприємства розширювати сферу інтересів: спочатку їх цікавили товари, згодом – споживачі, а тепер – людина та проблеми її*

існування. Все це зумовило появу нових управлінських концепцій маркетингу: маркетингу 3.0 й інтрамаркетингу.

Таблиця 2.2

Управлінські концепції маркетингу II-ї половини XX століття

Назва	Основна ідея концепції	Автор
I Концепція маркетингу	Досягнення підприємством цілей в результаті визначення потреб цільових ринків й ефективного задоволення інтересів споживачів. Дана концепція заснована на 4-х складових: цільовому ринку, споживчих потребах, інтегрованому маркетингу і рентабельності.	П. Друкер
II Концепція освіченого маркетингу	Маркетинг підтримує оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі й базується на наступних принципах: маркетинг, орієнтований на споживача; інноваційний маркетинг; маркетинг ціннісних переваг товару; маркетинг з усвідомленням своєї місії; соціально-етичний маркетинг.	Ф. Котлер
III Концепція конкурентної раціональності	Мета корпорації – отримання прибутку для задоволення власних інтересів, інтересів персоналу та акціонерів за допомогою виробництва товарів, які бажають придбати покупці. Конкурентоспроможність є основною рушійною силою концепції маркетингу.	П. Діксон
IV Концепція стратегічного маркетингу	Виділення стратегічного і операційного маркетингу. Стратегічний маркетинг – це систематичний аналіз потреб ринку для розробки товарів з особливими властивостями, призначених для певних груп покупців, що забезпечить стійку конкурентну перевагу підприємству.	Ж.-Ж. Ламбен

Однак, кожна з цих концепцій заперечує можливість існування іншої – подібної до неї, і в цьому їх недолік. Нові управлінські концепції маркетингу є дещо “ідеальними”, а тому їх важко впроваджувати на підприємствах, що діють в реальних умовах господарювання, особливо в Україні. Все це ускладнює втілення в життя інноваційних управлінських концепцій маркетингу й вимагає подальшого їх поглибленого вивчення та аналізу.

Кінець 1990-х рр. став знаковим для багатьох країн світу, адже розпочалося повсюдне використання персональних комп’ютерів, а поширення мережі Інтернет стало додатковим інструментом маркетингової політики. Ці події змусили маркетологів розширити існуючі концепції маркетингу. Основоположниками нових концепцій стали: С. Кові [61], Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван та Р.

Уфімцев. Вони обґрунтували потребу переосмислення маркетингу і перехід до маркетингу, в центрі якого – людина, її цінності та душа.

Ці перетворення стали початком епохи маркетингу 3.0. Споживачі бажають задоволення не лише своїх фізіологічних потреб, а вимагають уваги до їх глибинних бажань, потреб людської душі. Так вони намагаються зробити свою країну і світ в цілому, більш ідеальним місцем для життя (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика маркетингу 1.0, 2.0 і 3.0

Характеристика	Маркетинг 1.0	Маркетинг 2.0	Маркетинг 3.0
1	2	3	4
1. Мета	Продавати товари	Задовольняти потреби споживачів	Зробити світ кращим
2. Передумови	Промислова революція	Інформаційні технології	Інноваційні технології
3. Погляд на ринок	Масові споживачі з фізіологічними потребами	Поінформовані споживачі з думками й емоціями	Розумні людські істоти з емоціями та душею
4. Головна концепція	Розробка товарів	Диференціація	Цінності
5. Взаємодія зі споживачами	“Один з багатьма”	“Один на один”	“Співпраця багатьох з багатьма”
6. Управління	Товаром	Споживачем	Людиною та її проблемами

Маркетинг 3.0 піднімає управлінську концепцію маркетингу на рівень людських цінностей і заснований на розумінні того, що споживачі – це всебічно розвинені людські істоти, тому їх запити заслуговують на особливу увагу. Для розуміння сутності концепції маркетингу 3.0, автори всебічно досліджують її чинники: технологію, парадокси глобалізації й творче суспільство. Ф. Котлер, Х. Картаджайя і А. Сетіаван вважають, що саме під дією цих трьох сил споживачі змінилися, стали більш духовними й відкритими для співпраці.

Пріоритетне місце в зовнішньому середовищі підприємств належить технології, адже саме вона сприяє швидкому й широкому поширенню інформації, ідей і думок. Технологія є причиною появи маркетингу 3.0, а її розвиток має істотний вплив на політичну, правову, економічну, соціальну і культурну ситуацію, породжуючи, тим самим, парадокси глобалізації.

В епоху панування маркетингу 3.0, щоб відповідати сподіванням клієнтів, підприємства змушені ставитися до них як до особистостей. С. Кові стверджує, що людина складається з чотирьох компонентів: фізичного тіла; розуму, здатного мислити; серця, яке відчуває емоції та духу як філософського центру. Головне ж завдання маркетологів полягає в розумінні тривоги і бажань споживачів. У маркетингу 3.0 звернення до споживачів розпочалося з апеляції до розуму, а конкурентна боротьба відбувається в їх свідомості. З часом впливати на розум споживачів стало недостатньо, слід достукатися до їх сердець.

Другим чинником, що формує маркетинг 3.0, є глобалізація, породжена технологічним розвитком. Інформаційні технології зробили можливим обмін інформацією між країнами, підприємствами й окремими людьми в усьому світі. Глобалізація проникає в усі куточки світу, створюючи взаємозалежну економіку. Намагаючись збалансувати світ, глобалізація створює парадокси:

- разом із поширенням у світі демократії, могутнім є недемократичний Китай – найбільша фабрика світу, що грає ключову роль в глобальній економіці;

- глобалізація породжує економічну інтеграцію, але не зрівнює країни за рівнем економічного розвитку;

- глобалізація створює всесвітню універсальну культуру, але, в той же час, зміцнює традиційну культуру.

Цей перелік парадоксів далеко неповний, але й вони дозволяють зрозуміти, чому поведінка споживачів змінюється в епоху глобалізації і чому для виявлення тенденцій необхідний маркетинг 3.0. Завдяки технологіям, парадокси глобалізації істотно впливають не лише на країни і підприємства, а й на людей.

Третьою силою, що сприяє поширенню маркетингу 3.0 є розвиток творчого суспільства – людей творчих професій. Їх менше, ніж представників робочих професій, але саме вони нерідко займають у суспільстві домінуюче становище. Стиль життя й переконання творчих людей часто впливають на все суспільство, а думки про парадокси глобалізації і соціальні проблеми формують погляди інших. Особливість розвиненого суспільства полягає в тому, що люди прагнуть до самовдосконалення, вони емоційні й відкриті для співпраці. Творчі люди все частіше відмовляються від низки матеріальних благ на користь самореалізації й переконані, що духовна потреба є найсильнішим мотивом для людини, бо сприяє прояву та розвитку її творчих здібностей.

Ми переконані, що українські підприємства, які прагнуть досягти успіху мають розуміти – споживачі сьогодні цінують спільну творчість, об'єднання покупців і яскравих персонажів. Саме ці три явища, повинні бути ключовими в практиці маркетингу, бо вони об'єднують в єдине ціле індивідуальність, щирість та імідж. За цих умов, сенс маркетингу полягає в тому, щоб визначити унікальну індивідуальність, посилити її автентичною щирістю і створити сильний імідж.

Ера маркетингу 3.0 – це час, коли маркетингова практика піддається впливу змін у поведінці споживачів. Технології зумовлюють глобалізацію суспільного життя, внаслідок чого виникають культурні парадокси і, в той же час, сприяють розвитку творчого ринку, більш духовного у своєму баченні світу.

Сьогодні концепція маркетингу 3.0 є найбільш правильним підходом до споживачів, які відчують сильний вплив соціальних, економічних і екологічних змін. Підприємства, що застосовують маркетинг 3.0, пропонують вирішення цих проблем і дають надію, торкаючись глибинних струн душі кожного споживача. В цій концепції вагоме місце належить управлінській складовій, а орієнтована вона на задоволення добре відомих потреб відмінними від конкурентів способами.

Поряд із концепцією маркетингу 3.0 виникла й швидко поширюється інша концепція – інтрамаркетинг. Р. Уфімцев розуміє інтрамаркетинг (з грец. “інтра” – “всередині”), як практику маркетингу зсередини, засновану на цілісному погляді на речі. За цією концепцією, успіх підприємства залежить не лише від ефективної реклами, інноваційності товару чи досконалого управління бізнесом, адже успіх – це цілісний стан і особлива атмосфера, яка проявляється в усіх його ланках.

На виникнення інтрамаркетингу істотний вплив мало два чинника:

- маркетологи стали розглядати підприємство, як умовну область єдиної системи “підприємство-ринок”, адже вони тісно пов'язані між собою;

- науковці припинили розрізняти в діяльності підприємства об'єкти і процеси, які є “важливими” чи “неважливими” для здійснення маркетингу.

Цілісний погляд на підприємства та ринок зумовив появу трьох моделей, що можуть бути орієнтиром при вирішенні певного кола завдань маркетингу. Модель детермінант дозволяє описати систему “підприємство-ринок” як область зон стабільності, розділених динамічними, але вузькими межами нестійкості. Те, що відбувається на

нестійких межах зон стабільності, впливає на стан суміжних зон. Об'єкти і процеси у вузьких зонах нестабільності – це детермінанти, і втручання в них впливає на стан системи “підприємство-ринок”.

Друга модель інтрамаркетингу – модель аморфних каналів зв'язку, що пов'язує всі ланки системи “підприємство-ринок” двома типами каналів руху інформації. Перший тип – це явні канали зв'язку, організовані й контрольовані учасниками системи “підприємство-ринок”. Але, існують ще неявні, аморфні канали зв'язку, які залишаються поза контролем (невербальна поведінка людей) і не залежать від фізичного носія.

При використанні підприємствами третьої моделі – моделі перехресної проекції, деякі дії, що відбуваються всередині підприємств відображають те, що відбувається на ринку. Це дозволяє зробити висновок про стан ринку лише за оцінкою того, що відбувається всередині підприємства. Те ж, що відбувається всередині нього позначається на ринку, а тому вони перехресно відображають один одного. Це найбільш парадоксальна ідея інтрамаркетингу.

Отже, основа інтрамаркетингу – це цілісне мислення, яке не залежить від описів і міркувань, воно створює моделі під конкретну ситуацію. Завдання інтрамаркетингу полягає в тому, щоб вказати межі практичного застосування концепцій маркетингу і заповнити прогалини між ними.

Інтрамаркетинг існує лише декілька років, але в практиці діяльності підприємств він забезпечує такі позитивні результати як: високі темпи розвитку в умовах конкуренції; формування сприятливої репутації й іміджу підприємств у ділових колах; досягнення високого ступеня лояльності клієнтів; створення умов для швидкого вирішення стратегічних питань.

Перевагою інтрамаркетингу є те, що його застосування дає змогу отримати чітку картину, яка зв'язує воедино стратегію розвитку, ринкову ситуацію і маркетинг. Інтрамаркетинг дозволяє обґрунтувати прийняття рішень в складних ситуаціях, навчає початківців способу мислення для успішної практики. Базуючись на закономірностях психологічного поля, інтрамаркетинг дозволяє зрозуміти, що відбувається у свідомості споживачів і створює умови для збільшення інтелектуальної продуктивності, стимулюючи творче мислення.

Розглянуті нові управлінські концепції маркетингу є свідченням того, що сучасний маркетинг відходить від класичних уявлень,

сформульованих у ХХ ст. Ф. Котлером. Те, що було добре в індустріальну епоху втрачає сенс сьогодні, – в ХХІ ст.. Цей процес почався ще наприкінці 80-х рр. ХХ ст., а нині й Ф. Котлер, у своїх працях, ставить під сумнів основи класичного маркетингу.

Спільним в інноваційних управлінських концепціях маркетингу є людина, її мислення і поведінка, орієнтація на знання принципів сприйняття людей, їх психології та цінностей. Розглянуті управлінські концепції маркетингу не спростовують і не відкидають традиційних концепцій, вони лише допомагають побачити межі їх практичної цінності та налагодити тісні зв'язки між ними.

Сьогодні завдання українських науковців полягає у розробці методів удосконалення процесу управління маркетингом підприємств відповідно до нових управлінських концепцій маркетингу з урахуванням іноземного досвіду. На наш погляд, знання теоретичних основ управління маркетингом дозволяє в результаті порівняння різних концепцій маркетингу, визначити ту з них, яку застосовують на практиці підприємства України.

Узагальненні результати свідчать про використання українськими підприємствами засад збутової і маркетингової концепцій й утвердження принципів останньої з них. Розповсюдженою на підприємствах України є політика інтенсифікації збуту товарів за рахунок маркетингових заходів з товаропросування. Окремі українські підприємства приділяють належну увагу виявленню потреб споживачів та їх задоволенню. Щоправда, останнє ще не набуло характеру масовості.

Чимало країн Західної Європи зараз переживає період низьких темпів зростання, тоді як центр економічної могутності переміщується в країни Сходу. Для останніх характерним стає перехід від механічного до цифрового світу, що має неабиякий вплив на поведінку як виробників, так і споживачів.

Чимало країн Західної Європи зараз переживає період низьких темпів зростання, тоді як центр економічної могутності переміщується в країни Сходу. Для останніх характерним стає перехід від механічного до цифрового світу, що має неабиякий вплив на поведінку як виробників, так і споживачів.

Пріоритетну роль серед інструментів маркетингу підприємства України надають збутовій політиці, вивченню окремих аспектів попиту споживачів і комплексу маркетингу. Повсюдно ж у світі, поряд із класичним комплексом маркетингу, акцент ставиться на клієнтах

(“people”), дослідженні їх “з середини” та використанні різних методів координації й інтеграції.

На теренах нашої держави, маркетинг розглядають як рецепт (вказівки по використанню інструментів маркетингу) і ринкову концепцію управління. В цьому плані Україна знаходиться позаду розвинутих країн світу, адже там уже понад два десятки років акцент зроблений на вченні про маркетинг як інструмент підприємництва, орієнтований на соціальний та екологічний ефект.

Маркетингове середовище українських підприємств характеризується загостренням конкуренції та формуванням інститутів громадянського суспільства, тоді як у країнах з високим рівнем розвитку економіки і суспільства широко поширюються глобалізаційні процеси, будується творче суспільство.

Ринок України є ринком споживача в умовах насиченої пропозиції, широкого асортименту товарів і послуг, хоча українські споживачі ще не усвідомили свого лідерства в товарних відносинах порівняно з продавцями. Разом з тим, у США та країнах Західної Європи ринок уже став місцем зустрічі підприємців та розумних споживачів зі своїми емоціями і душею.

Розвиток ринкової економіки в Україні вимагає нового підходу до управління маркетингом підприємств, що сприяв би прискоренню товароруху, задоволенню потреб ринку й підвищенню прибутковості. Але для цього варто з'ясувати економічну сутність поняття “управління маркетингом” з погляду українських та іноземних теоретиків і практиків у сфері маркетингу. Поняття “управління маркетингом” неоднозначно трактується в економічній літературі. Досі серед закордонних та українських науковців не існує єдиного розуміння цього процесу, методології побудови та використання управління маркетингом підприємствами.

У ХХ ст. такі вчені-економісти як А. Войчак, П. Діксон, П. Друкер і С. Земляк, визначаючи управління маркетингом, намагались охопити всі маркетингові дії, але це утворювало громіздкі дефініції. Для створення чіткого твердження, їх доводилось спрощувати. Виникали переконливі визначення, але з домінуванням уподобань окремих авторів, однак конкретизовані визначення при подальшому розвитку економічних наук вимагали перегляду. Тому, виникає необхідність порівняння поглядів іноземних та українських учених на суть управління маркетингом для створення однозначних трактувань, які без значних змін у визначенні

могли б вбирати в себе новітні досягнення маркетингової думки. Для чіткого розуміння поняття “управління маркетингом” доцільно з’ясувати сутність термінів “управління” і “маркетинг”.

Управління (з англ. “management”) як наука з’явилося у США в кінці XIX ст. в результаті індустріальної революції. В 1881 р. Дж. Вартон розробив перший систематизований курс управління для викладання цієї дисципліни, а широке його застосування розпочалося у 1911 р. з опублікування книги Ф. Тейлора “Принципи наукового управління”, організації Х. Пірсом першої наукової конференції з цих проблем та формування А. Файолем принципів управління.

В економічному словнику зазначається, що “управління – це процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілі організації”. Змістовним, на наш погляд, є тлумачення сутності управління М. Єрмошенка: “управління – це системна сукупність процесу управління (сукупність виконуваних функцій), організації управління (організаційної структури) та інформації, яка поєднує перші дві складові в процес свого використання”.

Головне завдання управління полягає в активних діях, спрямованих на досягнення поставлених завдань і цілеспрямованому впливі суб’єкта на об’єкт ринкових відносин. Але, для більш повного уявлення про управління маркетингом, слід дослідити теоретичні засади маркетингу на підприємстві.

Маркетинг завжди був притаманний товарообмінним операціям, але офіційно його започатковано в США у 1902 р.. Тоді він означав вивчення потреб клієнтів. Широкого застосування маркетинг набув у США та Німеччині в 1930-х рр. у зв’язку з відсутністю попиту на товари в роки Великої депресії .

Після Другої світової війни у світі гостро відчувалась нестача товарів, тому маркетинг нікому не був потрібен. У міру задоволення основних потреб, на зміну нестачі товарів прийшов їх надлишок. Передумовами використання маркетингу стали: початок формування глобального ринку, перехід провідних країн світу на ринкові умови господарювання, механізація виробництва та економічна криза.

Протягом XX ст. завдяки зусиллям спеціалістів у сфері маркетингу, це поняття стали розуміти ширше й маркетинг пройшов шлях від “реалізації товарів” до “філософії бізнесу”. Але, погляди на маркетинг і тлумачення даної дефініції науковцями залишаються неоднозначними. В

1988 р. на Делійському симпозиумі маркетолога зафіксовано більше 2000 визначень категорії “маркетинг”.

У сучасному тлумачному словнику економіста зазначається, що маркетинг (з англ. “marketing” від “market” – “ринок”) – це “комплексна система організації виробництва, формування попиту, збуту і продажу товарів, сервісного обслуговування, спрямована на максимальне задоволення потреб населення та одержання прибутку...”. Таке визначення маркетингу сформувалося нещодавно, а передувала йому справжня еволюція цього поняття. У 1960р.

Американська асоціація маркетингу дала таке визначення: маркетинг – це організаційна функція й сукупність процесів створення, просування і надання цінностей споживачам, управління взаємовідносинами з ними задля вигоди організації і зацікавлених осіб. Дане визначення уможливорює застосування маркетингу лише за ринкових умов господарювання.

Однак, маркетинг не завжди орієнтувався на формування кон’юнктури ринку. Ж.-Ж. Ламбен визначив його як “систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів”, а Ф. Котлер стверджує, що маркетинг – це робота з ринком для здійснення обміну, мета якого – задовольнити людські потреби і бажання.

Розглянуті нами визначення та багато інших, що поширені в економічній літературі, в цілому, подібні між собою. Основні ж відмінності полягають в тому, що їх автори по-різному підходять до характеристики предмета маркетингу й кожне з визначень фіксує різні умови, в яких реалізується маркетинг.

Дослідження низки підходів до тлумачення поняття “маркетинг” дозволило узагальнити їх в одне, найбільш влучне, на наш погляд, в сучасних умовах господарювання: маркетинг – це динамічний процес управління, що передбачає всебічне вивчення ринку та попиту, активний вплив на них, стимулювання потреб споживачів, формування конкурентних переваг підприємств з метою своєчасних та адекватних змін і досягнення поставлених цілей.

Управління і маркетинг тісно пов’язані між собою. З одного боку, це дві складові діяльності підприємства, а з іншого – управління передбачає систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Ці дві думки не суперечливі.

В економічній літературі не існує єдиного погляду на сутність поняття “управління маркетингом” (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні визначення поняття “управління маркетингом”

Автор	Джерело	Тлумачення поняття
<i>Системний підхід</i>		
В.Пелішенко	Маркетинговий менеджмент	Маркетинговий менеджмент – важлива функціональна частина загальної системи управління підприємством, спрямована на досягнення погодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для забезпечення отримання прибутку
І. Синяєва	Управління маркетингом	Управління маркетингом – маркетингова діяльність в системі маркетингу, що розглядається комплексно й об’єднує маркетингові рішення, плани і програми, системні види діяльності
<i>Комплексний підхід</i>		
Американська асоціація маркетингу	Маркетинговий менеджмент	Управління маркетингом – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і так і організації
А. Войчак	Маркетинговий менеджмент	Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації
С. Гончаров, Н. Кушнір	Тлумачний словник економіста	Маркетингове управління – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і так і фірму
Т. Данько	Управління маркетингом	Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність фірми по регулюванню своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожної фази позиційно-діяльної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірного розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибуткової і ефективної діяльності суб’єкта на ринку
Ф. Котлер	Основи маркетингу	Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення та підтримання вигідних обмінів з цільовими покупцями для досягнення певних задач організації, таких як отримання прибутку, зростання об’єму збуту, підвищення частки ринку і т.д.

У рамках зазначених підходів існує широкий спектр поглядів українських та іноземних авторів щодо управління маркетингом – від

публіцистичних статей до наукових розробок філософів та економістів.

Управління маркетингом є частиною загальної системи управління, завдання якої полягає у збалансуванні внутрішніх можливостей і зовнішніх вимог для забезпечення успіху підприємства. Однак, таке твердження обмежує функції й завдання управління маркетингом. Крім того, застосування такого підходу зумовлює розуміння останнього як окремої системи управління.

Одна група вчених-маркетологів розглядає управління маркетингом з точки зору організаційного підходу, як спосіб організації й управління певних сфер діяльності підприємства, покликаний задовольняти потреби споживачів і досягти поставлених цілей. Проте, застосовуючи організаційний підхід до тлумачення поняття “управління маркетингом”, науковці неповністю враховують ключові аспекти управлінської діяльності підприємства.

Інша група науковців трактують поняття “управління маркетингом” в рамках комплексного підходу. Для них воно є діяльністю підприємства, спрямованою на пристосування до змін маркетингового середовища і задоволення потреб споживачів. Аналогічної думки притримуються й спеціалісти Американської асоціації маркетингу.

Вони наполягають на тому, що “управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів та послуг, спрямованих на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідів, так і організації”.

Таке тлумачення є, на нашу думку, найбільш повним серед розглянутих, але має неточності, що може призвести до невірному розуміння місця управління маркетингом в діяльності підприємства.

Розглянуті визначення поняття “управління маркетингом” не в повній мірі відповідають сучасній діяльності підприємств, тому доцільним вважаємо дати власне його тлумачення з урахуванням психології і морально-етичних цінностей покупців, що відобразатиме сутність поширюваної сьогодні у світі *концепції маркетингу 3.0*.

Крім того, це зумовлено зростанням ролі морально-психологічного чинника в управлінні підприємствами, що є цілком закономірним для цивілізованого суспільства і ринкової економіки. Врахування морально-етичних цінностей покупців актуалізує їх значення в процесі управління маркетингом підприємств та попереджає появу деструктивних,

деморалізуючих факторів, що спотворюють основні принципи здійснення підприємницької діяльності.

Таким чином, на наш погляд, управління маркетингом – це системна цілеспрямована діяльність підприємства, що охоплює аналіз, дослідження, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на вивчення попиту, потреб і психології споживачів, мотивів їх поведінки, моральних цінностей, встановлення довірливих та етичних взаємовідносин у ланцюжку “маркетолог-споживач”, використання методів стимулювання збуту, пристосування до змін маркетингового середовища і забезпечення стійкої ринкової позиції.

Таке визначення дозволяє аналізувати управління маркетингом як складний багатоаспектний процес, що охоплює всі сфери господарської діяльності підприємства. Крім того, ми пропонуємо розглядати управління маркетингом з урахуванням ще й морально- етичної сторони даного процесу. Управління маркетингом обов’язково має враховувати інтереси й потреби споживачів, мотиви їх поведінки на ринку, специфіку та унікальність соціальної психології цільових покупців, їх морально-психологічний стан і безпосереднє соціальне оточення.

Для більш глибокого з’ясування сутності процесу управління маркетингом варто дослідити його основні поняття (рис. 2.1).

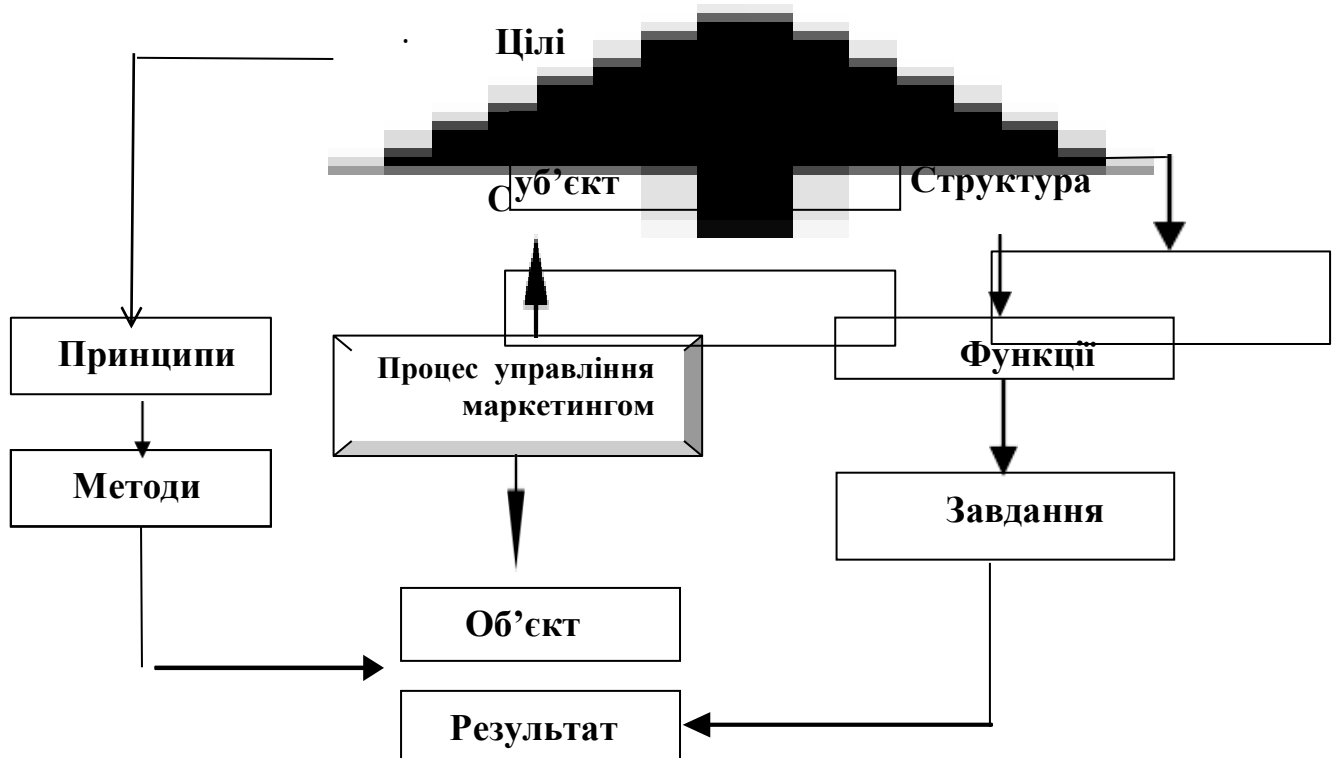


Рис. 2.1. Основні поняття процесу управління маркетингом

Запропоноване нами визначення поняття “управління маркетингом” дозволить розглядати цей процес з урахуванням соціальної відповідальності підприємств перед покупцями (підприємство є членом суспільства, а тому норми моралі обов’язково мають управляти його поведінкою), що створить сприятливі умови для розвитку суб’єктів господарювання у довгостроковій перспективі.

Об’єктом управління маркетингом є маркетингова діяльність, тобто дослідження ринку, розробка, розподіл та просування товарів і послуг через здійснення угод купівлі-продажу, завдяки чому досягаються цілі підприємства. Суб’єктом управління маркетингом є окремий власник чи менеджер, сукупність працівників управлінського персоналу конкретного підприємства.

Мета ж управління маркетингом полягає у виявленні та задоволенні потреб цільових споживачів кращими, ніж у конкурентів способами для одержання максимального прибутку. Разом з тим, найбільш точно сутність управління маркетингом найбільш точно сутність управління маркетингом підприємств розкривається через виконувані ним функції. Український науковець А. Войчак виділяє такі функції управління маркетингом, як: аналіз, планування, реалізація і контроль. Інший дослідник – М. Єрмошенко крім зазначених, виділяє ще дві функції – організацію й мотивацію. Розглянемо ґрунтовно кожен з функцій та інструменти з допомогою яких вони реалізуються.

1. Аналіз – це функція управління, що передбачає аналіз ринку (з використанням інструментів стратегічного аналізу), в тому числі його потенціалу, місткості, кон’юнктури, попиту, можливостей підприємства, поведінки споживачів, рівень конкуренції та аналіз рівня якості управління, організаційної структури маркетингу, результати маркетингової діяльності.

2. Планування – це стадія процесу управління, що охоплює програмування і прогнозування й передбачає визначення місії підприємства, шляхів її досягнення по відношенню до маркетингової діяльності та управління нею із застосуванням таких інструментів: складання бізнес-плану, формування планів і показників.

3. Організація спрямована на упорядкування структури управління, зв’язків між її складовими, формування організаційної структури маркетингу певного підприємства, його внутрішньої ієрархії, завдань і повноважень працівників за реалізацію маркетингових заходів шляхом формування матриці відповідальності.

4. Мотивація – це створення моральних та матеріальних тимулів для працівників (за допомогою формування мотиваційного механізму) задля повного виконання ними своїх обов'язків.

5. Реалізація передбачає ефективне виконання запланованих маркетингових заходів і дій з покращення управління маркетингом підприємств, використання наявних ресурсів та персоналу.

6. Контроль передбачає співставлення запланованих заходів із досягнутими результатами.

Розглянуті функції управління маркетингом реалізуються на практиці через конкретні завдання: визначення місії підприємства, розробка напрямів діяльності; виявлення ринків і позицій, що забезпечать успіх; встановлення тісних контактів з покупцями; формування плану продажу товарів; визначення каналів розподілу товарів; підбір персоналу; здійснення цінової політики; планування фінансового забезпечення; розробка заходів з покращення управління маркетингом.

Ключове ж завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту так, щоб допомогти підприємству в досягненні поставлених цілей, у впливі на прийняття рішень, забезпечення ефективного продажу в довгостроковій перспективі. На нашу думку, пріоритетними завданнями управління маркетингом є забезпечення умов для реалізації соціально- орієнтованої діяльності підприємства, що сприятиме формуванню розвинутого бізнес-середовища і позитивної думки про підприємство в країні й за кордоном, як надійного ділового партнера.

Поряд із завданнями управління маркетингом, доцільним є й формулювання його ключових цілей. Головною з них є забезпечення і збереження стійкої ринкової позиції підприємства за рахунок збалансованості між традиційними продуктами і запровадженням перспективних інновацій. Конкретними цілями управління маркетингом підприємств є:

- забезпечення задоволеності споживачів;
- підвищення добробуту населення;
- надання споживачам широкого асортименту товарів;
- досягнення високих фінансових результатів.

Принципи управління маркетингом – це правила, що впливають із дії об'єктивних законів розвитку ринку, його конкурентного прояву в умовах ризику. Головними принципами управління маркетингом є: системний підхід; науковість; цільова спрямованість на кінцевий результат;

правильний підбір і раціональна розстановка кадрів; зацікавленість персоналу у кінцевих результатах підприємства; орієнтація на інноваційний шлях розвитку; циклічність управління маркетингом; доступність інформаційного забезпечення; соціальне спрямування (рис. 2.2).

Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів.

Враховуючи функції, принципи й завдання управління маркетингом, доцільно охарактеризувати і його методи, що допомагають досягти поставлену ціль. Методи управління маркетингом – це способи здійснення управління маркетингом. Їх сукупність утворює систему методів, що охоплює: дослідження ринкового простору, управління комунікативними відносинами в маркетингу, оцінку психологічних рішень на ринку.

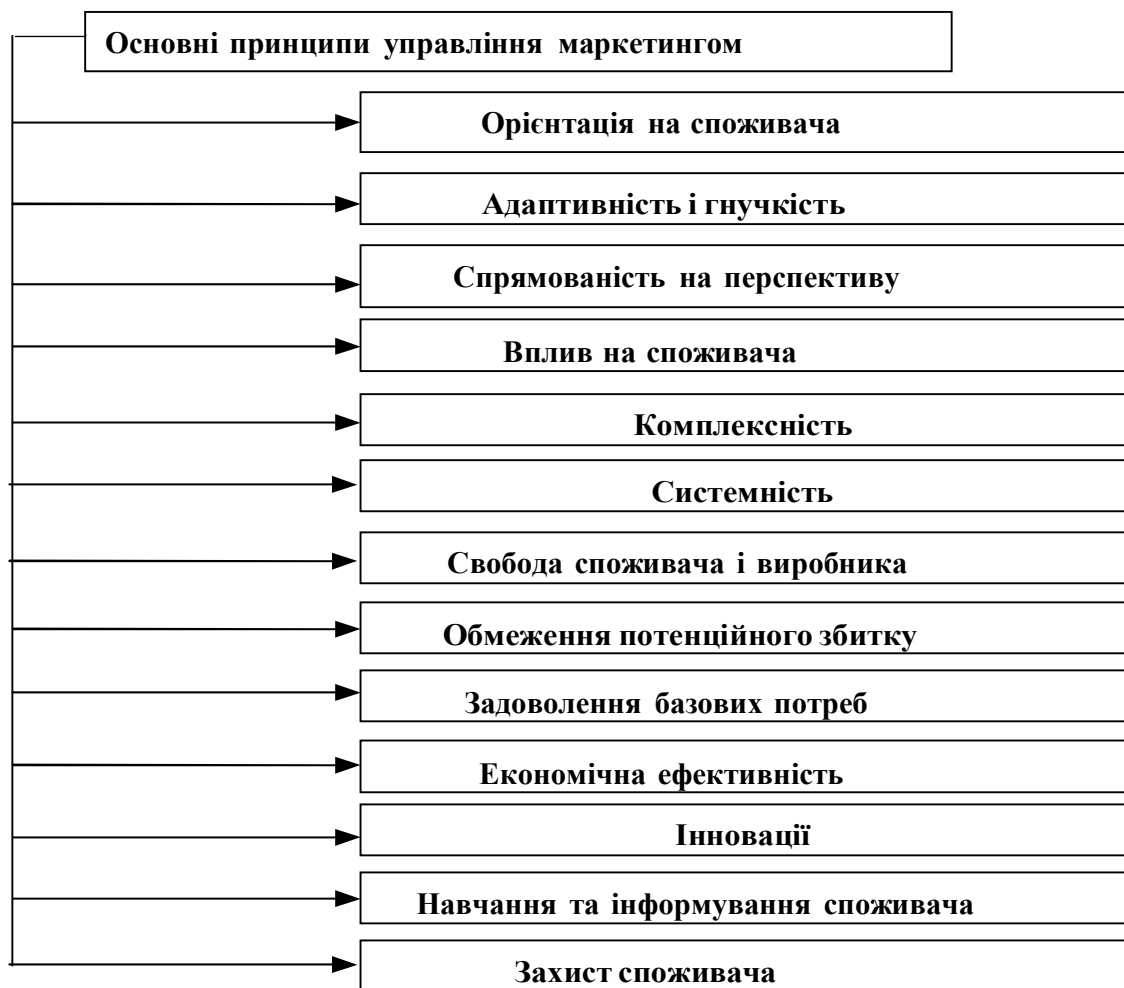


Рис 2.2. Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

Для побудови якісної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства необхідно врахувати також вплив та взаємодію чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища його функціонування (рис.2.3).

Сьогодні багато вітчизняних підприємств виходять на зовнішній ринок, починають діяти у незвичному господарському середовищі, де ринкові відносини досягли високого рівня розвитку. Однак, не оволодівши принципами та передовими методами маркетингу, такі підприємства приречені на невдачі в конкурентній боротьбі.



Рис. 2.3. Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління маркетинговою діяльністю підприємства

Пропонуємо наступну модель управління маркетингової діяльності підприємства (рис. 2.4).

Підприємства застосовують такі методи:

- економічні (ціноутворення, кредитування, комерційний розрахунок, економічне стимулювання);
- адміністративні (розстановка кадрів у відповідності з інтересами і здібностями працівників);

- соціально-психологічні (професійний підбір і навчання кадрів, формування трудового колективу, психологічна мотивація);
- технологічні (налаштування приладів, транспортних засобів, пристроїв й інструментів);
- ідеологічні методи управління маркетингом (підвищення загальноосвітнього і культурного рівня працівників, виховання дисципліни праці та відповідальності).

Для повного та чіткого розуміння сутності проблеми управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства пропонуємо дослідити не лише її економічну сутність, а й проаналізувати першооснову, а саме – філософське бачення управління маркетингом.



Рис. 2.4. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

З філософської точки зору будь-яке явище, процес чи проблема може розглядатися як система (від невеликого організму до планет у

космічному просторі). У нашому випадку зупинимося на процесі управління маркетинговою діяльністю у гносеологічному аспекті теорії пізнання і розглянемо три його елементи.

Першим і основним елементом є предметне, безпосереднє знання, як історично, так і в практиці сучасного пізнання, не може цілком ізолюватися від проблем взаємодії предмета і середовища. Однак специфічна гносеологічна позиція, відповідно до якої досліджуваний предмет представляється як би *causa sui* (причиною самого себе), не дозволяє в рамках цієї форми пізнання об'єктивно розглянути все коло питань, яке сюди відносяться. Предметне, безпосереднє знання, як історично, так і в практиці сучасного пізнання, не може цілком ізолюватися від проблем взаємодії предмета і середовища. Однак специфічна гносеологічна позиція, відповідно до якої досліджуваний предмет представляється як би *causa sui* (причиною самого себе), не дозволяє в рамках цієї форми пізнання об'єктивно розглянути все коло питань, яке сюди відносяться.

На цьому етапі пізнання (предметне знання) управління маркетинговою діяльністю вивчається саме по собі як окремо взяте явище. Пізнання підходить до предмету феноменологічно, зовнішнім чином, ще не розкриває сутності і закономірності розвитку предмета, його обумовленості системою, у яку він входить, генезису його якості. Тобто управління в даному розумінні стосується лише товарної, цінової, політики розподілу та просування без врахування особливостей роботи та функціонування підприємства в цілому. Звичайно, мова йде і про тісний зв'язок суб'єктів та об'єктів управління, а також відповідних чітких завдань, принципів, інструментів забезпечення функціонування процесу управління. Процес управління маркетинговою діяльністю як перший елемент пізнання набуває особливостей своєї підсистеми.

Можливості пізнання не обмежуються лише рамками одиничного предмету та його безпосереднього буття, адже за своєю суттю предметне знання все ж залишається елементом системи, в якій воно функціонує. Від рівня безпосереднього знання з його природним «предметоцентризмом» пізнання переходить на наступну, більш високий рівень, коли явище пізнається як елемент системи явищ. Тому наступним елементом пізнання є системоцентризм.

У рамках системного підходу предмет уявляється не тільки як той що володіє багатьма властивостями, але і внутрішньо істотно багатоякісним, оскільки він втілює в собі якості різних і різнорідних

систем дійсного світу. Зміна кожної окремо взятої властивості предмета залежить не тільки від нього самого, але і від матеріальної систем, елементом яких він є; в той же час кожна властивість також може впливати на взаємодію усіх елементів та усієї системи в цілому.

Розглядаючи управління маркетинговою діяльністю підприємства як другий елемент пізнання, варто розглядати його як елемент багатогранної системи, якою, в даному випадку, є саме підприємство. Адже управління маркетингом входить до управління підприємством в цілому і будь-які зміни в діяльності різних підрозділів (включаючи і маркетинговий) впливатимуть на діяльність один одного.

Дві попередні форми концентрували пізнання навколо предмета і системи. Третій елемент – метасистемне (конкретне, синтетичне, «реальне») знання (від греч. meta – після) припускає перехід від моноцентричного погляду на дійсність до відтворення об'єкта в знанні цілком, тобто у всьому різноманітті його реальних форм і взаємодій з іншими об'єктами. Діалектичний матеріалізм жадає від дослідника не обмежуватися встановленням причинного пояснення явищ, які розкриває тільки загальна системна залежність. Пізнання має обов'язково виявляти всю складну специфіку явищ, їхній генезис, взаємодію з зовнішнім світом. Шлях такого пізнання лежить через аналіз усієї сукупності діючих факторів і умов.

На практиці мова йде про взаємодію підприємства з відповідним ринком, що включає не лише сукупність підприємств даної галузі, а й відносини та взаємозв'язки, що виникають між ними в процесі господарської діяльності з урахуванням особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємства. Адже, безперервний розвиток будь-якого підприємства в умовах ринкової економіки безпосередньо залежить від успішної взаємодії із контрагентами зовнішнього середовища та урахуванням інтересів економічних агентів внутрішнього середовища.

Проаналізувавши економічне та філософське підґрунтя обраної проблеми, можна стверджувати, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є його маркетинговою філософією, що характеризується наступними особливостями:

- є чітким, досконало продуманим процесом;
- знаходиться в рамках відповідної організаційної структури;
- знаходиться в умовах конкурентної боротьби;
- є діяльністю з високим рівнем інноваційності;

— скерована в напрямку пошуку і використання нових можливостей.

Необхідність перспективної конкурентної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства ніколи не була вкрай гострою, як сьогодні. Коли ринок стабільний чи повільно еволюціонує таким чином, що його розвиток легко можна спрогнозувати, і коли правила конкуренції визначаються всіма учасниками, цілком можна було процвітати, використовуючи метод спроб та помилок. Досить ймовірним припущенням була наявність реактивної стратегії управління, за якої підприємство нібито може адаптуватися до нових умов швидше, ніж відбуваються зміни зовнішнього середовища, в умовах якого воно функціонує. Однак, це припущення ніколи не було достовірним, і зараз його загроза постійно росте, якщо взяти до уваги фактори, що проявляються на конкурентних ринках:

— ринки стають все більше фрагментичними, а традиційні межі між ними – все більше розмитими;

— взаємопов'язані національні ринки переходять у склад глобальних ринків;

— конкурентні переваги утримувати сьогодні набагато складніше, так як життєві цикли товару скорочуються, глобальні конкуренти проникають на все більшу кількість ринків;

— недостатня задоволеність потреб попиту та перенасичення пропозиції призведе до більш інтенсивного конкурентного тиску, в результаті чого споживачі отримують на ринку більші можливості для нав'язування своїх умов.

Як результат, система управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства в значній мірі не відповідає вимогам сучасних ринків. Тому, для успішної діяльності підприємства в умовах ринкової турбулентності, «маркетингова філософія» (управління маркетинговою діяльністю) має забезпечити наявність та функціонування наступних трьох складових:

1) стратегічне бачення (сутність діяльності підприємства та фокусування енергії усіх його підрозділів на досягненні більш високих показників, ніж у конкурентів);

2) насправді ринкова орієнтація (на першому місці серед усіх цінностей і переконань завжди знаходиться споживач);

3) жорсткий процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається промислове підприємство.

Наступні дослідження будуть спрямовані на дослідження ефективності управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства та її оцінки.

Важливою складовою процесу управління маркетингом є його структура, що закріплює форми поділу праці і встановлює зв'язки між працівниками, які здійснюють маркетинг, види та форми організації управління. Таким чином, процес управління маркетингом підвищує ефективність діяльності підприємства в стимулюванні збуту, рекламі, у впливі на споживачів та отриманні прибутку.

На наш погляд, процес управління маркетингом підприємств має передбачати: стратегічний підхід до їх діяльності, заснованої на морально-етичних принципах маркетингу; орієнтацію на вимоги ринку; завоювання провідних позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг.

Керівники підприємств, які вже використовують у своїй діяльності основи управління маркетингом, повинні свої управлінські рішення спрямувати на формування товарної політики та приймати їх з урахуванням результатів дослідження потреб покупців і можливостей власного потенціалу. Поступове та поетапне здійснення управління маркетингом підприємств є об'єктивною необхідністю в умовах розвитку ринкових відносин.

З огляду на ситуацію, що склалася сьогодні в економіці країни, українським підприємствам у своїй діяльності слід орієнтуватись на запити людей, більшість з яких, перебувають на межі бідності, прагнуть задовольнити найелементарніші фізичні та соціальні потреби. В той же час, у розвинутих країнах світу, маркетинг зорієнтований на потреби людей "середнього класу", які прагнуть піднятися на вищий щабель життєвої ієрархії й підвищити свій соціальний статус.

У наш час, управління маркетингом ще не отримало належного практичного застосування на підприємствах України, що пов'язано із наявністю низки проблем у їх діяльності. Саме тому, важливим є визначення проблемних питань та виявлення тенденцій розвитку підприємств задля оцінки можливості здійснення управління маркетингом на них, що є необхідним кроком до успішної діяльності, спрямування усіх можливостей на підвищення ефективності господарювання і досягнення поставлених цілей.

2. 3. Системи управління маркетингом

В умовах ринкової економіки стратегія маркетингу – основа управління діяльністю організації. Маркетинг допомагає організації визначити своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція. Не випадково на підприємствах, що успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу – одна з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками.

Протягом останніх років змінювався підхід до маркетингової діяльності, до управління маркетингом. Помітні такі тенденції: обов'язкове розроблення програм маркетингу професійними маркетологами, а не інформаційними працівниками, безпосередня участь споживачів ІПП у розробленні програми маркетингу, обов'язкове відображення в бюджетах пріоритетів маркетингу в сфері розміщення ресурсів; керівники маркетингової діяльності неодмінно входять до складу вищого керівництва фірми.

Успіх інформаційних служб багато в чому залежить від наявності зворотних зв'язків у системі функціонування. Для того щоб вчасно скоригувати свою мету, розпізнати нові цінності, необхідно постійно вивчати, як оцінюють діяльність інформаційного підприємства споживачі його продукції, наскільки збігається власне уявлення про свою роль у суспільстві з офіційною і суспільною думкою.

Інформаційні служби використовують прийоми споживчого маркетингу. Це організація безкоштовних курсів навчання, довідкових бюро, використання преси і телебачення для пропаганди і реклами ІПП, а також для підвищення поінформованості потенційних покупців.

Служба маркетингу взаємодіє практично з усіма підрозділами підприємства. Незалежно від структури вона містить такі основні компоненти:

- систему маркетингової інформації;
- систему забезпечення;
- систему управління маркетингом.

Система маркетингової інформації – це сукупність процедур і засобів обробки техніко-економічної інформації, вивчення і формування попиту на продукцію, методології та використання засобів масової інформації, реклами.

Інформація для контролю розробляється з метою здійснення постійного контролю за маркетинговою діяльністю і швидкого виявлення тенденцій, проблем і можливостей. Вона дає змогу передбачати

проблеми, детальніше і в повному обсязі зіставляти результати діяльності з планом і швидше одержувати необхідні дані.

Інформація для планування може бути отримана шляхом комп'ютерного моделювання результатів альтернативних планів.

«Ідеальна система» маркетингового планування повинна також включати в себе систему польових експериментів, що уможлиблює перевірку на практиці альтернативних маркетингових програм, отриманих шляхом комп'ютерного моделювання.

Інформація для фундаментальних досліджень має використовуватися для вироблення і перевірки правильності прийняття рішень і причинно-наслідкових зв'язків, що підвищать спроможність менеджера оцінювати результати заходів і дадуть змогу набути більший досвід.

Процедури управління маркетинговою діяльністю цілком залежать від своєчасного отримання інформації від усіх джерел, що відображають зміни зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища фірми.

Будь-який процес управління маркетинговою діяльністю, незалежно від структури служби маркетингу і кількості її співробітників, складається з наведених нижче процедур.

- Дослідження джерел утворення інформації: збирання постійної, періодичної інформації про стан функціонування фірми, характер впливу змін та нових тенденцій зовнішнього середовища на діяльність фірми, про відхилення від планових або очікуваних показників і результати впливу прийнятих рішень.

- Збирання допоміжної інформації для об'єктивного та реального аналізу показників функціонування фірми під впливом факторів зовнішнього середовища. Ця процедура має планомірний і цілеспрямований характер.

- Збереження інформації. Вона має поступово опрацьовуватися та нагромаджуватись у відповідних базах даних, базах знань та електронних сховищах. Як правило, це сховища файлів з директоріями, пов'язаними з виконавцем чи адресатом, якому призначено файл, або з датою створення, або за тематикою. Отже, на перший план виходить процедура структуризації інформації, яка зберігається.

- Аналіз отриманої інформації: визначення, за якими параметрами відбулося відхилення від норм і критеріїв, виявлення факторів, які спричинили ці зміни, виявлення ключових параметрів, які можуть позитивно вплинути на ліквідацію негативних змін, підготовка альтернативних проектних рішень для вибору і затвердження.

- Розрахунки та прогнозування впливу обраного рішення на досягнення запланованої мети шляхом виправлення відхилень і коригування цього рішення для отримання ефективнішого результату, оскільки прогнозні розрахунки лише визначають тенденції зміни параметрів функціонування і потребують подальшого поглибленого аналізу.

- Упровадження і контроль виконання рішення, доведення його до безпосередніх виконавців.

Одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає в тому, що не існує методично єдиного комплексу показників з маркетингу для різних типів підприємств. Ключовими параметрами можуть бути економічні важелі, які можна поділити на три групи:

- стабілізуючі – допомагають вийти з кризового стану;
- стимулюючі – зумовлюють збереження або зростання темпів економічного розвитку;
- регулюючі – підтримують збалансованість діяльності фірми.

Цілеспрямована зміна будь-якого з них може змінити хід роботи в заданому напрямку. Взаємозв'язок визначених показників становить єдину систему інформаційного забезпечення процедур управління маркетинговою діяльністю.

Система забезпечення включає ті види діяльності і процедури, що забезпечують отримання, обробку, документування і передавання інформації.

Система управління маркетингом включає організаційні структури, розподіл відповідальності за посадами, процедури планування і контролю маркетингової діяльності.

Стадії процесу маркетингового управління наведено на рис. 1.5.

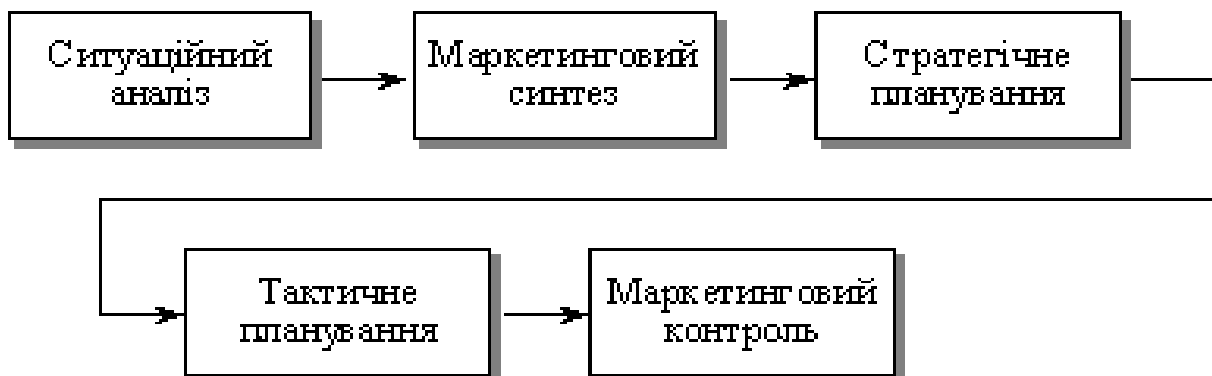


Рис. 2.5. Стадії управління маркетингом

1 стадія – аналіз попередньої діяльності:

- перемог і поразок;
- виявлення причин (зовнішніх і внутрішніх);
- оцінка компетентності та ефективності праці співробітників;
- опис стану і прогноз на майбутнє.

2 стадія – підготовка маркетингових рішень:

- пропозиція стратегічних цілей на базі першої стадії;
- оцінка цілей з урахуванням кон'юнктури ринку;
- підготовка рішень для стратегічного планування.

3 стадія – стратегічне планування:

- визначення та обґрунтування стратегій маркетингу;
- вибір напрямів і встановлення областей тактичних заходів для досягнення цілі.

4 стадія – тактичне планування:

- визначення конкретних заходів за всіма напрямками діяльності фірми;
- складання оперативного плану;
- розроблення шляхів реалізації його.

5 стадія – виконання плану та контроль:

- підготовка переліку необхідних коригуючих заходів залежно від величин і причин відхилень фактичних показників від запланованих;
- контроль за виконанням річних планів;
- контроль динаміки прибутковості;
- контроль збирання інформації, яка може вплинути на стратегію фірми.

У швидкоплинній інформаційній галузі ситуаційний аналіз необхідно проводити двічі на рік за допомогою письмового опитування, коли у декількох анкетах містяться блоки запитань за всіма напрямками досліджень.

Таким чином, сфера управління маркетингом охоплює: аналіз, планування, контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів за допомогою певних завдань підприємства таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку.

Моделі управління маркетингом містять у собі такі елементи: збір (або введення) і аналіз інформації (вихідна інформація), постановка мети, вибір стратегії, розробка програми, оперативна діяльність і контроль за результатами.

Відомі концепції управління маркетингом: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція вдосконалення інтенсифікації комерційних зусиль.

Концепції маркетингового управління: концепція маркетингу; концепція освіченого маркетингу; концепція маркетингового управління; концепція стратегічного маркетингу; концепція маркетингу відносин; концепція макси-маркетингу; концепція конкурентної раціональності; концепція мега-маркетингу. Процес управління маркетингом це – процес аналізу ринкових можливостей, добору цільових ринків тощо.

Ефективне управління маркетинговою функцією передбачає приведення всіх ресурсів організації у відповідність з вимогами і можливостями ринку для отримання прибутку. Організація повинна виробляти таку продукцію, яка може бути рентабельно реалізована. Тому завдання маркетингу полягає в тому, щоб виявити, кількісно оцінити і реалізувати потенційні можливості організації на ринку.

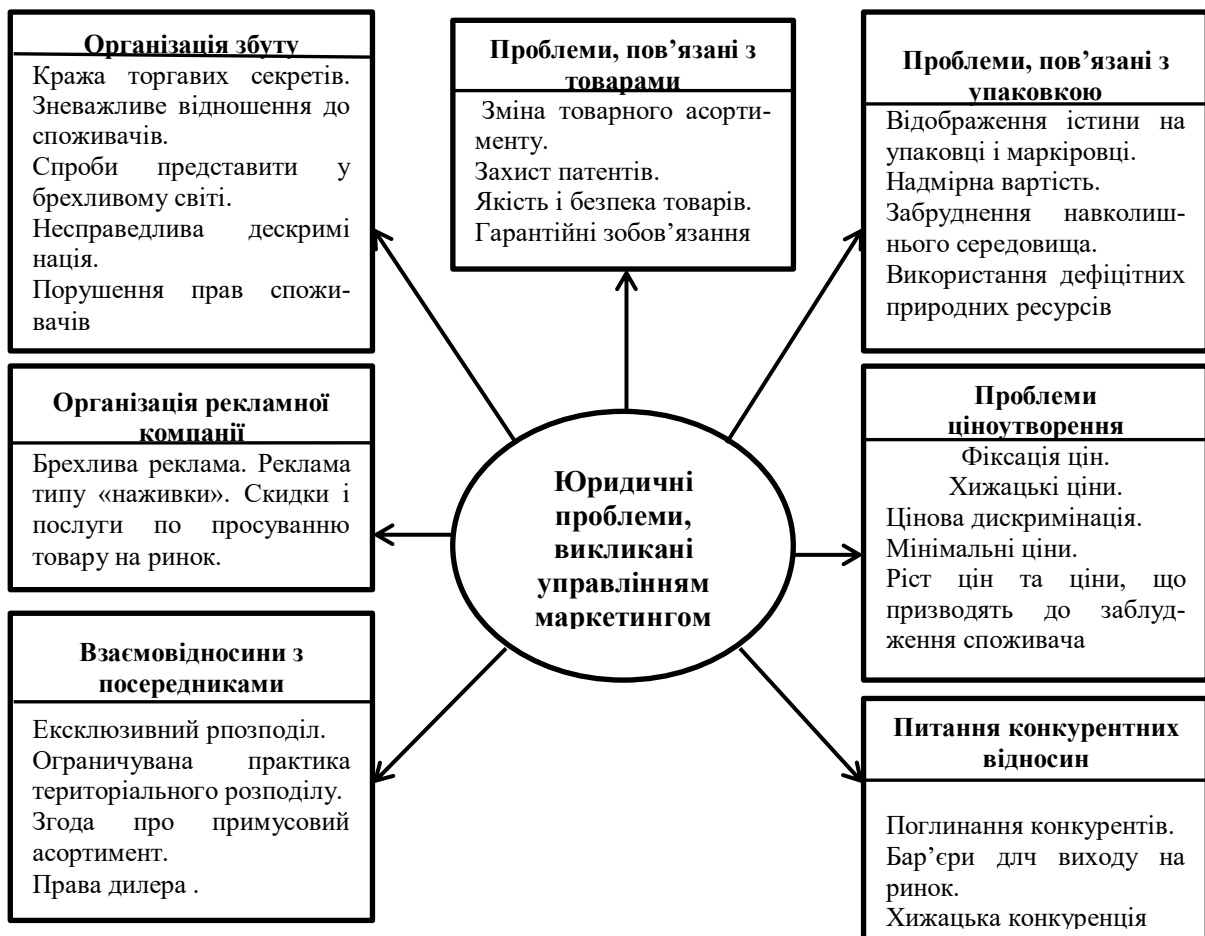


Рис. Юридичні проблеми, які виникають при управлінні маркетингом

ТЕМА III

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Система, основні завдання та принципи маркетингових досліджень

3.2. Алгоритм процесу маркетингових досліджень

3.3. Маркетингова інформація

3. 1. Система, основні завдання та принципи маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання, обробка й аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих рішень. Виходячи з визначення, кінцева мета маркетингового дослідження – повне і детальне вивчення всіх аспектів маркетингу товарів та послуг.

Об'єкти, які підлягають маркетинговим дослідженням, подані на рис.3.1.



Рис. 3.1. Структура маркетингових досліджень

Отже, з точки зору об'єкта вивчення маркетингові дослідження є комплексним поняттям. Адже досить складно виокремити такі напрямки досліджень, як ринок, споживач, конкурент, імідж. Ринок неможливий без конкурентної боротьби, споживачі формують свою поведінку в певному

Об'єкт маркетингових досліджень – це будь-який суб'єкт системи «підприємство–ринок–економіка» або їх якась конкретна характеристика.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- аналіз кон'юнктури ринку;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо);
- оцінка результатів діяльності підприємства;
- визначення конкурентних позицій продукції та підприємства в цілому;
- орієнтація підприємства на випуск товарів, збут яких забезпечений умовами ринку;
- розробка рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних та розподільчих маркетингових політик підприємства;
- прогностичні дослідження збуту продукції підприємства;
- розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність – періодичність, послідовність, логічність;
- комплексність – врахування й аналіз усіх діючих елементів і чинників у їх динаміці та взаємозв'язку;
- цілеспрямованість – орієнтація на вирішення актуальних суто маркетингових проблем;
- об'єктивність – незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків;
- надійність – точність одержання даних;
- економічність – перевищення вигоди від удосконалення діяльності підприємства в результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням маркетингових досліджень;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- довіра з боку споживачів.

При вивченні системи маркетингових досліджень особливу увагу слід приділяти алгоритму процесу маркетингових досліджень. Адже саме дотримання логічної послідовності його етапів – один із принципів і найважливіша передумова досягнення мети дослідження

3.2. Алгоритм процесу маркетингових досліджень

У Вихідний етап процесу маркетингових досліджень — визначення проблеми (предмета досліджень). Такою проблемою можуть бути:

- негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, зниження рентабельності, прибутковості тощо);
- причини негативних симптомів (система управління маркетингом, організація маркетингових досліджень, стан конкурентного середовища тощо).

Для виявлення проблеми можуть бути використані аналіз результатів виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства, експертне опитування, спостереження за виконанням маркетингових функцій або участь у їх виконанні у Другий етап процесу маркетингових досліджень – встановлення можливостей дослідження існуючої проблеми. Така можливість визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю часу та ресурсів, прогнозною оцінкою результативності досліджень, визначенням повного переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для вирішення даної проблеми.

Третій етап процесу маркетингових досліджень – формування їх завдань та цілей. Завдання дослідження – аналіз сформульованої гіпотези вирішення деякої маркетингової проблеми (чи. принесе бажаний результат реалізація якихось конкретних маркетингових заходів порівняно з іншими варіантами вирішення

існуючої проблеми?). Цілі дослідження – конкретизація їх завдань (конкретний перелік дослідницьких робіт, які повинні бути виконані).

Слід знати, що цілі досліджень з точки зору їх конкретності можуть бути такими:

- розвідувальні (ознайомлюючі) – збір інформації, потрібної для більш точного визначення проблеми та шляхів її вирішення;
- описові (дескриптивні) – опис аспектів реальної маркетингової ситуації;
- казуальні (експериментальні) – обґрунтування гіпотез (причинно-наслідкових зв'язків між двома подіями).

Четвертий етап (розробка дослідницького проекту або плану досліджень) – визначення об'єкта дослідження, джерела інформації, методів її збору, обробки та аналізу, а також, хто і як її збиратиме чи інтерпретуватиме.

П'ятий етап процесу маркетингових досліджень – збір та систематизація інформації. Треба пам'ятати про те, що цей етап потребує найбільших витрат і є джерелом найбільшої кількості помилок. Це пов'язано з низкою існуючих проблем. По-перше, складнощі в комунікаціях із респондентами (необхідність повторних зустрічей для уточнення інформації, відмова від співробітництва, неправильні відповіді тощо), по-друге, проблеми з тими, хто збирає інформацію (низька кваліфікація, упередженість суджень, недобросовісність тощо).

Результатом названих етапів маркетингових досліджень є масиви інформації, по суті сировина, яку потрібно обробити, тобто зробити придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступними етапами процесу маркетингових досліджень є: аналіз та інтерпретація інформації (її узагальнення), розрахунки відповідних показників рядів динаміки тощо); підготовка звіту і його захист; прийняття маркетингових рішень.

Залежно від використовуваної інформації, способів її одержання, техніки проведення та кінцевих результатів існують різні види маркетингових досліджень. Найбільш поширеними серед них є кабінетні та польові дослідження.

Застосовуються також інші види маркетингових досліджень.

Метод пробних продажів – пілотні дослідження – використовуються за недостатності інформації або неможливості її збору або узагальнення, поєднують конкретні маркетингові дії та дослідження за методом проб і помилок. У даному разі ризик збитків великий.

Метод ділових контактів із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей.

Панельні дослідження – регулярне спілкування з однією і тією

Метод фокус-груп – невимушене спілкування із 6–10 особами, які мають подібні характеристики (наприклад, стать, вік тощо), з метою об'єктивного визначення їх точок зору щодо якоїсь існуючої маркетингової проблеми.

Маркетингові дослідження можуть виконуватися підприємствами самостійно (власні форми) або за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій. Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень такі:

- відділ маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень;
- відділи маркетингових досліджень;
- проблемні групи (ради) на рівні вищого керівництва підприємством;
- тимчасові консультативні групи (на рівні середнього менеджменту);
- венчурні групи (для відпрацювання проектів, які мають високий рівень ризику щодо досягнення бажаних цілей).

До спеціалізованих дослідницьких організацій з проведення маркетингових досліджень належать:

- творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- інформаційні підприємства (організації);
- консалтингові підприємства (не тільки збирають і надають інформацію, як у попередньому випадку, але й аналізують її, складають відповідні звіти);
- рекламні агентства;
- агентства з опитувань.

Потрібно знати, що для визначення того, чиїми силами доцільно виконувати маркетингові дослідження, враховують такі чинники:

- вартість дослідження (що дешевше?);
- наявність досвіду та відповідної кваліфікації персоналу;
- знання технічних особливостей продукту;
- об'єктивність суджень;
- наявність спеціального обладнання;
- конфіденційність;
- швидкість виконання тощо.

3. 3. Маркетингова інформація

Прийнятий у травні 1992 р. Верховною Радою України Закон про інформацію визначає основні види інформації, джерела та режим доступу до неї. Згідно з цим Законом, основними видами інформації, яка забезпечує діяльність усіх органів державної влади, галузей економіки є: статистична інформація; масова інформація; інформація про діяльність державних органів влади та органів місцевого і регіонального самоврядування; правова інформація; інформація про особу; інформація довідково-енциклопедичного характеру; соціологічна інформація.

Інформація, яка використовується у маркетингових дослідженнях, – це сукупність відомостей, повідомлень про господарську (комерційну) діяльність підприємств та їх зовнішнє середовище.

Існує два види даних, які покладені в основу маркетингових досліджень і обумовлюють складання їх плану:

- первинні дані – інформація, яку збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження (польові дослідження);
- вторинні дані – інформація, яка вже була зібрана раніше для іншої мети (кабінетні дослідження).

Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови одержання конкурентних переваг; допомагає зменшити міру

ризик; визначає зміни в навколишньому середовищі та попереджує про них; сприяє формуванню і координації стратегій; підтримує й обґрунтовує рішення; сприяє зростанню іміджу фірми; дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності.

Види маркетингової інформації поділяють:

- за призначенням: вихідні дані – для конкретизації (визначення) проблеми та її вирішення, контрольні дані — для оцінки ефективності вирішення проблеми;

- за рівнем: макропланові дані (інформація про державну політику економічного регулювання фінансової системи, цін, позик, технологій тощо), мікропланові дані (інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників тощо);

- за власністю: власність підприємства (зібрана фірмою особисто), власність інших підприємств чи держави;

- за мірою відкритості: відкрита, приватна, секретна;

- за роллю в діяльності підприємства: стратегічна, тактична, оперативна;

- за змістом: ідеї (в тому числі гіпотези, поняття), методи (підходи, методики), фактаж (статистика);

- за джерелами опитування: внутрішня (звіти підприємства, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів), зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників);

- за потребами підприємства: інформація про довкілля, наявні можливості впливу на ринок, існуючі обмеження впливу маркетингового інструментарію в різних умовах навколишнього середовища;

- за аспектами маркетингової діяльності: інформація попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їх поведінка, де є попит?), пропозиції (які продукти пропонуються, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?), якою мірою і в яких умовах здійснювалось урівноваження пропозиції та попиту, стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку), споживачів (характерні ознаки, сегменти ринку, мотиви тощо), цін (рівень, динаміка, еластичність), конкуренції (кількість і потужність конкурентів, їх цілі, стратегія, поведінка), макросистем (економічна, податкова, фінансова політика, система розподілу доходів, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми і правила господарювання тощо);

- за часом одержання: вторинна інформація (зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем), первинна (дані, які збираються персонально спеціально для розв'язання поставленої проблеми).

Джерела маркетингової інформації. У процесі маркетингових досліджень можуть використовуватися такі її джерела: друковані видання (періодика, монографії, огляди ринків, брошури, довідники, статистичні збірники тощо); спеціальні дослідження (опитування, спостереження, експерименти); довідки офіційних організацій, експортерів, представників фірм; балансові звіти, каталоги, проспекти інших підприємств; виставки, ярмарки, конференції, презентації, дні відкритих дверей; покупці, споживачі, клієнти; постачальники; сфера торгівлі; фінансова сфера; неформальні джерела (чутки, друзі).

Методи збору маркетингової інформації, їх переваги та недоліки. Збір первинної інформації є одним із найтрудомісткіших і найвідповідальніших серед інших етапів маркетингового дослідження. А тому слід детально вивчити питання щодо методів збору такої інформації.

Опитування – основний метод збору первинної інформації, хоча в останні роки він дещо втрачає свій імідж. Перспектива розвитку опитування – у довготривалому співробітництві зі споживачами (панельні дослідження, консультування, конференції, аукціони, торги тощо).

Опитування респондентів охоплює такі елементи: визначення предмета (предметів) опитування – демографічних, соціально-економічних, психографічних та інших ознак мотивів поведінки, орієнтації, намірів, попиту тощо; визначення об'єкта опитування (споживачі, покупці, посередники, експерти тощо); розрахунок кількості опитуваних (вибірки) і методів її відбору; встановлення кількості одночасно опитуваних (персональне чи групове опитування); визначення способу опитування (особисто, по телефону або по пошті); встановлення частоти опитування (разові, періодичні, регулярні); встановлення міри стандартизації інтерв'ю (структуроване, напівструктуроване, довільне); розробка опитного листа (анкети); відбір інтерв'юерів та їх підготовка; опитування; одержання й обробка даних; складання та захист звіту.

Спостереження як метод збору первинної маркетингової інформації використовуються не так часто, як опитування.

Вони, як правило, служать для визначення дослідницької мети чи узагальнення.

Порівняно з опитуванням перевагами спостережень є їх незалежність від бажання (небажання) об'єкта до співробітництва, можливість

сприйняття неусвідомленої поведінки, а також урахування дії чинників навколишнього середовища. Недоліками спостережень є те, що часто досить важко забезпечити репрезентативність вибірки, суб'єктивізм спостерігача, неприродність поведінки об'єкта спостереження (якщо він знає, що за ним спостерігають).

Спостереження мають такі форми:

- за характером оточення – польові (в магазині коло вітрини) і лабораторні (в спеціально створених умовах);
- за місцем спостерігаючого – з безпосередньою участю дослідника чи без його участі (спостереження збоку);
- за формою сприйняття інформації – безпосереднє або не персональне (через прилади чи реєстратори);
- за мірою стандартизації – стандартизоване або вільне;
- за повнотою охоплення – суцільне або не суцільне (вибіркове);
- за частотою – разове, періодичне, поточне.

Імітація та експеримент як метод збору інформації. Експеримент – це метод збору інформації, який досить суттєво відрізняється від двох попередніх. Його суттєві ознаки:

- ізольованість змінних (окремі величини змінюються без зміни інших);
- активний вплив дослідника в процесі одержання даних;
- перевірка причинно-наслідкових зв'язків.

Існують лабораторні і польові форми експериментів. Лабораторні (тест продукту) дають змогу контролювати дію постійних чинників (наприклад, вплив упаковки на обсяги збуту). Польові (тест ринку) дозволяють визначати дію чинників на поведінку суб'єктів ринку.

Експерименти проводяться з контролем. У відповідності з цим вимірюють характеристики:

- у однієї експериментальної групи до і після впливу якогось чинника (наприклад, вимірювання обсягів збуту до і після проведення рекламної кампанії);
- у контрольної або експериментальної групи лише після впливу чинника;
- до і після впливу чинника з використанням контрольної групи (наприклад, для визначення впливу заходів підтримки збуту на переваги для покупців).

Імітація як метод збору первинної інформації поки що не набула широкого застосування, але водночас є дуже перспективною.

Правила розробки опитних листів. Одним з важливих питань даної теми є вивчення правил розробки опитних листів (анкет). Перш за все потрібно ознайомитись із алгоритмом розробки листів та її структурою.

Структура розділів анкети, що повинен знати маркетолог, який готує її.

Анкета, як правило, складається зі вступу і питань, на які має відповісти респондент, та ідентифікаційних даних респондента.

У вступі міститься інформація щодо мети опитування; мотивації до заповнення анкет; характеристик того, хто проводить опитування, часу, потрібного для проведення опитування тощо.

Анкета повинна бути чітко структурована, що сприяє більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання і більшій його відповідальності, довірі й зацікавленості. Для цього слід:

- чітко розміщувати комунікативні блоки анкети (вони потрібні для звернення до респондента), преамбули, інструкції до її заповнення, вираз вдячності тощо. Так, анкета може починатися з епіграфа і звернення до респондента, які виконують функцію своєрідної настройки. Вони повинні підкреслювати роль та призначення суспільної думки, необхідність мислити самостійно, бути відповідальними за свої відповіді, повідомляти про мету дослідження і використання його результатів, давати інструкції про правила заповнення анкети);

- ідентифікаційні дані (анкетні дані респондента) розміщувати в анкеті в залежності від проблеми, що вивчається, або на початку (після комунікативного блоку), або в кінці (що є більш ефективним);

- використовувати контактні питання, які сприяють адаптації респондента, мотивації його участі в роботі (наприклад: «Ми знаємо Вас як відомого спеціаліста ...»). Такі питання дають змогу респонденту повірити у свою компетентність, відчутти впевненість, необхідність висловити свою думку;

- застосовувати буферні питання, які пом'якшують взаємовплив окремих питань. Вони є перехідними при зміні тем опитування;

- анкета повинна закінчуватися вдячністю респонденту за співробітництво у проведенні опитування.

Безумовно, кожному респонденту окрему анкету розробити неможливо, а тому повинні бути варіанти в залежності від того, які відповіді дають різні групи респондентів. Відмітними особливостями респондентів можуть бути:

- відмова від участі в опитуванні (тут важливим є ретельна організація опитування, чітке формулювання мети, оформлення анкети, час і місце опитування);

- тенденція до вираження згоди із запропонованими варіантами відповідей незалежно від змісту і форми або з орієнтацією переважно на форму. У цьому випадку потрібні розгорнуті формулювання відповідей типу «Ви більше дотримуєтесь варіанта А чи Б?»;

- помилки, пов'язані з неухайністю, втомуою чи неохайністю;

- неявне ухилення від відповідей, небажання показувати свою точку зору (не повинно бути варіантів відповідей типу «Важко сказати», «Маю труднощі у відповіді»);

- категоричність суджень (повинні бути запропоновані різні варіанти відповідей);

- уважність до недоліків (якомога менше питань про недоліки).

Питання і відповіді на них потрібно правильно формулювати. Тут існують такі проблеми: спонукання респондента зробити якість твердження; двозначність питань; наявність питань без відповідей; кілька питань в одному; неоднакова інтерпретація питань різними респондентами; неможливість зробити чітку відповідь на конкретне питання.

В анкеті повинно бути кілька питань щодо призначення товару, міри виконання ним цільової функції.

Розмір анкети має бути оптимальним (опитування максимально на 20–30 хв). Якщо питань багато, краще зробити кілька анкет.

Оформлення анкети повинно бути завершеним, що засвідчує респектабельність фірми. Слід використовувати друкарський спосіб її виготовлення, приділити увагу вибору кольору, паперу тощо.

Текст опитного листка повинен бути простим, легко читатись. Його потрібно форматувати.

Анкету слід протестувати і скоригувати.

У сучасних економічних умовах плінних і непередбачуваних змін кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринку України актуальність розбудови комплексної системи маркетингових досліджень важко переоцінити. Такі дослідження послугують ефективній адаптації виробництва або посередницької діяльності їх потенціалу до стану ринку і вимог кінцевого споживача. Структурно ці дослідження включають аналіз характеристик ринку і дослідження внутрішніх дійсних та потенційних можливостей для підприємницької діяльності підприємства. Проте

прийняття управлінських рішень, які пов'язані з невизначеністю поведінки маркетингової системи, супроводжується, як правило, ризиком.

Маркетингові дослідження саме і пов'язані з необхідністю зменшення ступеня ризику здійснюваної підприємницької діяльності.

Завдання спеціалістів з маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити керівника, відповідального за прийняття рішень, достовірною і якісною маркетинговою інформацією.

Враховуючи значне розмаїття поглядів вітчизняних та зарубіжних вчених щодо сутності маркетингової інформації, її видів і змістовних характеристик, автори схиляються до її визначення як інформації, що одержана в ході вивчення, дослідження процесу обміну результатами суспільно корисної діяльності і взаємодії з приводу такого обміну всіх суб'єктів ринкової системи, та використовується у всіх сферах підприємницької діяльності, включаючи маркетингову.

Ринок маркетингової інформації почав формуватися не так давно – у другій половині ХХ ст. Цей процес був доволі бурхливим та складним. Тому вважаємо за доцільне дещо детальніше розглянути його еволюцію.

Початком формування підсистеми маркетингової інформації була середина 60-х рр. минулого століття. Першими постачальниками інформаційних послуг виступали служби й агентства новин.

Згодом у формування ринку маркетингової інформації включилися інформаційні служби банків, а також науково-дослідних та навчальних закладів.

На початку 70-х рр. ХХ ст. з'явилися бази даних, що створювались потужними інформаційними центрами-генераторами, які були тісно пов'язані з науково-технічними, академічними, державними установами і навчальними закладами, кооперувались з ними у процедурі збору та аналізу інформації, а також вивчення попиту на інформаційний продукт.

Стрімкому зростанню обсягів продажу маркетингової інформації сприяли широке впровадження в практику маркетингових досліджень обчислювальної техніки і можливість віддаленого доступу до баз даних по національних і міжнародних каналах зв'язку та інформаційних мережах. У перші роки впровадження комп'ютерів майже вся інформація зосереджувалася в обчислювальних центрах великих міст. Користувачі віддалених районів не мали оперативного доступу до маркетингової інформації, і лише об'єднання комп'ютерних терміналів з каналами зв'язку, а також подальше розповсюдження персональних комп'ютерів

дало змогу віддаленим користувачам одержувати інформаційні послуги, знаходячись на значній відстані від постачальників інформації.

За допомогою нових інформаційних технологій стали можливими доступ до баз даних і до знань, розподілена обробка інформації, передавання повідомлень за допомогою електронної пошти, проведення оперативних ділових нарад і конференцій, персональний зв'язок з абонентами.

Підсистема інформаційного забезпечення ефективних маркетингових досліджень – сукупність економічних, правових і організаційних відносин із продажу і купівлі інформаційних послуг, що складаються між їхніми позичальниками і споживачами.

Нині підсистема маркетингової інформації подана такими елементами або секторами: економічним, біржовим і фінансовим, професійним і науково-технічним, комерційним, статистичним, а також сектором телекомунікаційних мереж.

Кожний з елементів підсистеми має свої особливості. Так, економічна інформація – це бази і банки даних, оперативна економічна інформація та аналітичні огляди різних агентств і державних установ (Міністерства економіки, Міністерства промислової політики тощо).

Центри-генератори баз даних (ЦГБД) готують бази даних (БД) та інформаційні видання. На світовому ринку на початок 1994 р. комерційно доступними були 9136 БД.

Центри-розподільники інформації (ЦРБД) або центри обробки баз даних надають користувачам інформаційні послуги, основною з яких є діалоговий доступ до БД. Серед них широко відомі такі фірми, як Діалог інформейшн сервіс (Dialog Information Services Inc.) у США, Датастар (Datastar) у Швейцарії, Дау Джонс (Dow Jones) тощо.

У свою чергу комерційна інформація – це інформація про компанії, фірми, корпорації, напрямки їх діяльності та продукцію, фінансовий стан, ділові зв'язки, угоди, керівників, а також ділові новини в сфері бізнесу, надані інформаційними службами.

Комерційна інформація передається у вигляді електронних БД або друкованих видань, що періодично поновлюється. Бази даних комерційної інформації можуть бути вузько спеціалізованими і містити інформацію, що характеризує лише одну галузь діяльності, або комплексну інформацію, що містить повну характеристику фірм.

Складові частини комерційної інформації: інформація від підприємств та організацій, інформація телеконференцій, списки розсилки оголошень, електронні магазини.

Широке визнання у світі отримала система комерційних оголошень World Trade Center (WTC), що об'єднує 140 торгових центрів світу і близько 4000 учасників зовнішньоекономічної діяльності в 75 країнах Європи.

Нестабільність економічної кон'юнктури, періодичність (місяць, квартал, рік) робить інформацію, опубліковану в досить дорогих друкованих виданнях типу каталогів, застарілою, тобто недостовірною. Цього недоліку позбавлена інформація в електронному вигляді, – вона оперативно оновлюється.

Найбільшим попитом у дослідників користуються два види комерційної інформації: адресно-довідкові бази даних і інформація з комерційних пропозицій фірм.

Незамінним джерелом комерційної інформації є телекомунікаційні мережі. Вони поділяються на два класи: універсальні та спеціалізовані. Інформативність універсальних систем висока, відповідна їй ціна. Спеціалізовані системи не містять усієї споживчої інформації, тому ціна їх послуг значно нижча.

Серед закордонних телекомунікаційних мереж добре відомі Arpanet, Internet, Bitnet, EARN, NetNorth, EVnet.

- Arpanet – протягом багатьох років (1969–1984 рр.) була найбільш розвинутою глобальною комп'ютерною мережею. Нині – одна з підмереж Internet. Орієнтована на дослідницькі завдання.

– Internet найбільша за числом регіональних вузлів і користувачів комп'ютерна мережа. Мережа забезпечує надання всіх існуючих на теперішній час інформаційних послуг. Національний науковий фонд США організаційно підтримує і фінансує велику частину мережі Internet, призначену для розв'язання дослідницьких і освітніх задач та впроваджує такі підмережі, як NSFnet, що концентруються навколо університетських центрів США, NASA Science Internet (NSI).

- Bitnet – як і Internet є однією з найстаріших глобальних комп'ютерних мереж, має у розпорядженні мережний доступ до розподілених баз науково-дослідних даних. Bitnet має кілька регіональних підмереж:

- EARN – покриває Західну і Центральну Європу, NetNorth – Канаду.

- EVnet – найпотужніша європейська комп'ютерна мережа. Діє з 1982 р., має регіональні відділення у всіх європейських країнах, включаючи країни Балтії і Росію. Російську частину EVnet представляє АТ «Relcom», що може з'єднувати EVnet з Internet і NSFnet, має високоякісні лінії зв'язку та прикладні служби мережі – електронну пошту, списки розсилання, архівну службу EVnet.

Більш детальний аналіз підсистеми інформаційного забезпечення маркетингових досліджень свідчить, що кожний з елементів (секторів) інформації не позбавлений певних переваг та недоліків. Лише комплексне поєднання всіх елементів інформаційного забезпечення в єдину підсистему маркетингових досліджень дало б змогу, на думку авторів, ефективно підтримувати управлінські рішення і надавати керівникам достовірну маркетингову інформацію.

Тестові завдання

1. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження?

Відповідь:

- 1) вивчення теорії і практики маркетингу;
- 2) систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей;
- 3) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
- 4) проведення експерименту.

2. Що характеризує предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні?

Відповідь:

- 1) якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- 2) недоліки у товарному виробництві;
- 3) існуюча маркетингова проблема;
- 4) цінова ситуація на ринку.

3. Яке з визначень належить маркетинговому дослідженню?

Відповідь:

- 1) функція управління;
- 2) функція маркетингу;
- 3) етап життєвого циклу товару;
- 4) елемент комплексу маркетингу.

4. Який вид маркетингу присвячений вивченню пішохідного

трафіка населених пунктів?

Відповідь:

- 1) ремаркетинг;
- 2) мікромаркетинг;
- 3) макромаркетинг;
- 4) геомаркетинг.

5. У чому полягає системність маркетингових досліджень?

Відповідь:

- 1) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- 3) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

6. У чому полягає об'єктивність маркетингових досліджень?

Відповідь:

- 1) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- 3) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

7. За рахунок чого досягається надійність маркетингових досліджень?

Відповідь:

- 1) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- 3) врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

8. За рахунок чого досягається комплексність маркетингових досліджень?

Відповідь:

- 1) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- 3) врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

9. Як називається інформація отримана із статистичного довідника?

Відповідь:

- 1) первинною;

- 2) вторинною;
- 3) повторною зовнішньою;
- 4) епізодичною.

10. Як називають інформацію, яка використовується в тих самих операціях маркетингу, збирається багаторазово і безперервно?

Відповідь:

- 1) внутрішньою;
- 2) постійною;
- 3) вторинною;
- 4) первинною.

11. Які виділяють джерела збору внутрішньої маркетингової інформації?

Відповідь:

- 1) періодичні друковані видання;
- 2) балансові звіти підприємства;
- 3) виставки, ярмарки;
- 4) прас-листи постачальників.

12. З чого зазвичай починають збір інформації?

Відповідь:

- 1) зі збору первинної інформації;
- 2) зі збору вторинної інформації;
- 3) з опитувань споживачів;
- 4) з аналізу даних.

13. Якою характерною рисою наділений метод спостереження як метод отримання маркетингової інформації?

Відповідь:

- 1) активна участь спостерігача в досліджуваному процесі;
- 2) використання природних умов для проведення досліджень;
- 3) пасивна реєстрація подій;
- 4) телефонне опитування респондентів.

14. У яких випадках не слід використовувати закриті питання анкети?

Відповідь:

- 1) необхідно відібрати респондентів за деякими ознаками;
- 2) у респондентів існує чітке й усвідомлене уявлення досліджуваної проблеми;
- 3) потрібно отримати відомості про респондента;
- 4) потрібно дослідити конкурентні переваги послуг.

15. У яких випадках доцільним є використання відкритих питань?

Відповідь:

- 1) у аудиторії ще немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми;
- 2) необхідно отримати оцінку респондентом якого-небудь події;
- 3) потрібно виявити різницю між респондентами;
- 4) процес досліджень знаходиться у фазі вибору цілей і постановки завдань.

16. Яким способом зв'язку вдається можливість враховувати невербальну інформацію?

Відповідь:

- 1) інтерв'ю;
- 2) пошта;
- 3) телефонна розмова;
- 4) інтернет.

17. Як називається в маркетингу припущення про зв'язок двох або більше факторів ?

Відповідь:

- 1) аксіомою;
- 2) гіпотезою;
- 3) теорією;
- 4) концепцією.

18. Які джерела збору внутрішньої маркетингової інформації виділяють в маркетингових дослідженнях?

Відповідь:

- 1) періодичні друковані видання;
- 2) плани продажів продукції;
- 3) виставки, ярмарки;
- 4) прайс-листи постачальників.

19. Які джерела інформації відносять до джерел збору зовнішньої маркетингової інформації ?

Відповідь:

- 1) технологічні карти виробництва продукції;
- 2) плани продажів продукції;
- 3) матеріали виставок, ярмарок;
- 4) балансові звіти підприємства.

20. Як характеризується інформація, що буде первинною під час дослідження ринку охолоджуючих напоїв в країні?

Відповідь:

- 1) звіт про дослідження ринку спиртних напоїв, яке проводилося в
- 2) минулому році для відомої фірми;
- 3) відзиви сторонньої людини про різні види горілки;
- 4) звіт про продажі підприємства-виробника;
- 5) дані статистичного довідника.

21. На якому рівні буде найбільш проблемним конструювання вибірки ?

Відповідь:

- 1) району;
- 2) міста;
- 3) країни;
- 4) області.

22. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження регіонального ринку невеликим підприємством?

Відповідь:

- 1) первинної інформації;
- 2) вторинної інформації;
- 3) внутрішньої інформації;
- 4) епізодичних даних.

23. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження районного ринку великим підприємством?

Відповідь:

- 1) первинної інформації;
- 2) вторинної інформації;
- 3) внутрішньої інформації;
- 4) епізодичних даних.

24. Які види маркетингової інформації виділяють за формами планування?

Відповідь:

- 1) внутрішню і зовнішню;
- 2) первинну і вторинну;
- 3) стратегічну і тактичну;
- 4) відкриту і закриту.

25. Які види маркетингової інформації виділяють за етапами процесу прийняття маркетингових рішень ?

Відповідь:

- 1) первинну і вторинну;
- 2) стратегічну і тактичну;
- 3) прогнозну і поточну;

4) планову і контрольну.

26. У чому полягає синдикативність маркетингової інформації ?

Відповідь:

- 1) обмеженому доступі для використання;
- 2) приналежності лише до фінансового сектору економіки;
- 3) частковій вартості оплати і використанні обмеженим колом користувачів;
- 4) постійному накопиченні у базах даних.

27. Які організаційні форми проведення маркетингових досліджень належать до власних?

Відповідь:

- 1) творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- 2) дослідницькі фірми;
- 3) рекламні агенції;
- 4) відділи маркетингових досліджень.

28. Як називається організаційна форма маркетингових досліджень для відпрацювання проектів з високим рівнем ризику?

Відповідь:

- 1) проблемні групи;
- 2) венчурні групи;
- 3) тимчасові консультативні групи;
- 4) контактні аудиторії.

29. У чому полягає реальна перевага під час проведення фірмою самостійного маркетингового дослідження?

Відповідь:

- 1) більш глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару;
- 2) глибше розуміння проблемної ситуації;
- 3) більш висока об'єктивність інформації, отриманої в процесі дослідження;
- 4) велика вартість проведення.

30. З якою метою, в першу чергу, складається дослідником план вибірки?

Відповідь:

- 1) обрана сукупність відповідає поставленим завданням;
- 2) дати опитуваним можливість відповідати самостійно;
- 3) провести оперативний контроль;
- 4) виявити причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіву суперечливих пояснень.

31. У чому полягає аутсорсинг маркетингових досліджень?

Відповідь:

- 1) постійному аудиті маркетингової інформації;
- 2) залученні професійних маркетологів власної компанії;
- 3) залученні сторонніх організацій (фахівців) до проведення досліджень;
- 4) контролі за ефективністю досліджень.

32. До якого виду маркетингової інформації відносять інформацію про реакцію покупців на ціну товару, асортимент, упаковку, рівень якості, а також про обсяг, частоту, місце купівлі та причини відмови від купівлі ?

Відповідь:

- 1) параметрів ринку;
- 2) поведінки покупців на ринку;
- 3) майбутніх перспектив діяльності фірми;
- 4) конкурентного середовища.

33. Яку аббревіатуру має Європейська організація з проведення маркетингових та соціологічних досліджень ?

Відповідь:

- 1) ESOMAR;
- 2) EMOS;
- 3) ЮНЕСКО;
- 4) ЄВЛАП.

34. Який крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень є першим?

Відповідь:

- 1) визначення проблеми;
- 2) збір та систематизація інформації;
- 3) формування цілей і задач маркетингових досліджень;
- 4) представлення результатів керівництву.

35. Який етап процесу маркетингових досліджень є останнім?

Відповідь:

- 1) розробка дослідницького проекту;
- 2) збір і систематизація інформації;
- 3) прийняття маркетингових рішень;
- 4) визначення проблеми.

36. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?

Відповідь:

- 1) розробка дослідницького проекту;
- 2) збір та систематизація інформації;
- 3) оцінювання інформації;
- 4) визначення проблеми.

37. У чому полягає розрахунок вибірки ?

Відповідь:

- 1) визначення способу опитування;
- 2) встановлення кількості одночасно опитуваних;
- 3) визначення кількості опитуваних;
- 4) аналіз даних опитування.

38. Що собою представляє алгоритм маркетингового дослідження ?

Відповідь:

- 1) комплекс використаних методів;
- 2) послідовність етапів проведення;
- 3) основні підходи і принципи організації;
- 4) розробка бюджету.

39. З якою метою, в першу чергу, проводиться контроль у маркетинговому дослідженні ?

Відповідь:

- 1) для збору додаткової інформації, не отриманої в ході основного етапу дослідження;
- 2) з метою перевірки кваліфікації інтерв'юєрів;
- 3) для виявлення помилок і підвищення ступеня надійності отриманої інформації;
- 4) з метою перевірки споживачів.

40. Який із чинників є вирішальним під час визначення обсягу вибірки в дослідженні?

Відповідь:

- 1) обраний метод;
- 2) структура генеральної сукупності;
- 3) завдання дослідження, необхідна глибина аналізу;
- 4) розмір генеральної сукупності.

41. Що містить титульний аркуш звіту про маркетингове дослідження включає:

Відповідь:

- 1) основну інформацію, вагомі результати та рекомендації;
- 2) тему звіту, назву організації;

- 3) перелік усіх розділів та параграфів;
- 4) детальні матеріали дослідження, його метод.

42. Яка частина звіту відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінювання результатів, висновків, рекомендацій?

Відповідь:

- 1) вступ;
- 2) висновки і рекомендації;
- 3) резюме;
- 4) основна частина.

43. Яка частина звіту розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, мету дослідження й гіпотези?

Відповідь:

- 1) резюме;
- 2) висновки і рекомендації;
- 3) вступ;
- 4) основна частина.

44. Який етап є завершальним етапом маркетингового дослідження?

Відповідь:

- 1) оформлення звіту;
- 2) написання резюме;
- 3) аналіз маркетингової інформації;
- 4) подання звіту про результати.

45. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є першим?

Відповідь:

- 1) представлення звіту;
- 2) аналізу даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

46. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є другим?

Відповідь:

- 1) представлення звіту;
- 2) аналізу даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

47. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є третім?

Відповідь:

- 1) представлення звіту;
- 2) аналізу даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

48. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є четвертим?

Відповідь:

- 1) представлення звіту;
- 2) аналізу даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

49. Якою є основна мета польового маркетингового експерименту?

Відповідь:

- 1) економічний аналіз;
- 2) визначення маркетингових змінних в умовах реальної ринкової ситуації;
- 3) загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;
- 4) вивчення попиту.

50. Якою є особливість експерименту порівняно з іншими методами дослідження?

Відповідь:

- 1) одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами;
- 2) можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю маркетингового впливу і поведінкою споживачів;
- 3) можливість у ході проведення впливати на реальнупоживчу поведінку покупців;
- 4) можливість спостерігати за поведінкою споживачів.

51. У чому полягає експеримент як метод збору інформації?

Відповідь:

- 1) вивченні і фіксації поведінки суб'єктів;
- 2) відтворенні дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
- 3) одержанні інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;

4) спостереження за технологічним процесом.

52. У чому полягає зміст поняття панель у маркетинговому дослідженні?

Відповідь:

- 1) електронний планшет, у якому фіксуються зібрані дані;
- 2) частина вулиці, на якій проходить опитування;
- 3) постійна вибірка осіб і організацій;
- 4) формула розрахунку вибірки.

53. У чому полягає головна перевага телефонного інтерв'ю?

Відповідь:

- 1) висока репрезентативність одержуваної інформації;
- 2) висока швидкість збору інформації;
- 3) можливість впливу, інтерв'юера на респондента;
- 4) низька вартість дослідження.

54. Яким є основний недолік інтерв'ювання за допомогою електронної пошти?

Відповідь:

- 1) низька оперативність проведення опитування;
- 2) неможливість масового опитування населення;
- 3) слабкий, не порівнянний з поштовим опитуванням рівень повернення анкет;
- 4) невелика вартість.

55. Якою є основна перевага опитування телефоном?

Відповідь:

- 1) широка аудиторія опитуваних;
- 2) можливість впливу на респондента;
- 3) висока швидкість опитування;
- 4) висока вартість.

56. Чому сприяє групова дискусія в фокус-групі?

Відповідь:

- 1) сприяє активізації асоціативних зв'язків у свідомості учасників;
- 2) базується на спілкуванні респондентів тільки з модератором;
- 3) відносяться до кількісних методів дослідження;
- 4) відображає виключно стандартне мислення людей.

57. Як називається групове інтерв'ю у вільній формі за участю модератора та незнайомих між собою учасників за заздалегідь розробленим сценарієм?

Відповідь:

- 1) фокус-групи;
- 2) глибинного інтерв'ю;
- 3) спостереження;
- 4) опитування face-to-face.

58. Перевагою якої методики є тестування продуктів в умовах, в яких відбувається їх споживання в реальному житті?

Відповідь:

- 1) home-test;
- 2) глибинного інтерв'ю;
- 3) холл-тесту;
- 4) опитування face-to-face.

59. В основі якого методу лежить слабоструктурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у спонукальній формі?

Відповідь:

- 1) глибинного інтерв'ю;
- 2) home-test;
- 3) холл-тесту;
- 4) опитування face-to-face.

60. В процесі якого дослідження здійснюється одержання інформації про знання, переконання, переваги, ступінь задоволення, думки споживачів?

Відповідь:

- 1) опитування;
- 2) моделювання;
- 3) експериментування;
- 4) контролювання.

61. За рівнем формалізації спостереження методи вибору первинної маркетингової інформації можуть бути:

Відповідь:

- 1) персональні;
- 2) неструктуровані;
- 3) польові;
- 4) приховані.

62. До яких методів відносяться ситуації, що імітуються для отримання інформації про респондентів поза опитуванням?

Відповідь:

- 1) експертних методів маркетингових досліджень;
- 2) проєктивних методів маркетингових досліджень;
- 3) методу мозкового штурму;
- 4) методу анкетування респондентів.

63. До якої групи методів належать асоціації, тести на завершення пропозицій, з ілюстраціями і малюнками, рольові ігри, ретроспективні бесіди?

Відповідь:

- 1) панельних методів маркетингових досліджень;
- 2) проєктивних методів маркетингових досліджень;
- 3) контекстуальних методів маркетингових досліджень;
- 4) методів прогнозування.

64. Які методи краще застосовувати для отримання достовірної інформації про респондентів з делікатних питань?

Відповідь:

- 1) експертні методи маркетингових досліджень;
- 2) проєктивні методи маркетингових досліджень;
- 3) метод мозкового штурму;
- 4) метод анкетування респондентів.

65. Комбінацією методик зовнішнього спостереження і особистого інтерв'ю в ході ініціації купівлі є:

Відповідь:

- 1) метод експертних оцінювань;
- 2) метод провідних індикаторів;
- 3) retail Audit, або аудит роздрібної торгівлі;
- 4) mystery shopping.

РОЗДІЛ IV

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

4. 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну: зміст, значення і напрями досліджень

4. 2. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів

4. 3. Процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку

4. 4. Процес прийняття рішення про покупку на промисловому ринку

4. 5. Кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів

4. 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну: зміст, значення і напрями досліджень

У системі маркетингових досліджень вивчення поведінки споживачів набуває особливого значення. Це пояснюється тим, що від їх реакції на ринку залежить успіх реалізації усього комплексу маркетингу та успіх ринкової діяльності підприємства в цілому. Мета цього напрямку аналітичної роботи – це розуміння потреб і бажань споживачів з метою їх найбільш повного задоволення. Для цього необхідно визначити і глибоко проаналізувати існуючі потреби споживачів, тенденції їх змін та спрогнозувати появу нових потреб.

Основні завдання дослідження поведінки споживачів:

1) чітке розуміння наявних і майбутніх потреб споживачів, їх структуризація на декілька часткових рівнів;

2) визначення кількісних значень окремих потреб та їх динаміки, що трансформується в показники попиту;

3) вивчення переваг споживачів відносно черговості задоволення окремих потреб та вимог щодо якості і асортименту продуктів для задоволення потреб;

4) аналіз факторів, які впливають на рішення потенційних споживачів та ступень впливу кожного з них;

5) дослідження структури задоволених і незадоволених потреб після купівлі продуктів визначених виробників.

Сучасний розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів ставить підприємства, які прагнуть досягти конкурентних переваг, перед необхідністю досліджень поведінки споживачів, вивчення,

розуміння психології споживача і причин прийняття споживачем певного рішення. В конкурентній економічній системі для розвитку підприємства його керівництву потрібний точний опис поведінки споживача: як він купує, чому, де, що саме купує і т.д. Тому менеджерам і маркетологам необхідно знати, хто є їх клієнтами і чому вони вибирають саме продукти певного виробника, а не продукти конкурентів. В завдання маркетингу не входить переконувати когось купувати все, що підприємству вдалося виробити. На даний час успішна діяльність підприємства залежить перш за все від того, наскільки кожний елемент маркетингу – продукт, ціна, реклама, сервіс і т. ін. – задовольняє потреби споживачів.

Споживачі товарів, послуг, ідей – це люди, групи людей, а також організації, які використовують товари, послуги, ідеї. Індивіди і домогосподарства, малі фірми і глобальні компанії, держструктури, країни і нації, міжнародні організації і навіть світова спільнота в цілому можуть розглядатися як споживачі конкретних товарів, послуг та ідей.

Зростаюча конкуренція глобальних ринків закономірно звертає інтереси виробників товарів, послуг, ідей в різних країнах до дослідження поведінки споживачів і до можливостей використання результатів для досягнення цілей.

Маркетологу необхідно не лише розуміти рушійні мотиви прийняття споживачем рішень, але й управляти поведінкою споживачів. Це не так легко, оскільки іноді споживач говорить про свої бажання одне, а купує інше, не усвідомлюючи мотивів такої покупки. Тому маркетологи повинні вивчати стереотипи споживчої поведінки, його нестатки, потреби, сприйняття ним товару, маршрути від магазину до магазину. Головне завдання маркетологів полягає в тому, щоб вплинути на цю поведінку. В результаті дослідження поведінки споживачів набувають першочергової важливості.

Поведінка споживачів – це діяльність, спрямована на придбання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними.

Поведінка споживачів – відносно нова сфера знань не лише в Україні, але і в США – на батьківщині менеджменту і маркетингу. Перші підручники з поведінки споживачів з'явилися в США в 1960 роки. Хоча теоретичні передумови вивчення поведінки споживачів склалися досить давно. Ще на межі XIX-XX ст. досліджувалося престижне споживання і можливості використання психологічних принципів в рекламі. В 1950-хрр. ідеї З.Фрейда популяризувалися дослідниками мотивації і

використовувалися рекламодавцями. Крім того, можна стверджувати, що необхідність дослідження споживчої поведінки було визнане задовго до того, як в 1950-х рр. була викладена концепція маркетингу.

Поведінка споживачів – також це наука про процеси, які відбуваються коли індивід або групи вибирають і купують товари або послуги, користуються ними з метою задоволення своїх потреб і бажань. Основна сфера суспільного відтворення, яку вивчає поведінка споживачів – це сфера економічного обміну (іншими є розподіл і споживання).

Економічний обмін – це фаза (сфера) суспільного відтворення, в якій здійснюється купівля-продаж товарів і послуг різними економічними суб'єктами, внаслідок чого вона стає формою економічного зв'язку між іншими сферами – виробництвом, розподілом і споживанням.

Поведінка споживача – тривалий процес і не обмежується лише обміном. Сам процес обміну, традиційно включаючи дві сторони з незадоволеними потребами, розширюється і може включати до шести сторін. На різних стадіях процесу обміну можуть бути підключені ініціатори покупок – люди, які впливають на здійснення покупки, або які приймають кінцеве рішення про покупку, або безпосередньо покупці чи споживачі товару. Внаслідок такого розширення процесу обміну, маркетологам необхідно вивчати всі фактори, які впливають на готовність людей до обміну. Проте при більш широкому погляді на поведінку споживача обмін залишається його важливою частиною, але основна увага повинна приділятися процесу споживання, який обумовлює поведінку споживача до, під час і після покупки.

Слід зазначити, що на даний час процесу споживання, який в основному і визначає покупку, приділяється недостатньо уваги зі сторони дослідників поведінки споживачів та маркетологів. В основному вони розглядають лише процес покупки і, відповідно, лише в такому аспекті досліджують поведінку споживачів. Враховуючи різницю в поняттях «споживач» і «покупець», можна зробити висновок, що поведінка покупця стримується обмеженим бюджетом, а поведінка споживача визначається лише бажанням здобути максимум корисності від використання товару. Оскільки основним завданням виробників є більш повне задоволення потреб людей, то необхідно проводити дослідження поведінки саме споживачів, тим самим розширюючи сферу впливу маркетингових послуг.

Виділяють наступні напрями аналізу процесів купівлі й споживання товарів і послуг (табл.4.1).

Напрями аналізу процесів купівлі і споживання

Запитання	Поведінка у процесі купівлі	Поведінка використання	Поведінка володіння
Що?	-звичні марки -остання придбана марка	- тип використання продукту -товар-замінник	- реально збережені марки товару
Скільки?	- Обсяг однієї закупівлі	- обсяг споживання за певний період	- кількість збереженого товару
Як?	- Умови придбання	- форма (спосіб) використання товару	- спосіб зберігання
Де?	- Звичні та випадкові місця закупівлі	- місце споживання	- місце зберігання
Коли?	- дата останньої закупівлі - інтервал між закупівлями	- звичний час використання	- період та тривалість володіння
Хто?	- Хто зазвичай купує товар?	- хто найчастіше є споживачем товару	- хто зберігає товар

Маркетингові засоби, що застосовуються для збільшення обсягів продажу, ринкової частки тощо, будуть максимально ефективними, якщо попередньо зібрати інформацію з наступних питань:

«Що» дає змогу ідентифікувати потреби в товарах чи послугах та конкретизувати їх, визначити усвідомлювану множину марок та пропонувати замітники.

«Скільки» забезпечує кількісну інформацію про обсяг закупівель, потенційний попит, імовірні обсяги споживання та створення запасів.

«Як» висвітлює різні способи купівлі (передплата, оплата в кредит, лізинг), і різні способи використання товару.

«Де» важливо для розробки систем і каналів розподілу продукції й послуг, зон споживання і зберігання товару.

«Коли» допомагає отримати інформацію про ситуаційні фактори впливу на покупців, можливості при споживанні, такі як ритм і частота купівлі, можливість повторних покупок.

«Хто» допомагає визначити центр закупівлі і роль кожного з учасників.

Аналіз цих запитань є корисним для організації досліджень, пошуку інформації і сприяє створенню системи маркетингової інформації, яка дозволить здійснювати ефективний вплив на поведінку споживача.

Останній період досліджень поведінки споживачів (з 2000 року) характеризується наступними тенденціями:

- 1) сприйняття інтернет-технологій та інтерактивних засобів зв'язку як невід'ємних елементів маркетинг-міксу (особливо соціальних мереж);
- 2) цінові і демпінгові війни, максимальне використання знижок;
- 3) об'єднання маркетингових зусиль двох і більше конкурентів (безпосередніх) з метою завоювання і збереження споживачів;
- 4) підвищення необхідності застосування креативного підходу до маркетингових рішень з метою привернення уваги й зацікавлення покупців;
- 5) індивідуалізація маркетингу, прямий зв'язок з кінцевим споживачем, розвиток програм лояльності;
- 6) розвиток стратегічного бачення і максимальне використання ефекту синергії (часто вирішальним стає не отримання прибутку у короткостроковому періоді, а завоювання прихильності споживачів на тривалий період часу).

У процесі дослідження поведінки споживачів у різні періоди застосовувалися різні наукові підходи. Так, *біхевіористи* розглядали поведінку людини як систему його реакції на стимули. Вони вважали достатнім для пояснення поведінки точно її описати, виявити ті фізичні стимули, від яких вона залежить, і встановити зв'язки, що існують між стимулами і поведінкою. Даний підхід інколи називають підходом з позиції «чорної скриньки». Прихильники такого підходу вважали, що для дослідників важливо те, що можна спостерігати і виміряти.

Згідно вчення *І.П. Павлова* поведінка споживачів базується на вивченні фізіології людини: для виникнення умовного рефлексу потрібен подразник і підкріплення правильності реакції на нього. Якщо подразник призводить до певної дії (реакції) або підкріплюється, задовольняє потребу, то між ним і реакцією встановлюється зв'язок. Саме тоді подразник трансформується в сигнал, а сигнал і підкріплення створюють основу поведінки людини.

Новий етап вивчення поведінки споживачів почався в кінці XIX ст. і пов'язаний з появою вчення *З. Фрейда*. Згідно цього вчення вирішальна роль у формуванні поведінки відводиться несвідомим бажанням. Людська поведінка розглядається як результат несвідомих спроб контролювати внутрішні процеси – сексуальні, голоду й агресії.

В середині ХХ ст. виникає новий напрямок в дослідженні поведінки – *когнітивна психологія*: поведінка людини пояснюється прагненням до пізнавальної інтерпретації впливу оточення (стимул – організм – реакція).

Наприкінці ХХ - початку ХХІ століття в дослідженнях і аналізі поведінки споживачів виділяють наступні основні підходи:

1) Акцентований на процес прийняття рішень (кінець 70-х - початок 80-х років. У цей період дослідники бачили споживача як людину, яка робить обґрунтований вибір, основою чого слугувала когнітивна та експериментальна психологія;

2) Експериментальний (друга половина 80-х – початок 90-х років) – визнає, що вибір споживача зумовлений не лише раціональними мотивами, а на нього значною мірою впливають емоції, почуття, думки, фантазії. Цей підхід передбачає використання інтерпретаційних методів досліджень, асоціацій, спостережень та ін.

3) Акцентований на аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх факторів

Дії, як складові поведінки, класифікують наступним чином:

1) залежно від цілі:

- інструментальна дія, спрямована на задоволення раціональних, природних потреб;
- ціннісно-орієнтована дія, спрямована на задоволення потреб, породжених культурою;
- афективна дія, спрямована на отримання психологічної розрядки.

2) залежно від механізму прийняття рішень:

- цілераціональна дія, яка будується на розрахунку співвідношення результату і затрат;
- традиційна дія, яка базується на тривалій звичці;
- ірраціональна дія, яка знаходиться поза межами раціонального контролю.

Виділяють позитивну та негативну поведінку споживача [Ильин].

Позитивна поведінка (схвалення) діє у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі.

Негативна поведінка найчастіше є прихованою від продавця товару і полягає в ухиленні від купівлі й споживання (людина зайшла до магазину, подивилася і вийшла, нічого не придбавши). Різновидами такої поведінки є:

- стриманість – відмова від споживання, яке є можливим, але від якого споживач утримується з певних причин: шукає товар вищої якості;

бажає задовольнити інші потреби або вважає таке споживання недоцільним (людина, яка хоче купити солодощі, але стримується, тому що хоче схуднути);

- терпіння – не придбання товару через неспроможність це зробити (потреба в даному товарі існує, проте споживач не має коштів на його придбання або наявний товарний дефіцит).

В науковій літературі *моделі поведінки споживачів* поділяються на три групи: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені або сучасні моделі споживчої поведінки.

1. Традиційні моделі поведінки споживача. Вони описують поведінку споживача без врахування його нестатків та потреб, мають узагальнений характер і важко застосовуються на практиці. Традиційні моделі споживчої поведінки належать до найдавніших моделей і детально розглядаються в мікро- та макроекономіці.

2. Економіко-поведінкові моделі. Основоположником даного підходу є Дж. Катона. Згідно його підходу, поведінка споживача на ринку визначається загальним економічним кліматом в країні і власним становищем споживача. Тому для аналізу споживчої поведінки Дж. Катона ввів так званий «індекс споживчого настрою». Спрощена модель Дж. Катона представлена на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Модель економічної перспективи

3. Узагальнені або сучасні моделі споживчої поведінки

Починаючи з 50-х рр. ХХ століття дослідниками була запропонована чимала кількість узагальнених (сучасних) моделей поведінки споживача. Деякі із них описують процес прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем або сім'єю, деякі розкривають процес обробки інформації споживачем, деякі акцентуються на питаннях чому споживач прийняв або не прийняв рішення про покупку певного товару. На їх основі були розроблені моделі щодо опису поведінки споживача на ринку з врахуванням різноманітних факторів та чинників впливу. Найбільш прості з них будуються на абстракції «раціональної економічної людини». В основі такого підходу покладено наступне:

1) людина приймає рішення про купівлю раціонально (усвідомлено) і самостійно (вільно);

2) головним обмежувачем споживчого вибору є розмір доходів покупця;

3) людина, коли робить споживчий вибір, насамперед прагне досягти граничної корисності покупки, при цьому вона керується індивідуальною шкалою споживчих переваг.

Незважаючи на простоту, така схема дозволяє виділити декілька основних способів впливу на споживача: - обмеження свободи вибору; - перебільшення споживчої цінності (корисності) товарів; - вплив на споживача з метою формування такої шкали споживання, яка відповідає інтересам виробника (продавця). На даний час модель «раціональної економічної людини» використовується при вивченні основ економіки. Практика сучасного маркетингу розглядає та використовує більш складні моделі, котрі відповідають вимогам конкретної сфери бізнесу. Незважаючи на всю свою різноманітність, моделі споживчої поведінки мають одну спільну властивість: усі вони будуються на основі факторного підходу. Існує головна дія — споживчий вибір, а все, що певною мірою визначає цей вибір, є фактором впливу. Наведемо й розглянемо найбільш поширені моделі споживчої поведінки.

Досить популярною моделлю, що описує споживчу поведінку, є модель «чорної скриньки» (рис. 4.2).

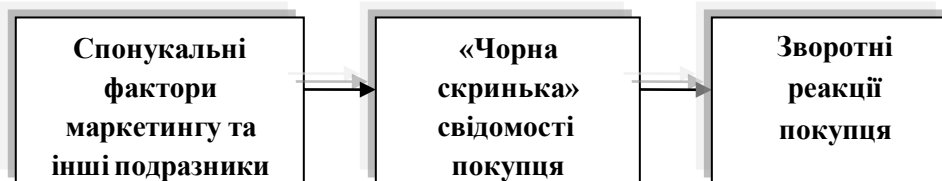


Рис. 4.2. Проста модель споживчої поведінки

Згідно цієї моделі, спонукальні фактори маркетингу та інші подразники проникають у «чорну скриньку» свідомості споживача і викликають певні зворотні реакції. Відповідно, перед маркетологами постає важливе завдання: зрозуміти, що відбувається в «чорній скриньці» свідомості покупця, яка складається із двох блоків. Перший блок – це особистісні характеристики покупця, які впливають на сприйняття спонукальних факторів маркетингу та інших подразників і викликають певні реакції на них. Другий блок – це сам процес прийняття споживачем рішення про покупку товару чи послуги.

Дослідниками Скіннер, Ховард, Шет, Енжел, Блеквел було запропоновано декілька моделей споживчої поведінки, які враховували вплив чисельних зовнішніх змінних, а також особистості покупця на прийняття ним рішення про покупку. Основні положення цих моделей знайшли втілення в інтегрованій моделі споживчої поведінки (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Інтегрована модель поведінки споживача

В даній моделі в якості «чорної скриньки» розглядаються індивідуальні фактори (4), які складаються з характеристик покупця (5, 6). Ця складова моделі здійснює основний вплив на те, як людина сприймає подразники і реагує на них в процесі прийняття рішення про покупку. Саме вона є найбільш складною для вивчення і визначення взаємозв'язку з іншими факторами, такими як змінні маркетингу (1), фактори соціального середовища (2) і ситуаційні фактори (3).

Щоб зрозуміти поведінку споживачів, необхідно проаналізувати модель взаємодії маркетингових стимулів і зворотної реакції покупців. Завдання маркетологів: зрозуміти, що відбувається у свідомості споживача в проміжку часу між моментом впливу на нього зовнішніх факторів і прийняттям рішення про покупку, яким чином характеристики споживача впливають на його споживчу поведінку і яким чином споживач приймає рішення про покупку. Американські науковці D. Hawkins, R. Best та K. Soney запропонували концептуальну модель поведінки споживача

(рис. 4.4). Їх модель споживчої поведінки представляє взаємозв'язок процесу рішень споживача про покупку і факторів, які визначають його.

Важливою складовою дослідження поведінки споживачів є дослідження життєвого стилю. Це пояснюється наступними причинами.

1. Вихідною точкою споживчої поведінки є життєвий стиль або спосіб життя споживача. Споживач купує або використовує товари для того, щоб підтримати цей стиль, який знаходиться у взаємозв'язку із рядом факторів, або покращити його.

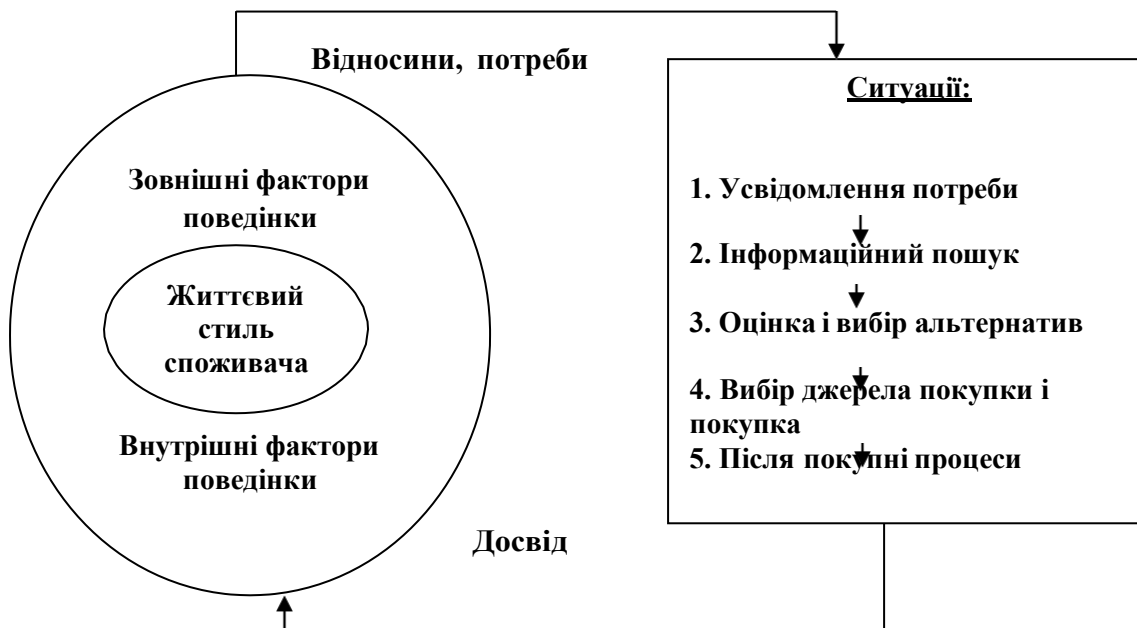


Рис. 4.4. Концептуальна модель споживчої поведінки

2. Споживач має подвійну сутність: з однієї сторони, він є членом певних соціальних груп і тому піддається впливу соціальних або зовнішніх факторів, з іншої сторони, споживач індивідуальний, тому на його життєвий стиль впливає ряд внутрішніх, психологічних факторів, що розглядаються як процеси реакції споживача на зовнішній вплив.

3. Прагнення зберегти або покращити життєвий стиль формує ставлення і потреби споживача, тим самим запускаючи процес рішення про покупку.

Маркетингове управління споживчою поведінкою полягає у використанні маркетологами факторного впливу на кожен із етапів процесу прийняття рішень споживачем про покупку. Відповідно, маркетологи повинні розробляти такий комплекс маркетингу, який дозволить успішно провести споживача через кожний з етапів процесу прийняття рішення про покупку. При цьому, бажано, щоб процес рішення

перетворився в цикл, тобто перша покупка перетворилася в наступну, а споживач перетворився в постійного клієнта.

Зростання важливості досліджень поведінки споживачів обумовлене становленням, розвитком сучасного маркетингу та вимогами сьогодення. В сучасному конкурентному середовищі виробники, продавці ідей, товарів, послуг мають вивчати і знати поведінку своїх споживачів, будуючи свою діяльність на основі концепції сучасного маркетингу.

Управління споживчою поведінкою полягає у проведенні комплексних досліджень поведінки споживача та використанні маркетингологами засобів впливу на кожну із стадій процесу рішень споживачем про покупку. Маркетолог повинен розробити комплекс маркетингу, який дозволяє успішно провести споживача через кожний з етапів процесу прийняття рішення про покупку. При цьому, бажано, щоб цей процес перетворився на цикл, тобто перша покупка перетворилася на повторні.

Дослідження споживчої поведінки необхідне при розробці стратегій, програм, планів маркетингу (стратегічний аспект), а також для прийняття оперативних і функціональних рішень. Довгострокове стійке становище підприємства на ринку в умовах нестабільності передбачає стратегічний підхід до роботи із споживачами. Реакція споживачів на стратегію маркетингу визначає успіх або провал виробника на ринку. Стратегія маркетингу формується так, щоб забезпечити більшу споживчу цінність, ніж конкуренти і при цьому зберегти прибутковість підприємства. Стратегія маркетингу формується в товарній характеристиці: ціні, розподілі, комунікаціях, сервісі і т. ін. Весь набір характеристик товару, який пропонується на ринку, часто називають «*продукт в цілому*» або «*total product*».

Продукт в цілому представляється цільовому ринку, який втягнений в постійний процес обробки інформації і прийняття рішень. Ці рішення спрямовані на підтримку або покращення життєвого стилю (для індивідуума) або результатів діяльності (для підприємства). Реакція цільового ринку на представлений продукт формує імідж товару, марки, а також забезпечує обсяги продажу і певний рівень споживчого задоволення.

Дослідження споживчої поведінки на оперативному рівні пов'язано з розробкою і корегуванням комплексом маркетингу. Кожне із рішень комплексу маркетингу повинно враховувати всі фактори споживчої поведінки цільового ринку. Комплекс маркетингу повинен бути

розроблений так, щоб забезпечити проведення споживача по всіх етапах рішення про покупку. Вирішення завдання розробки комплексу маркетингу може здійснюватися в два етапи:

- 1) визначення найбільш значущих факторів, які впливають на споживача на кожному з етапів процесу прийняття рішення;
- 2) розробка пропозиції по формуванню кожного з елементів комплексу маркетингу з використанням факторів.

Перш ніж приступити до дослідження поведінки споживачів, маркетолог повинен чітко уявляти, якими принципами він повинен при цьому керуватися. *В якості таких принципів* можна розглядати наступні:

- поведінка людини визначається раціональними і ірраціональними причинами; цим викликана необхідність вивчення поведінки в сукупності всіх причин, а не обмежуватися однією із них;
- суть поведінки або відношення людини неможливо зразу виявити – його можна визначити в результаті вивчення всієї сукупності даних;
- відношення і поведінка людини не є даними раз і назавжди, з часом вони можуть змінюватися, вони підпадають під різний вплив (збільшення доходу, зміна кола знайомств);
- неможливо відділити блага і послуги, які вивчаються, від умов їх використання, від їх іміджу;
- споживач не буде вибирати із запропонованого, а сам скаже, чого він хоче, що йому потрібно, тому завдання маркетолога – дати йому це;
- сучасний споживач має власні мотиви, тому потрібно досліджувати і розуміти причини тієї або іншої поведінки;
- споживач незалежний у своєму виборі, проте маркетинг може вплинути і на мотивацію, і на поведінку, якщо запропонований товар або послуга розраховані на задоволення потреб, нестатків, очікувань споживача, і цей принцип є фундаментальним;
- переконання споживача і вплив на нього допускається в межах закону, етичних і моральних норм.

Розвиток сучасного маркетингу як науки і як сфери людської діяльності зумовив виникнення чотирьох ключових підходів до дослідження й моделювання поведінки споживачів: мікроекономічного, психологічного, соціологічного і інтегрованого.

В основі *мікроекономічного підходу* лежить концепція раціональності, яка встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними характеристиками, як корисність і ціна товару. У відповідності до мікроекономічного підходу споживачі

націлені на максимізацію задоволення своїх потреб з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах, маючи достатню інформацію про альтернативні джерела задоволення потреб; їх поведінка оцінюється як раціональна.

Психологічний підхід спирається на глибоке проникнення в психологію людини як покупця і споживача, пізнання його свідомих і підсвідомих реакцій на товари, маркетингові зусилля, інформаційні продукти. Цей підхід базується на теорії пізнання і психоаналітичній теорії. Теорія пізнання відводить вирішальну роль у поведінці знанням – споживач оцінює чинники, що на нього впливають, виходячи із наявного досвіду і власних цільових установок. Психоаналітична теорія З. Фрейда розглядає психічне життя людини як багаторівневе явище, глибинним рівнем якого є несвідоме. Згідно моделі особистості за Фрейдом, психологічна організація має своїми компонентами психічні інстанції, що позначаються термінами Воно (Ід), Я (Его) і Над-Я (Супер-Его). Від тиску зовнішніх сил Его рятується за допомогою спеціальних «захисних механізмів» - витіснення, раціоналізації, регресії, сублімації і т. ін. Витіснення означає усунення із свідомості почуттів, думок і прагнення до дій; регресія – перехід на більш примітивний рівень поведінки або мислення; сублімація – позитивний захисний механізм, який виражається через різні форми розрядки лібідо; різновидом сублімації є творчість.

Соціологічні підходи до дослідження поведінки споживачів виділяють сукупність ролей та статусів, що реалізуються в межах існуючих соціальних інститутів, які організують спільну діяльність людей для задоволення певних потреб суспільства. Соціологія споживання вивчає діяльність у сфері споживання в системі її зв'язків із соціальними інститутами, взаємодію споживачів та їх груп, функціонування системи цінностей, типів культур, а також культуру споживання; досліджує соціальні умови, типи та форми споживання, соціально-економічні особливості функціонування домашніх господарств як бази споживання тощо. Економічна соціологія розглядає споживання, відображаючи його як соціальний процес задоволення потреб, неодмінно включений у систему економічних відносин, економічну діяльність споживача, тобто у сферу економіки сім'ї, домашнього господарства.

Сучасні інтегровані підходи розглядають поведінку споживача в умовах впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

4.2. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Вивчення поведінки споживачів передбачає дослідження та аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку (рис. 4.5).

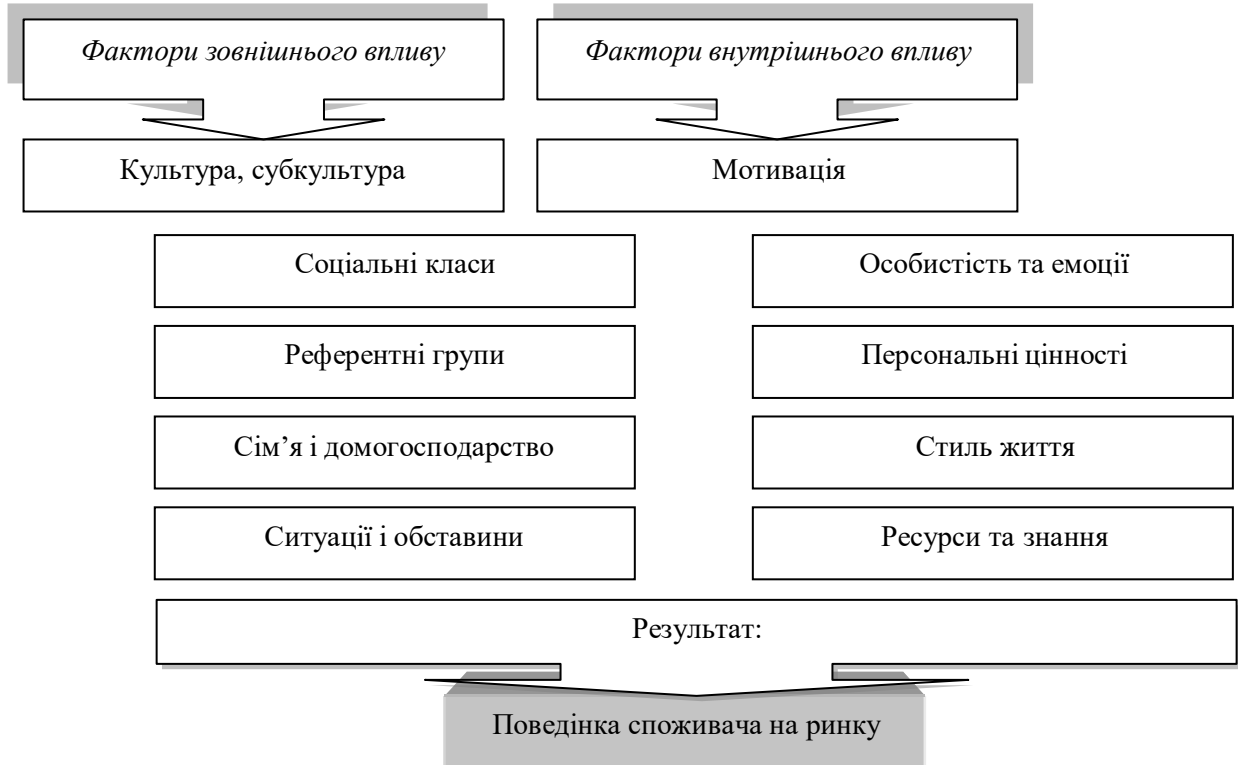


Рис. 4.5. Фактори зовнішнього і внутрішнього впливу на поведінку споживачів на споживчому ринку

Врахування таких факторів необхідне, оскільки споживача формує зовнішнє середовище, в якому він живе і працює. Поведінка індивідуума формується відповідно його ціннісної орієнтації, соціального становища, психологічних властивостей, стилю життя та обставин. Досить суттєвим при цьому є погляди членів сім'ї, авторитетних осіб та наявність необхідних ресурсів у споживача.

Значний вплив на поведінку споживача справляють культурні фактори та приналежність до певної субкультури. Культура здійснює глибокий вплив на усвідомлення споживачем самого себе, на сприйняття ним товарів і послуг, на характер споживання товарів і в цілому на процес купівлі-продажу.

Культура – це система цінностей та уявлень про світ, про загальні правила поведінки людей, пов'язаних певним образом життя.

Культура складається: з ідей, технологій, моделей поведінки, правил, ритуалів і традицій, релігійних переконань, які передаються в

суспільстві з покоління в покоління в процесі соціалізації. Культуру засвоюють в результаті соціальної взаємодії. Тому, *культура* – це визначальний фактор потреб і поведінки людини. Проте не можна говорити про однорідність культури. В усіх суспільствах існує безліч різноманітних груп, які мають різноманітні культурні цінності і традиції, тобто приналежність до певної субкультури.

Субкультура – це система норм і цінностей, які відрізняють групу людей від більшості суспільства.

Культура складається із загальносуспільних цінностей та норм. Оскільки культура значно впливає на поведінку споживача маркетингологи, здійснюючи просування товару на ринку, мають знати культурні цінності і норми, що визначають вподобання споживачів цільової аудиторії.

Цінності – це погляди на те, якого образу життя повинні дотримуватися люди, формальні та неформальні правила, що визначають цілі, які вони повинні перед собою ставлять і методи, способи досягнення цих цілей. Цінності носять конкретно-історичний характер, обумовлений часом і конкретним суспільством. Хоча всі цінності досить стійкі, але вони все ж таки повільно змінюються. Зміну суспільних цінностей можна прогнозувати, базуючись на поняттях життєвого циклу. Зрушення культурних цінностей здійснює значний вплив як на суспільство, так і на бізнес. Із цінностей випливають **норми** – правила, зразки поведінки, які диктують правильне і неправильне, прийнятне і неприйнятне. *Норми проявляються в різних формах, зокрема:*

- право – норми поведінки, які закріплюються законом;
- мораль, норми поведінки, які регулюють найбільш важливі принципи поведінки людей;
- звичаї – норми повсякденного життя, які передаються від покоління до покоління;
- релігія – сукупність норм, приписаних «Богом».

Всі ці форми прийняття норм в суспільстві визначають культурно прийнятну поведінку. Але приймаючи норми як належність, слід зауважити, що більшість знань про норми набуваються людьми із засобів масової інформації та маркетингових комунікацій (реклами). Культурі індивід навчається в процесі всього свого життя в даному соціальному середовищі.

Соціалізація – це процес, в ході якого люди оволодівають культурними цінностями і нормами.

Сьогодні практично в усіх країнах суспільство стратифіковано,

тобто має формальні системи нерівності: соціальні класи, касти, стани. В умовах нерівномірного розподілу в суспільстві економічних, інтелектуальних та інших ресурсів стратифікація встановлює межі взаємодії між людьми і групами з різним соціальним статусом. Приналежність людини до соціального класу визначає її поведінку, споживання товарів, те, як вона розпоряджається своїми ресурсами (часовими, фінансовими, інтелектуальними, матеріальними), які товари купує, де і як здійснює покупки. Індивідууми з різним соціальним станом схильні вести різний образ життя, у них різний життєвий стиль. В зв'язку з цим соціальна стратифікація використовується для сегментування ринку і для позиціонування товару, послуг, ідей. Позиціонування здійснюється досить часто на основі асоціації товару, послуги, ідеї з соціальним класом, до якого належить або прагне належати споживач.

Соціально-класова система – це ієрархічний розподіл суспільства на відносно різні групи за критеріями відносин, цінностей і життєвих стилів.

Концепція соціально-класової системи має значення для маркетологів тим, що декларує існування набору унікальних способів, зразків поведінки членів кожного соціального класу. Для маркетологів важливо розуміти, коли соціальний клас є значущим фактором споживчої поведінки, а коли – ні. Частина зразків поведінки для класів – унікальні, а частина є спільними. Отже, використання концепції соціального класу у формулюванні маркетингових стратегій є специфічним і часто залежать від ситуації.

Соціальні класи – відносно стійкі і однорідні суспільні групи, об'єднані єдиними цінностями, інтересами та поведінкою, яка визначається їх економічним становищем на ринку.

Страти – це великі сукупності людей, які різняться за своїм становищем у соціальній ієрархії суспільства.

Соціальна стратифікація – це ієрархічно організована структура соціальної нерівності, що існує в певному суспільстві в певний історичний період. Її основа і сутність – у нерівномірному розподілі прав і привілеїв, відповідальності та обов'язку, наявності або відсутності соціальних цінностей, влади й впливу серед членів того або іншого співтовариства.

Слід зазначити, що не існує універсальної стратифікації суспільства, для кожного суспільства вона своя і залежить від вибраних критеріїв приналежності до певної соціальної страти. Тому точно і однозначно визначити кількість класів і страт досить складно. *Критеріями*

(показниками) приналежності до певного класу чи страти можуть бути: дохід, освіта, престиж професії, влада. Перші три критерії мають об'єктивні одиниці виміру: дохід вимірюється в грошовому виразі, освіта – кількістю років навчання, влада – кількістю людей, на яких поширюється рішення, яке приймається. Престиж професії є суб'єктивним показником, оскільки представляє повагу професійного статусу, яка склалася в суспільній думці. Американські дослідники додають до критеріїв приналежності до соціального класу також постійне місце проживання, володіння, культурні інтереси та світогляд, мобільність. Досить вагомими індикаторами соціального класу вважаються освіта і рід занять. Робота, яку виконують споживачі, відбивається на їх стилі життя. В залежності від роду діяльності змінюється і споживання.

Соціальний статус – це позиція людини в суспільстві, пов'язана з певними правами та обов'язками.

Статус відображає економічне становище, але не тотожний соціальному класу. Заняття, освіта, дохід – статусні спектри, що відображають різні напрямки або фактори, які цінує все суспільство. Статусними символами слугують торгові марки і товари, покупка яких може підвищити соціальний статус і престиж споживача, або повідомити про його статус оточуючим. Класові і статусні відмінності проявляються не лише в товарних вподобаннях, але і в аспектах поведінки споживача – частота відвідування магазинів, вибір, сприйняття магазинів, схильність до реклами і т.п.

Американські дослідники виділяють два основних підходи у вимірюванні соціального класу і статусу:

- ✓ базується на одному вимірюванні, використовується однокритеріальний показник статусу;
- ✓ комбінація декількох вимірювань, використовується мультикритеріальний (інтегральний) показник.

Однокритеріальні показники оцінюють соціальний статус, базуючись на одному вимірі, хоча в реальності загальний статус індивідуума визначається декількома змінними. Тому однокритеріальні показники менш точні у визначенні індивідуальної соціальної позиції в суспільстві. Проте однокритеріальні показники дозволяють оцінити вплив конкретної змінної на процес споживання. Існує три найбільш спільних однокритеріальних виміри: заняття, освіта, дохід. Вибір маркетологом одного із цих критеріїв в якості єдиного для виміру визначається специфікою маркетингового завдання. Мультикритеріальні показники комбінують декілька індикаторів (критеріїв) соціального класу. Ці

показники формуються на основі інтегрування оцінок за однокритеріальним показником.

Зазвичай, для здійснення певних дій в конкретній ситуації люди орієнтуються на те, що роблять в аналогічній ситуації інші. Ця схильність до наслідування проявляється і при прийнятті рішення про покупку. *Так званий принцип «соціального доказу» є найбільш дійовим при наступних обставинах:*

- коли люди сумніваються або знаходяться у невизначеній ситуації – вони схильні звертати увагу на дії інших і вважати ці дії правильними;

- коли люди в більшій мірі схильні слідувати прикладу тих, хто на них схожий або на кого вони хотіли б бути схожими.

Найбільший вплив на поведінку споживачів здійснюють еталонні (референтні) групи. Вважається, що споживачі з еталонної групи не мають прихованих мотивів або комерційної зацікавленості, тому їм довіряють.

Еталонна (референтна) група – це група людей (або окрема людина), яка відіграє значну роль у формуванні поглядів, переконань, цінностей і поведінки індивідуума.

Людина може належати або прагнути належати до певної групи, вона використовує групу як еталон – зразок поведінки. *Існують різні типи еталонних (референтних) груп:*

- ✓ первинні групи, в яких присутній особистий контакт, що носить постійний і неформальний характер (сім'я, близькі друзі, родичі);

- ✓ вторинні групи, в яких особиста взаємодія носить епізодичний і формальний характер (професіональні колективи, суспільні організації);

- ✓ групи, які притягують, до яких індивід хотів би належати;

- ✓ відштовхуючі групи, з якими споживач не хотів би мати нічого спільного, оскільки цінності і поведінка їх членів не є для нього прийнятними.

Способи впливу на споживача еталонних (референтних) груп:

- *нормативний вплив:* люди намагаються підкорятися груповим нормам мислення і поведінки, щоб відповідати очікуванням інших або отримати схвалення зі сторони групи. На їх рішення придбати певну марку товару впливають смаки і вподобання людей, з якими у них є суспільні контакти;

- *інформаційний вплив:* люди шукають інформацію про товар у тих друзів, сусідів, колег, які володіють надійною інформацією про марку товару;

• *оціночний вплив*: люди відчують, що придбання певної марки товару допоможе їм показати, ким вони є або хотіли б бути, викликати у інших відчуття захоплення і поваги.

У дослідженнях поведінки споживачів вивчення еталонної (референтної) групи має важливе значення, оскільки в більшості випадків покупки здійснюються під тиском цих груп, коли споживач намагається купувати саме ті товари, які рекомендують йому інші. Проте еталонні групи по-різному впливають на поведінку споживачів. Ступінь впливу змінюється для різних товарів, різних видів споживчої діяльності та в різних ситуаціях. *Основні параметри, які визначають ступінь впливу еталонних груп*:

- ✓ публічне споживання товару;
- ✓ особисте (приватне) споживання товару.

Як правило, вплив еталонних груп посилюється при покупці товарів, які притягують суспільну увагу (публічне споживання), і при покупці предметів розкоші; послаблюються вплив при покупці товарів, які споживаються в домашніх обставинах і при покупці предметів першої необхідності.

Вивчення сім'ї і домогосподарств також має велике значення в дослідженнях споживчої поведінки, оскільки більшість товарів купують для всієї сім'ї і сім'я виступає як первинна еталонна (референтна) група, де рішення про покупку залежать від членів сім'ї.

Сім'я – це група із двох або більше людей, які проживають спільно та пов'язаних між собою кровною спорідненістю, шлюбними вузами.

До **домогосподарств** відносяться всі ті, хто живе в одній квартирі чи будинку незалежно від того, є вони родичами чи ні.

Спеціалісти з маркетингу, розробляючи стратегії маркетингу, повинні враховувати розподіл ролей в сім'ї. *Зазвичай виділяють наступні ролі*:

- ініціатор – особа, від якої виходить ідея покупки даного товару;
- впливова особа – людина, яка свідомо або несвідомо впливає на покупку, пропонуючи купити конкретну марку або зробити покупку в певний час;
- той, хто приймає рішення – особа, яка володіє фінансовою владою або правом вирішувати, як, коли і яку здійснювати покупку;
- покупець – особа, яка фактично здійснює покупку;
- користувач – особа, яка використовує товар.

Вплив подружжя, дітей змінюється в залежності від ресурсів, якими вони володіють, від типу товару, який купується, стадії життєвого циклу

сім'ї і етапу процесу прийняття рішення про покупку. За основними стадіями життя сім'ї поділяють на різні ринкові сегменти: молоді одинокі, молоде подружжя, молоді батьки, дорослі сім'ї, літні домогосподарства та ін.. Крім того, сімейне життя і структура сім'ї піддаються впливу багатьох тенденцій, серед яких зменшення чи збільшення кількості дітей в сім'ї, пізні/ранні шлюби, часті розводи, зміна ролі чоловіка, жінки та дітей в сім'ї тощо. Знаючи про роль та вплив чоловіків, жінок і дітей на прийняття рішення про покупку, спеціалісти з маркетингу повинні спрямовувати свої повідомлення на певного члена сім'ї.

Соціалізація споживачів – процес, в ході якого молоді люди набувають навиків і знання, необхідні для функціонування в якості споживачів на ринку.

В цьому процесі приймають участь батьки, друзі, вчителі, однокласники, засоби масової інформації та інші. Вони визначають здатність дітей оцінювати рекламну інформацію, мотивацію споживання, допомагають формувати погляди щодо товарів, торгових марок, магазинів. Соціалізація дорослого споживача також представляє інтерес. Зокрема, дорослій людині із зміною її економічного становища припадають нові ролі, які також необхідно освоювати в процесі соціалізації.

На споживачів здійснюють значний вплив різноманітні обставини та ситуації, які супроводжують покупку товарів – зміна ціни, відсутність товару в магазині, поява нової торгової марки, консультація продавця та ін.. Розробляючи маркетингові стратегії, слід враховувати такі ситуаційні фактори. При цьому в якості основних характеристик споживчої ситуації розглядають фізичне і соціальне оточення, час, місце, які передують стану людини.

Процес прийняття рішень щодо купівлі товару найчастіше формується під дією п'яти ситуаційних факторів:

- завдання купівлі: для кого купується товар – для себе чи як подарунок;
- соціальне оточення: хто присутній під час прийняття рішень про покупку і при купівлі товару;
- фізичне оточення: оформлення магазину, особа продавця;
- ефект часу: час, який має у своєму розпорядженні споживач для прийняття рішення про купівлю;
- попередній стан споживача: настрій, досвід, кількість наявних грошей.

Знання ситуаційних факторів допомагає спеціалістам з маркетингу

розкрити нові ринкові можливості, розробити ефективні маркетингові стратегії, грамотно спрямувати діяльність по просуванню товару на ринку.

Причинами поведінки людини та рушійною силою є мотивація. Мотивація виникає разом з потребою, яку людина хоче задовольнити. Коли між бажаним і фактичним станом виникає невідповідність, людина починає відчувати потребу. Чим більша невідповідність, тим сильніше активізується нервеве збудження, яке називається спонуканням. Чим сильніше спонукання, тим більша необхідність терміново задовольнити потребу. Спонукання потреби призводить до певної поведінки – мотивована особистість готова до здійснення дій, направлених на задоволення потреб. В зв'язку з цим спеціалістам з маркетингу необхідно знати і визначати, чим викликана та або інша мотивація, розробляти маркетингові стратегії, які б спочатку активізували, а потім задовольняли певні потреби.

Мотивація – сукупність причин психологічного характеру, які пояснюють поведінку людини, її початок, спрямованість, активність; комплекс факторів, що стимулюють людину до певних дій з метою задоволення потреб.

Мотиви задоволення потреб бувають: - тимчасові та постійні; такі, що сприяють або заважають споживанню; - раціональні та емоційні; - утилітарні та естетичні. *Згідно з класифікацією мотивів за К. Б. Мадсеном (Данія), мотиви поділяють на групи:* 1) органічні (відчуття болю, спраги, голоду, матеріальні почуття, почуття самозбереження); 2) емоційні (страх, агресивність); 3) соціальні (влада, діяльність, контакти); 4) дійові (досвід, фізична діяльність, інтелект, творчість). *Згідно багатомірного підходу, виділяють шість категорій:* 1) фізіологічні потреби; 2) соціальні потреби (приналежність до соціального класу або групи); 3) символічні потреби (потреба в демонстрації успіху, досягнень, влади і інших сторін особистості); 4) гедонічні потреби (потреби в сенсорних відчуттях: смаку, ароматі); 5) когнітивні потреби (потреба в знанні); 6) емпіричні потреби (потреба в певних почуттях, емоціях, настрою).

Система класифікації мотивів МакГіра: потреба категоризувати (потреба у здатності організовувати інформацію і досвід раціональним і керованим образом); потреба в сигналах (схваленні); потреба в незалежності; потреба в новизні; потреба в самовираженні; потреба в захисті; потреба в моделюванні (відображає схильність людей базувати свою поведінку на поведінці інших) та ін. Споживачі можуть бути мотивованими до задоволення різних потреб і їх поведінка буде

змінюватися в залежності від типу потреби.

Потреба – це те, чого не вистачає індивідууму, що йому потрібне для фізіологічного і психологічного комфорту.

Потреби поділяються на: утилітарні (споживачі надають особливого значення речовим атрибутам товарів – кількість кілокалорій, функціональність, довговічність) і гедоністичні (потреби у захопленні, самоутвердженні, фантазії і т.д.). Бувають ситуації, коли споживач мотивований одночасно утилітарними і гедоністичними потребами.

Американський дослідник Г. Мюррей поряд з первинними потребами запропонував список вторинних потреб, які виникають в результаті виховання і навчання. Це потреби в досягненні успіху, потреби незалежності, поваги, приниження, приваблення уваги, допомоги, взаєморозуміння, пізнання і т.д. *Мюррей класифікує потреби індивіда за такими аспектами:*

- первинні і вторинні потреби – мають фізіологічне походження чи ні;
 - позитивні і негативні потреби – приваблює об'єкт чи відштовхує;
 - явні і латентні потреби – обумовлює потребу дійсна чи уявна поведінка;
 - усвідомлені і неусвідомлені потреби – пов'язані вони з інтроспективними процесами (самоспостереження) індивіда чи ні. Всі люди володіють одними і тими ж потребами, але їх вираження для різних людей є різним через різноманітні внутрішні і зовнішні фактори. Потреби можуть бути спровоковані як внутрішніми, так і зовнішніми стимулами, мати сильний чи слабкий характер в різні періоди.
- Кейнс виділяє наступні потреби:* - абсолютні, які відчуються незалежно від ситуації, в якій знаходяться люди; - відносні, коли задоволення потреб змушує відчувати людей вище інших. Згідно теорії Кейнса насичення абсолютних потреб можливе, а відносних – ні, оскільки чим вищий їх рівень, тим сильнішим є прагнення ще цей рівень підвищити.

Також потреби можна поділяти на: родові і похідні. Якщо родовою є потреба в пошуку інформації про товар, то похідна потреба буде поширюватися на різноманітні засоби масової інформації. Родову потребу неможливо наситити, тоді як похідна насичується на певній стадії життєвого циклу товару.

Основну потребу можна задовольнити багатьма способами, і спосіб, котрий обирає споживач, залежить від його особистого досвіду, особистих характеристик, настрою, персональних цінностей і цінностей тієї культури, в якій ця людина виросла. Поєднання цих особистих та

зовнішніх факторів і формує певні погляди, надання переваг.

Особистість – сукупність психофізіологічних систем – рис особистості, якими визначається своєрідне для даної людини мислення і поведінка.

До внутрішньо-особистісних характеристик індивіда, що безпосередньо впливають на поведінку його як покупця, належать:

- природні задатки, здібності індивіда, його психофізіологічні особливості;

- інтелектуальні можливості;

- уміння адаптуватися до контактів міжособистісного характеру й до людей, які беруть у них участь, правильно сприймати й оцінювати їх самих та їхні вчинки, взаємодіяти з ними й налагоджувати приязні стосунки в різних ситуаціях;

- комунікативні знання й навички, своєрідність прояву яких у конкретній поведінковій реакції залежить від конкретного індивіда, його типологічних властивостей.

Існує багато теорій щодо сутності особистості людини та класифікації психотипів. Більшість з них ідентифікують основні характерні риси людини або її стосунки з іншими людьми. *Виходячи з їх фізичної будови, Кречмер розрізняє такі типи особистості:*

- пікнік-циклотимік – емоційно стійка людина з розвиненим почуттям колективізму;

- астенік-шизотимік – самовдоволена, обмежена в контактах з іншими людьми особа;

- атлетик-іксотимік – сильна людина зі стійким, але здатним до вибухів характером.

Шелдон пропонує такі типи особистостей:

- ендоморфний – дружній, розсудливий;

- мезоморфний – неспокійний, агресивний;

- ектоморфний – «загальмований».

Ближчою до маркетингових проблем є типологізація Д. Г. Скотта та Маджаро, за якою поділяються люди на:

- відповідальних: готові взяти на себе відповідальність, швидко сприймають інформацію, є лідерами, характер наполегливий, агресивний, прямий, цікавляться широким колом проблем, організовані;

- аналітиків-досліджувачів: розвинуте візуальне сприйняття, люблять вивчати подробиці, характер холодний, спокійний, незалежний, завжди намагаються відшукати причинно-наслідкові зв'язки;

- «суспільних»: тяжіють до сенсацій, реагують на все емоційно та

виразно, піддатливі до сторонніх впливів, чуттєві, знають людей і відгукуються на їхні потреби, бажають, щоб усе відбувалося без ускладнень, часто є послідовниками або помічниками видатних людей;

□ сумлінних плановиків: полюбляють передбачати події, швидко накопичують знання, організовані, схильні до критики й осуджень, полюбляють формулювати власні погляди.

За Маджаро, залежно від ставлення до нових товарів, люди поділяються на такі типи:

- суперноватори: схильні до ризику і експерименту, мають високий соціальний статус, живуть, як правило, в містах;

- новатори: менш схильні до ризику, більш обережні у вчинках;

- звичайні: розважливі в учинках, намагаються не ризикувати, активні у суспільному житті, живуть, як правило, в сільській місцевості;

- консерватори: не схвалюють нововведень, але охоче наслідують новаторів і суперноваторів; як правило, це літні люди з низькими доходами, працюють зазвичай на малопrestiжних роботах;

- суперконсерватори: принципові противники змін, зберігають звички своєї молодості, як правило, не мають естетичного почуття, творчої фантазії.

Властивостями особистості пояснюють ті аспекти поведінки, котрі залишаються відносно незмінними незалежно від контексту. Тому параметри особистості можна використовувати для прогнозування поведінки людини.

Коли людина мотивована на якусь певну поведінку, в ній активізуються різноманітні почуття – емоції (настрої), які також формують поведінку. Емоції можуть бути викликані як подіями зовнішнього середовища, так і внутрішніми процесами (уявленням, роздумами). В цілому емоційний стан людини визначається рівнем задоволеності ситуацією і рівнем збудження. В результаті поєднання різних рівнів задоволеності і збудження виникає безліч різних емоційних станів, властивих поведінці споживача в кожній конкретній ситуації – стан збудження, хвилювання, релаксації, смутку, пригнічення, радості тощо.

Емоції – це досить сильні, відносно неконтрольовані почуття, які впливають на поведінку людини.

Емоційний стан може впливати на поведінку споживача по різному: позитивний стан прискорює процес обробки інформації і зменшує час прийняття рішення при виборі відповідних товарів; активізація настрою призводить до того, що людина згадує продукти, з

якими у неї пов'язані позитивні асоціації; емоції можуть активізувати стан спонукання; стан стресу може знизити здатність споживача правильно аналізувати інформацію і приймати обґрунтоване рішення.

Система Рассела представляє три типи емоцій: задоволення, збудження і перевага (перевершення). Роберт Платчик запропонував більш широкий перелік емоцій, включаючи в нього страх, гнів, радість, сум, надію, здивування, прийняття, відразу. Всі інші емоції він відносить до вторинних, які представляють комбінації основних (захоплення – здивування і радість, презирство – відразу і гнів. Вивчення впливу емоційного стану на поведінку споживачів є важливим для маркетологів, оскільки маркетинговий принцип стверджує: «Споживачів легше завоювати, якщо створити їм хороший настрій».

Набір цінностей людини також здійснює вплив на поведінку споживача. В цьому сенсі товари набувають певного значення, тому вони розглядаються в якості інструментів за допомогою яких люди досягають цілей, пов'язаних з їх системою цінностей. Оскільки цінності спонукають людей до багатьох різних вчинків, то всі дослідження поведінки споживачів в кінцевому рахунку пов'язані з визначенням і вимірюванням цінностей.

Шкала цінностей Рокича. Цінності пов'язані як із завданнями (бажаним станом), так і з способами поведінки, за допомогою яких можна виконати ці завдання. Шкала Рокича представляє собою набори завдань і способів поведінки, які респонденти повинні ранжувати за ступенем важливості (табл. 4.2). Результати можуть бути проаналізовані з точки зору статі, віку, етнічної приналежності, за якою проводиться сегментування ринку.

Таблиця 4.2

Шкала цінностей Рокича

Бажаний стан		Моделі поведінки	
Комфортне життя	Внутрішня гармонія	Честолюбство	Уявлення
Захоплююче життя	Зріле кохання	Широта поглядів	Незалежність
Успіх	Національна безпека	Талант	Інтелект
Життя в світі	Насолода	Бадьорість	Логіка
Життя в красоті	Спасіння	Чистота	Кохання
Рівноправність	Самоповага	Сміливість	попора
Безпека сім'ї	Соціальне визнання	Пробачення	Ввічливість
Свобода	Істина дружба	Допомога	Відповідальність
Щастя	Мудрість	Чесність	Самоконтроль

Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросса. Застосувавши концепцію «цінності» до споживчої поведінки, дослідники описали

ринковий вибір як багатовимірне явище, яке включає безліч цінностей: функціональну, соціальну, емоційну, епістимічну і умовну. Зазначені цінності визначаються наступним чином:

- *функціональна цінність*: корисність блага, обумовлена його здатністю відігравати утилітарну або фізичну роль. Блага набувають функціональної цінності в результаті володіння явними функціональними або фізичними властивостями;

- *соціальна цінність*: корисність блага, обумовлена його асоціацією з якоюсь соціальною групою чи групами. Блага набувають соціальної цінності шляхом асоціації з позитивним або негативним стереотипом демографічних, соціально-культурних або культурно-етнічних груп;

- *емоційна цінність*: корисність блага, обумовлена його здатністю спонукати почуття або афективні реакції. Блага набувають емоційної цінності, коли асоціюються з особливими почуттями, коли сприяють вираженню або незмінності почуттів;

- *епістимічна цінність*: корисність блага, обумовлена його здатністю спонукати цікавість, створювати новизну і/або задовольняти прагнення до знань. Блага набувають епістимічної цінності, коли вони спроможні забезпечити щось нове або відмінне від відомого;

- *умовна цінність*: корисність блага, обумовлена специфічною ситуацією, в якій діє вибір. Блага набувають умовної цінності при наявності надзвичайних фізичних або соціальних ситуацій, які підкреслюють функціональну або соціальну значимість даних благ.

Використання ціннісної орієнтації в дослідженнях поведінки споживачів призвело до необхідності комплексного вивчення стилю життя.

Стиль (образ) життя – це особливі моделі діяльності, інтересів і поглядів, характерні для різних споживачів.

В стилі життя споживача відображаються первинні для нього схеми розподілу часу, ресурсів і сприйняття. Стиль життя визначається тим, як люди проводять свій час, тобто їхньою діяльністю, тим, що вони вважають важливим, їхніми інтересами і поглядами. Таким чином, стиль життя може використовуватися в якості критерію для сегментування ринку в додаток до їх демографічного опису. Демографія дозволяє описати тих, хто купує, а психографіка дозволяє зрозуміти, чому вони це роблять.

Аналіз стилю життя (психографіка) – це проникнення в суть поведінки споживачів. Він спрямований на ідентифікацію основних профілів споживачів. Згідно з дослідженнями вчених Стенфордського

університету (США) існують такі категорії стилю життя дорослих американців:

- ✓ люди, які керуються власними потребами і турбуються про свою фінансову безпеку;
- ✓ люди, діяльність яких спрямована на власне самовираження, які віддають перевагу потребам окремої особистості;
- ✓ люди, діяльність яких спрямована назовні, які віддають перевагу суспільним нормам і цінностям;
- ✓ окремі особи, які роблять наголос на якості, унікальності та естетиці.

Поширеною методикою вимірювання стилю життя є *психографіка* або АІО (*Activities, Interests, Opinions* – діяльність, інтереси та погляди). Дослідники складають безліч тверджень, які відображають АІО споживачів. Далі споживачі вказують ступінь їх згоди або незгоди з кожним твердженням. Кінцеві дані аналізуються за допомогою статистичних методів, вибір яких залежить від цілей дослідження. В *Стенфордській Міжнародній Дослідній компанії* була розроблена програма вивчення споживачів *VALS (Values and Lifestyle* – цінності і стиль життя). Поєднуючи докладні демографічні дані з детально продуманими АІО-твердженнями, ця програма класифікує американців за різними критеріями. Одна із важливих особливостей психографічних даних це та, що деякі психологічні характеристики споживачів вимірюються кількісно.

Жодна з індивідуальних характеристик не впливає на рішення про покупку так як фактор ресурсів, якими розпоряджається споживач. У споживача є три основних види ресурсів, які використовуються в процесі прийняття рішення про покупку:

1) економічні ресурси: споживча спроможність значною мірою визначається рівнем доходів споживачів. Поточний дохід є фактором, який визначає покупку товарів першої необхідності, впевненість в майбутньому доході важлива для прийняття рішення про покупку товарів тривалого користування;

2) часові ресурси: поведінка споживача обмежена також бюджетом часу. Маркетологи мають знати часовий стиль життя споживача. Згідно сучасним представленням весь час людини можна розділити на оплачуваний, час на виконання обов'язків і особистий (вільний) час;

3) пізнавальні ресурси: розумові здібності індивіда і його здатність концентрувати увагу також мають деякі обмеження. Фізіологічно людина в конкретний момент часу може обробляти лише певну кількість

інформації, тому люди змушені вибірково підходити до сприйняття інформації. Маркетологам необхідно знати, що можлива вірогідність перевантаження споживача (інформація перевищує пізнавальні здібності). Знання споживачів визначаються інформацією, яка знаходиться в їх пам'яті. Спеціалісти з маркетингу мають бути зацікавлені у вивченні цих знань, тому що інформація, якою володіють споживачі, досить сильно впливає на їх споживчу поведінку. *Аналіз споживчого знання можна проводити за наступними напрямками:*

1) Зміст знання: знання про товар (про існування товару і імідж марки); знання про місце і час покупки; знання про використання покупки.

2) організація інформації в пам'яті: знання, які зберігаються в пам'яті споживача, мають певну структуру, яка представляє асоціативну мережу із серії вузлів понять і зв'язків. Знання про товар, тобто асоціативна схема, може бути організована і навколо торгових марок або навіть властивостей марок. Структура асоціативної мережі показує, за яке кільце може бути витягнута з пам'яті інформація про товар, які стимули здатні викликати бажану реакцію споживача. Спеціалісти з маркетингу можуть сформувати асоціативні мережі навколо свого товару за допомогою реклами.

3. Вимірювання знань: при оцінці об'єктивних знань фактичний зміст пам'яті людини можна в'яснити за допомогою різноманітних запитань (які характеристики є найбільш важливими при виборі товару, які торгові марки товару знаєте і т.д.). Вимірюючи суб'єктивні знання, слід в'яснити як людина сама оцінює свої знання. Зазвичай, ставляться наступні запитання: наскільки добре знаєте товар, наскільки знайомі з властивостями, технічними характеристиками товару, способами його використання і т.д.. Виміри стану знання споживача зазвичай використовуються для планування рекламної діяльності, розробки маркетингових стратегій по просуванню товарів на ринку.

4.3. Процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку

Важливою складовою будь-якої поведінки споживача є процес прийняття рішення ним про покупку. Споживачі кожен день приймають безліч різноманітних рішень щодо покупки товару, його використання чи позбавлення від товару. Перед споживачем завжди стоїть вибір: купувати чи не купувати, що саме купувати, де і коли купувати, як користуватися,

коли ним користуватися, як позбавитися від товару, чи варто від нього позбавлятися і т.д. Здійснити правильний вибір і прийняти кінцеве рішення інколи буває досить складно, потребує багато часу та зусиль. Розуміння процесу прийняття споживачем таких рішень дозволяє маркетологам етично впливати на нього і полегшувати його, а також допомагає у розробці комплексу маркетингу та маркетингових стратегій підприємства. Процес прийняття споживчого рішення про покупку товару індивідуальним споживачем наведено на рис. 4.6.

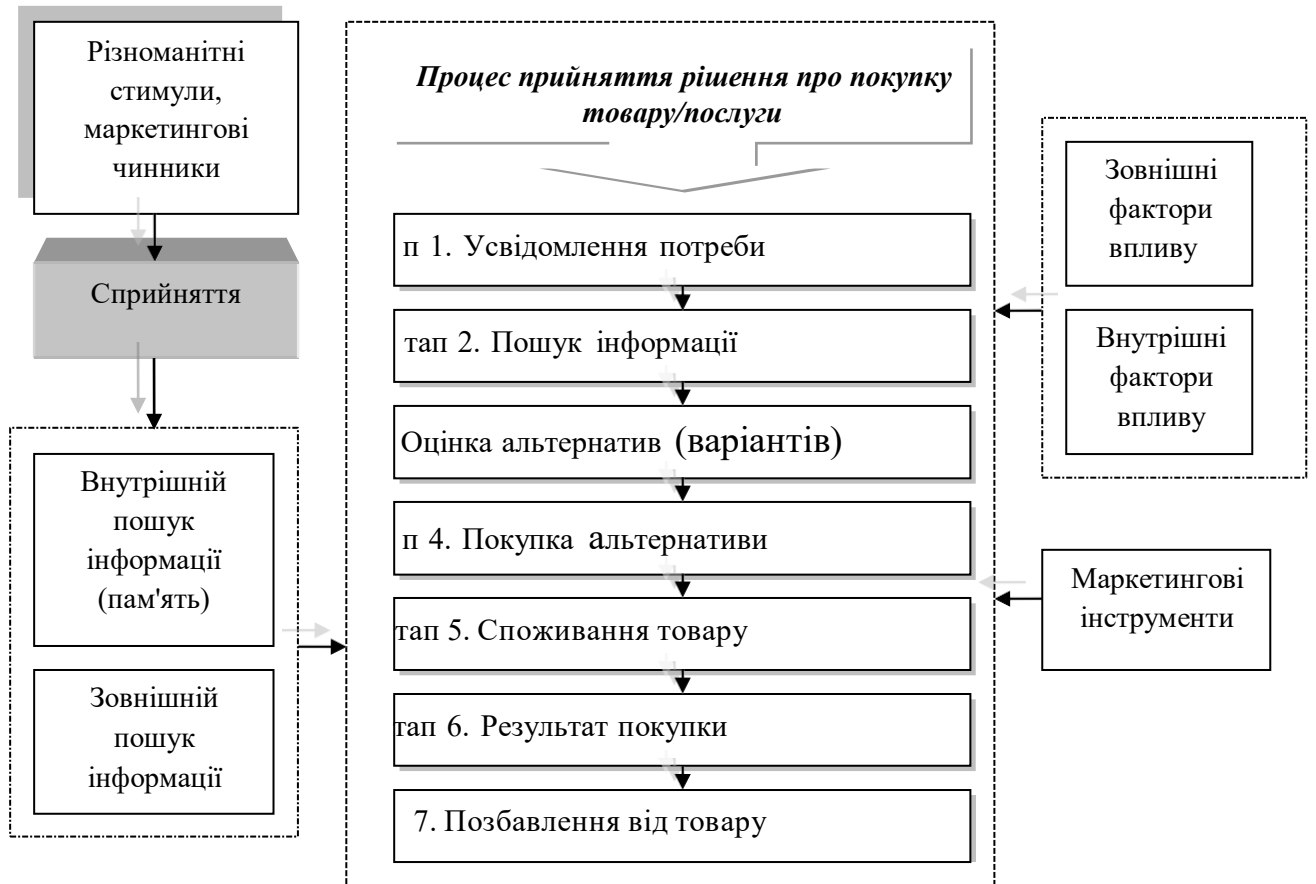


Рис. 4.6. Модель прийняття споживачем рішення про покупку на споживчому ринку

В реальних умовах на прийняття рішення споживачем щодо покупки товару чи послуги впливає значна кількість різноманітних факторів, а сам процес може дещо змінюватися залежно від типу товару (послуги) та конкретної ситуації. Проте в загальному – процес прийняття рішення про покупку має стійку структуру і складається з семи послідовних етапів, які має пройти споживач: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, покупка, споживання, результат покупки (або реакція на покупку) та позбавлення від товару.

1. Усвідомлення потреби – сприйняття споживачем різниці між

бажаним і реальним станом, достатньої для активації його дій та рішень.

Процес прийняття споживачем рішення про покупку розпочинається саме з усвідомлення потреби або нестатку в чомусь. Таке усвідомлення відбувається в результаті відчуття людиною різниці між її дійсним, реальним станом і її бажаним, ідеальним станом. Якщо різниця незначна, то людина не відчуває потреби чи нестатку в чомусь взагалі або відчуває, але на досить низькому рівні, що не призводить до активації дій.

Усвідомлення потреби, відчуття різниці виникає під дією різних факторів внаслідок взаємодії людини з оточуючим соціальним середовищем. *Умови та фактори, які можуть викликати усвідомлення потреби та нестатку:*

- ✓ зміни в житті – одруження, розлучення, народження дітей, зміна роботи, житла, поява нових знайомих і т.д.;
- ✓ зміна фінансового стану людини – покращення, погіршення;
- ✓ споживання товару, вичерпання запасів, поломка товару;
- ✓ незадоволеність наявним товаром;
- ✓ необхідність у супутніх або взаємодоповнюючих товарах;
- ✓ мода, цінності, норми, інновації;
- ✓ час та вік споживача;
- ✓ маркетингові засоби.

Знаючи вплив наведених факторів і умов, вивчаючи поведінку споживача на даному етапі маркетингологів можуть виявити його потреби, пришвидшити появу нових потреб або сформувати нові потреби. Після чіткого усвідомлення потреби у споживача виникає бажання якнайшвидше задовольнити потребу і цим самим усунути різницю між реальним і бажаним станом.

2. Пошук інформації – активізація знань, що зберігаються в пам'яті, або набуття знань із зовнішнього середовища, зовнішніх джерел.

Спочатку відбувається пошук інформації у своїй пам'яті (так званий внутрішній пошук). Якщо такої інформації – власних існуючих знань споживача – недостатньо для прийняття обґрунтованого рішення щодо покупки товару чи торгової марки, тоді розпочинається пошук зовнішньої інформації у зовнішньому середовищі (так званий зовнішній пошук). Кількість необхідної інформації, її масштаби і тривалість пошуку залежать від споживача, його індивідуальних і споживчих характеристик, впливу чинників навколишнього середовища, ситуаційних факторів, обставин, типу товару тощо. Одні споживачі схильні ризикувати, здійснюють покупки без значного інформаційного пошуку і оцінки альтернатив, інші навпаки – шукають детальну інформацію про товар,

оцінюють, вибирають.

Основні фактори, які впливають на пошук інформації: обсяг і якість доступної інформації; наявність часу на пошук інформації; тип товару, вид послуги, торгова марка, бренд та ступінь диференціації товару; ціна товару чи послуги; засоби стимулювання збуту (акції); місця продажу товару і відстань між ними; продавці та консультанти в місцях продажу товарів; мотиви споживача; зацікавленість споживача; рівень поінформованості, рівень знань та досвід споживача; здатність опрацювати інформацію та приймати рішення; впевненість та настрої споживача; демографічні характеристики споживача та інші. *Основними джерелами інформаційного пошуку зазвичай є:*

- ✓ пам'ять споживача;
- ✓ особисті джерела – сім'я, друзі, колеги, знайомі, сусіди;
- ✓ матеріали в засобах масової інформації, новини, спеціалізовані видання, довідники, експертні оцінки, рейтинги і т. ін..;
- ✓ маркетингові – засоби комплексу маркетингових комунікацій;
- ✓ експериментальні – огляд або апробація товару.

Знання про інформаційний пошук споживачів необхідні для розробки комплексу маркетингу, стратегій маркетингу та засобів маркетингових комунікацій підприємства. Після здійснення інформаційного пошуку, збирання, отримання необхідної інформації споживач переходить до оцінки альтернатив.

3. Оцінка альтернатив – оцінювання варіантів вибору за певними критеріями та остаточний вибір одного із варіантів.

За результатами інформаційного пошуку споживач порівнює та оцінює товари за різними критеріями, нормами, стандартами і обирає один із варіантів. Оцінка розпочинається з вибору критеріїв оцінювання та визначення їх значущості. Далі споживач кожен варіант оцінює за обраними критеріями по їх значущості або за головним критерієм і робить кінцевий вибір.

Споживач може оцінювати вибір за одним або декількома критеріями. Критерії (показники) – це бажані результати покупки і споживання, що виражаються у формі певних атрибутів, яким споживач надає перевагу. Такими критеріями можуть бути: дизайн товару, колір, ціна, місце покупки, виробник, бренд чи торгова марка, термін придатності чи експлуатації, гарантії, сервіс, новизна товару, функціональні характеристики і т. ін. Кожен критерій оцінки має певну значимість і вагу для споживача. Критерії оцінки залежать від індивідуальних і споживчих характеристик споживача, впливу

зовнішнього середовища, ситуаційних факторів. В різних ситуаціях споживач може обрати різні критерії оцінювання, по різному розглядати значущість критеріїв оцінки.

Для прийняття рішення, здійснення кінцевого вибору та для здійснення покупки споживачі часто застосовують так звані правила прийняття рішень (стратегії опрацювання інформації), які зберігаються у їх пам'яті або будуються для кожної конкретної ситуації (рис. 4.7).



Рис. 4.7. Класифікація правил прийняття споживчих рішень щодо вибору та купівлі товару/послуги

Спрощене правило – автоматичне прийняття рішення і здійснення покупок, без розглядання варіантів і оцінювання альтернатив; застосовується при покупці звичних для споживача товарів, здійсненні щоденних покупок.

Компенсаційні правила – характеризуються тим, що недолік одного атрибуту (показника) товару компенсується перевагою іншого атрибуту (показника), що спонукає споживача більш ретельно та детально оцінювати вибір. *Існує два види компенсаційних правил:*

- проста сума – споживач обирає товар, який має найбільшу загальну кількість переваг; застосовується при обмеженій здатності чи мотивації споживача до обробки інформації;
- зважена сума – коли споживач відносно значущість кожного критерію (вагу критерію) перемножує на відповідні показники (атрибути) товару і, відповідно, обирає товар, який має найвищу загальну оцінку.

Некомпенсаційні правила – характеризуються тим, що недолік одного атрибуту товару (негативні показники товару) не може бути компенсований перевагою іншого атрибуту (позитивними показниками товару). Тобто, якщо товар не відповідає вимогам споживача хоча б за одним із обраних ним критеріїв, то ця альтернатива відкидається – споживач не купує такий товар. *Існує три види некомпенсаційних правил:*

- лексикографічне правило – передбачає оцінювання товару спочатку

за одним найбільш значущим критерієм, якщо товар відповідає вимогам споживача за даним критерієм, то він і обирається. Якщо два чи більше товари відповідають вимогам споживача за даним критерієм, то оцінювання проводиться за другим по значущості критерієм і т.д., поки не залишиться один єдиний товар, його і обирає споживач;

▪ правило виключення – передбачає чітке визначення значущості оціночних критеріїв і встановлення точок виключення за кожним критерієм (наприклад, точки виключення – «Не дорожче...» і/або «Не дешевше»). Якщо тільки один товар (торгова марка) потрапляє у виключення за найбільш значущим критерієм, то він і обирається споживачем. Якщо два чи більше товари (торгові марки) потрапляють у виключення за даним критерієм, то споживач здійснює оцінку товарів за другим по значущості критерієм, для якого також встановлюється точка виключення, і т.д., поки лише один товар не потрапить у виключення, його і обирає споживач;

▪ змішане (або спільне) правило – передбачає встановлення мінімального рівня вимог за кожним критерієм і здійснення оцінки товарів (торгових марок) за всіма обраними критеріями. Споживач обирає товар (торгову марку), який задовольняє його мінімальні вимоги за кожним критерієм оцінювання. Якщо хоч один атрибут товару (за одним критерієм) не буде відповідати мінімальним вимогам, то споживач не обере даний товар.

У процесі оцінки альтернатив споживач може застосовувати лише одно правило рішень або декілька правил в певній послідовності. Знаючи як споживач здійснює оцінку альтернатив, за якими критеріями оцінює товари, які правила рішень застосовує маркетологи, за допомогою маркетингових засобів, можуть впливати на споживача, допомагати йому у здійсненні вибору.

4. Покупка – це прийняття рішення про покупку, оформлення замовлення на обраний товар, його оплата і отримання даного товару.

При прийнятті рішення про покупку і здійснення покупки на споживача впливає ряд факторів (рис. 4.8). Маркетологам необхідно знати, якими саме факторами керується споживач при купівлі і який рівень впливу цих факторів для того, щоб ефективно їх застосовувати та вміло ними управляти.

Маркетологам слід розуміти і приймати до уваги, що наведені фактори по-різному впливають на споживачів при здійсненні ними купівлі товарів. Крім того, для одного споживача в різних ситуаціях зазначені фактори також мають різне значення. Тому діяльність щодо

вивчення і розуміння поведінки споживачів є досить складною процедурою, вимагає значних затрат часу та використання різноманітних методів маркетингових досліджень.

5. Споживання – це використання купленого товару.

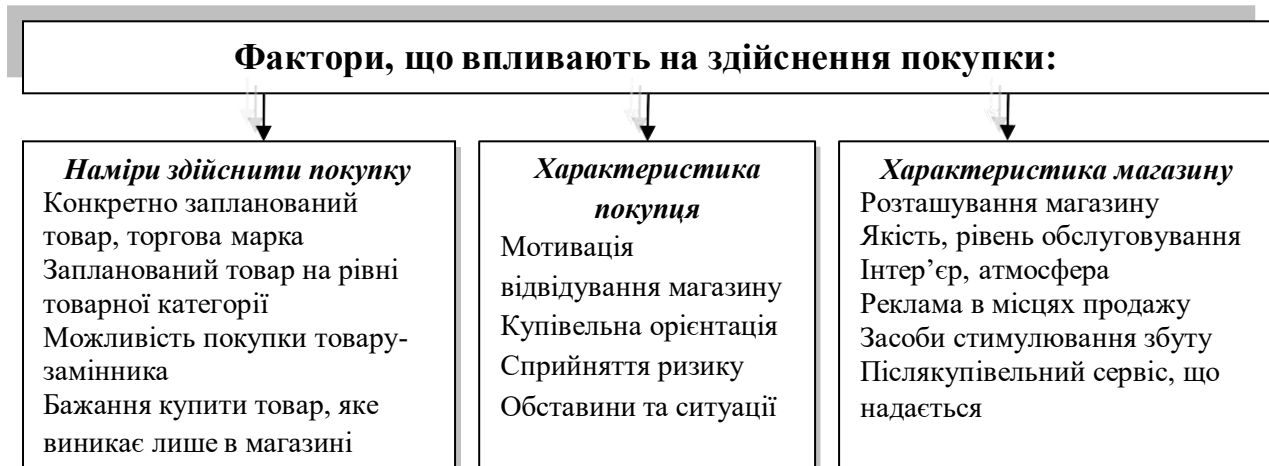


Рис. 4.8. Фактори, які впливають на здійснення споживачем покупки

Споживання товару може мати різні форми – товар може споживатися негайно або його споживання може бути відкладено на певний період; споживатися товар може за призначенням або для нової мети; споживати товар може сам покупець або інша особа; споживати товар може одна особа або декілька і т. інше. Для забезпечення задоволення споживача виробник товару має передбачити всі можливі варіанти споживання товару. Для цього необхідно інформувати споживачів про товар, його властивості, способи використання, до товару додавати інструкції, додатково проводити спеціальні консультації тощо.

Досить часто у споживачів після покупки товару виникає так званий *післякупівельний дисонанс* – виникнення сумнівів щодо правильності вибору. Щоб не виникало таких сумнівів, необхідно підтверджувати правильність вибору споживача і забезпечувати впевненість споживача у здійсненні ним правильної покупки. Зниженню рівня післякупівельного дисонансу у споживачів сприятиме можливість повернення товару, надання гарантійних талонів, додаткова або повторна консультація продавців, реклама, яка буде наголошувати на перевагах товару тощо.

Основні фактори, які викликають післякупівельний дисонанс:

- ✓ неможливість повернення товару або його обмін;
- ✓ значимість вибору і покупки для споживача;
- ✓ складність вибору з можливих варіантів;

- ✓ значна кількість альтернатив;
- ✓ висока схожість товарів за якісними показниками;
- ✓ висока ціна товару;
- ✓ ставлення споживача до вибору і покупки;
- ✓ індивідуальні характеристики споживача тощо.

У відповідності з сучасною маркетинговою наукою найголовнішим є етап споживання товару, тому необхідно знати і розуміти, як споживач використовує товар, яку цінність товар являє для споживача, яке значення товару в повсякденному житті споживача і т.д. Маркетологи можуть використовувати фактори спеціальних подій, застосовувати різні засоби маркетингових комунікацій для забезпечення особливого значення товару для споживача, розвитку та підтримки прихильності, лояльності споживача до товару.

6. Результат покупки – оцінка та ступінь отримання задоволення чи незадоволення від обраної альтернативи, тобто купленого товару чи послуги.

Оцінка товару (послуги) формується в результаті його споживання. Споживач задоволений покупкою, якщо його очікування щодо товару виправдані, тобто куплений товар, його фактичні характеристики відповідають тим вимогам, які споживач ставив до товару. Відповідно, споживач буде й надалі купувати даний товар або товар цієї торгової марки. Споживач незадоволений покупкою, якщо товар не відповідає тим вимогам і очікуванням, які були висунуті до товару. В такому випадку споживач назавжди відмовиться від подальшої покупки даного товару або товару цієї торгової марки.

Згідно теорії виправдання очікувань, задоволення чи незадоволення товаром є результатом порівняння попереднього очікування споживача з реальним результатом використання ним товару. *Очікування споживачів поділяють на три категорії:*

- 1) адекватна якість – нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на придбання;
- 2) ідеальна якість – оптимальний чи бажаний «ідеальний» рівень якості;
- 3) передбачувана якість – рівень якості, яку очікує отримати споживач.

Виробники і продавці товарів мають бути зацікавленими в забезпеченні задоволення споживачем покупкою даного товару і самим товаром для збереження споживача, перетворення його на постійного. Дослідження показують, що затрати на збереження наявного споживача в

4-5 разів менші, ніж на приваблення нового. Також споживач, купивши товар, може впливати на думку про товар та дії інших споживачів – сприятливо для виробника, якщо задоволений покупкою і несприятливо, якщо незадоволений. В зв'язку з цим, значну роль відіграє в збереженні покупця і підвищенні рівня його задоволеності надання якісного сервісу після покупки товару, застосування різних маркетингових заходів. Втримати споживача можливо, якщо:

- не використовувати перебільшень щодо якості товару, його функціональних характеристик та властивостей;
- підтримувати достатній рівень якості товару;
- ціна товару буде відповідати його якості;
- реагувати на звернення та скарги споживачів.

Виробники повинні регулярно проводити дослідження щодо визначення рівня задоволення споживачів покупкою та використанням їх товарів. Крім того, виробники мають створювати спеціальні системи, які б заохочували споживачів ділитися своїми поглядами, думками щодо придбаного товару, оскільки більшість незадоволених споживачів не скаржаться на товари, вони просто більше не купують товари цього виробника.

7. Позбавлення – позбавлення від самого товару або його залишків.

Позбавлення від товару – це останній етап процесу прийняття рішення споживачем. Коли товар стає функціонально непридатним для використання, проходить термін придатності товару, втрачає привабливу зовнішню форму, виходить з моди, з'являються більш привабливі нові моделі товару або коли споживач змінює свої смаки, захоплення, соціальний статус, імідж і т. інше, перед споживачем постає проблема позбавлення від товару. На даному етапі споживач має прийняти рішення щодо повного позбавлення від товару, його перепродажу, переробки чи його утилізації. Є багато варіантів позбавлення від товару: споживач може викинути товар; переробити товар або розібрати на деталі, які можуть знадобитися для іншого товару; віддати іншому споживачу для подальшого користування або продажу; обміняти товар на інший; продати даний товар; здати в оренду і т.д. Вибір конкретного варіанту залежить від типу товару, значення товару для споживача, причини позбавлення від нього, бажання та ситуації купівлі нового товару.

Споживання товару, результат покупки та позбавлення від товару тісно взаємопов'язані між собою. Знання і розуміння цих процесів необхідні маркетологам для здійснення маркетингових заходів та

застосування відповідних маркетингових інструментів з метою забезпечення задоволення споживача, втримання його та перетворення на постійного покупця.

Проблеми, які виникають у споживача, відрізняються за ступенем їх складності і діляться на три категорії: прості – звичні для споживача, які вирішуються без додаткових зусиль; обмежені – містять незначний елемент новизни та невизначеності; розширені – проблеми високої складності, які відрізняються новизною та високою невизначеністю.

За ступенем складності вирішення проблеми всі процеси прийняття рішення споживачем щодо покупки товару поділяються на три типи:

- звичне вирішення проблеми;
- обмежене вирішення проблеми;
- розширене вирішення проблеми.

Типи процесів прийняття споживчих рішень та їх відмінності наведено у таблиці 4.3. Такий поділ є досить умовним, оскільки на практиці, в реальному житті може бути набагато більше варіантів прийняття споживчих рішень.

Звичне вирішення проблеми – це найбільш простий тип прийняття рішення щодо покупки товару, який передбачає здійснення покупки по інерції, автоматично або на основі прихильності, лояльності до торгової марки. В такому випадку пошук інформації споживач здійснює лише у своїй пам'яті, при цьому не визначаються альтернативи, не проводиться їх оцінка, як правило, не виникає післякупівельний дисонанс. Оцінка результату покупки здійснюється лише тоді, коли якість товару даної торгової марки не відповідає очікуванням споживача. Вирішення звичної проблеми має місце, коли низький рівень залучення споживача у процес здійснення купівлі та відсутня зацікавленість у ньому. Використовується при покупці товарів повсякденного попиту.

Звичні рішення можна поділити на дві групи – повторні покупки, які здійснюються по інерції, та лояльні покупки, які здійснюються за прихильністю до торгової марки. *Повторні покупки* характеризуються низькою прихильністю до торгової марки (відсутність лояльності або дуже низький рівень лояльності) і здійснюються по інерції.

Якщо товару відповідної торгової марки не буде в магазині чи зросте ціна, то споживач з переключиться на іншу торгову марку, оскільки він не є прихильником однієї торгової марки. *Лояльні покупки*, навпаки, характеризуються високим рівнем прихильності споживача до торгової

марки. Лояльність споживача може формуватися протягом тривалого періоду або при здійсненні лише однієї покупки, якщо рівень задоволення

Таблиця 4.3

Типи прийняття рішень споживачем щодо покупки та їх відмінності

Етапи процесу прийняття споживчих рішень	Відмінності типів споживчих рішень		
	Звичне вирішення проблеми	Обмежене вирішення проблеми	Розширене вирішення проблеми
Усвідомлення потреби	Селективне	Загальне	Загальне
Пошук інформації	Внутрішній, пасивний	Внутрішній Обмежений зовнішній	Внутрішній Зовнішній
Оцінка альтернатив	Спрощене (звичне) правило	Незначна кількість альтернатив Мало критеріїв оцінки Прості правила рішень	Багато альтернатив Багато критеріїв оцінки Комплексні рішення
Покупка	Автоматичне здійснення покупки Лояльність до торгової марки Відсутність ризику	Середній, обмежений вплив факторів на здійснення покупки Низький, середній рівень ризику	Високий рівень впливу факторів на здійснення покупки Високий рівень ризику
Споживання	Відсутність дисонансу	Незначний можливий дисонанс	Післякупівельний дисонанс
Результат покупки	Низький рівень оцінки	Середній рівень оцінки	Високий рівень оцінки
Позбавлення від товару	Звичне для споживача	Значна кількість варіантів	Незначна кількість варіантів
	Низький рівень зацікавленості і залучення в процес купівлі → Високий рівень зацікавленості і залучення в процес купівлі →		

споживача покупкою був досить високим. У споживача формується емоційна прив'язаність до однієї торгової марки і він переконаний, що товар цієї торгової марки найкраще задовольняє його потреби, найбільше відповідає його бажанням, має найвищу якість, найкращі функціональні властивості і т.д. Конкурентам важко переманити лояльного споживача, оскільки такі споживачі віддані лише одній торговій марці і за відсутності її в магазині – підуть в інший, при зростанні ціни – все одно будуть купувати.

Обмежене вирішення проблеми – це використання простих правил при здійсненні покупки товару, які передбачають здійснення покупки товарів знайомих торгових марок або найбільш дешевих із них. Покупка

товарів в такому випадку може передбачати деякі роздуми, але інформація, зазвичай, береться лише з пам'яті, тобто ведеться внутрішній пошук інформації. Інколи може проводитися зовнішній пошук інформації, але він є досить обмеженим (наприклад, вибирається товар серед наявних торгових марок в магазині). При цьому використовуються лише прості правила прийняття рішень.

Обмежене вирішення проблеми за складністю та рівнем залучення в процес купівлі займає проміжну позицію між звичним вирішенням проблеми та розширеним вирішенням проблеми. В більшості випадків застосовується при покупці деяких продуктів харчування, нескладної побутової техніки, одягу, взуття, коли у споживача немає мотивації здійснювати пошук інформації та проводити розширену оцінку альтернатив. В такій ситуації усвідомлення потреби в чомусь майже прямо призводить до покупної дії без активного внутрішнього і зовнішнього пошуку інформації. Оцінка після здійснення покупки також є обмеженою. Значна увага приділяється лише у випадку, коли куплений товар дуже відрізняється від бажаних очікувань.

Розширене вирішення проблеми – це проходження всіх етапів процесу прийняття рішення щодо покупки товару (але при цьому не виключається інша їх послідовність). Після усвідомлення потреби споживач здійснює активний, інтенсивний внутрішній та зовнішній пошук інформації, визначає значну кількість альтернатив, визначає критерії оцінки, проводить комплексну оцінку за багатьма критеріями, атрибутами, використовує декілька правил прийняття рішень. При цьому на споживача значно впливає сукупність різноманітних факторів (внутрішніх, зовнішніх, маркетингових засобів та ін.), а після купівлі у споживача завжди виникають сумніви щодо правильності вибору – післякупівельний дисонанс. Розширене вирішення проблеми має місце при здійсненні одноразових та рідкісних покупок, коли високий рівень залучення споживача у процес здійснення купівлі та висока зацікавленість у ньому, коли ціна товару та ризик покупки надзвичайно високі, коли товари/торгові марки маловідомі споживачу. Зазвичай використовується при покупці дорогих товарів, престижних товарних марок.

Імпульсивна покупка – це незапланована покупка товару, яка може бути спровокована засобами стимулювання збуту, методами просування продукції, спеціальною експозицією товару в місцях продажу, індивідуальними характеристиками споживача, певними обставинами тощо. Споживач відчуває внутрішній конфлікт і боротьбу мотивів, які вирішуються негайною дією. Спонтанне бажання споживача діяти

викликає потребу у даному товарі і бажання оволодіти даним товаром. Імпульсивна покупка має місце, коли дуже високий емоційний рівень залучення споживача у процес здійснення купівлі, який мотивує до негайного здійснення покупки без обмірковувань та оцінок. В таких ситуаціях споживач приймає рішення в стані психологічного дисбалансу, діє виключно на емоціях, керується емоціями, не контролює себе та свої рішення, не здійснює об'єктивної оцінки, не задумується про наслідки.

Маркетологи мають знати при покупці яких товарів які типи рішень використовують споживачі для застосування різних маркетингових засобів, оскільки одні й ті ж засоби не є універсальними для всіх типів. Використання маркетингових засобів та застосування маркетингових методів необхідне на всіх етап процесу прийняття рішення щодо покупки, але на кожному етапі по-різному, оскільки кожний етап має свої особливості та специфіку.

Важливим фактором, що формує тип поведінки споживача в процесі прийняття рішення про покупку є зацікавленість. Від того, наскільки зацікавлений споживач у товарі (послужі) та у здійсненні покупки залежить увесь процес прийняття рішення про покупку. Іншими словами, рівень зацікавленості впливає на поведінку споживача і визначає всі його подальші дії на ринку. Якщо рівень зацікавленості досить високий (одержимість), то споживач буде збирати максимуму інформації про даний товар, шукати та оцінювати альтернативи. Якщо рівень зацікавленості низький або відсутній, то споживач може відкладати як прийняття рішення про купівлю товару, так і саму купівлю на невизначений термін.

Зацікавленість – це відчуття споживачем значущості та важливості товару чи послуги для задоволення своїх потреб в конкретній ситуації.

Рівень зацікавленості споживача може бути абсолютно відсутнім, або максимально високим (одержимість споживача). Від рівня зацікавленості залежить тип рішення про купівлю, яким керується споживач. Досить часто бувають ситуації, коли споживач тимчасово зацікавлений у покупці певного товару чи послуги, зокрема до моменту їх покупки. Після покупки даного товару (послуги) рівень зацікавленості споживача знижується або взагалі стає відсутнім. Знання про рівень зацікавленості споживачів маркетологам необхідні для правильного моделювання споживчої поведінки на ринку.

4.4. Процес прийняття рішення про покупку на промисловому ринку

Протягом останніх десятиліть в усіх країнах світу досить швидко зростає і розвивається ринок товарів промислового призначення, що призводить до певних змін в економіці кожної країни. Ринок товарів промислового призначення визначається – це ринок, на якому продаються і купуються товари та послуги для ділових цілей: споживання у процесі виробництва, переробки, перепродажу, здачі в оренду, для забезпечення державних потреб тощо.

Промисловий ринок – це ринок товарів і послуг, що включає підприємства, організації, компанії, урядові інститути, які закупають товари та послуги для власного споживання, використання у процесі виробництва інших товарів чи послуг, перепродажу або здачі в оренду.

Промисловий ринок та закупівельні процеси на ньому мають багато спільного з споживчим ринком. Разом з тим існують деякі *відмінності між промисловим та споживчим ринками*:

- на промисловому ринку менша кількість покупці, ніж на споживчому ринку, але покупці значно потужніші, тому втрата одного споживача для продавця є більш значною, ніж втрата індивідуального споживача;

- промисловий ринок географічно сконцентрований;

- грошові обсяги угод та масштаби закупівельної діяльності на промисловому ринку значно перевершують обсяги угод і масштаби діяльності на споживчому ринку;

- попит підприємств-споживачів значно залежить від попиту кінцевих споживачів та дуже реагує на мінімальні зміни на споживчому ринку;

- покупці на промисловому ринку є професіоналами, мають відповідну високу підготовку в сфері закупівель та продажу, відрізняються від кінцевих споживачів високою технічною компетентністю;

- закупівля товарів (послуг) промисловими споживачами має раціональний характер, критерії закупівель є об'єктивними і явними, а закупівля товарів та послуг на споживчому ринку в більшості випадків має емоційний характер, викликаний впливом моди;

□ потреби підприємств-споживачів на промисловому ринку виробничі, промислові, соціально-економічні;

□ підприємства-споживачі часто купують товари на конкурсних торгах, промислових виставках, торгових переговорах. Вони можуть вимагати особливих умов: цінових знижок, додаткових гарантій, технічних змін товару, пільгових умов кредитування, комплексності продажу тощо;

□ споживачі на промисловому ринку інколи самі виготовляють необхідні товари, якщо умови закупівлі або запропоновані альтернативи є неприйнятними для них;

□ промисловий споживач в більшості випадків характеризується колегіальною структурою на кожному рівні індустріального ланцюга, рішення підприємства-споживача про закупівлю передбачає групове рішення, а рішення кінцевого споживача – індивідуальне;

□ тісна взаємодія між підприємством-споживачем і продавцем, яка продовжується після укладання угоди і здійснення купівлі-продажу.

Споживачами на промисловому ринку є: промислові підприємства-виробники різних галузей виробництва, підприємства оптової та роздрібної торгівлі, урядові організації (державні установи, громадські організації), неприбуткові (некомерційні) організації, банки, страхові й інвестиційні компанії, а також індивідууми, які купують товари для ділових цілей. Тобто можна сказати, що покупцями на промисловому ринку являються всі, крім осіб, які купують товари для особистого чи сімейного споживання. Поведінка споживачів на промисловому ринку залежить від цілей покупки, мотивації, критеріїв закупівлі, змісту діяльності промислових споживачів.

Товари промислового призначення характеризуються: високою складністю, технічною комплектністю та стандартизацією (на державному чи міжнародному рівнях), стратегічною значимістю; в більшості випадків мають значну кількість застосувань, інколи можуть мати унікальний характер; товари купуються за наявності специфікацій, технічної та іншої спеціальної документації. Попит на промислові товари має свої характерні риси, які відрізняють його від попиту на споживчі товари, і це зумовлює специфіку поведінки промислових споживачів, а також визначає особливості прийняття рішень щодо здійснення закупівель товарів. *Попит на промислові товари можна визначити як:* вторинний, похідний; нееластичний; нестійкий; парний.

Вторинність попиту на промислові товари означає, що він визначається попитом на споживчі товари. Тобто якщо попит на споживчі товари зростає або знижується, то це позначається і на змінах в попиті на промислові товари. Навіть незначні зміни в попиті на товари з високим ступенем переробки можуть призвести до значних змін в попиті підприємств-споживачів. Дослідження показують, що в середньому збільшення попиту на споживчому ринку на 10 % призводить до збільшення попиту на промисловому ринку мінімум у 5 разів.

Попит на промислові товари є *нееластичним*, тобто зміни в цінах на промислові товари не призводять до відчутних змін у попиті на них. Наявність еластичного чи нееластичного попиту ґрунтується на двох критеріях: доступності заміни і важливості потреби. Якщо існує безліч аналогічних товарів і немає терміновості в здійсненні закупівлі, то попит є еластичним і залежить від ціни. Якщо пропозиції підприємства є унікальними і необхідно терміново здійснити закупівлю, то попит є нееластичним і зміни в ціні не призводять до змін у попиті. При цьому ні зростання цін, ні зниження цін не впливають істотно на попит. При закупівлі промислових товарів більше надається перевага неціновим факторам, зокрема: якості товару, його технічним характеристикам, сервісу, гарантіям, умовам його використання, умовам і термінам постачання, експлуатаційним витратам тощо.

Нестійкість попиту на промислові товари пов'язана з більш динамічною зміною технологічних процесів виробництва, постійним оновленням засобів виробництва та змінами на споживчому ринку. Тому постійно виникає потреба в більш досконалих у технічному і технологічному відношенні товарах.

Парність попиту на товари промислового призначення зумовлена тим, що в більшості випадків попит на промисловий товар одного типу одночасно зумовлює попит на інший, пов'язаний з ним товар, який використовується в комбінації з першим товаром.

Структура закупівель підприємств-споживачів залежить від його розмірів, ресурсів, рівня спеціалізації підприємства, а також ступеня формалізації і спеціалізації процесу закупівлі. У потужних компаніях із значними ресурсами та високим ступенем диверсифікації структура закупівлі значною мірою формалізована, отже, здійсненням цих операцій займаються спеціальні функціональні підрозділи – закупівельні центри. Закупівлею займаються висококваліфіковані спеціалісти, які працюють у тісному контакті з конструкторськими, технологічними і виробничими

службами. У невеликих підприємствах – функції закупівлі товару найчастіше виконують самі керівники або менеджери.

Для підприємств-споживачів на промисловому ринку основними обмеженнями у закупівлі є рівень забезпеченості фінансовими ресурсами і попит. Відсутність попиту на споживчому ринку дуже швидко відбивається на попиті на промисловому ринку. В таких ситуаціях підприємствам доцільно знижувати виробництво до певного мінімуму, або перепрофілювати технологічний процес на випуск необхідної для споживача продукції.

Свої особливості щодо прийняття рішення про покупку та здійснення закупівель товарів чи послуг має ринок державних закладів та установ. Для державних організацій не є важливим отримання прибутку, зниження витрат виробництва чи собівартості продукції. Для них головне, щоб товари чи послуги, які купуються, відповідали відповідним стандартам, мали достатньо низький рівень цін, а сама купівля здійснювалася за якнайвигоднішими умовами. В більшості випадків товари чи послуги купуються на відкритих торгах, де перевага надається вітчизняній продукції, а від постачальників вимагається оформлення великої кількості різної документації. При цьому постачальники повинні мати певні можливості і бути готовими змінювати свої пропозиції у відповідності з потребами державних організацій. Проте, урядові організації як споживачі можуть створювати сприятливі умови для організації діяльності підприємств у регіонах, де економічні, географічні, політичні та інші умови потребують підтримки з боку держави.

При прийнятті рішення про купівлю товарів (послуг) та здійсненні закупівель на промисловому ринку на споживача впливають різноманітні фактори, які складають чотири групи: фактори зовнішнього середовища та внутрішні фактори підприємства, міжособистісні та особистісні фактори працівників підприємства (рис. 4.9).

Рівень впливу зазначених факторів мають враховувати продавці товарів (послуг) на промисловому ринку. Кожен фактор має розглядатися у контексті конкретного підприємства-споживача. Слід відмітити, що підприємства-споживачі також навчаються споживчій поведінці. Позитивний досвід роботи з постачальником значно підвищує вірогідність подальшої співпраці і здійснення повторних закупівель, негативний – до розірвання угод, припинення співпраці, пошуку нових постачальників. Змінити негативне ставлення підприємства-споживача до

постачальника та його товарів досить складно, оскільки інформація зберігається у багатьох людей і досить тривалий час підтримується ними.



Рис. 4.9. Фактори впливу та процес прийняття рішення про купівлю на промисловому ринку

Відповідно, ефективні схеми та процеси закупівель з часом перетворюються в правила і політику закупівель та використовуються в подальшій діяльності підприємства.

Процес прийняття рішення індустріальним споживачем щодо купівлі товарів включає ряд послідовних етапів роботи та прийняття відповідних рішень.

В теорії процес складається з шести послідовних етапів: усвідомлення потреби, визначення характеристик, пошук постачальників, оцінка пропозицій та постачальників, покупка товару, використання товару та оцінка результатів покупки, хоча на практиці може бути спрощеним або навпаки ускладненим, складатися з меншої або більшої кількості етапів. Все залежить від конкретної ситуації, підприємства,

сфери його діяльності, ситуації купівлі, видів товарів і т.д. Кожна ситуація і кожне підприємство має свої особливості і специфіку, тому в одній ситуації різні підприємства чи одне підприємство в різних ситуаціях може по різному здійснювати закупівлю.

Перший етап: усвідомлення потреби. З моменту усвідомлення виробничої потреби або нестачі у чомусь, що може бути задоволено лише шляхом купівлі товару, на підприємстві розпочинається процес прийняття рішення щодо купівлі. Виникнення та усвідомлення потреби в чомусь може бути викликано впливом різних факторів та чинників. До них можна віднести:

- забезпечення потреби в матеріально-технічних ресурсах для виробництва традиційних товарів;
- загострення конкурентної боротьби на ринку, що призводить до необхідності вдосконалення наявних та/або випуску нових товарів, для виробництва яких потрібні нові матеріали, нове обладнання і т.п.;
- розвиток НТП, завдяки якому з'являються нові технології, більш високої якості техніка та обладнання, що призводить до реконструкції та оновлень на підприємстві;
- поломки механізмів, виробничих ліній на підприємстві, для ремонту яких потрібні запасні деталі, вузли;
- заміни зношених вузлів тощо;
- незадоволення якістю, ціною, умовами постачання деяких товарів чи послуг;
- надходження нової пропозиції на підприємство;
- рекламування нового товару чи послуги;
- результати маркетингових досліджень та ін.

Всі фактори і чинники, що призводять до виникнення потреби в чомусь на підприємстві, умовно можна розділити на зовнішні та внутрішні.

Другий етап: визначення характеристик товару. Після усвідомлення потреби визначаються технічні параметри та властивості, якими має володіти товар, наводяться відповідні стандарти, яким має відповідати товар, дається оптимальна характеристика, визначається рівень якості, необхідна кількість товару, проводиться вартісний аналіз товару. Здійснення функціонально-вартісного аналізу товару на підприємстві необхідно для знаходження та визначення шляхів зниження витрат виробництва і собівартості продукції. Детальний опис властивостей, технічних параметрів та характеристик товару необхідний для оцінки

пропозицій, вибору постачальника, укладання угод, покупки товару. Здійснюють такі процедури на підприємстві в більшості інженери, маркетологи, працівники закупівельного центру, також можуть залучатися інші відповідні фахівці, зовнішні експерти або консультанти.

Третій етап: пошук постачальників. Після визначення та складання переліку характеристик товару здійснюється пошук постачальників необхідного товару. Інформація про постачальників отримується із зовнішніх джерел – торгових друкованих довідників, електронних баз даних, інформаційних комп'ютерних мереж Інтернет, торгових промислових виставок, спеціалізованих журналів, рекламних матеріалів, повідомлень тощо. Також інформацію про постачальників можна отримати від підприємств-партнерів або із своєї власної створеної бази, якщо така є. Інколи пошук постачальника займає досить тривалий проміжок часу, вимагає багато коштів та зусиль.

Відповідно, важливим завданням постачальників товарів на промисловому ринку має бути якнайширше розповсюдження інформації про себе та свої товари, про рівень їх якості, їх властивості, специфікації, технічні характеристики, асортимент, сервіс тощо, а також створення престижного іміджу та здобуття репутації надійного постачальника.

Четвертий етап: оцінка пропозицій і постачальників. На даному етапі процесу прийняття рішення проводиться оцінка потенційних постачальників, їх пропозицій за визначеними критеріями і, в кінцевому результаті, обирається один або декілька із них. Кількість постачальників з якими планує працювати підприємство-споживач залежить від внутрішньої політики діяльності, виду товару, що потрібен, його кількості, якості, ціни, умов постачання і т.д. Оцінка потенційних постачальників зазвичай проводиться в декілька етапів. Спочатку складається список всіх відомих потенційних постачальників, далі із нього вибираються найбільш можливі потенційні постачальники, товари яких задовольняють мінімальні вимоги по кожному критерію оцінки. Після цього проводиться оцінка постачальників по важливості та значущості критеріїв, складається рейтинг і, таким чином, обирається найкраща альтернатива – постачальник, який відповідає найбільш важливому та значущому критерію. Спочатку може бути обрано декілька потенційних постачальників, з якими надалі проводяться переговори, і лише після цього вибирається один для укладання угоди. У випадках коли декілька потенційних постачальників пропонують практично однакові товари чи послуги (наприклад, деякі види сировини) також з ними

проводяться переговори, після чого обирається один, який пропонує найбільш вигідні умови постачання, знижки, додатковий сервіс і т. інше. В деяких випадках постачальник може обиратися на конкурсній основі.

На даному етапі важливим є визначення критеріїв оцінки потенційних постачальників, їх важливості та значущості. Потрібно, щоб всі хто приймає участь в процесі закупівлі проводили оцінку за одними оціночними критеріями. Це значно спростить процедуру вибору постачальників та не призведе до виникнення конфліктів між працівниками на підприємстві.

П'ятий етап: укладання угоди і покупка товару. Після оцінки альтернатив і вибору постачальника укладається з ним угода. В залежності від сфери діяльності підприємства-покупця, товару чи послуги, що купується, угоди мають різний характер. Проте в загальному в угодах зазначаються технічні характеристики товару, рівень якості, загальна кількість одиниць товару, кількість однієї партії замовлення, ціна, умови оплати, терміни постачання, умови постачання, умови повернення, гарантії, сервіс, додаткові послуги тощо. Угоди, в більшості випадків, передбачають довгострокове співробітництво підприємства-покупця і постачальника, при якому постачальник зобов'язується постачати товари необхідної кількості в обговорені терміни за визначеними цінами, а підприємство-покупець вчасно здійснювати оплату. Підписання довгострокової угоди призводить до концентрації закупівель з одного джерела і тісної співпраці підприємства-покупця і постачальника. Таке співробітництво вигідно для обох суб'єктів ринкової діяльності: не витрачаються час і кошти на пошук постачальників, на укладання угоди, є постійний покупець, зростають обсяги замовлень і т.д.

Шостий етап: використання товару та оцінка результатів покупки. Оцінка результатів покупки для підприємств-споживачів носить формальний характер. Збирається інформація від працівників різних структурних підрозділів підприємства, які використовують куплений товар, щодо рівня якості товару, своєчасності постачання, сервісу, надання додаткових послуг тощо. На основі результатів таких досліджень приймається рішення щодо продовження подальшої співпраці з даним постачальником та продовження купівлі його товару, або припинення співпраці та відмова від його товару, або внесення певних змін до деяких умов договору.

Досить поширеними моделями, що описують поведінку індустріальних споживачів на промисловому ринку при купівлі товарів та

тактику постачальників матеріально-технічних ресурсів у різних ситуаціях вважаються модель Байґріда, Левітта, Кардозо та модель Шета (рис.4.10).

Етапи процесу купівлі товарів (послуг)	Ситуації купівлі товарів (послуг)		
	<i>Нова купівля</i>	<i>Звична купівля із деякими змінами</i>	<i>Звична купівля без будь-яких змін</i>
1) Усвідомлення і виявлення потреби			
2) Визначення характеристик товару для задоволення потреби			
3) Пошук та ідентифікація постачальників			
4) Оцінка варіантів купівлі, аналіз пропозицій, проведення попередніх переговорів			
5) Вибір постачальника чи декількох постачальників			
6) Оцінка результатів купівлі			
<p>● - важливість даного етапу при здійсненні купівлі товарів чи послуг</p>			

Рис. 4.10. Процес купівлі промисловим споживачем за моделлю Байґріда

За моделлю Байґріда процес прийняття рішення індустріальним споживачем щодо купівлі товарів складається з шести послідовних етапів. Залежно від ситуації купівлі товарів на промисловому ринку змінюється важливість деяких етапів, а сам процес купівлі залишається без змін.

В ситуації нової купівлі важливості набуває етап усвідомлення і виявлення потреби, адже така ситуація характеризується надзвичайно високим рівнем ризику та невизначеності, в зв'язку з чим потребує реалізації різноманітних функцій служб підприємства та значної кількості інформації.

В ситуації звичної купівлі із деякими змінами важливості набуває етап пошуку та ідентифікації постачальників, оскільки в даному випадку

підприємство хоче купувати товари іншої якості, з іншими технічними характеристиками, по іншій ціні, з іншими умовами постачання і т.п.

В ситуації звичної купівлі без будь-яких змін важливості набуває етап оцінки результатів купівлі, оскільки в даному випадку підприємство на систематичній основі замовляє товари чи послуги у постачальника без оцінки варіантів купівлі, аналізу пропозицій тощо.

Модель Левітта описує тактику постійних (наявних) та потенційних постачальників матеріально-технічних ресурсів з врахуванням поведінки індустріальних споживачів на промисловому ринку у двох ситуаціях – купівлі, що повторюється, без будь-яких змін та купівлі, що повторюється, із деякими змінами (табл. 5.4).

Таблиця 4.4

**Тактика постійних та потенційних постачальників з
врахуванням поведінки індустріальних споживачів за моделлю
Левітта**

Тактика постачальника	Ситуації купівлі товарів (послуг)	
	<i>Купівля, що повторюється, без будь-яких змін</i>	<i>Купівля, що повторюється, з деякимизмінами</i>
Тактика постійного постачальника	1) Стимулювання до автоматичного поновлення постачання. 2) Прагнення збільшити свою частку ринку (в глибину)	1) Стимулювання до переходу від епізодичних закупівель до постійних. 2) Прагнення збільшити свою частку ринку (в ширину)
Тактика потенційного (нового) постачальника	Переконання клієнта в необхідності змінити постачальника	1) Підтримка споживача в його прагненні змінити постачання чи постачальника. 2) Спроба ввійти в коло постійних постачальників.

Модель Кардозо передбачає відмінності між двома напрямками у політиці закупівель індустріального споживача:

1) одночасна оцінка: індустріальний споживач прагне знайти необхідні товари з врахуванням допустимих рівнів ризику, при цьому потенційні постачальники мають бути готовими в будь-який час надати таким споживачам товари, які відповідають необхідним вимогам (технічним, функціональним), бажаним характеристикам та властивостям;

2) оцінка, що повторюється: індустріальний споживач періодично звертається до звичних (наявних) постачальників за необхідними товарами і періодично відмовляється від них, таким чином прагнучи

знайти такого постачальника, котрий може задовольнити його вимоги та бажання щодо товарів з врахуванням допустимих рівнів ризику.

За моделлю *Шета* необхідно в загальній поведінці індустріальних споживачів особливу увагу приділяти двом групам факторів:

1) очікування працівників закупівельного центру або служби закупівель, які визначаються персональними особливостями і особистісними рисами, компетентністю працівників, різноманітними джерелами інформації, процесом активного пошуку інформації, задоволеністю від попередніх закупівель, виявленими порушеннями тощо. Також можуть спостерігатися відмінності в очікуваннях користувачів, інженерів, технічних працівників закупівельного центру чи служби закупівель;

2) конфлікти та їх вирішення в процесі прийняття колективного рішення. В промисловому середовищі конфлікти, які виникають у зв'язку з різними поглядами працівників щодо тих чи інших товарів, очікуваннями від певних товарів, торгових марок, постачальників і т.п., досить часто призводять до активного пошуку нової інформації, нових джерел постання, нових постачальників, інших умов купівлі, до більш глибокого аналізу нової та наявної інформації, нових та наявних варіантів купівлі тощо. Зазначені дії, в кінцевому рахунку, призводять до вирішення конфлікту такого типу. Інколи конфлікти виступають результатом значних розбіжностей щодо кінцевої мети та цілей купівлі і використання товарів. В такому випадку вирішувати конфлікти необхідно шляхом домовленостей та компромісу.

Закупівельні ситуації, які виникають на підприємстві, можна поділити на три типи: нова купівля, звична купівля із деякими змінами, звична купівля без будь-яких змін. Ситуація закупівель визначає параметри, завдання закупівельного центру і особливості роботи промислового покупця.

1) *Нова купівля або закупівля для нового завдання* – купівля нових для підприємства товарів чи послуг (купуються вперше). *Нова купівля* – це ситуація першої або унікальної закупівлі, дорогого, складного товару для вирішення нової проблеми. Така ситуація закупівлі є найбільш складною і вимагає значних зусиль, досліджень, аналізу та оцінки значної кількості інформації. Вона є аналогом розширеного рішення проблеми для споживчого ринку.

Закупівля для нового завдання вимагає розробки складної товарної специфікації, висококваліфікованих вимог до постачальника і високих

вимог до процесу закупівлі такого товару. Для здійснення такої закупівлі необхідна величезна кількість інформації, оскільки надзвичайно високі рівень невизначеності та ризику. В такій ситуації рішення про закупівлю є складним, тривалим, багатоетапним процесом – покупець спочатку збирає інформацію, детально вивчає її, аналізує і оцінює альтернативні пропозиції та постачальників. Всі рішення мають бути досить обґрунтованими.

2) *Звична купівля із деяким змінами або модифікована закупівля* – купівля дещо змінених товарів, або зміна ціни на товар, або зміна кількості постачання і т.д. (тобто зміна деяких умов договору). В такій ситуації покупець прагне проаналізувати і переоцінити доступні варіанти угод. Він шукає певні переваги в альтернативних пропозиціях, використовуючи наявні схеми закупівель. Невизначеність і ризик в модифікованій закупівлі присутні на середньому, невисокому рівні. Така ситуація виникає, коли погіршуються якість товару, зростає ціна, знижується рівень сервісу, порушуються терміни постачання, наявні постачальники припиняють свою діяльність, з'являються нові постачальники, які пропонують товари на більш вигідних умовах тощо. Звична закупівля із деякими змінами – аналог вирішення проблеми середньої або обмеженої складності індивідуальним споживачем на споживчому ринку.

Маркетологи намагаються переконувати і стимулювати своїх наявних споживачів до здійснення закупівель без змін, реагуючи на всі їх потреби, вимоги та побажання. В цей же час, конкуренти намагаються переконати і стимулювати цих покупців до здійснення модифікованих закупівель, пропонуючи певні переваги та вигідні торгові пропозиції.

3) *Звична купівля без будь-яких змін або пряма закупівля* – здійснюється повторна закупівля товарів чи послуг без будь-яких внесень змін до умов договору (повторна купівля). Якщо покупець задовольняє товар (послуга) та умови закупівель, то споживач здійснює звичну купівлю без будь-яких змін. Така закупівля не вимагає збору та аналізу інформації, не забирає багато часу на прийняття рішень, в покупця немає причин шукати інші варіанти і рішення про купівлю приймається в звичному порядку за встановленим форматом. Невизначеність і ризик в такій ситуації практично відсутні. Покупець замовляє необхідний товар чи послугу, використовуючи список наявних постачальників. Аналог звичної купівлі кінцевим споживачем на споживчому ринку.

Маркетологи, які прагнуть, щоб здійснювалися закупівлі їх товарів чи послуг без змін, сконцентровують свої зусилля на підтримці хороших, дружніх стосунків з покупцями шляхом постачання і сервісу на високому рівні, надання спеціальних знижок постійним покупцям, встановлення вигідних умов закупівлі тощо. В такій ситуації і при таких умовах конкурентам надзвичайно складно розірвати ланцюжок повторних закупівель, надати унікальну торгову пропозицію, переманити до себе такого споживача.

Багато підприємств-споживачів знаходять комплексне вирішення проблеми закупівель в одного продавця. *Комплексна закупівля* – підхід до вирішення проблеми закупівель, при якому всі необхідні товари купуються в одного постачальника, що усуває необхідність прийняття окремих рішень, неминучих при закупівлі у різних постачальників.

В процесі прийняття рішення щодо купівлі товарів чи послуг на промисловому ринку, на відміну від споживчого, приймає участь більша кількість осіб та застосовується професійний підхід до купівлі товарів (послуг). Для здійснення закупівель на підприємствах створюються спеціальні підрозділи – закупівельні центри, до складу яких входять експерти, керівники або працівники різних підрозділів підприємства.

Закупівельний центр – спеціально створений відділ на підприємстві, працівники якого наділені повноваженнями щодо прийняття рішення про купівлю товарів чи послуг.

При прийнятті рішення щодо купівлі товарів співробітники закупівельного центру виконують п'ять основних ролей:

1) роль користувачів – виконують працівники, які в подальшому будуть використовувати куплені товари. В деяких випадках вони є ініціаторами закупівель та допомагають у визначенні необхідних товарів (їх якості, властивостей, технічних характеристик тощо);

2) роль покупців – виконують працівники, які офіційно наділені повноваженнями обирати постачальників, обговорювати умови договору та укласти договори. У випадках здійснення складних закупівель ними можуть бути керівники вищої ланки управління підприємством;

3) роль осіб, які впливають на прийняття рішення щодо купівлі товарів чи послуг – виконувати може технічний персонал, який допомагає визначити перелік товарів чи послуг, технічні характеристики товарів, надає необхідну інформацію для оцінки різних варіантів тощо;

4) роль осіб, які приймають рішення про купівлю товарів (послуг) – вирішальні особи – виконують працівники, які наділені офіційними або

неофіційними повноваженнями приймати рішення щодо вимог до товару, оцінки характеристик товару, вибору постачальника та остаточного його затвердження, встановлення термінів постачання товарів тощо;

5) роль допоміжного персоналу – можуть виконувати експерти, спеціалісти із закупівлі, інші працівники, які керують потоком інформації в закупівельному центрі і контролюють надходження інформації.

Закупівельний центр на підприємстві може функціонувати постійно або бути тимчасовим. В останньому випадку центр створюється за необхідності на певний період часу при купівлі нових товарів для підприємства, значної партії товарів, зміни постачальника і т. інше. Розмір, структура і склад закупівельного центру може змінюватися залежно від виду товарів, що купуються, від стадії їх життєвого циклу, від розміру самого підприємства, від конкретних ситуацій – ситуації купівлі без змін, ситуації купівлі із змінами або нова закупівля. У невеликих компаніях з обмеженою кількістю закупівель або для здійснення стандартних закупівель відділ постачання може включати лише менеджера з закупівель і технічного асистента. У великих компаніях цей відділ може включати декілька сотень працівників. Закупівельний центр може бути формалізованим, коли процедура закупівлі товарів визначає перелік осіб, що підписують документи, або неформалізованим. Залежно від специфіки виробництва ці відділи можуть бути підпорядковані виробничим підрозділам, в інших випадках – безпосередньо вищим керівним органам підприємства.

Основні функції закупівельних центрів промислових підприємств: дослідження ринку сировини та матеріалів; визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах; складання плану закупівель; вибір постачальників; укладання угод з постачальниками, транспортними організаціями; приймання матеріальних ресурсів на склади; контроль за станом норм виробничих запасів; забезпечення зберігання матеріальних ресурсів; оформлення всієї необхідної документації; участь у промислових виставках тощо.

4.5. Кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів

Кожне підприємство має ставити перед собою завдання маркетингового дослідження поведінки споживачів, насамперед, виходячи із власних інтересів. Дослідження широко спектру аспектів споживчої поведінки залежить від конкретних умов: типу та виду товару, ситуації на ринку, розміру цільової аудиторії, маркетингової стратегії

підприємства і т. ін. При цьому *основними завданнями маркетингових досліджень споживчої поведінки є:*

- виявлення потреб і нестатків споживачів;
- виявлення факторів впливу на споживача та визначення рівня впливу цих факторів;
- вимірювання поведінкової реакції споживачів;
- визначення того, як споживачі приймають рішення щодо покупки, як змінюється ставлення споживачів до товарів, яка може бути реакція споживачів на маркетингові заходи, як вплинути на споживача і т.д.

Дослідження поведінки споживачів базується на основних принципах маркетингового дослідження:

- цілеспрямованість – дослідження споживчої поведінки має бути тісно пов'язане з цілями і завданнями підприємства, його діяльністю; орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених маркетингових проблем;
- комплексність – врахування, аналіз усіх елементів, факторів, чинників формування споживчої поведінки у їхньому взаємозв'язку та динаміці; вивчення всіх основних аспектів споживчої поведінки, аналіз споживчої поведінки у взаємозв'язку з факторами впливу на неї;
- надійність – інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних про споживчу поведінку цільової аудиторії;
- економічність – перевищення вигод від реалізації отриманих даних та рекомендацій над витратами, пов'язаних з проведенням маркетингових досліджень споживчої поведінки;
- результативність – наявність проміжних та кінцевих результатів, які допомагатимуть у розв'язанні маркетингових проблем, прийнятті управлінських рішень та ефективній діяльності на цільовому ринку;
- системність – логічність, послідовність, періодичність проведення;
- науковість – об'єктивність, обґрунтованість і точність досліджень.

Етапи, послідовність проведення, процедура маркетингового дослідження поведінки споживачів представлені в таблиці 4.5.

При маркетингових дослідженнях споживчої поведінки, в більшості випадків, підприємству необхідно отримати як первинну, так і вторинну інформацію. Вторинна інформація відіграє досить велике значення, оскільки її аналіз допомагає визначити проблему дослідження і виробити підхід до її вирішення. Крім того, ефективність та результативність

проведення маркетингових досліджень щодо поведінки споживачів і прийняття ними рішень про купівлю, особливо з обмеженим бюджетом, може значно залежати від вторинної інформації, оскільки відповіді на ряд певних стандартних запитань можна отримати на основі аналізу саме вторинної інформації.

Таблиця 4.5

Процес маркетингового дослідження споживчої поведінки

Етапи	Назва етапів	Процедура дослідження
1	Визначення проблеми і цілей дослідження	Визначення потреби в проведенні маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку. Визначення та формулювання проблем дослідження. Побудова структури проблем за раціональною послідовністю їх виконання. Формулювання цілей дослідження споживчої поведінки.
2	Розробка плану дослідження	Визначення об'єктів дослідження. Побудова структури дослідження. Розробка календарного графіку всього процесу. Визначення персоналу, відповідального за дослідження.
3	Збір вторинної інформації	Визначення джерел внутрішньої інформації: загальний облік, статистика, первинні дані власного відділу маркетингу, інші внутрішні джерела інформації. Визначення джерел зовнішньої інформації: статистична інформація, довідкова, комерційна інформація, нормативно-правова інформація, науково-технічна інформація. Збір вторинної інформації
4	Збір первинної інформації	Вибір методу збору первинної інформації: кількісні методи, якісні методи. Розробка вибіркового плану і визначення обсягу вибірки. Розробка форм збору первинних даних: розробка анкет, розробка плану спостережень та ін.. Збір первинних даних.
5	Аналіз даних	Систематизація і шкалювання зібраних даних. Аналіз, прогнозування і інтерпретація результатів дослідження.
6	Підготовка звіту і його презентація	Складання звіту про проведене дослідження споживчої поведінки. Розробка відповідних рекомендацій. Підготовка і проведення презентації.

Кількісні маркетингові дослідження споживчої поведінки – це отримання від значної кількості споживачів чітко структурованої інформації про їх поведінку на ринку та дії під час прийняття рішення та купівлі товарів. Проведення кількісних досліджень дає змогу отримати конкретні числові дані стосовно проблеми, що досліджується, і базуються на використанні чітких математичних, статистичних методів і моделей. Їх метою є отримання інформації в числовій формі. Кількісні дослідження застосовуються для визначення кількості споживачів, частоти здійснення

ними покупок, обсягів купівлі товарів і т. ін.. *Пріоритетними сферами використання кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів є: ідентифікація сегментів цільового ринку; створення профілів споживачів*

окремих сегментів; вивчення споживання і ставлення до ТМ; визначення відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів.

Якісні маркетингові дослідження споживчої поведінки – це отримання розгорнутої інформації про поведінку споживачів щодо прийняття рішення та купівлі товарів. На відміну від кількісних, якісні дослідження спрямовані на вивчення широкого спектру проявів досліджуваного об'єкта, а не кількісних закономірностей, хоча в окремих випадках якісні дані можуть бути перетворені в кількісні дані. За допомогою якісних досліджень можна досить ґрунтовно вивчити мотиви, погляди споживачів щодо купівлі тих чи інших товарів, зрозуміти ставлення, поведінку споживачів при купівлі тих чи інших товарів, дізнатися про цінності споживачів та уявлення, очікування від придбаних товарів і т.п.. Вони дають широке, глибоке уявлення про образ думок споживача і саму споживчу поведінку. Результати якісних досліджень містять міркування, описи, асоціації, обґрунтування, аргументи, а також припущення, ідеї, пропозиції і, зазвичай, мають суб'єктивний характер. При таких дослідженнях необхідно чітко розуміти різницю між тим, що сказав споживач і тим, що він мав на увазі. Основною перевагою якісних досліджень є вільне висловлювання споживачів, в результаті чого розкриваються їх внутрішні уявлення, переживання, думки, визначаються цінності, мотиви, потреби і т. ін..

Основними напрямками якісних маркетингових досліджень поведінки споживачів є: дослідження мотивації; дослідження уявлень та сприйняття; дослідження продукту; дослідження реклами; сегментація цільової аудиторії. *Якісні дослідження зазвичай використовуються для:* виявлення особливостей та моделей поведінки споживачів; вивчення мотивації споживчої поведінки; визначення ставлення споживачів до фірми, товару чи торгової марки; виявлення скритих потреб та бажань споживачів; визначення суб'єктивних уявлень споживачів; вивчення поглядів, думок, цінностей, намірів споживачів; отримання ідей щодо просування товару на ринку; тестування нових товарів, рекламних матеріалів та ін.. В більшості випадків дослідження поведінки споживачів спочатку передбачає проведення якісних досліджень, а потім кількісних, оскільки дані, отримані в результаті проведення якісного дослідження, не можна вважати кінцевими і на їх основі робити висновки. Отже, має бути взаємодоповнення якісних та кількісних методів досліджень.

Серед методів дослідження споживчої поведінки особливої уваги потребують методи, які вимірюють різні реакції споживачів на маркетингові заходи підприємства (рис. 4.11).

Основними критеріями для вимірювання пізнавальної реакції споживачів є: аналіз популярності марки, аналіз здатності пригадати рекламу, аналіз сприйнятої подібності (схожості).

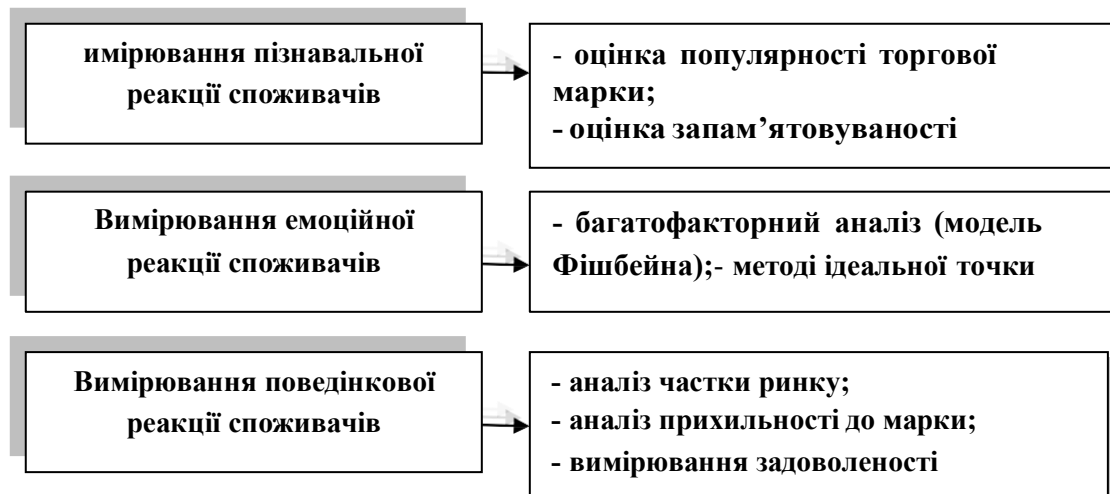


Рис. 4.11. Методи та критерії дослідження реакції споживачів

Аналіз і оцінка популярності марки. Найбільш простим рівнем пізнавальної реакції є усвідомлення існування товару, послуги, марки або їх популярності, рівня відомості на ринку. Інформація щодо популярності торгових марок використовується для визначення найбільш відомих (найменш відомих) торгових марок на ринку, прямих конкурентів, частки потенційних покупців, порівняння популярності марок, порівняння між показниками відомості та часткою ринку тощо. Таку інформацію отримують шляхом опитування потенційних споживачів, покупців. *Типи популярності (відомості):*

- ✓ «популярність-впізнання» – споживач впізнає торгову марку і на основі такого впізнання у нього виникає потреба у товарі даного типу;
- ✓ «популярність-пригадування» – споживач відчуває потребу в товарі певного типу і купує товар відомої йому торгової марки, тобто тієї марки, яку впізнав;
- ✓ «пріоритетна обізнаність» – забезпечує виняткову позицію марки в процесі купівлі товару певної категорії, споживач завжди впізнає, пам'ятає про дану торгову марку і надає їй значних переваг.

Рівні популярності(відомості) торгової марки:

- «спонтанна популярність» – запитання анкети не містить посилань на конкретні торгові марки, але респондент має зазначити відомі йому марки;
- «популярність з підтримкою» – запитання анкети містить перелік певних торгових марок і респондент має вибрати із них відомі йому;

□ «кваліфікаційна популярність» – респондент має уточнити про рівень знайомства його з торговою маркою за шкалою з декількома градаціями.

Аналіз здатності пригадати рекламу. Інформація про здатність пригадати рекламу використовується підприємством для визначення ефективності реклами, рекламних засобів і заходів та для визначення рівня прийняття нових товарів (послуг). Існує значна кількість різноманітних показників, що дозволяють виміряти кількість (відсоток) споживачів, які правильно ідентифікують рекламне звернення після проведення рекламної кампанії. Найбільш відомими із них є:

✓ показник «помітності» – частка споживачів, які зазначають, що бачили рекламу товару (послуги), якщо мова іде про даний товар (послугу);

✓ показник «доведено викладенням» - частка споживачів, які здатні правильно описати основне рекламне звернення, тобто вони підтверджують реальність своєї здатності пригадати рекламу;

✓ показник «впізнання» – частка споживачів, які впізнають рекламне звернення під час перегляду його;

✓ показник «наступного дня» або «бета-показник» – частка споживачів, які при першому ознайомленні з новим рекламним зверненням запам'ятовують торгову марку і хоча б один із візуальних чи текстових елементів рекламного звернення.

Аналіз сприйманої подібності (схожості). Інформація про прийнятну подібність (схожість) використовується для визначення позиціонування торгової марки по відношенню до торгових марок-конкурентів та для порівняння дійсного позиціонування марки із бажаним позиціонуванням цієї торгової марки. Багатомірний аналіз подібності базується на припущеннях:

▪ товар або торгова марка сприймаються як комбінація властивостей чи атрибутів, що відповідають вигодам, які шукає споживач;

▪ ці властивості є уявними критеріями порівняння торгових марок, які входять до набору, що розглядається;

▪ якщо кожна з k характеристик геометрично уявити віссю, тобто виміром у k -мірному просторі, кожному торгову марку чи товар можна уявити точкою в цьому просторі з координатами, що відповідають оцінкам марки по кожному атрибуту.

Для аналізу подібності (схожості) використовується метод багатовимірною шкалювання, що дозволяє виявити загальні судження

відносно ступеня схожості різних торгових марок. Метод виходить із припущення, що потенційні покупці сприймають і запам'ятовують незначну кількість макрохарактеристик товару і ці макрохарактеристики використовуються в якості критеріїв порівняння торгових марок. Метод здійснюється шляхом побудови карти сприйняття (рис. 4.12). При її побудові макрохарактеристики зображуються у вигляді осей і, оцінивши кожен торгову марку по кожній характеристиці, визначається її місцезнаходження в цій системі координат.



Рис.4.12. Карта сприйнятої подібності (схожості)

На карті сприйняття кожна торгова марка показується точкою, а відстань між точками наближено характеризує ступінь схожості торгових марок, яку сприймають респонденти. В результаті аналізу отриманих даних при побудові карти сприйнятої подібності можна виявити структуру ринку кожної групи товарів, визначити марки-замінники та прямих конкурентів різних марок.

Одним із напрямків дослідження споживчої поведінки є вимірювання емоційної реакції споживачів, що включає почуття, ставлення, наміри, прихильність/неприхильність тощо. Для вимірювання ставлення найчастіше використовується мультиатрибутивна модель (або модель Фішбейна) та модель ідеальної точки.

Модель Фішбейна. *Основні положення моделі:*

- люди сприймають марку або товар як набір атрибутів;
- різні люди надають атрибутам неоднакового значення;

- люди притримуються певних поглядів щодо ступеня присутності атрибутів в кожній марці, що оцінюється;

- люди формують функцію корисності для кожного атрибуту, асоціюючи ступінь задоволення (корисності) із ступенем присутності в об'єкті певного атрибуту;

- ставлення людей базується на інформації, яка зберігається у їх пам'яті.

Згідно даної моделі, ставлення споживача до об'єкта ставлення залежить від його поглядів стосовно декількох атрибутів даного об'єкта. Ставлення до товару можна передбачити шляхом визначення цих поглядів і їх об'єднання для отримання загального ставлення споживача.

Для визначення загального ставлення споживача до об'єкту Фішбейн об'єднав наступні компоненти:

- атрибути – характеристики об'єкта ставлень;
- погляди або судження людей стосовно цього об'єкту;
- рівень важливості (значущості) певного атрибуту об'єкта для споживача.

Модель Фішбейна можна представити наступним чином:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} \times x_{ijk},$$

де, A_{ij} – ставлення покупця j до марки i ;

W_{jk} – відносна важливість для покупця j атрибуту k ;

x_{ijk} – оцінка споживача j рівня присутності атрибуту k в марці i , бали;

n – кількість визначених атрибутів.

Загальний бал оцінки ставлення отримується шляхом додавання балів по кожному атрибуту (після оцінювання кожного із них по його відносній важливості).

Для застосування цієї моделі необхідно використовувати в якості вихідної інформації бальну оцінку рівня присутності кожного атрибуту в кожній марці, що оцінюється. При цьому відносна важливість атрибутів вимірюється за шкалою ставлення. Для отримання такої інформації споживачі розподіляють 100 балів між основними атрибутами товарів пропорційно до наданого ними ступеня важливості кожного атрибуту.

При використанні даного методу спочатку необхідно виявити властивості товару, які є найбільш значущими (важливими) для цільового ринку. Для отримання такої інформації споживачів необхідно запитувати, які критерії вони обирають для оцінки товарів даної категорії. Критерії

(властивості), які споживачі називатимуть найчастіше і будуть значущими.

Користуючись даною методикою дослідження, можна оцінити думку споживачів по кожній із характеристик для різних моделей різних конкурентів для того, щоб визначити значущість характеристики і виявити лідера. У випадку, якщо марка або модель дійсно перевершують свого конкурента по певній характеристиці, з'являється конкурентна перевага, якою можна скористатися при встановленні ціни. Багатофакторний аналіз також надає інформацію, необхідну для здійснення обґрунтованого сегментування ринку.

Модель ідеальної точки дає можливість одержати інформацію про «ідеальну марку» і про погляди, ставлення споживачів до торгової марки. В даному методі ставлення до марки A_i визначається за формулою:

$$A_i = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - B_i|$$

де, W_i – відносна важливість i -го атрибуту марки;

I_i – «ідеальне» значення i -го атрибуту марки;

B_i – оцінка споживачем фактичної величини i -го атрибуту марки;

n – число значимих атрибутів марки.

Для застосування моделі ідеальної точки необхідна початкова інформація – бальна оцінка ступеня присутності кожного атрибуту в торговій марці. Така оцінка визначається за допомогою використання оціночної шкали. На цій оціночній шкалі респонденти розміщують «ідеальну» марку. Для кожного показника використовується окрема шкала.

Відносна важливість атрибутів W_i вимірюється за шкалою ставлення. Вона показує, наскільки споживачі впевнені у тому, що ця марка має зазначену характеристику. Для визначення величини відносної важливості респондент повинен розподілити 1, 10 чи 100 балів між основними атрибутами, пропорційно важливості, яку він їм надає.

Найбільш поширеними критеріями вимірювання поведінкової реакції споживачів є: аналіз частки ринку; аналіз прихильності до торгової марки; а також методи вимірювання задоволеності/незадоволеності.

Аналіз частки ринку. Простий аналіз динаміки обсягів продажів є необхідним, але недостатнім для оцінки ефективності марки, тому що не враховує конкуренцію. Тому аналіз продаж повинен доповнюватися аналізом частки ринку для кожного сегменту. Розрахунок частки ринку

передбачає, що підприємство точно визначило свій цільовий ринок і множину товарів або марок, з якими безпосередньо конкурує.

Частка ринку кожної марки в загальному вигляді визначається за наступною формулою:

$$\text{Частка ринку} = \frac{\text{Кількість проданих виробів}}{\text{Загальний обсяг продажу на цільовому ринку}}$$

Суть виміру частки ринку полягає в тому, щоб виключити вплив зовнішніх факторів, які здійснюють однаковий вплив на всі конкуруючі марки, і завдяки цьому дати можливість більш точно і правильно оцінити конкурентну силу кожної із них. *Частку ринку можна розраховувати:*

- за обсягом – кількість проданих товарів, віднесених до сумарного обсягу продажів (в натуральному вираженні) на базовому ринку;
- у вартісному вираженні – розраховується на основі виручки, тобто кількість проданих товарів, віднесених до сумарного обсягу продажів (в грошовому вираженні) на базовому ринку;
- сегментів – розраховується відносно продажів в сегментах, де працює підприємство, а не всього ринку в цілому;
- відносна частка ринку – співставляє продажі певної торгової марки підприємства із продажами торгових марок всіх чи деяких конкурентів;
- відносно лідера – визначається співставленням із крупним конкурентом; відношення абсолютної частки ринку до частки найбільшого конкурента.

Для проведення більш глибокого аналізу частку ринку можна розділити на такі компоненти:

- рівень проникнення – частка покупців конкретної марки від загальної кількості покупців, які купують товари певної категорії;
- рівень ексклюзивності – рівень прихильності до марки, що визначається як співвідношення середнього обсягу покупок конкретної марки в порівнянні з середнім обсягом покупок цими ж покупцями усіх інших марок даної категорії товарів;
- рівень інтенсивності – порівняння середньої кількості покупок всіх марок покупцями конкретної марки з аналогічним показником для всіх покупців даної категорії продукції.

Через ці три компоненти можна виразити частку ринку для торгової марки за формулою:

**Частка ринку = Рівень проникнення × Рівень ексклюзивності ×
Рівень інтенсивності.**

Позначимо через c категорію товарів, до якої належить марка x .
Введемо наступні позначення:

N_x – кількість покупців марки x ;

N_c – кількість покупців продукції категорії c ;

Q_{xx} – кількість марки x , придбаної покупцями марки x ;

Q_{cx} – кількість продукції категорії c , придбаної покупцями марки x ;

Q_{cc} – кількість продукції категорії c , придбаної покупцями продукції даної категорії c .

Тоді частка ринку, що утримується маркою x , може розраховуватися наступним чином:

$$\frac{Q}{Q_{cc}} = \frac{N_x}{N_c} \times \frac{Q_{xx}}{N_x} \times \frac{Q_{cx}}{N_c}.$$

Для вираження частки ринку у вартісному вираженні, необхідно ввести індекс відносної ціни: відношення середньої ціни марки до середньої ціни по всіх марках, що конкурують.

Дана методика визначення частки ринку дозволяє ідентифікувати різноманітні причини змін частки ринку, а саме:

- зниження рівня проникнення означає, що марка втрачає споживачів;
- зниження рівня ексклюзивності означає, що покупці відводять даній марці меншу частку в загальних обсягах закупки товарів;
- зниження рівня інтенсивності означає, що покупці даної марки купують її в менших обсягах в порівнянні з середньою кількістю продукції даної категорії, що купується цими ж покупцями.

Аналіз прихильності до марки. Для кожної марки визначається рівень прихильності і рівень залучення (приваблення). Ці рівні можуть визначатися наступним чином:

- 1) *рівень прихильності* – частка покупців, які, купивши марку в попередній період, продовжують купувати її надалі;
- 2) *рівень залучення* – частка покупців, які, купивши в попередній період конкуруючу марку, далі переключуються на іншу марку.

Ці рівні характеризують вірогідність переходу покупців з одного стану в інший і можуть бути визначені шляхом анкетування.

Методи вимірювання задоволеності/незадоволеності. Після покупки і використання товару споживач формує нове ставлення, що базується на рівні задоволення чи незадоволення даним товаром. В основі вивчення задоволення лежить мультиатрибутивна модель ставлення. Дана модель розглядає важливість (значущість) кожного атрибуту і ступінь прийнятної присутності атрибуту. В цілому аналіз передбачає три етапи:

1) оцінка ступеня інтегральної задоволеності товаром (послугою) чи постачальником;

2) оцінка рівня задоволеності по кожному атрибуту і його важливість;

3) оцінка наміру здійснити повторну покупку.

Для цих оцінок використовується оціночна шкала, до якої додається можливість відповіді «не знаю».

Для аналізу задоволеності розраховують середнє значення і середньоквадратичне відхилення по кожному атрибуту. Отримані оцінки порівнюють із середніми значеннями по досліджуваному сегменті. В результаті порівняння визначається сприйняття ринком якості товару, рівня сервісу і т.д.

Відповіді на запитання щодо атрибутів розподіляють по двох осях, одна з яких відповідає середнім оцінкам задоволеності, друга – середньоквадратичним відхиленням оцінок. Досить значне відхилення означає, що певної думки дотримується незначна кількість споживачів. Для вибору точки перетину осей береться середній результат загальних оцінок по підприємствах-виробниках сектора або результат небезпечного найбільш конкурента. В такий спосіб будується матриця (рис. 4.13).

Середня оцінка марки, товару чи послуги, що входить до квадранту 1, вища середньої по сектору в цілому, а їхнє середньоквадратичне відхилення нижче. Відповідно, клієнти цілком задоволені і визнають це. У квадранті 2 марка, товар чи послуга також отримують високу середню оцінку, але високе середньоквадратичне відхилення показує, що оцінки споживачів не збігаються. Відповідно, частина споживачів задоволені, а частині – ні. Ідентифікація незадоволених споживачів дозволить визначити причини незадоволення і розпочати певні дії ще до того, як споживачі перейдуть до конкурентів. У квадранті 3 середня оцінка нижча, ніж по сектору, а середньоквадратичне відхилення значне. Отже, більшість споживачів незадоволені, хоча частина з них менше, ніж інші. У квадранті 4 споживачі абсолютно незадоволені і погоджуються з цим.

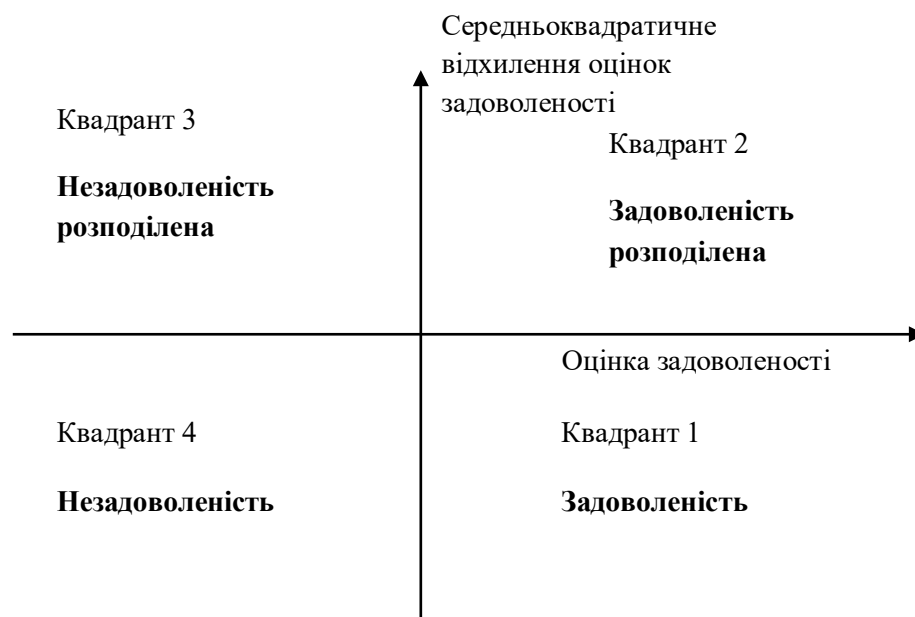


Рис. 4.13. Матриця задоволеності/незадоволеності

Досить поширеними методами дослідження споживчої поведінки на сьогодні вважаються також наступні: методи «фокус-група», методи «глибинного інтерв'ю» та проекційні методи. Розглянемо їх детальніше.

«Фокус-група» – це невимушене, неструктуроване інтерв'ю, яке проводиться компетентним, спеціально навченим ведучим (модератором) у формі групової неформальної бесіди, дискусії за заздалегідь розробленим сценарієм з невеликою групою споживачів, що представляють конкретний цільовий сегмент ринку і відповідають обраним критеріям. Це груповий метод дослідження, метою якого є виявлення мотивів споживчої поведінки, особливостей сприйняття споживачами різноманітної маркетингової інформації та отримання уявлень про проблеми споживчої поведінки, які цікавлять дослідника. Цінність даного методу полягає у вільному характері розмови, що дає змогу отримати від споживачів неочікувану, цікаву інформацію.

Фокус-групи дають змогу вирішити наступні завдання: визначити споживчі переваги, бажання та потреби споживачів; отримати ідеї стосовно нових товарів та їх просування на ринку; визначити ставлення споживачів до товару, торгової марки; вивчити реакцію споживачів стосовно товару, ціни, реклами і т.п.; уточнити, проаналізувати дані, отримані в результаті проведення кількісних досліджень; отримати інформацію, корисну для дослідження поведінки споживачів; дізнатися про сприйняття споживачами товару, торгової марки, засобів просування товару на ринку тощо.

«Глибинне інтерв'ю» – неструктуроване, пряме, особисте інтерв'ю, яке проводиться висококваліфікованим інтерв'юером з одним респондентом з метою отримання детальних відповідей на поставлені запитання та визначення основних переконань респондента щодо даної проблеми. Це індивідуальний метод дослідження, метою якого є виявлення поглядів на дану проблему, з'ясування причин саме такої споживчої поведінки, вивчення поведінки окремих споживачів, визначення їх особистісних характеристик, отримання уявлень про прийняття індивідуальних споживчих рішень тощо. Цінність даного методу полягає у індивідуальному характері розмови, що дає змогу отримати від респондентів відверту, їх особисту відповідь та дозволяє краще розібратися у внутрішніх переживаннях споживачів.

Глибинне інтерв'ю дає змогу вирішити наступні завдання: обговорити конфіденційні питання; зрозуміти складну, нестандартну поведінку споживача; виявити особистісні погляди споживача на певну проблему; вивчити поведінку споживача, яка може змінюватися в залежності від настрою та емоцій; вивчити споживчу поведінку, яка залежить від суспільних норм; вивчити поведінку споживачів, яких складно чи неможливо зібрати у групи та інші.

При дослідженні поведінки споживачів найчастіше застосовуються три методи проведення глибинних інтерв'ю: метод «східців», метод «вияснення прихованих проблем» та символічний аналіз.

Метод «східців» – метод проведення глибинних інтерв'ю, при якому питання, що ставляться, спочатку стосуються характерних особливостей товару, а потім характеристики і рис самого користувача товаром (чітка послідовність запитань). Даний метод дає змогу визначити значення, яке споживачі пов'язують з певним товаром або проблемою.

Метод вияснення прихованих проблем – один із видів глибинних інтерв'ю, мета якого – визначення слабких місць людини, що співвідносяться з його особистим переживанням та хвилюванням. При цьому головним вважаються не соціальні цінності, а особисті «слабкі місця»; не образ життя в цілому, а глибинні особисті переживання і хвилювання людини.

Символічний аналіз – метод проведення глибинних інтерв'ю, коли порівнюючи предмети з їх протилежностями, аналізується їх символічне значення. Для того щоб зрозуміти, що приховується за певним явищем, необхідно визначити те, що не характерно для даного явища. Логічними протилежностями досліджуваного товару є не використання даного

товару, а ознаки уявного «антитовару» і протилежні за властивостями типи товарів.

Проекційні методи – це неструктурована, непрямая форма опитування споживачів, яка сприяє висловлюванню респондентів своїх прихованих переконань, думок, поглядів, мотивів, ставлення стосовно певної проблеми. Цінність проекційних методів полягає у не розкритті мети та цілей дослідження, що дає змогу отримати правдиві відповіді від респондентів.

Основними проекційними методами досліджень поведінки споживачів є:

- асоціативні методи;
- методи завершення ситуації;
- методи конструювання ситуації;
- експресивні методи.

Асоціативні методи передбачають виявлення об'єктів з яким асоціюється товар, торгова марка, ідея і т.п.. При використанні асоціативних методів респонденту показують певний предмет і необхідно сказати перше, що спало на думку, тобто визначаються асоціації людини із даним предметом. Найбільш відомим серед асоціативних методів є метод словесних асоціацій, який передбачає підбір асоціативних слів. **Метод словесних асоціацій** – це коли респонденту дають список слів і необхідно до кожного слова підібрати (назвати) ще слово, яке першим спадає на думку. Слова, що стосуються теми дослідження називаються тестовими словами. Крім них в списку має бути ще багато нейтральних слів, за якими приховується справжня мета та ціль дослідження. Роздумувати над кожним словом респондент повинен не більше трьох секунд. Таким чином асоціативні методи дослідження дозволяють респондентам проявити свої почуття, емоції, думки, погляди стосовно теми дослідження. Відповіді аналізуються на основі підрахунків кількості повторних слів-асоціацій; часу, витраченого на підбір слів-асоціацій; а також респондентів, які не змогли підібрати слова-асоціації за відведений на це час.

Методи завершення ситуації – проекційні методи, які передбачають довільне закінчення респондентом (перше, що спало на думку) певної придуманої ситуації, речення або історії. *Метод завершення речення* – респонденту необхідно придумати кінець речення, використовуючи ті фрази і слова, які першими спали на думку. Розширений варіант «закінчення речення» і «закінчення абзацу» називається методом

завершення історії. В методах завершення історії респонденту пропонують уривок з історії по досліджуваній темі і просять своїми словами закінчити дану історію.

Методи конструювання ситуації – проєкційні методи, які вимагають від респондента придумати історію, діалог або описати ситуацію. При застосуванні цих методів респонденту показують мало вихідної інформації, але просять дати досить розгорнуту відповідь. Найбільш поширеними є два основних методи конструювання ситуації – відповідь по малюнках та анімаційні тести. *Метод відповідей по малюнках* – респонденту показують малюнок і просять розповісти історію, яка описує малюнок. Малюнки можуть бути чіткими і нечіткими, на них можуть бути зображені реальні, звичайні і нереальні, не звичайні речі. Таким чином визначається індивідуальність та особистість споживача. *Метод анімаційних тестів* – на малюнках зображуються різні мультиплікаційні персонажі в різних ситуаціях і респонденти мають дати відповідь на коментарії одного із цих персонажів. Таким чином визнаються погляди, емоції, думки, переконання, ставлення респондента до тієї чи іншої ситуації.

Експресивні методи також належать до проєкційних методів. При застосуванні даних методів респондентам в усній чи візуальній формі пропонують на розгляд якусь певну ситуацію і респонденти від третьої особи мають виразити почуття, емоції, думки, тобто розповісти, що відчувають інші люди в даній ситуації. Два основних експресивних методи – рольова гра та метод третьої особи. *Рольова гра* – коли респондент в певній ситуації грає роль іншого споживача і пояснює його поведінку в даній ситуації, але при цьому керується своїми власними емоціями та почуттями. *Метод третьої особи* передбачає описування респондентом думок, реакції та поведінки іншого споживача в певній ситуації, яку респонденту представляють в усній чи візуальній формі. При описуванні поведінки іншої особи респонденти також керуються своїми власними почуттями та емоціями.

Тестові завдання:

1. Основні типи процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем щодо покупки:

- 1) Розширене, інтуїтивне, інерційне;
- 2) Імпульсивне, обмежене, консервативне;

- 3) Звичне, обмежене, розширене;
- 4) Звичне, обмежене, розширене.

2. Споживач обирає товар на основі встановленого ним певного рівня оцінок за всіма обраними (визначеними ним) критеріями. Яке правило рішення споживач при цьому використовує?

- 1) Спільне правило рішення;
- 2) Роздільне правило рішення;
- 3) Елімінування за критеріями;
- 4) Лексикографічне правило рішення;
- 5) Компенсаційне правило рішення.

3. Структура і склад закупівельного центру підприємства:

- 1) Переживають незначні зміни у випадку звільнення співробітників;
- 2) Змінюються в залежності від стадії життєвого циклу товару, що купується;
- 3) Збільшуються на стадії зрілості товару;
- 4) Завжди залишаються незмінними.

4. Усвідомлення потреби споживачем настає у випадку, коли:

- 1) Споживач не відчуває різниці між наявним і бажаним станом;
- 2) Споживач відчуває незначну відмінність між наявним і бажаним станом;
- 3) Розбіжність між наявним і бажаним станом досягає певного рівня або перевищує його;
- 4) Бажаний стан дещо перевищує наявний (дійсний).

5. Маркетинг прагне виявити потреби потенційних споживачів та задовольнити їх. Ключовим моментом цього процесу є ідея «обміну», що означає:

- 1) Місце, куди приходять люди, щоб здійснити обмін;
- 2) Місце, куди приходять люди, щоб зайнятися бізнесом;
- 3) Процес реалізації одних товарів з метою придбання інших;
- 4) Угоду з обміну цінностями між продавцем покупцем.

6. Яка група факторів складає основу для позиціонування продукту?

- 1) Поводження покупців при покупці продукту;
- 2) Поводження покупців після покупки продукту;
- 3) Сприйняття продукту споживачами;

4) Намір споживачів здійснити покупку продукту.

7. Предметом дисципліни «Поведінка споживачів» є:

1) Процес прийняття рішення споживачем про покупку і маркетинговий комплекс;

2) Процес прийняття рішення споживачем про покупку і фактори, які його визначають;

3) Маркетинговий комплекс і фактори споживчої поведінки індивідуальних та індустріальних споживачів;

4) Внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на життєвий/організаційний стиль споживачів;

5) Процес покупки і споживання товарів, послуг, ідей.

8. Соціальні і психологічні фактори споживчої поведінки досліджуються в маркетингу для:

1) Використання їх у формуванні комплексу маркетингу;

2) Розробки атрибутів товару;

3) Встановлення кращих цін;

4) Формування маркетингових каналів збуту;

5) Розробки рекламної кампанії.

9. Споживач – член суспільства, з однієї сторони, але при цьому він – індивідуальний, тому:

1) Досліджуються соціальні і психологічні фактори його поведінки;

2) Соціальні аспекти в його поведінці завжди домінують над психологічними;

3) Соціальні аспекти в його поведінці завжди домінують над психологічними;

4) Комплекс маркетингу не може бути однаковим для декількох споживачів.

10. З яких послідовних факторів складається ставлення споживача?

1) Знання, придбані з досвіду взаємодії з даним предметом і інформації про інші;

2) Оцінка предмета, заснована на знанні про даний предмет;

3) Схильність до визначення дій заснованих на певній оцінці;

4) Внутрішні або психологічні фактори споживчої поведінки.

11. В умовах зростаючої конкуренції на ринках споживчих товарів посилюється значення критеріїв сегментації:

- 1) Економічних;
- 2) Демографічних;
- 3) Географічних;
- 4) Психографічних.

12. Клієнт – це:

- 1) Покупець, який здійснив хоча б одну покупку;
- 2) Споживач, який здійснив повторну покупку або більше однієї покупки;
- 3) Потенційний покупець послуг;
- 4) Діловий покупець, схильний до покупки товару в матеріальній формі і/або послуги.

13. Маркетингове дослідження особистості базується на:

- 1) Психоаналітичній теорії;
- 2) Теорії само сприйняття;
- 3) Соціальної теорії;
- 4) Теорії характерних особливостей.

14. Які фактори впливають на процес прийняття рішення про купівлю товарів (послуг) та здійснення закупівель промисловим споживачем?

- 1) Особистісні фактори;
- 2) Фактори зовнішнього середовища;
- 3) Міжособистісні фактори;
- 4) Внутрішньо-організаційні фактори.

15. Основними критеріями для вимірювання пізнавальної реакції споживачів є:

- 1) Аналіз популярності марки
- 2) Аналіз здатності пригадати рекламу
- 3) Аналіз прихильності до торгової марки
- 4) Аналіз сприйнятої подібності (схожості).

16. Основними проєкційними методами маркетингових досліджень є:

- 1) Асоціативні методи;
- 2) Методи завершення ситуації;

- 3) Методи конструювання ситуації;
- 4) Експресивні методи.

17. Консьюмеризм як суспільний (громадський) рух, спрямований на забезпечення прав споживачів, включає:

- 1) Громадські організації захисту прав споживачів;
- 2) Державні структури, що забезпечують права споживачів;
- 3) Бізнес, шляхом конкуренції та самоорганізації діючий в інтересах споживачів;
- 4) Вірної відповіді немає.

18. Мультиатрибутивна модель Фішбейна використовується для вимірювання:

- 1) Наміру придбати торгову марку;
- 2) Ставлення споживача до торгової марки;
- 3) Рівня ексклюзивності торгової марки;
- 4) Рівня прихильності до торгової марки.

19. Які фактори визначають рівень зацікавленості споживача?

- 1) Особисті фактори;
- 2) Географічні фактори;
- 3) Демографічні фактори;
- 4) Ситуаційні фактори.

20. Згідно якої теорії люди не усвідомлюють реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку?

- 1) Теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера;
- 2) Теорії запланованої поведінки Айзена;
- 3) Психоаналітичної теорії З. Фрейда;
- 4) Загальної теорії мотивації Д. Аткінсона.

21. Які бувають потреби згідно класифікації людських потреб Г.Мюррея?

- 1) Позитивні і негативні;
- 2) Явні і латентні;
- 3) Абсолютні і відносні;
- 4) Первинні і вторинні.

22. Які моделі описують поведінку індустріальних споживачів на промисловому ринку при купівлі товарів чи послуг?

- 1) Модель Кардозо;

- 2) Модель Байґріда;
- 3) Модель Левітта;
- 4) Модель Енджела-Коллата-Блекуелла.

23. Найбільш поширеними методами вимірювання поведінкової реакції споживачів є:

- 1) Аналіз популярності марки;
- 2) Аналіз здатності пригадати рекламу;
- 3) Аналіз прихильності до торгової марки;
- 4) Аналіз сприйманої подібності (схожості).

24. Які типи еталонних (референтних) груп існують?

- 1) Первинні і вторинні
- 2) Абсолютні і відносні
- 3) Явні і латентні
- 4) Групи, які притягують і групи, які відштовхують.

25. Способами впливу на споживача еталонних (референтних) груп є:

- 1) Нормативний вплив
- 2) Правовий вплив
- 3) Правовий вплив
- 4) Аналітичний вплив
- 5) Оціночний вплив.

26. Поведінка споживачів охоплює широку сферу – це:

- 1) Процес рішення про покупку товарів чи послуг, їх покупка та використання індивідуумами та організаційними споживачами
- 2) Діяльність, яка складається з придбання, споживання товарів (послуг) та позбавлення від них, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності та слідує за нею
- 3) Наука про процеси, які відбуваються коли індивідуум або групи вибирають і купують товари (послуги), користуються ними і позбавляються від них з метою задоволення своїх потреб і бажань
- 4) Покупка товарів, ідей, послуг і їх споживання (використання) окремими особами та підприємствами.

27. Методи, які використовуються для визначення впливових людей:

- 1) Метод самооцінки;
- 2) Асоціативні методи;

- 3) Експертний метод;
- 4) Соціометричний метод.

28. Яке із наведених тверджень є справедливим?

1) Головним стає усвідомлення потреби, а не покупка, і завдання науки про поведінку споживачів полягає в тому, щоб виявити проблеми повсякденного життя;

2) Головним стає споживання, а не покупка, і завдання науки про поведінку споживачів полягає в тому, щоб розкрити значення споживання в повсякденному житті;

3) Головним стає пошук інформації, а не покупка, і завдання науки про поведінку споживачів полягає в тому, щоб розкрити значення інформації в повсякденному житті;

4) Головним стає вибір джерела покупки, а не покупка, і завдання науки про поведінку споживачів полягає в тому, щоб розкрити фактори, які впливають на цей вибір.

Питання для перевірки знань

1. Характеристика та роль споживача з позиції сучасного маркетингу.

2. Значення вивчення поведінки споживача для суб'єктів ринку.

3. Моделі поведінки споживачів.

4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.

5. Ситуаційні фактори. Характеристики споживацьких ситуацій.

6. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача

7. Методи мотивації споживачів.

8. Потреби споживачів, їх класифікація.

9. Емоції. Способи впливу емоцій на поведінку споживачів.

10. Стиль життя споживачів. Методики вимірювання стилю життя.

11. Система VALS. Система LOV.

12. Етапи процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем, їх характеристика..

13. Етапи процесу прийняття рішення промисловим споживачем про закупівлю товарів, їх характеристика.

14. Рівні поведінкової реакції покупців.

15. Якісні та кількісні методи дослідження поведінки споживача

РОЗДІЛ V

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

- 5. 1. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу**
- 5. 2. Основні характеристики бренду та його зв'язок із
торговою маркою, товарним знаком**
- 5. 3. Брендинг, види брендів та їх зміст**
- 5. 4. Позиціонування бренду**
- 5. 5. Маркетингові дослідження бренду**
- 5. 6. Брендинг: основні етапи створення бренду**
- 5. 7. Брендбук: його суть та структура**
- 5. 8. Управління брендом**
- 5. 9. Процес формування та підтримки лояльності до бренду**

5. 1. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу

Протягом досить тривалого періоду розвитку культури і цивілізації формувалися роль та місце брендингу в суспільстві. Деякі елементи майбутніх товарних позначень виникли ще в первісній общині, період існування якої відзначається виникненням знакової символіки. Святковий інаціональний одяг, вишивки, орнаменти, амулети, татуювання і наскальні малюнки – все це є ранні форми наочної символіки. На соціальний статус членів племені вказували спеціальні знаки і символи, які використовуються для вираження приналежності майна членам громади. Наприклад, на каменях, з яких в 3200 р. до н.е. е. збудовані єгипетські піраміди, знайдені знаки і символи, що належали рабам, які обробляли камені.

У період античності майстри і ремісники використовували спеціальні позначення, за допомогою яких фіксувалися імена виробників виробів. Давньогрецькі гончарі залишали відбиток свого великого пальця або наносили ініціали на виготовлений глиняний посуд. Аналогічні знаки знаходилися на цеглинах, виявлених при розкопках Давнього Риму, а також на старовинному китайському фарфорі.

Майстри наносили на свої вироби особистий знак або підпис, що характеризував походження і приналежність своїх робіт. Такі позначення виступали гарантом достовірності та якості товару.

Для неписьменних жителів античного міста хорошим орієнтиром було використання традиційних символів [1]:

- ножиць – у цирульника,
- трьох куль – у лихваря,

- калача – у пекаря.

На початку XIII століття по всій Європі стали використовуватися купецькі знаки, які засвідчували якість товарів. Король Англії Генріх III в 1266 році наказав пекарям таврувати хлібобулочні вироби. Потім в 1373 році дана вимога поширилася на складувів і інших ремісників. Вироби, які не мали клейма знищувалися. Подібні закони приймалися і в інших країнах – в Німеччині, Голландії, Америці. У Франції, наприклад, законом заборонялося без клейма продавати олов'яний посуд.

За часів Середньовіччя товарні позначення стали більш досконалыми, вони стали відбивати характер комерційних відносин. Асоціації міських майстрів-ремісників ставили клеймо гільдії або цеху – клеймо платників, ткачів, гончарів. У кожній з таких гільдій встановлювалися свої відокремлені трудові норми і стандарти. Метою гільдій було регулювання цін і контроль якості продукції, що вироблялася. Тим самим, посилювалася функціональність товарного позначення: клеймо стало підтверджувати певну якість товару, рівень цін та інші особливості, характерні для товарів окремого майстра або цілої гільдії.

У міру розвитку виробництва змінилася і сутність товарного позначення. Знаки перетворилися в символи, значимі для споживачів. Функції торгової марки стало виконувати в повному обсязі товарне позначення. Найменування товару, його знак, колір, запах, упаковка і навіть звук сприяли його впізнаваності, його виділенню з безлічі конкуруючих на ринку аналогів. В даний час розвивалася концепція «відмінності», яка заклала базис для нової технології розробки фірмових товарів, яка отримала назву «брендинг».

Вперше брендинг стали згадувати в кінці XIX століття. Перші згадки про нього пов'язані з діяльністю компанії «Procter & Gamble». У 1878 році син одного із засновників компанії – Джеймс Норіс Гембл заявив, що в результаті досліджень було створено «непотопаюче» мило, здатне сподобатися покупцям. До відмітних особливостей цього мила він відносив білий колір, відмінне піноутворення і дезинфікування, а також хороші миючі властивості, які справляються з будь-яким брудом. Джеймс хотів назвати його «Біле мило», але його партнер Харлей Проктер наполіг на більш оригінальному, що запам'ятовується – «Ivory Soap». Через деякий час, була запущена перша національна кампанія по просуванню бренду з девізом «99,44 % чистоти». Таким чином, вперше в історії

людства на ринок був випущений бренд з оригінальною назвою, відмітними властивостями і незабутнім рекламним слоганом [1].

З часів утворення ранніх брендів світова практика набула значного теоретичного і практичного досвіду просування виробів, товарів і послуг, маркованих оригінальним позначенням.

Проте найкращі умови для маркування товарів були створені ринковою економікою в період планування класичної політичної економії та сформованого в її рамках економічного лібералізму. Таким чином, історія маркетингу дозволяє зробити висновок про те, що природа, масштаб та загальна філософія торгових марок еволюціонували.

Процес еволюції з огляду на цілий ряд характерних ознак можна поділити на три етапи [4]:

- **Доіндустріальний.** На ринку споживачам пропонувались «звичайні» сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт.

- **Індустріальний.** Характеризується в першу чергу тим, що поступово, під впливом ідей, що поширювалися через торгові марки, формуються нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість «низьких» мотивуючих людину цінностей – безпека, фізіологічні потреби – з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д. Революція мотиваційних теорій ХХ ст. не обминула і бренд-менеджмент. Відбувається глобальне зміщення акцентів з фізичних атрибутів товару на емоційні, психологічні і соціальні складові, а володіння брендом стає частиною не тільки фізичного, але і соціального та психологічного комфорту.

- **Інформаційний.** Насичення суспільства товарами споживання та розвиток НТР (науково-технічної революції), засобів комунікації та інші чинники ведуть до формування інформаційного суспільства, що відрізняється значущістю інформації. Важливими характерними рисами інформаційного суспільства є: пріоритет третинного сектора економіки (послуги, наука), підвищення ритму і швидкості життя; інформаційні технології дозволяють ліквідувати великомасштабне виробництво та диверсифікувати його.

Можна виділити чотири етапи в процесі становлення комерційних відносин, що поклали основу для еволюції становлення брендингу [1]:

- **1870-1900 роки.** Перший етап ознаменувався зростанням промислового виробництва, а також походженням товарів масового використання. В цей час вагому значимість набула концепція якості товарів, формувалися мережі збуту продукції, поліпшувалися комунікаційні стратегії. Конкуренція серед товарів і послуг на ринках простимулювала розробку допоміжних відмінностей між схожими товарами, таким чином, впливаючи на появу перших брендів.

- **1915-1930 роки.** Другий етап послужив створенню нових брендів і активному розвитку вже існуючих. В цей час провідні компанії почали впровадження нових систем внутрішньо фірмового управління, орієнтованих на розвиток маркетингу.

- **1930-1945 роки.** Третій етап відзначився практично повсюдним впровадженням нових маркетингових технологій в управлінські механізми компаній. На даному етапі сформувався самостійний напрямок, так званий «бренд-менеджмент».

- **З 1945 року по даний період.** Останній етап характеризується масштабним розвитком бренд-менеджменту як специфічної функції внутрішньо фірмового управління. В даний час піддаються аналізу теоретичний досвід і практика в галузі брендингу, накопичені роками провідними компаніями світу. Крім цього, зараз йде бурхливий розвиток нових підходів і концепцій брендингу.

У сучасному світі брендинг є важливою складовою діяльністю компаній, символізуючи довіру, стабільність, певний набір очікувань споживачів товарів і послуг.

5. 2. Основні характеристики бренду та його зв'язок із торговою маркою, товарним знаком

Існує кілька основних трактувань поняття «бренд». Згідно з першим, – **бренд** – це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з другим, – це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника. Через таку різницю в трактуванні серед професійних маркетологів та рекламистів іноді виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом.

Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. Отже, «Бренд – це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінація, які призначені для

ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для відмінності їх від товарів або послуг конкурентів» [9].

Бренд (Brand) – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом полягає в тому, що торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренд – повинен мати високий прибуток [10].

Брендинг (Branding) – це процес створення бренду в результаті використання всіх форм просування товару (послуги) та управління ним в середині фірми.

Торгова марка (Trademark) – це назва, ім'я, під яким рекламують, просувають, продають продукцію, послуги, організації, ідеї. Торгова марка – це поняття, що об'єднує споживчі властивості товару, товарний знак, імідж і репутацію (Перша зареєстрована торгова марка (1876 г.) – англійське пиво «Bass»).

Законодавча база захисту торгової марки в Україні тільки починає розвиватися. Свідченням цього є прийняття ряду нормативно-правових актів, які регулюють питання щодо інтелектуальної власності. Зокрема, правила реєстрації та використання торгової марки регулюються законом «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», Господарським кодексом, Цивільним кодексом та Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків. Статтею 492 Цивільного кодексу України, **торговою маркою** визначено будь-яке позначення чи комбінацію позначень, які вирізняють товар (послугу) від інших товарів (послуг). Позначеннями можуть бути: слова, комбінація кольорів, літери, цифри, зображувальні елементи [11].

Товарний знак – це об'єкт інтелектуальної власності, що включає: назву, логотип (символ, малюнок, колір, мелодію), упаковку, технологію виготовлення. Знак «R» вказує на те, що товарний знак зареєстрований державними органами. Знак «TM» – товарний знак розглядається власністю фірми і поданий на реєстрацію. Приклад:

TM



Товарний знак визначається як законодавчо захищений актив підприємства, і є юридичним терміном, що позначає зареєстровану торгову марку та використовується для захисту назви і унікальності товару, фірми, послуги.

Поняття «бренд», «торгова марка» і «товарний знак» тісно взаємопов'язані, проте не є взаємозамінними (Рис.5.1).



Рис. 5.1. Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендинг»

Товарний знак стає брендом тільки тоді, коли зв'язок між конкретним товаром і споживачем стає значно більшим по відношенню до аналогічних товарів на ринку. Перетворення товарних знаків на бренди цінне для їх власників тим, що критерій, за яким це звання присуджене – думка широкого кола населення, це визнання того, що споживачі стали орієнтуватися не на товарний знак як на будь-яке позначення товару, а на якість, на стабільність, на ім'я виробника. Товарний знак – це основа бренда, і на цю основу нанизуються інші елементи – імідж, репутація, престиж, конкретний обсяг і види рекламних заходів [20].

Під «торговою маркою» або «брендом», як правило, розуміють товарний знак та все те, що знають і думають про товар, все те, чого очікують споживачі. Саме поняття «бренд» вживається для характеристики рівня відомості і вартості торгової марки [21].

Отже, бренд – це матеріалізований символ відносин між продавцем і покупцем, що базуються на певній торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані, оформлених у вигляді певного візуального продукту за законами прегнантності, чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних з самим товаром та способами його представлення [22].

Бренд – поняття досить широке і його структура включає наступні елементи:

1) сутність бренда (Brand essence) – основна характеристика бренда, легенда;

2) атрибути бренда (Brand attributes/brand identify) – набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних. Це довготривалі асоціації, які складають індивідуальність бренда і надаються бренду споживачами чи потенційними клієнтами;

3) образ бренда (Brand image) – це миттєва характеристика, тобто асоціації, які знаходяться в даний момент у свідомості споживача. Якщо імідж бренда формується і змінюється за допомогою рекламної компанії, то індивідуальність бренда залишається незмінною тривалий час. Бренд – продукт масовий, незалежно від того, подобається він споживачам чи ні, бренд передбачає високий рівень відомості та запам'ятовування, асоціацій;

4) товар чи послуга з їх характеристиками;

5) інформація про споживача;

6) ставлення споживача до товару [23].

Успішною вважається та торгова марка, яка охоче купується споживачами та різними торговельними організаціями. Зазвичай марочний лідер має в двічі більший показник ринкової частки в порівнянні з торговою маркою, яка за престижністю посідає друге місце.

Різноманіття класифікаційних ознак торговельної марки у теперішньому часі призвело до наявності у юридичній та економічній літературі великої кількості напрямків класифікації торговельної марки.

Диференціація різновидів торговельної марки в узагальненому вигляді наведена в табл. 5.1 за певними класифікаційними ознаками торговельної марки.

Залежно від того, під якою торговою маркою реалізується товар, існують два різновиди торговельної марки – **торгова марка виробника** – створюється виробником або береться в оренду у іншого

виробника, і **приватна торгова марка (Private label)** – розробляється оптовими або роздрібними підприємствами.

Таблиця 5.1

Узагальнена класифікація торговельної марки [6]

Класифікаційний ознака	Види торгової марки
За юридичним змістом	незарєєстрована; зарєєстрована
За формою вираження	словесна; образотворча, об'ємна; комбінована; світлова; звукова
За ступенем популярності	звичайні; відомі; загальновідомі
За кількістю вимірів	двомірні (плоскі); тривимірні (об'ємні)
За розрізняльної здатністю	сильна; слабка
За типом впливу на організмотуттів	для слуху; для зору; для дотику; для запаху ; для смаку; комбінована
За кількістю і специфікою користувачів	індивідуальна; у спільній власності; колективна; сертифікаційна
За характером використання в господарській діяльності	працює; непрацююча
За джерелом походження	власна; позикових (ліцензійна або франчайзингова)
За об'єктом використання	товарний знак; знак обслуговування
За суб'єктом використання	марка виробника; марка представника послуг; марка посередника
За ступенем охоплення продукції / послуг	індивідуальна для конкретного товару / послуги; індивідуальна для групи товарів / послуг; індивідуальна для всього асортименту
За територіальним охопленням	марка регіонального ринку; марка загальнодержавного ринку; марка міжнародного ринку
За строком отримання	звичайна; прискорена

Іноді приватна торгова марка може визначатися як посередницька торгова марка, марка дистриб'ютора, марка дилера, торговельна марка.

Торгову марку можна вважати брендом, якщо:

- вона фізично доступна 75 % потенційних покупців із цільової аудиторії;
- 75 % цільової аудиторії можуть за назвою бренда точно описати, до якої галузі належить;
- щонайменше 20 % покупців із цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- щонайменше 20 % покупців із цільової аудиторії можуть правильно назвати основні характеристики бренда;
- існує на ринку не менше п'яти років;

покупці готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в даній категорії [24].

Торгова марка – в загальному сенсі, це словесне позначення, під яким товар позиціонується на ринку, проте дане найменування не обов'язково має бути зареєстровано, що головним чином і відрізняє його від товарного знаку.

За способом вираження інформації товарні знаки можуть бути представлені у вигляді малюнка, символів і навіть запаху. **Загалом виділяють наступні види товарних знаків [6]:**

1. Словесні. Оскільки споживачам простіше ідентифікувати виробу за вимовою слів або за словесним позначенням зображень, що вибрані в якості товарних знаків, у світовій практиці сучасного бізнесу приблизно 80 відсотків всіх товарних знаків є словесними. Словесні знаки більш ефективні порівняно з іншими видами знаків в силу їх легшого сприйняття зором, слухом тощо. Такі знаки виразні, легше запам'ятовуються, легше вимовляються, перекладаються тощо. Переваги словесних знаків також очевидні з точки зору законів функціонування реклами. Словесні знаки можуть бути поділені на дві основні групи: знаки у вигляді слів природної мови і знаки у вигляді слів, які утворені штучно. Наприклад:



2. Зображувальні товарні знаки. До них відносять художні, графічні та інші подібні знаки. Сама назва цього виду знаків свідчить про їх характер: вони у більшості випадків втілюються у вигляді малюнків, креслення тощо. У світовій практиці серед зображувальних знаків все більшого розповсюдження отримують абстрактні знаки, які дозволяють створювати оригінальні композиції, що запам'ятовуються. Наприклад:





3. Об'ємні товарні знаки. Найчастіше об'ємними товарними знаками є форма самого виробу або його упаковки, що характеризується частіше за все трьохмірністю. Найпоширенішими об'ємними товарними знаками є оригінальні упаковки товарів, такі, наприклад, як стилізована пляшка для напоїв, флакон парфумів. Наприклад:



4. Звукові товарні знаки. Цей вид товарних знаків є більш характерним для радіостанцій і телекомпаній (наприклад, музичні вирази, «позивні», заставки і т. п.). В останній час даний вид товарних знаків все більше використовується в рекламній практиці фірм, наприклад, оригінальні музичні вирази в фірмовій рекламі. Так, фірмовий відеокліп розчинної кави «Neskafe» фірми «Nestle» містить два зареєстрованих звукових товарних знаку: основний музичний вираз і ритмічне постукування ложечкою по чашці. Компанія «Zippo» зареєструвала в якості товарного знаку клацання запальнички.

5. Комбіновані знаки. Вони являють собою поєднання всіх приведених вище видів. Наприклад, комбінований знак може бути поєднанням словесного і зображувального знаків, тобто складатися з двох частин – словесної і зображувальної, які мають при цьому і смислове значення. Зображувальна частина в основному ілюструє словесну частину знаку. Але обидві частини безумовно повинні бути пов'язані і композиційно, і сюжетно та складати єдине ціле. Приклад:



6. Знаки обслуговування. Ці знаки отримують все більше розповсюдження. Якщо традиційно товарні знаки були пов'язані з готовим виробом, на упаковку якого вони проставлялися, то використання індивідуальних знаків почалось по мірі розширення сфери послуг. Знаки обслуговування відрізняються від товарних знаків лише призначенням – вони мають відрізнити послуги певних осіб, що їх надають. Знаки обслуговування пов'язані не з товарами, а послугами і виконують ті ж самі функції, мають дотримуватись тих самих принципів і відповідати тим же вимогам. Такі знаки застосовуються авіакомпаніями, готелями, мережею підприємств хімчисток і т.д. Приклад:



7. Колективний товарний знак. Колективним знаком є товарний знак господарської асоціації, концерну або іншого добровільного об'єднання підприємств, призначений для ідентифікації товарів, які випускаються чи реалізуються ними, і товари яких мають спільні якісні або інші загальні характеристики. Приклад:



Виділяють наступні визначення, що характеризують суть понять бренд та брендинг [18]:

Позиціонування бренду (Brand Positioning) – місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для визначення відмінності від конкурентів.

Позиція бренду (Brand Positioning Statement) – це те місце, яке займає бренд у свідомості цільового сегменту по відношенню до конкурентів.

Вартість бренду (Brand Value) – вартість бренду в грошовому вираженні.

Сила бренду (Brand Power) – міра здатності бренду домінувати в певній категорії продуктів.

Релевантність бренду (Brand Relevance) – ступінь відповідності іміджу та характеру бренду потребам і бажанням покупців

Підйомна сила бренду (Brand Leverage) – здатність бренду поширюватися за рахунок збільшення кількості користувачів, поширення на нові групи продуктів, нові ринки і в новій якості.

Прихильність бренду (Brand Loyalty) – стійкі переваги споживача даного бренду в широкому класі ринкових ситуацій.

Ступінь популярності бренду (Brand Awareness) – ступінь (міра) запитів бренду.

В узагальненому вигляді всю суму наукових знань про творення довгострокових споживчих переваг до певної торгової марки і управління нею можна назвати **брендингом**. Виходячи з цього, **брендинг** – це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, організації, яка реалізує товар і рекламного агентства з забезпечення широкомасштабного (який використовує різні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу (образу), маркованого певним товарним знаком товару або ж сімейства товарів.

Бренд передбачає наявність певних асоціацій та стійкого образу товару в свідомості споживача. Це торгова марка, яка добре відома споживачам, набула певної репутації та користується високим попитом протягом тривалого часу. Тобто це більше маркетингове поняття, аніж юридичне. Важливо, що брендом може стати й товар, не захищений юридично, але така ситуація є ризикованою для його власників. Іноді зареєстрована торгова марка, яка вже присутня у торговій мережі, може так і не стати брендом, якщо не викликає стійких асоціацій споживача, оскільки не була правильно позиціонована.

Поняття «бренд» та «брендинг» співвідносяться таким чином: бренд, який володіє високим ступенем відомості та має певні асоціації у свідомості споживача, є бажаним результатом розвитку марки, а брендинг

являє собою сучасну маркетингову концепцію, сукупність прийомів та методів, які забезпечують перетворення марки на бренд [6].

5.3. Брендінг, види брендів та їх зміст

У світовій практиці брендінгу існує безліч підходів до класифікації брендів на основі різних критеріїв — територіального, сфери діяльності фірми, приналежності капіталу фірми, особливості корпоративної структури управління і інших ознак.

Американські маркетологи виділяють наступні види бренду:

- бренд з розширенням - коли усім відома компанія з сильним брендом випускає нову продукцію під вже існуючим брендом, її метою є розширення асортименту і збільшення частки ринку шляхом залучення нових клієнтів;

- зонтичний бренд – полягає у випуску різнохарактерного товару під одним ім'ям. Він продуктивний при випуску нового виду товару або ж при розвитку нового бренду.;

- лайн-бренд – полягає в додаванні нового різновиду товару або ледве відрізняючої новинки, що дозволяє зміцнити імідж бренду, не витрачаючи практично ніяких зусиль;

- бренд для кожного найменування продукції – полягає в ексклюзивності кожного товару та займає особливу позицію на ринку. Важливими вимогами до бренду являється перевага товару за якістю над іншими товарами.

Один із крупних фахівців теорії брендінгу Лінн Апшоу, стверджує, що існує шість основних видів брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку [4]:

- **Товарні бренди (Product Brands)** – це перші з брендів, що з'явилися на ринку. Вони є основним ядром брендінгу, оскільки явно преважають в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу. Цей вид краще за все асоціюється з тим, що більшість людей розуміють під брендом. Прикладом може бути: автомобіль Toyota, шоколад Milka, напій Coca-Cola, чай Lipton, кави Lavazza.



LAVAZZA



TORINO, ITALIA, 1895

- **Сервісні бренди (Service Brands)**. Їх значно менше на ринку, ніж товарних брендів. Невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді і продати покупцям, які мають труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і доторкнутися. Саме тому сервісні бренди асоціюються з послугами. Приклад: авіакомпанія Virgin Airlines – типовий сервісний бренд, адже «ви купуєте послуги, стиль повітряних подорожей від Virgin», Visa, Citibank, Kodak.



- **Бренди організацій (Organizational Brands)** – корпоративні бренди, благодійна діяльність, політичні партії. Все частіше бренди переступають межі товарів (послуг) і поширюються на категорії організацій. Організація – як бренд, і бренд стає складовою процесу стратегічного планування. Приклад: WWF, Microsoft, Apple, Sony – всі вони прийняли концепцію бренду як важливу частину корпоративної політики.



SONY

- **Бренд подій (Event brands)** – події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру, – ціна подібного роду брендів. Голос Країни, Олімпійські ігри, Мастер Шеф – ось приклади таких брендів.



- **Бренди осіб (Personal Brands)** – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на решту всіх брендів. Їх особливість як «бренду» полягає в тому, що їх знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера їх діяльності – спортсмени і політики знімаються в рекламі, співаки – в кіно, актори і бізнесмени проводять спортивні змагання. Цей вид, можливо, пішов від голлівудських знаменитостей минулого століття – Кларка Гейбла, Мерілін Монро і навіть Чарлі Чапліна. Сьогоднішні бренди особистості охоплюють певний діапазон імен: від зірок спорту і поп-музики («The Beatles», Мадонна, Дженіфер Лопес), до бізнес-гуру (Тоні Роббінс і Том Пітерс). Приклад:

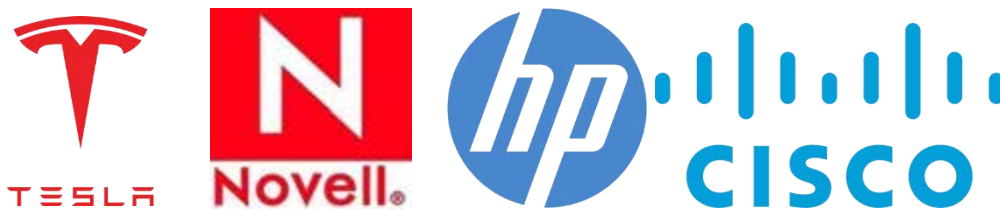


- **Географічні бренди (Geographical brands)** – міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі, Париж і Дубай, Tower Bridge, Times Square та інші. Де б ми не відпочивали – нікуди не подітися від брендів. Виділяють

наступні їх види: глобальний; локальний; міжнародний; національний; регіональний бренд. Приклад:



- **Бренди високотехнологічних товарів** – володіння високотехнологічними можливостями, стає силою споживчої переваги та залежить від складності продукту і ризику, необхідного в процесі ухвалення цього продукту – чим складніше продукт і чим більше ризик при придбанні товару, тим більше буде сила споживчої переваги – одного разу зважившись працювати з даним брендом, споживач зазнаватиме великих труднощів при перемиканні на продукти виробництва іншої фірми. Найбільш відомими сьогодні є високотехнологічні бренди – Tesla, Intel, Hewlett-Packard, Cisco, Novell і Microsoft. Приклад:



5. 4. Позиціонування бренду

Уперше поняття позиціонування бренду було введено класиками маркетингової думки – Елом Райсом і Джеком Траутом. Це були перші автори, які підняли найважливіше питання про формування необхідних

стереотипів стосовно брендів. Автори зауважують, що позиціонування стосується вже існуючого товару та розглядають позиціонування як творчий процес виокремлення його переваг.

Позиціонування – це дії з розробки пропозиції компанії та її іміджу, які направлені на те, щоб зайняти відособлене сприятливе місце у свідомості цільової групи споживачів. Американський спеціаліст із брендингу, Девід Аакер, дає таке визначення: «**Позиція товарної марки** – це набір асоціацій, які споживач пов’язує з товарною маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж товарної марки, магазини, де вона продається. Позиція товарної марки розвивається роками шляхом реклами, чуток і досвіду використання. Позиція товарної марки у свідомості споживача – відносна концепція, яка заснована на порівняльній оцінці споживачем даної товарної марки з конкуруючими товарними марками» [12].

Основні фактори, які необхідні для успішного позиціонування бренду [12]:

1. Актуальність. Позиція бренду повинна відповідати потребам, бажанням і намірам споживачів. Чим важливіше й необхідніше те, що пропонує марка, тим успішніше її позиціонування.

2. Простота. Позиція бренду повинна бути лаконічною, простою, зрозумілою і легко запам’ятовуватися.

3. Відмінність. Позиція марки повинна містити основні відмінності від аналогічних товарів.

4. Послідовність. Для створення сильної позиції марки необхідно, щоб всі маркетингові комунікації містили незмінне змістовне ядро, а повідомлення взаємно посилювали і доповнювали один одного. Позиція бренду повинна бути чітко сфокусована на назві, упаковці, рекламних матеріалах, заходів прямого маркетингу, стимулюванні продажу тощо.

5. Постійність. Позиція не повинна піддаватися значним змінам протягом довготривалого періоду. Щоб позиціонування почало приносити результати, потрібен час, для того аби споживачі сприйняли, зрозуміли й почали реагувати на ту позицію, вигоду і перевагу, які пропонує дана марка товару.

Існують два підходи до визначення бренду[10]:

- завдання та індивідуальні атрибути: назва, логотип, інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, колірні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами;

- образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Атрибути бренду (Brand attributes) – набір сенсорних характеристик, що мають відношення до товару чи послуги. Зазвичай до атрибутів бренду відносять зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики, ім'я бренду, його персонажів, упаковку і т.д., які представлені на рисунку 5. 2.

Однією з умов створення унікальності бренду є постійне спільне використання всіх атрибутів бренду. Але це не означає, що бренд неможливо створити, не задіявши абсолютно всі ідентифікатори. Як показує досвід, для більшості брендів досить доцільне використання двох-трьох з них, причому вони повинні гармоніювати один з одним, вписуватися в загальну систему унікальності бренду, враховувати споживчі переваги і очікування.

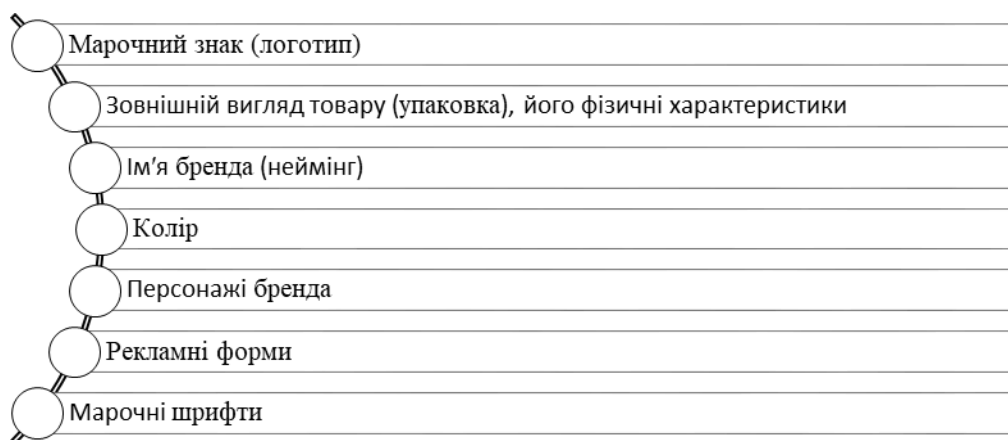


Рис.5. 2. Основні атрибути бренду

Логотип – графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад – компанію, організацію, приватну особу або продукт.

Логотип має пряме відношення до словесного знаку, але одночасно може бути наділений усіма ознаками знаку – зображувальним та комбінованим. Комбіновані товарні знаки вміщують у себе знаки зображувального й словесного виду. Композиція таких знаків може бути поєднанням: рисунку та слова, рисунку та літери, рисунку та цифри, слів та літер, літер та цифр[7]. Приклад:



За словами американського дизайнера Пала Ренда, «Логотип – це предмет гордості і повинен демонструватися у найкращому вигляді. Якщо в комунікативному бізнесі «імідж – це король», то квінтесенція цього іміджу, логотип – це коштовність в короні короля. Логотип – це прапор, підпис, герб, назва вулиці на табличці. Логотип не продається (безпосередньо), він ідентифікує. Логотип лише в рідкісних випадках є описанням бізнесу. Логотип отримує (сприймає, успадковує) своє значення з якостей (чеснот, характерних ознак) речі, яку він символізує і ніяк інакше. Логотип менш важливий, ніж продукт, що ним позначається; те, що логотип уособлює (репрезентує), важливіше за те, як логотип виглядає. Сутністю (або приводом для створення) логотипу може бути майже все».

Не менш важливим моментом при розробці бренду є створення його упаковки. **Упаковка бренду і його ім'я** – два атрибути, які лідирують за частотою контактів зі споживачем і активності формування ємного і точного образу бренду. Згідно ГОСТу 17527-2003 упаковка визначається як «засіб чи комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від пошкоджень і втрат, навколишнього середовища, забруднень, а також забезпечують процес обігу продукції». Приклад:



Упаковка призначена для виконання таких функцій, як:

- Захист товару від зовнішніх впливів;
- Збереження товару;
- Зручність зберігання;
- Технологічність транспортування;
- Зручність використання.

У ХХ ст. упаковка, крім своїх утилітарних функцій, все більш активно використовувалася як засоби комунікації, деякі зразки цього жанру стали не тільки головним способом відрізнитися від брендів-конкурентів, але і помітним явищем культури. У першу чергу це знамениті пляшки Coca-Cola або Absolut.

Упаковка як атрибут бренду є особливо значущою для тих товарів, які мають мало помітну форму: соків, молочних продуктів, прохолодних напоїв, пива, алкоголю, пельменів, макаронів, шоколаду, цукерок, жувальної гумки, сигарет. Багато брендів, щоб посилити відмінності своїх товарів від конкурентів, створюють упаковку оригінальної форми[12].

Одним з найважливіших атрибутів бренду є його назва. Вважається, що вдала назва бренду – це вже половина його успіху. Однак створення імені вважається вкрай складним і непередбачуваним процесом, що отримав назву (від англійського слова naming) «неймінг» [8].

Однак, добре відомим є той факт, що перше враження від бренду практично завжди є візуальним, образною картинкою, а не особистим контактом чи відчуттям. **Саме тому, ім'я бренду для більшості організацій на ринку визначає декілька ключових ролей:**

3. Ідентифікація – налагодження постійного зв'язку з брендом; інтеграція суб'єктів підприємництва в повсякденне життя споживачів і як платформа для побудови сильного бренду.

4. Комунікація – через ім'я бренду здійснюється передача інформації зовнішньому оточенню; коли ім'я виступає у ролі засобу комунікації, ідеї, яку необхідно передати. Вона може бути надзвичайно чіткою, повною нюансів або ж діяти на підсвідомому рівні.

5. Правовий захист – назва бренду є гарантом забезпечення як бренду, так і організації-власнику правового захисту завдяки державній та міжнародній реєстрації.

6. Цінний актив – ім'я є надзвичайно важливим при подальшому зростанні бренду, адже воно стає особливою частиною законної власності організації-власника, фінансовим активом, важливим чинником при здійсненні інвестиційних угод.

Ім'я – це не тільки потрібний елемент побудови та позиціонування бренду, але і складна технологія. Конкретне ім'я повинно спрацьовувати за різних обставин, відігравати різні ролі та підключати багато аспектів комунікації.

Отже, **неймінг** – це процес надання та фіксації на ринку унікальних, адекватних та співзвучних імен продуктів і організацій, які сприяють їх

просуванню і є значною опорою ринкового успіху бренду. В сучасних ринкових умовах **неймінг** – це професійна діяльність, пов'язана зі створенням імен, тобто з пошуком придатного найменування для всього того, що з точки зору замовника, має потребу у власному оригінальному імені.

Приклад:



На думку американського дослідника Г. Чармесона, в неймінгу, окрім зазначених вище знань, необхідно використовувати спеціальну технологію семонеміки (від грецьких слів *semon* – знак і *nemein* – призначати), яка зводиться до того, що назва бренду добирається з урахуванням основних цінностей та змістовних ознак бренду, дотримуватися чіткої послідовності дій у виборі імені.

Виділяють наступні етапи неймінгу:

- опис ринку та цільових аудиторій;
- визначення змістовних ознак бренду;
- синтез назви;
- переклад на інші мови;
- перевірка на юридичну чистоту;
- визначення рейтингу;
- реєстрація та впровадження.

Завдання неймінгу найчастіше вирішується спільно з добором логотипу та вибором фірмових кольорів. Символи, або знаки, настільки значимі в менеджменті та маркетингу, що існує спеціальна сфера знань – символічний менеджмент. Однією з найважливіших проблем в символічному менеджменті є та обставина, що різні культури мають різні символи, використовувані для комунікаційних цілей.

Вибір рішення щодо кольору здійснюється на основі основної теми брендингу. При цьому важливого значення набувають сполучення кольорів. Експериментально перевірені різні сполуки кольорів:

- синій на білому;
- чорний на жовтому;

- зелений на білому;
- чорний на білому;
- зелений на червоному;
- червоний на жовтому;
- червоний на білому;
- оранжевий на чорному, чорний на пурпурному;
- оранжевий на білому;
- червоний на зеленому.

Для передачі характеру бренду можуть використовуватися не тільки відомі люди, але і вигадані персонажі, які символізують цей бренд. Часто такі веселі персонажі рекламують дитячі продукти, де мультиплікаційні і коміксні герої є невід'ємною частиною дитячого світу – кролик Квікі (напій «Nesquik») або сімейка пінгвінів «Kinder Pingu». В останні роки такі персонажі-символи стали з'являтися і в українських компаніях, представляючи цілком дорослі товари [13]. Приклад:



У сучасній світовій економіці ставлення до особи, організації, території стає важливою умовою стабільної позиції організації на ринку та одним з основних факторів розвитку територій. У цих умовах одним із головних способів привертання уваги споживача до об'єкта є створення позитивного іміджу та розвиток його бренду. Однак, одночасно з поняттям «іміджу» часто вживаються в тому самому розумінні такі поняття, як «бренд» та «репутація», відповідно актуалізується необхідність чіткого розмежування цих понять.

Імідж – це свідомо сформований образ (особи, явища, предмета, ідеї), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо.

Імідж виконує наступні функції:

- пізнавальну (інформаційну);
- номінативну (свій стиль, своя фразеологія);

– естетичну (ушляхетнює носія за умови, що є позитивним).

Варто розмежовувати поняття «імідж людини» та «імідж організації (спільноти, території)».

Імідж людини – це думка про неї у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; власне, імідж людини – це те, як вона виглядає в очах інших.

Імідж складається із зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження) [6]. Приклад:



Складовими поняття «імідж» для особи є:

1. Професіоналізм і компетентність – кожна особа повинна мати знання, володіти методами реалізації своїх обов'язків. Джерелом знань є книги, власний і чужий досвід. Здобути їх можна завдяки особистій старанності, проникливості, самокритичності, сприйнятливості.

2. Динамізм, швидка реакція на ситуацію, активність.

3. Моральна надійність особи – це є необхідною умовою для того, щоб працівники організації могли довіряти людині і водночас відчувати її підтримку.

4. Уміння впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом.

5. Гуманітарна освіченість – основу світоглядних засад особистості можуть становити такі гуманітарні цінності: соціальна захищеність, здоров'я, духовне багатство, екологічна безпека людей.

6. Психологічна культура особи – знання психології людей, їхніх індивідуальних особливостей та характерологічних рис є передумовами успішної діяльності організації.

На людину як бренд впливає відповідний імідж, часто посада особи в певній організації (дуже часто бренд організації переноситься на працівників) чи ставлення до об'єкта, визнаного брендом.

Водночас, імідж організації – сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом.

Складовими поняття «імідж» для організації є фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура [8]. Щоб стати брендом, організація повинна мати такі надбання – позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги над іншими організаціями, а також атрибути (логотип, слоган, тощо), які одразу асоціюються з нею.

Репутація – це раціональна і емоційна оцінка споживачами якості товарів і надаваних послуг.

Всі три поняття – імідж, бренд, репутація, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку – інформацію про об'єкт.

Так, **імідж** – це думка про об'єкт, сформована на основі отриманої інформації, бренд – торгова марка, яка містить інформацію про товар, репутація – підтверджена фактами інформація про об'єкт. Імідж та репутація можуть мати як позитивний, так і негативний характер, тоді як бренд – однозначно позитивний.

Однак імідж та репутація мають дещо різне підґрунтя. Візьмемо для прикладу компанію як об'єкт. **Імідж компанії** – це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. **Імідж** – образ, який створений для публіки, а репутація зароджується серед професіоналів. **Репутація компанії** – сукупність думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, бізнес партнерів.

У 2001 р компанія Young & Rubicam опитала понад 45 тис. дорослих і підлітків з 19 країн і з'ясувала, що сильні бренди мають певний вплив на суспільні цінності, а споживачі вибирають бренди тому, що вони виражають інтереси і віру споживачів. Директор по європейській стратегії компанії Young & Rubicam підкреслював: «Бренди, змінюючи цінності людей, стають новою релігією. Вони допомагають людям знайти сенс життя. Найбільш успішні бренди володіють сильними переконаннями і оригінальними ідеями, вони мають пристрасть і енергію змінювати світ і перетворювати свідомість людей за допомогою видатних комунікацій».

5.5. Маркетингові дослідження бренду

Проводячи маркетингові дослідження, слід враховувати, що отримані результати будуть носити імовірнісний характер. Це пов'язано як з об'єктивними факторами: обсяг вибірки, допустимі похибки, сезонність попиту, неконтрольовані дії інших учасників ринку; так і з суб'єктивними обставинами: кваліфікація виконавців, мотивація респондентів і т.д.

До маркетингових досліджень бренду входять наступні напрямки:

- **опис зовнішніх рис бренду** (найменування, логотип, товарний знак, упаковка, фірмові кольори, одяг співробітників, оригінальний обсяг і вага, сам продукт, його форма і колір, персонаж бренду);

- **аналіз слогану;**

- **опис та аналіз характеру бренду** (мовні характеристики, сенс назви, лексика і т.д.);

- **аналіз стилю реклами** (креатив, філософія, чек-лист, набір готових шаблонів і формул в рекламі і чому вони саме такі);

- **аналіз і опис образу, іміджу, репутації;**

- **опис основних схем роботи з торговою маркою** (як створювалася, як виводилася на ринок, чому саме так, репозиціонування, позиціонування, ребрендинг, рестайлінг, якщо були);

- **опис інструментів створення і захисту торгової марки** (вільні ніші, чому їх зайняла марка, в яких нішах вона була раніше, чому змінила ніші, сегментування, позиціонування, індивідуальність марки, юридичний захист торгової марки, комплекс маркетингу для цієї торгової марки);

- **розвиток марки** (чи була зміна найменування, логотипу, чому і т.д.).

Під словосполученням «імідж бренду» розуміються образи, відчуття і асоціації, що виникають у людини при згадці про бренд.

Щоб сформувати успішний імідж бренду необхідно розуміти:

- як на даний момент цільова аудиторія сприймає бренд (реальний імідж);

- як цільова аудиторія повинна сприймати бренд (бажаний імідж).

Для дослідження іміджу бренду застосовуються такі методи:

- **Метод вільних асоціацій.** Даний метод передбачає опис респондентом у вільній формі бренду і ставлення до нього. Потім проводиться контент-аналіз і слова-синоніми об'єднуються в однорідні

сміслові групи. Наявність і наповненість таких груп дає уявлення про те, як споживач сприймає бренд, які образи та асоціації для нього характерні;

- **Метод Q-сортування.** Респондент розподіляє ряд характеристик, які вказані на картках, на різні групи по відношенню до бренду. Або навпаки – розподіл брендів за певними характеристиками;

- **Метод семантичного диференціала.** У даному методі респондент оцінює бренд за допомогою біполярних шкал або в поєднанні зі шкалою Лайкерта. Оцінка дається за семибальною шкалою, на якій крайні точки є протилежними, наприклад, «кислий – солодкий». При цьому позитивні і негативні кінці шкали можуть мінятися місцями, такий прийом дозволяє уникнути механічних відповідей – тільки все позитивне або тільки все негативне. Розмірність шкали може бути від «3» до «+3», включаючи «0», або від 1 до 7;

- **Метод репертуарної решітки Келлі.** Респондент дає параметри оцінки марки під час проведення дослідження і на підставі отриманих критеріїв будується матриця відповідності об'єктів оцінки і параметрів оцінки. Проте варто врахувати, що даний метод є дуже трудомістким і вимагає асоціативних і вербальних навичок респондентів;

- **Метод відповідностей (Correspondents analysis).** Респондент оцінює бренд за кількома характеристиками за шкалою виду «хороший – поганий», «чорний – білий». Дані представляють в таблиці спряженості, в якій відображені зв'язки між колонками і рядками. Аналіз відповідностей перегукується з аналізом головних компонентів, він також групує категорії в таблиці спряженості. Також отриманий результат відображають візуально у вигляді карти сприйняття;

- **Проекційні методи.** Такі методи включають в себе: асоціативні методики (персоніфікація, словесні асоціації, асоціації на візуальні образи); метод завершення пропозиції або підказок героям коміксу; колаж; рольові ігри; ранжування характеристик і мотивів.

В ході маркетингового дослідження іміджу бренду, повинні бути отримані відповіді на наступні питання:

- Які враження створить імідж бренду в свідомості покупців?
- Що саме вплинуло на формування сприятливого або негативного іміджу бренду?
- Які асоціації виникають в аудиторії у зв'язку з брендом?
- Наскільки імідж бренду відповідає цінностям і настановам цільової аудиторії?
- Яким іміджем володіють бренди та товари конкурентів?

- Яким чином можна поліпшити імідж бренду?

Індивідуальність бренду – це, фактично, його «душа», дія на підсвідомих, емоційних мотивах, обіцянка, престижність, щось коштовне і близьке до нашого менталітету.

Сильний бренд для вітчизняного виробника дає можливість отримувати додатковий прибуток, захищає його в процесі роботи з партнерами, полегшує процедуру вибору товару споживачем, ідентифікує компанію-виробника та її товари серед товарів конкурентів, полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки, дає змогу здійснювати інвестиції, визначає чіткі межі, в яких існує бренд, розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів, забезпечує емоційний зв'язок з покупцем, стає історією, якій ніколи не буде кінця [2].

5. 6. О новні етапи створення бренду

У сучасному світі існує ціле покоління людей, яких по праву можна назвати брендозалежними. Саме тому детальне вивчення цього питання і впровадження його в будь-який бізнес є надзвичайно важливим [5].

Брендинг – це ряд заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах). Також брендинг може бути спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку вже існуючого бренду. Основною метою брендингу є створення унікального, а головне – сильного образу того чи іншого бренду.

Брендинг може включати в себе багато різних маркетингових заходів, таких як:

- позиціонування та створення унікальної торговельної пропозиції;
- створення унікальних графічних і вербальних символів – назви, слогану, логотипу, джингла, корпоративного стилю і та ін.;
- моніторинг ринку конкурентів;
- підбір носіїв, які будуть транслювати головну ідею бренду;
- просування.

У процесі тривалої роботи власники бренду можуть зіткнутися з наступними питаннями [5]:

- **Розширення бренду** – це міра, яка використовується під час створення нових товарів бренду. Це стосується тих випадків, коли підприємець вирішив поширити певний товар або послугу на більш широку цільову аудиторію. Приклад: спочатку бренд виходив на ринок з товарами тільки для чоловіків, але в процесі роботи було прийнято

рішення розширити асортимент товарами і для інших категорій – жінок і дітей. Це і називається розширення бренду;

- **Розтягування бренду** – це маніпуляція, яка використовується для умовного розширення асортименту, проте це відбувається не за рахунок появи якихось принципово нових товарів, а за рахунок появи оновлених старих товарів або послуг. Таким чином, бренд не змінює ні цільової аудиторії, ні призначення товару, а покращує вигоду для споживача від використання або вживання даного товару;

- **Створення суббренду** – це ряд заходів, які використовуються під час створення товарів, аналогічних вже існуючим. Як правило, вони відрізняються або особливою простотою, або навпаки – особливою унікальністю;

- **Створення марочного сімейства** – це створення цілого ряду товарів, які будуть об'єднані чимось особливим (технічні характеристики, інноваційність і таке інше). Цей метод використовується для економії коштів, так як просування всіх цих товарів на ринку відбувається або по одній і тій самій схемі, або взагалі одночасно. Наприклад: бренд в одному рекламному ролику рекламує відразу кілька товарів однієї серії.

Брендинг компанії чи **ребрендинг** – це ретельна та відповідальна справа, адже бренди живуть в реальному світі та щодня «спілкуються» з людьми, закохують в себе або, навпаки, викликають шквали обурення. У кожного бренду своя доля: одні процвітають і стають іконами цілих поколінь, інші гинуть в забутті.

Необхідність створення бренду впливає з даних маркетингових досліджень:

- 72 % споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20 % додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

- 30 % споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють;

- понад 70 % споживачів орієнтуються на бренд при прийнятті своїх рішень про покупку, а більше 50 % покупок насправді визначаються брендом;

- рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30 % усіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про покупку;

- більше 50 % споживачів вважають, що впливовий бренд забезпечує успішний старт нового товару на ринку, і вони готові спробувати новий товар [24].

Саме тому важливо створювати сильні і міцні бренди, які живуть, ростуть та змінюються. Розробка бренду – це кропіткий процес, під час якого збирається ідентичність бренду: починаючи з визначення його місії та завершуючи створенням брендбуку. З чого ж будується бренд?

Маркетингове агентство BÜRO.MT виділяє найбільш важливі елементи в процесі побудови бренду [14]:

1. Місія. Створення бренду починається з визначення його місії, яка є призначенням і «сенсом існування» бізнесу, його «мрією» про ідеальний світ та підхід до її втілення. Як правило, місію бренду можна сформулювати в декількох фразах, які повинні бути простими і досить прагматичними, але надихаючими. Отже, місія наділяє змістом роботу компанії й робить співробітників більш цілеспрямованими. Головним чином, вона відповідає на запитання: «Що, як і для кого робить компанія?» та пояснює заради чого вона існує.

Горст Шульце (Horst Schulze), президент мережі готелів The Ritz-Carlton, якось сказав: «Аморально просити людей працювати без мети. І наш обов'язок допомогти їм її знайти».

Приклад. «Менеджмент» БЛОГ» наводить наступні приклади місій відомих компаній[13]:

Місія Apple Computer: «Ми пропонуємо комп'ютери найвищої якості для людей в усьому світі».

Місія Canon: «Спільна робота й життя для загального блага».

Місія eBay: «Надати глобальну торговельну площадку, де хто завгодно може продати або купити практично що завгодно».

Місія Ford Motor: «Ми — глобальна родина й пишаємося своєю спадщиною, надаючи персональну свободу пересування людям в усьому світі».

Місія IBM: «Ми прагнемо бути лідерами у винаході, розвитку й виробництві найбільш передових інформаційних технологій, включаючи комп'ютерні системи, програмне забезпечення, системи зберігання даних і мікроелектроніку. Ми перетворюємо ці технології в цінність для клієнтів за допомогою професійних рішень, сервісу й консалтингових послуг в усьому світі».

Місія Intel: «Збереження за собою ролі ключового постачальника в інтернет-економіці й сприяння будь-яким зусиллям із підвищення ефективності Інтернету. Сьогодні головне в комп'ютерах – це Інтернет. Ми розширюємо можливості ПК та Інтернет».

Місія Mary Kay: «Прикрашати життя жінок в усьому світі, пропонуючи клієнтам якісну продукцію, відкриваючи нові обрії для незалежних консультантів з краси й надаючи їм необмежені можливості кар'єрного росту, роблячи все, щоб жінки, які стикаються з компанією Mary Kay, змогли реалізувати себе».

Місія McDonald's: «Швидке, якісне обслуговування клієнтів за допомогою стандартного набору продуктів».

Місія Microsoft Corporation: «Допомагати людям і бізнесам в усьому світі повністю реалізувати свій потенціал».

Місія Nokia: «З'єднуючи людей, ми допомагаємо задоволенню фундаментальної людської потреби у зв'язку й соціальному контакті. Nokia зводить мости між людьми – перебувають вони нарізно або віч-на-віч – і допомагає людям одержувати необхідну інформацію».

Місія Starbucks: «Стати провідним постачальником кращих сортів кави у світі, дотримуючись в ході росту компанії наших непохитних принципів (місце роботи, де поважають співробітників; культурна розмаїтість; найвищі стандарти роботи з кавою, задоволення клієнтів; внесок у місцеве співтовариство; прибутковість)».

Місія Toyota: «Сприяння людям, їхньому способу життя, суспільству й економіці за рахунок автомобільної промисловості».

2. Сутність або «есенція». У будь-який успішний бренд закладена «есенція» бізнесу – його «дух» і серце, почуття, які переживають люди, маючи контакт із брендом. Наприклад, сутність бренду Volvo – «безпека», а Harley Davidson – «свобода». Визначення «есенції» – дуже важливий і непростий етап брендингу (або ребрендингу). Сформулювати сутність часто допомагає відповідь на питання: «Якби бренд був людиною, то якою?».

3. Характер бренду. Як бренд «говорить», які здійснює вчинки, на що реагує – це і є характер бренду. Описати її також допомагає персоніфікація – застосування до бізнесу людських якостей. Наприклад, бренд може бути «молодим і модним» або ж «серйозним і діловим».

4. Позиціонування. Позиціонування – це наріжний камінь в процесі створення бренду. Продумане позиціонування говорить про емоційні («есенція», особистість бренду) та раціональні (вартість, якість, унікальні властивості) характеристики бренду та про його позицію на ринку: категорія продукту, цільова аудиторія. Від правильно сформульованого позиціонування дуже сильно залежить успіх бренду.

5. Неймінг. Розробка імені – це мистецтво «пролізти у вушко голки». Хороший нейм повинен відповідати величезній кількості критеріїв одночасно: відображати й емоційні, й раціональні переваги бренду, підходити цільовій аудиторії, бути оригінальним і водночас зрозумілим, запам'ятовуватися, проте не бути занадто складним, добре звучати різними мовами, легко вимовлятися, і навіть ... красиво виглядати на письмі. По відношенню до брендингу справедливе відоме прислів'я – «як човен назвеш – так він й попливе».

6. Візуальна айдендика. Графічне оформлення бренду – це не просто логотип і фірмовий стиль. Це візуальне втілення всіх цінностей бренду, його обіцянки споживачам, його сутності та особистості. Воно повинне допомагати споживачеві впізнавати бренд, де б він його не зустрів, і пробуджувати ті емоції, які повинен викликати власне бренд.

Розробка бренду закінчується створенням брендбуку, в якому детально та зручно для сприйняття зібрані всі вищевказані елементи ідентичності бренду: від місії до вказівок з використання елементів фірмового стилю.

Брендингове агентство KOLORO визначає наступні основні етапи створення бренду [15]:

1. Аналіз ринку і цільової аудиторії. Для створення унікального бренду, що продається, необхідно з'ясувати позиціонування конкурентів, їх **сильні і слабкі сторони**. Процес створення бренду включає дослідження **переваг і очікувань** споживачів. Запропонувавши те, чого немає у конкурентів, і чого хочуть клієнти, можна підвищити популярність бренду.

2. Аудит компанії. На цьому етапі аналізуються особливості роботи фірми-замовника та досліджується існуючий образ компанії і, яким його бачить замовник. Також ми досліджуються всі аспекти сприйняття компанії споживачами та виявляються особливості продукції, головні відмінності від конкурентів.

3. Будівництво бренду. На цьому етапі розробляють основні елементи бренду:

- УТП (унікальна торгова пропозиція);
- легенду бренду;
- місія та цінності бренду;
- вербальні елементи (ім'я, слоган, що підкріплюють тексти);
- графічні елементи (логотип і фірмовий стиль);
- гайдлайн та брендбук.

4. Розробка плану просування. Для успішного виходу на ринок необхідно розробити ринкову стратегію продажів (на термін 1 рік).

5. Моніторинг результатів. Перевірка відповідності поставлених цілей і досягнутого результату.

6. Підтримка на етапі тестового запуску бренду.

Бренд має надзвичайно великий вплив на обсяг продажів. Прикладом цьому може бути компанія «Терра-Фуд», яка довгий час займалася виробництвом молочної продукції. Брендуння допомогло їй вийти на нові сегменти ринку. Компанія вивела на ринок бренди: «Ферма», «Золотий резерв», «Від природи» і Maxi Fruit від Premialle. Коли компанія вирішила виводити на ринок бренд «Ферма», там вже існувало понад 100 торгових марок вершкового масла. Щоб вигідно відрізнитися від конкурентів, бренд «Ферма» використовував екологічні тенденції в дизайні упаковки. Гарантом якості виступав знак ДСТУ. Все це створювало імідж бренду, який піклується про споживачів. За пів року бренд «Ферма» став одним із лідерів сегменту упакованого вершкового масла. Бренд робить продукцію якіснішою в очах покупця.

Маркетингові дослідження показують, що бренд істотно підвищує продажі продукції та збільшує лояльність споживачів.

Створення бренду дає компаніям можливість отримати:

1. Високий рівень впізнаваності. Створення бренду компанії або фірми допоможе їй відрізнитися на тлі конкурентів. Унікальний фірмовий стиль, логотип або слоган привертають увагу споживачів.

2. Любов споживачів. Багато людей, обираючи продукт або послугу, орієнтуються на імідж бренду. У більшості споживачів бренд асоціюється зі стабільністю та якістю. Він формує лояльність покупців.

3. Ідеальний образ. Імідж – це те, що дозволяє бренду виділятися серед інших. Брендова продукція асоціюється з якістю і стабільністю.

4. Підвищення доходів. Розробка та створення бренду – спосіб збільшити прибуток компанії. Бренд викликає прихильність і стимулює людей робити повторні покупки. Виводити на ринок нові товари під вже існуючим брендом економніше, ніж з нуля.

5.7. Брендбук: його суть та структура

Завершальним етапом розробки бренду є створення єдиного комплексу документів, який об'єднує всі вербальні та візуальні елементи

бренду, регламентує подальшу роботу з ним, полегшує впровадження його вербальних і візуальних стандартів у повсякденну діяльність компанії, а також розуміння філософії, цінностей і суті бренду в першу чергу самими співробітникам компанії.

Зазвичай в комплект документів входять:

- **Брендбук** - опис основних елементів ідентичності і атрибутів бренду (суть, позиція, місія, філософія, цінності, індивідуальність);

- **Гайдлайн** - (паспорт стандартів або логобук) керівництво, яке описує основні принципи грамотного застосування візуальних ідентифікаторів бренду на різних носіях в різних комунікаціях. Даний документ дозволяє контролювати використання бренду, регламентувати розміри логотипу, фірмові кольори, шрифти та інші елементи, що створюють фірмовий стиль.

Студія Web-дизайну WEB ERA [16] визначає **брендбук** як головну книгу компанії. Його відмінність від фірмового стилю полягає в тому, що фірмовий стиль призначений для споживача і покликаний виділити бренд з ряду конкурентів. Брендбук робить компанію більш стійкою до зовнішніх впливів, регулюючи процес створення рекламного образу і його закріплення. Але первинне покликання брендбука – це опис цінностей бренду і способів донесення їх до споживачів.

Без цих аспектів брендбук не може бути ефективним. Необхідно заздалегідь опрацювати всі нюанси і прораховувати асоціації. Непомітний вплив – ефективніше прямої реклами, а управління асоціаціями споживача – наймогутніша зброя, що забезпечує стовідсотковий успіх. Саме так повинен впливати фірмовий стиль на споживача. Ключ до цього – правильно розроблений брендбук, який містить у собі не тільки технічні аспекти, але і спрямований на асоціативний вплив на споживача.

Дані брендбуку необхідні керівництву компанії, маркетологам, PR-фахівцям і всім іншим працівникам. Він дозволяє зберігати цілісність бренду, єдину ідеологічну та дизайнерську концепцію, допомагає ефективно працювати над просуванням і популяризацією торгової марки.

Розробка брендбуку – це невід'ємний етап розвитку компанії, оскільки він стає основою для прийняття всіх майбутніх маркетингових рішень.

Не існує єдиного стандарту для оформлення брендбуку, але, безумовно, кожна книга бренду містить основні елементи – використання логотипу, слогану, фірмових кольорів і шрифтів. Інші елементи

брендбуку розробляються за необхідності, його структура і обсяг залежить від індивідуальних особливостей бренду.

Приклад:



Найчастіше компанії прагнуть розробити **брендбук в наступних випадках:**

1. Національний або міжнародний бренд. Якщо географія діяльності компанії виходить за рамки одного регіону і надає свої послуги або продає товари по всій країні або навіть у кількох країнах, необхідно розробити брендбук. Це спростить маркетингову і рекламну діяльність компанії, забезпечить збереження і правильне використання всіх графічних елементів бренду.

2. Якщо компанія віддає частину робіт з **просування бренду на аутсорсинг**, то рекламні компанії або дизайн студії завдяки брендбуку зможуть легко і швидко підібрати необхідні матеріали.

3. Розширення діяльності компанії. Тоді, коли компанія вирішує розширювати межі своєї діяльності і провести набір додаткових співробітників, брендбук заощадить час на навчання нового персоналу та введення їх в курс справи. Посібник допоможе їм самостійно зрозуміти місію та головну ідею компанії, розібратися з використанням атрибутів бренду.

5.8.Управління брендом

Сьогодні зросла кількість керівників в українських компаніях, які усвідомлюють важливість створення та просування власного бренду. Особливого значення набуває управління брендом (продуктом).

Управління брендом дозволяє займати стійкі позиції на ринку в умовах жорсткої конкуренції, завойовувати довіру та лояльність споживачів, зміцнювати репутацію компанії та імідж бренду.

Сам по собі бренд не є запорукою успішної життєдіяльності компанії. Просто створити бренд недостатньо, необхідно постійно

проводити маркетингові та рекламні заходи, проводити оцінку вартості та дизайну бренду, планувати просування бренду і стратегію розвитку – все це складові процесу управління брендом або бренд-менеджмент.

Управління продуктом (брендом) або бренд-менеджмент – це організаційна функція і функція планування підприємства стосовно товару (бренду), що випускається, а також маркетинг продукту компанії протягом всього життєвого циклу товару. Якщо компанія створила бренд, то не можна просто на цьому зупинитися, необхідно керувати ним і супроводжувати його, протягом всього його життя.

У світовій практиці виділяють наступні моделі бренд-менеджменту (моделі управління брендом) [17]:

- англо-американська або західна;
- японська, або східна.

Західна модель управління. Відповідно до цієї моделі, компанії, які виробляють різні товари або кілька товарних ліній, позиціонують кожен свій товар унікально, не пов'язуючи його з іншими товарами і компанією в цілому. Створення нового бренду по цій моделі – це вкладення довгострокових інвестицій, тому особлива увага тут приділяється виробництву, маркетингу і рекламі товару. В цьому випадку бренд обов'язково повинен приносити дохід відразу, він може стати прибутковим лише через кілька років.

В західному розумінні, бренд – це самостійна «бойова одиниця» з усталеною цільовою аудиторією і позитивним іміджем. Також рекламна кампанія з року в рік може ґрунтуватись на одній бренд-ідеї. Так роками формується лояльність споживачів до бренду, підвищується впізнаваність і рівень довіри до компанії.

Східна модель управління. Дана модель управління дозволяє компаніям акцентувати увагу на вкладенні інвестицій у наукові розробки та підтримання незмінно високої якості товару. Крім того, тут немає «вільних», що окремо стоять, продуктів і діє система «підбрендів» – парасолькових брендів. Виробники спрямовують всі свої зусилля на просування самої компанії, підтримання її іміджу та репутації – як гаранта високої якості. В даному випадку особливу роль відіграє фірмовий стиль та атрибути бренду, які використовуються у всіх видах комунікації зі споживачем і є обов'язковими елементами кожної рекламної кампанії.

Управління брендом в Україні більше тяжіє до західної (англо-американської) моделі, з рідкісними рисами японської моделі.

Здійснюють, як правило, управління брендом маркетологи або ж бренд-менеджери, але за відсутності в штаті компанії таких фахівців, підприємства вдаються до послуг брендингових агентств, які проводять наступні напрямки діяльності:

1. Асортиментне планування і вибір асортиментної стратегії компанії:

- оцінка цілісності асортиментного ряду та оптимальності асортименту торгової марки;

- визначення потреб ринку і коректування асортиментної стратегії компанії.

2. Брендінг та маркетинг продукту:

- розробка концепції позиціонування бренду;

- розробка стратегії просування бренду на ринку;

- розробка фірмового стилю, брендбуку, логотипу, неймінгу (назви бренду), слогану, рекламної концепції та ін.;

- вибір цінової стратегії, каналів збуту та дистрибуційної стратегії компанії. На даному етапі обирається і розробляється основна стратегія просування бренду.

3. Мерчендайзинг – підготовка бренду до продажу: підготовка концепції оформлення точок продажу, вітрин, прилавків; складання плану розміщення продукції.

Також здійснюється управління якістю продукту (бренду), для чого проводиться тестування бренду за допомогою споживачів, з метою виявлення та усунення недоліків у якості, надійності, довговічності, функціональних і естетичних властивостях бренду.

Керуючи своїм брендом, спрямовуючи власні сили в потрібну течію, компанії забезпечують успіх свого бренду та продовження його життєвого циклу, прибуток, стабільні позиції на ринку, високу конкурентоспроможність.

Життєвий цикл бренду – це народження, зростання, зрілість, занепад, смерть. Якщо період народження та зростання – це рік-два-три, то період зрілості може бути нескінченно довгим. Отже, завдання бренд-менеджера – зробити так, щоб марка якнайдовше залишалася у цій фазі. Якщо ж розпочинається падіння бренду, потрібно його повернути на рівень зрілості [25].

Все, що компанії роблять зі своїм брендом, мусить або сприяти зростанню рівня його впізнаваності, або збільшувати бажання споживачів його купувати. Думаючи про впізнаваність, слід виходити з того, що в

свідомості споживача закарбувалася нескінченна кількість марок; і спочатку він не хоче вас купувати. Таким чином, все що ви робите (вибираючи форму упаковки, дизайн етикетки, зміст рекламного повідомлення, полицю, на якій ставимо товар і т.д.) повинно працювати на те, аби споживач впізнавав вашу марку серед безлічі схожих на неї. За останніми даними, сьогодні західноєвропейській споживач витрачає на купівлю, 2,6 секунди, тобто практично діє «на автоматі». Ми ж ще знаходимося на етапі між 30 секундами та однією хвилиною — і це жахливе для бренду майбутнє для нас ще попереду.

Не можна просто так щось робити із маркою, бо вам здається, що так буде краще. Не можна жертвувати чимось, за рахунок чого споживач, ймовірно, загубить вас на полиці. Не можна вчиняти жодних дій, які руйнуватимуть образ марки. Візьмемо новий дизайн Вонаqua – тепер же вона просто загубилася! Аналогічно вийшло із маркою «Прозора». Додали зелений колір на етикетці – і зникла впізнаваність.

Оцінити стан здоров'я марки можна з допомогою аудиту, розробленого компанією «Слідопит» [25]. Він складається з наступних запитань.

1. Як сприймається назва марки? Назва – це спусковий гачок усього, що ви вклали в бренд протягом попередніх років. Слід проаналізувати те, як покупець сприймає ім'я бренду, і чи можна з ним зростати далі. Якщо назва не сприймається на слух миттєво – то вже виникають сумніви.

В портфелі компанії «Сандора» – марка з однойменною назвою, а також такі марки, як «Садочок» та «Дар». Проводячи дослідження на рівні імені, ми побачили, що «Садочок» асоціюється із теплотою, родиною, натуральністю. Натомість «Дар» може асоціюватися, скажімо, з даром природи. Зіставивши семантику цих двох назв, ми побачили, що асоціації значною мірою пересікаються, але в разі «Садочка» вони виражені набагато сильніше. Але, опинившись перед полицею з «Садочком» і «Даром», 70% споживачів інтуїтивно очікують побачити приблизно одне й те ж саме. Тобто остання назва мертва – вона не допомагає залучати споживачів. Відбувався канібалізм між «Садочком» і «Даром», тому останнього вже немає.

А подеколи компанії приймають рішення щодо назв, котрі не можуть не вражати в поганому сенсі. Як вам шпалери масового сегменту під назвою «Версаль»? У таких випадках незрозуміло лише одне: чому компанії жаліються, що їхні бренди не продаються.

Назва – це спусковий гачок усього, що ви вкладали в бренд протягом попередніх років

2. Що особливого у вашому бренді? Тут слід проаналізувати питання: як вас впізнає покупець? Як ідентифікує? Що у вас особливого? Так, особливість марки «Трускавецька» в тому, що це давно відомий продукт з давно відомого курорту.

3. Чи оптимальний асортимент бренду і чи є в нього фокус? Бренд-менеджери дуже часто ставлять це запитання, не менш часто не знаходячи на нього точної відповіді. Дуже часто при коригуванні фокусу бренду запроваджуються потрібні зміни в асортименті.

4. Наскільки впізнаваним є ваш бренд? Наприклад, завдяки червоному кольору ми можемо швидко знайти шоколад «Корона», а синій колір та зірочка «Київстар» настільки глибоко «засіли» у головах споживачів, що компанія інколи навіть не пише своєї назви на бордах.

5. Як споживач сприймає якість вашої продукції? У більшості брендів одні інгредієнти кращі, ніж в конкурентів, а інші гірші. Це обов'язково слід проаналізувати. Реалізуючи проект для компанії «Мелочи жизни», ми побачили, що якість двох її продуктів знаходиться на нормальному рівні, а третього – «просідає», а тому тягне за собою вниз весь бренд. Коли ж вони збільшили щільність пакетів для сміття, ситуація почала вирівнюватись, і зараз сприйняття якості бренду повільно йде вгору. Завжди потрібно шукати продукти, котрі гальмують сприйняття якості.

6. Чи оптимальна наявна бренд-архітектура? Чи потрібно вам виводити додатковий суб-бренд для зміцнення марки?

7. Наскільки правильно визначено цільову аудиторію? Тут, зокрема, слід з'ясувати, що саме відрізняє вашу аудиторію від цільового контингенту ваших конкурентів.

8. Наскільки збалансовані кількісні показники вашого бренду?

9. Чи є позиціонування в бренда? Позиціонування мусить бути не на папері, а в свідомості споживачів. Це можна легко перевірити, поговоривши з торговими представниками чи продавцями. Якщо вони зможуть пояснити це простою мовою – відповідно, ваша марка щось залишає в головах людей, якщо ж ні – то позиціонування немає.

5.9.Процес формування та підтримки лояльності до бренду

Основна роль брендингу в процесі створення вартості організації та забезпеченні її конкурентоспроможності полягає у залученні та втриманні

споживачів, які забезпечують динамічний розвиток суб'єкта ринку. Збільшуючи кількість лояльних споживачів, організація отримує можливість зміцнити свої ринкові позиції, підтримувати рівень оптимальних цін та стійкі потоки грошових коштів, що, в свою чергу, забезпечує базу для його подальшого розвитку.

Лояльність до бренду підвищує значущість особистості у системі ефективних комунікацій. І навіть більше, вона розподіляє відповідальність за ухвалення рішень із завдань сфери маркетингу на весь персонал організації, оскільки передбачає участь у цій діяльності працівників різних служб організації, в тому числі, представників вищого менеджменту. Саме апарат управління організацією відповідатиме за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин у процесі роботи зі споживачами.

На жаль, сьогодні більшість вітчизняних підприємств і організацій використовують лише програми лояльності для формування лояльних споживачів, що є недостатнім в умовах зростання конкуренції та глобалізації. Насправді, процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів.

У найбільш загальному вигляді структура процесу формування та підтримання лояльності споживачів складається з послідовності етапів[8]:

1. Визначення та формування сегмента ключових споживачів;
1. Управління асортиментом;
2. Формування обізнаності споживачів;
3. Посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;
4. Розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів;
5. Виконання гарантій організації;
6. Постійна співпраця зі споживачами.

Загальноприйнято виділяти два основних типи лояльності до бренду: поведінковий і афективний.

Поведінкова (трансакційна) лояльність (англ. Transactional loyalty) має місце при покупці брендового продукту на постійній основі, але при відсутності прихильності. Споживач при першій же можливості або необхідності перемикається на покупку іншого брендового продукту. З позицій стратегічної перспективи, для компанії важливий сегмент

істинно лояльних клієнтів, оскільки тільки при наявності міцних і взаємовигідних відносин зі споживачами, можна розраховувати на довгостроковий успіх і стабільний прибуток [26].

Розрізняють наступні види лояльності до бренду [4]:

2. За ступенем: висока і низька;
3. За відношенням і діями: справжня, прихована, тендітна лояльність, відсутність лояльності;
4. За лояльністю в почуттях, діях, думках стосовно середовища:
 - відсутність лояльності;
 - залежна лояльність (наприклад, через заздрощі);
 - інертна лояльність (англ. Consumer inertia): відсутність реакції споживачів на зміну ціни, поява нових продуктів, посилення реклами при збереженні прихильності до певного бренду;
 - раціональна лояльність.
5. За відношенням до типу товару: лояльність в придбанні товарів повсякденного попиту, з тривалим терміном споживання, послуг;
6. За характеристикою товару: лояльність до сильного бренду, до хорошої ціни, якості і лояльність з різних причин, включаючи рекомендації того чи іншого товару іншими споживачами.

Таким чином, вимірювання і прогнозування лояльності споживачів складний процес тому, що це поняття дуже неоднозначне, на нього впливає багато чинників різного походження. Але для побудови моделі лояльності необхідна інформація [28].

1. Про задоволеність. Її можна отримати шляхом опитування споживачів. Але уявлення про задоволення носить ситуативний характер, може швидко зв'язитись і раптом зникнути. Також джерелом цієї інформації є скарги і пропозиції клієнтів.

2. Про обізнаність. Формування лояльності і перспективи переключення на інші бренди залежить від проінформованості про продукти, бренди та їх властивості. Цю інформацію також можна отримати соціологічними опитуваннями.

3. Про вартість і складність переключення на інші продукти. Ця інформація відносно конкретна, для її отримання потрібно вивчити витрати на придбання супутніх товарів і послуг (наприклад, модему до комп'ютера).

4. Про важливість бренду для покупця під час вибору продукту. За оцінками фахівців для різних товарів цей показник досягає 60 % (наприклад, для покупця цукру бренд не дуже важливий, а для покупця

косметики або парфумів – основний критерій вибору).

Одним із найбільш складних досліджень для побудови моделей лояльності є визначення коефіцієнту еластичності переключення споживачів на інші бренди у залежності від зміни цін. Цей показник може бути отриманий дослідним шляхом, але він не може бути постійним. Зміна ситуації, у якій знаходиться споживач може швидко змінити його ставлення до торгівельної марки.

Тестові завдання

1. Історія маркетингу дозволяє зробити висновок про те, що процес еволюції торгових марок з огляду на цілий ряд характерних ознак можна поділити на:
 - а) п'ять етапів;
 - б) два етапи;
 - г) немає вірної відповіді.
2. Яке поняття ототожнюють з поняттям «бренд»?
 - а) імідж;
 - б) сила;
 - в) позначення;
 - г) реклама.
3. Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?
 - а) репутація;
 - б) влада;
 - в) позначення;
 - г) реклама.
4. Чи вірно те, що позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво:
 - а) так;
 - б) ні.
5. Які функції виконує імідж?
 - а) інформаційну, спонукальну, пізнавальну;
 - б) забезпечення, виконавчу;
 - в) пізнавальну (інформаційну), номінативну, естетичну;
 - г) захисну, естетичну.
6. На думку Філіпа Котлера «поняття бренду» є найважливішим поняттям у:
 - а) торгівлі;
 - б) для виробника;
 - в) маркетингу;

- г) для покупця.
7. Без чого зовсім неможливо створити бренд?
- а) без якості продукту;
 - б) без ресурсів;
 - в) без реклами;
 - г) без ідеї.
8. Графічне оформлення бренду- це:
- а) розроблення логотипу;
 - б) графіки;
 - в) діаграми;
 - г) етикетки.
9. Розвиток ідентичності бренда ґрунтується на:
- а) глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу;
 - б) стратегічній орієнтації бренд-менеджменту;
 - в) глобалізації бренд-менеджменту;
 - г) розвитку ідентичності бренда.
10. Концепція бренд – менеджменту зародилась у фірмі:
- а) «Sony»;
 - б) «Procter&Gamble»;
 - в) «General Food»;
 - г) відповіді Б і В вірні.
11. Ідентичність бренда повинна відображати:
- а) концепцію бізнесу;
 - б) тактику бізнесу;
 - в) стратегію бізнесу;
 - г) мету бізнесу.
12. Чому більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, ніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд?
- а) це мінімізує ризики;
 - б) тому, що на даний час розкручувати в Україні бренд дорого, важко і довго;
 - в) через поганий маркетинг;
 - г) через відсутність ресурсів.
13. Створення бренду – це мистецтво чи наука?
- а) наука;
 - б) мистецтво;

- в) мистецтво і наука;
 - г) немає правильної відповіді.
14. Товарний знак – це об'єкт інтелектуальної власності, що включає:
- а) назву і логотип;
 - б) упаковку;
 - в) технологію виготовлення;
 - г) всі відповіді вірні.
15. Без чого зовсім неможливо створити бренд?
- а) без якості продукту;
 - б) без ресурсів;
 - в) без реклами;
 - г) без ідеї.
16. Атрибути бренда (Brand attributes/brand identify) – це: набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних
- а) негативні асоціації;
 - б) позитивні асоціації;
 - в) набір звукових, візуальних, емоційних асоціацій;
 - г) набір звукових, візуальних, графічних асоціацій.
17. До маркетингових досліджень бренду входять наступні напрямки:
- а) опис зовнішніх рис бренду;
 - б) аналіз слогану, опис та аналіз характеру бренду;
 - в) аналіз стилю реклами та опис основних схем роботи з торговою маркою;
 - г) аналіз і опис образу, іміджу, репутації.
18. Після створення концепції бренда розробляються:
- а) ім'я та бренд-біблія;
 - б) графічне оформлення;
 - в) кошторис бренда;
 - г) модель бренда.
19. Графічне оформлення бренду- це:
- а) розроблення логотипу;
 - б) розроблення графіки;
 - в) розроблення діаграми;
 - г) розроблення етикетки.
20. Що означає принцип послідовності в реалізації концепції брендингу?
- а) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, не слід ні в якому разі робити його розпродаж та робити знижки, навіть, якщо

економічний спад;

б) якщо товар позиціонується як престижний, але він дорогий, слід знижувати ціни;

в) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але почався економічний спад, робити його розпродаж;

г) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але не продається, слід проводити всякі акції та давати певні знижки.

21. Що можна віднести до етапів неймінгу:

а) визначення змістовних ознак бренду;

б) розроблення графіки;

в) перевірка на юридичну чистоту;

г) всі відповіді вірні.

22. Створення бренду дає компаніям можливість отримати:

а) високий рівень впізнаваності. ;

б) любов споживачів;

в) ідеальний образ;

г) підвищення доходів.

23. Створення суббренду – це:

а) міра, яка використовується під час створення нових товарів бренду;

б) маніпуляція, яка використовується для умовного розширення асортименту;

в) ряд заходів, які використовуються під час створення товарів, аналогічних вже існуючим;

г) створення цілого ряду товарів, які будуть об'єднані чимось особливим.

24. Розтягування бренду – це:

а) міра, яка використовується під час створення нових товарів бренду;

б) маніпуляція, яка використовується для умовного розширення асортименту;

в) ряд заходів, які використовуються під час створення товарів, аналогічних вже існуючим;

г) створення цілого ряду товарів, які будуть об'єднані чимось особливим.

25. Брендбук – це:

а) опис основних елементів ідентичності і атрибутів бренду (суть, позиція, місія, філософія, цінності, індивідуальність);

б) керівництво, яке описує основні принципи грамотного застосування візуальних ідентифікаторів бренду на різних носіях в різних комунікаціях;

в) підготовка бренду до продажу: підготовка концепції оформлення точок продажу, вітрин, прилавків; складання плану розміщення продукції.

г) всі відповіді вірні.

26. У світовій практиці виділяють наступні моделі бренд-менеджменту:

а) англо-американська та східна;

б) японська та західна;

в) англо-американська та японська;

г) всі відповіді вірні.

27. Поведінкова лояльність – це:

а) транзакційна лояльність;

б) компенсаційна лояльність;

в) трансмісійна лояльність;

г) немає правильної відповіді.

28. **Асортиментне планування** і вибір асортиментної стратегії компанії включає:

а) оцінка цілісності асортиментного ряду та оптимальності асортименту торгової марки;

б) визначення потреб ринку і коректування асортиментної стратегії компанії;

в) розробка асортиментної стратегії;

г) всі відповіді вірні.

29. Відсутність реакції споживачів на зміну ціни, поява нових продуктів, посилення реклами при збереженні прихильності до певного бренду – це:

а) залежна лояльність;

б) інертна лояльність;

в) раціональна лояльність;

г) транзакційна лояльність.

30. **Брендинг та маркетинг продукту** – це:

а) розробка концепції позиціонування бренду;

б) розробка стратегії просування бренду на ринку;

в) розробка фірмового стилю, брендбуку, логотипу, неймінгу;

г) вибір цінової стратегії, каналів збуту та дистрибуційної стратегії компанії.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
2. «Бренд-біблія» та її структура.
3. Взаємозв'язок брендів у портфелі.

РОЗДІЛ VI

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

6.1. Сутність та завдання маркетингової політики комунікацій

6.2. Комплекс маркетингових комунікацій

6.3. Процес планування маркетингових комунікацій

6.4. Основні засоби маркетингових комунікацій

6.5. Додаткові засоби маркетингових комунікацій

6.1. Сутність та завдання маркетингової політики комунікацій

Маркетингова політика комунікацій входить в систему marketing-mix і є завершальною складовою частиною комплексу маркетингу, в якій знаходять вираження споживчі властивості й характеристики товару чи послуги, їх ціна і система розподілу. Разом з тим, жоден з елементів комплексу маркетингу не має таких можливостей впливу на споживача як маркетингові комунікації, що обумовлює їх особливу роль в утриманні наявних і освоєнні нових ринків збуту товарів чи послуг, а також забезпеченні стійких позицій на ринку.

Маркетингова політика комунікацій (маркетингові комунікації) є основою для всіх сфер ринкової діяльності підприємств, громад, організацій, окремих осіб тощо, метою яких є досягнення успіхів, високої ефективності та результативності в процесі задоволення сукупних потреб споживачів та суспільства в цілому. Маркетингові комунікації застосовуються як важливий інструмент при здійсненні зв'язків з суспільством в комерційній сфері; використовуються як ефективний інструмент маркетингу для доведення до споживачів необхідної інформації; розглядаються як процес управління рухом товарів чи послуг на всіх етапах відтворювання – у момент виведення товару/послуги на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту купівлі-продажу і по завершенні процесу споживання товару; впливають на кінцевий результат господарської діяльності будь-якого підприємства.

Термін «**комунікація**» (communicatio – латин. походження, єдність, передача, з'єднання, повідомлення) з точки зору маркетингу є процесом обміну інформацією, зокрема певними фактами, поглядами, враженнями, ідеями тощо про товари, послуги, події, підприємства між двома або

більше особами, групами осіб. Іншими словами, **комунікація** – це інформаційний контакт, засіб інформаційного зв'язку між підприємством та ринком (споживачами) (табл.6.1).

Таблиця 6.1

Найбільш відомі трактування терміну «маркетингові комунікації»

Автор	Сутність поняття
Ф. Котлер, Г.Армстронг	Маркетингові комунікації – це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність.
Дж. Бернет, С.Моріарті	Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації протовар цільовій аудиторії.
Ж. Ж. Ламбен	Маркетингові комунікації – усі види сигналів та повідомлень, розроблених фірмою, для різноманітної аудиторії: споживачів, посередників, постачальників, акціонерів та органів влади, а також для її власного персоналу.
П. Дойль, Ф.Штерн	Маркетингові комунікації – процес передачі звернення від виробника до споживача з метою подання товару чи послуги компанії привабливому для цільової аудиторії вигляді.
І. М. Синяєва, С. В. Земляк, В. В. Синяєв	Маркетингові комунікації – комплексна система ринкової взаємодії з суспільними колами, пов'язана з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями, досвідом.
Є. В. Ромат	Маркетингові комунікації – це забезпечення взаємозв'язків з покупцями, посередниками та іншими учасниками ринкової діяльності з метою встановлення з ними запланованих взаємовідносин.
А. В. Войчак	Маркетингові комунікації – комплекс заходів, які використовує фірма для інформації, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).
Т. І. Лук'янець	Маркетингові комунікації являють собою вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торговцями, якими можуть бути виробники та посередники.
Н. Бутенко	Маркетингова комунікація – це двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив.

Сучасна економічна наука розглядає комунікації підприємства, враховуючи побудову взаємовідносин між продавцем і покупцем, і визначає ці комунікації як маркетингові. Система маркетингових комунікацій підприємства є засобом інтеграції підприємства із зовнішнім

маркетинговим середовищем. Загалом, в науковій літературі з маркетингу наводяться різні визначення маркетингових комунікацій, хоча погляди науковців щодо сутності та змісту маркетингових комунікацій докорінно не відрізняються.

У вузькому значенні, **маркетингові комунікації** означають процес обміном інформацією між підприємством та ринком (споживачами, суспільством). У більш ширшому розумінні, **маркетингові комунікації** – це процес взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи з приводу прийняття тактичних і стратегічних маркетингових рішень в ході виробництва та обміну товарів чи послуг на ринку.

Система маркетингових комунікацій – це сукупність всіх учасників, каналів, засобів та прийомів комунікації. Система маркетингових комунікацій функціонує в комплексі з іншими інструментами маркетингу (товар, ціна, розподіл), які тісно пов'язані між собою і взаємозалежні.

Маркетингова політика комунікацій – це діяльність підприємства щодо інформування, переконання, нагадування, формування попиту на товар чи послугу, стимулювання їх збуту, а також створення позитивного іміджу товарів, послуг, підприємств на ринку.

В теорії і практиці маркетингу досить поширеними є терміни – «маркетингова політика комунікацій», «маркетингові комунікації», «формування попиту і стимулювання збуту» та «просування». Під терміном «**просування**» зазвичай мається на увазі використання підприємством набору заходів маркетинг-мікс, спрямованих на поєднання зусиль виробників та посередників у пристосуванні характеристик товару до вимог, потреб, бажань споживачів з метою ефективного передання права власності на товар від виробника до кінцевого користувача. Деякі науковці та практики вважають, що термін «просування» має більш ширший характер, ніж маркетингова політика комунікацій. Основною ідеєю такої позиції є те, що «просування товару чи послуги на ринку» включає використання всіх елементів комплексу маркетингу (product, price, place, promotion) для переміщення товару/послуги на ринку, а політика комунікацій – це лише діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про товари,

послуги, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу товарів, послуг, підприємств, налагодження тісних партнерських відносин між підприємством і громадськістю. В більшості праць з маркетингу зарубіжних науковців і практиків відсутнє розмежування понять «просування» і «маркетингова політика комунікацій». Також під терміном «просування» розглядаються короткострокові рекламні заходи з метою стимулювання збуту товарів і послуг на ринку. Отже, можна вважати, що в практичному застосуванні ці поняття і терміни мають один і той же зміст та є рівнозначними за дією, якщо не зазначаються їх відмінні ознаки, особливості чи певні характеристики.

Основні завдання маркетингової політики комунікацій:

- формування та підтримування престижного іміджу торгових марок, виробника та його товарів/послуг на ринку;
- формування попиту на конкретні торгові марки, товари чи послуги;
- інформування про характеристики, властивості, конкурентні переваги пропонованих виробником товарів/послуг на ринку;
- пропонування та популяризація нових товарів, послуг, ідей;
- утримання рівня попиту та популярності товарів/послуг, які вже певний час перебувають на ринку;
- надання цільовій аудиторії інформації про умови стимулювання збуту товарів/послуг, спеціальні пропозиції, запропоновані виробником;
- переконання споживачів купувати товари/послуги саме цього виробника, саме ці торгові марки;
- спонування цільової аудиторії до здійснення покупок;
- забезпечення зворотного зв'язку з споживачами для визначення споживчого ставлення до виробника і його товарів/послуг.

Основні функції маркетингової політики комунікацій:

▪ *функція інформування* (інформаційна) – надання інформації цільовій аудиторії про товари/послуги, властивості, якість, способи використання, місце придбання, акції, про підприємство-виробника, діяльність тощо.

▪ *функція переконання* (переконуюча) – переконання цільової аудиторії у високій якості товарів чи послуг, у перевагах їх над конкурентами, у необхідності придбання даних товарів чи послуг, у здійсненні покупки негайно, у виборі місця покупки і ін.

▪ *функція формування* (формуюча) – формування у цільової аудиторії образу, іміджу підприємства, торгові марки, товару, послуги, лояльності, позитивної думки про дане підприємство, товари чи послуги, цікавості,

престижності, приємної атмосфери тощо.

▪ *функція нагадування* (нагадуюча) – нагадування цільовій аудиторії про наявність даних товарів, послуг, торгових марок на ринку, їх якість, властивості, місця покупки, ціни, діяльність підприємства, фірми і т.д.

▪ *функція стимулювання* (стимулююча) – стимулювання цільової аудиторії до певної дії: спробувати товар, здійснення покупки, придбання даних товарів, послуг, відвідування даної торговельної точки, покупки товарів чи послуг саме в цей час та ін.

▪ *функція забезпечення* (забезпечуюча) – забезпечення потоку, руху комунікаційних повідомлень та звернень до цільової аудиторії, забезпечення зворотного зв'язку цільової аудиторії з підприємством, обслуговування споживачів, надання необхідної інформації та ін.

В умовах конкурентного середовища та глобалізації для досягнення запланованого ефективного результату, розширення ринків збуту товарів та послуг, завоювання стійких позицій на ринку підприємства мають відмовитися від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики активного впливу на ринок з метою формування попиту на товари та послуги, що виробляються і пропонуються. В зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність використання сучасної комунікаційної моделі, яка відображає процес маркетингової комунікації (рис. 6.1).

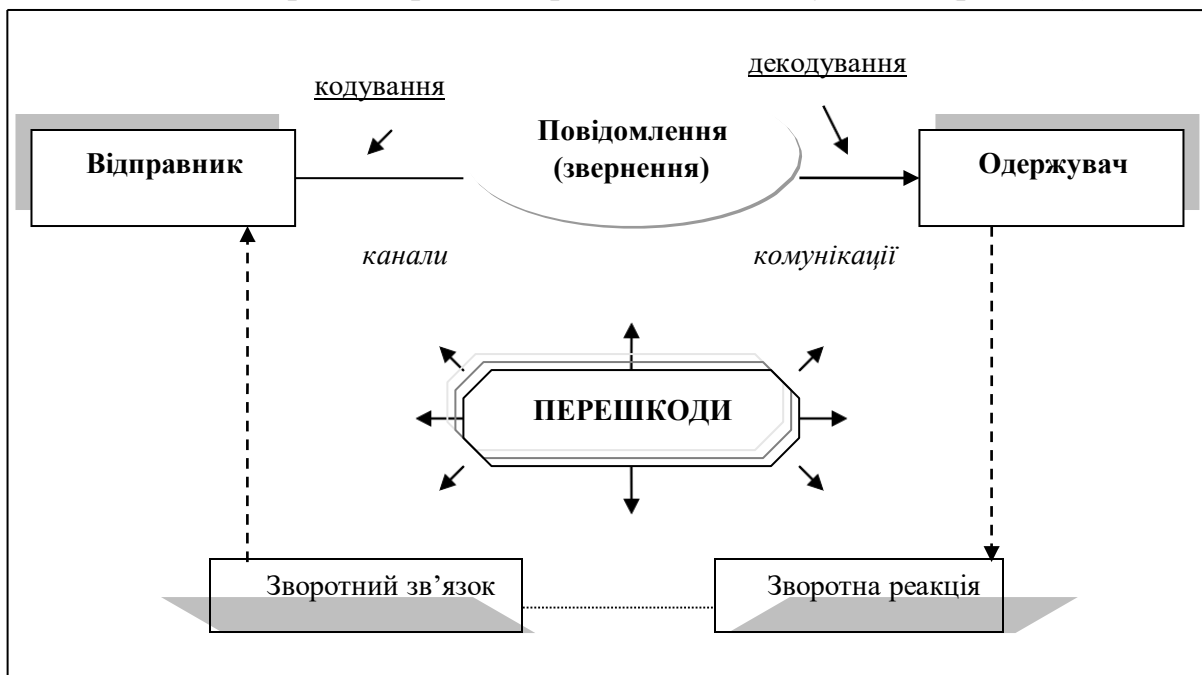


Рис. 6.1. Сучасна комунікаційна модель в системі маркетингу

Відправник (комунікатор, джерело інформації) – сторона, яка надсилає відповідну інформацію (звернення, повідомлення) одержувачу, при цьому визначає цільову аудиторію і цілі комунікації. Відправником

може бути окрема особа чи організація, виробник товарів, послуг чи посередник, державна установа чи місцева влада та ін.

Кодування (форма зображення повідомлення) – перетворення ідеї комунікації у зручну для споживача і ефективну, з погляду завдань комунікації, форму: тексти, символи, образи, знаки тощо.

Повідомлення (звернення, посилення) – інформація, яка передається відправником одержувачу, у вигляді слів, зображень, звуків, символів тощо. Повідомлення є основним засобом процесу маркетингової комунікації;

Декодування (розкодування, розшифровка) – процес розшифрування повідомлення, внаслідок якого символи, знаки, зображення, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення.

Одержувач (комунікант) – сторона, яка отримує повідомлення та інформацію, тобто цільова аудиторія. Цільовою аудиторією є наявні і потенційні споживачі, ті, хто впливає на прийняття рішень про купівлю та приймає рішення. Одержувачі повідомлення можуть значно розрізнятися за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, які зумовлюють їх реакцію на отримане комунікативне звернення.

Зворотна реакція – відгуки цільової аудиторії (споживачів), їх дії в результаті отримання повідомлення.

Зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника у вигляді конкретних дій (купівля) або комунікативних ставлень (бажання отримати додаткову інформацію).

Перешкоди (бар'єри, шуми) – невраховані і небажані втручання у процес маркетингової комунікації, завади на шляху передавання повідомлення. Найчастіше перешкоди виникають в зв'язку з тим, що споживачам притаманна вибіркова увага (споживач звертає увагу на те, що кидається в очі – заголовок, привабливу ілюстрацію, лаконічний і малооб'ємний текст тощо), деяке викривлення або перекручування повідомлення (споживач сприймає звернення таким, яким йому хочеться його чути, що відповідає його принципам, поглядам), вибіркоче запам'ятовування (в пам'яті людини на тривалий час залишається обмежена кількість інформації).

Канали комунікації – це засоби поширення інформації, конкретні носії повідомлення (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, Інтернет тощо), які об'єднують всіх учасників процесу комунікації.

Наведена комунікаційна модель виявляє ключові умови ефективності маркетингової комунікації, що передбачає комплексну розробку і прийняття управлінських рішень в сфері маркетингових комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складові маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику, канали розподілу товарів. Товар, його якість, властивості, дизайн, упаковка, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість торговельного персоналу, рівень сервісного обслуговування – все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник чи продавець товару передає споживачам за допомогою засобів маркетингових комунікацій. Отже, в основу всієї діяльності підприємства з маркетингової політики комунікацій покладено інформацію про товари, послуги, самі підприємства-виробники і торговельні організації. Інформація має впливати на споживачів і приносити додаткову вигоду підприємствам.

6.2. Комплекс маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій – це система заходів та засобів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживачів шукати і купувати товари/послуги підприємства, стимулювати їх купівельну активність. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний, систематичний характер, проводитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів необхідної інформації та формуванню позитивного сприйняття ними цієї інформації.

Однозначного підходу до системи класифікації засобів маркетингових комунікацій в науковій літературі немає. *На думку американських вчених, комплекс маркетингових комунікацій включає шість основних засоби:*

- 1) Advertising – реклама;
- 2) Direct marketing – прямий маркетинг;
- 3) Interactive/Internet marketing – інтерактивний/Інтернет маркетинг;
- 4) Sales promotion – стимулювання збуту;
- 5) PR/publicity – паблік рилейшнз, пабліситі;
- 6) Personal selling – персональний продаж.

Західні фахівці виділяють у комплексі маркетингових комунікацій лише чотири основні напрямки:

- 1) реклама (advertising) у засобах масової інформації;

- 2) сейлз промоушн (sales promotion) – стимулювання збуту;
- 3) паблік рилейшнз (public relations) – зв'язки з громадськістю;
- 4) дірект-маркетинг (direct-marketing) – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Вітчизняні науковці пропонують засоби комплексу маркетингових комунікацій умовно розділити на дві групи: основні та додаткові (синтетичні). Хоча на практиці поділ на основні і додаткові засоби залежить від завдань маркетингу та маркетингової політики комунікацій підприємства, важливості та значущості окремих засобів маркетингових комунікацій для підприємства, частоти їх застосування, рівня ефективності їх дії та використання тощо. Комплекс маркетингових комунікацій зображено на рисунку 6.2.



Рис. 6.2. Комплекс маркетингових комунікацій

Засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають основну спільну мету – прискорити просування та збут товарів/послуг на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій – купівлі, підтримувати або покращувати імідж підприємства. Проте вони допомагають досягти спільної мети в різні способи і відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу та досягненні очікуваного результату. Значущість засобів маркетингових комунікацій розподіляється залежно від видів товарів (рис. 6.3). Перш ніж розпочинати планування засобів маркетингових комунікацій, необхідно визначити його вплив на цільову аудиторію, розрахувати економічну та комунікаційну (психологічну) ефективність використання та дії.

Товари споживчого попиту	Стимулювання збуту		Персональний продаж	Товари промислового призначення
	Реклама	II	Прямий маркетинг	
	Прямий маркетинг	III	Стимулювання збуту	
	Паблік рилейшнз	IV	Реклама	
	Персональний продаж	V	Паблік рилейшнз	

Рис. 6.3. Значущість засобів маркетингових комунікацій в сучасних умовах

Для кожного підприємства важливими є питання про способи (стратегії) використання засобів маркетингових комунікацій, визначення та вибір одного найбільш ефективного засобу маркетингових комунікацій чи декількох, їх правильне поєднання, формування структури засобів маркетингових комунікацій. *Найбільш поширеними є три способи (стратегії) використання маркетингових комунікацій:*

1) почергове використання окремих засобів маркетингових комунікацій: коли один засіб маркетингових комунікацій замінюється іншим;

2) коли один засіб маркетингових комунікацій використовується для просування іншого засобу;

3) використання інтегрованих маркетингових комунікацій: коли використовується декілька засобів маркетингових комунікацій одночасно.

Найбільш ефективним вважається використання інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки дозволяє отримати синергетичний ефект.

Інтегровані маркетингові комунікації – оптимальне поєднання та використання в сукупності узгоджених між собою різних засобів маркетингових комунікацій з метою максимізації ефективності просування товарів та послуг на ринку.

Синергетичний ефект або ефект синергізму полягає в тому, що оптимальне поєднання та використання в сукупності окремих засобів комплексу маркетингових комунікацій суттєво перевершує комунікаційний та економічний ефект кожного окремого засобу маркетингових комунікацій у вигляді їх простої суми. Іншими словами, одночасне використання декількох засобів комплексу маркетингових комунікацій дає можливість отримати більший ефект, ніж використання

кожного із них окремо. Образно ефект синергізму можна виразити формулою (6.1):

$$E_{\text{ІМК}} > \sum E_1, + E_2, \dots + E_N \quad (6.1)$$

де, $E_{\text{ІМК}}$ – ефективність від використання інтегрованих маркетингових комунікацій;

$E_1, E_2, \dots E_N$ – ефективність від використання кожного засобу маркетингових комунікацій окремо.

Інтегровані маркетингові комунікації є стратегічно важливими для вітчизняних підприємств, оскільки їх застосування – це один з найлегших і найпростіших шляхів максимізувати окупність інвестицій в маркетинг та просування продукції і послуг на ринку. Крім того, реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє одночасно вирішити дві важливі проблеми: (1) просування товарів та послуг на ринку з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які скоординовані між собою та не суперечать один одному; (2) досягнення максимальної ефективності просування товарів/послуг завдяки оптимальній комбінації різних засобів комплексу маркетингових комунікацій. Практичне використання інтегрованих маркетингових комунікацій є ефективним як для великих компаній, так і для середніх та дрібних фірм, споживчого та промислового напрямку діяльності.

Переваги інтегрованих маркетингових комунікацій:

- потужна дія узгоджених між собою комунікативних засобів;
- вищий рівень охоплення цільової аудиторії в порівнянні з використанням кожного засобу маркетингових комунікацій окремо;
- більш сильний вплив на цільову аудиторію;
- уникнення дублювання засобів маркетингових комунікацій;
- економія коштів за рахунок виключення елементів паралелізму.

Фактори, що впливають на вибір засобів та структуру комплексу маркетингових комунікацій підприємства:

- *мета та цілі підприємства:* вибір засобу маркетингових комунікацій та їх структура залежать від мети і цілей діяльності підприємства, які можуть полягати: в збільшенні обсягів збуту товарів/послуг, виході на нові ринки (засоби стимулювання збуту, реклама), покращенні, утриманні чи зміні іміджу підприємства, позиціонуванні (паблік рілейшнз, спонсоринг, реклама);

- *стратегія збуту товарів*: структура засобів маркетингових комунікацій залежить від стратегії збуту товарів (рис. 6.4), якою керується підприємство у своїй діяльності для досягнення поставлених цілей: стратегія прощтовхування товарів (більш ефективним вважається персональний продаж) чи стратегія привертання (втягування) споживачів (ефективною є реклама);

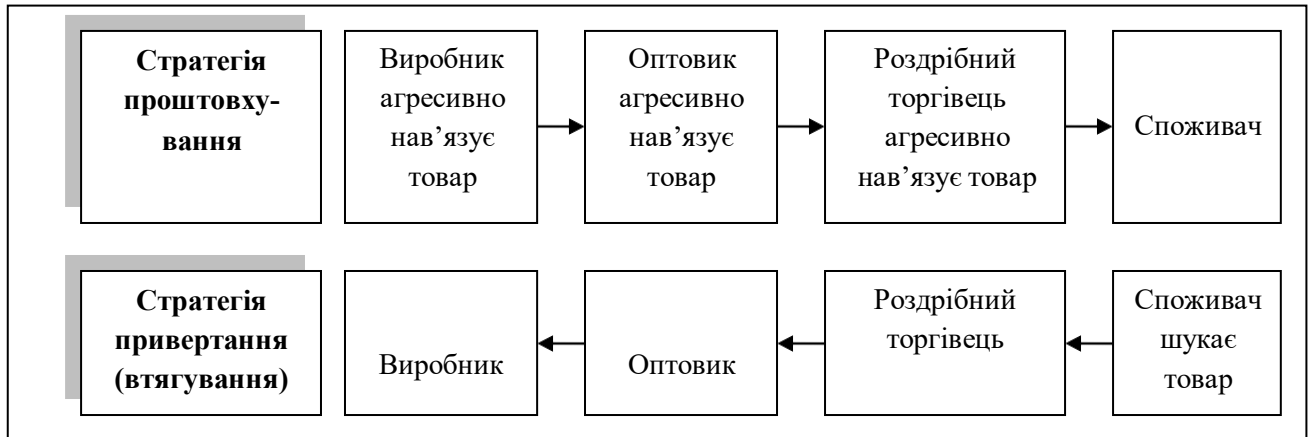


Рис. 6.4. Стратегії реалізації товарів на ринку

- *тип товару та ринку*: в залежності від типу товарів, а також від типу ринку, на якому реалізують ці товари, змінюється вибір та структура засобів маркетингових комунікацій. Зокрема, для споживчого ринку та товарів широкого вжитку ефективними будуть реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг; для товарів індивідуального споживання – прямий маркетинг; для товарів промислового призначення і промислового ринку ефективним буде персональний продаж, промислові виставки та ярмарки;

- *купівельний стан споживачів та цільової аудиторії*: в залежності від стану купівельної готовності споживачів змінюється вибір засобів маркетингових комунікацій та їх ефективність. На етапі поінформованості споживачів про товари найбільш ефективними є реклама та паблік рілейшнз, на етапі переконання підвищується ефективність засобів стимулювання збуту, на етапі здійснення покупки більш ефективним є персональний продаж;

- *етап життєвого циклу товару*: на кожному етапі життєвого циклу товару використовуються різні засоби та структура маркетингових комунікацій. Будь-який товар в своєму розвитку та перебуванні на ринку проходить чотири основні стадії: впровадження, зростання, зрілість та спад (рис. 6.5);

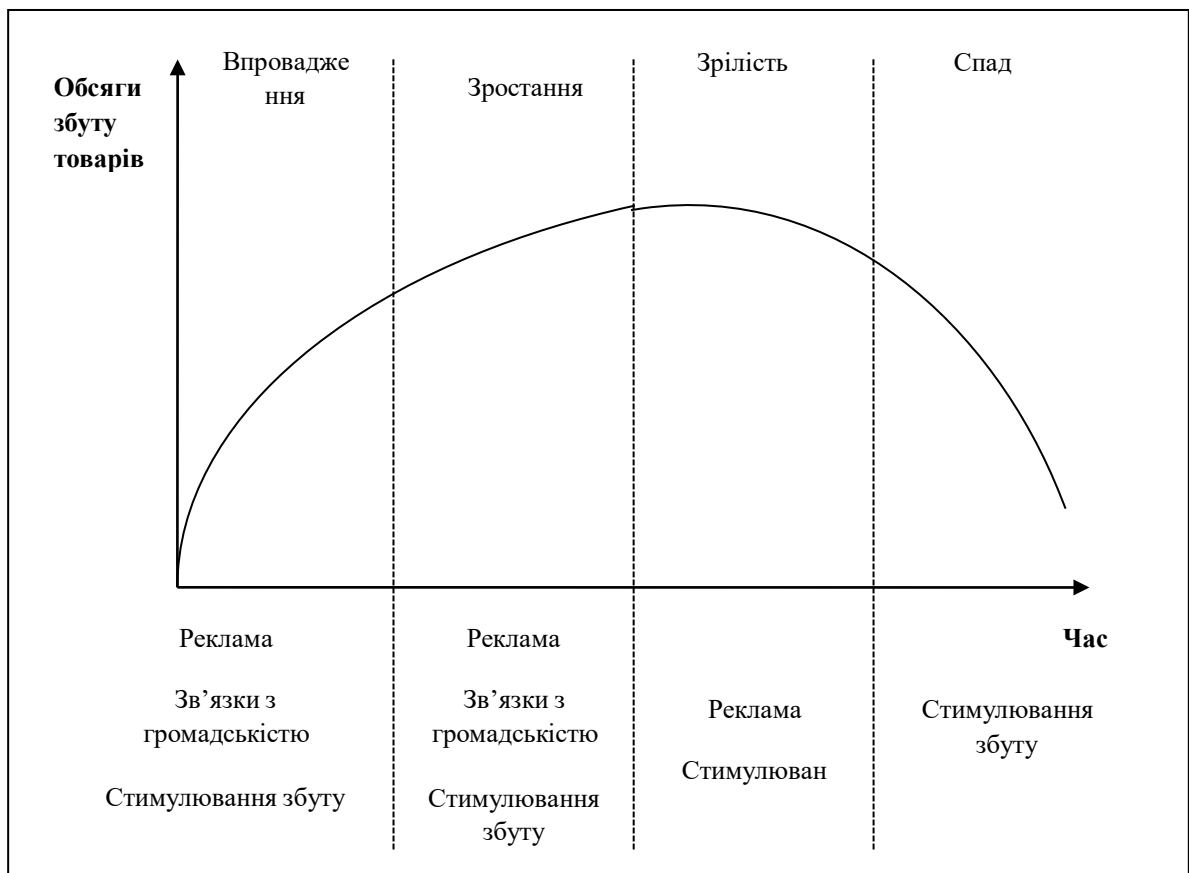


Рис. 6.5. Засоби маркетингових комунікацій на різних етапах ЖЦТ

В практичній діяльності підприємств на вибір засобів маркетингових комунікацій та їх структуру, окрім перерахованих факторів, можуть впливати й інші фактори, зокрема: обсяг засобів і коштів, що виділяються на маркетингові комунікації; розмір, розташування та географія ринку; ступінь концентрації споживачів; тип цільової аудиторії; культурні, особистісні характеристики споживачів; правила, закони, традиції різних країн; рівень конкуренції; насиченість ринку товарами; місце і способи реалізації товарів; роль та значення засобів масової інформації в країні тощо.

6.3.Процес планування маркетингових комунікацій

Процес розробки та планування засобів і комплексу маркетингових комунікацій складається з декількох етапів, які зображено на рис. 6.6.

Перший етап. Вихідним моментом розробки і планування засобів маркетингових комунікацій є визначення їх мети та завдання. Від поставленої мети та завдань маркетингових комунікацій значно залежать

вплив на поведінку споживачів, зворотна реакція цільової аудиторії, зміст та структура комунікативного повідомлення (звернення), вибір каналу комунікації, структури засобів маркетингових комунікацій, а також ефективність комунікативної політики та маркетингової діяльності підприємства в цілому.



Рис. 6.6. Процес планування маркетингових комунікацій

До загальної мети та завдань можна віднести:

- збільшення обсягів збуту товарів/послуг, частки ринку;
- підвищення рівня прибутку від реалізації товарів/послуг;
- стимулювання та активізація попиту на товари/послуги;
- поінформування споживачів про товари/послуги чи підприємство;
- переконання споживачів у правильності вибору або перевагах товару/послуги, торгової марки;
- формування сприятливого ставлення споживачів до товарів/послуг;
- забезпечення виходу товару/послуги, торгової марки на ринок та ін.

При визначенні мети і завдань маркетингових комунікацій потрібно орієнтуватися на наявні засоби, фінансові можливості, враховувати рівень

конкуренції, можливі перешкоди та реальний стан цільової аудиторії. Це потребує аналізу ринкової ситуації, тобто умов, факторів, суб'єктів і сил, які оточують підприємство, впливають на його діяльність. Мета і завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу проконтролювати їх виконання, внести відповідні корективи в разі виникнення певних ускладнень. На кожній стадії життєвого циклу товару мета і завдання маркетингових комунікацій змінюються. На стадії впровадження більшість заходів спрямовані на привернення уваги споживачів до товару/послуги. Наступний етап життєвого циклу акцентує увагу на передачу інформації про характеристики товару, його відповідність смакам і потребам споживачів з метою виявлення прихильності споживачів до даного товару (послуги) чи торгової марки, збільшення, активізація купівлі-продажу товару. На стадії зрілості – виробник лише нагадує споживачам про існування даного товару чи торгової марки.

При формуванні мети і завдань засобів маркетингових комунікацій також виникає необхідність формувати поведінку споживачів до, під час купівлі та споживання товару. *Існують три найбільш поширені ієрархічні моделі відповідної поведінки та реакції.* Перша модель: «взнай – відчуй – зроби» – найбільше підходить у випадку, коли споживачі хочуть вибрати один товар із великої кількості запропонованих моделей. Друга модель: «зроби-відчуй-впізнай» – застосовується тоді, коли цільова аудиторія зацікавлена в товарі, але не відчуває різниці в категоріях товару чи торгових марках. Третя модель: «впізнай-зроби-відчуй» – використовується тоді, коли цільова аудиторія мало зацікавлена в товарі, а також погано розбирається в розбіжностях між його категоріями чи торговими марками.

Другий етап. Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції цільової аудиторії. Необхідно мати чітке уявлення про цільову аудиторію, оскільки саме до неї буде спрямовано комунікаційне повідомлення (звернення). Цільова аудиторія зазвичай може складатися з:

- потенційних покупців товарів/послуг підприємства;
- існуючих споживачів товарів/послуг;
- осіб, які приймають рішення про покупку;
- осіб, які впливають на ухвалення рішень;
- осіб, які користуються даним товаром та ін.

Рішення відправника про те, коли, де і як звертатися до цільової контактної аудиторії визначається її специфічними рисами. Тому необхідно здійснювати відповідні дослідження і знати якомога більше про

цільову аудиторію: її поведінку, систему цінностей, звички, традиції, стиль і спосіб життя, особистісні характеристики та особливості тощо.

На даному етапі визначається і бажана зворотна реакція. Знаючи цільову аудиторію, її стан, обізнаність з товаром, ставлення до нього, міру готовності до здійснення покупки, а також особистісні характеристики споживачів, стиль життя і т.п., процес планування та реалізації маркетингової комунікації спрямовується на конкретний, можливий у даній ситуації кінцевий результат.

Третій етап. Розробка комунікаційного повідомлення (звернення). Одним із головних елементів процесу планування маркетингової комунікації є комунікаційне повідомлення (звернення). Комунікаційне повідомлення (звернення) – це засіб надання інформації відправником одержувачу, що має конкретну форму і поступає до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації. Його необхідно створювати з врахуванням результатів досліджень ринкової ситуації та цільової аудиторії. Текст повідомлення має пояснити: що представляє собою товар/послуга; чим він корисний споживачу; де можна придбати товар/послугу; скільки коштує товар/послуга тощо. Комунікативне повідомлення (звернення) має бути коротким, цікавим для споживача, зрозумілим, достовірним, виділятися серед інших повідомлень. В ідеальному випадку повідомлення має привертати увагу, викликати інтерес та бажання, стимулювати до дії. Використання схеми «увага-інтерес-бажання-дія» допомагає маркетологам домогтися потрібного впливу та результату навіть на окремих стадіях прийняття споживачем рішення про покупку. Для того, щоб повідомлення ефективно спрацювало, необхідно чітко описати унікальність товару (послуги) і чим, чому товар є кращим за аналогічні товари.

Процес розробки повідомлення припускає відповіді на чотири запитання: *що сказати* (утримання повідомлення), *як логічно організувати повідомлення* (структура повідомлення), *як передати його символами* (оформлення повідомлення) і *від кого воно буде виходити* (джерело повідомлення). У процесі створення комунікаційного повідомлення (звернення) визначається його зміст, структура, форма і джерело повідомлення.

Зміст комунікативного повідомлення (звернення) визначається багатьма різноманітними факторами, серед яких важливу роль відіграють рівні впливу на споживача. *Виділяють такі рівні впливу на споживчу поведінку:*

- когнітивний – передання інформації про якість, властивості товару;

- афективний – формування певного ставлення до товару;
- сугестивний – навіювання, яке здійснюється за допомогою використання як раціональних, так і психологічних аргументів;
- конативний – визначення споживчої поведінки, «підштовхування» споживача до певних дій (наприклад, покупки товару).

Комунікативне повідомлення (звернення) має також включати певну мотивацію цільової аудиторії. Бажана зворотна реакція цільової аудиторії можлива лише у випадку, коли мотив, що закладений у комунікативне звернення, співпадає з бажаннями та потребами цільової аудиторії.

Виділяють три групи мотивів:

- раціональні мотиви – економічності, здоров'я, зручності, надійності;
- емоційні мотиви – самореалізації, значущості, гордості, кохання, радості, свободи, інтерес до новизни, патріотизму, страху;
- соціальні мотиви – справедливості, порядності, правопорядку тощо.

Відповідно, при визначенні змісту повідомлення використовують три типи закликів: засновані на раціональних аргументах, емоціях і моралі. Раціональний заклик розрахований на інтереси цільової аудиторії і показує, що товар несе у собі заявлені переваги: звернення, що демонструють якість продукту, його економічність, цінність або ефективність. Емоційний заклик покликаний викликати негативні або позитивні емоції, що мотивують споживачів до здійснення покупки товару. Моральний заклик спрямований «достукатись» до почуттів споживача (охорона навколишнього середовища, допомога сиротам, поліпшення міжрасових відношень, рівноправність тощо).

У процесі розробки **структури комунікаційного повідомлення** необхідно визначити наступне:

- потрібно робити в повідомленні чіткий висновок чи надати можливість зробити це цільовій аудиторії (відповідно, жорстка чи м'яка структура рекламного звернення);
- викладати аргументацію лише «за», тобто називати лише переваги товару в повідомленні (зверненні), чи надавати доводи і «за», і «проти», тобто називати і переваги, і недоліки товару;
- необхідно визначити, коли приводити найбільш вагомі та дійові аргументи – на початку, в середині чи на кінці комунікаційного повідомлення.

Також необхідно надати зверненню відповідної **форми**, яка залежить від каналу та носія маркетингової комунікації і характеризується значною різноманітністю. Зокрема:

відправник має продумати заголовок, текст, ілюстрацію та кольорове оформлення;

необхідно правильно підібрати слова, характеристику, звуки, голоси, мелодію;

відправник має приділити значну увагу кольору, фактурі, запаху, розміру і формі та ін.

Джерело звернення: в переданні комунікаційного повідомлення є важливим участь відомої особистості: досить часто залучають до розповсюдження інформації про ті чи інші товари відомих акторів, артистів або спортсменів. Такий прийом особливо ефективний, коли знаменитості ототожнюються з ключовими якостями товару. Велике значення має репутація учасника комунікаційного повідомлення в певної цільової аудиторії. *При виборі джерела звернення необхідно брати до уваги три фактори:* компетентність, вірогідність і фактор симпатії.

Четвертий етап. Вибір каналу маркетингової комунікації. Для передачі комунікативного повідомлення відправник може використати різноманітні канали комунікації. Фахівці з маркетингу та маркетингових комунікацій виділяють *два загальних види комунікаційних каналів:* канали особистої (прямої) комунікації; канали неособистої (непрямої) комунікації.

Канали особистої маркетингової комунікації – безпосереднє спілкування двох або більше людей з метою ознайомлення, обговорення та просування товару, послуги. Спілкування може проходити у формі діалогу, звернення однієї людини до іншої або до аудиторії, телефонної бесіди, презентації і т.д. Канали особистої комунікації є ефективними для малого бізнесу через обмеженість коштів; при високій концентрації цільової аудиторії; при продажі дорогих товарів, унікальних товарів, товарів підвищеного ризику та товарів, які вимагають демонстрації їх в дії; при необхідності врахування особистих, специфічних або індивідуальних вимог замовника тощо.

Канали неособистої комунікації передають комунікаційне повідомлення (звернення) без особистої участі в ньому. До них відносяться:

- засоби масової інформації (ЗМІ), які складаються із: друкарських засобів – газети, журнали, пряма поштова кореспонденція; засобів віщання – радіо, телебачення; електронних засобів – Інтернет; засобів зовнішньої реклами – оголошення, вивіски, плакати, білборди тощо;

- інтер'єри (атмосфера) – це «знаряддя навколишнього середовища», що підштовхує потенційного споживача до здійснення

покупки товару або зміцнює його наміри щодо прийняття такого рішення;

□ заходи (події) – це спеціально організовані дії, спрямовані на донесення певних комунікаційних повідомлень, звернень до контактної аудиторії.

Більшість комунікаційних повідомлень, які передаються через канали неособистої комунікації, вважаються менш ефективними, порівняно з каналами особистої комунікації. Разом з тим, канали неособистої комунікації забезпечують значно більшу кількість контактів, порівняно з каналами особистої комунікації, охоплюють більш ширшу аудиторію і т. ін.

П'ятий етап. Визначення бюджету маркетингових комунікацій.

Одне з найскладніших маркетингових завдань, що постає перед підприємством – це визначення бюджету маркетингових комунікацій. Спеціалісти з маркетингу та маркетингових комунікацій виділяють *п'ять основних методів планування бюджету комунікації*: метод розрахунку від наявних коштів, метод розрахунку у відсотках від обсягу продажу, метод конкурентного паритету, метод на підставі цілей і завдань та з розрахунку на одиницю товару.

Метод розрахунку бюджету маркетингових комунікацій від наявних коштів (залишковий метод) – це виділення такої суми коштів на маркетингову комунікацію, яку, на думку спеціалістів підприємства, вони можуть собі дозволити, виходячи з наявних у підприємства коштів. Тобто, спочатку визначається загальний дохід підприємства з якого віднімаються постійні і змінні витрати, далі із залишку певна сума коштів виділяється на комунікаційні заходи. *Недоліком даного методу є залишковий принцип*: через обмеженість коштів комунікаційні заходи можуть не виконати свого призначення.

Метод розрахунку бюджету маркетингових комунікацій у відсотках від обсягу продажу: бюджет на маркетингові комунікації розраховується у певному відсотковому співвідношенні від виручки поточного або прогнозованого року. Цей метод є досить популярним, оскільки чітко визначена база розрахунку, крім того метод базується на результатах діяльності підприємства в минулому і прогнозі збуту в майбутньому. *Недоліками даного методу є*: перебільшення ролі інтуїції; бюджет комунікацій може бути майже не пов'язаний з іншими маркетинговими заходами.

Метод конкурентного паритету: бюджет на комунікаційні заходи формується на основі відповідних витрат конкурентів. Прихильники даного методу висувають два аргументи: витрати конкурентів відбивають

досвід, накопичений галуззю; зберігання пропорцій бюджетів на маркетингові комунікації захищає галузь від «комунікаційних війн». *Недоліки методу:* відсутня вичерпна інформація щодо витрат конкурентів; не існує двох однакових підприємств (вони відрізняються популярністю, лояльністю покупців до торгової марки, певними характеристиками товару), а метод базується на припущенні, що імідж підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів рівний між собою.

Метод розрахунку бюджету залежно від цілей та завдань: передбачає формування бюджету через визначення цілей комунікації, які необхідно досягти, та завдань комунікації, які необхідно вирішити. Сума цих витрат і складе бюджет комунікації. Іншими словами, на маркетингові комунікації виділяється така сума коштів, яка необхідна для досягнення цілей комунікацій та вирішення всіх завдань маркетингових комунікацій. Даний метод вважається найбільш точним та ефективним, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами й легко піддаються контролю. Основне питання полягає в тому, яке місце належить комунікації в загальних комунікаційних заходах, а також комунікаціям в загальних засобах маркетингу-мікс.

Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції: на бюджет маркетингових комунікацій виділяється певна сума коштів з кожної одиниці товару відносно до його ціни. Використання даного методу доречно у випадку, коли структура асортименту продукції підприємства і показники збуту продукції є стабільними протягом тривалого часу.

Шостий етап. Оцінка результатів здійснення маркетингових комунікацій. Оцінювання результатів є досить складною справою, якщо структура маркетингу передбачає значну кількість факторів впливу на обсяги продажу. Оцінку комунікаційної та економічної ефективності маркетингової комунікації проводять на основі обліку зворотного зв'язку з споживачами.

В процесі оцінки ефективності маркетингової комунікації проводиться аналіз економічних та соціально-психологічних наслідків реалізації маркетингової комунікації з врахуванням витрат на її реалізацію.

Економічна ефективність маркетингових комунікацій в більшості випадків визначається за допомогою оціночних, порівняльних і розрахункових методів. Зазвичай, для визначення економічної ефективності здійснюється: оцінка зміни обсягів продажу товарів до, під час та після проведення маркетингових комунікацій;

- оцінка кореляції витрат на здійснення маркетингових комунікацій та обсягів продажу товару;
- оцінка та аналіз експериментальних продажів товару без проведення маркетингових комунікацій і з їх проведення;
- порівняння доходів підприємства від обсягів реалізації товарів до та після використання засобів маркетингових комунікацій з відповідним врахуванням витрат на маркетингові комунікації та інші.

Соціально-психологічна (комунікаційна) ефективність маркетингових комунікацій в цілому дозволяє визначити рівень передачі комунікаційного повідомлення цільовій аудиторії та рівень формування бажаних для підприємства поглядів, думок споживачів і споживчої поведінки. Найбільш поширеними методами визначення соціально-психологічної ефективності маркетингової комунікації вважаються методи опитування та тестування, які проводяться до, під час і після здійснення маркетингової комунікації.

Основними параметрами, за якими визначається загальна ефективність засобів маркетингових комунікацій є: рівень іміджу товарів та підприємства, їх репутація на ринку, ставлення, лояльність споживачів, рівень прихильності споживачів до товарів; ступінь активності просування та продажу товарів/послуг; обсяги здійснення повторних закупівель постійними клієнтами; ступінь залучення нових клієнтів; рівень охоплення цільової аудиторії; отримання додаткового доходу від використання маркетингових комунікацій за рахунок креативності, якості реалізації маркетингових комунікацій та ін.

6.4. Основні засоби маркетингових комунікацій

Одним із основних, широко розповсюджених, дієвих і найбільш популярних засобів комплексу маркетингових комунікацій є реклама.

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку (Закон України «Про рекламу»).

Реклама – це монолог між продавцем (виробником) і споживачем, де продавець формулює свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі.

На думку спеціалістів в рекламі поєднується проза і поезія: якщо проза звертається до свідомості, то поезія – до підсвідомості, де логіка відсутня. Саме в цьому і полягає небезпека реклами, яка координує логіку

і підсвідомість, підкоряючи собі людину. Реклама не створює, а відображає масову психологію, в ній відсутній теперішній час, є красиві картинки минулого і манливого майбутнього. Сучасна реклама, будучи частиною економічних і ринкових відносин, безпосередньо торкається взаємовідносин між людьми та в суспільстві в цілому. *Основні загальні функції реклами:*

- інформує споживачів про товар/послугу, якісні параметри, призначення;
- збуджує цікавість споживача, стимулює до здійснення першої покупки;
- нагадує, стимулює повторну закупку, сприяє розповсюдженню товару;
- формує імідж товару/послуги, торгової марки, виробника чи посередника.

Основні види реклами зображено на рис. 6.7. Проте їх перелік є невичерпним, оскільки існують різні підходи до класифікації реклами.



Рис. 6.7. Найбільш поширена класифікація реклами

Основними цілями реклами є: формування знань у споживача про товар та послугу; формування позитивного образу підприємства на ринку; формування доброзичливого відношення споживачів до підприємства та його товарів; формування потреби у даному товарі; спонукання споживача звернутись до послуг фірми; переконання споживачів у перевагах даного товару; стимулювання збуту товарів; зробити даного

споживача постійним клієнтом фірми; збільшення та прискорення товарообороту; формування образу надійного партнера тощо.

Центральним елементом реклами є рекламне звернення, яке представляє комунікатора цільовій аудиторії – потенційним покупцям. В рекламному зверненні фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації, її кодування, джерело звернення, канал комунікації і т.д. Також рекламне звернення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення цілей рекламної діяльності підприємства.

Рекламне звернення – це засіб надання інформації комунікатором отримувачу, яке має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну) і поступає до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації.

Для розробки рекламних звернень досить часто рекламісти використовують рекламні моделі (рис. 6.8).

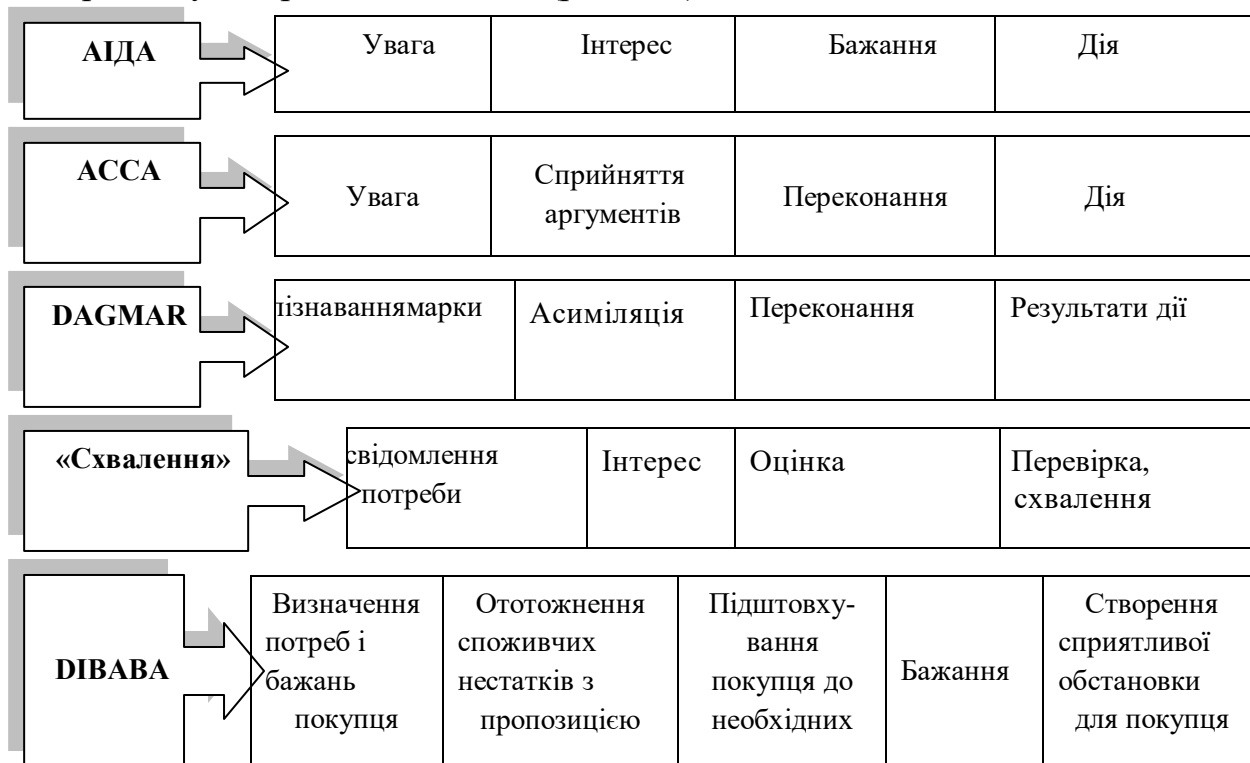


Рис. 6.8. Моделі розробки рекламних звернень

Форма рекламного звернення характеризується досить значною різноманітністю. Один і той же зміст можна реалізувати за допомогою різноманітних рекламоносіїв. За допомогою одного і того ж рекламоносія можна використовувати різні стилі і тон подання рекламного звернення. Стиль рекламного звернення визначається цілями рекламної кампанії, видом рекламоносія, характеристиками товару і цільової аудиторії.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об’єднаних єдиною ціллю, охоплює певний проміжок часу і здійснюється так, щоб

один рекламний захід доповнює інший.

Рекламна діяльність має в основі декілька напрямків:

- *маркетингова спрямованість* – забезпечити привабливість своєї продукції для споживача;

- *комунікаційна спрямованість* – створення відповідних рекламних звернень та їх передавання на широкий загаль людеЙ, допомога в пошуку необхідних товарів і послуг;

- *освітянська спрямованість* – надає інформацію про товар та навчає як його використовувати, відкриває способи удосконалення свого життя, прискорює адаптацію, рухає науково-технічним прогресом;

- *економічна спрямованість* – реклама, спонукаючи до дій, сприяє підвищенню обсягів реалізації товару, що призводить до підвищення обсягів виробництва і збільшенню прибутку підприємства;

- *соціальна спрямованість* – відбиток рівня розвитку товариства, економічних відношень, ступеня захищеності громадян у державі.

Економічна ефективність рекламної діяльності в цілому та реклами зокрема визначається співвідношенням між затратами підприємства на рекламу та отриманим результатом від реклами за певний проміжок часу, а також рекламним доходом (змінюю обсягу збуту товару, обумовленого рекламою). *Комунікаційна ефективність рекламної діяльності та реклами* відображає якість передання необхідної інформації цільовій аудиторії і формує позитивне відношення до підприємства та товару.

Стимулювання збуту – це система спонукальних заходів, прийомів та методів, які носять, як правило, епізодичний, короткочасний характер і спрямовані на заохочення покупки або продажу товарів та послуг.

Стимулювання збуту є тактичним та короткостроковим засобом маркетингових комунікацій, який використовується в тому випадку, коли необхідно швидко забезпечити прискорення збуту товару. Стимулювання збуту застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару, однак більшість таких заходів не завжди забезпечують стійкий попит і стабільний прибуток протягом тривалого часу, а нові покупці не завжди стають постійними клієнтами. Часте застосування деяких заходів стимулювання збуту «обезцінює» бренд, а також може призвести до того, що споживачі будуть чекати наступної акції замість того, щоб негайно купити товар.

Основними цілями стимулювання збуту є:

- збільшення обсягів збуту товарів чи послуг;

- збільшення торгового обороту;
- стимулювання до здійснення купівлі товарів чи послуг;
- підвищення зацікавленості в купівлі та продажу товарів чи послуг;

Крім основних, можна й виділити *специфічні цілі стимулювання збуту*: реалізація несезонних товарів; реалізація товарів чи послуг, на які відсутній попит; поживлення торгівлі; підвищення конкурентоспроможності торгового підприємства; підвищення обороту окремих товарів чи послуг та ін..

Особливостями стимулювання збуту є: інформативність; короткочасність ефекту впливу; ненав'язуваність прийомів впливу; широка різноманітність прийомів та засобів впливу. **Засоби стимулюванню збуту можуть застосовуватися до:** – працівників підприємства; – посередників підприємства (оптових та роздрібних); – споживачів продукції.

Стимулювання збуту по відношенню до працівників підприємства (торгового персоналу). *Мета заходів стимулювання збуту*: збільшити обсяги збуту; підвищити зацікавленість торгового персоналу в реалізації товарів; заохотити більш ефективно працювати торговий персонал, додатково мотивувати їх працю; сприяти обміну досвідом між торговими агентами та ін.. *Найбільш поширеними заходами стимулювання збуту є*:

- преміювання найбільш активних, продуктивних торгових агентів;
- надання додаткової відпустки;
- присудження балів, певну кількість яких можна обміняти на подарунки;
- організація відпочинку, розважальних заходів, туристичних поїздок за рахунок підприємства;
- проведення конкурсів з нагородженням переможців грамотами, преміями або цінними подарунками;
- проведення семінарів, конференцій, тренінгів;
- застосування різноманітних моральних заохочень – присвоєння звання «кращого торгового агента», привітання з святами, привітання з визначними подіями в особистому житті і т.п..

Стимулювання збуту по відношенню до торгових посередників (оптових та роздрібних). *Мета заходів стимулювання збуту посередників*: збільшити обсяги продажів товарів; підвищити зацікавленість в швидкій реалізації товару; стимулювати до максимізації обсягів партій товарів при формуванні замовлення й оформленні договорів на постачання; сформуванню зацікавленість в просуванні та

реалізації нових товарів; знизити часові коливання між здійсненням замовлень; укласти договір на поставку товару на тривалий період часу; сприяти обміну досвідом у реалізації конкретного товару, стимулювати реалізацію сезонних товарів та ін.. *Найбільш поширені заходи стимулювання збуту торгових посередників:*

- надання цінових знижок при покупці зафіксованого обсягу партії товару;
- надання цінових знижок в залежності від обсягу закупівель товару, обороту та повторних покупок;
- надання визначеної кількості товару безкоштовно, за умови купівлі певного обсягу товару;
- преміювання посередників при продажі товарів зверх планової їх кількості за певний відрізок часу;
- надання зрізків товару безкоштовно для апробації;
- роздавання сувенірів з логотипом виробника;
- проведення конкурсів між посередниками з нагородженням переможців;
- проведення конкурсу вітрин, що передбачає виявлення кращого оформлення вітрини з товарами даного виробника;
- навчання та підвищення кваліфікації посередників за рахунок підприємства-виробника;
- проведення спільної з посередником рекламної кампанії;
- забезпечення роздрібних посередників фірмовими рекламоносіями;
- організація з'їздів посередників, як правило, в курортних місцях та ін..

Стимулювання збуту по відношенню до споживачів. *Мета стимулювання збуту:* збільшити обсяги продажу товару, обсяги покупок, що припадають на одного споживача та кількість споживачів; привабити нових покупців; ознайомити з новими товарами чи послугами; переконати, заохотити здійснити покупку; мотивувати, щоб здійснили покупку; знизити часові коливання між здійсненням покупки; активізувати зацікавленість до товару чи послуги, формування позитивного відношення і підтримка лояльності до торгової марки та ін..

Заходи стимулювання споживачів:

- надання цінових знижок – найбільш поширений та дієвий спосіб впливу на поведінку споживача. *Різновиди цінових знижок:* знижки за умови придбання визначеної кількості товару або додаткової кількості товару; при покупці взаємодоповнюючих товарів; бонусні знижки постійним покупцям; знижки в певні дні тижня; при сезонному

розпродажі; передсвяткові знижки; знижки до ювілею підприємств; знижки певним категоріям споживачів; знижки на «застарілі» моделі товару; для покупки нового товару при здаванні «старої» моделі; знижки «миттєвого розпродажу»; зниження цін з відстрочкою;

- поширення купонів та спеціальних сертифікатів;
- надання різноманітних премій, подарунків;
- проведення дегустацій, семплінг;
- продаж товару в кредит або розстрочку;
- організація масових розважальних заходів – так званий «event marketing»;
- проведення конкурсів, лотерей, вікторин, різноманітних ігор;
- сервісне обслуговування споживачів тощо.

Основним критерієм ефективності стимулювання збуту є зростання обсягу реалізації товарів чи послуг (збільшення товарообороту). Результати заходів стимулювання збуту оцінюються при аналізі обсягів продажу до, під час та після їх проведення.

На сучасному етапі розвитку суспільства все більше відмічається зростання індивідуалізації маркетингових зусиль, що викликано трансформацією характеру відношень між виробниками і споживачами з приводу купівлі-продажу товарів та послуг. Результатом таких перетворень є поступовий перехід від класичного монологу масового маркетингу до діалогу з покупцем, з ринком. Крім того, розвиток нових комунікаційних інструментів, Інтернет, медіа та мультитехнологій сприяли виділенню прямого маркетингу в окремий засіб маркетингових комунікацій, який в сучасних умовах успішно використовується для просування товарів і послуг на ринку.

Прямий маркетинг – безпосередній вплив на потенційного споживача з метою реалізації товару (послуги), одержання вимірного відгуку, розвитку прямих відносин і встановлення довгострокового взаємовигідного партнерства між виробником і споживачем. Він розглядається як інтерактивна система маркетингу, що передбачає особистий контакт з кожним потенційним покупцем без використання посередників з метою отримання негайної зворотної реакції.

Основними цілями прямого маркетингу є: привертання уваги потенційного клієнта; стимулювання, здійснення купівлі товарів та створення передумов для повторних закупівель; розвиток тривалих взаємовигідних стосунків з клієнтом.

Прямий маркетинг включає: 1) організацію прямого продажу товарів чи послуг, що базується на особистому відвідуванні клієнта й презентації

товарів та послуг або спілкування з ним – по телефону, Інтернет тощо; 2) встановлення прямих контактів із клієнтом для підтримки постійних відносин.

Система прямого маркетингу має два рівні: комунікативний та розподільний. *Комунікативний рівень* включає прямі та непрямі комунікації з окремими клієнтами та групами клієнтів. Прямі комунікації проводяться за допомогою персональних контактів, непрямі комунікації здійснюються через засоби масової інформації, поштові відправлення та Інтернет. *Розподільний рівень* включає різні форми реалізації товарів чи послуг – прямий продаж, посилкова, електронна торгівля та ін.

Особливості прямого маркетингу:

- не використовуються послуги посередників;
- має високу цільову спрямованість контакту;
- характеризується надзвичайною вибірковістю та гнучкістю;
- уможливорює досягнення обмежених аудиторій;
- передбачає особистий контакт з кожним потенційним покупцем;
- проводиться безпосереднє пряме спілкування з покупцем;
- забезпечується зворотний зв'язок із комунікатором;
- немає обмежень у розмірах звернення та вибору матеріалів-носіїв;
- пряма залежність ефективності від точності складення бази даних;
- піддаються точному вимірюванню результати;
- в розрахунку на одного потенційного споживача є значно дешевшим і не підлягає жодним обмеженням на відміну від звичайної реклами.

Виділяють п'ять основних видів або форм прямого маркетингу:

□ Поштовий маркетинг (direct mail) – здійснення комунікації та продажу товарів за допомогою поштових відправлень (листів, рекламних матеріалів, зразків товару, буклетів, проспектів та ін. матеріалів) потенційним клієнтам. *Перевагами прямого поштового маркетингу є:* висока вибірковість у визначенні цільової аудиторії; персоніфікований і гнучкий підхід до потенційного споживача; можливість використання різноманітних форматів звернень; привабливе та детальне описування переваг товару (послуг), що пропонується; піддаються точній оцінці результати здійснення; досить ефективний внаслідок високої вибіркової аудиторії.

□ Прямий маркетинг по каталогах – здійснення комунікації та продажу товару за допомогою каталогів, що розсилаються обраним клієнтам або надаються їм у місцях продажу товарів. В більшості випадків каталоги використовуються, коли необхідно показати,

запропонувати значну кількість вибору товарів, але немає такої можливості через територіальні обмеження, обмеження споживачів у часі тощо.

□ **Телемаркетинг** – використання телефонних мереж для безпосереднього продажу товару споживачам: виділяються спеціальні телефонні номери для одержання від споживачів замовлень на товари, інформацію про які споживачі отримують з реклами. Включає телефонний маркетинг та мобільний маркетинг. *Телефонний маркетинг* – це використання телефонної мережі для пропонування, продажу товарів чи послуг безпосередньо споживачам. Оскільки використовуються лише вербальні засоби переконання, даний метод вважається більш ефективним для продажу послуг або товарів, які добре знайомі потенційним споживачам і не вимагають їх демонстрації. В більшості випадків телефонний маркетинг використовується при прийомі замовлень від споживачів, обслуговуванні клієнтів, управлінні рахунками та підтримці рівня продажів товарів чи послуг. *Мобільний маркетинг* – продаж товарів чи послуг потенційним споживачам через мобільний телефон. Мобільний маркетинг можна використовувати для пропонування товарів і послуг потенційним споживачам, замовлення товарів чи послуг, підтвердження покупки товарів чи здійснення послуги, інформаційних комунікацій, розсилки акційної пропозиції учасникам програми лояльності, розсилки різних видів купонів на участь у вікторині, конкурсі та ін.

□ **Прямий маркетинг** через засоби масової інформації – здійснюється через телебачення, радіо, журнали, газети шляхом показу чи друку реклами прямої відповіді або використання спеціальних комерційних каналів для продажу товарів вдома за вигідними цінами.

Телевізійний маркетинг – це показ рекламних роликів прямого відгуку по телебаченню, в яких демонструються товари, показуються способи їх застосування або використання, детально пояснюються властивості і характеристики кожного товару, переконливо описуються переваги конкретного товару і для здійснення споживачами замовлення, отримання консультації або безкоштовного зразка товару вказується номер телефону. В більшості випадків перші споживачі, що відгукнулися на даний рекламний ролик, мають пільгові умови покупки товару. Телевізійний маркетинг також передбачає використання спеціальних телевізійних комерційних каналів для продажу товарів та послуг вдома по вигідних цінах.

Прямий маркетинг через радіо, журнали та газети – це використання радіо, журналів та газет для пропонування й продажу через

них товарів і послуг потенційним споживачам. Він є найменш популярним, що пов'язано із особливостями даних засобів масової інформації.

До прямого маркетингу по радіо відносяться: 1) радіо-ролики прямого відгуку, в яких розповідається про товар чи послугу і вказується номер телефону для замовлення даного товару чи послуги; 2) спеціальні радіопередачі, присвячені товару чи послугі, в яких детально описуються характеристики, властивості, призначення, способи їх застосування, використання і т.д. та вказується номер телефону для здійснення замовлення. В більшості випадків перші споживачі, які відгукнуться на дану пропозицію, мають пільгові умови покупки.

□ Інтерактивний/Інтернет-маркетинг – використання мережі Інтернет для надання споживачам інформації про товари та безпосереднього продажу товарів через електронну торгівлю. *Інтерактивний або Інтернет маркетинг* – це зв'язок підприємства з потенційними споживачами в режимі реального часу через інтерактивні комп'ютерні системи. Інтерактивний маркетинг вважається надзвичайно популярним методом просування товарів.

Розвиток маркетингу взаємодії суттєво сприяв зростанню ролі персонального продажу на окремих етапах реалізації товарів та/або при реалізації окремих видів товарів. Персональний (особистий) продаж передбачає особистий контакт продавця з потенційним покупцем, їх взаємодію, спілкування, у процесі якого представляються характеристики та властивості товару чи послуги і приймається спільне рішення про можливість укладання угоди купівлі-продажу запропонованих товарів чи послуг. Персональний продаж має двосторонній характер: з однієї сторони – це засіб встановлення партнерських відносин із покупцем (комунікаційний характер); з іншої – це безпосереднє здійснення збутових операцій щодо товарів чи послуг (розподільчий, збутовий характер).

Персональний (або особистий) продаж – це усне представлення споживчих характеристик товару чи послуги в ході розмови з одним, декількома потенційними споживачами або групою потенційних споживачів з метою укладання угоди купівлі-продажу даного товару чи послуги та встановлення тривалих партнерських взаємовідносин між виробником (продавцем) товару та споживачем.

Персональний продаж розглядається як одна із форм здійснення збутових операцій, як спосіб одержання інформації про споживачів, виявлення їхнього ставлення до можливості придбання певного товару чи послуги. Важливим моментом в процесі персонального продажу є

переконав споживача в тому, що виробника (продавця), в першу чергу, хвилюють проблеми споживача і виробник хоче йому допомогти їх вирішити повністю або частково.

Основними цілями персонального продажу є: перетворення потенційних споживачів на реальних; укладання довгострокових угод купівлі-продажу; переконання клієнтів у здійсненні повторної купівлі; розвиток тривалих партнерських відносин з клієнтом.

Особливості персонального продажу:

- безпосередній прямий характер у відносинах «продавець-покупець»;
- наявність двобічного зв'язку, діалоговий режим спілкування;
- передбачає особистий контакт, під час якого учасники пристосовуються до потреб і характеру один одного;
- диференційований підхід до кожного з учасників закупівлі;
- можливість встановлення тривалих партнерських відносин між продавцем і покупцем;
- можливість надання детальної, широкої, професійної інформації про товар, послугу чи підприємство;
- може закінчуватися безпосередньо покупкою товару чи послуги;
- вважається досить дорогим методом в розрахунку на один контакт.

Персональний продаж здійснюють, як правило, торгові агенти, які не є співробітниками відділу маркетингу або відділу маркетингових комунікацій. **Торговий агент** – це особа, яка діє від імені підприємства і виконує одну або декілька функцій: виявлення потенційних клієнтів, встановлення з ними комунікацій, здійснення збутових операцій, оформлення та укладання угоди, організація обслуговування, збір інформації, розподіл ресурсів тощо.

До переваг персонального продажу можна віднести:

- ✓ персональна робота з кожним покупцем дозволяє продавцеві виявити і гнучко орієнтуватися надалі на потреби, запити й особливості окремих клієнтів, а покупцеві – скласти більш точне уявлення про товар, підприємство-виробника і кваліфікацію продавця;
- ✓ персональні продажі концентруються в чітко визначених ринкових сегментах, тому розміри витрат, що не приносять результатів, набагато нижчі, ніж при рекламі товарів;
- ✓ персональні продажі відбуваються після збору комерційної і рекламної інформації, тобто завершують угоди. Вони дають відповіді на всі запитання організації збуту: про найбільш прийнятну ціну, необхідні гарантії, умови доставки, післяпродажного обслуговування та ін.

6.5. Додаткові засоби маркетингових комунікацій

Спонсоринг є особливим видом комунікації, що проявляється у матеріальній підтримці конкретного суб'єкта суспільства з метою створення або підкріплення позитивного образу спонсора. Спонсорований суб'єкт, у свою чергу, зобов'язується сприяти створенню й розвиткові успіху спонсора, досягненню його маркетингових цілей.

Спонсорство – добровільна, матеріальна, організаційна, фінансова або інша підтримка фізичних та юридичних осіб будь-якої діяльності з метою популяризації свого імені, назви, торгової марки для товарів або послуг.

Метою спонсорських заходів є взаємодія з конкретними цільовими групами, підвищення рівня впізнаваності підприємства, торгової марки, створення іміджу підприємства або його товарів чи послуг. Підприємства розробляють програми спонсорських заходів з метою поширення інформації про підприємство, його товари, а також забезпечення їх популярності. Комунікативний ефект таких спеціальних спонсорських заходів спрямований на те, щоб «прорватися» крізь інерційність сприйняття та захисні інформаційні бар'єри споживачів і підвищити ступінь упізнавання образу підприємства та його товарів через асоціювання з видатною подією, розважальним заходом або діяльністю, пов'язаною з благородною метою. Такі заходи забезпечують спонсорів широке інформування на ринку, контакти із засобами масової інформації, ентузіазм з боку торгового персоналу і підтримку громадської думки. Також спонсорство працює як комунікація у випадках, коли реклама заборонена або законодавчо обмежена.

Особливостями комунікативного впливу в спонсорських заходах є три комунікативні рівні, які перебувають у різних часових періодах і пролонговано впливають на цільову аудиторію. *На першому рівні* поширюється інформація про подію до її початку – оголошення по радіо, телебаченню, анонси у друкованих виданнях, встановлення щитової реклами тощо. *Другий комунікативний рівень* – сама подія, яка супроводжується трансляцією по радіо, телебаченню, усними оголошеннями про спонсорську підтримку, розміщенням щитів у місці події, показом по телебаченню реклами під час події. *Третій рівень* — післяподійна комунікація, або своєрідний звіт про подію, нагадування імені спонсора, коротка розповідь про нього та його діяльність.

Спортивне спонсорство - найбільше розвинене. Обирається певний вид спорту, який забезпечить єдність аудиторії прихильників цього виду

спорту і групи клієнтів цільового ринку, дасть змогу залучати велику за чисельністю аудиторію і має такі ознаки як престижність, популярність тощо. Спонсорство здійснюється для окремих спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань, розважально-спортивних заходів. Спонсор, зазвичай, бере на себе зобов'язання повністю або частково екіпірувати спортсменів, команду певними видами ресурсів, забезпечує транспортом, медичними послугами тощо. Спонсорована сторона, у свою чергу, зобов'язується пропагувати підприємство-спонсора, використовувати фірмові кольори та символіку на спортивному одязі, спортивних спорудах, знаряддях, транспорті спортивної організації, брати участь у рекламуванні товарів спонсора, наголошувати на активній участі спонсора в усіх справах команди або окремого спортсмена за будь-якої нагоди.

Спонсорство у сфері культури – співпраця спонсора і митців, мистецьких організацій, працівників культури і мистецтва. Спонсорські послуги здійснюються для відомих діячів мистецтва, артистів естради, творчих колективів, а також для проведення концертів, міжнародних і національних турне та конкурсів, постановки вистав, виробництва кінофільмів і телесеріалів, телевізійних передач і програм. Спонсорована сторона при цьому так само бере на себе певні зобов'язання: відображає діяльність спонсора, надає інформацію про його товари і послуги, наголошує на участі спонсора в усіх інтерв'ю, промовах, публічних виступах, на прес-конференціях, концертах і т.д..

Соціальний спонсоринг реалізується через надання підтримки особам, організаціям, суспільним рухам у досягненні соціально значимих цілей. Соціальне спонсорство спрямоване на соціальний розвиток суспільства і окремих осіб. Це підтримка соціальної інфраструктури — науки, освіти, охорони здоров'я, вирішення соціальних проблем регіону, міста, району, допомога незабезпеченим прошаркам населення тощо.

Екоспонсоринг виділився із соціального спонсорингу через його значимість для суспільства. Він пов'язаний, у першу чергу, з охороною навколишнього середовища; із підтримкою організацій, як опікуються екологічними проблемами (усунення і захоронення промислових і побутових відходів, боротьба з радіаційними порушеннями, пропаганда методів і способів захисту населення від впливу техногенних відходів промислового виробництва та ін.), а також підприємств, які випускають екологічно чисту продукцію, вкладають кошти у природоохоронні заходи тощо.

При виборі товару споживачі часто орієнтуються на враження, які

справляє на них упаковка. Тому поряд з іншими елементами маркетингу **упаковка** є одним з найбільш ефективних засобів маркетингових комунікацій, яка об'єднує елементи комплексу маркетингу: товар, ціну, просування і збут.

Упаковка – це виражальний засіб товару і засіб передавання знань про товар. *Мета упаковки* – привернути увагу споживача і водночас змусити його довіряти тому, що знаходиться всередині. Досить часто саме упаковка породжує нові потреби, оскільки без неї ніхто не звернув би уваги на ці товари і не споживав їх. Ознайомитися з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі – це завдання, яке виконує упаковка, одночасно приховуючи та демонструючи товар. Упаковка діє на підсвідомому рівні і породжує емоційний відгук з боку покупця. Упаковка слугує місцем розташування маркетингового комунікаційного звернення. До комунікаційного звернення відноситься інформаційне та зображувальне наповнення упаковки (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Основні інформаційні і зображувальні елементи на упаковці товару

Інформаційні елементи	Зображувальні елементи
<ul style="list-style-type: none"> - назва товару, торгова марка, слоган; інформація про виробника і походження товару (адреса виробника, контактні дані, походження сировини, технологія виробництва товару тощо); інформація про фізичні властивості товару (форма, колір, маса, структура, смак та ін.); - інформація про склад товару (сировина); - функції товару (призначення, застосування); експлуатаційні і споживчі властивості (безпека, надійність, технічні характеристики, термін придатності, умови зберігання тощо); інформація про особливості товару чи його використання (наприклад, рецепти); - легенда, пов'язана з продуктом; - розповідь, звернення або історія виробника. 	<ul style="list-style-type: none"> - геометричні фігури, які складають композицію (можливо з розташуванням в них відповідної інформації); - торговий знак, логотип; - зображення самого товару; - нагороди товару чи підприємства-виробника; - зображувальні сюжети (картинки, фотографії, які показують споживання чи використання товару, пейзажі); - різноманітні символи товару; - фон і структура; - штрих-коди.

Упаковка забезпечує ідентифікацію продукту, інформує покупця про особливості товару і є останньою зв'язною ланкою з покупцем, спонукаючи його придбати даний товар. Відповідно, упаковка повинна доводити всю необхідну інформацію до цільової аудиторії. Упаковка завжди повинна бути прямо пов'язана з формою, змістом, побудовою, а також з надрукованим текстом і художнім оформленням товару.

Основні критерії і чинники ефективності сучасної упаковки:

□ *цільність образу*: створений образ товару повинен бути зрозумілим без додаткових пояснень; покупець при першому погляді на упаковку, навіть на відстані повинен безпомилково відповісти на питання «що це за товар»; кількість головних інформаційних елементів (написів, зображень) бажано обмежити п'ятьма; основних контрастів і кольорів повинно бути не більше п'яти також, при цьому допускаються їх дифузійні розтяжки;

□ *«чесність» упаковки*: якщо на упаковці присутнє зображення товару або його частин, вони не повинні виглядати «занадто прикрашеними»; не потрібно значно завищувати розміри упаковки;

□ *індивідуальність упаковки*: упаковка може бути схожою за оформленням на аналогічні товари або виконана в абсолютно індивідуальному, інколи навіть в ексклюзивному, стилі.

Реклама на місці продажу (або інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу) орієнтовані безпосередньо на споживача в точках продажу товару. Її застосовують оптові та роздрібні продавці товарів незалежно від їх масштабу діяльності, величини, наявних засобів, особливостей товарів та ін. Основне призначення **реклами на місці продажу (або інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу)** – інформування споживача про товари, наявні в конкретній торговельній точці, та про переваги, які може споживач отримати від купівлі даного товару і купівлі саме в цій точці.

Завдання реклами на місці продажу – посилення наданого раніше впливу і дії реклами, зближення моментів сприйняття реклами і здійснення покупки товару. Ефективність реклами на місці продажу посилюється в зв'язку з тим, що споживач вже підготовлений до покупки комерційною рекламою. Тому в процесі впливу на нього реклами на місці продажу включаються механізми пригадування вже отриманої інформації, активізації його намірів ознайомитися з товаром і, нарешті, купити його. Таку ж дію реклама на місці продажу має і на людину, яка не одержала попередньої інформації про товар. Маркетологи вважають важливим її вплив на появу миттєвого імпульсу у відвідувача магазину, який перетворюється в процес покупки.

Засоби реклами у місцях продажу поділяються на дві групи:

- *зовнішні* – рекламні засоби і предмети, які розміщені поблизу магазину і привертають увагу потенційних покупців (вивіски, світлові і цифрові табло, зовнішні вітрини магазинів, вказівники, білборди, зовнішнє оформлення фасадів магазинів тощо); основне їх завдання – стимулювати відвідування покупцями торгових точок;

- *внутрішні* – прийоми і заходи, які реалізуються безпосередньо у торговій залі (акції, голосові повідомлення, рекламні плакати, воблери, мобайли, рекламні викладки товарів, вітрини, демонстраційні зали та ін.); основне їх завдання – виділити необхідні товари з інших товарів-конкурентів, стимулювати рішення про купівлю, активізувати процес купівлі.

Найбільш поширені рекламні засоби на місці продажу від виробників: реклама на упаковці, спеціальна упаковка товарів, торговельне обладнання, друковані матеріали (цінники, плакати тощо), аудіо- та відеореклама, акції. *Найбільш поширені рекламні засоби на місці продажу від торговельних організацій:* зовнішнє та внутрішнє оформлення точки продажу, реклама на телебаченні, радіо, в мережі Інтернет, вказівники відділів, оформлення демонстраційних та торговельних вітрин, цінники, плакати тощо.

Основні технології реклами на місці продажу (або інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу):

- ✓ створення внутрішньої обстановки і сприятливою атмосфери на місці продажу: дизайн і атмосфера створюють і зміцнюють імідж торгової точки, впливають на настрій і поведінку покупців. Атмосферу можна розглядати як продуманий дизайн простору для створення певних ефектів, що включає різноманітні візуальні аспекти магазину – звуки, запахи і художнє оформлення;

- ✓ поширення рекламних оголошень за допомогою різних засобів маркетингових комунікацій: як правило, в рекламних оголошеннях роздрібною торгівлі зображуються товари за зниженими цінами. Також використовується так званий принцип «заманювання і переключання» - продавець рекламує товари, низька ціна яких дозволяє «заманити» покупців в магазин;

- ✓ організація демонстрацій товару на місці продажу: широко використовується для залучення уваги покупців і як форма продажу товарів (демонстраційні виставки, особлива викладка товарів, демонстрація товару в дії, спеціальні рекламні проспекти, розташовані на полицях тощо);

- ✓ надання різноманітних цінових знижок: найбільш дієвий засіб на даний час; знижки пропонуються різноманітними способами – через оголошення в ЗМІ, за допомогою спеціальних купонів, дисконтних карток, під час демонстрацій товару в магазинах, шляхом вказівки на цінику старої і нової, зниженої ціни товару, шляхом зниження ціни без вказівки на цей факт та ін. Часто магазини використовують так звану

тактику «високих-низьких» цін: ціни спеціально завищують, а потім проводиться тиждень, декада знижених цін, протягом якої ціна знижується до оптимального рівня;

✓ індивідуальне маркування: приватна торгова марка продавця (Private Label) – товари, які виготовляються за спеціальним замовленням, і як правило, призначені для продажу тільки через певну мережу магазинів;

✓ інтерактивний продаж товарів: ознайомлення, здійснення замовлень, продаж і купівля товарів через мережу Інтернет або по телефону;

✓ оформлення вітрин: – фасадні вітрини (класичні, наскрізні, закриті) – основне призначення яких, привернути увагу до товарів і ознайомити з його асортиментом; – зовнішні вітрини – розташовані на вулиці, як правило, перед будівлею, в якому міститься магазин; – демонстраційні вітрини, розташовані в торговому залі, використовувані для ознайомлення покупців зі зразками товарів, дають можливість покупцям добре розглянути товар; – торгові вітрини призначені для роботи продавців і покупки товарів. Важливе значення має форма розміщення товару у вітринах: «моно» – представлення одного товару або товарів однієї групи, і «стерео» – розміщення в вітрині різних видів товарів;

✓ використання вивісок, покажчиків, ламбрекенів тощо: інформаційні елементи здебільшого зовнішньої реклами, які можуть містити назву магазину, місце розташування, асортимент, спеціальні пропозиції тощо;

✓ застосування цінників, наклейок, ярликів та ін.: інформаційні елементи, які містять основну інформацію про товар.

✓ упаковочні матеріали: коробки та кульки з назвою торгової точки, спеціальний папір для упакування товару тощо.

Мерчандайзинг – комплекс заходів, спрямованих на просування товару безпосередньо в торговому залі. Комплекс зусиль мерчандайзингу спрямований на забезпечення оптимальної експлуатації торговельної площі і високої рентабельності. В кінцевому рахунку мова йде про підвищення ефективності кожного квадратного метра торгової площі або кожного погонного метра розстановки товарів і всього магазину в цілому.

Торгово-промислові виставки – короткочасний захід, який проводиться періодично, як правило, у тому самому місці. У рамках виставок підприємства-експоненти за допомогою зразків (експонатів) створюють наочну картину пропонуваних товарів в одній або кількох галузях і намагаються інформувати споживачів про підприємство та його

товари з метою продажу цих товарів.

Торговий ярмарок або ярмарок-виставка – це короткочасний захід, який проводиться періодично і, в основному, у тому самому місці. У рамках ярмарків значна кількість підприємств-експонентів за допомогою зразків (експонатів) презентують об'єктивний масштаб виробництва товарів або послуг в одній або кількох галузях з тим, щоб відвідувач-підприємець отримував чітке уявлення про підприємницькі можливості експонентів, статус різних підприємств та їх товари, міг свідомо укласти прямі торгові контракти з ними.

Спільне для виставок і ярмарків: мають обмежену тривалість; діють періодично в заздалегідь обумовлених місцях і об'єднують значну кількість експонентів. *Основна відмінність між виставками і ярмарками:* проведення ярмарку відбувається в точно визначений час, регулярно, в одному й тому самому місці, виставка може бути організована у будь-якому місці й у будь-який час. Класифікація виставок і ярмарків на категорії зображена на рис. 6.9.

Основними цілями виставок та ярмарків є: зміцнення позиції товарів в свідомості потенційних споживачів за допомогою пояснення якісних особливостей, демонстрація товарів в дії; покращення іміджу підприємства, товарів; знаходження нових клієнтів, стимулювання попиту з боку постійних покупців, активізація попиту; встановлення корисних, взаємовигідних ділових контактів; укладання вигідних угод та контрактів; збір об'єктивної інформації про розвиток галузі, ринку, конкурентів, споживачів та ін.

Система торгових виставок та ярмарків забезпечує: поширення та отримання широкого спектра економічної, технічної та комерційної інформації за доступної вартості її; прогнозування дій конкурентів; швидку реакцію на вимоги ринку за допомогою товарів, які поєднують високу якість, сучасний дизайн і нові технології; відповідність виготовленої продукції вимогам ринку; винахідливість у створенні нових цінностей та ін.

Найважливішим показником для оцінювання виставки чи ярмарку є кількісно-якісний склад її відвідувачів, кількісно-якісний склад експонентів-конкурентів, престижність виставки (ярмарку), місце її проведення і вартість пропонованих послуг. Оцінка результатів виставки (ярмарку) має здійснюватися відповідно до визначених цілей участі підприємства у виставці (ярмарку). *Критеріями для оцінювання можуть бути:*

- витрати на кожного потенційного клієнта;

- цінність отриманої інформації про конкурентів;
- кількість отриманих замовлень;
- кількість нових посередників, з якими укладено угоду;
- зацікавленість, яку виявили відвідувачі виставки (ярмарку) до нових товарів підприємства;
- кількість відвідувачів стендів компанії тощо.



Рис. 6.9. Класифікація виставок та ярмарків на категорії

Продакт-плейсмент – один з найменш розвинутих засобів маркетингових комунікацій, який вважається інноваційним різновидом реклами. **Продакт-плейсмент** (англ. product placement, PP) – це розміщення конкретної торгової марки, самого товару/послуги або згадки про нього в кіно, телевізійному фільмі, телевізійній програмі, телесеріалі, спектаклі або в іншій медіапрограмі.

Розміщення, яке має на увазі застосування продакт-плейсмент, зазвичай включає візуальний і вербальний елементи. У західній практиці продакт-плейсмент у великих кіно і телевізійних проектах зазвичай супроводжується кампанією cross promotion (перехресного просування), коли бренд і художній твір рекламуються спільно, коли зображення героїв або символіка фільмів стають торговою маркою для випуску різних товарів. Проте продакт-плейсмент не може повністю замінити пряму рекламу, а може лише успішно доповнювати її або бути, наприклад, джерелом образів для неї.

Використання продакт-плейсменту є дієвим при наступних обставинах:

✓ покупці проявляють увагу до товару, що сприймається без попереднього спеціального комерційного роз'яснення його споживчих характеристик;

✓ імідж кіноартиста можуть бути перенесені на імідж товару;

✓ завдяки безупинним нагадуванням про товар можуть створюватися пізнавальний і якісний ефекти;

✓ створює більш високу довіру до товару і підприємства;

✓ попит потенційних покупців розрізняється в часі і територіально.

Технологія продакт-плейсменту – це виконання творчих розробок в поєднанні з маркетинговою інформацією, що дозволяє товару вийти за рамки рекламного блоку і стати невід'ємною частиною фільму. У телесеріалах продакт-плейсмент сприяє створенню тісного зв'язку «продукт – герой – серіал – глядач», надаючи унікальну можливість тривалий час проектувати імідж серіалу і його героїв на товар.

Переваги продакт-плейсменту: низька вартість в порівнянні з прямою рекламою, велике охоплення, можливість надання рекламодавцям цільової аудиторії, що легко піддається вимірюванню, широкі можливості для проведення повномасштабних рекламних і PR-кампаній на основі кінообразів.

Поняття «бренд» (від англ. brand – клеймо; марка; робити враження) досить впевнено увійшло в наше життя, в наш лексикон. Багато хто ототожнює бренд і торгову марку; проте між ними існує відмінність. Торговою маркою володіють майже всі компанії, брендом – одиниці. **Бренд** – це, насамперед, торгова марка зі стійким іміджем. **Брендинг** – це діяльність з розробки, реалізації та керування брендом.

Основні характеристики бренду:

✓ функціональні й емоційні асоціації покупців;

✓ словесна частина торгової марки або словесний торговий знак;

✓ візуальний образ торгової марки, що формується у сприйнятті покупця;

✓ сила бренду (рівень популярності торгової марки у покупця);

✓ узагальнена сукупність індивідуальних ознак бренду;

✓ вартісні оцінки, показники;

✓ ступінь просунення бренду та лояльності.

Сформований бренд характеризується: «ступенем просунення» (brand development index) і «ступенем лояльності бренду» (brand loyalty) у цільовій аудиторії покупців і в її окремих сегментах. Це хоча і

суб'єктивні, але вимірювані поняття, результатами яких стає вартісна оцінка бренду (brand value), що виробляється за допомогою вимірів ступеня його популярності.

Формування бренда – це довгострокова інвестиція. Бренд створюється поступово: формується лояльність та прихильність покупців до бренда, зростає рівень впізнавання товару серед товарів-конкурентів, посилюється імідж бренда, остаточно встановлюється образ бренда.

«Життя» бренда триває стільки часу, скільки товар залишається конкурентоспроможним. Коли товар починає втрачати конкурентоспроможність, а бренд «старіти» – необхідно створювати та випускати на ринок нові бренди (підбренди).

Виділяють три головні складові бренду: сутність бренда, його обіцянка та індивідуальність. **Сутність бренда** – це «вічна» якість, якою має володіти бренд, так звані «серце і душа» бренда. **Обіцянка бренду** – це найбільш важлива його складова, а також частина розробки бренду. Кожен бренд повинен пообіцяти споживачам особливі, необхідні переваги і вигоди. Вони, як правило, повинні носити функціональний чи емоційний характер. В ідеальному випадку переваги повинні бути надзвичайно важливими для цільових споживачів і значно відрізнятися від переваг конкурентів. Третя складова – це **індивідуальність бренда**, яка повинна бути яскравою, ґрунтуватися на споживчих очікуваннях та сприйнятті бренду споживачами. *Сильні бренди володіють також атрибутами особистості:* яскравою індивідуальністю, характером; вони надійні, привабливі, унікальні, актуальні; викликають довіру у споживачів і означають щось важливе для них; споживачі ними захоплюються і вірять в них; вони завжди виділяються, їх завжди пізнають, про них завжди знають.

Тестові завдання:

1. Стратегія маркетингових комунікацій на окремих етапах життєвого циклу товарів включає:

1) Проникнення на ринок, розвиток ринку, захист своєї частки ринку, перехід на нові ринки або відхід у іншу сферу діяльності;

2) Привернення уваги споживачів до товару, розроблення заходів щодо просування товарів на ринок, залучення споживачів покращенням якості, упаковки товарів, звернення уваги споживачів на окремі атрибути, характеристики товарів;

3) Значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні — за пасивного, зростання загальних витрат на товаропросування, зниження

витрат на товаропросування;

4) Завоювання лідерства за показником якості товару, завоювання лідерства за показником частки ринку, максимізація поточного прибутку, забезпечення «виживання» фірми.

2. До мотиваційного блоку створення ефективного рекламного впливу не відноситься:

1) Установка на придбання товару, який рекламується;

2) Створення сприятливого образу;

3) Відповідність ілюстрації рекламному тексту;

4) Здійснення дії.

3. Синергетичний ефект – це:

1) Сума ефектів кожного засобу системи маркетингових комунікацій;

2) Сумарний ефект від комплексного використання засобів системи маркетингових комунікацій;

3) Сумарний ефект від комплексного використання засобів системи маркетингових комунікацій;

4) Сумарний ефект від комплексного використання засобів системи маркетингових комунікацій.

4. Яку стратегію просування товару на ринок обрала фірма, якщо вона проводить потужну рекламну кампанію на телебаченні?

1) Стратегію «проштовхування»;

2) Стратегію «притягування»;

3) «Маркетингову війну»;

4) «Маркетингову війну».

5. Сутність рекламної діяльності визначається функціями реклами:

1) Виховання в людини «розумних» потреб;

2) Виховання в людини «розумних» потреб;

3) Точне, правдиве інформування споживача про якість, властивості, асортимент, правила споживання товару;

4) Всі вищезазначені функції вірні.

6. «Стратегія проштовхування» - це коли:

1) Виробник спрямовує зусилля з просування товару на торговельних посередників, щоб ті замовляли товар і створювали необхідні запаси;

2) Виробник спрямовує рекламну кампанію і програму стимулювання збуту на кінцевих споживачів, щоб ті запитували товар у

роздрібній торгівлі;

3) Виробник примушує роздрібних продавців просувати продукт, розміщуючи стандартну рекламу в місцевій пресі;

4) Виробник розробляє широку рекламну кампанію, спрямовану на оптовиків, роздрібних продавців і кінцевих споживачів.

7. Розробка творчої стратегії реклами включає:

- 1) Формування ідеї звернення;
- 2) Безпосереднє рекламування;
- 3) Оцінка ефективності рекламної стратегії;
- 4) Вірні відповіді 1-3.

8. Сутність стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій полягає:

- 1) В заміні одного засобу маркетингових комунікацій іншим;
- 2) У використанні одного засобу маркетингових комунікацій для просування іншого засобу;
- 3) В одночасному застосуванні набору засобів маркетингових комунікацій на основі їх оптимізації;
- 4) Вірної відповіді немає.

9. Загальновідомий підхід до визначення цілей рекламних кампаній DAGMAR передбачає:

- 1) сегментацію ринку та ідентифікацію цільових аудиторій;
- 2) побудову дерева цілей рекламної кампанії;
- 3) ідентифікацію цілей реклами з метою кількісного вимірювання її результатів;
- 4) ідентифікацію цільових аудиторій та позиціонування товару.

10. Яке з тверджень щодо упаковки товару є не досить вірним?

1) сучасною тенденцією є підкреслення властивостей упаковки, які сприяють здоров'ю і безпеці споживачів;

2) сучасною тенденцією є пошук нових видів упаковки, що не шкодять навколишньому середовищу;

3) упаковка може використовуватися для залучення уваги покупця до нових торговельних марок;

4) упаковка має суттєвий вплив на сприйняття покупцем ціни, але не впливає на сприйняття споживачем якості.

11. Мерчандайзинг не передбачає:

- 1) Розвиток активних форм продажу товарів;

- 2) Гнучку політику цін;
- 3) Формування суспільної думки;
- 4) Заходи по стимулюванню збуту.

12. Стимулювання збуту товарів як складова комунікаційного комплексу спрямоване насамперед на:

- 1) прискорення і посилення зворотного реагування ринку;
- 2) інформування про товар і укладання угод;
- 3) нагадування споживачам про товар;
- 4) інформування потенційних покупців про товар.

13. До недоліків зовнішньої реклами слід віднести:

- 1) Не забезпечує конфіденційності інформації, вузька цільова аудиторія;
- 2) Висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; низька вибірковість аудиторії;
- 3) Відсутність вибірковості аудиторії; неможливість контакту з віддаленими аудиторіями; обмеженість творчого характеру;
- 4) Часовий тривалий розрив між покупкою місця і появою реклами; сусідство реклами конкурентів.

14. Скількома комунікативними рінями впливу характеризуються спонсорські заходи?

- 1) Одним;
- 2) Двома;
- 3) Трьома;
- 4) Чотирма.

15. Головною відмінною рисою стимулювання збуту є:

- 1) Швидкий вплив на поведінку споживача, що призводить до придбання товару;
- 2) Створення кола постійних споживачів;
- 3) Залучення до покупки потенційних споживачів;
- 4) Регулярний вплив на поведінку споживача.

16. Маркетингові комунікації – це комплексна система зовнішніх та внутрішніх комунікацій з передання інформації:

- 1) В мовній формі, яка характеризується тембром голосу, інтонацією, звучністю і культурою мови;
- 2) Виробника продукції споживачу з метою задоволення запитів суспільства і отримання прибутку;

- 3) Жестами, пластикою рухів рук, мімікою обличчя;
- 4) Для координації планово-управлінських рішень, успішного їх виконання коректування та профілактики конфліктів.

17. Визначення «реклама – це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений» належить:

- 1) Французьким вченим А. Дайяну, Р. Ланкару;
- 2) Французькому вченому Ж.-Ж. Ламбену;
- 3) Американській асоціації рекламних агентств;
- 4) Американським вченим Дж. Авансу, Б.Берману;
- 5) Американському вченому Ф. Котлеру.

18. До основних методів оцінки вартості брэнда можна віднести:

- 1) Витратний метод;
- 2) Ринковий метод;
- 3) Метод на основі роялті;
- 4) Економічний метод.

19. Яке з перерахованих тверджень про рекламу неправильне?

- 1) Реклама дає змогу компанії досягти масового споживача;
- 2) Реклама дає змогу виміряти ефективність повідомлення через механізм зворотного зв'язку;
- 3) Реклама припускає передачу одного й того самого повідомлення всім споживачам на даному ринку;
- 4) Реклама може ефективно привернути увагу до нових товарів.

20. Найбільш ефективним засобом розповсюдження реклами на промисловому ринку є:

- 1) Інтернет;
- 2) Теле- і радіо реклама;
- 3) Зовнішня реклама;
- 4) Ділова періодика.

21. Форма створення й використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, і покупцями цих товарів, фактичними й потенційними - це:

- 1) Виставки, ярмарки;
- 2) Прямий маркетинг;
- 3) Реклама на місцях продажу;
- 4) Спонсоринг.

22. Яка складова систем маркетингових комунікацій має найвищу вартість на один контакт:

- 1) Реклама;
- 2) Персональний продаж;
- 3) Стимулювання збуту;
- 4) Паблік рилейшнз.

23. Прес-реліз або ньюс-реліз – це матеріал для преси, в якому міститься:

- 1) Інформація поточного характеру;
- 2) Сенсаційна новина;
- 3) Інформація в захоплюючій формі;
- 4) Розповідь про позиції підприємства.

24. До функцій PR не відноситься:

1) Створення у співробітників почуття відповідальності та зацікавленості в справах фірми;

2) Розширення сфери впливу фірми за допомогою пропаганди та реклами;

3) Створення позитивного образу (іміджу) фірми;

4) Формування рекламної кампанії.

25. Які конкурси можуть організувати виробники для стимулювання торгових посередників:

- 1) Конкурси товарів;
- 2) Сезонні конкурси;
- 3) Географічні конкурси;
- 4) Конкурси вітрин.

26. Яке твердження серед перерахованих є невірним?

1) Результати прямого маркетингу піддаються вимірюванню, всі елементи надзвичайно гнучкі;

2) Прямий маркетинг є гарним способом досягнення обмежених або нішових аудиторій;

3) При прямому маркетингу товари розповсюджуються прямо споживачам;

4) Прямий маркетинг – відносно дешевий засіб при роботі з великими аудиторіями.

27. Бекграундер – це такий вид матеріалу для преси, в якому міститься:

- 1) Інформація поточного характеру;
 - 2) Сенсаційна новина;
 - 3) Розповідь про товар від імені споживача;
 - 4) Інформація про профіль підприємства.
28. Вимоги до упаковки товарів не включають:

- 1) Оригінальність;
- 2) Функціональність;
- 3) Можливість використання в рекламних цілях;
- 4) Вірної відповіді немає.

29. При застосуванні стратегії зміни організації персонального продажу використовують наступний тактичний прийом:

- 1) Розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів;
- 2) Інтенсифікація реклами товару на окремих ринках;
- 3) Інтенсифікація зусиль із збільшення обсягу продажу товарів основним покупцям;
- 4) Інтенсифікація зусиль із збільшення обсягу продажу товарів основним покупцям.

30. Рекламний слоган - це:

- 1) Рекламний девіз;
- 2) Головний аргумент рекламного послання;
- 3) Будь-який помітний елемент реклами, що залучає до неї увагу;
- 4) Адресна інформація рекламного характеру.

Питання для самоконтролю:

1. Визначення та роль реклами в суспільстві. Функції та завдання реклами.
2. Роль особистого продажу у діяльності підприємства. Модель проведення особистого продажу.
3. Визначення та принципи паблік рилейшнз. Напрямки діяльності паблік рилейшнз.
4. Розвиток прямого маркетингу як складової політики комунікацій. Інструментарій системи прямого маркетингу.
5. Роль стимулювання збуту в діяльності фірми. Об'єкти та засоби (заходи) стимулювання збуту.
6. Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях (антикризовий паблік рилейшнз). Інструментарій паблік рилейшнз.
7. Спонсоринг як елемент політики комунікацій.

ТЕМА VII МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

- 7.1. Роль і значення ціни, її функції**
- 7.2. Класифікація цін**
- 7.3. Сутність та види цінової політики підприємства**
- 7.4. Чинники та методи ціноутворення**
- 7.5. Етапи процесу ціноутворення**

7. 1. Роль і значення ціни, її функції

У наш час існування і важливість поняття “ціна” не потрібно нікому пояснювати і доводити. Ще з дитячих років, беручи участь у процесі купівлі чи спостерігаючи за ним, людина на побутовому рівні сприймає, що таке ціна і яку роль вона відіграє у житті суспільства.

Під загальною поширеною назвою “ціна” розуміють цілий комплекс економічних понять. В дійсності під одним найменуванням “ціна” існує безліч її видів, що різняться між собою призначенням, галуззю застосування, способом формування, тому дати загальне, єдине визначення поняттю “ціна” складно. Найчастіше притримуються визначення, яке дає витратна концепція економічної теорії. Згідно з цим визначенням, *ціна – це грошове вираження вартості товару.*

Ціна є особливим елементом комплексу маркетингу, адже їй належить роль фактора, що врівноважує попит і пропозицію, наголошує цінність товару, покриває витрати на виробництво і реалізацію продукції. від ціни в кінцевому підсумку залежать досягнуті комерційні результати. Саме тому раціонально обґрунтована цінова політика підприємства сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та ефективності виробничо-збутової діяльності.

Ціна, як один із складових елементів маркетингу-міксу, виконує низку важливих функцій, які полягають не лише в отриманні вибутку від реалізації продукції (послуг). Основними з таких функцій є: обліково-вимірвальна, стимулююча, розподільна, збалансованості попиту і пропозиції, раціонального розміщення виробництва.

Обліково-вимірвальна функція. Ціна є грошовим вираженням вартості товару, тобто показує скільки коштує суспільству задоволення конкретної потреби в тому чи іншому товарі. Ціна вимірює, скільки було

витрачено сировини, матеріалів, комплектуючих на виробництво товару, визначає, наскільки ефективно використовувалась праця. Окрім того, ціна показує не лише величину сукупних витрат на виробництво і обіг товару, а й розмір отриманого прибутку.

Ціна також вимірює кількість грошей, які має сплатити покупець і отримати продавець за певний товар. Ціна робочої сили визначає розмір зарплати працівників на підприємстві. Знання цін на різні товари дозволяє поділити їх на дорогі і дешеві.

У маркетингу обліково-вимірювальна функція ціни дозволяє вимірювати витрати й результати виробництва, оцінювати кон'юнктуру ринку, узгоджувати асортиментну політику із загальним рівнем цін підприємства тощо.

Стимулююча функція. Її значення полягає у стимулюванні або стримуванні виробництва і споживання певних товарів. Ціна стимулює виробництво товарів через рівень закладеного у ній прибутку. Стимулювання споживання відбувається шляхом зниження цін, надання знижок з основної ціни.

Стимулююча функція означає, що за допомогою системи цін реалізуються інтереси всіх учасників розширеного відтворення і суспільства загалом. Через систему цін стимулюються збільшення обсягу виробництва, поліпшення якісних параметрів товарів, відновлення асортименту, поліпшення структури споживання, скорочення часу обігу, скорочення нераціональних перевезень, ефективне використання транспортних засобів. Велику роль стимулююча функція відіграє в рішенні соціальних проблем, коли створюються сприятливі умови для споживання товарів першої необхідності через мінімальні ціни на них.

Розподільча функція. Пов'язана з тим, що ціни виступають інструментом розподілу й перерозподілу національного доходу між галузями економіки, її секторами, різними формами власності, регіонами, фондами нагромадження і споживання, різними соціальними групами населення.

Ця функція ціни також передбачає врахування у бюджетах різних рівнів податку на додану вартість, акцизу на окремі групи товарів та інших форм централізованого чистого доходу, які закладаються у цінах на продукцію підприємств. У результаті за допомогою цієї функції ціни розв'язуються соціальні завдання суспільства.

Як засіб перерозподілу дана функція проявляється у цінах, що регулюються державою. Застосування цін як засобу перерозподілу

виправдане тоді, коли необхідно різко змінити пропорції у національному господарстві. Якщо ж основним завданням є підвищення життєвого рівня певної частини населення, то використовується фінансово-кредитна система, яка оперує грошовими прибутками населення або ставками податків.

Функція збалансованості попиту та пропозиції. За допомогою цін здійснюється взаємозв'язок між виробництвом та споживанням, пропозицією та попитом. Суть дії цієї функції полягає в тому, що зміна ціни призводить, з одного боку, до зміни споживання, а з іншого – до зміни обсягів виробництва певного товару.

Попит виражає потребу в товарі з боку покупця за наявності у нього можливостей купити товар. Це виявляється у встановленні зворотної залежності між попитом і ціною. За інших незмінних умов кількість товарів, що купуються споживачами, залежить від рівня цін на них: при збільшенні ціни, кількість товарів, що їх купує споживач, знижується. У результаті знижується і обсяг виробництва цих товарів. При зменшенні ціни відбувається зворотний процес. І навпаки: при зміні попиту, наприклад при його підвищенні, коли виникає дефіцит товарів, зростають і ціни на них. Це, в свою чергу, стимулює збільшення виробництва даних товарів, тобто до зростання пропозиції.

У результаті такої взаємодії попиту та пропозиції на ринку встановлюється *рівноважна ціна* (P_1) (рис. 7.1). Вона фіксується у точці, в якій перетинаються попит (D) та пропозиція (S). Ця точка називається *точкою рівноваги* (E) і влаштовує одночасно і продавця, і покупця.

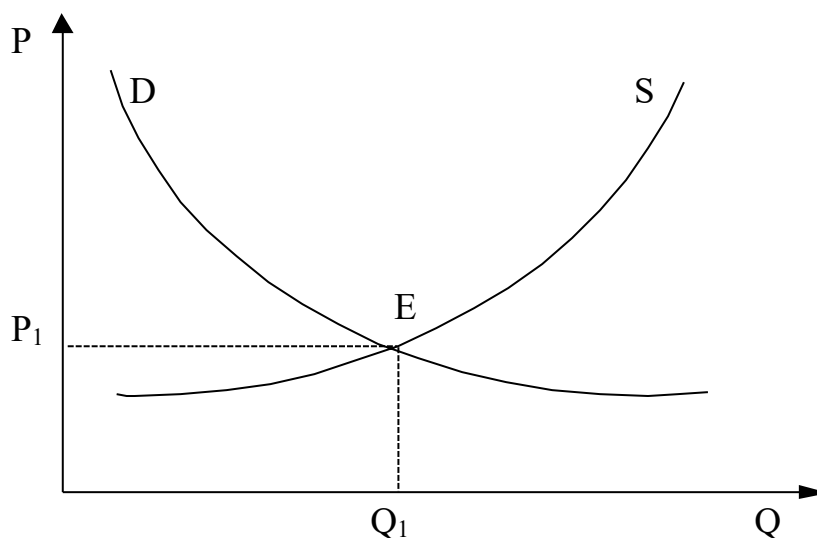


Рис. 7.1. Ціна рівноваги, що збалансовує попит і пропозицію

Прагнення до рівноваги є особливістю вільного ринку. Проте стан рівноваги ніколи не буває статичним. Він постійно змінюється під дією факторів, що впливають на попит і пропозицію. Сутність врівноваження попиту і пропозиції полягає у визначенні такого стану ринку, коли товари знаходять своїх споживачів через механізм ринкового ціноутворення.

Таким чином, ціни виступають певним регулятором пропорцій виробництва і споживання різних видів товарів.

Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва. Сутність даної функції полягає у переливі капіталу між різними сферами економіки, різними видами виробництв, що зумовлюється можливістю отримання більш високої норми прибутку.

Ця функція набуває особливої актуальності в умовах ринкової економіки, коли підприємці мають можливість самостійно вирішувати, у яку галузь і у виробництво яких товарів вкладати капітал. Цьому сприяє дія законів попиту і конкуренції, а також передують ретельні маркетингові дослідження із вивченням усіх ринкових чинників, у тому числі й цін.

Всі перераховані функції є взаємозалежними і можуть як доповнювати одна одну, так і вступати в протиріччя. Так, стимулююча функція підсилює дію функції збалансованості попиту та пропозиції, сприяючи збільшенню виробництва товарів, що користуються попитом.

Розподільча функція взаємодіє із функцією ціни як засобу раціонального розміщення виробництва, сприяючи переливу капіталів у ті сфери господарства, в яких існує підвищений попит на конкретні товари і для яких характерна висока норма прибутку.

Обліково-вимірвальна функція ціни вступає в протиріччя з усіма іншими функціями, особливо із стимулюючою та розподільчою, тому що в умовах ринкових відносин ціни часто істотно відхиляються від витрат виробництва і реалізації.

Отже, взаємозв'язок і взаємодія між різними функціями ціни повинні бути предметом ретельних маркетингових досліджень.

7.2.Класифікація цін

У сучасній економіці застосовуються десятки мільйонів цін, які розрізняються між собою способом формування, сферою застосування, територією дії та ін. Підприємство у своїй господарській діяльності

застосовує цілу систему цін, яка включає різні їх види залежно від особливостей і цілей його діяльності.

За характером впливу держави на процес ціноутворення розрізняють ціни:

- *вільні* – складаються під впливом попиту і пропозиції без будь-якого втручання держави;

- *регульовані* – складаються під впливом попиту і пропозиції із врахуванням певних обмежень держави щодо цін та ціноутворення;

- *фіксовані* – встановлюються безпосередньо державою.

За ступенем урахування в цінах витрат і прибутку:

- *Оптові* ціни – ціни, за якими торгові підприємства здійснюють розрахунок з постачальниками товару. В свою чергу поділяються на:

- *оптово-відпускні* ціни – ціни підприємств-виробників, за якими вони реалізують виготовлену продукцію іншим підприємствам та організаціям;

- *ціни оптового підприємства*, за якими постачальники та оптові торгові організації реалізують свою продукцію;

- *трансфертні* ціни – різновид оптових цін, за якими здійснюються комерційні операції між підрозділами однієї фірми;

- *біржові* ціни – різновид оптових відпускних цін, які формуються на базі біржового котирування, надбавок і знижок з ціни залежно від якості товару, відстані до місця поставки, передбачених біржовим контрактом;

- *закупівельні* ціни – ціни, за якими сільськогосподарські виробники продають свою продукцію державним, кооперативним та приватним заготівельним, переробним та торговельним підприємствам.

- *Роздрібні* ціни – ціни, за якими продукція реалізовується у роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям. Варіантами роздрібних цін є:

- *аукціонні* ціни – ціни, що складаються під час реалізації товарів на аукціонах у процесі зміни початкової (відправної) ціни, оголошеної аукціоністом, у бік підвищення або зниження;

- *ціни комісійної торгівлі* – ціни, що застосовуються при продажу товарів і продуктів на комісійних засадах.

Залежно від галузі народного господарства, яку вони обслуговують можна виділити наступні види цін:

- *оптово-відпускні* ціни промисловості;

- *роздрібні* ціни торгівлі;

- *закупівельні ціни*, за якими скуповується продукція у сільськогосподарських підприємств;

- *кошторисна вартість* у будівництві – граничний розмір витрат, що розраховується при будівництві кожного окремого об'єкта;

- *тарифи* вантажного та пасажирського *транспорту*;

- *тарифи на послуги зв'язку*.

Залежно від характеру встановлення:

▪ *Прейскурантні ціни* – мають довідковий характер і містяться в прейскурантах, які публікуються продавцем;

▪ *Ціни каталогу* (проспекту) – офіційні ціни довідкового характеру, які публікуються в каталогах і проспектах фірм, підприємств і організацій оптової торгівлі. Можуть бути:

- *цінами покупця* – ціни, які відображають інтереси покупців і за якими вони готові придбати товар;

- *цінами продавця* – ціни, що формуються в умовах переважання попиту над пропозицією і відображають економічні інтереси продавців;

- *цінами нетто* – чисті ціни товару на місці його купівлі-продажу, що не включають знижок і надбавок, пов'язаних з різними умовами постачання.

▪ *Договірні* (ціни купівлі-продажу) – ціни, що встановлюються у договорі між продавцем і покупцем за згодою сторін. У випадку, якщо договір укладається між суб'єктами різного громадянства, а платежі виконуються в іноземній валюті, такі ціни називаються контрактними.

Ціни, що вказуються у контрактах купівлі-продажу можуть бути наступних видів:

- *тверді* – не змінюються з моменту підписання контракту до моменту надходження товару до покупця;

- *ціни з наступною фіксацією* – встановлюються не під час підписання, а у процесі виконання контракту, в якому обумовлені правила фіксації цін;

- *ковзаючі* (рухомі) – змінюються впродовж дії контракту шляхом коригування вказаної в контракті базової ціни. При цьому може застосовуватись наступна формула “ковзання” ціни, яка враховує інфляційні процеси:

$$Ц_1 = Ц_0 * (A * M_1 / M_0 + B * B_1 / B_0 + C...), \quad (1)$$

де $Ц_1$ – ціна одиниці продукції на момент поставки;

$Ц_0$ – ціна одиниці продукції на момент укладення угоди

A – питома вага в ціні продукції куплених матеріальних ресурсів;

V – питома вага зарплати в ціні продукції;

C – питома вага інших елементів ціни;

M_1 та M_0 – середня ціна одиниці матеріальних ресурсів на момент поставки продукції і на момент укладення угоди відповідно;

B_1 та B_0 – середня зарплата у постачальника на момент поставки продукції і на момент укладення угоди відповідно.

Ковзаючі ціни застосовуються у контрактах на продукцію, що потребують тривалого строку виконання і можуть уточнюватись сторонами безпосередньо перед поставкою кожної партії товару або щорічно перед початком нового господарського чи фінансового року.

Залежно від території дії ціни поділяються на:

- *єдині* – ціни, що встановлюються державними органами влади на окремі товари чи послуги на всій території держави;

- *регіональні* – встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи чи послуги;

- *зональні* – встановлюються на продукцію добувних галузей промисловості із врахуванням рівня собівартості добування у певних природно-географічних умовах;

- *поясні* – встановлюються за поясами споживання продукції з урахуванням місця її виробництва і транспортних витрат на доставку.

Залежно від врахування в цінах транспортних витрат можна виділити наступні види цін:

• *ціна в місці виробництва продукції*. За цією ціною товар передається покупцю в тому місці, де він був вироблений, з усіма правами на нього і відповідальністю. У цьому разі покупець сплачує понад ціну всі фактичні витрати на транспортування продукції до місця призначення;

• *єдина ціна з включенням витрат на доставку*. Цей метод установлення ціни припускає формування фірмою єдиної ціни для всіх покупців, незалежно від місця їх розташування, із включенням у неї однакової суми транспортних витрат. Ця сума розраховується як середня вартість усіх перевезень. Єдина ціна особливо вигідна тим покупцям, що віддалені від місця виробництва товару і фактичні транспортні витрати яких значно перевищують середні;

• *зональні ціни*. Відповідно до цього методу визначення цін виділяється кілька географічних зон і встановлюється єдина ціна для клієнтів, розташованих у межах однієї зони. Для кожної із зон ці ціни є різними, тому що встановлюються вони залежно від величини транспортних витрат; у міру віддалення зони ціна зростає;

- *ціни, визначені на основі базисного пункту.* Відповідно до цього методу підприємство (фірма) встановлює в кількох географічних пунктах базисні ціни на продукцію. Фактичні ціни продажу розраховуються шляхом додавання до ціни, установленої для найближчого від замовника базисного пункту, транспортних витрат на доставку товару до місця призначення;

- *франко-ціни.* Термін “франко” означає, що визначена частина витрат із завантаження, розвантаження чи транспортування товару включається у ціну виробника. Кожен із шести видів франко показує, до якого пункту на шляху руху товару від виробника до споживача додаткові витрати включаються у ціну за договором купівлі-продажу. Існують наступні види франко-цін:

- *ціна франко-склад постачальника* не включає жодних витрат із пересування товару від виробника до споживача. Це ціна, яка формується у місці виробництва товару;

- *ціна франко-станція відправлення* включає витрати продавця із переміщення товару від його складу до станції відправлення;

- *ціна франко-вагон станції відправлення* враховує витрати, які поніс продавець на перевезення товару до станції відправлення, подачу вагона на під’їзні колії і завантаження товару у вагон;

- *ціна франко-вагон станції призначення* включає витрати на перевезення товару із складу продавця до станції призначення без розвантаження товару з вагонів;

- *ціна франко-станція призначення* включає транспортні витрати від складу постачальника до станції призначення із врахуванням витрат на розвантаження продукції з вагонів;

- *ціна франко-склад покупця* враховує всі витрати з пересування товару від складу продавця до складу покупця.

- *ціни “Інкотермс”* – ціни, що використовуються у міжнародній комерційній діяльності і означають, що транспортні витрати і ризики продавця при перевезенні товару до певного пункту включаються до ціни товару.

У статистиці використовують наступні види цін:

- *діючі* – ціни, що існували на ринку під час збору статистичної інформації;

- *порівняльні* – ціни, які є результатом певних математичних перетворень з подальшим використанням їх для порівняльного аналізу;

- *середні* – ціни, що розраховуються за методами різних середніх (арифметичної, геометричної, хронологічної) і характеризують ситуацію на певному ринку у певний час;

- *питомі* – використовуються для оцінки руху цін у міжнародній торгівлі і визначаються на базі інформації про виробництво, плодах, експорт та імпорт товарів.

Серед цін, що використовуються в маркетингу, можна виділити наступні:

- *єдині ціни* – зафіксовані у преїскурантах ціни, що діють для певної території у певний час;

- *гнучкі ціни* – ціни, що швидко змінюються відповідно до зміни ринкової ситуації;

- *спадаючі ціни* – ціни, що встановлюються в прямій залежності від співвідношення попиту та пропозиції на ринку і поступово знижуються у міру насичення ринку товаром;

- *престижні ціни* – ціни на вироби дуже високої якості відомих фірм, що володіють унікальними властивостями;

- *ціни “проникнення на ринок”* – первісні ціни при входженні на ринок, які є нижчими за ціни конкурентів;

- *ціни «зняття вершків»* – первісні ціни під час входження на ринок, які є максимально можливими за даних ринкових умов при врахуванні конкурентних переваг;

- *ціни «наслідування лідера»* – ціни, що визначаються переважно на основі максимального наближення до цін лідера на ринку;

- *психологічні ціни* – ціни, що визначаються відповідно до теорій поведінки покупців (у межах стратегії неокруглених цін або стратегії цінових лімітів).

Необхідно також чітко уявляти механізм формування ціни по етапах просування товару від виробника до споживача. Наприклад, склад роздрібною ціни включає в себе собівартість виробництва і реалізації та прибуток виробника, витрати і прибуток постачальницько-збутових організацій, витрати і прибуток підприємств роздрібною торгівлі, непрямі податки (мити, ПДВ, акцизи) (рис. 7.2).

Отже, як видно з наведеного рисунка, кожен наступний вид ціни включає в себе попередній. При цьому у кожній з ланок товароруху в ціні акумулюється ПДВ, який у кінцевому підсумку оплачується споживачем.

Слід зауважити, що на рисунку подано класичну структуру роздрібною ціни, проте сприйняття ціни та її складових дещо відрізняється

у виробника і споживача. З точки зору виробника, ціна має такі три складові [9]:

Склад ціни								
собівартість виробництва та реалізації продукції	прибуток виробника	непрямі податки	посередницька надбавка			торгівельна надбавка		
		ПДВ (мито, акциз)	витрати посеред-ника	прибуток посеред-ника	ПДВ посередника	витрати торгівлі	прибуток торгівлі	ПДВ торгівлі
Оптова ціна виробника								
Оптово-відпускна ціна виробника								
Оптово-закупівельна ціна								
Роздрібна ціна								

Рис. 7.2. Склад роздрібної ціни товару

1) Витратна частина. Вона включає усі понесені витрати виробника, які поділяються на 2 частини: витрати, віднесені на собівартість та витрати, що фінансуються з прибутку фірми

2) Компенсаційна частина. Сюди відносять різноманітні непрямі податки (ПДВ, акцизний збір, які фірма має сплатити після продажу товару), а також компенсації очікуваної інфляції за час обігу товару та комерційного ризику неотримання оплати за поставлений товар (наприклад при наданні кредиту)

3) Прибуткова частина.

З точки зору споживача, ціна товару включає:

1) Ціну виробника або ціну продажу товару.

2) Транзакційні витрати – усі витрати, пов’язані із купівлею товарів (пошук товару, укладання угод, поїздки до представництва продавця тощо).

3) Експлуатаційні витрати включаючи витрати на доставку і монтаж товару, ремонт та обслуговування, витратні матеріали та запчастини.

Таким чином ціна продажу є лише частиною повної ціни товару для споживача, уявлення про яку (а точно вона споживачу невідома) часто і є ключовим критерієм споживчого вибору, що обов’язково необхідно враховувати в процесі ціноутворення.

7.3. Сутність та види цінової політики підприємства

Цінова політика підприємства є важливою складовою формування комерційно-збутової діяльності. Саме завдяки раціонально сформованій ціновій політиці та її чітко визначеним складовим сучасні підприємства можуть досягати успіху, в тому числі у сфері торгівлі. У сучасному розумінні цінова політика підприємства являє собою систему цін на товари (послуги), які воно виробляє (надає), на підставі вибору найбільш адекватних для певних товарів і ринків збуту методів ціноутворення, а також формування механізму своєчасного коригування цін з метою більш гнучкого їх пристосування до умов зміни зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємства.

Цінова політика підприємства – це комплекс економічно виважених заходів щодо ціноутворення, цінової стратегії і тактики, умов оплати та регулювання цін залежно від позиції підприємства на ринку, його стратегічних і тактичних цілей, внутрішніх і зовнішніх умов з метою отримання максимальних прибутків.

Взагалі, цінова політика – це загальні принципи, яких дотримується підприємство у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один з найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів.

Слід зазначити, що цінову політику можна вважати одним з найскладніших та найбільш значущих елементів маркетингової політики підприємства, оскільки в структурі комплексу маркетингу товару ціна є одним з ключових факторів споживчого вибору. Ціна вказує на якість та престижність товару, імідж виробника і місця реалізації товару, визначає доступність товару для споживача з огляду на його споживчий бюджет. Підвищення або зниження ціни може стати фактором, що змінить споживчий вибір на користь даного товару, або навпаки на користь його конкурентів. При цьому значна зміна ціни може навіть змусити споживача взагалі відмовитись від придбання товару даної групи в найближчий час, або навпаки замислитись про придбання товару, який раніше був для нього недоступний.

У практиці вітчизняних підприємств найбільш поширеними є такі види цінової політики: преміальна цінова політика, заохочувальна цінова політика, політика виснажливих та проникаючих цін, політика цін в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку, цінова політика в умовах стратегії товарної концентрації [3].

Суть *політики преміальних цін* полягає в тому, що преміями в даному випадку виступають відносно високі збутові ціни, які характеризують ті чи інші товарні властивості, що перевищують середній сформований ринковий рівень цих властивостей, а також більш привабливий (стосовно товарів-аналогів) зовнішній вигляд товару. Встановлений високий рівень цін закріплюється відповідною рекламою і спеціальною системою збуту. Досить часто у практиці застосування даних цін відбувається поєднання елементів комплексу маркетингу, які забезпечують встановлення та формування преміальної цінової політики. Застосування політики преміальних цін доцільно у випадку, коли товари підприємства підтверджені високою якістю, позитивним іміджем та репутацією товаровиробника або продавця.

Прикладом застосування політики преміальних цін є цінова політика компаній з продажу вишуканої парфумерії, яка реалізується спеціальними торговими точками та магазинами. Прикладом застосування політики преміальних цін є ціноутворення на автомобілі «преміум» класу, які реалізуються окремими торговими представниками або офіційними представництвами (або офіційними дилерами). Для окремих груп покупців це розцінюється як підтримання іміджу, стилю та високих гарантій якості даних товарів.

Заохочувальна цінова політика полягає у встановленні відносно невисоких цін на товари та послуги. Невисока, порівняно із середньо ринковою ціною, ціна на товари виступає заохоченням для існуючих та потенційних споживачів. Відповідно до обраної політики заохочувальних цін формується рекламна та збутова діяльність, яка орієнтована в основному на низьку (нижче середнього рівня) ціну і цінову чутливість споживачів.

Прикладами застосування даної цінової політики є політика цін торгових фірм у галузі продажу продуктів харчування або розпродажу останніх (залишкових) партій товару. Прикладами використання політики заохочувальних цін є наявні цінові пропозиції у профільних магазинах, супермаркетах, гіпермаркетах, спеціалізованих торгових магазинах.

Політика виснажливих і проникаючих цін застосовується підприємствами за умов виведення нових товарів на ринок.

Політика виснажливих цін, або як її ще називають чи політика вільного вилучення коштів населення, характеризується тим, що продавець-монополіст на етапі введення товару-новинки встановлює

відносно високу ціну за умови обмеженої кількості товарів, що реалізуються. Політика виснажливих цін передбачає штучне встановлення високих цін на нові товари. Але у міру насичення та освоєння товаром ринку та за умов постійно зростаючої конкуренції початково встановлена висока ціна поступово знижується. У такому випадку спостерігається штучне явище виснаження доходів населення на основі диференціації цін.

Проте, застосовуючи політику виснажливих цін підприємство повинне бути готовим до того, що у нього складеться імідж «визискувача», а встановлена висока ціна приверне до себе увагу конкурентів. Підприємство, яке використовує дану цінову політику повинно мати складові, які захищатимуть його серед конкурентів та забезпечуватимуть не тільки використання даної цінової політики, а й підвищення конкурентоспроможності. Такими елементами можуть бути виключні права на виробництво товару, використання інновацій, нових технологій та технологічних процесів тощо. Найчастіше використання політики виснажливих цін обумовлюється позиціонуванням підприємства та його товарів на окремому ринковому сегменті.

Протилежною до політики виснажливих цін є *політика проникаючих цін*, суть якої полягає у встановленні відносно низької стартової ціни на товар-новинку (або модернізований товар). Даний вид цінової політики використовують підприємства у випадках, коли прагнуть за відносно короткий проміжок часу завоювати ринок та збільшити кількість споживачів. Важливою умовою використання політики проникнення є відносно низькі матеріальні витрати на виробництво та реалізацію товару, орієнтація на чітко обраний ринковий сегмент та відповідний клас споживачів (покупці, які преміум-сегменту практично не звертатимуть увагу на товари-новинки з відносно низькою ціною). Проте, використовуючи політику виснажливих цін необхідно чітко контролювати думку про товар в очах споживачів, адже досить часто низька ціна товару-новинка асоціюється з його низькою якістю. У міру насичення ринку товаром та зростанню обсягів збуту підприємства, як правило, починають поступово, непомітно для споживачів, підвищувати ціни на свої товари.

Дані види цінової політики є діаметрально протилежними один одному і застосовуються підприємствами різного профілю та сфери діяльності. Проте, існують сформовані практикою діяльності вітчизняних підприємств умови до підприємства та його товарів, за яких доцільно кожен з цих видів використовувати (табл. 7.1).

Використання зазначених видів цінової політики дозволяє вітчизняним підприємствам ефективно працювати на функціонуючих ринках. Проте, існують переваги та можливості, які відкриваються перед підприємствами, які обирають один із даних видів цінової політики.

Таблиця 7.1

**Передумови використання політики виснажливих цін
та політики проникнення**

Політика виснажливих цін	Політика проникнення
<ul style="list-style-type: none"> - достатня кількість споживачів, які відносно байдужі до встановлення високої ціни, подальше зниження цін дасть можливість додатково проникнути на ринок; - раннє старіння товару за умов короткого життєвого циклу; - максимальне приховане використання політики з орієнтацією на те, що споживач не дізнається про наміри компанії, в іншому випадку існує ймовірність погіршення іміджу товаровиробника. 	<ul style="list-style-type: none"> - висока цінова еластичність попиту на товар-новинку; - неготовність споживачів платити за товар-новинку вищу ціну; - можливість зниження витрат на товар-новинку без впливу на прибутковість підприємства.

Так, використання *політики проникаючих цін* дозволяє підприємствам наступне:

- максимально уникнути ризику не входження на ринок на основі використання відносно низьких цін на етапі впровадження;
- непривабливість для конкурентів під час входження на ринок на основі низької ціни на товари;
- максимально швидка популярність товаровиробника (продавця) на основі використання низьких цін на товари;
- швидке завоювання ринку та покриття витрат підприємства;
- створення позитивного іміджу товаровиробника за умов достатньої якості та низької ціни на товари-новинки.

Використання *політики виснажливих цін* вітчизняними підприємствами сприяє:

- можливості покриття витрат на виробництво товару у короткі терміни;
- поступовому збільшенню виробничих і торгових потужностей підприємств;
- скороченню ризику не покриття коштів за умови несприйняття товару споживачами;
- можливість наступного фінансування товарів підприємства;

- подальше розширення ринку збуту за умови ефективного продажу раніше випущених товарів;
- поступове зменшення цін та можливість цінових коливань для різних сегментів споживачів;
- створення позитивного іміджу високоякісного престижного товару.

Цінову політику в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку варто використовувати у випадках, коли підприємство на однакові товари (послуги) використовує різні ціни в межах певного часового інтервалу. Умовами застосування політики диференційованого встановлення цін є наступні:

- непов'язаність регіональних, національних чи загальнодержавних ринків збуту зі сформованим попитом та тенденціями його розвитку.

Критерії для проведення сегментації з метою встановлення політики диференційованих цін наведено на рис.7.3.



Рис. 7.3. Критерії для проведення сегментації з метою встановлення політики диференційованих цін

У даній ринковій ситуації доцільно застосовувати *вертикальну диференціацію цін*, коли один ринок продажу товару через об'єктивні причини або окремі заходи поділяють на окремі споживчі сегменти та однорідні групи покупців, що відрізняються різною купівельною спроможністю, смаками і уподобаннями, які є ключовими у формування

попиту.

Така умова доцільна для проведення *диференціації за горизонтальною ознакою*.

Застосування політики диференційованих найбільш доцільне для застосування на споживчому ринку, оскільки критеріями та базою для проведення сегментації є як товар, який пропонується споживачеві, так і сам споживач.

Використання підприємством політики диференційованих цін повинне бути чітко обумовлене керівництвом. Своєю чергою, маркетолог або спеціаліст із розрахунку та встановлення цін повинен максимально чітко сформулювати можливі сегменти ринку та фактори диференціації, які забезпечуватимуть її ефективне функціонування. Завданням маркетолога також є визначення змоги забезпечення оптимального сполучення використання потужностей збутового апарату й накопиченого товарного потенціалу.

Політика цін в умовах стратегії товарної концентрації полягає у виокремленні окремого споживчого сегменту, особливістю якого є або низька ціна, або унікальність товару. Функціональним обов'язком підприємства є контроль рівня витрат на основі зосередження на кількох ключових товарах, призначених для специфічних споживачів, шляхом створення особливої репутації під час обслуговування ринку, який може бути не зовсім задоволений конкурентами. Ціна формується на основі характеристик чіткого сегмента ринку, на якому сконцентровано діяльність підприємства.

7. 4. Чинники та методи ціноутворення

Під час розробки цінової політики підприємства слід взяти до уваги основні чинники, що впливають на визначення цінової стратегії і тактики підприємства. Ключовими чинниками, що визначають ціну, є споживча вартість товару, відображена в попиті на нього, та витрати на ресурси, з яких виробляється товар (тобто собівартість товару). В умовах ринкової економіки надзвичайно важливого значення набуває також вплив третього чинника — цін та якості товарів конкурентів і якісно-цінове позиціонування товару. Вплив цих трьох чинників ліг в основу розробки С.Х. Туккером так званого «магічного трикутника» цінової політики (рис. 7.4). Ідея «магічного трикутника» полягає в тому, що ціна на товар знаходиться під впливом ціни пропозиції (нижня межа ціни на товар),

ціни попиту (верхня межа) та ціни конкурентів (коригуючий фактор). Знаходження цінового компромісу між продавцем і покупцем залежить від цілей продавця.

Інші фактори впливають на вищезазначені, і зазвичай під їх дією відбувається коригування ціни товару. Вони поділяються на *три групи* [9]:

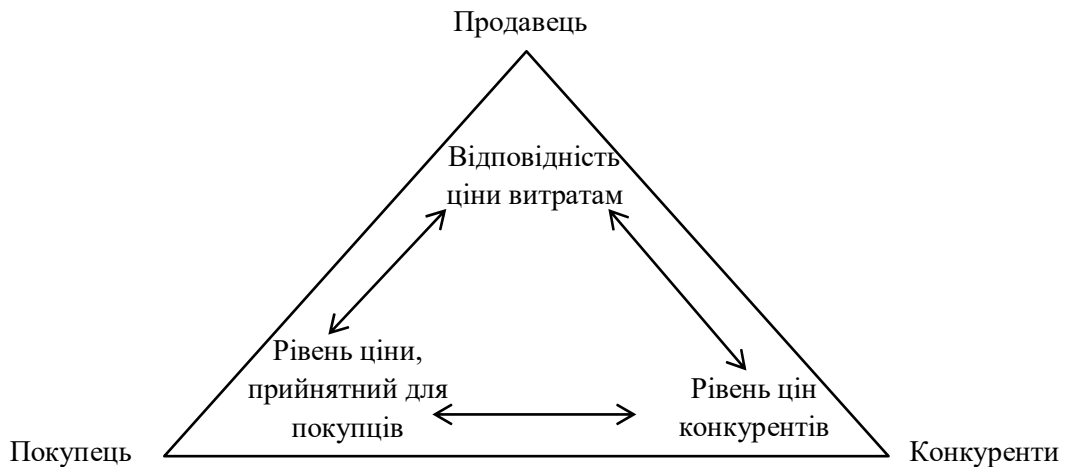


Рис. 7.4. «Магічний трикутник» цінової політики

а) **Виробничо-комерційні.** Дана група факторів ціноутворення впливає на собівартість товару і часто дозволяє її знизити, знизивши відповідно ціну. Вони включають:

Ефект масштабу виробництва – це зниження собівартості одиниці продукції при збільшенні обсягів виробництва. Виникає за рахунок того, що на кожен одиницю продукції при збільшенні обсягів виробництва припадає все менше постійних витрат.

Ефект досвіду виробництва – зниження собівартості продукції із часом завдяки отриманню корисного досвіду виробництва даного товару. Завдяки цьому досвіду може бути істотно вдосконалена технологія, наприклад скорочена тривалість виробничого циклу, знижений рівень браку та втрат на виробництві, що безпосередньо вплине на собівартість.

Умови продажу товару. Сюди належать наявність різноманітних додаткових послуг (доставка, монтаж, налаштування, навчання користувачів), гарантія, умови та форми оплати за товар тощо. В ситуації значної конкуренції на ринку споживач сам може обрати найбільш зручні для нього умови купівлі товару, яким відповідатиме певний рівень ціни на нього.

Комерційні ризики підприємства. Чим вище комерційні ризики підприємства, пов'язані з можливістю продажу товару, наявністю оплати за нього при продажу в кредит тощо, тим вище буде ціна товару.

2) Макроекономічні фактори – характеризують макроекономічну ситуацію в країні та державне регулювання економіки.

- *Державне регулювання цін.* До заходів прямого державного регулювання можна віднести обмеження максимальних цін або торговельної націнки на соціально значущі товари або, навпаки, встановлення мінімальних закупівельних цін з метою підтримки виробників. Може також відбуватись і непряме державне регулювання цін, наприклад за допомогою державного обмеження або навпаки стимулювання експорту або імпорту певних товарів, здійснення державних закупівель та продажу товарів з державного резерву.

Інфляція. Інфляція має неоднозначний вплив на ціни, оскільки, з одного боку, вона сама означає підвищення цін, але з іншого вона веде до зниження купівельної спроможності населення, особливо людей з низьким та фіксованими доходами.

У більшості випадків інфляція викликає негайне зростання усіх цін на товари вітчизняного виробництва, причому і виробники, і торговельні підприємства зазвичай використовують так зване випереджальне зростання цін на товари, яке враховує очікуване подорожчання ресурсів (товарів) за час продажу попередньо виготовленої партії. Таким чином інфляція може швидко самоприскоритись.

Валютні курси. Суттєво впливають на ціни всіх товарів, але перш за все імпортних. Так, за умови різкого послаблення національної валюти, імпорт різко дорожчає, і якщо частка імпорту на внутрішньому ринку значна і переважна більшість імпортованих товарів не має конкурентоспроможних вітчизняних аналогів, то відбувається швидка інфляція, в результаті якої дорожчають і вітчизняні товари.

- *Процентні ставки.* Впливають на вартість кредитів як для підприємств, так і для населення. Підвищення процентних ставок збільшує витрати підприємств на обслуговування кредитів, однак різко знижує споживчий попит завдяки відмові від кредитів значної кількості споживачів. Зниження процентних ставок навпаки зазвичай веде до стрімкого зростання споживчого попиту, особливо на такі товари як нерухомість, земельні ділянки, автомобілі, побутова техніка, туристичні послуги, товари для будівництва і ремонту, що, своєю чергою, веде до здорожчання самих товарів.

3) Маркетингові фактори – враховують характеристики ринку збуту при визначенні або зміні ціни товару [9].

Тип ринкової структури. Вибір цінової стратегії підприємством, ефективність його цінової поведінки на ринку багато в чому залежать від конкурентної структури ринку. Звичайно виділяють чотири типи ринку (чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія й монополія), кожна з яких характеризується особливими умовами формування галузевих цін і цін на продукцію окремого підприємства.

В умовах чистої (досконалої) конкуренції ціна товару визначається не конкретним продавцем, а взаємодією сукупного попиту на товар та його сукупної пропозиції. В даному випадку ціна на товар визначається не самим продавцем, а ринком, і якщо продавець встановить на товар ціну вище за ринкову, то його товар не буде проданий, а якщо нижче – то він просто недоотримає прибуток, але не зможе збільшити свою частку ринку, оскільки має обмежений обсяг виробництва. Якщо ж велика кількість продавців здійснить ініціативне зниження цін, їх наслідуватимуть всі інші, оскільки інакше вони не зможуть реалізувати свій товар.

За таких умов продавці намагаються збільшити прибуток не за рахунок збільшення товарообороту, а за рахунок зниження собівартості. Відповідно ті продавці, товари яких мають досить низьку собівартість, працюють в галузі прибутково, а продавці з високою собівартістю виходять з галузі, оскільки не можуть продавати товар за ринковою ціною.

Як відомо, ринок чистої (вільної) конкуренції характеризується:

1) наявністю безлічі фірм, причому частка кожної в загальному обсязі ринкової пропозиції продукції настільки мала, що будь-яке її рішення щодо зміни цін не відображається на ціні ринкової рівноваги;

2) однорідністю й взаємозамінністю вироблених конкурентами товарів;

3) відсутністю цінових обмежень.

В умовах вільної конкуренції жодне підприємство не виявляє помітного впливу на ціноутворення; ціна на товар складається винятково під впливом сукупного попиту та пропозиції. Окреме підприємство не має здатності регулювати ціну. Воно може тільки пристосовуватися до ринкової ціни, яка розглядається як величина, задана ринком. Звичайно ціна не змінюється й при розширенні обсягів виробництва.

Таким чином, в умовах чистої конкуренції ціна втрачає значення як засіб конкурентної боротьби, але виконує стимулюючу функцію, змушуючи фірми активно знижувати собівартість та забезпечуючи вищі прибутки фірмам, яким вдасться це зробити.

Ціноутворення в умовах олігополії. Олігополія включає різні ринкові ситуації, загальними для яких є нечисленність продавців, загальна взаємозалежність виробників, а також нездатність окремого підприємства із упевненістю передбачити відповідні дії конкурентів на зміни ціни або обсягу виробництва. Основними рисами ринку олігополії є:

1) невелика кількість фірм в галузі (зазвичай їх кількість не перевищує десяти), або декілька з них домінують на ринку, а всі інші займають незначну його частку;

2) наявність як стандартизованих, так і диференційованих товарів;

3) високі бар'єри для входу в галузь, пов'язані, перш за все, з економією на масштабі;

4) взаємозалежність підприємств, фірм. Кожний учасник ринку при формуванні цінової стратегії й тактики повинен приймати до уваги реакцію зі сторони конкурентів;

5) високий ступінь концентрації.

Прикладами олігополістичних ринків можуть бути: сталь, алюміній (недиференційована олігополія); комп'ютери, автомобілі (диференційована олігополія).

Зовсім іншу роль ціна товару відіграє в умовах монополії та монополістичної конкуренції.

В умовах монополії ціна є ключовим фактором комплексу маркетингу. Це зумовлюється тим, що виробник лише один і якість товару споживачам відома, необхідності в маркетингових комунікаційних заходах немає, інші елементи комплексу маркетингу також малозначущі, оскільки конкуруючих фірм не існує або їхня кількість несуттєва. Слід зазначити, що в сучасній економіці держава дозволяє існування тільки державних (комунальних) монополій в тих галузях, де створення конкуренції недоцільно, оскільки веде до втрати ефекту від масштабу виробництва. Якщо ж монополійні порушення будуть виявлені в інших галузях, то на них реагують антимонопольні органи.

Державна монополія може за допомогою політики цін переслідувати досягнення різних цілей. Ціна може бути встановлена нижче собівартості, якщо товар має важливе значення для покупців, які не в змозі купувати його за повну вартість. Ціна може бути призначена з розрахунком на

покриття витрат або одержання середніх доходів. Нарешті, може бути встановлена дуже висока ціна для скорочення споживання того або іншого товару (така ситуація можлива, наприклад, при встановленні цін на алкогольні або тютюнові вироби). При цьому типовою для державних монополій (так само, як і для всіх інших) є цінова дискримінація споживачів, яка здійснюється переважно за рівнем їх доходів або обсягом споживання товару. Це стосується, наприклад, тарифів на природний газ залежно від обсягу його річного споживання.

В умовах монополістичної конкуренції виробники пропонують споживачам товари, що суттєво відрізняються конструкцією, функціональністю, надійністю тощо, при цьому часто товар виграє у аналогів за одними показниками, одночасно поступаючись іншими. В таких умовах якість товарів не тільки є різною, вона взагалі не може бути зіставлена для більшості виробів. Відповідно ціна є одним із рівноправних елементів комплексу маркетингу, таких як якість, місце продажу, час продажу, реклама, пропаганда, стимулювання збуту, пакування тощо.

Стадія життєвого циклу товару та галузі. Кожна стадія життєвого циклу товару характеризується своїм станом попиту, конкуренції, рівнем собівартості товару, що дозволяє змінювати ціни зі зміною стадії життєвого циклу.

Основними підходами до встановлення цін на різних етапах життєвого циклу товару є такі [9]:

а) *На етапі впровадження на ринок* ціна товару може бути встановлена нижче, ніж звичайна (з метою глибокого проникнення на ринок), або ж вище, ніж звичайна (з метою так званого «збирання вершків»). Першу стратегію доцільно застосовувати для товарів повсякденного попиту, що не є престижними і не мають надзвичайних переваг над аналогами, а другу – для товарів попереднього вибору, зазвичай брендівих, високотехнологічних, які суттєво перевищують за якістю попередні модифікації.

б) *Етап зростання* характеризується зростаючою конкуренцією і супроводжується швидким зростанням обсягу продажу, діапазоном цін і можливостями фірми маневрувати в межах цього діапазону.

в) *На етапі зрілості* товар поступово втрачає привабливість у покупців, і його ціна починає знижуватись із врахуванням його якісно-цінового позиціонування. Собівартість товару навпаки дещо зростає завдяки збільшенню витрат на маркетингові комунікації, які спрямовані

на підтримання попиту споживачів-консерваторів та людей з низькими доходами, для яких товар раніше був недоступний через високу ціну.

г) *На етапі спаду* фірма виводить з ринку даний товар, реалізуючи його залишки іноді навіть за собівартістю.

Стосовно *життєвого циклу галузі*, то тут спостерігаються схожі закономірності:

а) *На етапі формування галузі* ціни завжди досить високі, оскільки товар є принципово новим і виробник вважає, що він зможе вивести життєдіяльність споживачів на принципово новий, кращий рівень. Крім того попит є низьким, а витрати на маркетингові комунікації високими, що не дозволяє знизити ціни.

б) *На етапі зростання галузі* ціни постійно знижуються завдяки стрімкому зростанню попиту та появі конкурентів. Втім прибутки фірми зростають завдяки збільшенню обсягів продажу та зниженню собівартості під впливом ефектів масштабу та досвіду.

в) *На етапі зрілості галузі*, в умовах стабілізації попиту, конкуренція загострюється, оскільки виробники максимально наростили свої виробничі потужності, і шукають шляхи повністю реалізувати свій товар на надлишковому ринку. В таких умовах ціна починає поступово знижуватись у всіх виробників, а собівартість навпаки дещо зростає завдяки зростанню витрат на маркетингові комунікації.

г) *На етапі занепаду* в галузі залишаються лише лідери ринку, причому ціна товару різко зростає, оскільки попит на нього виявляють тільки стійкі прихильники. Фірми намагаються і надалі знижувати собівартість і практично повністю відмовляються від витрат на маркетингові комунікації.

- *Ціна та якість конкуруючих товарів, а також товарів-замінників.* Враховуються в процесі ринкового позиціонування товару.

- *Ціни на товари-доповнювачі, витратні матеріали, експлуатаційні витрати споживача.* Зміна вказаних цін призводить до зміни повної ціни товару для споживача, і відповідно може суттєво вплинути на його вибір. Відповідно фірмі часто необхідно змінювати ціну свого базового товару, щоб не втратити ринок збуту.

- *Посередники.* Фірма має враховувати інтереси інших учасників товароруху — оптової та роздрібної торгівлі. Цього можна досягти шляхом надання посередникам певних гарантій, безплатних зразків, знижок з ціни на певний період.

- *Психологічні аспекти ціноутворення.* Враховують реакцію споживачів на психологічні ціни, на підвищення або зниження цін тощо.

Таким чином, крім собівартості та споживчої вартості товару, в процесі встановлення та зміни ціни необхідно враховувати і ряд інших важливих факторів (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Класифікація методів ціноутворення

Група методів	Різновиди методів
Методи прямого ціноутворення	
Виходячи з витрат	<ul style="list-style-type: none"> • середні витрати + прибуток; • аналіз безбитковості; • граничне ціноутворення.
Виходячи з попиту	<ul style="list-style-type: none"> • параметричні методи ціноутворення; • метод встановлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару для споживача; • метод визначення точок ціни (цінових порогів); • сумісний аналіз; • експеримент; • метод "кидання стріл".
З урахуванням конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> • метод поточних цін; • наслідування лідера; • з урахуванням реакції конкурентів; • тендерне ціноутворення.
У рамках товарної номенклатури	<ul style="list-style-type: none"> • у рамках товарного асортименту; • на супутні товари; • на обов'язкове приладдя; • на побічні продукти виробництва; • на набори товарів; • ціна «подвійний тариф».
За географічною ознакою	<ul style="list-style-type: none"> • встановлення ціни в місці виробництва продукції; • ціноутворення з включенням витрат на доставку; • зональне ціноутворення; • ціноутворення з визначенням базисного пункту; • встановлення франко-цін; • встановлення цін за умовами «Інкотермс».
Група методів	Різновиди методів
За типовими умовами	<ul style="list-style-type: none"> • біржове ціноутворення; • ціноутворення з урахуванням державної цінової політики.
Методи непрямого ціноутворення	
З урахуванням умов кожної окремої угоди	<ul style="list-style-type: none"> • кредитна політика фірм; • політика кондицій; • застосування знижок та заліків.

Одним із основних завдань підприємства при розробці маркетингової цінової політики є вибір методу ціноутворення. На здійснення обґрунтованого вибору впливає цілий комплекс внутрішніх (обраної маркетингової стратегії, стратегічних цілей, етапу життєвого циклу товару, його якісних характеристик, ступеня новизни), а також зовнішніх факторів.

Усі методи ціноутворення, що вивчаються у маркетингу, прийнято класифікувати за двома великими сукупностями: прямі та непрямі методи ціноутворення.

Методи прямого ціноутворення передбачають безпосереднє визначення ціни, тобто такі методи дозволяють отримати кількісну характеристику ціни. Методи прямого ціноутворення ґрунтуються на дослідженні властивостей товару та пов'язаних з ним категорій (попит, собівартість, конкуренція тощо).

Методи непрямого ціноутворення не дозволяють безпосередньо визначити ціну, але ці методи певним чином впливають або на саму ціну, або на її сприйняття споживачам. Методи непрямого ціноутворення ґрунтуються на товарі та на комплексі маркетингових заходів, що супроводжують його споживання або використання.

Таким чином, методи прямого ціноутворення визначають ціну товару, а методи непрямого ціноутворення визначають ціну товарної пропозиції.

Ключовим *витратним* методом є метод „середні витрати плюс прибуток”. Він полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару.

При цьому, якщо йдеться про визначення ціни виробником товару, то до витрат виробництва додається сума запланованого прибутку. Щодо оптових і роздрібних торговців, при визначенні ціни на товар за цим методом, до витрат, пов'язаних з придбанням товару, додають націнки, які мають забезпечити покриття витрат та отримання очікуваного прибутку.

Величина націнки, що додається підприємством, може бути стандартною для кожного виду товару. Також вона може змінюватися залежно від виду товару, вартості його однієї одиниці, обсягів продажів тощо.

Такий метод ціноутворення не дозволяє в кожному конкретному випадку врахувати особливості купівельного попиту й конкуренції, а отже, і визначити оптимальну ціну. Однак, незважаючи на це, даний

метод досі ще залишається дуже популярним в умовах української економіки.

Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку полягає в тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку.

При використанні такого підходу за основу береться аналіз беззбитковості з урахуванням двох аксіом (які не відповідають дійсності, але значно спрощують розрахунки і дають змогу отримати задовільні результати):

- змінні витрати на одиницю продукції не змінюються залежно від обсягів її випуску;
- будь-яка кількість випущеної продукції може бути продана за визначеною ціною.

Аналіз беззбитковості включає визначення:

1) точки беззбитковості (обсягу продажу, за якого валова виручка покриває загальні витрати):

- в одиницях продукції:

$$ТБЗ_1 = \frac{ПВ}{(Ц - ЗВ)}, \quad (2)$$

- у грошовому вираженні:

$$ТБЗ_2 = ТБЗ_1 \times Ц = \frac{ПВ}{(1 - ЗВ) / Ц}, \quad (3)$$

де ТБз – точка беззбитковості;

ПВ – валові постійні витрати;

ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції,

Ц – ціна одиниці продукції.

Графічно точку беззбитковості можна позначити як точку, у якій лінія валової виручки перетинає лінію валових витрат (рис. 7.3).

1) показника безпеки (дозволяє визначити, наскільки фірма може знизити обсяг продажу, не зазнавши при цьому збитків. Використовується для оцінки операційного ризику. Розраховується у відсотках):

$$ПБ = \frac{В - ТБЗ_2}{В} \times 100\%, \quad (4)$$

де ПБ – показник безпеки,

В – очікуваний обсяг продажу у грошовому вираженні (виручка).

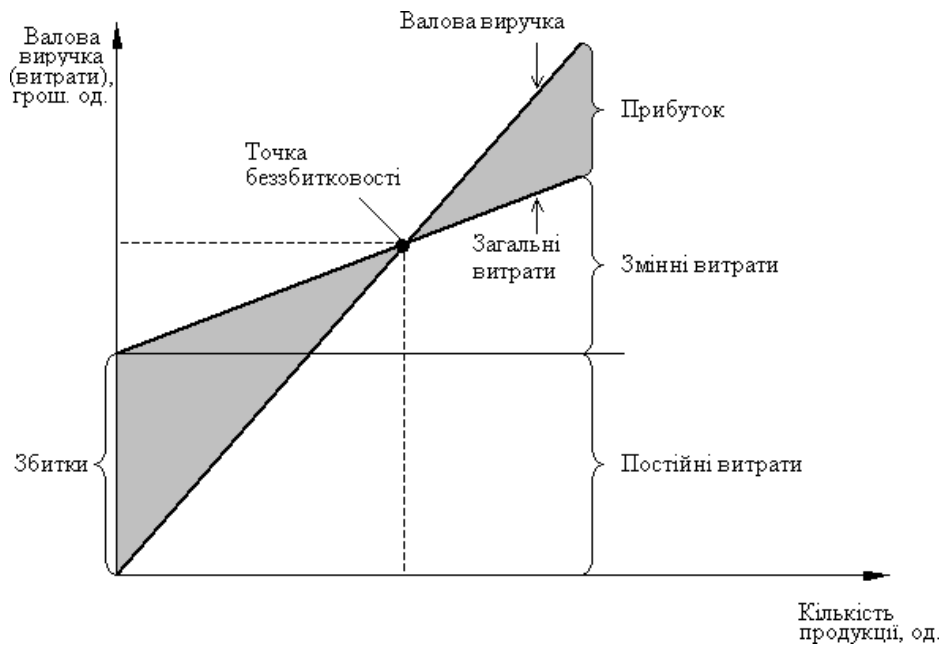


Рис. 7.3. Графік беззбитковості

2) кількості одиниць продукції, яку слід продати для отримання запланованого прибутку:

$$K = \frac{ПВ + П}{Ц - ЗВ}, \quad (5)$$

де K – обсяг продукції, який необхідно реалізувати,
 $П$ – запланований (цільовий) прибуток;

3) ціл, розрахованих на основі витрат.

На основі витрат визначають *три види ціл*:

а) *Гранична ціна* – є мінімальною межею ціни і дорівнює змінним витратам:

$$ГЦ = ЗВ, \quad (6)$$

де $ГЦ$ – гранична ціна;

$ЗВ$ – змінні витрати на одиницю продукції.

б) *Ціна беззбитковості* – забезпечує повне покриття витрат, що пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції:

$$ЦБ = ЗВ + \frac{ПВ}{K}, \quad (7)$$

де $ЦБ$ – ціна беззбитковості;

$ПВ$ – валові постійні витрати;

K – обсяг продукції, який необхідно реалізувати.

в) *Цільова ціна* – дозволяє досягнути запланованого прибутку.

Враховує встановлений відсоток надбавки до собівартості продукції:

$$ЦЦ = 3B + \frac{ПВ}{К} + Н, \quad (8)$$

де ЦЦ – цільова ціна;

Н – надбавка до собівартості продукції.

Цільова ціна може бути розрахована *трьома шляхами*:

1) враховуючи фіксовану надбавку (маржу) до ціни продукції.

Тоді формула визначення цільової ціни набуває наступного вигляду:

$$ЦЦ_1 = \frac{3B + \frac{ПВ}{К}}{1 - М}, \quad (9)$$

де М – мінімально прийнятна для підприємства частка прибутку в ціні (надбавка) до собівартості продукції.

2) враховуючи обсяг цільового прибутку, який має отримати підприємство:

$$ЦЦ_2 = 3B + \frac{ПВ + П}{К}, \quad (10)$$

3) враховуючи рівень віддачі на інвестований капітал:

$$ЦЦ_3 = 3B + \frac{ПВ}{К} + \frac{P \times K_i}{К}, \quad (11)$$

де Р – рівень віддачі на інвестований капітал, якого планує досягнути підприємство;

K_i – сума інвестованого капіталу.

Слід зазначити, що при застосуванні даного методу на реальному підприємстві, яке випускає не один, а сотні чи навіть тисячі різноманітних товарів, постає проблема із розподілом постійних витрат між різними видами продукції. При цьому для такого розподілу можуть бути обрані способи:

а) порівню між усіма видами продукції;

б) пропорційно до змінних витрат на одиницю продукції;

в) пропорційно до валових змінних витрат на виробництво певного виду продукції.

Найкращим, на нашу думку, є останній спосіб, оскільки він враховує не тільки змінні витрати на одиницю продукції, але і обсяг виробництва кожного виду продукції, що сприятиме більш рівномірному розподілу постійних витрат між усією продукцією підприємства і уникненню ситуації, коли завдяки неправильному розподілу постійних

витрат дорогі види продукції коштують значно дешевше за аналоги, а дешеві навпаки – значно дорожче.

Цікавим різновидом витратних методів є метод граничних витрат (англ. - *marginal cost pricing*), який передбачає встановлення цін на рівні змінних витрат на одиницю із певною націнкою (яка може відповідати стандартній націнці або бути меншою за неї). Такий метод використовується для продажу додаткових одиниць продукції в умовах, коли існуючий обсяг продажів вже покриває постійні витрати, однак продукція продана не вся, і реалізувати її залишки за поточною ціною неможливо.

Методи ціноутворення, орієнтовані на попит, враховують не лише рівень витрат при виробництві певного товару, а й ступінь корисності даного товару для споживача, а також очікування споживача щодо рівня цін на подібні товари.

Параметричні методи ціноутворення засновані на визначенні кількісної залежності між ціною товару чи витратами на його виробництво і реалізацію та якісними характеристиками даного товару (його параметрами). Залежність ціни від параметрів визначається на основі статистичної обробки інформації про параметри і ціни виробів, що входять в один параметричний ряд. *Параметричний ряд* – це група однорідної за конструкцією і технологією виготовлення продукції, що має однакове або подібне функціональне призначення, але відрізняється кількісним рівнем споживчих характеристик.

Параметричні методи, як правило, використовуються при визначенні ціни на нові товари споживчого та виробничого призначення на стадії їх проектування та розробки.

Метод встановлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару для споживача полягає у тому, що існує певний максимальний рівень ціни, яку споживач готовий заплатити за товар. При цьому ця ціна має повністю компенсувати витрати, понесені споживачем на придбання даного товару. Фірма встановлює ціну з огляду на власні витрати і враховуючи цей максимальний рівень.

Метод визначення точок ціни та сумісний аналіз дають можливість визначити цінність товару для споживача шляхом опитування. У першому випадку у межах певного, встановленого у результаті опитування, діапазону цін визначаються цінові точки – тобто ціни, за яких споживачі або купують товар, або відмовляються від нього. У другому – визначається вплив ціни та інших характеристик товару на готовність

купити цей товар шляхом отримання від споживачів певного профілю товару, який найбільше відповідає їх вимогам.

Метод “кидання стріл” є одним із різновидів методу мозкової атаки і полягає в тому, що керівники, зібравшись разом, висловлюють свої думки з приводу того, якою має бути ціна. В результаті перемагає той, аргументи якого були найпереконливішими.

Специфічним методом ціноутворення, який також можна віднести до даної групи, є *аукціон*. Передбачає встановлення цін на унікальний товар шляхом прямої конкуренції покупців. Ціна визначається покупцем, який запропонував її на найвищому рівні, і саме він отримує право на купівлю товару.

Окрім орієнтації на ринковий попит на товар при розрахунку цін підприємства повинні брати до уваги і дії конкурентів на ринку. *Методи встановлення цін фірми з урахування конкуренції* полягають в урахуванні при ціноутворенні конкурентного середовища та зміни конкурентної ситуації на ринку.

Методи ціноутворення, зорієнтовані на конкуренцію. Залежно від типу ринкової структури та конкретних умов реалізації до них будуть належати:

Метод поточних цін полягає у тому, що ціни на товари і послуги встановлюються в основному виходячи з цін конкурентів і, меншою мірою, з урахуванням власних витрат чи попиту. Такий підхід має різноманітні модифікації ціни залежно від типу ринку, конкурентних умов на ньому і особливостей продукції. Як правило, він застосовується в умовах олігополістичної або чистої конкуренції, коли рівень цін, що склалися на ринку, є відомим і приблизно однаковим.

При визначенні ціни методом “наслідування лідера” підприємства орієнтуються на ціни провідних фірм, тобто таких, які займають на ринку домінуюче становище. У цьому разі виходять з того, що фірми-лідери мають достатній досвід, добре організовані і знають реальні ринкові ціни. Такий підхід до встановлення цін має місце, як правило, на олігопольних ринках.

Дещо іншим є метод ціноутворення з урахуванням конкуренції на ринку. Якщо фірма займає монопольне становище на ринку, вона має можливість встановлювати високі ціни і отримувати високі прибутки. Проте така ситуація приваблює на ринок нові фірми, які розвивають конкуренцію шляхом застосування стратегій диференціації і диверсифікації. У цьому випадку ціни на товари, що продаються,

визначають шляхом аналізу і порівняння можливостей товарів даної фірми з іншими фірмами на ринку, а також через аналіз і порівняння цін, що склались на ринку.

Метод тендерного ціноутворення (запечатаного конверту) використовується тоді, коли декілька фірм конкурують одна з одною у боротьбі за контракт (наприклад оголошений урядом тендер). Тендерне ціноутворення передбачає проведення закритих торгів, у ході яких декількома підприємствами пропонуються ціни, при визначенні котрих виходять насамперед з цін, що можуть призначити конкуренти, а не з рівня власних витрат чи величини попиту на товар. Мета кожного підприємства полягає у тому, щоб домогтися контракту, і тому воно прагне встановити свою ціну на рівень нижче, ніж запропонував конкурент. Якщо ж підприємство позбавлене можливості передбачати дії конкурентів відносно цін, воно виходить з величини витрат виробництва. Однак у результаті одержаної інформації про можливі дії конкурентів підприємство іноді пропонує ціну і нижче собівартості своєї продукції, для того щоб забезпечити повне завантаження виробництва.

Зовсім іншим є підхід до ціноутворення, якщо *товар є частиною товарної номенклатури*. У цьому випадку підприємство розробляє систему цін, яка здатна забезпечити одержання максимального прибутку за товарною номенклатурою в цілому.

Встановлення цін в рамках товарного асортименту. Як правило підприємство пропонує ринку не окремий товар, а цілий товарний асортимент. У цьому випадку з'являється необхідність встановити ступінчасті ціни на різні товари у межах асортименту. Визначаючи цінову сходинку, враховують розходження у витратах на товари, розходження в оцінках їхніх властивостей споживачами, а також ціни конкурентів. Завдання продавця полягає в тому, щоб визначити якісні розбіжності виробів, які відчуються покупцем та обґрунтовують різницю в цінах.

Встановлення цін на супутні товари. Багато підприємств разом з основним товаром пропонують і деякі додаткові, супутні вироби. Складність полягає у визначенні того, що варто включити в ціну як стандартний комплект, а що запропонувати як додаткові вироби. Якщо укомплектувати товар великою кількістю додаткових виробів, ціна може зрости до такого розміру, що споживачі відмовляться від покупки. У разі ж продажу товарів без супутніх виробів споживачі можуть відмовитися від їх купівлі через необхідність додаткового придбання виробів, що доповнюють основний товар.

Встановлення цін на обов'язкове приладдя. У низці галузей промисловості до основних товарів випускають так зване обов'язкове приладдя, що використовується разом з основним товаром. Виробники часто встановлюють на основні товари відносно низькі, а на обов'язкове приладдя — високі ціни. У результаті їм вдається отримати високий прибуток за рахунок продажу цього приладдя. Інші ж виробники, що не пропонують власного обов'язкового приладдя, для одержання валового доходу в тому самому розмірі вимушені встановлювати на основний товар більш високу ціну.

Встановлення цін на побічні продукти виробництва. Деякі галузі й виробництва часто пов'язані з одержанням побічних продуктів (наприклад металургійне, взуттєве, текстильне виробництва). Якщо побічні продукти не мають великої цінності, а їх переробка є досить дорогою, рівень ціни основного виробу підвищується. Як правило, виробник прагне реалізувати побічні продукти, найчастіше за будь-якою ціною, якщо вона відшкодовує витрати на їх зберігання і доставку. Це дає можливість йому знизити ціну на основний товар і зробити його більш конкурентоспроможним.

Встановлення цін на набори товарів. У цьому випадку покупцеві пропонується придбати набір товарів, вартість якого менша, ніж при продажу товарів з набору окремо один від одного. У цьому випадку використовується так зване “зв'язування цін”. Найчастіше ці товари продаються або під однією маркою або однією фірмою.

Встановлення цін за «подвійним тарифом». Цей метод полягає у розділенні ціни на два складника: основну плату (базовий тариф) і змінну. Її застосовують при встановленні цін у сфері послуг.

У випадку, якщо підприємство коригує базову ціну з *урахуванням географічного фактора*, можуть бути використані наступні підходи:

- встановлення ціни в місці виробництва продукції;
- встановлення єдиних цін;
- ціноутворення з включенням витрат на доставку;
- «зональна ціна» передбачає кілька географічних зон, у межах яких вона однакова.
- встановлення ціни відносно базисного пункту дозволяє продавцю обрати те чи інше місто як базове і отримувати з усіх замовників транспортні витрати в сумі вартості доставки з цього пункту незалежно від того, звідки в дійсності відбувається відвантаження.
- встановлення франко-цін.

- встановлення цін за умовами «Інкотермс» (див. вище).

До методів ціноутворення за *типовими умовами* належать біржове ціноутворення та державне регулювання цін.

Біржове ціноутворення (котирування цін) — це виявлення й фіксування цін угод купівлі-продажу на товарних біржах. Встановлення ціни здійснюється як за результатами біржового дня (кінцеве котирування), так і в процесі торгів (проміжне котирування).

На сучасних товарних біржах Заходу ціна на торгах відповідає справжній ситуації на ринку, оскільки існує досить велика кількість угод купівлі-продажу, отже, немає необхідності у створенні спеціальної комісії і достатньо фіксувати фактичні ціни угод.

Державне регулювання цін використовується у випадках: “заморожування” цін, встановлення фіксованих цін, встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари, тощо. Основним законодавчим актом, що регулює ціноутворення в Україні є Закон «Про ціни та ціноутворення» від 21.06.2012 р. №5007-VI. Цей Закон визначає основні засади цінової політики і регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення.

До *методів непрямого ціноутворення* належать маркетингова політика торговельного кредитування, політика кондицій та знижок. Усі ці методи мають на меті заохотити споживача до контактів із фірмою, до придбання продукції. При цьому споживачами продукції фірми є не лише окремі особи, підприємства чи організації, що купують товари для задоволення своїх особистих чи виробничих потреб, а й різноманітні торговельно-посередницькі організації, які купують товари з метою їх подальшого перепродажу.

Кредитна політика фірм – це визначення та безпосередня реалізація заходів для середньострокового кредитування відпускну ціни постачальникам, а також купівлі банком вимог продавця до покупця для інкасації та лізингу.

Політика кондицій – це встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, за якими визначають обсяги асортименту, оплату та інші обов'язкові умови поставки продукції.

Одним із найбільш широко застосовуваних методів непрямого ціноутворення є маркетингова політика знижок та заліків.

Знижка – це умова договору, що визначає розмір зменшення базової ціни товару, вказаної у договорі. Цінові знижки мають добровільний характер і не є обов'язковими, вони можуть надаватися не тільки фірмою-виробником, а й торговою організацією у певному конкретному випадку.

Розмір знижок залежить від характеру угоди, умов постачання і платежу, взаємовідносин з покупцями і кон'юнктури ринку в момент укладання угоди. В наш час в практиці міжнародної торгівлі використовується близько 20 різних видів знижок.

Найбільш поширеними видами знижок є наступні:

Кількісні знижки – знижки за обсяг придбаного товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки.

За формою кількісна знижка може бути виражена у вигляді [5]:

- відсотка з ціни;
- кількості продукту, яка може бути надана покупцеві безкоштовно чи за зниженою ціною;
- суми, яка може бути повернена клієнтові чи зарахована в рахунок оплати ним наступних кількостей продукту.

За способом розрахунку розрізняють некумулятивні і кумулятивні знижки.

Некумулятивні знижки – це знижки за продукт, який купують одноразово. Такі знижки підприємства пропонують на певну кількість товару, яка перевищує величину заданої продавцем мінімальної партії.

Кумулятивні знижки – це знижки, які надаються клієнтові, якщо він купує за вказаний період часу кількість продукту понад певну договірну межу, тобто ці знижки поширюються на кількість продукту понад цю межу.

Бонусні знижки, або знижки за оборот, надаються постійним клієнтам залежно від досягнутого протягом певного періоду часу обороту. Бонусні знижки націлені на стабілізацію відносин виробника з клієнтами і становлять 7-8% вартості обороту. В деяких випадках можуть досягати 15-30%.

Прогресивні знижки надаються покупцям у випадку купівлі великого обсягу відомого їм товару.

Знижка “сконто” передбачає знижку для тих покупців, що сплачують за товар раніше встановленого терміну готівкою.

Сезонні знижки надаються покупцям при придбанні товару, коли відсутній основний попит на нього. Вони дають фірмі змогу забезпечувати стабільний рівень виробництва впродовж всього року.

Дилерські знижки надаються посередникам надаються виробниками своїм представникам або посередникам зі збуту, в тому числі і закордонним. Зазвичай надаються на промисловому ринку при продажу автомобілів, тракторів і стандартного устаткування. Зазвичай становлять 15-20% роздрібної ціни

Функціональні (торговельні) знижки надаються продавцями товару учасникам каналу товароруку за умови виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.

Знижки за відданість покупців надаються покупцям, що регулярно купують товар фірми впродовж тривалого часу. Їх надання спрямоване на встановлення сталих ділових відносин між виробником і покупцем.

Трейд-ін або товарообмінний залік застосовується у разі повернення покупцем раніше купленого товару у даної фірми або її конкурента. Мета таких знижок – підтримати обсяг продажів і прибуток на якомога вищому рівні.

Пільгові знижки застосовуються з метою стимулювання збуту певних видів товарів.

Приховані знижки надаються покупцям у вигляді знижок на фрахт, пільгових або безпроцентних кредитів, шляхом надання безкоштовних послуг та зразків.

Спеціальні знижки надаються постійним або привілейованим покупцям, у замовленнях яких особливо зацікавлені продавці.

Трансфертні знижки застосовуються в процесі товароруку між підрозділами одного підприємства.

Клубні знижки надаються на послуги і товари членам різноманітних дисконтних клубів.

Знижки на уторгування передбачаються на завершальному етапі узгодження остаточної ціни і залежать від здатності суб'єктів угоди торгуватися.

Експортні знижки надаються продавцями під час продажу товарів зарубіжним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку. Їх метою є підвищення конкурентоспроможності того чи іншого товару на зовнішньому ринку.

Фінальні знижки застосовуються на фінальну партію чи одиницю товару.

Неокруглені ціни – встановлення цін нижче цілого числа. Вважається, що неокруглені ціни спрацьовують тому, що такі ціни на рівні підсвідомості сприймаються покупцем як істотно менші округлених, а також створюється враження, що ціна дійсно відповідає реальним витратам виробника.

Ціни-приманки – магазини часто встановлюють на деякі товари занижені ціни задля заохочення покупців. Такий хід дозволяє водночас стимулювати продаж і інших товарів зі звичайними націнками.

Ціни спеціальних заходів – встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями: розпродаж з приводу закриття магазину; ювілейний розпродаж; розпродаж у зв'язку з частковим пошкодженням товару та ін.

Знижки з ціни на певний період часу. Деякі фірми здійснюють різке зниження ціни на товар, що користується попитом. Мета таких знижок – активізувати споживчий попит.

Низькі ставки кредиту – форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на вигідних умовах.

Психологічні знижки передбачають, що на ціннику поряд з новою ціною, зазвичай іншим кольором, позначається попередня, але перекреслена.

Знижкові купони – сертифікати, які надають покупцеві право купувати товар за нижчою ціною. Покупці їх отримують поштою або в магазині під час купівлі іншого товару.

Зразки – це пропозиція безкоштовних зразків товару чи зразків на пробу. Безкоштовні зразки активно використовуються при виведенні нового товару на ринок.

Премії – пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безкоштовно як заохочення за купівлю іншого товару. Це може бути додаткова одиниця купленого товару, сама упаковка, сувеніри та ін.

Набори за пільговими цінами – продаж за зниженою ціною одного з варіантів розфасовки товару. Наприклад, зі знижкою можуть продаватися 2 однакові товари або комплект супутніх товарів.

Негативні знижки за своєю суттю є надбавками до цін, які являють собою додаткову суму грошей, що стягується зі споживача при продажу престижного чи унікального товару, виготовлення якого супроводжувалось додатковими витратами для виробника.

7.5. Етапи процесу ціноутворення

Перед тим, як перейти до аналізу етапів процесу ціноутворення, слід зазначити, що зміст і послідовність цих етапів залежать, у першу чергу, від того, яку модель ціноутворення використовує підприємство. Серед найбільш поширених розглядають витратний та ціннісний підходи.

У витратному підході до ціноутворення відправною точкою є середні витрати на виробництво і реалізацію одиниці товару, до яких додають величину бажаного (найчастіше, нормативного) прибутку. Схему витратного підходу до формування ціни наведено на рис.7.4.

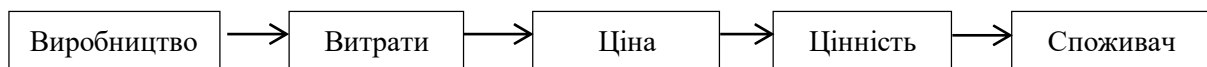


Рис. 7.4. Схема витратного підходу до ціноутворення

Згідно з цим підходом, підприємство, яке володіє певними ресурсами, за поданням конструкторських служб та технологів приймає рішення про виробництво певного товару. Далі фінансова служба підприємства оцінює загальну суму витрат та необхідних інвестицій. На підставі цієї інформації формується ціна на товар. Справжня цінність товару для споживача визначається уже після того, як товар потрапив у продаж і співробітники відділу збуту здійснили спробу реалізувати товар за встановленою ціною, переконуючи покупців, що запропонована ціна відображає основні властивості і рівень якості товару.

Проте, навіть у тому випадку, якщо товар підприємства користуватиметься попитом, у випадку застосування такого підходу існує небезпека недоотримання частини прибутку у разі встановлення або занадто низької, або занадто високої, порівняно із споживчою вартістю товару, ціни.

Зважаючи на це, витратну модель рекомендують використовувати в галузях зі стабільним попитом і конкуренцією. В інших випадках вона може бути лише основою для визначення базисної ціни, що дозволяє зрозуміти, чи варто взагалі виходити з товаром на ринок.

В умовах ринкової економіки більш придатним є ціннісний підхід, який передбачає, що основою формування ціни є сприйняття товару покупцем (рис. 7.5).

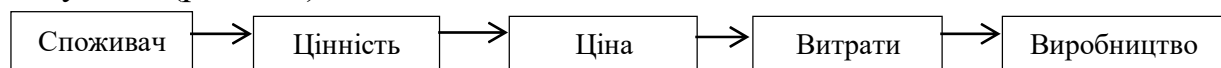


Рис. 7.5. Схема ціннісного підходу до формування ціни

Головною перевагою ціннісного підходу є те, що процес формування ціни починається не зі сфери виробництва, а зі сфери обігу, тобто в ціні, перш за все, відображаються потреби, запити та переваги споживача. Відповідно і процес розрахунку ціни також відрізняється від прийнятого у витратному підході.

Хоча фірми підходять до питання ціноутворення по-різному, загальний алгоритм методики розрахунку ціни при використанні ціннісного підходу можна подати у такій послідовності дій:

1. Постановка цілей ціноутворення.
2. Визначення попиту та рівня ціни, прийнятного для споживача.
3. Оцінка витрат.
4. Аналіз цін і витрат конкурентів.
5. Вибір стратегії і методу ціноутворення.
6. Встановлення остаточної ціни.

1. Постановка цілей ціноутворення

Передусім фірма має вирішити, яких саме цілей вона прагне досягнути за допомогою конкретного товару. Цілей цінової політики — значна кількість, проте найбільш поширені такі:

- **забезпечення виживання** (існування фірми на ринках) стає основною метою фірми в тих випадках, коли на ринку занадто багато виробників і панує гостра конкуренція або різко змінюються потреби клієнтів. У даному випадку підприємство призначає на свою продукцію мінімально прийнятні для нього ціни;

- **максимізація поточного прибутку**. При реалізації даної мети (цілі) орієнтуються на короткострокове очікування прибутку і не враховується довгострокова перспектива.

- **оптимальне розширення збуту**. Оптимальне розширення обсягу збуту, як правило, призводить до зниження витрат на одиницю продукції та до збільшення прибутку. Орієнтуючись на можливості ринку встановлюють якомога нижчу ціну, що сприяє збільшенню частки ринку і, відповідно, зниженню витрат на одиницю товару.

- **лідерство у якості**. Фірма, що має репутацію лідера по якості продукції, встановлює високу ціну, яка дозволяє покрити витрати на досягнення високої якості і проведення дорогих науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт.

2. Визначення попиту та рівня ціни, прийняттого для споживача

В умовах ринкової економіки одним з основних факторів, що визначає ціну на товар є попит. Саме тому одним з перших етапів процесу ціноутворення є оцінка попиту на товар, яка передбачає визначення:

- залежності між ціною та обсягом продажу;
- еластичності попиту;
- відчутної цінності даного товару для споживача;
- максимально прийнятної ціни, яку споживач готовий заплатити за товар.

Основною характеристикою попиту є його еластичність, тобто чуттєвість споживачів до зміни цін на даний товар. Еластичним називають попит, при якому відсоткове зниження ціни викликає таке ж відсоткове підвищення обсягів продажу товарів (табл. 7.3).

Таблиця 7.3

Варіанти еластичності попиту

Значення еластичності попиту	Визначення	Суть
$E_d \rightarrow \infty$	Абсолютно еластичний	Значення коефіцієнта еластичності прямує до нескінченності. Навіть незначне збільшення ціни може призвести до зникнення будь-якого попиту.
$E_d > 1$	Еластичний	Відсоткова зміна обсягу продажу товару перевищує відсоткову зміну ціни. У разі збільшення ціни попит швидко знижується.
$E_d = 1$	Одинична еластичність	Відсоткова зміна кількості товару дорівнює відсотковій зміні ціни. Зниження попиту прямо пропорційне збільшенню ціни
$E_d < 1$	Нееластичний	Відсоткова зміна обсягу продажу менше відсоткової зміни ціни. Попит знижується повільніше, ніж зростає ціна
$E_d = 0$	Абсолютно нееластичний	Значення коефіцієнта цінової еластичності дорівнює нулю. Попит не змінюється за будь-якої ціни.

Загальна формула для розрахунку коефіцієнту цінової еластичності попиту має наступний вигляд:

$$E_d = \Delta\Pi : \DeltaЦ, \tag{12}$$

де $\Delta\Pi$ – зміна обсягів продажу, %;

$\DeltaЦ$ – зміна ціни, %.

У зв'язку з тим, що попит зменшується в міру зростання цін, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Проте для спрощення розрахунків еластичність найчастіше визначають у додатних числах.

На рівень еластичності попиту на товари впливають наступні фактори:

- Кількість і доступність товарів-замінників, тобто наявність можливості вибору з багатьох аналогічних товарів найбільш дешевого;
- Важливість і невідкладність потреби, яку задовольняє даний товар;
- Наявність у товарі необхідних доповнень (тенісні ракетки і м'ячі, фотоапарат і плівка);
- Обсяги товару, що споживається;
- Рівень грошових доходів і витрат споживачів;
- Наявність конкурентів;
- Використання заходів із стимулювання збуту.

Знання еластичності попиту за ціною є дуже важливим в ціноутворенні й використовується для [8]:

- виявлення реакції покупців на зміну ціни;
- вибору напряму впливу на ціну з метою підвищення виручки від реалізації чи прибутку;
- виявлення торговельних марок, які чутливі або, навпаки, мало чутливі до підвищення ціни;
- ефективної модифікації цін в рамках асортименту;
- прогнозування переключення попиту з однієї марки на іншу.

Поряд з ціновою еластичністю попиту важливим орієнтиром в ціноутворенні є економічна цінність товару для споживача. **Економічна цінність товару** – ціна кращого з доступних покупцю альтернативних товарів (ціна байдужості) плюс цінність для нього тих властивостей даного товару, які відрізняють його від цієї кращої альтернативи. Отже, у процесі формування ціни на товар потрібно чітко усвідомлювати, якою є економічна цінність товару для споживача і який економічний вигравш може отримати споживач здійснивши покупку.

Розглядаючи попит як відправну точку при визначенні ціни, слід врахувати, що на ньому, окрім ціни, можуть позначитися ще й інші чинники, наприклад, збільшення реклами або зміна особливостей поведінки споживачів.

Так, залежно від орієнтації покупок, споживачів можна поділити на

чотири типи:

- *ощадливі покупці*, що мають високу чутливість до цін, якості й асортименту товарів;

- *персоніфіковані покупці*, що приділяють менше уваги цінам і більш чуйно реагують на «образ» товару, обслуговування та ставлення до себе продавця;

- *етичні покупці*, готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту для підтримки невеликих фірм;

- *апатичні покупці*, що приділяють основну увагу зручності, комфорту незалежно від цін.

Всі ці особливості мають бути враховані службою маркетингу, яка займається визначенням попиту на ринку. Найпростіший спосіб, який дозволяє визначити обсяг попиту – це перемножити кількість можливих споживачів на частоту споживання товару.

3. Оцінка витрат

Мінімальна ціна визначається витратами фірми. Підприємство прагне встановити на товар таку ціну, яка б повністю покривала всі витрати на його виробництво, розподіл і збут, а також дозволяла отримати запланований обсяг прибутку. Тому в процесі формування цінової політики важливого значення набуває процес формування прогнозної величини витратної частини ціни. Спростити виконання цього процесу можна шляхом використання результатів стратегічного аналізу собівартості продукції. Під час проведення такого аналізу відбувається прогнозування кожної витратної складової частини собівартості, аналізуються її прогнозні рівні та плануються заходи щодо зниження витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції в прогнозованому періоді.

Собівартість продукції – це грошовий вираз витрат на її виробництво. Собівартість продукції (робіт, послуг) підприємства складається з витрат, пов'язаних з використанням у процесі виробництва продукції, природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних засобів, а також інших витрат на її виробництво.

Фірма, що займається виробничою діяльністю, визначає витрати виробництва, а фірма, яка здійснює збутову, постачальницьку, торгово-посередницьку діяльність – витрати обігу.

Конкретний склад витрат, які можуть бути віднесені на витрати виробництва і обігу, практично у всіх країнах світу регулюється за-

конодавчо.

До *виробничої собівартості продукції* (робіт, послуг) включаються:

- прямі матеріальні витрати;
- прямі витрати на оплату праці;
- інші прямі витрати;
- загальновиробничі витрати

За способом включення до собівартості витрати поділяються на прямі та непрямі. Витрати на виробництво конкретного виду продукції, які безпосередньо включаються до її собівартості на підставі первинних документів, називаються *прямими*.

До складу *прямих витрат* належать ті, що можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат, а саме:

- сировина і матеріали, куплені напівфабрикати та комплектуючі вироби, інші матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці: заробітна плата та інші виплати робітникам, зайнятим на виробництві продукції, виконанні робіт або наданні послуг;
- інші виробничі витрати: відрахування на соціальні заходи, плата за оренду обладнання, амортизація.

Непрямі витрати - це витрати на виробництво, які не можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом і тому потребують розподілу.

Загальновиробничі витрати є непрямими і включають витрати на управління виробництвом, амортизацію основних засобів і нематеріальних активів загальновиробничого призначення (цехового, дільничного, лінійного); витрати на утримання, ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів, інших необоротних активів загальновиробничого призначення; витрати на вдосконалення технологій та організації виробництва; на утримання виробничих приміщень; на обслуговування виробничого процесу; на охорону праці, техніку безпеки і охорону навколишнього природного середовища; втрати від браку, оплата простоїв.

За ступенем залежності від обсягів діяльності витрати поділяються на змінні та постійні. *Змінні витрати* змінюються разом зі зміною обсягу виробництва продукції. *Постійні* – це витрати, абсолютна величина яких залишається постійною або змінюється при зменшенні або збільшенні обсягу виробництва продукції, яка випускається, в невеликій кількості. Майже всі прямі витрати є змінними за винятком амортизації спеціального обладнання, орендної плати та деяких інших прямих витрат.

4. Аналіз цін і товарів конкурентів

Ціна, яку має встановити фірма на свою продукцію, перебуває у проміжку, мінімальна межа якого визначається витратами на її виробництво, а максимальна – рівнем попиту і купівельною спроможністю споживача. На встановлення фірмою середнього діапазону цін у даному проміжку впливають ціни та якість товарів конкурентів та їх ринкові реакції. Отже, для вдалого визначення ціни на власний товар необхідно знати також ціни і якість товарів своїх конкурентів. Для проведення такого аналізу фірма може скористатися одним із наступних способів:

1) зробити порівняльні закупки з метою порівняння цін та якості товарів між собою;

2) здійснити аналіз цін конкурентів на основі їх прейскурантів;

3) провести опитування покупців з приводу того, як вони сприймають ціни і якість товарів конкурентів;

4) з метою оцінки структури виробничих витрат закупити моделі конкурентів, розібрати їх і оцінити з точки зору витрат, які понесені на виготовлення окремих складових.

Реалізація даного етапу по суті є одним із елементів конкурентного бенчмаркінгу. *Бенчмаркінг* – це діяльність підприємства щодо дослідження технологій, технологічних процесів та методів організації виробництва і збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми. Результатом бенчмаркінгу є удосконалення діяльності власного підприємства, зниження виробничих витрат, затрат праці і часу і, відповідно, збільшення можливостей в управлінні ціновою політикою підприємства.

Отже, знання про ціни, витрати і якість товарів конкурентів є відправною точкою у встановленні цін на власні товари. Якщо товари фірми аналогічні товарам основного конкурента, то її ціни будуть близькими до цін конкурента або навіть дещо нижчими у випадку, коли фірма має менші витрати на виробництво і збут. Тобто знання цін на ринку може використовуватись для позиціонування власної продукції. З точки зору цінової політики, *позиціонування* товару на ринку являє собою визначення такої ціни на товар, яка забезпечить йому належну конкурентоспроможність з урахуванням якості та ціни товарів конкурентів.

5. Вибір стратегії і методу ціноутворення

Знаючи попит, витрати і ціни конкурентів, фірма готова до вибору

ціни власного товару. Ціна буде знаходитись приблизно у проміжку між надто низькою, що не забезпечує прибутку, і надто високою, яка перешкоджає формуванню попиту.

Фірма сподівається, що обраний метод дає змогу правильно розрахувати конкретну ціну. Тому керівництво фірми на цьому етапі повинно визначитись, які саме методи будуть використовуватись при визначенні ціни на товар – витратні чи маркетингові, і що саме буде вирішальним фактором при встановленні ціни – попит, конкуренція, життєвий цикл товару, державна політика ціноутворення на даному ринку чи власні витрати.

Вихідним рішенням на даному етапі є обрання стратегії ціноутворення – тобто вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, яка б відповідала цілям фірми.

До стратегічних цілей цінової політики, що **орієнтовані на прибуток від реалізації продукції**, належать максимізація прибутку та досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал.

Однією з основних стратегій, яка дозволяє максимізувати прибуток, є **стратегія “зняття вершків”**. Цей вид стратегії застосовується у тому випадку, коли необхідно вивести новий товар на ринок і при цьому швидко досягти значних фінансових надходжень. Вона передбачає встановлення максимально можливої ціни під час виведення нового товару на ринок, а потім поступове її зниження. Таким чином, товар, рухаючись етапами свого життєвого циклу, проходить різними сегментами ринку, а фірма отримує значні обсяги прибутку.

Для застосування названої стратегії повинні існувати певні передумови:

- товари, що впроваджуються на ринок, повинні бути новими і захищеними патентами;
- товар повинен мати незаперечливі привабливі особливості;
- попит на ринку має значно перевищувати пропозицію;
- еластичність попиту має бути низькою;
- початкова ціна повинна виглядати занадто високою для фірм-конкурентів;
- споживачі мають сприймати високу ціну скоріше як гарантію високої якості товару.

Різновидом преміального ціноутворення є стратегія ступінчастих премій. **Стратегія ступінчастих премій** - це встановлення цін з величиною преміальної надбавки, яка поступово знижується, що дає змогу забезпечувати продаж в сегментах ринку з високою еластичністю

попиту. Тобто спочатку фірма встановлює ціну з максимально можливою високою премією у розрахунку на сегмент з нееластичним попитом. Потім, коли потенціал цього сегменту буде вичерпано, вона знижує величину премії (і відповідно – ціну) до рівня, прийняттого в сегменті з вищою еластичністю попиту, і т.д.

Досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал можливе при використанні **стратегії цільових цін або цільового прибутку**, яка передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Цілі, які передбачають **збільшення обсягу продажу продукції на ринку** спрямовані на одержання максимальної величини виторгу або, найчастіше, завоювання значної частки ринку. Досягається це за умови наявності достатніх темпів зростання продажів. Частка ринку максимально збільшується при використанні підприємством більш низької ціни порівняно з цінами конкурентів. При цьому швидко зростають обсяги продажів, збільшуючи тим самим частку підприємства на ринку.

Досягненню вказаної цілі сприяє використання **стратегії проникнення**. Її суть полягає в тому, що підприємство, орієнтоване на розширення частки ринку, встановлює під час виходу на ринок з новим товаром низькі ціни. Це дозволяє стимулювати збут, ліквідувати конкурентів, розширити виробництво і стабілізувати ринкову частку продажу. Згодом, коли буде досягнута намічена частка чинку, фірма може підняти ціну на товар.

Для успішного використання цієї стратегії повинні існувати наступні передумови:

- наявність необхідної кількості товару, що дозволяє досягнути великих обсягів товарообороту, які є достатніми для подолання точки беззбитковості;
- висока еластичність попиту;
- скорочення витрат на виробництво і реалізацію товару шляхом збільшення обсягів виробництва і збуту;
- непривабливість низької ціни для конкурентів.

Стратегія ціни у співвідношенні "ціна – просування товару на ринок" враховує залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нових товарів на ринок. При цьому розглядаються чотири різновиди даної стратегії (табл.7.4) [2].

Стратегія ціни у співвідношенні "ціна – просування товару на ринок"

Ціна	Витрати на просування	
	Високий рівень	Низький рівень
Високий рівень	Швидке "зняття вершків"	Повільне "зняття вершків"
Низький рівень	Швидке проникнення	Повільне проникнення

У випадку **швидкого «зняття вершків»** високі ціни підкріплюються високими витратами на просування товару, завдяки чому досягається висока поінформованість споживачів щодо нового товару.

У випадку **повільного «зняття вершків»** високі витрати не вважаються вкрай необхідними. Зазвичай це стосується новинок фірм-виробників відомих престижних марок. Доцільність певної "стриманості" у встановленні цін при виведенні нового товару пояснюється також тим, що гучна реклама може завдати значної шкоди іміджу марки.

Низький рівень цін може також супроводжуватися значними або, навпаки, незначними витратами на просування.:

У першому варіанті досягається мета швидкого завоювання своєї частки ринку – **стратегія швидкого проникнення**.

У випадку використання **стратегії повільного проникнення** фірма, з одного боку, враховує той факт, що на ринку є категорія споживачів, дуже чутлива до цін, а з іншого, що попит характеризується низькою еластичністю щодо витрат на рекламу. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання нового товару низькою ціною. Інколи за умов браку коштів на рекламу ця стратегія є вимушеною.

Стратегія нейтрального ціноутворення передбачає встановлення цін на рівні, котрий більшість покупців сприймають як такий, що в цілому відповідає економічній цінності товару. Тобто товар за співвідношенням "ціна - цінність" відповідає більшості наявних на ринку аналогічних товарів. При цьому роль ціни як інструменту маркетингової політики фірми зводиться до мінімуму, тобто підприємство не використовує цінову політику для збільшення захопленого сегменту ринку.

Досить поширеними причинами вживання нейтральної стратегії ціноутворення є наступні:

– фірма може досягти своїх цілей за допомогою інших маркетингових інструментів, тим більше, що це потребує менших витрат, ніж розроблення і реалізація цінових маніпуляцій;

– не існує умов для реалізації інших стратегій - преміальної стратегії чи цінового прориву.

Стратегічні **цілі цінової політики, що зорієнтовані на конкуренцію**, можуть бути спрямовані на стабілізацію рівня цін або на заняття підприємством певної позиції відносно конкурентів. Важливе значення при виборі цілей цінової стратегії має врахування особливостей конкурентного ринку.

Серед стратегій, що орієнтовані на конкуренцію, найбільш поширеними є:

- стратегія цінового лідера;
- стратегія наслідування лідера;
- стратегія переважних цін.

Стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (в тому числі підвищення ціни), а інші фірми наслідують її. Така стратегія стає можливою завдяки позиції фірми на ринку або її розміру.

Існує кілька типів лідерства:

- лідерство домінуючої фірми, яка утримує найбільшу частку ринку. Щоб змусити інші фірми прийняти встановлену ними ціну, лідер повинен бути досить сильним і прагнути підтримання високої ціни;

- лідерство на випередження, яке полягає в тому, щоб ініціювати бажане підвищення чи зниження ціни, виходячи зі зміни в рівні витрат чи з еволюції попиту;

- лідерство за спільною згодою, коли одна з фірм визнається лідером без будь-якої формальної згоди (яка була б незаконною). Ним може стати, зокрема, найпомітніша фірма, наприклад технологічний лідер.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера. Ця стратегія дає змогу отримати "справедливий" прибуток на вкладений капітал. Вона є досить привабливою для забезпечення стабільної діяльності фірми на ринку. Але враховуючи певні ризики, пов'язані з використанням цієї стратегії (невдало обрана конкурентом стратегія, спроба конкурента, змінюючи ціни, ввести в оману суперників тощо), деякі фірми вдалішою за стратегію наслідування лідера вважають *стратегію гнучких цін*, яка передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися.

Стратегія переважних цін передбачає встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Це дозволяє фірмам, що є менш відомими і займають меншу частку ринку, ніж конкуренти, утримати

своїх споживачів і привабити інших, для яких навіть така незначна різниця в цінах є вагомою. Основою стратегії є менші, ніж у конкурентів, витрати.

Певну перевагу на ринку завдяки нижчим, ніж у конкурентів, витратам отримують підприємства, які формують **цінову стратегію на основі «кривої досвіду»**. У цьому разі покупці, що купують товар у компанії з великим досвідом, отримують економію в порівнянні з покупцями, які купують товар у її конкурентів, досвід яких незначний, а витрати, і, відповідно, ціни вищі.

Іноді з метою захоплення більшої частки ринку виробники вдаються до **цінових війн**. У цьому випадку виробник намагається встановити найнижчу ціну на ринку. За умови відповідного зниження ціни конкурентом виробник вступає в цінову війну, щоб не втратити клієнтів.

До конкурентних цінових стратегій можна віднести також **стратегію сигналізації цінами**, яка будується на використанні фірмою довіри покупця до цінового механізму, створеного конкуруючими фірмами. Наприклад, якщо у певній галузі фірми можуть виробляти товари різних рівнів якості за різними цінами у межах певного діапазону - то покупці ухвалюватимуть рішення про купівлю, спираючись саме на цей діапазон. У таких умовах деякі фірми можуть реалізувати низькоякісний товар за високими цінами, припускаючи, що знайдуться покупці, які не зможуть точно визначити якість.

Серед стратегій цін у співвідношенні «ціна-якість» такий варіант цінової поведінки відповідає субстратегії «пограбування» (табл.7.5).

Таблиця 7. 5

Стратегії цін у співвідношенні «ціна–якість»

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

– субстратегія № 1 **«Преміальних націнок»** орієнтована на

споживачів, які мають високі доходи, і передбачає «преміювання» покупця високою якістю, а продавця – високою ціною товару [8];

- субстратегія № 2 *«Глибокого проникнення на ринок»*, яка дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні;

- субстратегія № 3 *«Підвищеної ціннісної значущості»* – висока якість за низької ціни на товар є надзвичайно вигідними для покупця і дають змогу великим підприємствам вирішити дві проблеми: завоювання ринку, збільшення частки ринку;

- субстратегія № 4 *«Показного блиску»* – середня ціна на товари низької якості;

- субстратегія № 5 *«Середнього рівня»*, яка передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості;

- субстратегія № 6 *«Доброякісності»* (середня якість), яка передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатися в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями або конкурентними товарами-аналогами;

- субстратегія № 7 *«Пограбування»* – висока ціна за низької якості товару. Субстратегія криє в собі загрозу втратити в майбутньому споживчу лояльність до торгової марки

- субстратегія № 8 *«Завищеної ціни»* (середня якість – висока ціна), яка дозволяє підприємству звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, однак приховує певний ризик (висока ціна може зашкодити попиту);

- субстратегія № 9 *«Низької ціннісної значущості»*, що передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

Інші цінові стратегії, що застосовуються фірмами на ринку, можуть бути орієнтовані на імідж, якість товару, на географічний фактор, на склад товарної номенклатури, на продаж товару різним сегментам споживачів, тощо.

Після вибору цінової стратегії доцільно перейти до вибору відповідного методу ціноутворення з метою визначення базового рівня ціни, який коригується на наступному етапі процесу ціноутворення.

6. Встановлення остаточної ціни

Метою всіх методик ціноутворення є звуження діапазону цін, у межах якого буде обрана остаточна ціна товару. При цьому прейскурантна

ціна, встановлена фірмою на основі методів ціноутворення, орієнтованих на витрати, попит чи конкуренцію, підлягає коригуванню і уточненню.

З метою коригування цін підприємство може використати один з наступних напрямків цінової політики:

- ціноутворення в межах товарної номенклатури;
- встановлення цін за географічним принципом;
- політика неокруглених цін;
- цінове стимулювання збуту;
- надання знижок;

Використовуючи для коригування цін *ціноутворення в межах товарної номенклатури* фірма прагне розробити систему цін, яка забезпечувала б одержання максимального прибутку щодо всієї номенклатури загалом.

Встановлення цін за географічним принципом передбачає прийняття рішення щодо встановлення фірмою різних цін для споживачів, що знаходяться у різних географічних пунктах однієї країни або за кордоном. Тобто ціни за цим принципом встановлюються з огляду на витрати при перевезенні продукції.

Політика неокруглених цін враховує при встановленні цін на товари психологічні особливості споживачів. Вважається, що ціна, яка встановлюється нижче за округлений рівень сприймається споживачами як значно нижча (наприклад, 4,95, а не 5,00; 49,50, а не 50,00, тощо) і, окрім того, складається враження, що вона відповідає реальним витратам виробника.

Цінове стимулювання збуту проявляється у здійсненні спеціальних заходів із заохочення посередників і кінцевих споживачів до придбання товарів підприємства. До таких заходів можна віднести надання пільгових ставок кредитування, створення сприятливих гарантійних умов, встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями, встановленні цін-приманок, надання премій, безплатних зразків, купонів, здійснення розпродажу товарів, тощо.

Знижки надаються фірмою її кінцевим споживачам чи посередникам або при здійсненні ними певних обумовлених дій (придбання певної кількості товару, здійснення купівлі протягом встановленого терміну, оплата готівкою та ін.), або під час здійснення підприємством певних заходів із стимулювання збуту (продаж товару в період відсутності попиту на нього, знижки на останню одиницю товару, знижки під час розпродажу, тощо).

Даним етапом завершується процес визначення ціни на товар чи

послугу. Встановлена таким чином ціна надалі коригується залежно від поточної ситуації на ринку, дій конкурентів, зміни у структурі витрат чи зміни цілей ціноутворення підприємством.

Контрольні запитання:

1. Назвіть основні критерії класифікації цін.
2. Якою є структура ціни товару з точки зору виробника та споживача?
3. Які є основні види цінової політики підприємств?
4. У чому різниця між прямими і непрямими методами ціноутворення?
5. Які групи методів прямого ціноутворення ви знаєте?
6. Назвіть основні чинники, що впливають на процес ціноутворення.
7. Охарактеризуйте основні підходи до формування ціни підприємством.
8. Які етапи включає процес маркетингового ціноутворення?
9. На досягнення яких цілей може бути спрямована маркетингова цінова політика підприємства?
10. Як визначається коефіцієнт цінової еластичності попиту та яким чином він використовується в процесі маркетингового ціноутворення?
11. Назвіть можливі цінові стратегії при виведенні нового товару на ринок.
12. Які цінові стратегії використовуються фірмою на різних типах конкурентних ринків?
13. Охарактеризуйте стратегії цін у співвідношенні «ціна-якість».

ТЕСТИ:

1. **Які види цінових знижок ви знаєте?**
2. **Ціна – це:**
 - а) грошове вираження вартості товару;
 - б) грошове вираження вкладеної у виробництво даного товару праці;
 - в) вимірник корисності товару для покупця;
 - г) усі відповіді вірні.
3. **Ціна виконує наступний комплекс функцій:**
 - а) збалансованості попиту та пропозиції, облікова, стимулююча, регулююча;
 - б) облікова, стимулююча, раціонального вкладення капіталу, збалансованості попиту та пропозиції;

- в) вимірjuвальна, регулююча, стимулююча, облікова, раціонального розміщення виробництва;
- г) обліково-вимірjuвальна, раціонального розміщення виробництва, збалансованості попиту та пропозиції, стимулююча, розподільча.

4. Ціна, при якій кількість продукції, що пропонується на ринку, дорівнює кількості продукції, яку прагнуть придбати споживачі, називається:

- а) мінімальною;
- б) максимальною;
- в) рівноважною;
- г) регульованою.

5. Ціна проїзду у міському транспорті — це приклад:

- а) регульованої ціни;
- б) фіксованої ціни;
- в) вільної ціни;
- г) договірної ціни.

6. Ковзаюча ціна – це:

- а) ціна, що збільшується чи зменшується залежно від співвідношення попиту та пропозиції на ринку;
- б) ціна, яка може бути переглянута залежно від зміни витрат виробництва на момент постачання товару;
- в) ціна, що визначається залежно від зміни умов договору;
- г) ціна, що змінюється залежно від зміни якості товару.

7. Ціни, за якими сільськогосподарські виробники продають свою продукцію заготівельним, переробним та торговельним підприємствам називаються:

- а) трансфертними;
- б) оптовими;
- в) фіксованими;
- г) закупівельними.

8. Ціна “наслідування лідера” – це:

- а) первісна ціна при входженні на ринок, яка є нижчою за ціни конкурентів;
- б) первісна ціна під час входження на ринок, яка є максимально можливою за даних ринкових умов при врахуванні конкурентних переваг;
- в) ціна на вироби дуже високої якості відомих фірм, що володіють унікальними властивостями;
- г) ціна, що визначається переважно на основі максимального наближення до цін провідної фірми на ринку.

9. Зональні ціни – це:

- а) ціни, що встановлюються державними органами влади на окремі товари чи послуги на всій території держави;
- б) ціни, що встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи чи послуги;
- в) ціни, що встановлюються на продукцію добувних галузей промисловості із врахуванням рівня собівартості добування у певних природно-географічних умовах;
- г) ціни, що встановлюються за поясами споживання продукції з урахуванням місця її виробництва і транспортних витрат на доставку.

10. Поняття «франко» в ціноутворенні означає:

- а) що визначена частина витрат із транспортування або навантаження товару включається в ціну виробника;
- б) пункт, транспортні витрати до якого на шляху руху товару від продавця до покупця включаються в ціну товару;
- в) відповідальність виробника за збереження та транспортування товару до визначеного пункту призначення, встановленого покупцем;
- г) що оплата за перевезення здійснюється лише у іноземній валюті.

11. У структуру оптової ціни виробника не входить:

- а) прибуток;
- б) штрафи, сплачені підприємством;
- в) ПДВ;
- г) витрати обігу.

12. Вид цінової політики, який характеризується тим, що продавець-монополіст на етапі введення товару-новинки встановлює відносно високу ціну за умови обмеженої кількості товарів, що реалізуються:

- а) політика преміальних цін
- б) політика проникаючих цін
- в) політика виснажливих цін
- г) заохочувальна цінова політика

13. Встановлюючи яку ціль ціноутворення фірма орієнтується на сьогодні і менше уваги приділяє перспективі?

- а) максимізація поточного прибутку;
- б) збільшення частки ринку;
- в) завоювання лідерства за якістю продукції;
- г) забезпечення виживання фірми.

14. Встановлюючи ціль ціноутворення "завоювання лідерства за якістю продукції", фірма прагне:

- а) максимізувати поточний прибуток;
- б) вижити в складній ринковій ситуації;
- в) запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною;
- г) усі відповіді вірні.

15. Що формує нижню межу можливої ціни на товар:

- а) ринковий попит на товар;
- б) сума витрат на виробництво і збут товару;
- в) ціни конкурентів;
- г) жодна з відповідей не вірна.

16. Верхню межу ціни формує:

- а) величина витрат на виробництво;
- б) величина попиту на товар;
- в) величина пропозиції;
- г) рівень цін конкурентів.

17. Джерелом інформації про конкурентів для визначення ціни на товар у діапазоні від найнижчої до найвищої можуть бути:

- а) прейскуранти фірм-конкурентів;
- б) куплений і досліджений товар-конкурент;
- в) опитування покупців та споживачів товарів, виготовлених конкурентами;
- г) усі відповіді вірні.

18. Чим менш еластичний попит, тим:

- а) вищу ціну може встановити продавець;
- б) нижчу ціну може встановити продавець;
- в) виникає більша необхідність додаткового дослідження ринку;
- г) більш якісну продукцію повинен виготовляти виробник.

19. Попит на промисловому ринку формується під впливом:

- а) попиту на споживчому ринку;
- б) попиту на ринку ресурсів;
- в) обсягу замовлень держави
- в) взаємовідносин між учасниками промислового ринку.

20. Покупці якого сегмента ринку чутливі до зміни ціни і тому здатні реагувати на цінову стратегію маркетингу?

- а) персоніфіковані покупці;
- б) економні покупці;
- в) етичні покупці;
- г) апатичні покупці.

21. При якому попиті ефективнішими виявляються методи нецінової конкуренції?

- а) еластичному;
- б) абсолютно еластичному;
- в) нееластичному;
- г) з одиничною еластичністю.

22. Граничні витрати – це:

- а) витрати, що припадають на одиницю товару;
- б) витрати, що виникають внаслідок виробництва та реалізації однієї додаткової одиниці товару;
- в) витрати, які не змінюються залежно від обсягу виробництва товару;
- г) витрати, що припадають на сукупний випуск товару.

23. До прямих витрат не належать:

- а) витрати на сировину і матеріали;
- б) витрати на оплату праці;
- в) витрати на соціальні заходи;
- г) витрати на утримання виробничих приміщень.

24. Постійні витрати – це:

- а) витрати, що змінюються залежно від зміни обсягу виробництва продукції;
- б) витрати, відсоток яких у ціні продукції залишається незмінним, незважаючи на вплив будь-яких чинників;
- в) витрати, що є фіксованими за різного обсягу випуску продукції;
- г) витрати, що припадають на сукупний випуск товару.

25. Коли фірми застосовують такий метод ціноутворення, як «собівартість + прибуток»?

- а) фірма має намір збільшити свою частку ринку;
- б) фірма займає провідні позиції на ринку;
- в) результати діяльності задовольняють фірму;
- г) фірма планує розширити виробництво.

26. Встановлення цін на основі тендера відноситься до наступної групи методів ціноутворення:

- а) витратні методи;
- б) із врахуванням конкуренції;
- в) параметричні методи;
- г) методи державного регулювання.

27. Зміст стратегії «зняття вершків», застосованої фірмою, полягає в тому, що:

- а) фірма, заздалегідь знаючи, що є реальна можливість значно зменшити собівартість товару і забезпечити потрібний прибуток, призначає низьку ціну товару з тим, щоб жодна інша фірма не спромоглася з нею

конкурувати;

- б) фірма призначає дуже високу ціну товару, поступово зменшуючи її і залучаючи нові сегменти ринку;
- в) фірма визначає помірну ціну, яка, проте, є вищою за ту, що відповідає реальному рівню якості товару;
- г) фірма встановлює ціну на рівні цін конкурентів.

28. Якщо витрати на виробництво чи реалізацію продукції змінюються під впливом певних факторів, може бути застосована стратегія:

- а) гнучких цін;
- б) "зняття вершків";
- в) стратегія цінової дискримінації;
- г) стратегія незаокруглених цін.

29. Встановлюючи ціль ціноутворення "завоювання лідерства за якістю продукції", фірма прагне:

- а) максимізувати поточний прибуток;
- б) вижити в складній ринковій ситуації;
- в) запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною;
- г) усі відповіді вірні.

30. Що формує нижню межу можливої ціни на товар:

- а) ринковий попит на товар;
- б) сума витрат на виробництво і збут товару;
- в) ціни конкурентів;
- г) жодна з відповідей не вірна.

31. Верхню межу ціни формує:

- а) величина витрат на виробництво;
- б) величина попиту на товар;
- в) величина пропозиції;
- г) рівень цін конкурентів.

32. Джерелом інформації про конкурентів для визначення ціни на товар у діапазоні від найнижчої до найвищої можуть бути:

- а) прейскуранти фірм-конкурентів;
- б) куплений і досліджений товар-конкурент;
- в) опитування покупців та споживачів товарів, виготовлених конкурентами;
- г) усі відповіді вірні.

ТЕМА VIII

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

- 8.1. Комплекс дій з організації збуту.**
- 8.2. Сутність політики розподілу.**
- 8.3. Функції каналів розподілу.**
- 8.4. Рівні каналу розподілу.**
- 8.5. Рівні інтенсивності (щільність) каналу розподілу.**
- 8.6. Системи управління каналами розподілу.**

8.1. Комплекс дій з організації збуту

У сучасних економічних умовах важливим аспектом діяльності підприємств є розроблення та впровадження ефективної маркетингової політики розподілу (МПР).

Це пов'язано з тим, що від того, наскільки правильно сформовано систему розподілу продукції, залежить прибутковість підприємства та стабільність його функціонування. Крім того, розроблення маркетингової політики розподілу є одним із найважливіших етапів у процесі формування загальної стратегії підприємства. Адже саме маркетингова політика розподілу допомагає підприємству встановити тривалі та надійні зв'язки зі споживачами його продукції, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та посиленню його позицій у довгостроковому періоді. Це пояснюється тим, що маркетингова політика розподілу є проміжною ланкою між внутрішнім середовищем підприємства та його зовнішнім середовищем діяльності і допомагає вчасно визначати та враховувати потреби і запити споживачів. Особливо важливим це є для промислових підприємств, які реалізують продукцію обмеженому колу споживачів зі специфічними запитами і потребами, та утримання яких є одним із найважливіших завдань, що стоять перед підприємством.

Саме ж управління маркетинговою політикою розподілу полягає у своєчасному, раціональному та ефективному контролі за системою доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб та отримання прибутку підприємством.

Підприємства промисловості для успішної роботи на ринку повинні вміти будувати системи розподілу продукції та послуг. Однією з підсистем маркетингової діяльності є комплекс заходів з *планування*

руху і збуту товару. Збут – це процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у гроші і задоволення потреб споживачів.

Збутова діяльність – це складова діяльності підприємства, яка полягає в сукупних процесах і операціях, спрямованих на реалізацію продукції з метою задоволення споживчого попиту й одержання прибутку. Організація збуту включає комплекс дій, зокрема:

1. вивчення характеристик самої компанії-виробника (її фінансовий стан, асортимент виробів, попередній досвід реальних продаж, стратегії маркетингу);

2. оцінка кон'юнктури і розробка планів реалізації продукції: визначення регіональних і товарних ринків, їх ємності, щільність розподілу покупців, діючих і потенційних споживачів (їх кількість, концентрація, рівень доходів, обсяги послуг);

3. оцінка параметрів товару (середня ціна, упакування, умови транспортування, термін зберігання, сезонність виробництва, особливості післяпродажного обслуговування);

4. вивчення організацій-конкурентів (їх кількість, концентрація, збутова політика і тактика);

5. визначення особливостей зовнішнього господарського середовища (податкова політика уряду, вимога сертифікації і ліцензування і т.д.);

6. аналіз існуючої збутової політики підприємства:

Отже, *збутова політика підприємства* спрямована на підвищення ефективності діяльності фірми, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу з підвищення прибутковості. Пристосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі.

8. 2. Сутність політики розподілу

Досвід провідних компаній промислово розвинених країн показує, що для успіху на ринку колосальне значення має уміння будувати системи розподілу. **Нічого не може відбутися в бізнесі, поки щось не продане!** Але зазвичай виробництво і споживання товару розділено в часі і територіально. Для задоволення потреб споживачів недостатньо виготовити товар та продумати ефективну цінову і комунікаційну політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, по-третє, у потрібній кількості. Саме,

найефективніше вирішення цієї проблеми характеризує *сутність політики розподілу*.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. *Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.*

Організуючи роботу збутової мережі підприємство, насамперед, вирішує питання про те, хто буде здійснювати комунікацію, доставку та передачу права власності на його товар кінцевому споживачу. Тобто, підприємство повинно визначитися зі **структурою розподілу**, що передбачає прийняття рішення про використання прямого чи опосередкованого збуту. Виробники можуть самостійно продавати товари за допомогою власної збутової мережі – *метод прямого збуту*, використовувати посередників – *метод опосередкованого збуту* чи застосовувати *змішаний метод* формування збутової мережі.

Застосовуючи метод прямого збуту виробники мають можливість забезпечити дієвий контроль за розподілом своєї продукції. На рис. 8.1 показано, як три виробники контактують з шістьма клієнтами, використовуючи метод прямого маркетингу, що вимагає встановлення вісімнадцяти окремих контактів.

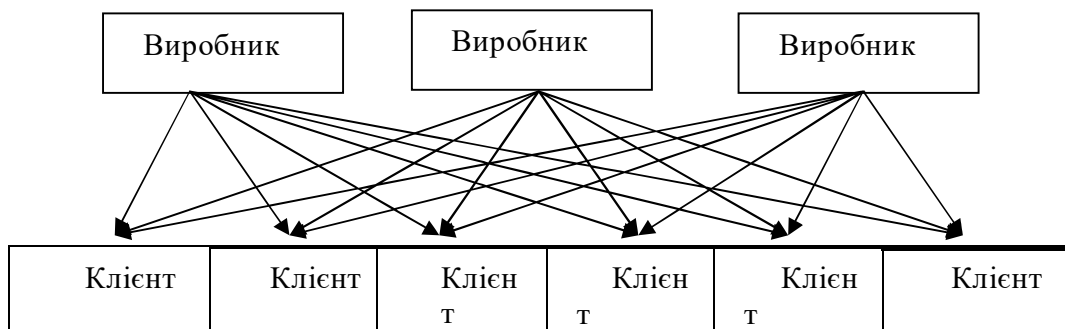


Рис. 8.1. Метод прямого збуту

Підприємства використовують метод прямого збуту у разі, якщо:

- обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;
- продукція випускається у невеликих обсягах і/або споживачі цієї продукції зосереджені в одному регіоні (виробництво тістечок, піци);
- товари є або вузькоспеціалізованими, або виготовляються на замовлення споживача (продукція кутюр'є), або потребують організації спеціальної служби сервісу;

- товари специфічні і існує постійна необхідність підключати спеціалістів (технологів, конструкторів) для внесення змін в конструкцію, умови експлуатації тощо;

- ціна на ринку нестабільна і необхідно оперативно вносити зміни (бензин);

- ринку пропонуються нові товари з унікальними властивостями, які потрібно доносити до споживачів у процесі персонального продажу чи за допомогою сучасних засобів комунікацій (продаж за допомогою телемаркетингу нових розробок в сфері медицини, спорту та розваг).

Виробники для розподілу продукції також застосовують *метод опосередкованого збуту*. Саме за участю посередників (знаходяться між виробником, з одного боку, та споживачем – з іншого, тобто посередені) у процесі збуту товари стають широко доступними до цільових ринків. Завдяки спеціалізації вони забезпечують оптимальні масштаби поставок (відповідність асортименту та величину партії) та підвищують рівень обслуговування споживачів (фасування, сортування тощо). Посередники зменшують тривалі розриви в часі, місці і праві власності на товар, а також зменшують кількість контактів між учасниками обміну і підвищують ефективність процесу продажу завдяки економії на масштабах.

Використання посередників викликано їх спроможністю підвищити ефективність процесу забезпечення широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків. На рис. 8.2 показана робота тих же трьох виробників (див. рис. 8.1) через двох посередників, що встановлюють контакти з шістьма клієнтами (дванадцять контактів). Таким чином посередники допомагають скоротити кількість контактів між учасниками системи розподілу та знизити витрати на її функціонування.

Виробники використовують посередників, коли:

- розподіляється продукція повсякденного попиту, прямий маркетинг якої є неефективним (пиво, жувальні гумки);

- не вистачає фінансових ресурсів для застосування прямих

- каналів розподілу (виробники автомобілів торгують через незалежних дилерів);

- необхідно вийти зі своєю продукцією на нові ринки збуту;

- не мають кваліфікованого торгового персоналу.

- можливе відвантаження товару споживачеві без сервісного обслуговування перед та після продажу;

- необхідні термінові поставки невеликих партій товару і склади оптовиків швидше упораються з цим завданням.

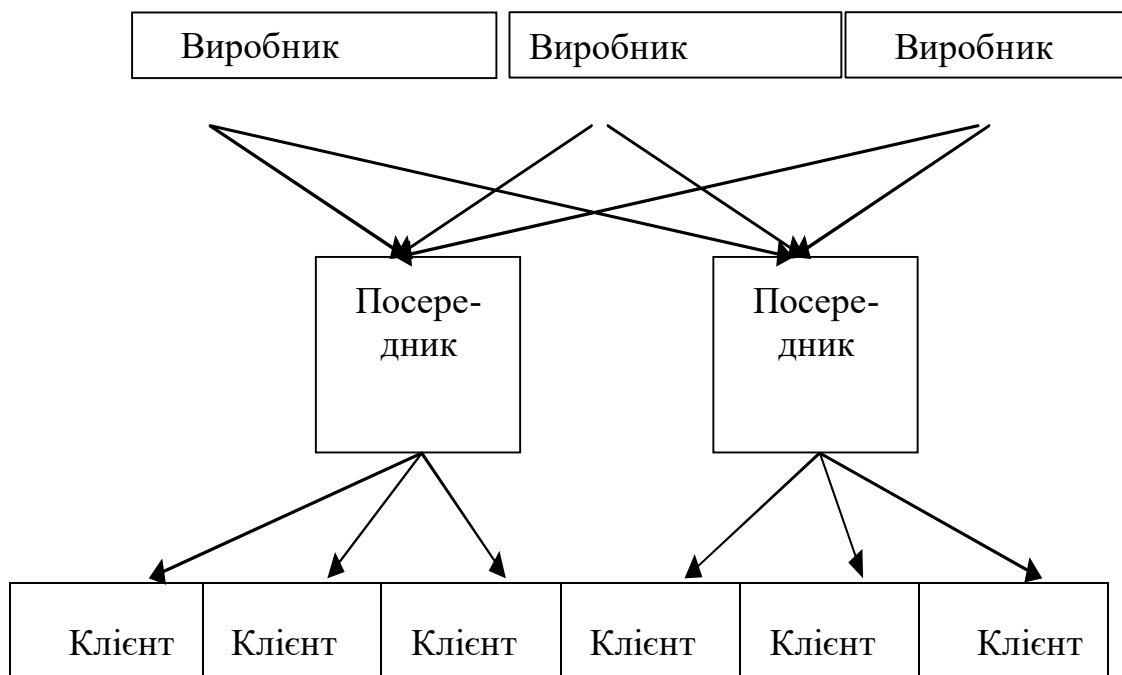


Рис. 8.2. Метод опосередкованого збуту

Більшість виробників товарів широкого вжитку *використовують змішаний метод формування збутової мережі*, який дозволяє як безпосередньо спілкуватися з кінцевим споживачем, так і задовольняти потреби в своїй продукції віддалених споживачів, використовуючи посередників.

Успіх компанії визначається не лише тим, наскільки успішно вона налагодила процес виробництва товарів, але й тим, наскільки успішно її система розподілу може конкурувати з каналами розподілу інших компаній.

Канал розподілу – сукупність фірм чи окремих осіб, що приймають на себе чи допомагають передати іншим право власності на конкретний товар (послугу) на їхньому шляху від виробника до споживача.

8.3. Функції каналів розподілу

Канал розподілу – це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів. Завдяки йому усуваються тривалі розриви в *часі, місці і праві власності*, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися. Члени каналу розподілу виконують ряд дуже важливих функцій:

1. Інформаційна функція (донесення інформації до потенційних споживачів про властивості товару та в зворотньому напрямку – про потреби споживачів).
2. Встановлення контактів (пошук потенційних споживачів та налагодження контакту з ними).
3. Проведення переговорів (узгодження цін та інших умов).
4. Організація товароруху (транспортування та складування).
5. Просування товарів (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж).
6. Пристосування товару (оформлення та “підгонка” його до вимог споживачів).
7. Фінансування (пошук та використання коштів на функціонування каналу).
8. Прийняття ризику.

Усі ці функції мають три загальні властивості: вони поглинають дефіцитні ресурси, нерідко можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації, можуть виконуватися різними членами каналу.

8.4. Рівні каналу розподілу

Канали розподілу можна охарактеризувати за числом рівнів, з яких вони складаються. **Рівень каналу розподілу** – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Оскільки визначену роботу виконують і сам виробник, і кінцевий споживач, вони теж входять до складу будь-якого каналу. **Довжину каналу** позначають за числом наявних у ньому проміжних рівнів. **Ширина каналу** – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Приклади каналів розподілу різних рівнів наведено на рис. 8.3.

Канал нульового рівня (прямого маркетингу) складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам. Три основних способи прямого продажу: торгівля через комівояжерів фірми («Эйвон»), телемаркетинг і посылкова торгівля (Клуб сімейного дозвілля) та торгівля через фірмові магазини, що належать виробнику.

Однорівневий канал містить у собі одного посередника. На споживчих ринках ним звичайно буває роздрібний торговець, агент зі збуту чи брокер.

Канал нульового рівня (прямого маркетингу) складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам. Три основних способи прямого продажу: торгівля через комівояжерів фірми («Ейвон»), телемаркетинг і посилкова торгівля (Клуб сімейного дозвілля) та торгівля через фірмові магазини, що належать виробнику.

Однорівневий канал містить у собі одного посередника. На споживчих ринках ним звичайно буває роздрібний торговець, агент зі збуту чи брокер.

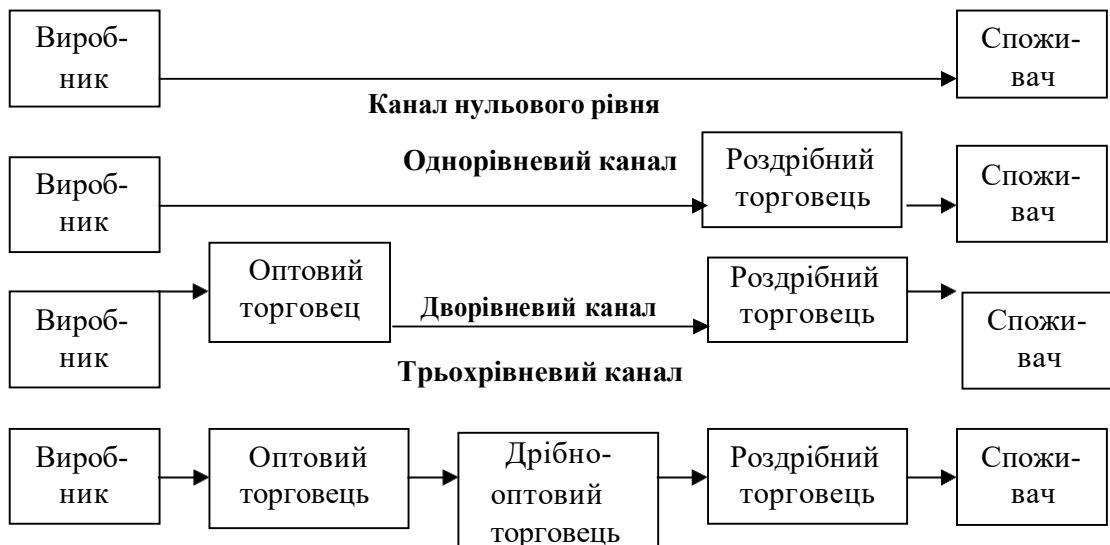


Рис.8 .3. Приклади каналів розподілу різних рівнів

Дворівневий канал містить у собі двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками стають оптові і роздрібні торговці.

Трьохрівневий канал містить у собі трьох посередників. Між оптовим і роздрібним торговцями звичайно існує дрібний оптовик. Дрібні оптовики купують товари у великих оптових торговців і перепрошують їх невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, яких великі оптовики не обслуговують (м'ясна промисловість).

Існують канали і з більшою кількістю рівнів, але вони зустрічаються рідше. З погляду виробників, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше безпосередніх контактів зі споживачем він має і тим нижче ступінь його контролю над просуванням своєї продукції до кінцевого споживача.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

Довжина каналів розподілу споживчих і промислових товарів відрізняється: найдовші канали розподілу споживчих товарів.

Промислові канали короткі, що пояснюється: меншою кількістю споживачів, вищою географічною концентрацією, самими товарами, враховуючи їх складність, що потребують контактів виробника і споживача.

Канали розподілу послуг ще коротші. Це пояснюється їхнім нематеріальним характером, який вимагає особистих контактів споживача і постачальника послуг (лікарні – в центрі регіону, школи поруч з місцями проживання дітей).

8. 5. Рівні інтенсивності (щільність) каналу розподілу

Фірмі треба з'ясувати, яка кількість посередників буде використана на кожному рівні каналу. Існує три підходи до вирішення цієї проблеми.

Інтенсивний розподіл. Виробники товарів повсякденного попиту і сировинних товарів прагнуть налагодити інтенсивний розподіл, тобто забезпечити наявність запасів своїх товарів у можливо більшій кількості торгових підприємств. Для цих товарів обов'язковою умовою є зручність місця придбання. Сигарети, приміром, продають більш ніж у мільйоні торгових точок, тільки так можна домогтися максимально широкого представлення марки і зручності для покупців.

Винятковий розподіл. Деякі виробники навмисно обмежують число посередників, що торгують їх товаром. Форма такого обмеження називається винятковий розподіл, коли обмеженій кількості посередників надають виключні права на розподіл товарів фірми в рамках їх збутових територій. Часто ставиться умова *виняткового посередництва*, коли виробник вимагає, щоб посередник торгував тільки його товарами, а не товарами конкурентів. У цьому випадку, виробник сподівається на організацію більш агресивного і витонченого збуту, а також на можливість більш повного контролю за діями посередника в області політики цін та стимулювання збуту. Цей метод виправдовує себе на невеликих ринках, особливо технологічно складної та дорогої продукції, де один посередник може задовольнити всіх потенційних споживачів.

Метод селективного (вибіркового) розподілу є щось середнє між методами інтенсивного і виняткового розподілу. У цьому випадку кількість посередників більше одного, але менше загальної кількості готових зайнятися продажем товару. Фірмі не потрібно розпорошувати свої зусилля на безліч торгових точок, серед яких багато і другорядних.

Вона може встановити добрі ділові відносини зі спеціально відібраними посередниками і очікувати від них зусиль зі збуту на рівні вище середнього. Селективний розподіл дає виробнику можливість домагатися необхідного охоплення ринку при більш твердому контролі і з меншими витратами, ніж при інтенсивному розподілі. Інші методи є різними сполученнями цих трьох методів.

Якщо підприємство обрало *інтенсивний* розподіл, то воно навряд чи зможе розраховувати на допомогу оптових та роздрібних посередників для збільшення обсягів збуту. Воно повинно само рекламувати продукцію, просувати її на ринку, якщо хоче, щоб його торгова марка завоювала довіру споживачів.

При *винятковому* розподілі виробник розраховує одержати від торгових посередників необхідну допомогу та додаткові послуги при просуванні своєї продукції та збільшенні обсягів збуту. Торговий посередник сам подумає про якість реклами, зверненні уваги споживача на продукт.

Фірма-виробник може переходити від виняткового розподілу до вибіркового і далі до інтенсивного в міру проходження продукту по стадіях життєвого циклу. Однак зворотній рух: від інтенсивного до вибіркового і виняткового є дуже важким.

8. 6. Системи управління каналами розподілу

Управління каналами розподілу здійснюється на основі вибору системи розподілу.

Маркетингова система розподілу – це комплекс ринкових відносин і інформаційних потоків, які пов’язують фірму з ринками збуту її товарів.

За ступенем складності системи розподілу бувають:

1. Проста – наявність в збутовому ланцюгу тільки виробника і споживача.

2. Складна – включає мережу власних філій і дочірніх компаній, незалежних збутових посередників, оптових і роздрібних фірм.

Фірма може налагодити свій збут, скориставшись одним з варіантів: збувати продукцію за допомогою ланцюжка незалежних посередників або обрати таку систему розподілу, за якої всі суб’єкти каналу – виробник, оптова і роздрібна торгівля – діють як єдина система, або використати кілька каналів розподілу, щоб охопити різні сегменти ринку.

За ступенем інтеграції системи розподілу поділяються на:

1. Традиційна маркетингова система (рис. 8.4) складається з незалежного виробника, оптових і роздрібних торговців, що діють незалежно один від одного та прагнуть забезпечити собі максимально можливі прибутки, не зважаючи на ефективність системи в цілому. Жоден із членів каналу не має повного контролю над діяльністю інших членів. Ніхто не має повноважень розподіляти функції серед учасників

каналу та врегульовувати конфлікти.

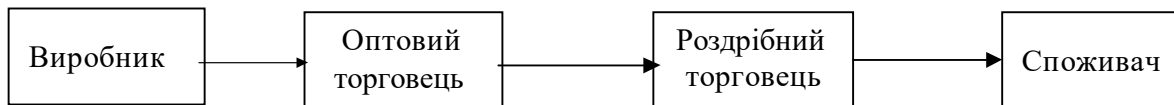


Рис. 8.4. Традиційна маркетингова система

2. Вертикальна маркетингова система (ВМС) (рис. 8.5) складається з виробника, оптових та роздрібних торговців, що діють як єдиний механізм.

3.

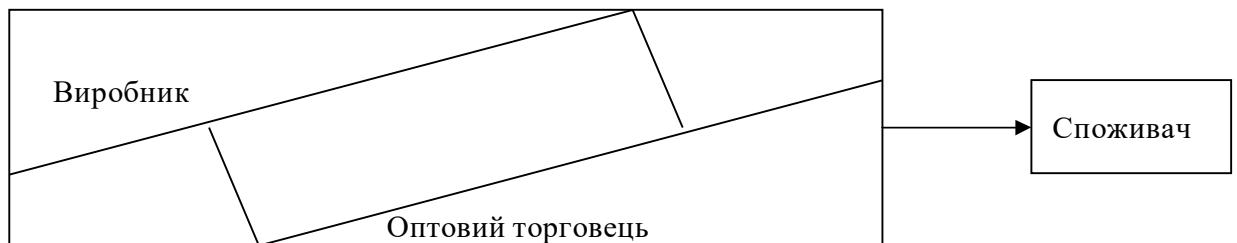


Рис. 8.5. Вертикальна маркетингова система

4. ВМС передбачає повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу одним чи декількома членами каналу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. У цьому випадку один із членів каналу або є власником інших (корпоративні ВМС), або надає їм торгові привілеї (договірні ВМС),

або має силу, що забезпечує їх повне співробітництво (контрольовані ВМС). Домінуючою силою у вертикальній маркетинговій системі може бути або виробник, або оптовик, або роздрібний торговець. ВМС виникли як засіб контролю за роботою всього каналу і управління конфліктами між його окремими членами. ВМС економічні, володіють великою ринковою владою і виключають дублювання зусиль.

Розглянемо три основні типи ВМС:

4.1. Корпоративна (інтегрована) ВМС. У рамках цієї системи

послідовні етапи виробництва і розподілу належать одному власникові. Лідерами каналу можуть бути і виробник – інтеграція вперед, і посередник (оптовий і роздрібний торговець) – інтеграція назад. Типовими представниками прогресивної вертикальної інтеграції є фірми "Fozzy Group" та "Veneton Gropp".

4.2. Договірна (контрактна) ВМС складається з незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами, вони координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії чи більших комерційних результатів, ніж це можна було б зробити поодиночці. Договірні ВМС бувають трьох типів:

2.2.1 Добровільні об'єднання роздрібних торговців під керівництвом оптовиків. Оптовик організує об'єднання незалежних роздрібних торговців, розробляє програму, в якій передбачається забезпечення економічності закупівель, стандартизація торгової практики.

4.2.2. Кооперативи роздрібних торговців. Роздрібні торговці можуть взяти ініціативу у свої руки і організувати нове самостійне господарське об'єднання, що буде займатися і оптовими операціями, а можливо, і виробництвом. Учасники об'єднання будуть проводити свої основні закупівлі через кооператив і спільно планувати рекламну діяльність. Отриманий прибуток розподіляється між членами кооперативу пропорційно обсягу проведених ними купівель. Роздрібні торговці, що не є членами кооперативу, також можуть купувати через нього, але вони не беруть участь у розподілі прибутків.

4.2.3. Організації власників привілеїв (франчайзингові організації). Франчайзингові системи передбачають передачу франшизером (власником привілеїв) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії франчайзі, яким часто надаються ексклюзивні права на певній території. Практика видачі торгових привілеїв, що одержала в останні роки стрімке поширення, є одним із самих цікавих феноменів сфери роздрібної торгівлі. Можна виділити чотири типи привілеїв:

Перший – *система роздрібних франчайзі під керівництвом виробника, або товарний франчайзинг* – ведення бізнесу, при якому франчайзі купують у провідної компанії право на продаж товарів під її торговою маркою. Такий підхід дає гарантію виробникам у тім, що їхні товари потраплять до покупців точно в такому вигляді, у якому вони були створені. При цьому ім'я і торгова марка компанії одержують

широке поширення. Ця система розповсюджена в автомобільній промисловості.

Другий – *система оптових франчайзі під керівництвом виробника, або виробничий франчайзинг*, розповсюджений в сфері торгівлі безалкогольними напоями. Фірма «Кока-кола» видає ліцензії на право торгівлі на різних ринках власникам розливочних заводів (оптовикам), що закупають у неї концентрат напоїв, газують його, розливають у пляшки і продають роздрібним торговцям.

Третій – *система роздрібних франчайзі під керівництвом оптовика*, цей напрям допомагає створити роздрібні мережі. Якщо невеликий районний магазин захоче перетворитися в супермаркет, увінчаний відомим брендом, то франшизу готові продати і російські марки «Пятерочка» і «Копейка», і голландська марка Spar.

Четвертий – *система роздрібних франчайзі під керівництвом фірми послуг*. У цьому випадку фірма послуг формує комплексну систему, метою якої є доведення послуги до споживачів найбільш ефективним способом. *Діловий франчайзинг* є найбільш популярним видом франчайзингу. При цьому франчайзер продає ліцензію компаніям на право продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера. Дуже розповсюджений в сфері підприємств суспільного харчування швидкого обслуговування McDonald's,

„Два гуся”, „Піца Челентано”.

2.3. Контрольована (адміністративна) ВМС координує діяльність ряду послідовних етапів виробництва і розподілу не через загальну належність одному власнику, а завдяки розмірам, силі та репутації одного з її учасників. Виробник ведучого марочного товару в стані домогтися співпраці і могутньої підтримки з боку проміжних продавців цього товару. Приклад: Procter&Gamble, Nemiroff.

5. Горизонтальна маркетингова система, яка передбачає об'єднання зусиль (капіталу, маркетингових ресурсів та виробничих потужностей) компаній одного рівня для посилення позицій фірм. Об'єднуватися можуть і фірми- конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

6. Комбінована (багатоканальна) маркетингова система (рис. 8.6) передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку. Виробник може напряму продавати продукцію сегменту споживчого ринку №1, сегменту споживчого ринку №2 продукція продається через роздрібну торгову фірму. Сегменту

ринку організованих споживачів №1 продукція продається через оптових та роздрібних торговців, а сегмент ринку організованих споживачів №2 продаж здійснюється торговим персоналом фірми виробника.

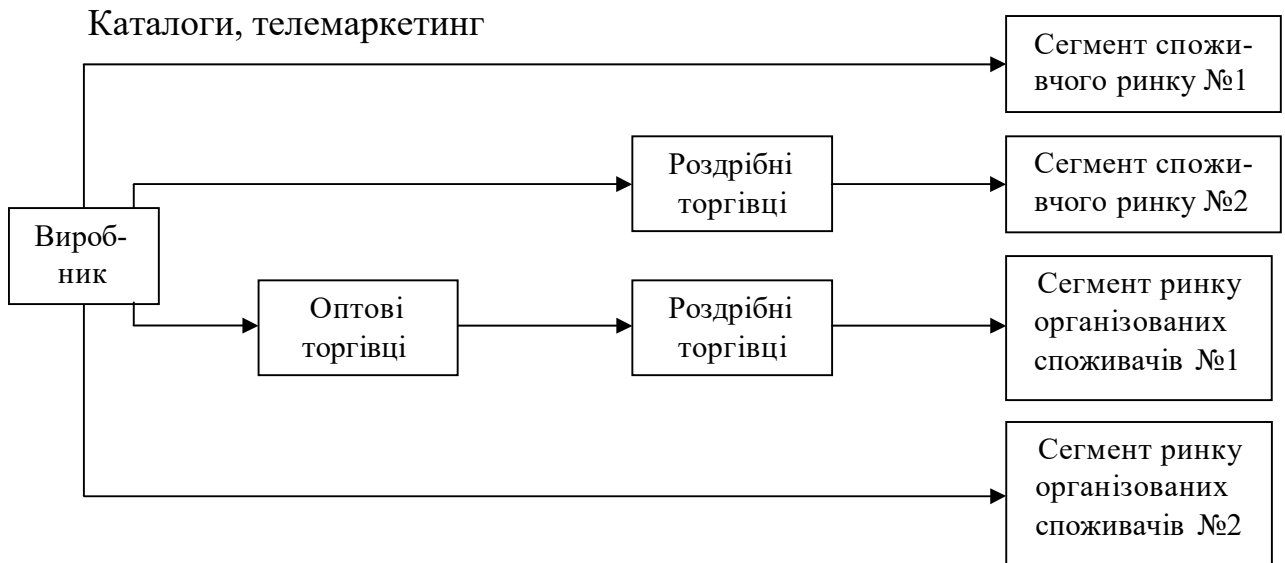


Рис. 8.6. Комбінована (багатоканальна) маркетингова система

Комбіновані канали розподілу надають ряд переваг тим компаніям, які обслуговують великі і складні ринки, однак управляти ними досить складно, інколи в них виникають конфлікти, оскільки різні канали конкурують між собою, намагаючись відвоювати один у одного покупців.

Основні терміни і поняття: збут товарів, збутова політика підприємства, метод прямого збуту, метод опосередкованого збуту, змішаний метод формування збутової мережі, ефективність контактів, функції каналів розподілу, канал розподілу, рівень каналу розподілу, довжина та ширина каналу, канал нульового рівня (прямого маркетингу), однорівневий, дворівневий та трьохрівневий канал, рівні інтенсивності (щільність) каналу розподілу, інтенсивний, винятковий та вибірковий розподіл, проста та складна система розподілу, традиційна маркетингова система, вертикальна маркетингова система (ВМС), корпоративна (інтегрована) ВМС, договірна (контрактна) ВМС, добровільні об'єднання роздрібних торговців під керівництвом оптовиків, кооперативи роздрібних торговців, організації власників привілеїв, товарний, виробничий та діловий франчайзинг, контрольована (адміністративна) ВМС, горизонтальна маркетингова система, комбінована маркетингова система.

Питання для самоконтролю:

1. Методи прямого та опосередкованого збуту.
2. Характеристика каналів розподілу підприємства.
3. Інтенсивний, винятковий та селективний (вибірковий) розподіл.
4. Типи вертикальних маркетингових систем.
5. Товарний (виробничий, діловий) франчайзинг.
6. Горизонтальна маркетингова система.
7. Комбінована маркетингова система.
8. Особливості комбінованого каналу розподілу;
9. Які методи реалізації продукції Вам відомі?;
10. Особливості інтенсивного розподілу;
11. Особливості селективного розподілу;
12. Які системи керівництва каналами розподілу Вам відомі?;
13. Сутність традиційної системи розподілу, наведіть приклади;
14. Сутність вертикальної системи розподілу, наведіть приклади;
15. Сутність горизонтальної системи розподілу, наведіть приклади;
16. утність багатоканальної системи розподілу, наведіть приклади;
17. Дайте визначення поняття «канал розподілу»;
18. Причини застосування посередників при розподілі продукції;
19. Які цінові стратегії доцільно використовувати для нових (піонерних) товарів?;
20. Переваги застосування стратегії «зняття вершків»;
21. Передумови використання стратегії «зняття вершків»;
22. Функції учасників каналів розподілу;
23. Дайте визначення поняття «рівень каналу збуту»;
24. Які ви знаєте рівні каналів розподілу?;
25. Особливості каналу нульового рівня;
26. Особливості однорівневого каналу розподілу;
27. Особливості дворівневого каналу розподілу;
28. Особливості тривірневого каналу розподілу;

ТЕМА ІХ

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

9.1. Формування збутової політики фірми.

9.2. Систематизація та визначення конфігурації каналів товароруху.

9.3. Оптимізація складу та кількості каналів товароруху.

9.4. Відбір найбільш ефективних каналів товароруху.

9.5. Управління обраним каналом та коригування стратегії збуту.

9.1. Формування збутової політики фірми

Однією з підсистем маркетингової діяльності є комплекс заходів з *планування руху і збуту товару*. *Збут товарів* – це система виробничо-господарських торговельно-збутових дій, спрямована на просування товарів із сфери виробництва у сферу торгівлі або споживання.

Підприємства промисловості, що вижили в умовах перехідного періоду, для цивілізованого продовження роботи потребують загальної систематизації всіх складових виробництва та збуту. Для успіху на ринку компанії потрібно уміти будувати системи розподілу продукції та послуг.

Збутова політика фірми включає опрацювання наступних етапів:

1. Дослідження та аналіз всіх складових системи розподілу на основі:
 - 1.1. Систематизації та визначення конфігурації каналів товароруху;
 - 1.2. Оптимізації складу та кількості каналів товароруху;
 - 1.3. Відбору найбільш ефективних каналів товароруху.
2. Управління обраним каналом та коригування стратегії для досягнення високої ефективності системи збуту та задоволення потреб споживачів.

9.2. Систематизація та визначення конфігурації каналів товароруху

Систематизація та визначення конфігурації каналів товароруху проводиться за такими напрямками:

- методи збуту (прямий, опосередкований, змішаний);
- кількість рівнів (нульовий, однорівневий, дворівневий,

багаторівневий) та широта кожного ланцюжка каналу розподілу (кількість незалежних учасників каналу на окремому етапі збутового ланцюга);

- рівень інтенсивності каналу розподілу (інтенсивний, селективний, вибірковий розподіл);
- варіанти систем керівництва каналами розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна, комбінована).

9.3. Оптимізації складу та кількості каналів товароруху

Спочатку візуально оцінюється раціональність конфігурації збутової мережі. Якщо вона дуже проста, має тільки один чи два канали розподілу та невелику кількість партнерів, то поряд з перевагами легкості управління такою мережею, варто звернути увагу на більш високий ризик, пов'язаний з роботою в однорідній мережі в умовах нестабільної економіки. В цьому випадку варто оцінити не тільки ті канали, що є у фірми, але й потенційно можливі або ті, в які діючі канали можуть бути трансформовані. Наприклад, фірма, що має тільки оптовий канал, може розпочати роботу в роздрібній торгівлі, що дозволить їй більш точно бачити потреби ринку та оперативно на них реагувати. Можливо також відкриття власних представництв в перспективному районі, де відсутні оптові партнери. Як видно з табл. 9.1, найбільш перспективними для розвитку збутової діяльності фірми є канали А, Б, Г і Д, які в сумі дають 71% обсягу продажу.

Таблиця 9.1

Оптимізація складу та кількості каналів товароруху

Тип каналів товароруху	Доля в загальному обсязі продаж, %	Ранг позитивної оцінки	Ранг оцінки ризику та небезпеки	Сума рангів
А	30	7	6	13
Б	6	6	7	13
В	4	2	4	6
Г	10	5	5	10
Д	25	4	3	7
Е	15	1	2	3
Ж	10	3	1	4

Якщо підприємство в цілому задовольняє конфігурація каналів товароруху, але керівництво бажає підвищити ефективність мережі, необхідно ранжувати канали за рівнем їх перспективності. Ранги

позитивної оцінки (сильні сторони фірм, що працюють в каналі) визначаються присвоєнням найперспективнішим каналам найвищих балів. Також ранжування треба провести за негативними критеріям (слабким сторонам), починаючи з найменшого значення. Максимальний бал (ранг) позитивної оцінки визначається кількістю каналів товароруху. Надалі з'єднують обидві оцінки в одній таблиці, сумують ранги та вибирають для подальшого аналізу канали з найбільшою сумою рангів, які дадуть 70-80% обсягу продаж.

Отже, в збутовій політиці фірми повинен бути передбачений такий перерозподіл ресурсів, який дасть змогу розвиватися в першу чергу саме цим каналам.

9.4. Відбір найбільш ефективних каналів товароруху

На мікрорівні є засіб, що дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів кожним учасником каналу та оцінити ефективність каналу розподілу, це АВС-аналіз. Він передбачає врахування всіх витрат, що пов'язані з конкретним товаром, тобто витрат на виробництво, технологію, інформаційні ресурси, маркетинг, логістику та збут. Коли керівництво фірми має чіткі уявлення про витрати та прибутковість кожного товару, воно може реально оцінити товари та асортиментні групи, випуск яких є вигідним для фірми, а також товари, випуск яких треба скоротити. Цей аналіз можна ефективно застосувати для порівняння ефективності використання ресурсів одного каналу в порівнянні з іншим або для порівняння результатів продаж одного товару з результатами продаж іншого в конкретному каналі (табл.9.2).

Таблиця 9.2

Прибутки та витрати підприємства (тис. грн.)

Доход (виручка) від реалізації продукції	35000
Собівартість реалізованої продукції	20000
Валовий прибуток	15000
Витрати на збут:	
Заробітна плата	3000
Реклама	2500
Транспортування	500
Орендна плата	3500
Страховка	1400
Сировина і матеріали	1000
Всього витрат на збут	11900
Прибуток від реалізації продукції	3100

Найбільша частина заробітної плати виплачується торговим агентам, а решта – менеджеру з реклами, менеджеру зі стимулювання збуту, менеджеру транспортної служби та бухгалтеру (табл. 9.3).

Таблиця 9.3

Рознесення потокових витрат по статтям (тис. грн.)

Витрати	Всього	Фізичне володіння		Стимулювання збуту			Замовлення та оплата виставлення рахунків
		зберігання	поставка	персональний продаж	реклама	просування товару	
Заробітна плата							
Реклама	3000	150	100	2000	500	200	50
Транспортування	2500		500		1500	1000	
Орендна плата	3500	2500	50	500	200	100	150
Страховка	1400	1000	350				50
Сировина і матеріали	1000		500	100	150	150	100
Всього витрат	11900	3650	1500	2600	2350	1450	350

Щоб оцінити прибутковість продаж даного товару конкретним каналом, необхідно виявити ресурси, що використовуються, та розрахувати сумарні витрати на їх використання. Для спрощення підрахунків припустимо, що витрати підприємства в каналі обмежуються ресурсами, пов'язаними з маркетинговими потоками фізичного володінням, стимулювання збуту та замовлень і оплати.

Наступним кроком є розподіл потокових витрат між різними каналами збуту продукції. Спростивши подану вище схему, припустимо, що підприємство продає продукцію через канали А, Д і Ж.

Наступним кроком є розподіл потокових витрат між різними каналами збуту продукції. Спростивши подану вище схему, припустимо, що підприємство продає продукцію через канали А, Д і Ж. Наприклад, через канал А було продано 480 тис. од. продукції, через канал Д – 1000 тис., а через канал Ж – 820 тис. од.

В табл. 9.4 показано рознесення потокових категорій витрат між каналами збуту.

Рознесення потокових категорій витрат по каналах розподілу

	Фізичне володіння		Стимулювання збуту			Замовлення (кількість замовлень, тис.)
	власний склад, тис. куб.м)	поставки продукції, тис.од.	персональний продаж (кількість комерц. візитів, тис.)	реклама (вартість рекламної площі, тис.грн)	витрати на просування товару, тис.грн)	
А-канал (фірмова торгівля)	200	480	0	200	100	2
Д-канал (оптова торгівля)	450	1000	4	700	400	4
Ж-канал (роздрібна торгівля)	350	820	7	600	500	4
Всього	1000	2300	11	1500	1000	10
Потокові витрати (тис.грн.)	3650	1500	2600	2350	1450	350
Середні витрати (грн)	3,65	0,65	236,36	1,57	1,45	35,00

Середні витрати на одиницю продукції склали 65,2 коп., зберігання товарів коштує 3,65 грн. за один кубічний метр складських приміщень. Підприємство витрачає 236,36 грн. на кожен комерційний візит до підприємств партнерів, а також 35 грн. – на виставлення рахунків та приймання оплати по кожному замовленню. Цифри, що стосуються реклами та просування продаж (1,57 та 1,45), є коефіцієнтами, на які необхідно множити кожен гривню, що витрачається на рекламу та просування продаж в кожному каналі.

Останнім етапом в оцінці ефективності збутового каналу є розподіл прибутків та витрат підприємства для кожного каналу.

Аналіз витрат каналів збуту підприємства показав, що всі вони є прибутковими. Найбільшим є прибуток від власного каналу розподілу, найменшим від роздрібною мережі. З табл. 9.5 видно, що, як по прибутковості, так і по ефективності власна збутова мережа є найкращою.

Таким чином, підприємство може використати аналіз ефективності та прибутковості каналів розподілу для вибору найменш ризикованої та найбільш стабільної збутової політики:

1. Розширення фірмової торгівлі;
2. Продовження стабільних відносин з оптовими фірмами;
3. Переведення найбільш перспективних точок роздрібною торгівлі в категорію фірмової.

Таблиця 9.5

Прибутковість та ефективність кожного каналу розподілу (тис. грн.)

Показники	А-канал (фірмова торгівля)	Д-канал (оптова торгівля)	Ж-канал (роздрібна торгівля)	Всього
Доход (виручка) від реалізації продукції (Д)	7 304	15 217	12 478	35 000
Собівартість реалізованої продукції (С/в)	4 174	8 696	7 130	20 000
Валовий прибуток	3 130	6 522	5 348	15 000
Витрати:				
Зберігання	730,00	1642,50	1277,50	3 650
Транспортування	313,04	652,17	534,78	1 500
Персональний продаж	0,00	945,45	1654,55	2 600
Реклама	313,33	1096,67	940,00	2 350
Просування товару	145,00	580,00	725,00	1 450
Виставлення рахунків, оплата	70,00	140,00	140,00	350
Всього витрат на роботу в каналі (В)	1 571	5 057	5 272	11 900
<i>Прибуток від реалізації продукції (Пр = Д - С/в - В)</i>	1 559	1 465	76	3 100
<i>Рентабельність продаж (Пр/Д), %</i>	21,34	9,63	0,61	8,86
<i>Рентабельність каналу розподілу (Пр/В), %</i>	99,22	28,97	1,44	-

9.5. Управління обраним каналом та коригування стратегії збуту

Управління обраним каналом вимагає оцінки і групування клієнтів за категоріями та визначення напрямлення збутової політики при роботі з ними.

Один із аспектів управління збутовою політикою полягає у встановленні пропорцій в роботі з існуючими клієнтами та пошуком нових. Як правило, молоді підприємства кількісно розвивають збутову мережу, тобто шукають та стабілізують відносини з новими клієнтами, що пов'язано зі значним ризиком. Для стабільно функціонуючих

підприємств найбільш актуальним є ріст продаж у існуючих, надійних партнерів. Важливо знайти раціональний баланс, щоб співвідношення існуючих клієнтів та приток нових забезпечував потрібний ріст обсягів продаж та мінімальний рівень ризику.

Для цього необхідно провести групування існуючих клієнтів за категоріям: перспективні, стабільні, ненадійні. Ця операція дозволить реально оцінити гарантовані обсяги продаж і рівень можливих відхилень від потрібного обсягу.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть напрями формування збутової політики фірми.
2. Поясніть методику оптимізація складу та кількості каналів товароруку.
3. Розкрийте сутність ABC-аналізу, що застосовується для відбору найбільш ефективних каналів товароруку.
4. Поясніть сутність поняття «управління збутовим каналом».

Тестові завдання

1. Вкажіть які з нижче перерахованих факторів не впливають на вибір підприємства, щодо каналу розподілу?

- а) наявність фінансових засобів;
- б) найменування транспорту та складських приміщень;
- в) форма власності підприємства;
- г) кваліфікація працівників підприємства.

2. Вкажіть який є недолік прямого каналу розподілу?

- а) виробник віддалений від свого продукту;
- б) велика кількість посередників при розповсюдженні;
- в) великі фінансові витрати підприємства;
- г) всі відповіді правильні.

3. Збутова політика є більш вузьким поняттям ніж маркетингова політика?

- а) так;
- б) ні;
- в) рівноправні;
- г) всі відповіді правильні.

4. На ваш погляд, яку із зазначених стратегій, щодо стимулювання збуту використовує фірма Coca-Cola?

- а) стратегія, яка направлена на споживача;
- б) на споживача таторгових посередників;
- в) на посередника;
- г) всі відповіді правильні.

5. Вкажіть, які із перелічених переваг надають фірмі при використанні торгових посередників?

- а) фірма-виробник не вносить якихось значних коштів у організацію збутової мережі;
- б) торгових посередник позбавлений якогось зайвого клопоту, пов'язаного з реалізацією товарів;
- в) дає змогу використовувати їх капітал для кредитування;
- г) всі відповіді правильні.

6. Вкажіть які з нижче перерахованих правил відносяться до оферти?

- а) це – відповідь покупця на пропозицію продавця;
- б) комерційний документ, що виявляє собою угоду купівлі продажу, робіт, послуг;
- в) комерційна пропозиція продавця покупцеві містить істотні умови контракту (строк поставки, ціна, якість, платіж);
- г) кредитний документ, що становить собою безумовне зобов'язання провести платіж у зазначений строк.

7. Під терміном «товарорух» розуміють:

- а) діяльність з фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання;
- б) шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників;
- в) постачання і збут;
- г) шлях матеріальних та інформаційних потоків від конкретного виробника до споживача;
- д) всі відповіді вірні.

8. До основних типів договірних вертикальних систем товароруху не відносять:

- а) франчайзингові організації;
- б) добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових підприємств;
- в) добровільні об'єднання оптових торговців;
- г) добровільні об'єднання, що фінансуються роздрібними

торговцями.

9. Впорядкуйте етапи планування товароруху (вказіть у правильній послідовності):

- а) планування прибутку;
- б) визначення цілей;
- в) вибір стратегії управління товарними запасами;
- г) складання кошторису витрат;
- д) планування оптимальних господарських зв'язків;
- е) розроблення стратегії щодо каналів товароруху;
- є) вибір каналів розподілу і системи товароруху.

10. Транспортom вважають:

а) одну з галузей виробничої сфери народного господарства, котра тісно взаємодіє з усіма галузями щодо фізичного переміщення сировини, матеріалів, готової продукції і виконує роль сполучної ланки, що забезпечує неперервність матеріального виробництва;

б) галузь економіки, яка забезпечує безперервність виробничих процесів; в) сукупність технічних засобів, основна задача яких фізичне переміщення готової продукції зі складу підприємства виробника до споживача або посередника;

г) всі відповіді правильні.

11. Вкажіть хто з торгових агентів пов'язує свою діяльність з біржами?

а) брокер; б) консигнатор; в) комівоаяжер; г) агент.

12. Яка з перелічених задач не є фактичною?

а) пошук та вибір комерційних пропозицій на поставку товару чи послуг; б) робота з існуючими клієнтами;

в) заходи щодо підтримки збуту;

г) планування перспективних, потенційних каналів та шляхів збуту.

13. Тара – це:

а) елемент або різновид упаковки;

б) промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, запобігає їх пошкодженню та псуванню під час перевезення;

в) виріб загального призначення, основна функція якого – зберігати властивості товар;

г) всі відповіді правильні.

14. Фактори організації ефективної системи товароруку об'єднують у такі групи:

- а) продавці, покупці, постачальники;
- б) конкуренція, цільовий ринок;
- в) споживачі, виробники, посередники, товар;
- г) всі відповіді правильні.

15. До принципів, якими керуються під час розміщення товарних зразків для полегшення особистого відбирання товарів не належить:

- а) кожний зразок розміщується в різних місцях;
- б) зразки розміщуються за товарними групами з урахуванням спорідненості попиту;
- в) зразки нових товарів негайно виставляють на виставку, а після завершення продажу - відразу знімають з виставки;
- г) немає вірної відповіді.

16. При аукціонній торгівлі продавець одержує найбільший прибуток за рахунок:

- а) пропозиції товару вищого ґатунку;
- б) широти товарноасортименту;
- в) конкуренція покупців;
- г) всі відповіді правильні.

17. На якій стадії ринку особливо необхідний SWOT-аналіз?

- а) стадія економічного спаду;
- б) стадія зрілості;
- в) стадія росту;
- г) всі відповіді правильні.

18. Пряма форма оптової реалізації товару здійснюється:

- а) між виробником і покупцем;
- б) через посередницькі організації;
- в) при комерційних контрактах суб'єктів ринку;
- г) всі відповіді правильні.

19. Продаж товарів зі складів оптових підприємств не може здійснюватися:

- а) методом особистого відбирання товарів покупцями;
- б) телефонним, письмовим замовленням;
- в) через пересувні кімнати товарних зразків;

г) немає вірної відповіді.

20. Стратегія управління товарними запасами, сутність якої полягає в тому, що кількість виробів, що замовляються, встановлюється фіксовано, а змінною величиною є час виконання замовлення, має назву:

- а) «фіксований асортимент»;
- б) «фіксований розмір замовлення»;
- в) «один на один»;
- г) «фіксований інтервал».

21. Структура політики розподілу має:

- а) 3 елемента;
- б) 4 елемента;
- в) 5 елементів;
- г) 6 елементів.

22. До груп, у які об'єднуються оптові торговельні формування, не належать:

- а) незалежні оптові торговці;
- б) оптові торговельні агенти;
- в) виробничо-торговельні об'єднання;
- г) оптові торговельні посередники.
- в) екстраполяція;
- г) економіко-математичне моделювання;
- д) використання коефіцієнта еластичності;
- е) всі вище перелічені.

23. Процедура закупівлі у одного учасника застосовується за умови:

- а) якщо товари чи послуги можуть бути забезпечені тільки одним учасником через відсутність конкуренції, тобто не існує іншої альтернативи;
- б) конкуренція існує, але є чітко виділений лідер, який може надати товари чи послуги за більш вигідними умовами;
- в) коли здійснюється закупівля творів мистецтва чи закупівля, пов'язана із захистом прав інтелектуальної власності;
- г) всі відповіді правильні.

24. Який з нижче перерахованих каналів розподілу підрозділяється на корпоративні, договірні, адміністративні:

- а) вертикальний;

- б) горизонтальний;
- в) звичайний;
- г) структурний.

25. Що собою представляє шлях збуту?

- а) це засіб за допомогою якого товар переміщується від виробника до споживача;
- б) кількість наявних в ньому проміжних ринків;
- в) це кількість посередників, котрі наближають товар і право власності на нього до споживача;
- г) всі відповіді правильні.

26. Підготовчий етап структури політики розподілу містить в собі:

- а) прогнозування і планування перспективних потенційних каналів і шляхів збуту;
- б) аналіз і вибір складу оптового продавця;
- в) обґрунтування і вибір прямого чи непрямого збуту товару;
- г) вірні відповіді «а» та «в».

27. Тендерне забезпечення – це:

- а) гарантії щодо забезпечення виконання замовником своїх зобов'язань щодо підготовки тендерної документації та інформування учасників;
- б) гарантії щодо забезпечення виконання учасником своїх зобов'язань, які виникають у зв'язку з поданням тендерних пропозицій, включаючи такі способи забезпечення, як банківські гарантії, резервні акредитиви, депозити, векселі;
- в) гарантії щодо забезпечення виконання учасником своїх зобов'язань, не включаючи забезпечення з використанням банківських гарантій, депозитів, векселів;
- г) всі відповіді правильні.

28. Розрізняють такі основні види маршрутів:

- а) кільцевий, маятниковий, транзитний;
- б) довгий, середній, короткий;
- в) маятниковий, кільцевий;
- г) централізований, децентралізований, «самовивіз».

29. Яка вертикальна маркетингова система призводить до об'єднання послідовної стадії виробництва і розповсюдження під одним власником,

котрий здійснює загальне керівництво каналом:

- а) корпоративна;
- б) договірна;
- в) адміністративна;
- г) франшизна.

30. Який тип посередників виступає від свого імені і несе всі ризики, пов'язані з псуванням і втратою товару, а також самі можуть визначати ціну реалізації на товар:

- а) дилери;
- б) дистриб'ютори;
- в) комісiонери;
- г) брокери.

31. Службовець підприємства, котрому доручено займатися пошуком клієнтів і робота з ними, є:

- а) торговий представником;
- б) маклером;
- в) комiвояжером;
- г) брокером.

32. Формування збутової політики засновано на:

- а) використанні елемента маркетингу – розподілу;
- б) доведенні продукту до кінцевого споживача;
- в) на те, щоб зробити продукт доступним цільовим споживачам;
- г) всі відповіді вірні.

33. Процес розповсюдження товарів включає в себе:

- а) розповсюдження органів виробника, постачальників сировини і обладнання, споживачів готової продукції;
- б) виробника, роздрібного торговельника;
- в) дилера, маклера і брокера;
- г) розповсюдження органів виробника, збутових посередників і партнерів по збуту, виробників і кінцевого споживача.

34. Цілями збутової і розподільчої політики є:

- а) збільшення обсягів збуту та його розширення, проникнення на новий ринок;
- б) збільшення обсягів збуту та його розширення, проникнення на новий ринок, збільшення учасників на кожному рівні каналу розподілу;

в) оптимізація системи товароруху, пошук нових учасників каналу; г) всі відповіді правильні.

35. Ефективність визначається відношенням:

- а) витрат щодо використання того чи іншого каналу збуту до виручки від продажу по каналу;
- б) ефекту від використання того чи іншого каналу збуту до витрат;
- в) собівартості проданих товарів до собівартості ручної і механізованої праці по їх розповсюдженню;
- г) додатковий прибуток від використання каналу товароруху до приросту витрат.

36. Вкажіть функцію, яка не відноситься до функції учасників каналу товароруху:

- а) ланцюжність товароруху;
- б) кількість складів гуртових і різних посередників, через яких проходить товар;
- в) число наявних в ньому роміжних рівнів;
- г) сукупність каналівнульового рівня.

37. Розрізняють такі форми товароруху:

- а) посередницька, транзитна, складська;
- б) складська, транзитна;
- в) транзитна, ланцюгова, дистрибуційна;
- г) всі відповіді правильні.

38. Сутність розподілу за М.Є. Залмановою полягає в:

- а) оперативному контролі за забезпеченістю магазинів товарами, особливо повсякденного попиту і достатнього асортименту;
- б) упакуванні продукції і транспортно-експедиційному обслуговуванні; в) збереженні на складі готової продукції, управління нею;
- г) відповідності фактичного об'єму продажу плановому.

39. Державна закупівля це:

а) засіб державного регулювання економіки шляхом формування на договірній основі складу та обсягів продукції, робіт, послуг, необхідних для забезпечення пріоритетних державних потреб з подальшою їх купівлею.

б) придбання замовником товарів, робіт і послуг за власні кошти від імені держави у порядку, визначеному відповідним договором.

в) придбання замовником товарів, робіт і послуг за кошти держави у порядку, визначеному відповідним

договором купівлі-продажу.

г) придбання замовником товарів, робіт і послуг (продукції) за державні кошти у визначеному законодавством порядку.

50. З яких етапів складається збутова політика підприємства?

- а) підготовчий етап (прогнозування, планування);
- б) організацію фізичного переміщення;
- в) робота безпосередньо по збуту;
- г) всі відповіді правильні.

51. Що є метою реалізації товарів?

- а) збільшення обсягу продажу;
- б) перетворення товару в гроші;
- в) поліпшення іміджу фірми;
- г) одержання інформації споживачами.

52. Маркетингова логістика – це:

- а) загальна логістична система, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруку;
- б) підсистема загальної частини логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруку;
- в) частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи постачання товарів та їх збуту;
- г) частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруку.

53. Згідно з матрицею відносної сили замовника і постачальника, якщо частка матеріалів, що продається постачальником замовнику становить 78%, а частка товарів, що купується замовником – 64% виникає:

- а) ситуація, коли постачальник сильніший за замовника;
- б) конкуренція – невеликий взаємозв'язок;
- в) інтеграція – великий взаємозв'язок;
- г) ситуація, коли замовник сильніший за постачальника.

54. Між учасниками каналів розподілу можуть спостерігатися такі форми взаємодії:

- а) співробітництво;
- б) обмін досвідом;
- в) конфлікти;

- г) конкуренція;
- д) ігнорування.

55. Який фактор є недоліком прямої форми оптової реалізації товарів?

- а) виробничі наукова-дослідницькі засоби;
- б) великі витрати виробника на зберігання;
- в) матеріально-технічна база;
- г) правильні відповіді «б» і «в».

56. Лізингове товариство як форма збуту продукції – це:

- а) товариство, що представляє продукцію в оренду;
- б) товариство, що фінансує угоди;
- в) сукупність товарів, об'єднаних до якоїсь соціально-економічної мети;
- г) правильні відповіді «б» і «в».

57. Конфлікт – це:

- а) загострення відносин між суб'єктами соціальної взаємодії, під час якого здійснюється розрив будь-яких стосунків між суб'єктами;
- б) дії одного суб'єкта по відношенню до іншого, метою яких є підрив репутації та створення негативного іміджу іншого суб'єкта;
- в) відносини між суб'єктами соціальної взаємодії, які характеризуються їх протиставленням на основі протилежно спрямованих мотивів або суджень;
- г) всі відповіді правильні.

58. ABC – це:

- а) метод розподілу витрат між товарами з урахуванням дій, необхідних для виробництва цих товарів;
- б) розрахунок собівартості по видах діяльності;
- в) всі варіанти вірні;
- г) вірної відповіді немає.

60. Перше лізингове товариство створилося:

- а) на рубежі XIX – XX ст.;
- б) в середині XIX ст.;
- в) в середині XX ст.;
- г) наприкінці 90-х років XX ст..

61. Дистриб'ютор виступає на ринку:

- а) від свого імені і за свій рахунок;
- б) від чужого імені і за свій рахунок;

- в) від чужого імені і за чужий рахунок;
- г) від свого імені і за чужий рахунок.

62. Контролінг - збут ставить перед собою мету:

- а) підвищення кваліфікації фахівців відділу збуту;
- б) поліпшення якості товарів;
- в) підвищення економічної ефективності збутової діяльності та організації збуту;
- г) поліпшення матеріально-технічної бази.

63. Впорядкувати етапи процесу розрахунку собівартості по видам діяльності в каналах розподілу (вказати правильну послідовність етапів).

- а) виявлення ресурсів та витрат в каналі;
- б) розподіл витрат потоків по каналам;
- в) підготовка звіту про прибутки та збитки для кожного каналу;
- г) розподіл витрат між конкретними видами діяльності в каналі.

64. При виборі структури маркетингового каналу техніко-економічному аналізу піддаються такі показники:

- а) вибір схеми організації маркетингового каналу;
- б) вибір типу споживачів за звичками і за обсягами товару, які вони здатні закуповувати;
- в) визначення принципів взаєморозрахунків посередників і споживачів;
- г) оцінка варіативності логістики складування і транспортної логістики.

65. Політика розповсюдження направлена на:

- а) формування сприятливого іміджу фірми;
- б) ефективну взаємодію всіх суб'єктів маркетингової системи щодо забезпечення пересування підготовленого до продажу товару;
- в) збільшення збуту продукції за рахунок реалізації товарів вищої якості;
- г) одержання прибутку за рахунок підвищення обсягу продажу товарів.

РОЗДІЛ X

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

- 10.1. Сутність та завдання цифрового маркетингу**
- 10.2. Головні принципи цифрового маркетингу**
- 10.3. Основні поняття та класифікація Web-сайтів**
- 10.4. Пошуковий маркетинг та пошукова оптимізація**
- 10.5. Просування в соціальних мережах**
- 10.6. Види реклами в системі цифрового маркетингу**

10.1. Сутність та завдання цифрового маркетингу

У сучасному світі цифрових технологій майже половина населення планети користується Інтернетом. Інтернет – це вже не лише електронна пошта, це спілкування з рідними і друзями, купівля продуктів, планування подорожей, знаходження необхідної інформації, отримання новин про події у світі та окремому місці і багато іншого. Сьогодні віртуальний світ – це велика частина повсякденного життя людей. Завдяки цифровим каналам щодня люди проводять он-лайн все більше часу і можливості цифрового світу розширюються. Вони зростають з неймовірною швидкістю завдяки компаніям, авторам і розробникам додатків, які знаходять інноваційні способи купувати, навчатися і спілкуватися. Відповідно, для ефективного ведення бізнесу підприємства мають орієнтуватися на ці особливості в своїй діяльності.

Водночас, швидкий розвиток інформаційних технологій змінює не тільки повсякденне життя людей, а й самі технології ведення бізнесу. Незалежно від сфери діяльності, конкурентного становища та розмірів, підприємства отримують можливості доступу до світового ринку, нових інструментів та засобів просування продукції на ринках, різноманітних способів взаємодіяти зі споживачами, більш повно задовольняти їх потреби і бажання. Отже, цифровий маркетинг, як комплекс інформаційних рішень, є одним з базових компонентів розвитку сучасного бізнесу та інноваційних методів ведення бізнесу. Наведемо й розглянемо найбільш поширені визначення терміну «цифровий маркетинг» (табл.10.1).

Найбільш поширені трактування терміну «цифровий маркетинг»

Автор	Сутність поняття
К. Вертайм, Я. Фенвик	Цифровий маркетинг – це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. Такий діалог, побудований на використанні даних, які отримані в результаті минулих взаємодій зі споживачем, для обслуговування таких контактів, працює подібно нейронної мережі. Крім того, маркетологи постійно використовують інформацію поведінкового характеру, що надходить до них в режимі реального часу, і прямий зворотний зв'язок, щоб поліпшити і оптимізувати взаємодію.
О.Карпіщенко Ю. Логінова	Цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа — усе це інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі.
М. Окландер, О. Романенко	Цифровий маркетинг – вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в он-лайн, а частина в оффлайн-середовищі.
С. Скіннер, З.Соколовська	Цифровий маркетинг – це вид людської (маркетингової) діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку.
Т. Данько, І.Скоробогатих	Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.
Д.В. Яцюк	Цифровий маркетинг з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.
М. Матвіїв	Цифровий маркетинг – сучасний, ефективний інструмент просування торгової марки; це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – це інструменти цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг (Digital маркетинг) – це новий етап розвитку маркетингу, нова форма маркетингової діяльності в умовах інформатизації суспільства. Термін «цифровий маркетинг» вперше був

використаний у 1990-ті рр. XX ст. Зокрема, у 1993 році вперше було використано інтерактивний банер. Оскільки сам термін «цифровий маркетинг» та його практичне застосування з'явилися відносно недавно, в науковій літературі немає єдності поглядів науковців щодо сутності даного поняття.

Цифровий маркетинг (Digital або інтерактивний маркетинг) – це маркетингова діяльність щодо приваблення потенційних споживачів, забезпечення їх потреб і досягнення цілей підприємства шляхом використання передових інформаційних технологій сучасності. Цифровий маркетинг є одним із видів (форм) традиційного маркетингу; це нова епоха маркетингу. Він допомагає компаніям досягати максимального комерційного результату оптимальним способом, тобто – уникати зайвих неефективних витрат.

Нова епоха маркетингу складна і дивовижна. Багато традиційних правил переписуються, і у компаній є можливість оновлювати або додавати в маркетинг нові аспекти. Однак ця епоха експериментування є досить складною, особливо з огляду на зростаючу необхідність в демонстрації результативності. Проте експериментування потрібно розглядати як природну і важливу складову цифрового маркетингу. Динамічне управління брендом вимагатиме від компаній інших підходів до виникаючих можливостей, дій з позиції «проб і помилок». Також фахівці можуть використовувати в якості основи для цифрового маркетингу напрацювання в області індивідуалізованого, традиційного маркетингу, створені багато років тому. Основні відмінності традиційного і цифрового маркетингу наведено в таблиці 10.2.

Переваги цифрового маркетингу полягають у наступному:

- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- адресність, таргетинг – безпосереднє поширення інформації (звернення) серед чітко визначеної цільової аудиторії та/або зацікавлених споживачів;
- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з товаром, фірмою і можливість споживача взаємодіяти з продавцем;
- легкість доступу до ресурсів (web-і war-ресурси);

- доступність – інформація доступна цілодобово протягом тривалого (необмеженого) часу;

Таблиця 10.2

Відмінності традиційного маркетингу і цифрового маркетингу

Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Споживачі як глядачі	Споживачі як учасники
Частота вражень	Інтерактивне залучення
Мовні ЗМІ	Адресні канали
Прив'язка до часу	Відсутність прив'язки до часу
Нав'язування маркетологом	Ініціювання споживачем
Push-маркетинг	Маркетинг на основі дозволу і участі
Одностороння комунікація	Інтерактивність, можливість спілкування
Керований PR	Цифровий вплив
Інтегрований маркетинг	Консолідований маркетинг
Дані доступні лише іноді	Дані доступні завжди
Аналіз після закінчення кампанії	Вимірювання в режимі реального часу
Необ'єктивний ROI	Оптимізація
Трудомісткий процес просування	Швидкий процес просування
Обмежене охоплення аудиторії	Доступ до аудиторії більш ширший

- можливість відстежувати шлях споживачів до купівлі товару (поведінку споживачів) і взаємодіяти із споживачами на різних етапах прийняття рішення про покупку;
- реактивність – споживач миттєво може відреагувати на заклик до дії – зателефонувати, купити, підписатися, зареєструватися і т.д.;
- мультимедійність – можливість розміщення значної кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео, простих текстів тощо;
- можливість точної, оперативної оцінки ефективності маркетингових заходів та управління подіями в режимі реального часу;
- підвищення авторитетності підприємства на ринку і створення конкурентних переваг

- позитивний вплив на бізнес-результати підприємства;
- позитивний вплив на репутацію підприємства;
- підвищення привабливості підприємства як роботодавця та ін..

В теорії і практиці маркетингу стали досить поширеними терміни – «цифровий маркетинг» та «Інтернет-маркетинг». Інколи науковці і практики ці два поняття ототожнюють, в окремих працях вважають, що цифровий маркетинг є еволюцією розвитку Інтернет-маркетингу, похідним від Інтернет-маркетингу, інколи, навпаки, зазначають, що Інтернет-маркетинг є складовою частиною цифрового маркетингу, ще досить часто ці терміни розмежовуються і розглядають по різному з властивими їм специфічними особливостями застосування. Для кращого розуміння сутності даних понять наведемо найбільш поширені визначення терміну «Інтернет-маркетинг» (табл. 10.3).

Інтернет-маркетинг (Internet marketing) – це маркетингова діяльність в мережі Інтернет з метою визначення та задоволення потреб споживачів, управління взаємостосунками з ними та досягнення цілей підприємства.

На думку багатьох вітчизняних науковців, Інтернет-маркетинг розповсюджується через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, функціонує у віртуальному середовищі, а цільовою аудиторією є лише власники комп'ютерів та ноутбуків з доступом до Інтернету. Цифровий маркетинг розповсюджується через всі мобільні пристрої та інші пристрої, що мають доступ до Інтернету, сфера функціонування розширюється за рахунок переходу у реальне середовище, а цільова аудиторія – за рахунок власників мобільних пристроїв.

Отже, цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом. Однією з основних їх відмінностей є те, що Інтернет-маркетинг використовує лише один канал сучасних комунікацій – Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, зокрема: gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet.

В цифровому маркетингу вже розроблено значну кількість технік, що дають змогу досягати цільової аудиторії навіть в оффлайн середовищі, зокрема використання додатків в мобільних телефонах, sms/mms, цифрові рекламні дисплеї на вулицях, QR-коди в рекламних плакатах і журналах,

виставкові LCD стенди тощо, перетягуючи таким чином споживачів у віртуальний світ.

Таблиця 10.3

Найбільш поширені трактування терміну «Інтернет-маркетинг»

Автор	Сутність поняття
В. Вірин, А. Ярликов	Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії, і не більше.
М.В. Макарова	Інтернет-маркетинг є складовою загальної маркетингової стратегії фірми; це технологія маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж, яка допомагає вирішувати лише ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат.
В. Холмогоров	Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід.
В.В. Дік, М.Г. Лужецький, А.Е. Родіонов	Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій Інтернет-маркетингу.
М.І. Ус	Інтернет-маркетинг являє собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди.
Е.О. Петрик	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету.
А. Ярликов	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу).
Г.В. Мозгова	Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних інтернет- технологій у ході проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну.
І. Литовченко	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету.
Е. Мјatin	Термін «інтернет-маркетинг» слід розуміти як теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету.
С.В. Маловичко	Інтернет-маркетинг – це застосування маркетингового інструментарію підприємства в глобальній мережі Інтернет для ефективної реалізації його маркетингового потенціалу з метою досягнення цілей і отримання прибутку.

Цифровий маркетинг вважається більш ширшим за Інтернет-маркетинг на:

- 1) нові можливості мобільного зв'язку:
 - ✓ текстові повідомлення (SMS);
 - ✓ голосове автоматичне меню (IRV);
 - ✓ мультимедійні повідомлення (MMS);
 - ✓ локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);
 - ✓ безпроводний протокол передачі даних (WAP);
 - ✓ мобікод – комбінація цифр, яка надає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки;
 - ✓ QR-код – дозволяє швидкий перехід у віртуальний світ;
 - ✓ технології зручного завантаження програмних продуктів – технології Click to, Flash SMS, Location Based Services LBS;
- 2) нові можливості телебачення: технологія доповненої реальності (Augmented Reality) – технологія відтворення у реальності віртуальних елементів;
- 3) нові можливості інтерактивних екранів: 3D-проекція (3D-mapping) – технологія проекції зображення на об'єкт навколишнього середовища;
- 4) нові можливості електронної пошти: розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms;
- 5) нові можливості POS-терміналів, відеокамер: біометричні технології – технологія автоматизованої ідентифікації споживачів на основі фізіологічних характеристик.

Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується бажанням покупців стати частиною бренду. Споживачі не лише цікавляться продукцією чи послугами, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, виробництво, керівника підприємства, компанії тощо. Створити повноцінну двосторонню комунікацію дозволяють цифрові медіа канали. Вони забезпечують швидке поширення новин та інформації, стають основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом.

Цифрові медіа канали – це адресні канали, що дозволяють підприємствам (спеціалістам в сфері маркетингу) вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. Такий діалог, зазвичай, побудований на використанні даних, які отримані в результаті попередніх взаємодій зі споживачем, для обслуговування

наступних контактів. Крім того, цифрові медіа канали дозволяють отримувати аналітичну інформацію про поведінку споживача, його соціально-демографічний портрет в режимі реального часу, встановлювати прямий контакт та отримувати зворотний зв'язок з метою поліпшення і оптимізації такої взаємодії.

До складу цифрових медіа каналів (digital) включають: Інтернет, локальні мережі, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани (монітори, дисплеї), тачскрін (планшети), рідери, digital гаджети та digital art. Найважливішим цифровим медіа каналом вважається Інтернет і пристрої, які надають доступ до нього – комп'ютери, планшети, смартфони та ін.. Інтернет – це об'єднання, сполучення різних комп'ютерів та комп'ютерних мереж в єдину глобальну мережу по всьому світі. Інтернет розглядається як засіб отримання і надання інформації, спілкування і самореалізації людини.

Локальні мережі – це внутрішні комп'ютерні мережі компаній або окремих міських районів. Вони, по суті, є самодостатніми інформаційними системами, де користувачі можуть спілкуватися, грати, обмінюватися необхідною інформацією. На даний час поступово відбувається інтеграція локальних мереж з Інтернетом.

Наступним digital каналом є мобільні пристрої. Раніше підприємства доносили послання через SMS-повідомлення, на даний час популярними є установка брендovаних додатків або організація WOW дзвінків на телефон.

Цифрове телебачення вже практично витіснило аналогове і поступово інтегрується з Інтернет-додатками. Вже можна за допомогою телевізора зайти на свою сторінку в Facebook, подивитися ролик або дізнатися про новини.

Інтерактивні екрани, POS-термінали – це вид digital media, який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу, оскільки дозволяє набагато тісніше взаємодіяти зі споживачем, надавати йому повідомлення або допомогти у здійсненні покупок.

Тачскрін (планшети), рідери та інші пристрої – спеціальні додатки для них, які дозволяють користувачеві отримувати нові знання, грати у ігри, дивитися фільми, виходити в Інтернет і багато іншого. Для багатьох

людей планшет є частиною життя, в якій інформація споживається цілодобово.

Digital art – це вид мистецтва, де комп'ютер використовується для створення або відтворення художньої роботи. Це може бути малюнок, звук, анімація, відео, гра, веб-сайт, алгоритм, перфоманс або інсталяція. Багато традиційних видів мистецтва інтегрують digital технології, і як результат, стають розмитими межі між традиційними роботами мистецтва і digital-медіа.

Digital гаджети – пристрої, які можуть збирати інформацію і передавати її на інші носії (smart годинник, окуляри oculus rift, фітнес браслети).

Використання цифрових каналів дозволяє компаніям досягти наступних цілей: донесення інформації до цільової аудиторії про товари, послуги; створення попиту на товари, послуги; досягнення впізнаваності бренду, компанії; завоювання симпатії клієнтів щодо бренду, компанії; перемога у конкурентній боротьбі між компаніями; схилення клієнтів до придбання продуктів, послуг; утримання уваги цільової аудиторії в період збільшення попиту на бренд; збереження стійких позицій на ринку; зосередження уваги потенційних клієнтів на бренд, компанії; збільшення частки ринку.

Цифровий маркетинг вирішує наступні основні завдання:

- демонстрація інноваційності підприємства;
- формування та підтримка іміджу бренду, підприємства;
- підвищення поінформованості про товар (послугу), бренд, підприємство;
- підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок;
- підвищення впізнаваності бренду, підприємства;
- просування бренду, товару (послуги) на ринку;
- формування лояльності споживачів до товару, підприємства;
- залучення нових клієнтів, налагодження тісних взаємозв'язків з ними;
- збільшення обсягів продажу товарів (послуг) та ін.

Цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування продуктів, послуг на ринку. По суті, це

комплексна дисципліна і діяльність (на основі цифрових технологій), що використовує різні види маркетингу для просування товару чи послуги. Цифровий маркетинг – реальність, з якою стикається сьогодні практично кожна компанія незалежно від її розмірів та діяльності.

Характеристиками цільових аудиторій, на які може бути спрямований цифровий маркетинг, є:

- ✓ технологічна оснащеність: наявність мобільного телефону, комп'ютера, смартфона, планшета, телевізора з виходом в Інтернет (цифрове телебачення), інтерактивної телевізійної приставки;
- ✓ економічна можливість: здатність оплачувати доступ до Інтернет, цифрового телебачення, GPRS-, WAP-, SMS-трафіки;
- ✓ вміння працювати в режимі користувача: вміння і навички використання цифрових можливостей;
- ✓ лояльність до цифрового каналу: стійкі та мінливі вподобання щодо використання цифрових каналів;
- ✓ параметри об'єкту таргетування: географічні, галузеві, демографічні, психографічні ознаки;
- ✓ тип споживачів: юридичні особи, фізичні особи.

Основні інструменти, методи та технології цифрового маркетингу наведено на рис. 10.1.

На даний час на ринку з'явився новий тип агенцій - digital агенції. На відміну від звичайних медійних агенцій, що надають майданчики для розміщення реклами, digital агенції пропонують наступні послуги, за якими можна краще зрозуміти специфіку роботи в digital сфері:

- стандартні послуги – створення сайтів, медійне і контекстне просування, дизайн, медійна реклама;
- розробка комплексної стратегії розвитку компанії в цифровому оточенні (експертиза і просування);
- робота з онлайн-спільнотами – групи і сторінки в соціальних мережах, блогах, форумах, спеціалізованих майданчиках;
- організація event заходів, конкурсів (стратегія, креатив, виконання, аналіз результативності) в комбінаціях онлайн/офлайн просування;
- переведення споживача з онлайн в оффлайн сферу і назад (акції, активності і т.д.);

- експериментальний маркетинг QR коди, геолокаційні сервіси, RFD, Wow дзвінки, доповнена реальність та ін.

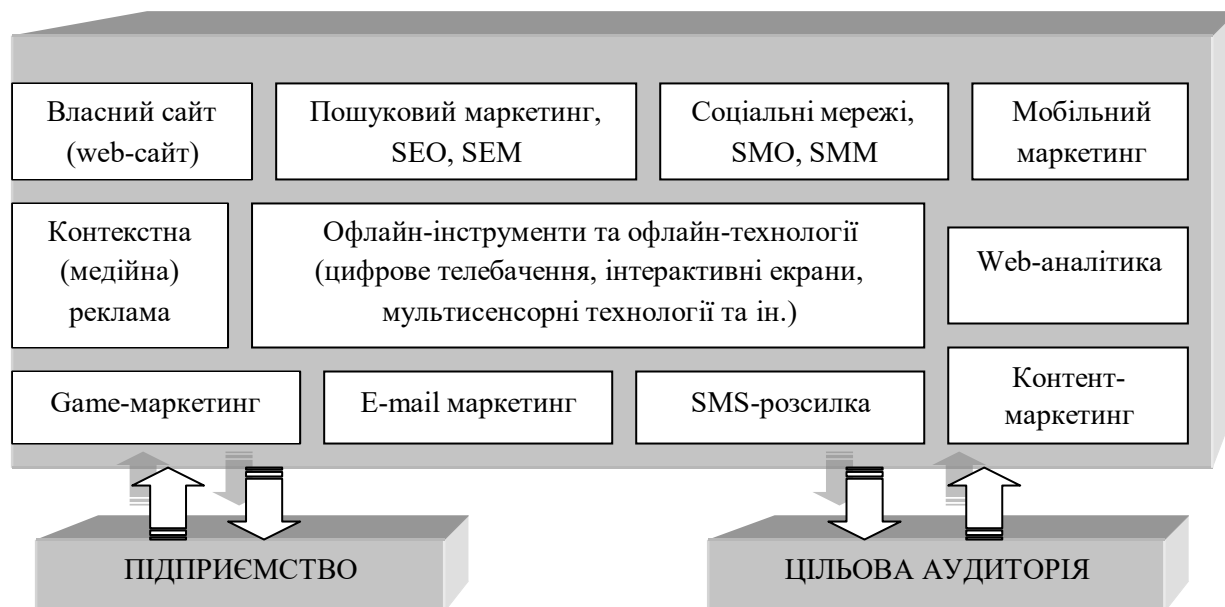


Рис. 10.1. Основні інструменти, методи і технології цифрового маркетингу

Тенденції в розвитку digital сфери будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. «Взаємодія з аудиторією» є ключовим в розумінні суті цього напрямку. Тепер самі споживачі можуть створювати продукт, такий який вони хочуть отримати; говорити те, що думають, і бути впевненими, що їх почують. Тепер навіть маленька компанія з унікальним і цікавим продуктом, без особливих рекламних бюджетів може донести своє повідомлення до мільйонів потенційних споживачів, і стати великою корпорацією. Але з іншого боку, один негативний відгук про продукцію може критично вплинути на рівень продажів компанії. Уміння оперативно реагувати на зміни стали критичним фактором виживання.

10. 2. Головні принципи цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг не є жорсткою схемою. Як і традиційний маркетинг, він включає багато різноманітних інструментів і технологій досягнення успіху. Один маркетолог може створити спеціальну програму, в центрі якої буде веб-сайт, в той час як інші можуть домогтися успіху за

допомогою ігор, відео, реклами тощо. Хоча і не існує єдиного правильного шляху освоєння цифрового маркетингу, є певні принципи цифрового маркетингу, які потрібно знати.

Перший принцип цифрового маркетингу: споживачі і клієнти повинні активно залучатися як учасники процесу (розробники, розповсюджувачі і коментатори), а не як пасивні глядачі або просто цільова аудиторія. Споживачі більше не пасивна цільова аудиторія – вони хочуть приймати участь, а не лише дивитися. Активно використовуючи цифрові канали, вони діляться своєю думкою, порівнюють та критикують. Використання нових медіа – це більше, ніж простий вибір нових технічних пристроїв. Нові медіаканали дають споживачам більшу владу і краще відповідають їхнім очікуванням. В зв'язку з цим, підприємствам і спеціалістам в сфері маркетингу необхідно дивитися на споживачів як на активних учасників маркетингової діяльності, ретельніше проводити процес планування, щоб краще зрозуміти, як змінюються споживачі.

Другий принцип цифрового маркетингу: підприємства повинні виходити за межі традиційних показників – охоплення цільової аудиторії та частоти показу рекламних звернень. Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей до процесу. Для цього потрібно більш ефективно планування і зрозумілу пропозицію.

Виходячи з того, що роль споживачів як учасників зростатиме, підприємствам необхідно змістити свій фокус із створення вражень на створення постійного залучення. Частка рекламного впливу (SOV) традиційно була одним із основних показників комунікаційної діяльності підприємства. Однак в зв'язку з тим, що комунікаційних каналів стає все більше, все важче і точно визначити SOV. Крім того, цей індикатор стає дещо менш релевантним.

Одним із поширених показників розрахунку вартості реклами є показник CPT (вартість з розрахунку тисячі показів), проте із розвитком нових медіа він все менше почав використовуватися. Виходячи з вірусної природи нових медіа, реальне охоплення нових каналів маркетингу може набагато перевершувати витрати. Тобто ефективність нових медіаканалів безпосередньо не пов'язана з маркетинговими витратами. Відповідно, необхідні інші показники, пов'язані з результативністю. Ефективність –

функція, пов'язана з залученням і взаємодією з споживачем, а не просто ступінь інформованості про товар або підприємство.

Отже, маркетологи повинні більш глибоко вивчати можливості кожного з цифрових каналів з точки зору залучення споживачів в якості учасників. Залучення – це не тільки тривале проведення часу на певному каналі; це зацікавленість і емоційна заглибленість, коли виникає бажання відповісти і вступити в контакт; це взаємність. Фахівці з цифрового маркетингу повинні бути в постійному контакті зі своїми клієнтами, вони повинні навіть вчитися у клієнтів, їм також необхідні нові динамічні стратегії залучення.

Третій принцип цифрового маркетингу: визначення набору цифрових каналів, який буде задовольняти маркетингові потреби підприємства. При цьому потрібна адаптація дій цифрового маркетингу до особистих вподобань, бажань і потреб споживачів.

Перехід від традиційних ЗМІ до адресних каналів вимагає кардинальної зміни мислення, що передбачає сприйняття аудиторії як сукупності індивідуумів. Цифрові медіа – адресні, навіть якщо мільйони (мільярди) людей є власниками одного і того ж типу цифрового пристрою, все одно можна взаємодіяти з кожним з них як з окремо взятою людиною. Більш того, кожен користувач буде взаємодіяти як індивідуум, демонструючи свої певні користувальницькі звички та уподобання. У адресних медіа є потенціал для двостороннього спілкування, інтерактивності. Досвід показує, що при наявності можливості для інтерактивного спілкування люди роблять те, що їм властиво: вони спілкуються, діляться своїми поглядами і бажаннями.

Компанії, які лише починають впроваджувати технології цифрового маркетингу, часто здивовані, наскільки потужну реакцію можна отримати від споживачів. Але багато компаній ще не до кінця використовують інформацію, отриману від споживачів. Крім того, цифровий маркетинг ще не спрямований на індивідуальних учасників процесу. Проте масовий підхід абсолютно не підходить новим медіа. Цифровий маркетинг має на увазі використання основних переваг адресних каналів: індивідуальність, інтерактивність. Основна частина процесу планування полягає у визначенні, які з адресних каналів або яка їх комбінація підходить для досягнення цілей підприємства. Далі необхідно розробляти привабливу креативну складову, яка б сприяла появі відгуків від клієнтів і їх участі в

маркетингових заходах. Якщо все правильно зробити, то клієнти допоможуть скоординувати контент під свої потреби. Таким чином в повній мірі буде використовуватися увесь потенціал адресних каналів.

Четвертий принцип цифрового маркетингу: в цифровому маркетингу контент все більше незалежний від спеціальних способів поширення та обмежень, пов'язаних з типами підтримуваних пристроїв. Щоб забезпечити постійний інтерес споживачів, контент має бути релевантним та якісним.

Цифрові медіа висувають нові вимоги і правила до контенту:

- незалежність від графіка. Споживачі зазвичай дивляться різноманітні інформаційні, розважальні та спортивні програми без прив'язки до часу. Наявність значної кількості цифрових пристроїв сприяє тому, що контент не прив'язується до часу перегляду;

- незалежність від географічних кордонів. Цифровий контент є глобальним; веб-сайт фактично є глобальним аванпостом бренду (компанії); всі матеріали в Інтернеті є глобальним контентом;

- незалежність від охоплення. Цифрові медіа являють собою найбільш гнучку в плані охоплення аудиторії форму маркетингу. Цифровий контент може бути спрямований як на глобальну, так і на досить специфічну аудиторію;

- незалежність від форматів. Контент все менше залежить від необхідності відповідати особливим форматам. Протягом багатьох років основою маркетингу були стандартні 30-секундні телевізійні рекламні ролики, рекламні оголошення в пресі і статичні рекламні щити. У той же час вірусний відеоролик може мати будь-яку тривалість; ніхто не може визначити наскільки podcast (цифровий медіафайл або низка таких файлів) повинен бути детальним, привабливим і тривалим.

Досить важливим є те, що необхідно більш професійно підходити до розробки контенту, який споживачі хочуть бачити. Вже не достатньо лише купувати рекламний час, щоб донести інформацію до широкої аудиторії. Необхідно створювати контент, який буде мати успіх у конкретних споживачів, які, в свою чергу, будуть більш вибагливі в своєму виборі. Компанії повинні змінити свій підхід до створення контенту і перейти від концепції агресивної реклами до створення матеріалів, які б розважали і інформували аудиторію..

П'ятий принцип цифрового маркетингу: більша міра ініціювання і направлення маркетингових акцій споживачами. Значна частина контенту створюється самими споживачами. Роль фахівців в сфері цифрового маркетингу полягає в заохоченні створення контенту споживачем відповідно до загальної політикию бренду. Будь-який споживач може брати участь у створенні контенту. Створення контенту є одним з головних аспектів зміщення ринкової влади в сторону споживачів.

Люди використовують відкриті форуми як для розваги, так і для обговорення важливих питань (охорона здоров'я, політика, проблеми навколишнього середовища і т.д.). Такі відкриті ресурси сприяють зростанню прозорості суспільного життя. Блоги стали одним із способів обміну думками незалежно від теми. Їх часто використовують для розповіді новин, які замовчується в традиційних ЗМІ. Вони являють собою одну з головних сил, що змінюють спосіб людей ділитися між собою новинами і думками.

На перший погляд панування споживача несе в собі певну загрозу компаніям, однак разом із цим, це створює для них нові можливості. Споживачі, які не зацікавлені брендом, не будуть звертати на них уваги, натомість споживачі, які беруть участь в заходах, пов'язаних з брендом, налаштовані доброзичливо по відношенню до нього. В зв'язку з цим, фахівцям в сфері цифрового маркетингу необхідно розробляти стратегії, які б заохочували і давали можливість споживачеві вносити свій вклад в маркетинг компанії, в тому числі і в створення рекламних матеріалів.

Шостий принцип цифрового маркетингу: листування з учасниками необхідно вести тільки з їх дозволу та виходячи із заявлених переваг кожного. Компанії мають домагатися більшої віддачі від тієї інформації, якою споживачі захочуть поділитися в соціальних мережах і між собою.

Споживачі в цілому не зацікавлені в отриманні інформації, яку вони не замовляли. Їм також нецікаво вибудовувати односторонні відносини, які не залишають можливості вибору. При використанні цифрових каналів споживачі вимагають підписки, щоб заздалегідь підтвердити дозвіл на звернення до них. Це можна розглядати як ще одну демонстрацію зростаючої влади споживачів, і необхідно вибудовувати відносини з споживачами, враховуючи їх сильний вплив. Рекламодавці повинні перейти від push-маркетингу до використання методів, спрямованих на задоволення потреб учасників цифрового медіа ринку.

В результаті виникнення значної кількості різних медіа-каналів, кількість відправлених і отриманих повідомлень значно збільшилася, що досить часто дратує споживача. Тому розсилаючи повідомлення, необхідно завжди пам'ятати про основний принцип – отримати дозвіл споживача (у вигляді підписки). Сам процес підписки передбачає більше, ніж просто згоду. Необхідно з'ясувати у споживача сфери його інтересів і можливу частоту контакту. Правильно зібрані при підписці дані дозволяють спілкуватися з кожним споживачем так, як буде зручно споживачу. У майбутньому, коли GPS стане більш поширеним сервісом, розсилка повідомлень буде мати більш локалізований характер.

Також необхідно використовувати обмін повідомленнями між самими споживачами. Вірусне поширення інформації від однієї людини до іншої – важлива складова бренду, адже присутній природний процес сегментування. В основному люди пересилають подібні речі, виходячи із загальних інтересів з одержувачем, або якщо знають, що одержувачу це необхідно. По-друге, коли людина щось відправляє, то має на увазі, що повідомлення вартує часу й уваги, навіть якщо це просто щось цікаве. Цифровий маркетинг таким чином припускає інтегрування брендів в процес взаємодії між людьми.

Вірусне поширення інформації – це лише один з аспектів соціальної динаміки світу цифрових технологій. Важливим є і те, що спостерігається зростання соціальних мереж, які представляють собою віртуальні місця обміну інформацією. Стратегії для соціальних мереж – також є необхідною складовою цифрового маркетингу. Можна інтегрувати бренд в уже існуючу мережу або створити нову соціальну мережу. Світ цифрових технологій еволюціонує і створює майданчики для взаємодії, де споживачі спілкуються між собою і створюють велику частину контенту, але це має бути з прив'язкою до бренду.

Сьомий принцип цифрового маркетингу: досягнення значного набору нових медіа, багато з яких передбачають систему показників, в основі якої лежить принцип оплати за результат.

Медіа-план – це центральний елемент маркетингу, який ще довго буде залишатися таким. Однак, як тільки перенаправляються бюджети з традиційних медіа на цифрові, мета і зміст медіа-плану вимагають істотних змін. В традиційний медіа-план рекламні щити включаються для інформування про продукт і створення відгуку (наприклад, додавши в

рекламу номер телефону). Однак, після того як рекламні щити стали цифровими, можна розміщувати на них не статичне зображення, а відео. Відповідне відео визначається залежно від місця розташування щита й часу розміщення реклами.

Отже, традиційне медіапланування має стати багатовимірним. Медіа-план повинен включати ініціювання прямого відгуку і активації дій споживача, а не лише створення іміджу. Крім того, план повинен відображати взаємодію медіа та технічних пристроїв (наприклад електронного рекламного щита і мобільного телефону). Дані, що надходять в режимі реального часу, також є однією з важливих складових. Необхідний тісний зв'язок сплаченого рекламного часу з фізичним місцем розташування носія і об'єкта реклами.

У той же час, нові медіа-плани прискорюють лібералізацію контенту. Внаслідок того, що контент є рухомим і схожим на вірус, стратегії його поширення спрямовуються на те, щоб донести до ринку інформацію, яку б споживачі самі захотіли розсилати один одному. В еру цифрових технологій не має сенсу розділяти медіа та креатив, у цифрових каналах вони нерозривно пов'язані між собою. У нових медіа-планах також повинна бути серйозна пошукова складова. Завдяки пошуку можна більше дізнатися про інтереси та наміри споживача. Таким чином, при плануванні необхідно продумати, як трансформувати інформування споживача в постійний діалог.

Восьмий принцип цифрового маркетингу: в цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо управляти новинами. Необхідно змінювати підхід і ставати ключовою складовою спілкування учасників, використовуючи всі можливі і доступні цифрові технології і інструменти, але не для нав'язування, а для захисту своєї точки зору.

Перехід на цифровий формат впливає на всі аспекти маркетингу, включаючи управління іміджем. Цифрові канали змінюють розуміння того, що вважається достовірною інформацією. Історично компанії формували довіру до своїх брендів за допомогою так званих «впливових осіб», роль яких полягала в підтвердженні достовірності поширюваної інформації. Але на даний час споживачі вже не охоче сприймають таку інформацію і вже не так слідує за «впливовими особами». Споживачі схильні більше слухати, що про бренд говорять такі ж звичайні споживачі, як і вони, щоб таким чином отримати незалежну оцінку.

Демократизація інформації означає, що думка споживача більше не формується під впливом лише невеликої кількості традиційних новинних і медійних засобів. Найрізноманітніші групи людей із різних країн вільно спілкуються між собою і обмінюються думками на загальні для них теми. Завдяки соціальним мережам та вірусним розсилкам їх думки швидко поширюються по світу. Отже, процес управління іміджем кардинально змінюється. В зв'язку з цим, необхідно змінювати мислення і більше не намагатися контролювати процес спілкування зі споживачами. Компанії мають бути готовими брати участь в діалозі в постійно мінливих умовах з масою учасників, які мають право на свою власну думку. Також компаніям необхідно виділяти із загальної маси впливових осіб в нових медіа і визначати можливі шляхи донесення позитивної інформації до споживачів через цифрові канали.

Дев'ятий принцип цифрового маркетингу: сучасні підходи до інтегрування маркетингових комунікацій в загальному можна вважати недостатніми. Для того щоб пов'язати цифрові і фізичні точки контакту, потрібні більш передові, інноваційні підходи. Центр уваги зміщується з інтегрування маркетингових комунікацій на консолідацію практики роботи з кожним споживачем. Використання даних кожного окремого споживача дозволяє вести постійний діалог з ним.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – маркетинговий термін, який останнім часом став досить популярним. Однак використовуючи цифровий маркетинг, компаніям потрібно відходити від інтеграції і досягати консолідації. Різниця полягає в тому, що інтеграція спрямована на логічність (послідовність) послання рекламодавця, а консолідація концентрується на безперервності роботи з клієнтами. Головний інтерес споживача знаходиться далеко за сферою інтеграції. Споживача хвилює, чи враховують компанії його індивідуальні особливості, переваги і потреби, особливо якщо він відноситься до категорії лояльних і постійних клієнтів. Проте багато компаній недостатньо сфокусовані, щоб вивчати кожного споживача окремо при взаємодії з ними. В результаті, практика роботи з клієнтами виглядає фрагментарно.

Перехід на використання цифрових медіа каналів дозволяє компаніям підвищувати ефективність за рахунок того, що адресні медіа дають можливість отримувати дані про кожного споживача. При

консолідованому маркетингу інформація про споживача постійно накопичується і агреговані знання споживачів перерозподіляються, вступаючи в усі точки контакту з цифровими медіа. Адресні канали дозволяють автоматично сканувати переваги споживача при кожній взаємодії з ним. Отже, компанії повинні стати набагато ближче до потреб кожного споживача, розробляючи більш індивідуальні пропозиції і послання для кожного з них. Консолідований маркетинг вимагає докладного планування та визначення ключових даних, які стануть довгостроковими у взаємодіях зі споживачем.

Десятий принцип цифрового маркетингу: дані стають основою, базою маркетингу. Дані – це основа ефективного використання цифрових каналів. Центральним елементом цифрового маркетингу є ефективний план управління даними. Компанії мають використовувати їх для більш детального опису споживачів з точки зору психографіки і поведінки.

Дані і знання – це свого роду «базис», що дозволяє вибудовувати взаємовідносини зі споживачами. Дані забезпечують можливість перейти від припущень традиційних медіа до точності цифрових.

Головною проблемою для компаній, які переходять на цифровий маркетинг на основі знань, є визначення найбільш цінної інформації і як її можна отримати. Компаніям необхідно структурувати маркетингові матеріали (веб-сайти, ігри, мобільні кампанії і т. п.) так, щоб вони генерували і збирали найбільш цінну інформацію. Споживач, коли користується цифровими медіа, залишає в Інтернеті свій слід, і це ключ до знань про його переваги і інтереси. Нові медіа слід використовувати для того, щоб дізнатися, чого насправді хоче кожен із споживачів, проаналізувавши для цього його дії. Кінцева мета – створення замкнутого циклу вивчення споживача, щоб при кожному контакті з ним можна було бути більш поінформованими.

Досить ефективна стратегія – просити споживача поділитися інформацією про себе протягом усього процесу побудови взаємовідносин і знаходити спосіб заохочення споживача до цього. Дані в цифровому маркетингу виходять за межі демографічних і розширюються в сторону психографічних і поведінкових. Адже для управління стратегіями сегментації і залучення компанії мають використовувати дані поведінкового і контекстного характеру. Виходячи з такого роду інформації, необхідно також оцінювати і самі канали комунікацій.

Компанії завдяки інструментам стеження і моніторингу мають збирати величезну кількість інформації про споживача і вміти обробляти значні масиви такої інформації. Варто відзначити, що у багатьох великих компаній на даний час вже є досить потужні бази даних.

Одинадцятий принцип цифрового маркетингу: потрібно використовувати аналіз даних в режимі реального часу, щоб вносити швидкі і засновані на фактах зміни в маркетингові дії в сфері цифрового маркетингу.

В традиційному маркетингу значна частина інформації – статистична. Майбутня аудиторія медіа прогнозується на основі попередньої аудиторії. Дослідження, що проводяться після проведення кампанії, показують вплив кампанії в минулому, а звіти про конкурентів показують те, що конкуренти вже зробили. З цифровими медіа так працювати неефективно. Розрив між демонстрацією і відгуком споживача скоротився в рази, тому потреба в даних, що надходять в режимі реального часу, стає все більш нагальною.

Швидкість розвитку ринку і здатність конкурентів швидко змінюватися означає, що в маркетингу слід скоротити час реакції. Більшості компаній потрібна максимально оперативна поточна інформація, яка надасть можливість приймати рішення. Компанії, що продають товари та послуги через Інтернет, отримують такі дані в режимі реального часу. Вони можуть майже відразу побачити вплив нової онлайн-кампанії на обсяги продажів. Якщо компанії не займаються електронною торгівлею, можна за допомогою цифрових каналів організувати моніторинг ефективності цифрової реклами в режимі реального часу. Також можна визначити, які канали та креативні рішення є найбільш ефективні з погляду створення попиту на продукти у потенційних клієнтів.

Дванадцятий принцип маркетингу: за допомогою адресних каналів в маркетингу-мікс все вимірюється і оптимізується для забезпечення постійного покращення взаємодії зі споживачем.

Від цифрового маркетингу компанії очікують отримати кращі можливості для вимірювання ефективності та оптимізації маркетингових дій. За цифровим маркетингом майбутнє, оскільки зміни в галузі медіа та звичок споживача неминучі. Компанії повинні прискорити свій перехід на цифровий маркетинг, який дозволить їм вибудувати більш ефективну

модель бізнесу. Завдяки використанню адресних каналів всі дії в межах цифрового маркетингу є вимірюваними. Цифровий маркетинг передбачає постійну оптимізацію програми, все більше скорочуючи час реакції і кількість неефективних елементів в маркетингу. Подібну оптимізацію можна провести в наступних сферах: креативне наповнення реклами, розсилка повідомлень, використання пошукових систем, конструювання веб-сайту, вибір каналів і оцінка результативності кампанії.

10. 3. Основні поняття та класифікація Web-сайтів

Web-сайт (*web* - «павутина», «мережа», *site* - «місце», *web-site* - «місце в мережі») або **сайт** – це сукупність електронних документів (файлів – веб-сторінок), що тематично пов'язані між собою та розроблені як єдине ціле. Веб-сайт може надавати як пасивну інформацію, що читається лише відвідувачем, так і активну, яку відвідувач може додавати або редагувати. Окрім веб-сайтів в мережі Інтернет існують **WAP-сайти** для мобільних телефонів.

В більшості випадків один сайт має одну доменну адресу (IP-адресу) та розміщений на одному сервері. Хоча можливими є інші варіанти: один сайт на кількох доменах, кілька сайтів під одним доменом, тобто один і той же сайт може бути доступним за різними адресами і зберігатися на різних серверах. Зазвичай, великі сайти (веб-портали) використовують кілька доменів, щоб логічно відокремити різні види послуг (*mail.google.com*, *news.google.com*, *maps.google.com*). Також окремі домени виділяються для іншої мовної версії. Наприклад, *google.com.ua* і *google.ru* логічно є сайтом Google з різними мовами інтерфейсу, але технічно це різні сайти. Перегляд веб-сторінок здійснюється у спеціальних програмах – *браузерах*, найпоширенішими з яких є Internet Explorer, Mozilla, Google Chrome, Opera та ін.

Потужні сервери для зберігання веб-ресурсів (сайтів, файлів, картинок, музики, відео тощо) називаються **веб-серверами**. Раніше кожен сайт зберігався на своєму власному сервері, але вдосконаленням Інтернет-технологій дозволяє на одному сервері розміщати багато сайтів.

Web-сервіс – послуга, що створена для виконання певних завдань в рамках служби Web: дошка оголошень; каталог сайтів; пошукові системи;

поштовий сервіс; веб-форуми; блоговий сервіс; сервіс зберігання та обміну файлів. Сервіс створення та редагування документів – априклад, *Google Docs*; зберігання фотографій – априклад, *Picnik*, *ImageShack*, *Panoramio*, *Photobucket*; зберігання відео – априклад, *YouTube*, *Dailymotion*; соціальні медіа – априклад, *Buzz*; соціальні мережі – априклад, *Facebook*, *Twitter*.

Існує термін «**офлайнова версія сайту**» – це копія сайту, яка може бути переглянута на будь-якому комп'ютері без під'єднання до комп'ютерної мережі і використання серверного програмного забезпечення.

Хостинг (англ. *hosting*) – послуга, що включає надання дискового простору, підключення до мережі та інших ресурсів для розміщення фізичної інформації на сервері, що постійно перебуває в мережі (априклад Internet). Хостинг потрібен, щоб зберігати файли із сайтом у цілодобовому доступі, керувати цими файлами та змінювати їх властивості. Розрізняють безкоштовний та платний хостинг.

За доступністю сервісів Web-сайти поділяються на:

□ відкриті сайти: всі сервіси сайту цілком є доступними для всіх відвідувачів і користувачів;

□ напіввідкриті сайти: для доступу до ресурсів чи сервісів сайту необхідно зареєструватися, зазвичай, безкоштовно;

□ закриті сайти: цілком закриті службові сайти організацій (корпоративні сайти, особисті сайти приватних осіб); які є доступними для вузького кола користувачів. Доступ для нових користувачів може надаватися через запрошення (інвайти) або через адміністратора.

За природою вмісту виділяють наступні Web-сайти:

- статичні сайти: вміст сайту формується розробником і в подальшому не змінюється. Користувач бачить файли в тому вигляді, в якому вони зберігаються на сервері. *Статичний сайт* – це сайт, вміст якого сталий і не може змінюватися під час відвідування сайту. Він не розрахований на часті оновлення, його легко підтримувати одній людині. Статичні сайти ще називають *сайтами-брошурами*;

- динамічні сайти: вміст генерується спеціальними програмами (скриптами) і формується залежно від дій користувача на підставі інших даних з визначених джерел. *Динамічний сайт* – це сайт, що може змінюватися у процесі взаємодії з відвідувачем. Зазвичай, це досягається

завдяки використанню програмних засобів та наявності бази даних. Отримавши запит на отримання сторінки такого сайту, програмне забезпечення веб-сервера виконує дії відповідно до цього запиту і повертає сторінку клієнту.

За фізичним розташуванням існують такі Web-сайти:

- зовнішні сайти мережі Інтернет;
- локальні сайти, які є доступними лише в межах локальної мережі.

Це можуть бути корпоративні сайти компаній, сайти приватних осіб в локальній мережі провайдера.

За схемою представлення інформації, її об'єму і категорії вирішуваних завдань виділяють наступні Web-сайти:

✓ Інформаційні ресурси:

- тематичний сайт – сайт, що надає специфічну інформацію з певної теми;
- тематичний портал – надзвичайно великий ресурс, який надає вичерпну інформацію з певної тематики. Портали є подібними до тематичних сайтів, але додатково містять засоби взаємодії з користувачами і дозволяють користувачам спілкуватися в рамках порталу (форуми, чати);

✓ Інтернет представництва власників бізнесу (торгівля чи послуги, які не обов'язково безпосередньо пов'язані з Інтернетом):

- сайт-візитка – містить загальні дані про власника сайту (компанію або приватну особу): сфера інтересів, біографія, фотогалерея, контактні дані. Іншими словами, це є докладна візитна картка;

- представницький сайт – так інколи називають сайт-візитку з розширеною функціональністю: докладний опис товарів чи послуг, прайс-листи, реквізити, схема проїзду, відгуки, форма зворотного зв'язку тощо;

- корпоративний сайт – містить повну інформацію про компанію, послуги, продукцію, події в діяльності компанії. Відрізняється від сайту-візитки і представницького сайту повнотою представленої інформації, часто містить різні функціональні інструменти для роботи з контентом (пошук інформації, календар подій, фотогалереї, корпоративні блоги, форуми тощо). Може бути інтегрованим з внутрішніми інформаційними системами компанії (наприклад, бухгалтерськими системами); може містити закриті розділи для різних груп користувачів – співробітників, дилерів, контрагентів;

- каталог продукції – в каталозі надано докладний опис товарів/послуг, сертифікати, технічні і споживчі дані, відгуки експертів тощо. На таких сайтах розміщується розширена інформація про товари чи

послуги, яку зазвичай не вказують у прайс-листі;

- промо-сайт - сайт про конкретну торгову марку або продукт; на таких сайтах розміщується вичерпна інформація про бренд, різноманітні рекламні акції (конкурси, вікторини, ігри тощо);

- Інтернет-магазин – це сайт з каталогом продукції, за допомогою якого клієнт може замовити потрібні йому товари. Використовуються різні системи розрахунків: пересилка товарів післяплатою, автоматична пересилка рахунку, розрахунки за допомогою пластикових карт та інші типи розрахунків.

Тематична класифікація Web-сайтів:

Блог (мережний журнал або щоденник) – це сайт, призначений для публічного ведення онлайн-ових щоденників (блогів), може також містити форум (приклад, www.dnevnik.org.ua).

Бізнес-сайт – містить інформацію про компанію чи послуги, які вона надає. Таких сайтів надзвичайно багато, оскільки кожна компанія намагається подати відомості про себе у мережі Інтернет.

Сайт електронної комерції – забезпечує функцію електронної торгівлі для купівлі і продажу різних товарів (www.amazon.com).

Громадський сайт – слугує потребам деякої громади, групи людей зі спільними інтересами, які хочуть спілкуватися між собою.

База даних – призначений для пошуку та відображення записів бази даних (наприклад, www.rada.gov.ua – сайт Верховної Ради України, на якому розміщено всі матеріали щодо законодавства держави).

Каталог – сайт, де розміщено посилання, розподілені за категоріями та під категоріями (наприклад, www.yahoo.com).

Сайт матеріалів — призначений для завантаження файлів, таких як програми, ігри, музика, зображення в електронному вигляді тощо.

Сайт працевлаштування – дає змогу працедавцям розміщувати інформацію щодо вакансій. Потенційний працівник може її знайти і заповнити анкету, надіслати резюме, яке відповідає вибраній посаді (приклад www.job.ua).

Ігровий сайт – пропонує майданчик для гри.

Гумористичний сайт – містить анекдоти, жарти, веселі історії чи будь-які інші гумористичні матеріали для розваги.

Інформаційний сайт – призначений для інформування відвідувачів,

але необов'язково з комерційною метою. Більшість урядових, освітніх та неприбуткових організацій мають інформаційні сайти.

Сайт новин – досить схожий на інформаційний, однак призначений для поширення новин та коментарів до них (наприклад, www.korespondent.net).

Сайт відгуків – на ньому відвідувачі можуть залишити відгуки про різноманітні продукти чи послуги.

Пошуковий сайт – дає змогу виконувати пошук інформації чи посилань в Інтернаті (наприклад www.google.com).

Особистий сайт – підтримується однією людиною або групою людей; містить різну інформацію, яку автори вважають за потрібне розмістити.

Веб-портал – універсальний сайт, через який можна вийти на інші ресурси Інтернету (www.bigmir.net).

Вікі-сайт – сайт, який редагують кілька чи багато людей (наприклад, вільна енциклопедія uk.wikipedia.org). Кожен відвідувач може зареєструватись на такому сайті і вносити відповідну інформацію про певний термін, людину, географічний об'єкт, подію тощо.

За візуальна класифікацією Web-сайти поділяються на:

- *текстові сайти:* містять переважно текстову інформацію та відносно мало зображень. Вони порівняно невеликі за розміром і мають простий дизайн. Досить часто сайти інших типів, крім стандартної, мають ще й текстову версію – для тих відвідувачів, які з різних причин не хочуть завантажувати повні варіанти веб-сторінок;

- *графічні сайти:* окрім певних текстових матеріалів містять багато графіки: спливаючі меню, піктограми, анімаційні зображення тощо;

- *імітаційні сайти:* запозичують ідею оформлення з реального світу.

Більшість сайтів можна віднести до кількох категорій одночасно.

Зовнішній вигляд кожного web-сайту є унікальним, проте в усіх сайтів можна знайти спільні за функціональністю частини. На будь-якому сайті є *головна сторінка* (інколи її називають «домашня сторінка»), розробці якої приділяють особливу увагу, оскільки люди не здатні читати інформацію, що відображається на моніторі, так уважно, як книжки або журнали, вони зазвичай лише поверхово переглядають її. Якщо головна

сторінка містить те, що шукає відвідувач, він читає її далі, а якщо ні – переходить до інших сайтів.

У верхній частині головної сторінки розташована так звана «шапка», яку дублюють на інших сторінках сайту. Ця частина відображається у вікні браузера першою, і відвідувач насамперед звертає увагу на неї.

Щоб забезпечити швидкий перехід до основних тематичних розділів сайту, створюють *меню сайту* – список гіперпосилань на його розділи. Горизонтальне меню розташовують у шапці, іноді дублюючи його в нижній частині сторінки, а вертикальне – переважно в лівій частині сторінки, у місці, звідки відвідувач починає її переглядати. Меню є одним із найважливіших компонентів сайту, користувач постійно звертає на нього увагу, і тому вимоги до нього високі. Меню має бути зручним, помітним і зрозумілим, інакше користувач не знатиме, як потрапити в потрібний розділ, і вийде із сайту. Пункти меню мають бути чітко відділені один від одного.

Гіперпосилання, розміщені в тексті (зазвичай виділений кольором та/або підкресленням) чи у вигляді графічних об'єктів (ілюстрацій), дозволяють переходити на різні сторінки сайту або навіть на інші сайти. На сайтах із дуже великим обсягом інформації є сторінки третього рівня, а за необхідності – четвертого, п'ятого і т. д. *Гіпертекстове посилання* (гіперпосилання чи гіперлінк) – це об'єкт веб-сторінки, що містить інформацію про адресу іншої веб-сторінки або про певне місце на поточній сторінці.

В загальному виділяють три структури web-сайтів – лінійну, деревоподібну та довільну. *Лінійна структура web-сайтів* передбачає перехід з головної сторінки на другу сторінку, з другої сторінки на третю і т. д. На *web-сайті з деревоподібною структурою* з головної сторінки можна потрапити на одну зі сторінок другого рівня, звідти – на одну зі сторінок третього рівня і т. д. *Web-сайт із довільною структурою* видається зовсім неорганізованим, але саме у цьому й полягає принцип його створення, він передбачає перехід з однієї сторінки на інші у різні способи.

Варто відзначити, що термін «*домашня сторінка*» (англ. *Home page*) не має чіткого визначення. Досить часто так називають головну сторінку сайту, що відкривається у разі введення його доменного імені, та

сторінку, яка завантажується під час кожного запуску браузера. Проте спочатку цей термін означав «дім людини» в Інтернеті, місце, де вона зберігає інформацію про себе. На даний час особисті сторінки мають більшість людей: одні з них містять лише коротку інформацію про власника, а другі – корисну інформацію з певної тематики, графічний матеріал, фотографії тощо.

Створення Web-сайту передбачає вирішення основних наступних завдань: визначення мети і цілей; вибір структури Web-сайту і сторінок; вибір домену та хостингу, вибір назви web-адреси; створення контенту; кольорове оформлення Web-сайту; розміщення графіки, відео тощо.

Landing Page (Лендінг пейдж, лендінг) – це односторінковий Web-сайт, призначений для перетворення відвідувачів сайту в потенційних покупців. Він включає в себе, зазвичай, маркетингову ефективність, пропозицію, читаність, акційність, демографію цільової аудиторії та ін. Лендінг пейдж (слово «лендінг» дослівно означає «посадка», «приземлення») – це «посадкова сторінка», створена для відвідувачів, які приходять із певних рекламних кампаній. Загальна мета такого ресурсу – заманювання потенційних клієнтів та перетворення їх в потенційних покупців, тому її ще часто називають «приманка для клієнтів». Завдання лендінга – переконати користувача щось зробити.

Лендінг має максимально точно відповідати на запит користувача і пропонувати щось користувачу (обов'язково має мати цільову дію) – купити, зареєструватися, залишити номер телефону і т.д.. Досить часто «лендінги» пов'язані з соціальними медіа, розсилками електронною поштою, контекстною рекламою з метою підвищення ефективності реклами. *«Лендінг» може бути:*

- 1) спеціально створеною окремою сторінкою;
- 2) будь-якою сторінкою Web-сайту;
- 3) кожна сторінка Web-сайту є лендінгом.

Основні переваги Landing Page:

- створення її дешевше, порівняно із створенням web-сайтом;
- рекламна пропозиція, яку несе Лендінг Пейдж, завжди конкретна (як правило, це один товар/послуга), що підвищує ймовірність зацікавленості клієнта порівняно з сайтом, де товарів (послуг) багато і потрібно витратити певну кількість часу, щоб знайти необхідний;
- навігація Лендінга максимально проста на відміну від web-сайту;
- створення лендінгу простіше з технічної точки зору, те саме

стосується і зміни на ньому інформації, яке не вимагає великих тимчасових витрат;

- така сторінка швидко завантажується, тому на ній немає важких графічних та інших елементів, що уповільнюють цей процес;

- Лендінг-пейдж створюється досить швидко у порівнянні з сайтом (зазвичай це займає до 7-10 днів);

- завдяки наявності на Лендінг-сторінці форми зворотного зв'язку з основними контактними даними, створюється клієнтська база, при роботі з якою можна досягти збільшення продажів до 30 %.

На відміну від звичайних Web-сайтів, Landing Page включає лише потрібні елементи: заголовок; опису товару (послуги); відео, яке показує переваги продукту; відгуки користувачів; гарантія виробника; переваги продукту; ціна продукту; форма замовлення (або інша цільова дія).

Складовими Landing Page є: 1) зміст – знаходження і формування максимальної кількості значимих факторів про компанію, зрозумілість пропозиції для відвідувача; 2) візуальний аспект – зрозуміла візуалізація фактів, правильне розставлення акцентів за допомогою типографіки і графіки, щоб викликати довіру у відвідувача; 3) технічний аспект – технічна реалізація сторінки – коректне відображення в браузерях, мобільна адаптація, максимальна швидкість загрузки.

10. 4. Пошуковий маркетинг та пошукова оптимізація

Кожного дня мільйони людей використовують пошукові системи щоб знайти потрібні їм товари та послуги. Згідно з поширеними у науковій літературі та Internet-ресурсах визначеннями, пошуковий маркетинг (*search engines marketing або SEM*) – це комплекс заходів по залученню відвідувачів Internet-ресурсу на web-сайт компанії за допомогою інструментів пошуку. Саме пошуковий маркетинг зараз є основоположним засобом в допомозі і виборі вектора діяльності для пошукової оптимізації сайтів, які претендують зайняти лідируючі позиції в своєму сегменті і отримувати значний прибуток.

Пошуковий маркетинг (SEM) – це комплекс заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності веб-сайту з пошукових систем. До найпопулярніших українських і світових пошукових систем належать Google, Яндекс, Yahoo. Основним завданням, яке вирішує SEM,

є збільшення і зростання відвідуваності сайту його цільовою аудиторією.

Пошуковий маркетинг – це просування web-сайту компанії, використовуючи пошукові системи як рекламоносії. Іншими словами, це залучення на сайт компанії людей, які вже продемонстрували свою зацікавленість в конкретних продуктах чи послугах, що пропонуються.

Існують оплачуваний і неоплачуваний підходи до пошукового маркетингу. *Неоплачуваний підхід* стосується [пошукової оптимізації](#), яка включає в себе набір дій, спрямованих на досягнення високих позицій сайту за конкретними ключовими словами в результатах пошуку пошукових систем. *Оплачуваний підхід* означає, що рекламодавець платить пошуковим системам, щоб стати видимим для цільової аудиторії, запускаючи [контекстну рекламу](#).

Як оплачуваний, так і неоплачуваний підходи мають свої переваги і недоліки. Оплачуваний підхід (платні рекламні кампанії) швидкий і ефективний. Проте, якщо потрібно підтримувати результати, потрібен значний щомісячний рекламний бюджет. Неоплачуваний підхід (пошукова оптимізація) потребує більше часу і зусиль, але результати більш постійні, і з часом нові відвідувачі приходять практично без додаткових маркетингових зусиль чи витрат. Два підходи дають найкращі результати при використанні їх разом. Пошукові системи надають велике значення якості сторінок, що рекламуються, і відповідно коригують ціну на контекстну рекламу. Для такого «дружнього» для пошукових систем веб-сайту вона буде коштувати значно менше.

Таким чином, купуючи розміщення реклами, компанія приводить на сайт цільову аудиторію відвідувачів, у тій кількості, що відповідає її потребам. Пошукова оптимізація не тільки зменшує суму, яку компанія платить за рекламні оголошення, а ще приносить безкоштовний прямий трафік від пошукових систем.

Термін «пошукова оптимізація» (search engine optimization) увійшов у широкий обіг в середині 90-х років XX ст. Значний внесок у розвиток SEO вніс Денні Салліван, відомий інтернет-журналіст, який озвучив саму концепцію SEO, яка передбачала використання особливостей пошукових алгоритмів для просування сайту. Вивчаючи алгоритми роботи пошукових машин, Салліван першим звернув увагу на те, чим привертається увага пошукової машини до сайту, і висловив припущення, що увагу пошукових машин і систем можна залучити штучно. Так

з'явилася ідея спеціального просування сайту в пошукових системах. З часом з'явилася значна кількість методів і способів оптимізації сайтів в пошукових машинах. Передували даному терміну такі поняття як «розміщення в пошукових системах», «пошукове ранжування», «пошукове позиціонування» та «пошукове просування», але вони не мали формального визначення для пошукової оптимізації.

Пошукова оптимізація (англ. *Search Engines Optimization* – оптимізація для пошукових систем, *SEO* або *SEO-оптимізація*) націлена на збільшення якісного трафіку на сайтах. Результатом пошукової оптимізації є просування сайту в списку пошукової видачі по конкретних ключових словах і фразах.

Пошукова оптимізація (SEO) – комплекс заходів, які допомагають налаштувати web-сайт відповідно до вимог пошукової системи для здобуття високих позицій у пошуковій видачі (результатах пошуку).

Пошукова оптимізація сайту або SEO – це процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів.

Пошукова оптимізація (SEO) – це процес, за допомогою якого перебудовується або вдосконалюється веб-сайт з метою підняти його позиції на сторінках результатів пошуку пошукових систем. Пошукова оптимізація не повинна розглядатися як сама по собі. Це набір дій, що виконуються для покращення продуктивності сайту загалом.

Основною перевагою відвідувачів з пошукових систем є те, що ці відвідувачі вже зацікавлені в отриманні інформації по певному запиту і з більшою часткою ймовірності можуть стати покупцями. Це цілеспрямовані користувачі мережі, які вже сформували свої інтереси і шукають саме той конкретний товар (послугу); саме тому пошукова оптимізація є джерелом найякісніших відвідувачів для сайту. Роботи з позиціонування сайту в пошукових системах – це один з найважливіших заходів щодо залучення цільової аудиторії.

Хороша пошукова оптимізація забезпечить відображення сайту вище в результатах пошуку за цілим рядом специфічних та загальних релевантних термінів. Досягнення вищих позицій по релевантним пошуковим запитам має важливе комерційне значення для сайту компанії, оскільки приваблює більше зацікавлених відвідувачів. *Основними*

чинниками, які впливають на видачу в результатах пошукових систем є:

- внутрішня оптимізація сторінки;
- технічна оптимізація сайту (використовувана CMS, чистота коду, швидкість завантаження сайту, мобільна версія тощо);
- якісні зовнішні посилання на сайт;
- вік сайту;
- наявність ключових слів в адресі сайту;
- соціальні сигнали;
- поведінковий фактор.

До факторів, що знижують рейтинг сайту, належать:

- неунікальний контент (новини, статті з іншого сайту тощо);
- технології, які пошукові машини розглядають як спам;
- надлишкове число зовнішніх посилань, або посилання на неякісні сайти;
- фрейми;
- накрутки поведінкових факторів.

Важливими елементами, що впливають на пошукову оптимізацію, є: - структура сайту, технічна якість сайту, якість та унікальність контенту; – встановлення параметрів пошуку; – комбінація слів для пошуку; – реєстрація сайту у пошукових системах; – аналіз та індексування сторінок; – перевірка кількості індексованих сторінок; – встановлення місця сайту у пошуку; – збільшення кількості посилань на сайт (соціальні медіа, тематичні портали). На основі наведених факторів та елементів пошуковими системами проводиться **андейт** – систематична заміна позицій сайтів у пошуковій видачі.

Роль SEO – легітимно вплинути на процес покращення рейтингу. Хороша пошукова оптимізація підніме позиції сайту у результатах пошуку за набором вибраних термінів. Успішна реалізація проекту з пошукової оптимізації сайту потребує досвіду в аналізі, дослідженні, плануванні, копірайтингу та комунікації. *Процедура пошукової оптимізації, зазвичай, включає чотири взаємопов'язані етапи:*

1. Дослідження контексту: дослідження і планування, що проводяться до створення чи модифікації сайту. Оскільки пошукова оптимізація є маркетинговою дисципліною, а не автономною функцією, перед тим, як виконувати будь-які конкретні дії, досить важливі наступні передумови:

- розуміння стратегії онлайн-бізнесу компанії;
- дослідження категорії ринку, вивчення клієнтів і конкурентів;
- дослідження та вибір ключових слів, для яких має бути оптимізований сайт.

2. Технічний дизайн і редизайн сайту: роботи, пов'язані напряму з контентом і дизайном веб-сторінок:

- створення або зміна дизайну, контенту і коду веб-сторінок таким чином, щоб сайт ефективно індексувався пошуковими системами;
- підвищення видимості вибраних ключових слів;
- побудова мережі внутрішніх лінків;
- виявлення та виправлення помилок, допущених при розробці сайту.

3. Підвищення індексу цитування: побудова портфоліо якісних вхідних посилань до веб-сайту компанії. Якість та релевантність таких посилань (лінків) має значний вплив на рейтинг сайту в усіх пошукових системах. Алгоритм пошукових систем інтерпретує кожен вхідний лінк як голос за сайт. Не всі посилання однаково важливі, тому якість ресурсу, що посилається на сайт, має прямий вплив на «вагу» цього голосу. Лінки з «поганих» сайтів можуть навіть зашкодити компанії.

4. Аналіз ефективності: аналіз трафіку, вивчення зворотного зв'язку відвідувачів веб-сайту після оптимізації. Важливо вимірювати збільшення ефективності сайту щодо цільових ключових слів. Проаналізувавши результати, можна виявити важливі специфічні для даного сайту особливості і визначити, як оптимізувати сайт ще краще; таким чином, процес починається з початку. Найефективніша пошукова оптимізація – це неперервний процес.

SEO-оптимізація включає багато різноманітних методів та технологій. Всі їх можна поділити на дві категорії – внутрішню пошукову оптимізацію та зовнішню пошукову оптимізацію.

Загальна мета внутрішньої пошукової оптимізації, заходів SEO, що стосуються цільового ресурсу – налаштування сторінки сайту таким чином, щоб вони підлягали пошуковим рекомендаціям пошукових систем. Основне завдання – зробити сторінку максимально релевантною відповідному пошуковому запиту, або групі запитів. Такі заходи знаходяться під контролем власника веб-сайту. До цієї групи можна віднести технічне SEO (коригування коду та структури сайту), безпекові

заходи (https, SSL-сертифікат, безпечні заголовки), стилістичне оформлення тексту, оптимізація вмісту на сторінках (*On-Page SEO*), мобільна оптимізація тощо. *Основні фактори внутрішньої SEO-оптимізації*: теги і мета-теги; внутрішня перелінковка; структура сайту; контент сторінки; оптимізація зображень; структура URL; мікророзмітка; соціальні фактори; дизайн та юзабіліті.

Мета зовнішньої пошукової оптимізації – вибудувати мережу [вхідних посилань](#) з авторитетних ресурсів, особливо в галузі цільового сайту, тобто отримання зовнішніх посилань на сайт. Зовнішня пошукова оптимізація зосереджена фактично на одній практиці, лінкобудуванні (*англ. Linkbuilding – побудова посилань*), проте є однією з найтрудомісних та нескінченною. *Основні фактори зовнішньої SEO-оптимізації*: якість ресурсів які на вас посилаються; анкорний текст; трафік на сторінку з посиланням; кількість посилань з однієї сторінки; запам'ятованість донорів та ін.

Методи зовнішньої пошукової оптимізації:

- реєстрація в самостійних каталогах;
- реєстрація в каталогах пошукових систем – Top-100, DMOZ (AOL), Апорт, Yahoo тощо;
- обмін посиланнями: прямий, взаємний, односторонній (купівля посилань);
- розміщення статей;
- соціальні мережі;
- прес-релізи;
- активна діяльність на тематичних блогах;
- розміщення новин на сайтах-новинниках – як Buzz Feed, Reddit тощо;

Створення та ведення блогів.

Місцева пошукова оптимізація (local SEO) розглядається окремо, маючи на меті вивести сторінки локального веб-ресурсу за специфічно локальними пошуковими запитами. Локальна специфіка пошукових запитів міститься в самих словах запиту або визначається місцем розташування користувача, котрий шукає певний товар. «Google» розрізняє локальність і полегшує роботу користувачам щодо цього. Отже, *мета місцевої пошукової оптимізації* – полегшити «Google» задачу показувати бізнес, компанію, сайт людям, які їх потребують, саме у цій

місцевості.

Методи оптимізації можна розділити на три класи, проте останні події у світі пошукових систем дають зрозуміти, що такий розподіл є досить умовним, оскільки будь-яка маніпуляція певними параметрами сайту може бути розцінена пошуковими системами як небажаний вплив на його результати. Будь-яка спроба маніпулювання пошуковими результатами прямо заборонена в ліцензії на використання пошукової системи «Google» та «Яндекс». «Білі» оптимізатори і маркетологи користуються рекомендаціями пошукових систем щодо створенню «хороших» сайтів, тобто просувають сайт, не порушуючи правил пошукових систем.

«Біла оптимізація» – це робота по оптимізації сайту, при якій не застосовуються недобросовісні і офіційно заборонені кожною пошуковою системою методи розкручування ресурсу, тобто без впливу на пошукові алгоритми сайтів. Біла оптимізація передбачає роботу над самим сайтом (його внутрішньою навігацією, вмістом, контентом, текстом, графікою, структурою, створенням нових сторінок, розроблення семантичного ядра, і т.п.) і роботу з зовнішнім середовищем сайту (просування сайту шляхом оглядів, прес-релізів, реєстрації в соціальних закладках, партнерських програмах тощо із зазначенням посилань на сайт).

«Сіра оптимізація» – це додавання великої кількості ключових слів в текст сторінки, часто з втратою читабельності для людини. В деяких випадках при використанні сірої оптимізації допускається помилка під назвою переоптимізація, що призводить до переходу з «сірої оптимізації в чорну». По суті, оптимізація полягає спочатку в підборі ключових запитів для конкретної веб-сторінки, визначенні розміру цільового «SEO-тексту» і необхідної частоти ключових слів у ньому, а потім у формулюванні пропозицій і фраз, які містять повторення ключових запитів певну кількість разів у різних відмінках, однині та множині, а також різних формах дієслів. Ці параметри можуть надалі коригуватися за результатами видачі пошукових систем. При цьому завданням SEO-копірайтера є написання оригінального тексту таким чином, щоб подібна оптимізація була якомога менш помітна «живому» читачеві. Інколи може бути випадково переоптимізований текст. Проте пошукові системи, побачивши таку переоптимізацію, видаляють з індексу ще до того, як сторінка попаде до асесора. Широко застосовується також включення

ключового запиту в HTML-теги title, h1, атрибут meta keywords. Інший приклад «сірої оптимізації» – коли при потраплянні на дорвей не відбувається автоматичного перенаправлення на сайт, який просувається.

«Сіра оптимізація» відрізняється від «чорної» тим, що вона офіційно не заборонена, але її використання може бути розцінене як неприродне завищення популярності сайту. Деякі пошукові системи, зокрема, Google, можуть тимчасово або назавжди заблокувати такий сайт.

«Чорна оптимізація» – робота по оптимізації, спрямована на підвищення позицій сайту у пошуковій видачі методами, які суперечать правилам пошукових систем. До таких методів відносяться: спамдексинг (сторінки сайту створюються для індексації пошуковими системами); дорвеї (сайти, які створюються спеціально для пошукових систем з метою успішної індексації, найчастіше з великою кількістю ключових слів на сторінці); «клоакінг» або «маскування» (пошуковій системі надається сторінка з контентом, який абсолютно відрізняється від контенту, який бачать користувачі); свопінг (заміна вмісту сторінки після її індексації); лінкбомбінг (посилальний спам); використання прихованого тексту на сторінках, використання «однопиксельних посилань».

Пошукове просування сайту – це діяльність по залученню відвідувачів на певний сайт з пошукових систем. У відповідь на запити сучасні пошукові системи не просто видають список посилань на відповідні сторінки сайтів, а формують відповідь, яка максимально підходить конкретному користувачеві, персоналізуючи пошукову видачу, і розміщують різні додаткові блоки з контентом з інших своїх сервісів (контекстна реклама, адреси та ін.).

Ефективні стратегії пошукового маркетингу припускають використання інструментів контекстної реклами, які відповідно орієнтовані на залучення тільки зацікавленої аудиторії. Гнучкий, комплексний підхід дозволяє використовувати всі можливості «розкрутки», застосовуючи їх в сукупності у рамках генеральної стратегії Інтернет-просування, що дозволяє домогтися більшої ефективності і отримати так званий синергетичний ефект.

Контент – одне з основних понять у сфері розробки та просування сайтів, адже саме за контентом на сайт ідуть користувачі. У ролі контенту на сайті можуть виступати різні тексти, графіки, таблиці, зображення, а

також аудіо- та відеоматеріали. Контент – вміст сайту – повинен бути корисний і цікавий для цільової аудиторії. *Унікальний контент* – це контент що не має аналогів (ексклюзивний). Грамотно написаний контент значно підвищує інтерес цільової аудиторії до ресурсу, а також впливає на пошукове ранжирування та позиції сайту у пошуковій видачі. Чим частіше контент оновлюється, тим більше шансів, що пошукова система буде піднімати його в пошуковій видачі за певними запитами, які використовувалися в текстах в якості ключових слів. Корисний контент буде залучати та утримувати користувачів.

Текстовий контент сайту може включати найрізноманітніші матеріали, зокрема, інформаційні, рекламні, технічні. Необхідність наявності тих чи інших видів текстового контенту на сайті визначається приналежністю сайту до певного типу, а також безпосередньо тематикою сайту. Текстовий контент є основою контенту сайту в цілому. З точки зору пошукових систем головна роль також відводиться саме текстовому контенту сайтів.

Мета тексту на сайті зводиться до наступного: донести до читача корисну інформацію; втягнути його в обговорення даної проблеми; переконати відвідувача в чому-небудь; схилити його на «свою сторону»; закликати до якого-небудь дії; «примусити» замовити/купити послугу/товар.

Однак крім текстів у контенті сучасного сайту повинні бути й інші складові – зокрема, *зображення*, без яких у багатьох випадках неможливо повноцінно представити відвідувачам інформацію про запропоновані на сайті товари і послуги. Зображення повинні мати достатню роздільність, оптимальний розмір, повинні бути оптимізовані відповідно до вимог пошукових систем. Іноді ніщо не може наочно представити цікаву для цільових відвідувачів сайту інформацію, як *відеоролик*, який також може бути корисним при розкрутці в пошукових системах та у соціальних мережах. [Відеоконтент на сайті](#) так само повинен бути оптимізований. Звертати увагу слід на заголовки, опис і ключові слова для вбудованих на сайт відеороликів, на якість вмісту цих відеороликів. Зберігати відеоконтент безпосередньо на хостингу сайту не обов'язково: потрібний ролик за допомогою спеціального коду вбудовується в те місце сторінки сайту, де він повинен розташовуватися.

Головною метою контенту є заклик до дії, навіть якщо він несе в

собі тільки інформаційне повідомлення. Через вплив на психоемоційному рівні, опубліковані на веб-сторінках матеріали, повинні підштовхнути людину до думки про те, що необхідно замовити пропоновану послугу, купити рекламований товар, або ж надалі заходити на web-сайт для ознайомлення з новими розміщеними документами. *Функції, які повинен виконувати контент:*

- Функція «продавання»: прочитавши текст, користувач повинен вибрати саме цю компанію. Важливо через контент описати всі переваги і вигідні пропозиції, які допоможуть зацікавити людину і викликати бажання купити товар (послугу).

- Функція «просування»: без текстів [просування сайту в пошукових системах](#) неможливо. Грамотний SEO-контент допоможе піднятися сайту в першу десятку пошукових систем.

- Функція «інформування»: тексти на сайті повинні містити цікаву та актуальну інформацію про компанію, товари і послуги. Людина, що зайшла на сайт, повинна отримати ту інформацію, за якою вона сюди звернулася.

10.5. Просування в соціальних мережах

Соціальні мережі широко увійшли в повсякденне життя, і мають значний вплив на прийняття рішень. Понад половина користувачів Інтернету зареєстровані хоча б у одній із соціальних мереж (наявні та потенційні клієнти компанії), що вказує на їхню популярність. Згідно з дослідженням PlusOne, в соціальних мережі Instagram зареєстровано 11 млн. українців, а в Facebook зареєстровано 13 млн. українців і ці цифри зростають з кожним роком. Тому просування в соціальних мережах – це вже не модна тенденція чи один із способів просування в Інтернеті, а нагальна необхідність для кожного бізнесу.

Соціальні мережі – це соціальна структура, що утворена індивідами або організаціями. У широкому сенсі **соціальні мережі** – це стійкі системи соціальних зв'язків, засновані на єдиному розумінні людьми соціальних норм, довірі та передбачають як особисте знайомство, так і анонімне членство в мережі, що підтверджується деякими атрибутами (членськими квитками, кольоровими пов'язками, спеціальними значками і ін.). В Інтернеті соціальні мережі мають вигляд

сайтів, на яких користувачі можуть утворювати персональні сторінки та спільноти для спілкування та поширення інформації серед великої кількості людей.

Просування в соціальних мережах – це діяльність, спрямована на ознайомлення максимальної кількості учасників соціальної мережі (соціальних медіа) з ресурсом, який просувається (товар, послуга, компанія, ідея тощо).

Переваги і особливості цифрового маркетингу в соціальних мережах зумовлені специфічним статусом самих соцмереж. Соціальними мережами користується переважна більшість, що збільшує потенційну споживчу аудиторію практично до безкінечності. *Переваги соціальних мереж як інструментів цифрового маркетингу:*

- публік (офіційне представництво компанії) створюється безкоштовно;
- клієнти користуються звичним інтерфейсом, а представники компанії діють на безпечній і комфортній для користувачів території;
- широкі можливості для спілкування, обговорення, консультацій безпосередньо з клієнтами;
- можливість проводити маркетингові дослідження, шукати цільову аудиторію, визначати найбільш цікавий тип контенту для користувачів;
- широкі можливості залучення нових клієнтів;
- можливість швидко продемонструвати всі переваги товару (послуги), завантаживши фото або відео;
- відсутність додаткової реєстрації для участі в співтоваристві клієнтам, лише згода вступити в групу.

Просування в соціальних мережах – комплекс заходів, спрямований на залучення цільових відвідувачів з соціальних мереж на сайт і на збільшення уваги аудиторії до свого бренду, продукту, бізнесу.

Концептуально сайти просуваються в соціальних мережах двома способами – SMO (social media optimization) і SMM (social media marketing).

SMO (аббревіатура англomовної фрази «social media optimization») – означає оптимізацію сайту, що просувається, під соціальні мережі, подавши інформацію сайту таким чином, щоб зробити її найбільш цікавою для відвідувача і викликати бажання коментувати її і ділитися з іншими в соціальних мережах. SMO – проведення певних технічних

заходів, які полягають в перетворенні структури сайту у бік соціалізації. В зв'язку з тим, що SMO є, по суті, набором технічних засобів щодо організації сайту, а набір цих засобів обмежений, з'явилося поняття «кейс SMO». «*Кейс SMO*» – це сукупність рішень, реалізацією яких оптимізатор домагається підвищення привабливості сайту в очах цільової аудиторії.

Метод SMO передбачає отримання прямого користувачького трафіку на сайт. Для цього ресурс повинен володіти двома якісними характеристика – бути цікавим і зручним для користувачів. Ці якісні характеристики повинні зберігатися і підтримуватися постійно. Лояльність користувачів до ресурсу викликається, зазвичай, публікаціями на сайті корисної і затребуваної для відвідувачів інформації, яка подається в зручному вигляді. Комфорт перебування користувачів на сайті створюється введенням різних сервісів, наприклад, обміну інформацією або підписок на розсилки, організацією чатів, форумів тощо. *Основними інструментами та діями по SMO є:*

- створення і надання користувачам матеріалів, що викликають бажання їх дублювати, коментувати, згадувати і проставляти посилання на них;

- заохочення поширення (дублювання) матеріалів в соціальних мережах. Крім того, що кількість посилань, що ведуть на сайт, впливає на його місце на сторінках результатів пошукових систем, часто дане число розглядається як критерій ефективності сайту. Необхідно зрозуміле і відчутне стимулювання для користувачів, що займаються розміщенням посилань на сайт;

- спрощення процесу репостингу інформації в різні соціальні мережі. При цьому важливим є контроль над тим, щоб посилання на першоджерело залишалася в повідомленні;

- допомога в початковому поширенні матеріалів. Якщо у ресурсу є контент, який легко читати, переглядати чи слухати (файли pdf і pptx, картинки, аудіо, відео та ін.), без його скачування при цьому, тоді необхідно розміщувати код на ці матеріали на якомога більшій кількості схожих за тематикою веб-ресурсів. Важливо, щоб в коді зберігалася посилання на джерело вихідного матеріалу, а не перезаписувався матеріал на новий ресурс. Надалі ці дії сприятимуть поширенню інформації без участі представників компанії;

- щільне співробітництво з іншими сайтами щодо використання

контенту з веб-ресурсу для інших проектів, з обов'язковим посиланням на джерело. Дозвіл на вільне використання контенту може принести позитивні результати. Наприклад, ідея YouTube про розміщення інструменту, який дозволяє зменшувати (обрізати) відео і вставляти його на свій сайт, наймовірніше прискорила зростання популярності;

- активна участь в обговореннях. Будь-які соціальні медіа будуються, в першу чергу, на спілкуванні, тому необхідно брати участь в дискусіях, що розгортаються на веб-ресурсі, стимулювати їх, своєчасно відповідати на запитання і реагувати на думку користувачів;

- відстеження нових тенденцій в соціальних медіа. Дана сфера мережі Інтернет одна з найбільш швидкоплинних. Для того, щоб залишатися «на хвилі» популярності, необхідно чітко відстежувати появу нових трендів і дотримуватися їх.

В SMO важливо надавати можливість взаємодії користувачам, зокрема створити сторінку відгуків, надати можливість залишати свою думку і висловлювати ставлення до інформації за допомогою форм коментарів, «соціальних кнопок», голосувань та ін. Важливим фактором є те, що SMO орієнтований в першу чергу на користувача, а не пошукову систему, тому важливим є створення і розміщення цікавих для цільової аудиторії матеріалів, дружня атмосфера, зручність користування ресурсом (юзабіліті), що спонукають відвідувача на подальше відвідування веб-ресурсу.

Переваги SMO оптимізації в порівнянні з SEO:

- оптимізація сайту під соціальні медіа відбувається без участі пошукових систем. При цьому важливим є проведення якісної рекламної кампанії для зацікавлення потенційних покупців і надання їм інформації про свій продукт;

- робота з людьми. Люди, які знаходяться в «соціальному сегменті» Інтернету приходять, як правило, за спілкуванням. Спілкування – це основна складова SMO. Відповідно, необхідно створювати на ресурсі атмосферу спілкування між користувачами, і що найважливіше – це спілкування користувачів з власником ресурсу. Це може значно підвищити конверсію, оскільки люди будуть більше довіряти продукту за рахунок такого спілкування;

- SMO-оптимізація може успішно співпрацювати з SEO-просуванням. Ці методи не заважають один одному, оскільки мають різні

«поля дії». Але просування ресурсу одразу в двох різних напрямках вимагає значних фінансових ресурсів;

- основа SMO-просування – це контент. Він не повинен складатися 50/50 – наполовину для пошукових систем, наполовину для людей. У SMO контент повинен бути тільки для людей. Грамотно написаний контент значно підвищує ефективність SMO-просування і переходить в категорію «вірусного»;

- «Живий» сайт. Ресурс завжди повинен поповнюватися новою, корисною інформацією, що б відвідувач кожен день міг на нього заходити і пізнавати для себе щось нове, цікаве та корисне.

SMM (аббревіатура англomовної фрази «*social media marketing*») – це сукупність дій, спрямованих на просування певної торгової марки, компанії, послуги чи ідеї на ринку за допомогою активної роботи в соціальних мережах різних типів та спрямувань. SMM – це метод прямого залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається. Іншими словами, під SMM мається на увазі регулярне, інформативно та емоційно насичене спілкування з конкретною цільовою аудиторією в Інтернета. SMM-просування дозволяє вибудувати комунікацію з наявними та потенційними клієнтами, підвищити лояльність і впізнаваність бізнесу. Досить часто **SMM** визначається як діяльність, спрямована на підтримку і збільшення лояльності цільової аудиторії за допомогою роботи в соціальних мережах, блогах, форумах і т.п. Під це визначення підпадає просування в соціальних мережах, проведення маркетингових досліджень, організація консультаційної та технічної підтримки і інші бізнес-процеси компанії.

Оптимізація SMM з'явилася саме як розвиток SEO, а ефективним для просування інструмент SMM став тільки після створення великих соціальних мереж (Facebook, Twitter). *Основою ефективного SMM є:* ретельне вивчення аудиторії соціальної мережі; правильне визначення та вибір цільової аудиторії компанії; витрачення значних зусиль не тільки на оптимізацію сайту компанії, але і на розвиток ресурсу, в якому здійснюють просування SMM.

Набір засобів SMM великий і різноманітний – від створення спільнот, корпоративних сторінок компаній і тематичних груп в соціальних мережах до присутності в блогосфері і ведення власних блогів. Здійснення заходів SMM покликане зацікавити не пошукових

роботів, а людей. Відповідно, необхідно проводити таку кампанію, яка пробудить інтерес до сайту з боку максимальної кількості членів соціальної мережі, одночасно не викликаючи нарікань з боку адміністрації ресурсу. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах. Для підвищення впізнаваності компанії і формування лояльності споживачів для нового продукту необхідна робота із донесення до цільової аудиторії його ключових переваг (ціни, якості, дизайну тощо). У такій ситуації необхідно залучати офлайн-інструменти як цифрового, так і традиційного маркетингу.

Маркетинг в соціальних мережах може мати безліч переваг для бізнесу. Створення «груп» в соціальних мережах для просування товарів і послуг – це потенційна стратегія для створення лояльності бренду, встановлення бар'єрів для виходу, а також відмінна основа для вірусного маркетингу через самопросування. Завдяки відгуків і пропозицій покупців, такі групи також можуть бути джерелами інновацій для компанії. Використання соціальних мереж може допомогти в залученні нових відвідувачів і розширенню впізнаваності бренду. Через спеціальні можливості «розповісти друзям» компанія може відмінно просувати окремі ідеї, товари і послуги, при цьому не маючи особливих витрат. Спілкування в соціальних мережах дає змогу користувачам донести свою думку про продукт до виробника, скласти особистий рейтинг продуктів і розповісти про нього своїм знайомим, при цьому соціальні мережі захищають користувачів від необхідності взаємодіяти із зовнішнім світом і небажаними людьми, що викликають у людей почуття довіри і безпеки.

Основними цілями компанії при використанні SMM є:

- підвищення впізнаваності бренду компанії;
- формування споживчих переваг і відносини до товарів і послуг компанії;
- просування конкретних товарів і послуг, включаючи особисті (агентські) продажі;
- вивчення потреб споживачів;
- нейтралізація негативного ставлення аудиторії;
- оперативні консультації та підтримка користувачів;
- додатковий трафік на сайт підприємства.

Просування в соціальних мережах може стати відмінною недорогою альтернативою створенню значної маркетингової команди, що вимагає значних інвестицій. Багатьом компаніям варто зробити моніторинг своїх бізнес-процесів, щоб виявити, які з них можна поліпшити за допомогою соціальних мереж. *Крім безпосередньо просування, можна виділити наступні бізнес-процеси і можливості соціальних мереж:*

- маркетингові дослідження: за допомогою тегів і різних репостів, можливе своєчасне виявлення нових тенденцій і матеріалів для аналізу поведінки користувачів. Вивчивши коментарі та відгуки користувачів, компанія може отримати інформацію безпосередньо від споживача і швидше врахувати її в своїх подальших маркетингових планах;

- служба підтримки: розміщення в соціальних мережах питань і відповідей на них, які часто задають клієнти, а також різних інструкцій може значно знизити навантаження на підтримку;

- продажі: використання соціальних мереж для прямих продажів може бути більш ефективним, ніж використання традиційних call-центрів. Існують також певні ризики при використанні такого виду маркетингу. Соціальні мережі можуть швидко поширювати як хороші новини компанії, так і неприємні. Наприклад, незадоволені користувачі можуть використовувати групу компанії, щоб залишити негативні відгуки. Чимала частина користувачів звикла, що багато сторінок і групи соціальних мереж практично не модеруються і не контролюються, і люди можуть висловлювати будь-яку свою думку про товари, бренди і діяльності компанії. Отже, потрібно бути готовим до подібних відгуків і оперативно реагувати на них.

Компанії все більше шукають шляхи і можливості отримання первинної інформації про споживача, його думки і бажання, проводячи прямий діалог з потенційними і наявними покупцями. Такі можливості надає соціальна мережа. Однак досить часто однією з потенційних проблем стають питання приватного життя і недоторканності особистої інформації. Бізнес може потрапити на сегмент, який не налаштований на контакт і не хоче повідомляти свою думку відкрито в мережу. Крім того, інколи групи, поки вони неформальні, після втручання компанії і спроб контролю і впливу, стають значно менш активним.

Велика частина таких ризиків абсолютно не передбачувана, проте деякі з них можливо уникнути або мінімізувати, якщо правильно вибрати

соціальну мережу і групи (тематичні спільноти), ґрунтуючись на цільовій аудиторії і основних цілях та завданнях компанії.

Процес створення і ведення SMM-проекту в загальному вигляді складається з наступних етапів:

1) стратегічний аналіз: аудит уявлення бренду в Інтернеті; аналіз аудиторії та її діяльності, сегментація аудиторії; дослідження ринку за допомогою відкритих і закритих джерел, проведення опитувань і фокус-груп, аналіз трендів, подій і тенденцій, вивчення дій конкурентів;

2) вибір цільових аудиторій і розробка стратегій SMM;

3) медіа-планування, що включає визначення плану робіт і заходів із зазначенням термінів і відповідальних, виділенням бюджетів і прогнозом можливих результатів (досягнення цільових показників);

4) виконання запланованих робіт і заходів;

5) оцінка ефективності SMM і окремих заходів, включаючи оцінку витрат і результатів.

На даному етапі розвитку суспільства найбільш відомими соціальними мережами є: Facebook, Pinterest, Youtube, Twitter, Instagram, Tumblr, Reddit, Linkeding, Google+ та ін., які націлені на спілкування між людьми, обмін інформацією. Проте компаніям варто використовувати саме ті соціальні мережі, які здатні найбільш широко розкривати основну ідею бізнесу та максимально повно відповідати потребам та інтересам кола потенційних клієнтів та прихильників. *Всі соціальні мережі можна умовно розділити на три категорії*

- на загальну тематику – ті соціальні мережі, які створені для приватного спілкування (Facebook, Odnoklassniki.ru, Vkontakte.ru);
- спеціалізовані – призначені для реалізації конкретної мети (Last.Fm, MyChurch, Autokadabra.ru);
- ділові – мережі, які використовуються діловими людьми у процесі їх професійної діяльності (LinkedIn, Plaxo, Google+, PROFEO).

По географічному розташуванню можна виділити такі типи соціальних мереж: світового значення; окремо взята країна; територіальна одиниця; без регіональної приналежності.

За доступністю соцмережі поділяються на: закриті; відкриті; змішані.

Класифікація соціальних мереж за видами:

- соціальні мережі для спілкування: цей вид один із перших

запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль - «Facebook» і ін;

- соціальні мережі для обміну медіа контентом: дає широкі можливості для обміну відео і фото – «Instagram», «YouTube»;

- соціальні мережі для авторського запису: до даного виду відносяться сервіси для блогінга, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент – «Blogger», «Twitter»;

- соціальні мережі для колективних переговорів: в основі цього виду лежить потреба в обміні знань – «Quora», «Reddit»;

- соціальні мережі по інтересах: даний вид дає можливість шукати однодумців та людей з схожими інтересами – «Goodreads», «Friendster»;

- сервіси соціальних закладок: користувач збирає в контент особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки – «Pinterest».

10.6. Види реклами в системі цифрового маркетингу

Для просування товарів і послуг на споживчому ринку завжди використовується реклама. Широкий асортимент продукції і конкурентна боротьба її виробників між собою дозволяє створювати нові **рекламні засоби**.

Контекстна реклама – це реклама в мережі Інтернет, основна ціль якої, максимально точно доносити рекламне повідомлення та відповідати запитам чи інтересам Інтернет-користувачів.

Головною ідеєю контекстної реклами є те, що рекламодавець вибирає ключові фрази, релевантні для його бізнесу (для кампаній, орієнтованих на пошук), або сайти, які відвідують його потенційні клієнти (для кампаній, орієнтованих на контент), і запускає показ рекламних оголошень з різноманітними опціями таргетингу (географічне положення, мова і т.д.) Рекламні оголошення не є нав'язливими і користувач сам вирішує, взаємодіяти з ними чи ні. Рекламуючи свої товари (послуги) за допомогою контекстної реклами можна швидко привернути увагу потенційних клієнтів без шкоди для іміджу компанії.

Переваги контекстної реклами:

- не є нав'язливою і сприймається користувачем, як відповідь на поставлене запитання, допомагає знайти йому потрібний товар (послугу);

- точне попадання до цільового відвідувача, тобто користувач сам шукає послуги і товари, які рекламуються;
- швидка віддача: дозволяє отримати перших відвідувачів уже через кілька годин після запуску рекламної кампанії;
- рекламою можна керувати в режимі онлайн: призупиняти, зменшувати чи збільшувати кількість рекламних оголошень, коригувати вартість переходу на сайт;
- принцип аукціону – найбільше показів і кліків отримує оголошення яке найбільш точно відповідає запитам або інтересам користувачів;
- гнучкість налаштування: враховується бюджет, час доби та дата показу, географічне розташування, вид пристрою користувача і його операційна система і т.д;
- зручний формат сприйняття: оголошення не заважають користувачу;
- релевантність (відповідність інтересам користувачів): відвідувач отримує тільки ту інформацію, яка актуальна для нього у визначений час;
- інформативність: піктограми, змістові заголовки, пояснення і посилання, що ведуть на сайт рекламодавця, – це все дозволяє донести необхідну інформацію до потенційного клієнта;
- оплата за результат і контроль бюджету: плата зазвичай не за покази оголошень, а лише за переходи потенційних клієнтів на сайт (Cost-Per-Click), можна задавати денний або місячний бюджет для рекламування;
- мінімальний бюджет: заявити про себе можна, маючи при цьому невелику суму коштів. Можна використовувати тільки контекстну рекламу або у комплексі з іншими інструментами;
- потужна аналітика: легко виміряти ефективність за допомогою систем веб-аналітики, можливість вносити корективи.

Недоліками контекстної реклами є: – швидкий ефект, який ментально проходить: для його продовження необхідно поповнити бюджет і змінити налаштування; – небезпечність перевитрат бюджету при неправильних налаштуваннях: вартість кліків може бути дещо завищеною через некоректні налаштування; – не підходить для деяких видів бізнесу: є лише ніші і сфери бізнесу, в яких клієнти купують товари або послуги з рекомендаціями або шукають їх лише в офлайн.

Контекстну рекламу можна класифікувати за декількома ознаками, спершу вона поділяється на дві групи – це пошукова і тематична реклама.

Пошукова реклама. Особливість цього виду полягає в тому, що рекламні оголошення показуються з урахуванням запитів. Саме пошукова реклама вважається найбільш ефективною, тому що тематика оголошень повністю відповідає поточним інтересам користувача. Зовнішньо пошукова реклама схожа на звичайні результати видачі, а її ефективність залежить від грамотного підбору ключових слів (запитів), за якими оголошення будуть відображатися в пошуку. При цьому кількість оголошень залежить від пристрою, з якого відбувається вихід в Інтернет.

Контекстна реклама в пошукових системах – це рекламні кампанії, що проводяться на рекламно-сервісних платформах пошукових систем, таких як Google Adwords, Yandex Direct, МетаКонтекст, Yahoo! Search Marketing (Overture), MSN Microsoft adCenter, і т.д.

На даний час використовується декілька варіантів розміщення пошукової контекстної реклами:

- блок спецрозміщення: оголошення розташовуються над результатами пошуку і приносять найбільшу кількість переходів;
- блок гарантованих показів: розміщується під результатами пошуку або ж праворуч від них;
- блок динамічних показів: зазвичай знаходиться під результатами пошуку на другій і наступних сторінках, а оголошення показуються в ротатії з оголошеннями інших користувачів.

Тематична контекстна реклама. Оголошення, тематика яких відповідає інтересам користувача, показуються на сторінці сайту, що входить до Партнерської мережі рекламних систем. Це можуть бути як тематичні портали, так і новинні сайти, блоги і т.п.. Оголошення демонструються як на головних, так і на внутрішніх сторінках. Як правило, для цього обираються ресурси з більш високою добовою відвідуваністю. Тематична реклама, на відміну від пошукової, є менш направленою на користувача, тому що він не зацікавлений в негайному результаті. Користувач може перейти за посиланням, але може пропустити його. *Технологіями показу тематичної реклами є:*

- тематичний таргетинг: система зчитує контент сторінок сайту і показує рекламні оголошення, які максимально відповідають змісту сторінок;
- поведінковий таргетинг: актуальні оголошення підбираються на основі аналізу пошукових запитів користувача;

- ремаркетинг/ретаргетинг: рекламу побачать користувачі, які вже відвідували певний сайт, але так і не здійснили покупку.

Таргетинг в медійній рекламі можливий за наступними критеріями: географія; стать, вік; інтереси.

Рекламне оголошення може показуватися виключно цільовій аудиторії:

- на сторінках, пов'язаних за тематикою з рекламованим продуктом/послугою;
- людям, які шукали раніше продукт/послугу в пошукових системах;
- на сайтах-учасниках контентно-медійної мережі Google;
- користувачам, які знаходяться в певній країні, області, місті чи населеному пункті.

Ремаркетинг – одна з функцій, доступних у системах контекстної реклами. Суть **ремаркетингу** полягає в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали сайт, і показувати їм оголошення повторно, нагадуючи таким чином про себе.

Також контекстну рекламу розрізняють в залежності від формату. Вона буває таких видів: текстова, банерна, відеореклама.

- **Текстова.** Рекламні оголошення мають вид звичайного тексту з гіперпосиланням. Вони можуть бути відкритими або оформленими у вигляді текстового фрагменту.

- **Банерна.** Користувачам показуються графічні зображення рекламного характеру. Це може бути тільки картинка або картинка з текстом і посиланням. Зображення можуть бути статичними, динамічними, інтерактивними.

Цільові банери – носять загальний характер і рекламують сайт чи компанію в цілому. Інформація подається в узагальненому вигляді. Цільові банери розраховано на зацікавленість користувачів у продукції, котру пропонує рекламований ресурс.

Інформаційні банери – рекламують певні товари або послуги, до котрих потрібно привернути увагу цільової аудиторії. Кінцева мета – купівля продукту.

Банерні оголошення розміщуються в різних місцях інтернет-сайтів.

За локалізацією блоків банери діляться на такі види:

- ✓ білборди – великі цифрові плакати розміром 970*250 пкс, котрі розміщують на головних сторінках ресурсів;

- ✓ лайтбокси – реклама, розрахована на привернення уваги всіх відвідувачів ресурсу, розміщується посередині екрану або зверху сторінки і демонструється 10-20 секунд, після чого зникає;
- ✓ Floor Ad – інтерактивні вікна внизу екрану;
- ✓ шпалери – максимально можливий розмір блоку 1920*1200 пкс.;
- ✓ спливні – банери переміщуються по всьому екрану з урахуванням незаповнених місць.

Ефективні банери зазвичай мають такі характеристики: не перевантажені надміром інформації; вирізняються гармонійним кольоровим рішенням, унікальними картинками; ведуть не на головну сторінку сайту, а на конкретну сторінку з продуктом; містять заклик до дії; демонструють ненав'язливу анімацію.

Місця для банерів надають комерційні рекламні майданчики або ж банерні мережі, які можуть бути як комерційними так і безкоштовними.

Рекламним майданчиком називають місце, відведене під розміщення банера на сайті, що пропонує такі послуги. Головна перевага такого способу – націленість (таргетинг) реклами. Розміщується банер на конкретному сайті з потрібною тематикою та змістом, тим самим підвищуючи ймовірність, що користувачам буде цікаво клацнути по посиланню.

Банерні мережі – об'єднання сайтів, що розміщують свої банери на сторінках один одного.

- **Відеореклама.** Використовується спеціально підготовлений відеоролик з гіперпосиланням.

Залежно від вибраного формату рекламні блоки класифікуються на:

Текстові – показуються навіть у тих користувачів, котрі вимкнули перегляд графічного контенту на своєму пристрої; скорочують час завантаження; не «виїдають очі безперервним миготінням».

Інтерактивні – привабливий вигляд і швидке завантаження таких банерів подобається користувачам. Підтримують Flash, Cgi, JavaScript.

Графічні – наймасивніші інфоблоки у вигляді простих картинок. Допустимі формати jpeg, gif, png.

Спільне для всіх перелічених видів реклами – це бажання розробників рекламних сервісів як можна точніше визначити інтерес, поточну потребу користувача. І в контексті цієї потреби зробити рекламну пропозицію в будь-якому вигляді – за допомогою тексту або графіки. З

кожним роком реклама дедалі більше відповідає не тільки поточним потребам користувачів, але і їхнім уподобанням, звичкам. Ефективність реклами прямо залежить від відповідності рекламної пропозиції змісту пошукового запиту, меті пошуку.

Правильно налаштована контекстна реклама показується тільки за конкретними запитами і саме на потрібну цільову аудиторію. Контекстна реклама – це найбільш поширений вид реклами в Інтернеті. Вона легко налаштовується і зручна в управлінні, що дає можливість кожному власнику бізнесу отримувати вигоду від її використання. Не важливо онлайн бізнес або офлайн – без контекстної реклами втрачається великий потік потенційних клієнтів. Реклама – це «двигун торгівлі», і від того, як він використовується залежать показники бізнесу.

Сайти-майданчики – це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, на яких розміщується реклама. Здійснюючи медіа-планування, обов'язково проводиться якісна оцінка аудиторії сайту-майданчика, вивчається географія відвідувачів, час проведений ними на сайті, джерела графіка майданчика, тобто відбувається комплексне сканування сайту — майданчика для виявлення потенційних клієнтів, тобто цільової аудиторії.

Досить специфічним видом реклами вважається тізерна реклама. **Тізер (тізерна реклама)** – це рекламне оголошення, яке складається з заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт і його фото. Зазвичай використовується яскравий заголовок, текст, який інтригує, і фото, яке привертає увагу. Основна мета – привернути увагу користувача і підштовхнути його до здійснення переходу, навіть якщо не є цільовим.

Створення та розміщення тізерної реклами здійснюється шляхом взаємодії власників сайтів і рекламодавців через спеціальні тізерні мережі. Пошукові системи не мають із такою рекламою нічого спільного, не розміщують її у видачі, а в деяких випадках можуть навіть знижувати у видачі позиції сайтів, які активно монетизуються рекламою такого типу.

Існують наступні цінові моделі щодо вартості реклами:

□ *CPM (cost per mille)* – оплачуються покази рекламного оголошення, незалежно від того, «клікнув» користувач на нього чи ні (модель переважно використовується для кампаній, зорієнтованих на контент);

□ *CPC (cost per click)* – оплачуються кліки по рекламних оголошеннях, кількість показів не має значення (модель переважно використовується для кампаній, зорієнтованих на пошук);

□ *CPA (cost per action)* – оплачуються лише певні дії на сайті (конверсії), такі як продаж, реєстрація і т.д.;

□ *Платне включення* – оплачується включення сайту в результати пошуку або в каталог; дана опція не підтримується більшістю пошуковиків, тому що вважається обманом відвідувачів.

Раніше значний інформаційний вплив на інтернет-користувачів надавали переважно великі портали з новинами й офіційні сайти різних компаній чи організацій, проте в наші дні акцент помітно змістився в сторону соціальних мереж. Це призвело до появи і активного розвитку такого напрямку як **реклама в соціальних мережах**.

Існує значна кількість методів і прийомів, які зазвичай використовуються для реклами в соціальних мережах. *До основних із них можна віднести:* традиційне просування через створення власних груп або публічних сторінок; проведення різних розіграшів призів або конкурсів; розміщення рекламних посилань в коментарях або обговореннях тощо. Окремо виділяються серед усіх подібних методів і прийомів рекламні публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках; розміщення оголошень та банерів через вбудовані рекламні системи соціальних мереж.

В даний час кожен користувач соціальних мереж є активним споживачем найрізноманітнішої інформації і щодня «пропускає» через себе величезну кількість даних. При цьому рівень довіри до інформації, одержуваної з соціальних мереж, у користувача, як правило, високий, адже відомості надаються користувачеві з тих джерел, лояльність до яких він підтвердив особисто. В якості таких джерел можуть виступати друзі користувача, а також спільноти або публічні сторінки, на які користувач підписаний. В рекламних цілях подібну особливість соціальних мереж можна використовувати для того, щоб поширювати інформацію про певний бренд, товар (послугу) через авторитетні спільноти (сторінки), які мають велику кількість учасників (підписників). Рекламні публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках є безкоштовними та платними. Можливість зробити рекламну публікацію безкоштовно

власники спільнот (сторінок) надають рідко, умови розміщення публікації зазвичай індивідуальні. Частіше для реклами використовуються платні публікації. Важливо для розміщення рекламної публікації правильно вибирати спільноти (сторінки). Зокрема, ефективною може бути реклама в спільнотах, тематика яких безпосередньо пов'язана з товаром/послугою/брендом.

Кожен учасник соціальних мереж добровільно вказує такі цінні з точки зору рекламодавця дані про себе як вік, стать, сімейний статус, перелік інтересів, уподобань тощо. За допомогою таких даних можна дуже гнучко управляти цільовою спрямованістю (таргетингом) поширюваної в соціальних мережах реклами, показуючи рекламні оголошення, наприклад, тільки учасникам з певного регіону або учасникам певного віку.

Даний принцип високої таргетованості рекламних оголошень закладено в основу дії рекламної системи соціальної мережі, яка значно схожа на традиційні системи контекстної реклами (Google AdWords, Яндекс.Директ). Для розміщення таргетованого рекламного оголошення рекламодавець може вказати набір критеріїв, за якими буде здійснюватися визначення цільової аудиторії при показах, вибрати бажаний формат оголошення, а також призначити бажану ціну за клік.

Можна рекламувати в соціальних мережах через вбудовану рекламну систему групи, публічні сторінки та заходи, окремі додатки, відеозаписи, а також зовнішні посилання на практично будь-які сайти. При цьому оплата розміщення рекламних оголошень може бути безпосередньо за переходи або за покази — вибір залежить від завдань, які поставлені рекламодавцем.

Переваги реклами в соціальних мережах: дає в більшості випадків широке охоплення аудиторії, високу цільову спрямованість і високий відгук, має дуже потужний потенціал.

Сучасний світ насичений різними гаджетами і електронними засобами. Мобільний телефон вже став невід'ємною частиною життя людини. Реклама не залишається осторонь від технічного прогресу, оскільки поширення інформації про товар або послугу, здійснюється

через різні технічні канали передачі повідомлень комерційного характеру.

Мобільна реклама – це реклама, яка передається споживачеві через його особистий стільниковий телефон.

Компанії, які займаються розсиланням реклами за допомогою мобільного зв'язку, *виділяють 3 канали мобільної реклами:*

- ICB;
- USSD;
- SMS/MMS-розсилки.

Залежно від обраного каналу передачі повідомлень, виділяють три види мобільної реклами:

1.Реклама по SMS і MMS. Найбільш поширений вид мобільної реклами. Висока ймовірність того, що повідомлення не прочитають, але незручність полягає в тому, що такі послання висвічуються в якості непрочитаних повідомлень. Тому користувач все одно натискає на кнопку «прочитати повідомлення».

2.ICB-повідомлення – на телефоні появляється тизер, а звукове повідомлення про це відсутнє. Якщо користувача рекламне повідомлення зацікавить, він має можливість отримати більш детальну інформацію про рекламований товар або послугу. З детальним описом послуги або товару, користувач може отримати умови проведених акцій з метою отримання знижок або бонусів. Крім того, деякі оператори мобільного зв'язку надають можливість відправляти ICB-повідомлення «прицільно», наприклад, абонентам певного міста чи абонентам, які відвідували певне заклад. Природно такі послуги пропонуються за умови наявності необхідної бази контактів.

3.При здійсненні абонентом USSD-запитів. Коли передається інформація, що запитується, то в кінці листа у відповідь можна побачити може з'явитися рекламний блок компактного змісту. На відміну від СМС, такі повідомлення не зберігаються в пам'яті телефону.

Основні методи використання мобільної реклами:

- *реклама на весь екран.* Часто використовується в безкоштовних мобільних додатках, розробники яких монетизують їх таким чином. Протягом певних проміжків часу в процесі використання програми з'являється повноекранний банер із заставкою, в якому показується

реклама;

- *продакт-плейсмент*. Інтеграція маркетингового повідомлення в додаток у вигляді елемента дизайну або контенту. Дорогий і складний метод, який використовують тільки відомі бренди;

- *покази на мобільних в PPC*. По суті, та ж контекстна реклама, але оголошення рекламодавців показуються в мобільному пошуку.

Головна перевага для тих, на кого спрямована мобільна реклама: мобільні повідомлення, в принципі, нешкідливі для абонента; вони не вимагають додаткових фінансових витрат і зайвих дій.

Основна перевага мобільного реклами для відправника реклами: такі послання охоплюють більшість громадян. Майже 100% населення мають мобільні телефони і користуються ними щодня. Незалежно від моделі телефону і приналежності до виробника, а також стільникового зв'язку, повідомлення приходять до всіх. Тому можна майже зі 100% упевненістю вважати, що повідомлення дійде до цільової аудиторії.

Мобільна реклама вимагає менше фінансових витрат порівнянні з іншою видами реклами (ТБ-реклама, реклама в пресі). *Недоліки мобільної реклами*: абоненти дратуються, побачивши рекламу на телефоні; рекламні повідомлення не запам'ятовуються і видаляються з пам'яті мобільного телефону; половина абонентів не читає і відразу видаляє повідомлення, якщо воно рекламного характеру. Але велике охоплення аудиторії навіть з половиною прочитаних рекламних повідомлень може забезпечити досягнення запланованої мети.

Тестові завдання:

1. Як називається вивчення товарів в роздрібному магазині для того, щоб потім купити його за дешевшою ціною в інтернет-магазині?

- 1) ціновий моніторинг;
- 2) шоурумінг;
- 3) прайсинг;
- 4) дослідження ціни і товару.

2. Який набір онлайн-інструментів слід використати в першу чергу для просування кав'ярні, враховуючи обмежений бюджет?

- 1) Пошукове просування сайту в Google, просування в LinkedIn, реклама на бізнес-порталах і email-маркетинг;

- 2) Пошукове просування сайту в Google і в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кав'ярні в Instagram і Facebook, крауд-маркетинг;
 - 3) Реклама в Youtube, контекстна реклама, розкрутка в Google+, SEO, email-маркетинг і реклама на дошках оголошень;
 - 4) Пошукове просування сайту в Google та контекстна реклама.
3. У процесі планування рекламної кампанії постало питання про спліт-аналізі посадкової сторінки інтернет-магазину з продажу споживчих товарів (B2C) на предмет ефективності елементів лідогенерації. Який розмір вибірки відвідувачів забезпечить достовірність даних з похибкою 4,1% (можливість вчинення дії / відмови прогнозується як 50/50)?
- 1) 75;
 - 2) 350;
 - 3) 600;
 - 4) 2270;
 - 5) 12000.
4. Інтернет-магазин, який був розроблений 2 місяці тому, реалізує споживчі товари сезонного попиту, і сезон почнеться через 2 місяці. Який набір інструментів цифрового маркетингу є найбільш ефективним?
- 1) Контекстна реклама, просування в Google-картах і крауд-маркетинг;
 - 2) Контекстна рекламу, реклама в соціальних мережах і крауд-маркетинг;
 - 3) SEO (просування інтернет-магазину) і просування спільнот в соціальних мережах;
 - 4) Оффлайн-реклама і PR-акція з освітленням в місцевій газеті.
5. Компанія планує просування в мережі Інтернет і зараз знаходиться в пошуку підрядника на розробку сайту. Який інструмент дозволить заощадити гроші і час, з урахуванням планів просування розроблюваного сайту?
- 1) Оптимізація сайту на етапі розробки;
 - 2) Оптимізація конверсій на етапі розробки;
 - 3) Налаштування контекстної реклами на етапі розробки сайту;
 - 4) Вірної відповіді немає.
6. Ви зайняли посаду маркетолога в компанії, яка є виробником

молодіжного одягу. Одним з основних каналів збуту є продажі через інтернет-магазин. Перше ваше завдання – це встановити і усунути причину поступового зниження продажів (тренд падіння рівня продажів ізростання показника відмови на сайті намітився ще 4 роки тому).

- 1) Сайт заражений вірусом;
- 2) Сайт неадаптований під мобільні пристрої;
- 3) Сайт використовують скрипт чату онлайн-консультанта;
- 4) На сайті присутній лічильник Google Analytics.

7. AdWords – це:

- 1) Веб-ресурс призначений для рекламодавців з набором певних рекламних функцій, які взаємодіють з пошуковою системою Google;
- 2) Відмінна система для розробки медійної та контекстної реклами;
- 3) Програма інтернет-реклами від Google, що дозволяє створювати ефективні оголошення та показувати їх саме тій аудиторії, яку вони можуть зацікавити;
- 4) Програма для відтворення рекламних відео, текстових, а також графічних рекламних оголошень користувачам мережі Інтернет.

8. Чим може бути корисна сторінка «Пропозиції щодо оптимізації»?

- 1) Оцінка ефективності на основі статистики;
- 2) Оперативна оптимізація;
- 3) Швидке і просте оновлення кампаній;
- 4) Все вищезазначене.

9. У чому відмінність цільового URL від кінцевого URL?

- 1) Цільовий URL - це адреса веб-сторінки, на яку потрапляє користувач, натиснувши на оголошення, а кінцевий URL – це сторінка, на яку відбувається переадресація після переходу користувача;
- 2) Кінцевий URL відрізняється від цільового набором параметрів, які передає веб-сервер, що містить Cookies конкретного користувача, який здійснює перехід по оголошенню;
- 3) Це два різних адреси одного і того ж сайту, але в системі Google Adwords вони відрізняються тільки назвами;

- 4) Відмінність полягає у визначенні самої системи Google Adwords, просто один з термінів вже застарів.
10. Скількома акаунтами можна управляти через MCC (керуючий акаунт)?
- 1) Від 100 до 999;
 - 2) Максимум 100;
 - 3) Максимум 85000;
 - 4) Необмежена кількість.
11. Масові зміни в Adwords – це:
- 1) Спосіб масово змінити всі акаунти підлеглі одному MCC;
 - 2) Інструмент в Adwords, який дозволяє масово управляти різними настройками в одному рекламному акаунті відразу з декількох акаунтів Google при цьому зберігаючи версії змін;
 - 3) Спосіб змінити одночасно більше одного елемента в обліковому записі;
 - 4) Дія при натисканні певної кнопки в Adwords, що означає зміну.
12. Які можливості для рекламодавців дає технологія Active View?
- 1) Ця технологія дозволяє в режимі реального часу відслідковувати зміни в акаунті, а також отримувати про це повідомлення на зареєстрованих пристроях;
 - 2) Дана технологія дозволяє рекламодавцям активно просувати свої відео-оголошення на сайтах-партнерах Google Adwords саме таким чином, щоб оголошення були завжди вгорі сторінки і у видимій частині сторінки;
 - 3) Ця технологія дозволяє визначити Adwords, чи були показані оголошення у видимій частині екрана, що відповідно уточнює статистику;
 - 4) Такої технології не існує в Adwords.
13. Бізнес у мережі потребує підготовки, яка включає багато різних етапів. Як ви вважаєте, з чого можна почати?
- 1) Надіслати клієнтам флаєри з веб-адресою компанії;
 - 2) Додати інформацію в онлайн-каталог місцевих компаній;
 - 3) Зосередитися на рекламі на білбордах і друкованій рекламі;
 - 4) Підібрати команду експертів із цифрової реклами.

14. Як відвідувачам веб-сайту найпростіше дізнатися про вашу компанію?
- 1) Отримати безкоштовні зразки продуктів, оформивши підписку на електронну розсилку;
 - 2) Прослухати аудіозапис, який відтворюється автоматично під час переходу на сайт;
 - 3) Переглянути сторінки продуктів і поширені запитання;
 - 4) Ознайомитися із загальними положеннями й умовами щодо продуктів.
15. Коли компанія представлена в Інтернеті, яку найбільшу перевагу вона отримує?
- 1) Компанія може напряму продавати продукти через соціальні мережі;
 - 2) Користувачі бачать цю компанію, коли шукають подібні продукти чи послуги;
 - 3) Маркетологи компанії можуть надсилати користувачам електронні листи щодо нових продуктів;
 - 4) Така компанія може пропонувати новим клієнтам спеціальні рекламні знижки.
16. За допомогою якого інструмента можна оцінити успішність веб-сайту?
- 1) Планувальник ключових слів;
 - 2) Галерея форматів оголошень;
 - 3) Інструмент попереднього перегляду оголошень;
 - 4) Веб-аналітика.
17. Який термін позначає вид діяльності, що полягає в купівлі ваших продуктів або послуг відвідувачем веб-сайту?
- 1) Електронна комерція;
 - 2) Медійна реклама;
 - 3) Маркетинг у пошукових системах;
 - 4) Плата за клік.
18. Яке з цих тверджень щодо цифрового маркетингу правильне?
- 1) Щоб інформація про компанію відображалася в результатах пошуку, потрібен веб-сайт;
 - 2) Компанія охоплює онлайн тих самих клієнтів, що й поза мережею;
 - 3) Незалежно від того, чи використовуєте ви рекламу в пошуковій

мережі, вашу компанію побачить та сама кількість клієнтів;

- 4) Соціальні мережі – оптимальне середовище для залучення аудиторії.

19. Яке з цих тверджень щодо посилення присутності компанії в мережі Інтернет правильне?

- 1) Установивши мобільний додаток, клієнти зможуть дізнатися про компанію, але замовити продукт чи послугу в ньому їм не вдасться;
- 2) Для створення нового веб-сайту потрібні значні кошти;
- 3) Безпосередньо в мобільних додатках клієнти можуть купувати продукти. Для цього їм не потрібно переходити на веб-сайт;
- 4) Без веб-сайту компанія не зможе продавати свої продукти.

20. Що таке веб-сервер?

- 1) Представник служби підтримки клієнтів, до якого можна звернутись із запитаннями про веб-сайт;
- 2) Відповідь, яку ви отримуєте, здійснюючи пошук за терміном в Інтернеті;
- 3) Підключений до Інтернету комп'ютер із програмним забезпеченням, яке дає змогу розмістити на цьому комп'ютері всі компоненти веб-сайту;
- 4) Пристрій, що визначає швидкість підключення до мобільної мережі.

21. Заповніть пропуск у визначенні: «_____ – це ярлик для переходу до інших розділів сайту або на веб-сторінки в Інтернеті».

- 1) Гіперпосилання;
- 2) Посилання для повернення;
- 3) Панель меню;
- 4) Ланцюжок навігації.

22. Що з наведеного нижче є прикладом заклику до дії на веб-сайті?

- 1) Список телефонних номерів, за якими клієнти можуть із вами зв'язатися;
- 2) Кнопка «Прокладіть маршрут до магазину» (якщо користувач натисне її, то відкриється карта й від його поточного місцезнаходження буде прокладено маршрут до магазину);
- 3) Значок, натиснувши який клієнт перейде на сторінку компанії у відповідній соціальній мережі;

- 4) Номер телефону гарячої лінії, співробітники якої допомагають клієнтам оформити покупку.
23. Які фактори слід враховувати, підбираючи вміст для веб-сайту?
- 1) Потреби користувачів;
 - 2) Останні рекламні акції та знижки;
 - 3) Цінності бренду;
 - 4) Можливість швидкого розповсюдження вмісту.
24. Що слід зробити на першому етапі реалізації стратегії з розвитку онлайн-бізнесу?
- 1) Визначити бізнес-цілі;
 - 2) Зрозуміти дії конкурентів;
 - 3) Вивчити ринок;
 - 4) Зіставити цілі зі стратегією.
25. Чому пошукові системи створюють чудові можливості для бізнесу?
- 1) Люди сплачують за використання пошукових систем, тож це спосіб знайти заможних клієнтів;
 - 2) Людям, які здійснюють пошук, потрібна інформація, продукти чи послуги;
 - 3) Пошукові системи останнім часом стали дуже популярні;
 - 4) У пошукових системах обов'язково знайдуться нові клієнти.
26. Що з наведеного нижче допомагає пошуковій системі класифікувати вміст сторінки?
- 1) Дата опублікування;
 - 2) Кількість доданих зображень;
 - 3) Загальна кількість слів;
 - 4) Тег заголовка.
27. Заповніть пропуск у реченні: «Витрати на рекламу в пошуковій мережі впливають на рейтинг веб-сайту_____».
- 1) У звичайних результатах пошуку;
 - 2) На сторінці результатів пошуку;
 - 3) В онлайн-каталогах компаній;
 - 4) У медійних рекламних мережах.

28. Що з наведеного нижче є важливим фактором перемоги в аукціоні пошукової реклами?

- 1) Популярність бренду;
- 2) Привабливість логотипа;
- 3) Вік компанії;
- 4) Релевантність оголошень.

29. Чого можна досягти з Google Search Console?

- 1) Збільшити кількість користувачів, які підписані на вашу компанію в соціальних мережах;
- 2) Оптимізувати запис про компанію в службі Google Мій бізнес;
- 3) Зрозуміти, за якими ключовими словами користувачі здійснюють пошук у Google;
- 4) Виконувати тестування А/Б для вмісту домашньої сторінки.

Питання для перевірки знань (самоконтролю)

16. Сутність, значення, завдання та розвиток цифрового маркетингу.
17. Відмінності цифрового маркетингу та Інтернет-маркетингу.
18. Комплекс методів та технологій цифрового маркетингу.
19. Комплексний метод оцінки ефективних рішень у рекламній діяльності в Інтернет.
20. Особливості аудиторії Інтернету та характеристика цільових аудиторій цифрового маркетингу.
21. Пошукова оптимізація сайту (SEO) і пошукове просування (SEM).
22. Основні інструменти цифрового маркетингу; їх характеристика.
23. Цифрові медіа канали (digital): види та характеристика.
24. Особливості просування в соціальних мережах.
25. Особливості партнерського Інтернет-маркетингу; джерела партнерського трафіку.
26. Сутність, особливості, класифікація, вимоги до створення landing page.
27. Контекстна реклама в системі цифрового маркетингу.

ТЕМА XI

СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА КОМЕРЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ

- 11.1. Місія, мета, об'єкт, предмет та завдання логістики
- 11.2. Історичні корені логістики
- 11.3. Принципи, правила та функції логістики
- 11.4. Поняття про логістичний ланцюжок
- 11.5. Канали товароруку та їх функції
- 11.6. Співпраця, конфлікти та конкуренція в логістичних каналах
- 11.7. Логістичні системи
- 11.8. Інформаційні системи

11.1. Місія, мета, об'єкт, предмет та завдання логістики

Місія логістики – досягнення логістичної мети.

Мета логістики – доставка продукції в задане місце у визначений день і годину, у потрібній кількості й асортименті при оптимальному рівні витрат, а головне зі збереженням якості останньої.

Об'єкт логістики – матеріальні і відповідні їм фінансові й інформаційні потоки.

Предмет логістики – організація оптимальних матеріальних і відповідних їм фінансових і інформаційних поточкових процесів.

Досить широка сфера практичного використання логістики припускає диференціювання розв'язуваних завдань на: загальну, головну, основні.

Загальне завдання логістики полягає в створенні інтегрованої ефективної системи регулювання і контролю матеріальних і інформаційних потоків, яка забезпечує високу якість постачання продукції споживачам.

Головне завдання логістики полягає в досягненні з найменшими витратами максимальної пристосованості підприємства, фірми, компанії до ринкової обстановки, що змінюється, збільшення на ринку їхньої частки й одержання переваг перед конкурентами.

Основні завдання логістики вирішуються і реалізуються на операційному рівні керування підприємством, фірмою або компанією. Суть їх криється в наступному:

- зборі, акумулюванні, аналізі і передачі інформації про рух матеріальних потоків;
- плануванні, формуванні і збереженні матеріальних запасів;
- виборі й обґрунтуванні місця розташування логістичного об'єкта (проміжного складу, розподільного центру, оптової бази й ін.) на логістичному полігоні;
- керуванні процесом складської переробки матеріального потоку в необхідний споживачеві «формат»;
- упакуванню продукції відповідно до вимог на постачання і збереження якості;
- виборі типу і виду транспортних засобів для доставки вантажів клієнтам;
- організації і плануванні доставки вантажів споживачам;
- розрахунку і виборі оптимальних маршрутів доставки вантажів клієнтам.

У процесі рішення перерахованих завдань виникають проблеми різного характеру і змісту.

До значимих *проблем* логістики сьогоднішнього дня належать:

- забезпечення взаємної відповідності матеріальних і інформаційних потоків;
- контролювання матеріального потоку і передача даних про нього в єдиний логістичний інформаційний центр;
- визначення стратегії і технології фізичного переміщення засобів споживання і товарів;
- розробка способів керування операціями руху товарів;
- установлення форм стандартизації напівфабрикатів і упакування;
- визначення обсягу виробництва, транспортування і складування;
- розбіжність між бажаннями і можливостями закупівлі і виробництва.

Досягнення поставленої мети логістики констатується чітким і конкретним результатом. У даному випадку *результатом логістики* є наявність необхідної продукції в заданому місці у визначений день і час, у потрібній кількості й асортименті при оптимальному рівні витрат, а головне зі збереженням якості останньої.

11.2. Історичні корені логістики

На думку більшості вчених і дослідників, термін «логістика» походить від грецького слова й означає «мистецтво обчислювати,

міркувати». Відомо, що в Древній Греції на державній службі знаходилося десять логістів, які займалися обчисленнями (розрахунками). У період існування Римської імперії на державній службі у римлян також були служителі, що носили титул «логіст». Основною функцією логістів був розподіл продуктів харчування.

Однак джерела виникнення логістики ідуть глибоко корінням в історію. Останні археологічні дослідження закордонних вчених (тут більш за все необхідно віддати перевагу французьким археологам початку ХХ ст.) однозначно підтверджують факт існування логістики вже в XIV ст. до нашої ери. У той далекий час логістика розумілося як уміння переміщати продукти і безліч різних товарів як усередині міста, так і між містами суміжних держав по суші і морськими шляхами.

Однак у переважній більшості наукових статей, навчальних посібників і підручників поява і розвиток логістики розглядається в історичному ракурсі як складова частина військового мистецтва, а точніше, як військова наука. Розглянемо коротко основні віхи становлення логістики як військової науки.

Сьогодні в історичних дослідженнях дуже багато написано про Візантію. Ретельне вивчення цих матеріалів змушує звернути увагу на час правління імператора Лева VI, що приходить на 866-912 р. н. е. Зазначений період розвитку Візантії відомий, зокрема, сильною армією і розквітом військового мистецтва. Військові перемоги імператора Лева VI зв'язують із умілим переміщенням і матеріально-технічним постачанням військ, що здійснювалися на основі використання правил і принципів логістики.

Якщо далі розглядати історичні події, то слід звернутися до періоду, коли відбувалася визвольна війна (1775-1783 рр.) тринадцяти англійських колоній, у ході якої була створена незалежна держава Сполучені Штати Америки. Тут у плані вивчення розвитку логістики корисним є наступний факт. У розпал війни в складі британської армії на американському континенті діяло понад 11 900 бойових загонів. Природно те, що ці загони перебували в підпорядкуванні британського уряду, а це значить, що продукти харчування, обмундирування, боєприпаси доставлялися безпосередньо з Англії. Хід війни, принаймні, у період перших шести років, показав на зовсім погане матеріально-технічне забезпечення англійських військ.

Середина ХІХ – початок ХХ ст. ознаменовані закінченням формування і становлення логістики як військової науки. Вона використовувалася при веденні військових кампаній багатьма видатними

воєначальниками і полководцями. Логістика скорила розум багатьох командирів різних рівнів. Так, усім кадровим військовим відоме відношення до логістики Михайла Васильовича Фрунзе, який дуже чітко розумів тверду залежність між своєчасним і якісним постачанням армії і її високою бойовою готовністю. Він стверджував, що «без самої ретельної, заснованої на точних математичних розрахунках, організації тилу, без налагодження правильного харчування фронту всім тим, що йому необхідно для ведення воєнних операцій, без самого точного обліку перевезень, що забезпечують тилове постачання ... немислимо ніяке скільки-небудь правильне, розумне ведення великих воєнних операцій».

Особливо бурхливий практичний розвиток логістика одержала під час Другої світової війни. Варто вказати, що тут великих успіхів досягла американська армія. Завдяки чіткій взаємодії військово-промислового комплексу (*ВПК*), транспортної системи і баз постачання удалося організувати стійке постачання американських військ зброєю і військовою амуніцією. Успішному рішенню цієї складної задачі сприяло застосування прогресивних контейнерних і пакетних перевезень, що зробили відчутну користь американським військам і в період війни у В'єтнамі (60-ті р. XX ст.). Неможна не відзначити також того, що і сам ВПК Америки високою ефективністю функціонування був зобов'язаний також застосуванню у виробництві бойової техніки принципів логістики.

Короткий екскурс в історичні глибини народження логістики дозволяє виділити основні етапи її становлення і розвитку.

Перший етап варто віднести на період XIV ст. до н. е. — I ст. н. е. Він характеризується використанням логістичного підходу для управління рухом товарів на мікро- і макрорівнях, тобто усередині держави (міста) і між державами.

Другий етап – це перше тисячоріччя нашої ери — кінець XIX ст. У цьому досить тривалому періоді *логістика* розвивалася як військова наука.

Третій етап у розвитку логістики приходить на початок 1900 р. і середину XX ст. (1950 р.).

Початок XX ст. ознаменований тим, що накопичений теоретичний і практичний досвід логістики у військовій справі поступово знаходив застосування у всіх галузях економіки, вивчаючи і трансформуючи процеси й операції, зв'язані з просторово-тимчасовим переміщенням ресурсів, а точніше товарно-матеріальних ресурсів. У даний період часу логістика як наука починає усе ширше проникати в різні галузі економіки. Таким чином, слід зазначити, що саме в цей період

логістичний підхід використовується при управлінні матеріальними потоками в сфері народного господарства.

Четвертий етап обмежується 50-ми і початком 80-х р. ХХ ст. У другій половині ХХ ст. логістика уже формалізувалася в одну з ефективних форм інтеграції постачання, виробництва, транспорту, розподілу ринку із широким залученням сучасної обчислювальної техніки.

П'ятий етап – сучасний етап розвитку логістики почався із середини 80-х р. ХХ ст. і продовжується по теперішній час. Саме в цей період досить інтенсивний розвиток одержують методи керування матеріальними потоками. Даний етап розвитку логістики можна назвати *всесвітнім*, оскільки логістизація економічних процесів стає проблемою і Європи, і США, і Азії. Країни, що розвиваються, і країни з перехідною економікою активно стали включатися в процес логістизації. Усвідомлення зростаючих у світі дефіциту ресурсів і, у той же час, бажання одержання прибутків є для них досить значним «мотиватором» до вивчення і впровадження принципів і методів логістики в усі галузі економіки.

11.3. Принципи, правила та функції логістики

Сучасна концепція логістики базується на системі взаємопов'язаних *принципів*, серед яких чільне положення в діяльності *логістичних систем* займають:

- 1) системність – основний конструктивний принцип, на якому будується повне управління матеріальним потоком;
- 2) комплексність;
- 3) науковість;
- 4) конкретність;
- 5) конструктивність;
- 6) надійність;
- 7) варіантність.

Основні положення концепції логістики:

- 1) Облік логістичних витрат у межах логістичного ланцюга.
- 2) Гуманізація технологічних процесів, створення сучасних умов праці для логістичного персоналу.

Розвиток логістичного сервісу.

Основний «суб'єкт» логістики – логістична система, функціонує відповідно до положень, у яких відбита деяка закономірність і постійне

співвідношення яких-небудь явищ, процесів. Іншими словами, логістична система «працює» відповідно до якихось раніше встановлених і прописаних правил, відхилення від яких небажано, а в деяких випадках навіть і не припустимо (табл. 11.1).

Таблиця 11.1

Порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції управління

Ознаки традиційної системи управління	Ознаки логістичної системи управління
1. Низький рівень виробничої інтеграції 2. Збільшення випуску продукції 3. Оптимізація функцій виробництва 4. Створення запасів 5. Подовжений годинний цикл диспозиції 6. Використання універсального обладнання при виробництві 7. Виробництво багатосерійне або масове 8. Скорочення витрат на виробництво 9. Отримання прибутку за рахунок збільшення продажу	1. Високий рівень виробничої інтеграції 2. Задоволення платежеспроміжного попиту 3. Оптимізація переміщення матеріального потоку 4. Отримання інформації про швидке придбання матеріалів 5. Дуже скорочений цикл диспозиції Використання спадального обладнання при виробництві Виробництво індивідуальне та дрібносерійне Скорочення витрат на надання послуг Отримання прибутку за рахунок надання послуг

Основні правила логістики – клієнт отримує:

1. Товар – за потребою;
2. Якість товару – високу;
3. Кількість – достатню;
4. Час доставки – найзручніший;
5. Місце доставки – куди потрібно;
6. Витрати – мінімальні.

Під *функцією* розуміється сукупність дій, однорідних з погляду мети останніх, яка помітно відрізняється від іншої сукупності дій, що мають також визначену мету. Тому поняття *логістична функція* може бути

визначене як укрупнена група логістичних операцій, спрямованих на реалізацію цілей логістичної системи.

Серед *основних функцій*, реалізованих логістичною системою, виділяють наступні:

- формування господарських зв'язків за постачанням товарів або наданням послуг, їхній розвиток, коректування і раціоналізація;
- визначення обсягів і напрямків переміщення матеріальних потоків.
- прогностичні оцінки потреби в перевезеннях;
- визначення послідовності просування товарів через місця складування;
- розвиток, розміщення й організація складського господарства.
- управління запасами в сфері обертання;
- здійснення перевезення вантажів;
- виконання операцій, що безпосередньо передують і завершують перевезення товарів;
- управління складськими операціями.

11.4. Поняття про логістичний ланцюжок

В англо-американській літературі з логістики в якості умовних синонімів цього терміна можна зустріти такі : логістичний канал (logistical channel), канал розподілу (distribution channel) та ін. У Німеччині дуже поширеним терміном є логістичний ланцюжок (die logistische Kette), що дістав своє відображення в одному з національних стандартів (рис. 11.1).

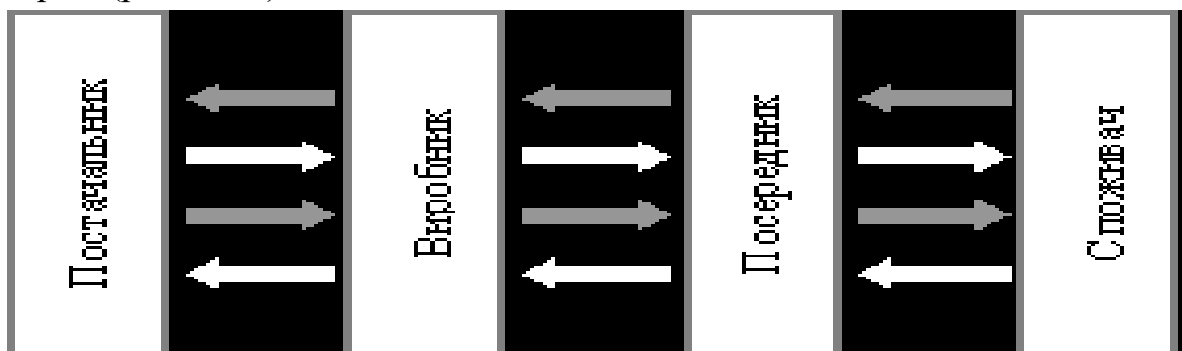


Рис. 11.1. Принципова схема логістичних ланцюжків

Умовні позначення:

← — зворотний інформативний потік;

→ — матеріальний потік;

→ — супроводжувальний інформаційний потік, що включає перевізні документи;

⇐ — підтвердження прибуття вантажів. Взаємні розрахунки.

Логістичний ланцюжок (logistical chain) – це лінійно упорядкована чисельність фізичних чи юридичних осіб (виробників, посередників, складів тощо), які виконують логістичні операції, спрямовані на доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої чи до кінцевого споживача.

Є декілька визначень логістичного ланцюжка. До них також можна віднести і таке. Певним чином організовану сукупність логістичних операцій, що забезпечують досягнення загальних цілей, ми називаємо **логістичним ланцюжком**.

Ознаками логістичних ланцюжків можна вважати:

- системність, під якою розуміють, що кожна окремо взята операція не створює логістичного ланцюжка, а він виникає лише в певному стані логістичних операцій;
- стійкість, тобто здатність логістичного ланцюжка зберігатися до повного виконання завдань її організації;
- гнучкість, тобто змінність складу (ланок) ланцюжка з урахуванням зміни завдань і функцій;
- адаптивність, тобто постійне настроювання елементів ланцюжка на змінювану кон'юнктуру ринку;
- ефективність, тобто логістичний ланцюжок, зберігається до тих пір, поки це вигідно всім її учасникам.

Основні переваги логістичних ланцюжків такі:

- 1) добровільне об'єднання ресурсів та зусиль суб'єктів розподільчої логістики для досягнення загальносистемних цілей;
- 2) технологічне та організаційне узгодження логістичних операцій для мінімізації втрат неузгодженості;
- 3) економічна єдність вираження кінцевого результату функціонування логістичного ланцюжка за кожною операцією і для кожного учасника;
- 4) спільне генерування ідей, що забезпечують підвищення ефективності розподільчої логістики.

Логістичні ланцюжки можливо класифікувати за такими основними ознаками:

- 1) за кількістю ланок (операцій) — дво-, три-, багатоланкові ланцюжки;
- 2) за складом учасників — внутрішні, коли учасниками ланцюжка є тільки підрозділи підприємства, і зовнішні, тобто ланцюжки, створювані як результат взаємодії економічно самостійних суб'єктів;

- 3) за часом дії – постійні чи довготермінові, періодичної дії та разові;
- 4) за ринками обслуговування – глобальні, регіональні та локальні.

Запропонована класифікація не може охопити всієї різноманітності логістичних ланцюжків, тому зосередимо увагу лише на визначальній ознаці – кількості ланок і, головним чином, — на складі учасників логістичних ланцюжків.

Як уже зазначалося, за складом учасників логістичні ланцюжки розподільчої логістики розподіляються на дво-, три- та багатоланкові. Формально вони сходяться з каналами збуту або розподілу.

Найпростіший логістичний ланцюжок, що одержав назву «прямого збуту», включає тільки двох учасників: товаровиробника та споживача. Він є доцільним при значних обсягах споживання чи при виробленні продукції на замовлення (як окреме, при створенні інвестиційного продукту). Роздрібна ланка між товаровиробником та покупцем з'являється тоді, коли є невеликі закупівлі масового товару масовим споживачем (товари широкого вжитку). Хоча, саме по товарах масового вжитку підрозділи роздрібної мережі рідко взаємодіють з товаровиробниками (за винятком супермаркетів). Для них економічно вигідніше купувати товар у посередника, роль якого частіше всього виконує оптова ланка (торговельно-закупівельна база, оптовий склад тощо).

Ролі дилера, дистриб'ютора та торговельного представництва в логістичному ланцюжку часто визначаються ступенем їх самостійності.

Торговельне представництво частіш за все є дочірнім підприємством товаровиробника і має тим більшу економічну самостійність, ніж територіально віддалене від головного заводу. Дистриб'ютор відрізняється від дилера, крім масштабу продажу і тим, що він не тільки перепродує товар, а й бере відповідальність за операції фізичного розподілу, тобто зберігання, транспортування, підготовку до споживання.

Окрім наведених учасників логістичних ланцюжків можливі й інші. При виборі варіанту логістичного ланцюжка слід керуватися такими критеріями:

- повнота, своєчасність та комплектність виконання замовлень споживачів;
- мінімум межових витрат на одиницю приросту корисного ефекту збутової діяльності;
- можливість відшкодування дефектних товарів і організація сервісу;

- економічна вигідність для кожного учасника логістичного ланцюжка при збереженні конкурентоспроможності товару на ринку.

Цілісність логістичного ланцюжка розподільчої логістики — не що інше, як номінальна єдність інтересів всіх учасників. Реально доводиться завжди підтримувати баланс інтересів на основі різноманітних методів співпраці.

Методи співпраці між учасниками логістичного ланцюжка — мають бути правилом для вітчизняного бізнесу. Достатнього прогресу співпраця досягає за умов довготермінових господарчих зв'язків за продукцією виробничо-технічного призначення, де тимчасові вчинки одного учасника можуть бути компенсовані в майбутньому, корисний ефект співробітництва може бути розподіленим між учасниками за принципом справедливості. Відсутність співпраці породжує конфлікти, що переростають у конфронтацію, а це веде до порушення цілісності логістичних ланцюжків розподільчої логістики.

11. 5. Канали товароруку та їх функції

Управляючі маркетингом мають по-різному тлумачить термін «товарорух». Деякі уявляють товарорух як потік готової продукції до споживача, тоді як інші включають до нього види діяльності на більш ранніх етапах, зокрема такі, як придбання та переміщення сировини.

По-перше, *управління товарорухом* — вузьке сприйняття процесу розподілу, що фокусується на потоці готової продукції до споживача й не включає придбання та переміщення сировини. По-друге, **логістика** — це координація руху й зберігання деталей, сировини та готової продукції з метою мінімізації загальної вартості при фіксованому рівні обслуговування. Отже, «*товарорух*» — поняття, під яким розуміють постачання і збут.

Схематично зв'язок між товарорухом і логістикою можна зобразити таким чином (рис. 11.2):

Визначення логістики включає в себе чотири істотні елементи: координація, рух, загальна вартість та рівень сервісу. Логістика намагається мінімізувати загальну вартість руху й зберігання товарів, які використовуються і виготовляються фірмою.

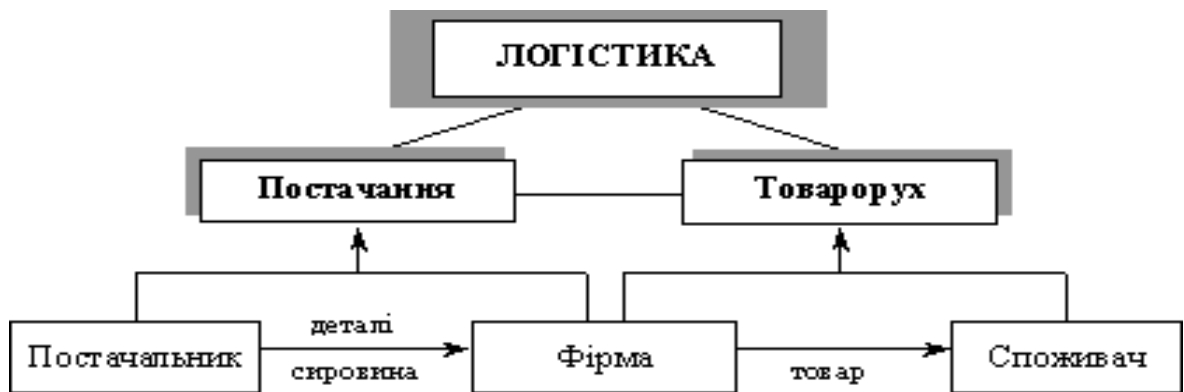


Рис. 11.2. Зв'язок між товарорухом та логістикою у діяльності фірми

У логістиці існує багато елементів, що мають свою власну вартість. Це транспортування, складування, переміщення вантажів у межах виробництва тощо. Часто при зменшенні вартості одного з елементів вартість іншого зростає. Наприклад, при збільшенні кількості складів вартість зберігання зростає, тоді як витрати на транспортування знижуються завдяки більш близькому і зручному розташуванню складів по відношенню до споживачів.

Канали товароруху є складовою розподільчої логістики. Рішення про вибір каналів товароруху – одне з найскладніших і найвідповідальніших, що його необхідно прийняти фірмі. Кожний канал характеризується притаманними йому рівнями збуту та витрат: обравши конкретний маркетинговий канал, фірма повинна, як правило, використовувати його тривалий час. Кожна фірма має розробити кілька ринкових варіантів (шляхи досягнення ринку).

Учасники каналу товароруху виконують ряд дуже *важливих функцій*. До них належать:

- 1) дослідницька робота – збір інформації, необхідної для планування та полегшення обміну;
- 2) стимулювання збуту, створення та поширення інформації про товар;
- 3) встановлення контактів – налагодження та підтримка зв'язку з постійними покупцями;
- 4) пристосування товару – підпорядкування його вимогам покупців;
- 5) проведення переговорів – намагання узгодити ціни та інші умови для подальшого виконання акту передачі власності чи володіння;
- 6) організація товароруху, транспортування та складування товару;
- 7) фінансування – та використання коштів для покриття витрат;

8) прийняття ризику – покладення на себе відповідальності за функціонування каналу.

Використання перших п'яти функцій сприяє укладенню угод, а останніх трьох – завершенню тих, що вже укладені. Усім цим функціям притаманні три загальні якості: вони вимагають поглинання дефіцитних ресурсів, часто можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації, можуть виконуватися різними членами каналу.

Канали товароруху можна охарактеризувати кількістю рівнів, що їх складають.

Рівень каналу – це будь-який посередник, який виконує ті чи інші дії з наближення товару та права власності до кінцевого споживача.

Між маркетологами і логістами виникають суперечки з приводу того, до якої сфери (маркетингу чи логістики) належить канал розподілу.

Маркетинговий канал утворюють фірми, котрі беруть участь у процесі купівлі-продажу. Завдання маркетингу в цьому разі – і проведення переговорів, укладення контрактів та управління угодами купівлі-продажу.

Логістичний канал – це мережа робочих взаємозв'язків, котрі забезпечують оптимальний рух та розміщення запасів. До складу логістичних операцій входять також транспортування, збереження запасів, вантажопереробка, обробка замовлень, а, крім того, різні види послуг, що створюють додаткову вартість.

Можна зробити висновок, що ланки каналу, які пов'язані з фізичним розподілом (зберігання, транспортування, вантажопереробка, надання послуг), відносяться до логістики, а ті, що пов'язані з процесами купівлі-продажу (збут, реклама) – до маркетингу.

Довжина каналу визначається кількістю проміжних рівнів. Декілька каналів різної довжини зображено на рис. 11.3.

Канал нульового рівня складається з виробника, який продає товар безпосередньо споживачу.

Однорівневий канал включає в себе одного посередника. На споживчих ринках цим посередником є роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення – агент зі збуту чи брокер.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками стають оптовий та роздрібний торговці, на ринках виробничого призначення – промислові дистриб'ютори та дилери.

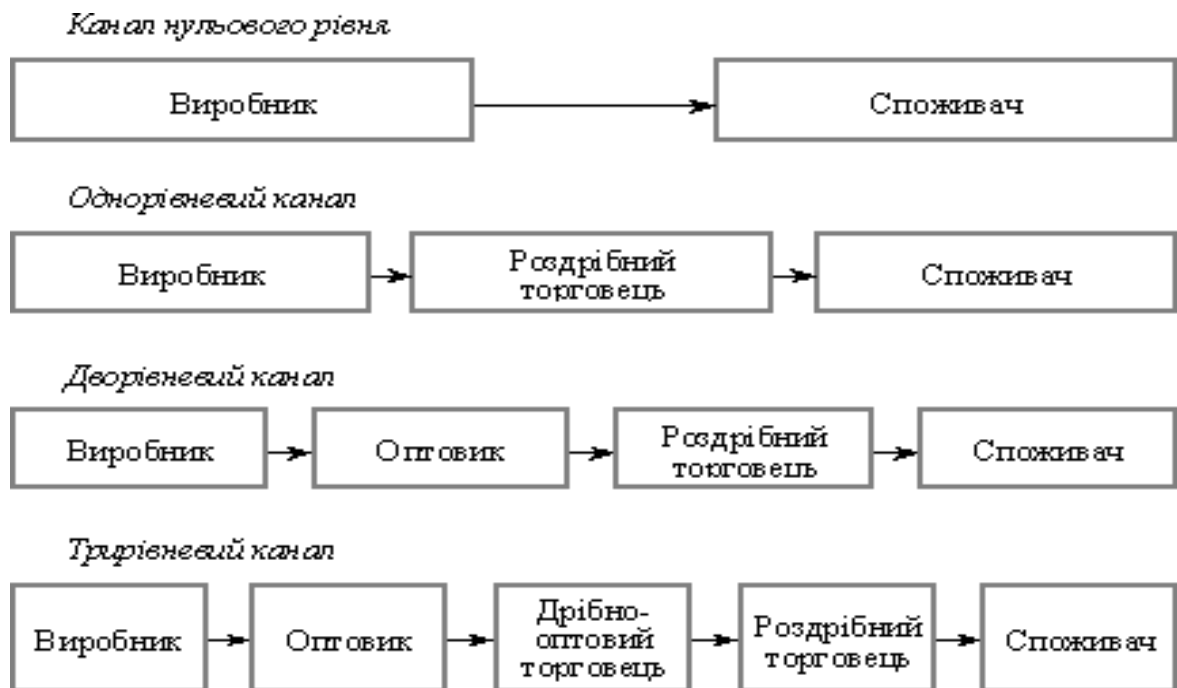


Рис. 11.3. Канали товароруху різних рівнів

Трирівневий канал має трьох посередників. Наприклад, у лісопереробній промисловості між оптовими та роздрібними торговцями досить часто стоїть дрібний оптовик. Дрібні оптовики купують товари у великих оптовиків та перепродають їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, яких великі оптовики, як правило, не обслуговують.

Існують канали з великою кількістю рівнів, але вони трапляються рідко.

11.6. Співпраця, конфлікти та конкуренція в логістичних каналах

Між учасниками одного каналу, а також між різними каналами можуть спостерігатися і різні ступені співпраці, конфлікти та конкуренція.

Як правило, співпраця характерна для членів, які входять до складу одного каналу. Виробники, оптовики та роздрібні торговці допомагають один одному і, звичайно, це приносить більший прибуток для кожного, ніж тоді, коли б вони діяли поодиноці. Завдяки співпраці вони мають змогу гостріше відчувати, краще обслуговувати й повніше задовольняти цільовий ринок.

Однак в межах каналу нерідко виникають і конфлікти. Іноді це буває конфлікт між фірмами одного рівня. Конфліктувати можуть і

представники різних рівнів того самого каналу.

Конкуренція виникає між фірмами і системами, що намагаються обслуговувати одні й ті самі ринки. Приміром, конкурентами у боротьбі за покупців є універмаги, магазини товарів за зниженими цінами та підприємства роздрібною торгівлі, що торгують за каталогами. Результатом такої конкуренції є більш широкий вибір товарів та послуг, діапазон цін для споживача.

Спостерігається і конкуренція між комплексними системами, що обслуговують конкретний ринок. Скажімо, споживачі можуть придбати продукти харчування через традиційні канали розподілу, корпоративні мережі, роздрібних торговців та систему підприємств громадського харчування.

Отже, **система каналів розподілу товару** формується під впливом місцевих можливостей та умов.

Останнім часом виникли **вертикальні маркетингові системи (ВМС)** всупереч

традиційним каналам розподілу. Як уже зазначалося, традиційний канал розподілу складається з незалежного виробника, одного чи кількох оптових та одного або кількох роздрібних торговців. Кожен член каналу – це окреме підприємство, яке намагається забезпечити собі максимальний прибуток, навіть на шкоду отримання максимального прибутку системою в цілому. Жоден з членів каналу не має повного чи навіть достатнього контролю над діяльністю решти членів. *Вертикальна ж маркетингова система*, навпаки, складається з виробника та одного або кількох роздрібних торговців, що діють як єдина система. У цьому разі один із членів каналу є або власником роздрібних торговців, або надає їм торговельні привілеї, або має можливості забезпечити їх певну співпрацю. Домінувати у межах вертикальної маркетингової системи може або виробник, або оптовик, або роздрібний торговець. Вертикальні маркетингові системи виникли як засіб контролю за поведінкою каналу та запобігання конфліктам між його окремими членами, що переслідують свою мету. Ці системи економічні, з міцними позиціями на ринку, виключають дублювання зусиль.

Існує три основних типи вертикальних маркетингових систем:

1) *корпоративні* – в межах корпоративної ВМС послідовні етапи виробництва та розподілу перебувають в одноосібному володінні;

2) *договірні* – складаються з незалежних фірм, що зв'язані між собою договірними відносинами і координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії та вищих комерційних

результатів;

3) *керовані* – координують діяльність ряду послідовних етапів виробництва та розподілу товарів завдяки могутності та розмірам одного з їх учасників. Виробник основного марочного товару в змозі співпрацювати та досягти міцної підтримки з боку проміжних продавців цього товару.

11.7. Логістична система

Одним з базових понять у логістиці є поняття логістична система, яке по праву можна розглядати як одну із самих ранніх соціально-економічних систем, що створила людина.

Логістична система — це складна організаційно завершена (структурована) економічна система, що складається з елементів, ланок, взаємозалежних у єдиному процесі управління матеріальними і супутніми їм потоками. Іншими словами *логістична система* — це система, що складається з декількох підсистем, що виконує логістичні функції і має розв'язки зв'язки з зовнішнім середовищем, тобто з ринком.

Для вивчення поняття «логістична система» необхідно насамперед виходити з аналізу формуючих її підсистем, властивостей і зв'язків.

До основних *підсистем* (елементів M_s) логістичної системи (ЛС) належать такі: закупівля, склади (складське господарство), запаси, транспорт, виробництво, розподіл, збут, інформація, кадри.

Закупівля – це виділена підсистема, що забезпечує ЛС необхідним матеріалопотоком у вигляді сировини, матеріалів і т. п. безпосередньо від першоджерела.

Склади є також підсистемою ЛС, що представлена споконвічно складськими площами у виді будівель, споруд, площадок, а також необхідними технічними засобами для переміщення і переробки матеріалопотоку в «складському просторі». Основне призначення складського господарства – розміщення і збереження матеріального потоку, перетвореного в запас, складська його переробка і формування в необхідний споживачеві «формат» для більш зручного транспортування.

Запаси є своєрідним показником живучості ЛС. Це «кров» логістичної системи. Наявність запасу гарантує системі високу адаптивність до ринкової ситуації, що змінюється, але й у той же час

запаси є однією з витратних складових ЛС. Економічність ЛС залежить від економічно обґрунтованої оптимальної величини запасу.

Транспорт зв'язує визначені елементи ЛС (закупівлю, склади, запаси, виробництво, розподіл, збут) транспортним процесом, забезпечуючи одночасно безперебійність і своєчасність її функціонування.

Виробництво забезпечує трансформацію (переробку) матеріального потоку, що надходить, у затребувану ринком продукцію з мінімальними витратами і заданою якістю.

Розподіл – це підсистема, що забезпечує вибуття матеріального потоку з підсистеми виробництва і надходження його через логістичні канали і ланцюги з мінімальними витратами до місць можливого споживання.

Збут – підсистема, інтегрована з маркетингом. Основне призначення – своєчасна реалізація готової продукції споживачам із супутнім логістичним сервісом у потрібному місці та у визначений час.

Інформація, а точніше інформаційна підсистема, виступає однією з основних підсистем, що забезпечують масштабну діяльність ЛС. Дана підсистема забезпечує інформаційний зв'язок між усіма підсистемами ЛС і одночасно виконує функцію управління і контролю.

Кадри – важливий елемент логістичної системи, задіяний на виконанні всіх логістичних операцій і забезпечуючий цілеспрямовану діяльність останньої.

Вище зазначене досить у загальній формі відбиває представлення про логістичну систему. При вивченні логістичних систем важливо спершу розглянути їх властивості. Вони ж є визначальними у виборі, проектуванні і організації логістичних систем.

До загальних властивостей будь-якої системи, у тому числі і логістичної, належать:

- цілісність,
- організація,
- ділимість,
- структурованість,
- інтегративність.

Цілісність системи виявляється в тім, що існує якась сукупність елементів, що знаходяться в тісній взаємодії один з одним. Практично завжди в системах взаємодія обумовлює і взаємозалежність даної сукупності елементів.

Організація являє собою обов'язкове упорядкування, приведення сукупності елементів, що сформувалася, у конкретну систему.

Структурованість відбиває внутрішню будову чого-небудь і конкретний взаємозв'язок складових частин цілого.

Вивчаючи вище зазначені властивості, слід зазначити, що всі підсистеми ЛС для здійснення логістичної діяльності організовані і структуровані у визначеному строгому порядку, що однак, допускає ділимість системи в залежності від сформованої ситуації.

Ділимість описує можливість системи поділятися на окремі частини, наприклад, підсистеми. Дані підсистеми можуть бути різнорідними, але одночасно і сумісними.

Логістична система має єдність усіх зазначених підсистем, які у визначений час можна виділити в окремі самостійно функціонуючі системи.

Інтегративність визначає наявність специфічних якостей системи, що властиві їй і тільки їй. Дані якості формуються визначеною сукупністю елементів, які не можуть окремо відтворити специфічну (тобто інтегративну) властивість логістичної системи.

Логістична система має строго визначені зв'язки. До них варто віднести наступні:

а) *зовнішні* – це зв'язки, що характеризуються відносинами логістичної системи з постачальниками і клієнтами, тобто з ринком;

б) *внутрішні* – це зв'язки, що характеризують відносини усередині логістичної системи між її підсистемами M_1 — M_9 . Зовнішні і внутрішні зв'язки логістичної системи містять у собі *транспортні* й *інформаційні* зв'язки.

У залежності від типу логістичної системи зовнішні зв'язки містять у собі ще і *товарно-грошові відносини*, що відбивають зв'язок між окремими системами.

Класифікація систем має досить умовний характер. Грані між окремими типами і видами розпливчасті і визначаються переважно відношенням дослідника до досліджуваної системи, а не реальною дійсністю.

Логістичні системи підрозділяються на типи і види. Нині відомі такі типи логістичних систем:

- *макрологістична система* — це система управління матеріальним потоком, що охоплює різні організації, що знаходяться і функціонують у реальному масштабі часу в різних регіонах країни або на міждержавному чи трансконтинентальному рівнях (іншими словами — дані системи формуються на рівні держави, міждержавних, міжреспубліканських, міжобласних зв'язків);

- *мезологістична система* – це система інтегрованого управління матеріальним потоком, що охоплює різні організації, що функціонують в одній галузі і, як правило, на позиціях партнерства.

- *мікрологістична система* – це система управління матеріальним потоком, організована в межах однієї організації. До мік-рологістичних систем можна віднести різні підприємства, фірми, компанії, а також окремі підрозділи останніх.

У залежності від схеми організації руху матеріального потоку Розрізняють наступні види логістичних систем.

З прямими зв'язками. У даній логістичній системі матеріальний потік проходить від первинного джерела сировини через закупівлю до виробника і далі до кінцевого споживача без участі посередників.

Ешелоновані. У системі такого виду матеріальний потік проходить від першоджерела сировини до виробника або від виробника до /кінцевого споживача тільки через посередника.

Гнучкі. У цих системах рух матеріального потоку може здійснюватися як за участю посередника, так і без нього.

11. 8. Інформаційні системи

Невід'ємною частиною логістики є логістичний інформаційний потік, що являє собою збір даних про матеріальний потік, їх передачу, обробку і систематизацію з наступною видачею готової інформації. Інформація має бути інтегрованою і охоплювати процеси виробництва, розподілу та задоволення попиту.

Найчастіше інформаційні системи розподіляються на дві підсистеми: функціональну та обслуговуючу.

Функціональна підсистема складається із сукупності завдань, згрупованих за принципом загальності мети.

Обслуговуюча ж включає такі елементи:

- технічне забезпечення, тобто сукупність технічних засобів, що забезпечують обробку та передачу інформації;

- інформаційне забезпечення, котре включає довідки різного характеру, класифікатори, кодифікатори, засоби формалізованого списування даних;

- матеріальне забезпечення, тобто сукупність методів вирішення функціональних завдань.

Логістичні інформаційні системи – автоматизовані системи управління логічними процесами. Тому математичне забезпечення в

логічних інформаційних системах – це комплекс програм і сукупність засобів програмування, що забезпечує вирішення завдань управління матеріальними потоками.

На верхньому рівні управління розміщується центральна ЕОМ, що вирішує стратегічні завдання, на середньому – створюють АСУ підприємства (АСУТП) магістрального транспорту, наприклад автоматизовану систему залізничного транспорту (АСУЗТ). На нижньому рівні функціонують АСУ (чи модулі АСУ) технологічними процесами виробництва (АСУТП), складськими комплексами, залізничними станціями та транспортними вузлами. Застосування автоматики дозволяє на більш високому рівні здійснювати контроль за всіма основними та допоміжними процесами, що є в логістичній системі.

Інформаційну логістичну систему можна визначити як сукупність взаємопов'язаних засобів обчислювальної техніки, засобів програмування, котрі вирішують ті чи інші завдання управління матеріальними потоками.

Серед завдань, які вирішуються за допомогою інформаційних систем, можуть бути такі:

- створення та оптимізація ланок логістичного ланцюжка;
- управління запасами;
- планування виробництва;
- планування постачання;
- планування замовлень;
- формування портфелю замовлень.

При створенні логістичних інформаційних систем на базі ЕОМ необхідно дотримуватись деяких правил та принципів:

1. Використання апаратних та програмних моделей, що дозволить забезпечити сумісність обчислювальної техніки і програмного забезпечення на різних рівнях управління, підвищити ефективність функціонування логістичних інформаційних систем, знизити їх вартість.

2. Можливості поетапного створення систем.
3. Чітке визначення місць стику.
4. Гнучкість системи.

Питання для самоконтролю:

1. Основні терміни та поняття логістичної системи.
2. Основні завдання логістичних систем.
3. Критерії оцінок при виборі логістичної системи.

ТЕМА XII

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

12.1. Сутність, місце і роль маркетингової товарної політики

12.2. Товарна номенклатура та асортимент товару

12.3. Життєвий цикл товару

12.4. Розробка і впровадження нового товару на ринок

12.5. Сервіс і гарантійне обслуговування як елементи товарної політики підприємства

12.5. Стандартизація та сертифікація продукції

12.6. Стратегічні рішення в товарній політиці

12.1. Сутність, місце і роль маркетингової товарної політики

Товарна політика – це маркетингова діяльність, пов'язана із плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, які роблять його постійно коштовним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу його потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі.

Товар як продукт праці, зроблений для продажу, являє собою корисну річ або корисний ефект живої праці, цінність, придбання й використання яких споживачем задовольняють його конкретну потребу.

Для забезпечення привабливості товару повинні бути передбачені певні супровідні, оточуючі товар характеристики. Створення таких, оточуючих продукт характеристик є найважливішим завданням у товарній політиці, що входить у функції маркетолога.

Основними факторами, які формують відповідне оточення товару і сприяють його ефективному просуванню й споживанню, є наступні: можливість придбання, цінність (корисність), ціна, якість, термін служби, форма, упакування, імідж, марка.

Таким чином, для маркетолога проведення товарної політики пов'язано не тільки за участю у формуванні необхідних фізичних і техніко-експлуатаційних характеристик виробу, але головним чином із забезпеченням належного оточення продукту, тобто зі створенням характеристик, що формують привабливість товару й попит на нього.

Рішення фірми стосовно маркетингової товарної політики включають:

- *рішення про випуск нових товарів;*
- *рішення щодо дизайну, властивостей (конструкція, розмір, колір, матеріали, технологія виробництва), прийнятного рівня якості нового товару;*

Таким чином, для маркетолога проведення товарної політики пов'язано не тільки за участю у формуванні необхідних фізичних і техніко-експлуатаційних характеристик виробу, але головним чином із забезпеченням належного оточення продукту, тобто зі створенням характеристик, що формують привабливість товару й попит на нього.

Рішення фірми стосовно маркетингової товарної політики включають:

- *рішення про випуск нових товарів;*
- *рішення щодо дизайну, властивостей (конструкція, розмір, колір, матеріали, технологія виробництва), прийнятного рівня якості нового товару;*
- *рішення щодо торгової марки (необхідність, підтримка, марочна назва, стратегія марки, позиціювання (репозиціювання));*
- *рішення щодо упаковки та етикетки (концепція, додаткові характеристики упаковки);*
- *рішення щодо сервісу, гарантій, інших зобов'язань фірми перед споживачами продукції (монтаж, навчання персоналу, умови поставки);*
- *рішення про модифікацію продукції, що випускається;*
- *рішення про припинення випуску нових товарів;*
- *рішення про асортимент продукції, що випускається;*
- *рішення про кількість видів продукції, модифікацій;*
- *рішення про позицію товарного асортименту порівняно із конкурентами;*
- *рішення про скорочення або збільшення довжини асортименту.*

Поняття "новий товар" може стосуватися як до споживача (ринку), так і до виробника. Так, товар називається новим (для споживача, ринку), якщо він взагалі вперше з'явився на ринку в результаті інноваційної політики фірми. Товар називається новим (для підприємства) і в тому випадку, коли його вперше представляє та або інша фірма, хоча аналог такого товару, представлений фірмою-конкурентом, уже є на ринку. До нових товарів відносяться й товари, створені на основі модифікації раніше існуючих товарів, а також товари-імітатори, які дублюють властивості й

призначення вироблених іншими фірмами товарів-оригіналів, але даною фірмою вносяться на ринок уперше.

Залежно від того, яка стратегія товарної політики проводиться, міняються шанси на ринку. Дійсна інновація, зовсім новий товар забезпечує більший шанс одержання високого прибутку, але при цьому також імовірність ризику вище, ніж при імітації й модифікації.

Мета маркетингової політики повинні визначатися цілями маркетингу, оскільки рішення про покупку приймає покупець, забезпечуючи тим самим фірмі оборот товару й прибуток.

Товари підрозділяються на окремі групи за наступними критеріями: цільове призначення; готовність до вживання; число споживачів.

Залежно від цільового призначення товарну класифікацію можна обмежити лише двома великими групами:

- 1) споживчі товари;
- 2) товари виробничо-технічного призначення.

1) Споживчі товари призначені для безпосереднього споживача (фізичної особи, родини, господарства).

В залежності від звичок споживачів розрізняють:

1. Товари повсякденного попиту – споживчі цінності, які купують найбільш часто, причому споживач виходить тільки зі своїх потреб і придбаного досвіду, не обмірковуючи заздалегідь доцільність придбання товару)

Такі споживчі цінності підрозділяють на товари:

- *постійного попиту* або основні товари, які споживачі купують регулярно (продукти харчування тощо);

- *імпульсивної купівлі*, придбання яких здійснюється незаплановано, на основі раптового бажання. Ці товари переважно знаходяться біля каси (жувальні гумки, шоколад, цукерки тощо);

- *товари екстреної купівлі* – купуються споживачем при виникненні невідкладних потреб, викликаних життєвою ситуацією (парасольки, обігрівачі тощо).

2. Товари попереднього вибору – споживчі цінності, покупка яких базується на попередньому оцінюванні наявних асортиментів, формуванні загального уявлення про бажаний товар і наступний його пошук з ціллю придбання. У процесі вибору споживач порівнює між собою товари по показникам ціни, якості, зовнішнього вигляду, придатності тощо.

Розрізняють:

- *подібні* (побутова техніка);
- *неподібні* (квартири, меблі, будинки) товари.

3. **Товари особливого попиту** – товари з унікальними властивостями або марками, придбання яких вимагає додаткових зусиль і витрат з боку покупця (раритетні товари, дорогі автомобілі тощо).

4. **Товари пасивного попиту** – такі товари, до яких покупці з різної причини не виявляють інтерес. Їх реалізація потребує від фірми значних маркетингових зусиль.

В залежності від строків використання, споживчі товари розділяють на такі види:

- товари тривалого використання – використовуються тривалий час, витримують багаторазове застосування (побутова техніка);

- короткочасного використання – споживаються за один або декілька циклів використання (харчові продукти, зубна паста тощо).

2) **Товари виробничо-технічного призначення** – товари, які купують приватні особи або організації для подальшої їхньої переробки або застосування в бізнесі.

Вони діляться на:

- **капітальне обладнання** (будинки й споруди, стаціонарні установки).

- **допоміжне устаткування** (рухливе й вантажно-транспортне встаткування, організаційно-технічне встаткування.),

Капітальне й допоміжне устаткування не стає частиною кінцевої продукції і його форма не змінюється в процесі використання.

- **сировина, напівфабрикати й деталі, матеріали** (товари, які цілком використовуються в процесі виробництва або стають частиною готової продукції. Ці товари набагато дешевше капітального обладнання, а швидкість їхнього споживання набагато вище.

При розробці товарів фірма повинна планувати три рівні :

I-й рівень – товар за задумом (головна користь, яку повинен надавати новий виріб).

II-й рівень – товар у реальному виконанні.

При цьому всі товари мають п'ять основних ознак:

- рівень якості;
- перелік властивостей;
- специфіка оформлення (*дизайн*);
- марочна назва;
- специфіка упаковки;

III-й рівень – товар з підкріпленням (додаткові послуги чи отримання користі від придбання товару)

Основними цілями товарної політики підприємства є:

забезпечення прибутку;
збільшення товарообігу;
збільшення частки ринку, на якому діє фірма;
зниження витрат на виробництво й маркетинг;
підвищення іміджу;
зменшення ризику.

12.2. Товарна номенклатура та асортимент товару

Товарна політика підприємства включає прийняття рішення щодо товарної номенклатури та асортименту. Товарна номенклатура (*серії продуктів*) – це групи товарів, тісно пов'язаних між собою через подібність їхнього функціонування, або тому, що їх продають тим самим групам покупців, або реалізують через однотипні магазини, або в рамках того самого діапазону цін. **Товарна номенклатура** (або товарний мікс) – це систематизований перелік всіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються виробником для реалізації (сукупність всіх товарів фірми).

Основними показниками номенклатури продукції є:

- **ширина** (дає чисельну оцінку розмаїтості продукції фірми. Він свідчить, скільки окремих по призначенню або іншим властивостям видів продукції виготовляє підприємство (кількість асортиментних груп (товарних ліній),

- **насиченість** (загальна кількість товарів, пропонованих фірмою).

- **глибина** – кількість пропозицій кожного з окремих видів продукції.

- **гармонійність** – рівень подібності товарів різних асортиментних груп по призначенню, технології виготовлення, організації обороту.

Більше глибоку якісну оцінку товарної пропозиції можна одержати, вивчаючи асортимент продукції підприємства. Під **товарним асортиментом** (товарною лінією) розуміють набір однойменної продукції (послуг), конкретизований назвами, видами, сортами, розмірами, артикулами (product line). Така група товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обороту й споживання в рамках однакового діапазону цін. Більш глибоку якісну оцінку товарної продукції можна отримати за допомогою вивчення асортименту.

Широкий асортимент дозволяє диверсифікувати продукцію, орієнтуючись на вимоги споживачів. Глибокий асортимент дозволяє

задовольнити потреби різних сегментів споживачів у якомусь одному товарі.

Товарна лінія може бути короткою або довгою. Товарна лінія вважається *короткою*, якщо фірма може збільшити свій прибуток за рахунок розширення асортименту продукції, яка входить в товарну лінію. Товарна лінія вважається *довгою*, якщо фірма може збільшити прибуток за рахунок скорочення асортименту.

Збільшення товарної лінії здійснюється шляхом подовження або наповнення. Подовження товарної лінії зазвичай застосовується, коли підприємство шукає нові сегменти ринку та/або намагається змінити становище в конкурентній боротьбі на свою користь (випуск продукції, яка не виробляється підприємством в даний час). Подовження може здійснюватися «вниз» (випуск більш дешевого і простого товару), «вверх» (випуск дорогого і складного товару), або в обох напрямках одночасно. Наповнення товарної лінії відбувається завдяки розширенню асортименту товарів даної лінії, що дозволяє більш повно використовувати виробничі потужності і більш повно задовольняти потреби споживачів.

На основі аналізу товарної лінії менеджер повинен прийняти рішення про наступне:

- ⇒ довжину товарної лінії;
- ⇒ необхідність оновлення товарної лінії (*модифікація продукту*);

- ⇒ корегування товарної лінії;
- ⇒ скорочення товарного асортименту.

Існують такі види асортименту товару:

- ⇒ замкнутий (товар тільки одного виробника);
- ⇒ широкий (кілька видів пов'язаних між собою товарів);
- ⇒ змішаний (торгівля різноманітними не пов'язаними між собою товарами);
- ⇒ насичений (безліч аналогічних товарів, багатьох виробників).

В умовах ринкової економіки формування раціонального асортименту є одним з важливих факторів успішної діяльності підприємства на ринку. Однак сьогодні в перехідний період економіки, проблемі формування асортименту не надають належного значення у зв'язку з певними обставинами: розірвання раніше існуючих господарських зв'язків підприємств торгівлі з підприємствами-виробниками товарів; значним зменшенням обсягу виробництва товарів народного споживання і звуження їх асортименту на вітчизняних

підприємствах; надходженням в торгівлю різноманітних імпортованих виробів тощо. В таких умовах підприємства торгівлі продають той асортимент товарів, який закупили у виробників та постачальників, а не той, який сьогодні потрібен споживачу. В результаті асортимент товарів формується за принципом випадковості.

Система формування асортименту продукції підприємства повинна базуватись на виконанні наступних процедур:

⇒ визначення наявних та перспективних потреб споживачів, дослідження способів використання продукції, особливостей поведінки покупців на відповідних ринках;

⇒ оцінювання конкурентних товарів-аналогів з позиції покупців;

⇒ коригування асортименту відповідно до даних маркетингового дослідження попиту і пропозиції;

⇒ опрацювання специфікації нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;

⇒ постійне оцінювання та корегування асортименту.

Планування та управління асортиментом – це одна з найважливіших складових маркетингу. Наслідки помилок у цій сфері неможливо буде виправити за рахунок збуту та реклами. Тому формуванням асортименту на підприємстві ринкової орієнтації, як правило, займається керівник служби маркетингу, якщо така є в структурі служби, або менеджер.

12.3. Життєвий цикл товару

Концепція “життєвого циклу” розроблена у 1965 році Т. Левітом, і постійно удосконалюється.

Життєвий цикл товару – це період, протягом якого товар перебуває на ринку проходячи, різні стадії, що характеризуються різною величиною доходу від продажів і потребуючих різних підходів до маркетингової діяльності.

Життєвий цикл товару – це процес відображення етапів розробки товару, проведення маркетингових досліджень, вивчення попиту на даний товар, одержання прибутку, збільшення збуту, поведінки конкурентів, розвиток стратегій маркетингу підприємства з моменту надходження товару на ринок і до зняття його з ринку. Знаючи етапи циклу життя товару можна планувати і прогнозувати щодо його виробництва і реалізації. Розробляти ефективну тактику і стратегію маркетингу входу даного товару в ринок і сходження з нього.

Основні причини, чому маркетологи зацікавлені в вивченні життєвих циклів товару:

⇒ за допомогою аналізу життєвих циклів товару можна передбачити зміни в смаках споживачів;

⇒ зміни в конкурентному середовищі;

⇒ вчасно коригувати план маркетингу;

⇒ концепція життєвого циклу дозволяє аналізувати товарний асортимент;

⇒ забезпечує збалансовану пропорцію нових, зростаючих і зрілих товарів;

⇒ прискорення науково-технічного прогресу і зростання інвестицій значно скорочує ринковий цикл товару.

Коротко розглянемо основні характеристики кожного етапу традиційного життєвого циклу товару.

Етап розробки. На цьому етапі товар ще відсутній, проводиться лише дослідження ринку і розробка продукту. Фірма інвестує кошти в його планування, сподіваючись покрити їх майбутніми доходами. Цей етап вимагає банківських кредитів, інвестицій. Зрозуміло, що на даному етапі ми маємо лише витрати на проведення маркетингових досліджень, вивчення попиту та смаків споживачів відносно даного товару. Виготовлення дослідних зразків товару, підготовка виробничих потужностей та персоналу.

Етап впровадження розпочинається з надходження у продаж першого зразка товару. Виведення продукту на ринок і поступове збільшення обсягу продажу. Інвестиції в організацію виробництва та збуту великі. Якщо продукт вдалий, до пробних покупок додаються повторні покупки. Основна мета фірми – привернути увагу споживача, налагодити ділові стосунки з торгівлею, яка ще має сумніви щодо впровадження на ринок нового продукту. На етапі зростання досягається точка беззбитковості. Повільно зростає обсяг продажу. Даний етап характеризується технологічними проблемами, труднощами пов'язаними з небажанням споживачів змінювати свої смаки, звички, не налагодженістю каналів реалізації і прорахунками в ціновій політиці.

Стратегічні підходи, які застосовує фірма до товарів, що знаходяться на стадії впровадження залежать від витрат на просування товару й рівня цін.

1. Стратегія інтенсивного маркетингу – установлення високої ціни з одночасно високим рівнем витрат на просування товару. Застосовується в

ситуації, коли інформація про товар у значної частини споживачів відсутня або необхідне інформування споживачів, готових придбати товар й оплатити високу ціну.

Таблиця 12.1

Стратегії, які використовуються на різних етапах життєвого циклу товару

Ціна / Витрати на маркетинг	Високі	Низькі
Висока	Інтенсивного маркетингу	Вибіркового проникнення
Низька	Широкого проникнення	Пасивний

2. Стратегія вибіркового проникнення – низький рівень витрат на просування і висока ціна. Застосовується в ситуації, коли мала місткість ринку, конкуренція майже відсутня, високий ступінь інформованості потенційних споживачів.

3. Стратегія широкого проникнення – встановлення низької ціни при високому рівні витрат на стимулювання збуту. Застосовується в ситуації, коли висока місткість ринку, наявність конкурентів, низька інформованість споживачів і не готовність платити високу ціну за новий товар.

4. Стратегія пасивного маркетингу – низька ціна й незначні витрати на просування товару.

Застосовується в ситуації, коли висока місткість ринку, відсутність загрози конкуренції, більша залежність попиту від ціни, чим від маркетингових зусиль.

Етап зростання Товар схвалений споживачами, фірма отримує прибутки. Базова стратегія – "Переваги побудовані на урахуванні зростаючої активності конкурентів". На цьому етапі зростання продажу попит на новий товар зростає, ціни практично стабільні, а прибуток зростає. На даному етапі слід здійснювати наступні маркетингові заходи: постійно поліпшувати якість товару, удосконалювати його, закріпитись на завойованих сегментах ринку та проникати на нові, освоювати нові канали реалізації товару, переорієнтувати рекламу з поширенням інформації про товар на стимулювання збуту.

Етап зрілості. Темпи збуту на цьому етапі уповільнюються. На ринку з'являється чимало конкурентних аналогів. Фірма має докласти значних зусиль для стабілізації попиту на свою продукцію.

Стратегічні підходи, які застосовує фірма до товарів, що знаходяться на стадії зрілості:

- Модифікація ринку (залучення нових покупців, вихід на нові сегменти ринку й стимулювання повторних купівель).

- Модифікація товару (зміна якості, надійності, розширення сфери застосування товару, поліпшення упаковки, зовнішнього вигляду, надання додаткових послуг).

- Модифікація елементів комплексу засобів маркетингу (змінення ціни, удосконалення товару тощо).

Уповільнення темпів зростання обсягу продажу свідчить, що товар досяг етапу *зрілості*. На даному етапі товар купується споживачами із середнім прибутком, ціни знижуються, збільшуються витрати на маркетингові заходи стимулювання збуту та рекламу. Загострюється конкурентна боротьба, слабші підприємства сходять з ринку.

Етап спаду. Обсяги продажу та прибутку зменшуються. Головне завдання фірми на цьому етапі – зняти товар з виробництва у максимально короткі строки, не допускаючи або мінімізуючи можливі збитки. На цьому етапі зменшення обсягів збуту може бути повільним або стрімким. Необхідно проводити маркетингові заходи з метою гальмування процесу занепаду. Ефективність товарної політики на етапі спаду залежить від того наскільки швидко будуть визначені товари, що втрачають свої споживчі властивості та прийняти рішення щодо зняття даних товарів з виробництва.

Стратегічні підходи, які застосовує фірма до товарів, які знаходяться на стадії спаду:

1. Зниження цін і маркетингових витрат.

2. Ліквідація каналів розподілу з низьким обсягом реалізації продукції.

3. Зняття товару з виробництва.

Поряд з типовим ЖЦТ (мал.) на практиці можуть мати місце особливі випадки, коли форма кривій життєвого циклу недостатньо чітко відбиває різні стадії впровадження товару на ринок (мал.). Так, життєвий цикл товару досить популярного, зі стабільним збутом протягом тривалого часу описується у вигляді кривої, що називається "*бум*". Коли обсяг продажів товару різко зростає, а потім різко падає, крива ЖЦТ зветься "*захоплення*". Процес реалізації модних товарів характеризується кривою життєвого циклу, яка називається "*мода*". Окремий випадок "*моди*" представляють криві "*поновлення*" й "*тривале захоплення*". Невдала поява товару на ринку, неприйняття товару ринком зображується кривій ЖЦТ "*провал*".

Тривалість усього життєвого циклу і його окремих стадій залежить від типу й виду товару, а також від наступних факторів:

⇒ ступеню доступності товару для споживачів *(за рахунок правильної цінової політики)*;

⇒ широкого використання комплексу маркетингових комунікацій, доля НТП;

⇒ досвіду фірми у впровадженні нових товарів на ринок

Модель життєвого циклу може бути використана для прогнозування розвитку збуту, для чого слід:

- визначити, на що конкретно має бути направлена модель *(продукт, клас продуктів, марку і т.д.)*;

- конкретизувати ринок *(на різних ринках товар може знаходитися на різних етапах життєвого циклу, а також бути орієнтованим на різні сегменти ринку)*.

- знайти математичну модель, функцію, що найбільш точно характеризує цикл продукту *(слід враховувати типові життєві цикли для даного товару)*.

Модель життєвого циклу застосовується не тільки для прогнозування збуту, але і для базових стратегій на різних етапах ЖЦТ:

⇒ впровадження на ринок – інновації;

⇒ зростання – модифікації, вдосконалення якості;

⇒ зрілість – модифікації, сегментування ринку, насичення;

⇒ диверсифікація;

⇒ спад – диверсифікація.

На кожному етапі фірма повинна досягти таких цілей:

⇒ скоротити фазу введення на ринок;

⇒ прискорити процес зростання;

⇒ продовжити якомога довше фазу зрілості;

⇒ уповільнити фазу спаду.

Управління життєвим циклом здійснюється модифікуванням маркетингової програми або такими трьома способами:

1) модифікуванням продукту і зміною його технічних характеристик та упаковки;

2) модифікуванням ринку *(знаходження нових покупців чи сфер використання продукту)*;

3) репозиціонуванням ринку *(знаходження нових покупців)* зміна місця, яке займає продукт у сприйманні споживачів щодо конкуруючого продукту.

12.4. Розробка і впровадження нового товару на ринок

Концепція життєвого циклу товару свідчить, що ринок і заможні споживачі постійно очікують новий товар. Новим продуктом може бути удосконалений варіант існуючого товару, або суттєве нововведення. Підприємство зацікавлене в плануванні нових товарів оскільки розширяється збут, збільшується прибуток, зменшується залежність від реалізації одного товару, створюється позитивний імідж підприємства-новатора. Як показує світова практика тільки 10% всіх нових товарів є дійсно новими, оригінальними й називаються товарами світової новизни. Розробка таких товарів, організація їхнього виробництва й виходу на ринок вимагають більших витрат і пов'язані з підвищеним ризиком. Це є однією із причин того, чому компанії розробку нових товарів пов'язують найчастіше з удосконаленням і модифікацією існуючих товарів.

Японські менеджери вважають, що якщо від ідеї нового товару до створення зразка проходить більше року, то не має жодних гарантій ринкового успіху товару. Маркетингові дослідження іноземних виробників свідчить, що з 10 нових товарів 8 не виправдовують сподівань маркетологів. Чому таке відбувається? Тому що не вірно визначили попит на новий товар, новий товар має дефекти, він не досконалий, недостатня реклама та малі зусилля щодо просування нового товару, високі ціни, невдало вибраний час виходу на ринок, конкурентна боротьба. В умовах жорсткої конкуренції кожна фірма повинна підготувати свою програму випуску нових товарів.

Програма випуску нових (інноваційних) товарів насамперед повинна містити цілі інноваційної політики. Розглянемо можливі цілі інноваційної політики.

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

Розробка й впровадження на ринок нових товарів здійснюються відповідно до принципів і методів інноваційної політики, зокрема процесу інновації товару.

Процес інновації товару включає шість етапів:

- 1) пошук ідей про нові товари;
- 2) відбір ідей;
- 3) економічний аналіз комерціалізації ідеї нового товару;
- 4) розробка товару і перевірка концепції товару;
- 5) випробування товару в умовах ринку, тестування;
- 6) вихід, впровадження товару на ринок.

1 етап. Пошук ідей про нові товари. Процес інновації товару починається з пошуку *ідей про нові товари*. Базою для пошуку ідей про товари є внутрішні й зовнішні стосовно підприємства джерела ідей.

До *зовнішніх джерел ідей про товар* належать: торговельні підприємства; покупці й споживачі; конкуренти; ярмарки й виставки; різні публікації; дослідницькі інститути; постачальники; товари інших галузей виробництва; рекламні агентства; господарські об'єднання, міністерства й інші державні інститути.

До *внутрішніх джерел ідей про товар* належать: відділи маркетингових досліджень; відділи технічного й перспективного розвитку; патентні відділи; виробничий відділ; всі підрозділи відділу маркетингу; відділ міжнародного економічного співробітництва; відділ підготовки товару; постійні або тимчасові групи співробітників для пошуку й генерування ідей.

Завдання планування нового товару складається в пошуку й розробці альтернативних варіантів товарної політики, обґрунтування їхніх можливих шансів і ризиків. З метою підвищення результативності планованих заходів необхідно приділяти увагу базовим проблемам інновації товару, до яких відносять наступні: етап одержання або пошуку ідей; етап оцінки ідей й етап реалізації ідей.

Шлях товару на ринку починається з розробки й впровадження нової ідеї. Можна виділити кілька типів нових товарів:

- *світові новинки* – принципово новий товар, аналогів якому на ринку до його появи не було (ЕОМ, факсимільний, мобільний зв'язок і телевізор, відеомагнітофон, зараз – розробка американськими фахівцями нового засобу пересування);

- *докорінно вдосконалені товари*, що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги, подібні по способі застосування (парова турбіна щодо парової машини, лазерні звуковідтворюючі диски щодо пластинок, відеокамера щодо кінокамери й т.п.);

- *модифіковані товари*, які вже є на ринку, з деякими вдосконаленнями, які не змінюють докорінно їхніх характеристик

(відеомагнітофони – із цифровою системою запису; фотоапарати – з автоматичною системою визначення відстані й витримки й ін.);

- *товари ринкової новизни* – товари, які існують на інших ринках, але є новими для даного (не так багато часу минуло відтоді, як відеомагнітофон був новинкою для вітчизняного ринку, недавно з'явилося на ринку водне ліжко);

- *товар нової сфери використання* (добре відомий "скотч" спеціального побутового призначення застосовується для очищення верхнього одягу від пуху й пилу).

Нові товари, які є результатом удосконалення й модифікації наявних товарів, становлять 45% всіх нових товарів; товари, які є доповненням до наявної асортиментної групи й забезпечують більшу глибину асортиментів – 25%; нові асортиментні групи, які розширюють номенклатуру компанії – 20%, а світові новинки – лише 10%.

Створення принципово нових товарів, як будь-яка інновація, є великим ризиком. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розробка 80--100 невдалих ідей. Але на цьому ризик лише починається. Статистика свідчить, що збитковими виявляються 40% товарів широкого вжитку, 20% товарів промислового призначення й 18% послуг.

До речі, краху нових товарів не уникають навіть корпорації-гіганти: SONY зазнала невдачі з відеомагнітофонами, які використають касети типу "бета", DUPONT зі штучною шкірою "Корфам", а корпорація FORD - автомобілем "Едсел". Причини невдачі різні: SONY недостатню увагу приділяла формуванню каналів збуту, свою роль також зіграла позиція конкурентів, які виготовляють відеокасети системи VHS. DUPONT і FORD не зуміли зорієнтуватися в запитах споживачів.

Чітка визначеність щодо того, які товари становлять для ринку інтерес – це перший і важливий крок у напрямку розробки товарів, які "приречені" на комерційний успіх. Розробка товарів як невід'ємна складова частина маркетингової політики є засобами досягнення маркетингових цілей.

Яких цілей може досягти фірма завдяки розробці нових товарів? Як свідчить практика, вихід на ринок нових товарів дає можливість:

- збільшити обсяг продажу;
- завоювати певну частину ринку;
- збільшити прибуток;
- зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи;

- ефективніше використати існуючу систему руху товарів;
- створити або підтримувати образ інноваційної фірми.

Для планування нового товару застосовуються різні методи (табл. 12.4). Для пошуку й генерації ідей про новий товар використовуються методи дослідження ринку й техніка творчого пошуку, що базується на використанні творчого потенціалу, інтелекту групи людей і відомих фахівців. Розглядаються всі ідеї, навіть неймовірні на перших погляд.

Таблиця 12.4

Методи планування нового товару

Етап планування	Методи планування
Пошук ідей	Дослідження ринку Творчі методи
Відбір ідей	Методи оцінки Чек-аркуш
Економічний аналіз	Порівняння прибутку Метод оцінки беззбитковості Аналіз ризику
Розробка товару	Методи розробки товару Розробка прототипів Техніка розробки марки товару
Випробування товару в умовах ринку	Методи тестування товару Методи тестування ринку
Впровадження на ринок	Техніка сіткового планування Маркетинговий інструментарій
Контроль за впровадженням на ринок	Метод розрахунку витрат Дослідження ринку

2 етап. Відбір ідей. На цьому етапі відбувається скорочення висунутих ідей.

Мета етапу – профільтрувати ідеї для того, щоб вже на початковому етапі розробки нового товару відсіяти невдалі ідеї товарів, які не відповідають меті фірми, для реалізації якої у фірми немає потрібних ресурсів і т.п. Для відбору (селекції ідей) можуть бути використані:

- *чек-лист* який показує, які ризики можуть виникнути в рамках інноваційного процесу товару (технологічний ризик, ризик ринку, ризик витрат, ризик часу, ризик збуту і т.п.);

- *метод оцінної шкали*, при якому ідеї оцінюють шляхом зважування їх основних чинників. При цьому оцінка може бути виконана у вигляді графічного зображення або в табличній формі. Цей метод передбачає:

- визначення переліку критеріїв оцінки (потенціал ринку – кількість потенційних споживачів, потреба в рекламній підтримці товару

за кожною функцією, маркетинг, фінанси, виробництво, кадри, НДДКР);

- визначення ваги кожного критерію і надання експертами кожній ідеї певного бала по кожному чиннику;
- визначення загальної оцінки.

Після відбору ідей на відповідність меті фірми і основним вимогам підприємства, до якого притягуються фахівці підприємства, перевірку проходить концепція (задум) нового товару з метою визначити його шанси на ринку.

На даному етапі використовується патентування нового товару.

3 етап. Економічний аналіз комерціалізації ідеї нового товару.

Економічний аналіз нового товару пов'язаний з дослідженням витрат, зв'язаних з його розробкою, виходом на ринок і продажем, а також з оцінкою прибутку й ризику, обумовлених виробництвом нового товару, яке має необхідний оборот. Для цього використовують *метод аналізу беззбитковості*, що дозволяє встановити крапку беззбитковості, і характеризує мінімальний обсяг виробленої продукції, при якому доход від продажу дорівнює витратам виробництва.

Крапка беззбитковості визначається по формулі:

$$X = \text{ПВ} / (\text{Ц} - \text{ЗВ}),$$

де X – крапка беззбитковості;

ПВ – сума постійних витрат на весь обсяг виробництва;

ЗВ – питомі змінні витрати на одиницю продукції;

Ц – ціна одиниці нового товару.

Це відношення дозволяє визначити також максимальну суму витрат і мінімальну ціну реалізації товару при заданій крапці беззбитковості.

4 етап. Розробка і перевірка концепції товару. На цьому етапі здійснюється перехід від ідей, які пройшли попередню оцінку, до концепції товару, яка перевіряється із залученням потенційних споживачів.

Концепція товару – письмовий опис фізичних і інших характеристик товару, які сприймаються споживачем, і набору вигод, які товар обіцяє певній групі споживачів.

Концепція нового товару потрібна:

- *керівникам фірм* – концепція описує бажане позиціонування товару і вказує на характер ресурсів, які слід виділити для досягнення очікуваного результату;
- *службі НДДКР* – концепція, яка має оцінити технічну можливість служби НДДКР реалізувати її;
- *рекламному агентству* – концепція вміщує опис вигод щодо

нового товару, які отримає споживач, яку інформацію рекламне агентство має довести до ринку.

Концепція визначає базовий ринок товару, на якому товар має бути позиціонований і передбачає відповідь на чотири запитання:

- На які *властивості* або характеристики потенційні споживачі реагують позитивно?
- Як за цими характеристиками сприймають *товари конкуренти*?
- Яку *нішу* може зайняти новий товар із врахуванням очікувань цільового сегмента і позицій зайнятих товаром конкурентом?

Які найкращі *інструменти маркетингу* для досягнення бажаного позиціонування?

Розробка концепції “зеленого” товару

На стадії розробки товару слід врахувати екологічний аспект. Для цього при формуванні концепції можуть бути використані різні варіанти:

- скоротити витрати сировини та упаковки;
- відмовитися взагалі, або зробити упаковку легкою;
- розробити більш концентровані продукти;
- застосувати більшу розфасовку;
- розробити багатофункціональні товари;
- використати вторинні матеріали;
- зменшити витрати дефіцитних природних ресурсів;
- розробити енергозберігаючі технології;
- підвищити безпечність товару для оточуючого середовища;
- подовжити життєвий цикл товару;
- розробити товари з упаковкою, яка використовується багаторазово;
- забезпечити можливість переробки, ремонту та утилізації товару;
- забезпечити збір використаних товарів для переробки;
- розробити товари, які можна закопувати та спалювати;
- створити товари, які можна переробити в компост.

Перевірка концепції нового товару – передбачає оцінку сприйняття концепції групою відібраних користувачів, яким надається її опис. Опис концепції може бути представлений або в формі нейтрального тексту, або рекламного повідомлення, яке представляє концепцію як вже існуючий товар. Для оцінки сприйняття концепції запрошують 20-50 осіб із цільової групи покупців. За допомогою діапозитивів або відеофільму їм представляють ідеї товару і просять проявити свою реакцію на глобальну концепцію та її властивості, використовуючи запитання:

- Чи зрозуміла концепція: наскільки легко вона сприймається?
- Чи бачите ви у цього товару переваги порівняно із товарами конкурентами?
- Чи вірите Ви в реальність цих переваг?
- Чи віддасте Ви перевагу цьому товару перед товарами конкурентами?
- Чи купили б Ви цей товар?
- Чи відповідає він реальній потребі?
- Хто буде використовувати або споживати цей чи інший товар? Мета цього етапу – з'ясувати думки споживачів щодо призначення, характеристик, ціни нового товару.

Для перевірки концепції нового товару може бути використаний сумісний аналіз, який дає можливість визначити якнайкращий варіант комбінації характеристик товару, відносну важливість будь-якої з них, доцільність кожного елемента концепції.

Далі розробляється стратегія маркетингу, яка включає:

- визначення цільового ринку;
- позиціювання товару;
- планування показників об'єму продажу, частки ринку, прибутку на перші 2-3 роки;
- ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу на перший рік, а також

опис маркетингових стратегій по кожному з елементів комплексу маркетингу

5 етап. Випробування товару в ринкових умовах. На цьому етапі формується другий рівень товару – товару в реальному виконанні. Створюється прототип товару – перші дослідницькі зразки, споживацькі переваги матеріалізуються в конкретному товарі, який вимагає ухвалення таких рішень:

- рішення про параметри виробу – функціональні параметри, дизайн, масу, колір і др.;

- *рішення про упаковку;*

- рішення про торгову марку.

Коли концепція товару втілена в реальний виріб, настає час функціональних тестів. При цьому перевіряється відповідність товару стандартам, можливість його використання в реальних умовах, визначається сприйняття нового товару споживачами.

Для проведення тестування слід визначитися з такими питаннями:

- місце проведення;

- об'єкт (товар, ціна, ім'я марки); люди, які запрошуються для

- тестування (покупці, експерти);

- тривалість тестування;

- кількість товарів, які тестуються.

Безпосередньо тестування може набувати такі форми:

- одиночні тести (споживачі одержують на пробу один товар);

- товар використовують паралельно з товаром-конкурентом, який розглядається як еталон;

- паралельно використовують декілька варіантів товару.

Для вивчення відношення споживачів до нового товару на цьому етапі можуть бути використані такі методи:

- *метод простого рейтингу* ~ споживачі висловлюють своє відношення до варіантів нового товару, оцінюючи ступінь переваг будь-якого з них;

- *метод парного порівняння* ~ варіанти товарів порівнюються попарно;

- *метод шкальних оцінок* – кожний товар оцінюється балами.

Завдяки цьому стає можливою кількісна оцінка нового товару порівняно з іншими.

Далі проводиться імітація виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якої – визначити в реальних умовах шанси товару на успіх.

Суть етапу тестування товару в ринкових умовах (market test)

полягає в тому, що перед виходом на загальнонаціональний ринок товар заздалегідь продається на обмеженій кількості ринків.

Випробування товару в умовах реального ринку може здійснюватися двома методами.

При *пробному маркетингу* товар постачають в декілька регіонів, які є презентативними для ринку, на якому фірма передбачає надалі продавати новий товар. Час, протягом якого проводиться пробний продаж, повинен бути достатнім для того, щоб визначити коефіцієнт повторних покупок і відповідно спрогнозувати об'єм продажі.

Альтернативою пробному маркетингу є *контрольне тестування ринку*, яке передбачає тестування товару на моделі ринку (наприклад, в спеціально створеній панелі магазинів). При цьому можна не тільки визначити частоту повторних покупок, а і з'ясувати, чому споживачі обмежилися лише першою покупкою і не зробили повторною.

Результатом ринкового випробування можуть стати зміна назви товару, розфасовки, ціни.

6 етап. Виробництво і реалізація продукції. Заключний етап створення товару вимагає визначитися з таких питань:

- Де випускати товар?
- Кому (яким сегментам, ринкам) пропонувати цей товар на першому етапі?
- Коли?
- Як виводити товар на ринок?

Відповіді на ці ключові питання доповнюються рішеннями щодо складових комплексу маркетингу (цінова політика, політика розподілу і просування товару).

Для упорядкування і координації робіт по виведення нового товару на ринок повинно бути проведено планування цієї діяльності. Для цього можна використати метод сітьового планування. Сутність цього методу полягає у складанні сітки всіх можливих робіт з виведення товару на ринок із вказівкою витрат часу й інших ресурсів по їхньому виконанню, у пошуку критичного шляху, який показує необхідні дії до виходу на ринок і тривалість виконання всіх видів робіт. Оцінка критичного шляху, його реальності й тривалості є основою для прогнозу часу й вживання заходів по усуненню причин, що затримують виведення нового товару на ринок.

За допомогою використання сітьового планування можна запобігти безуспішному виводу нового товару на ринок, тому що продуктивність має можливість проаналізувати можливі причини невдач, наприклад:

- неправильний вибір періоду й часу висновку товару;

- недостатня розвиненість дистриб'юторської мережі;
- раннє або пізніше проведення рекламних заходів;
- вихід на ринок товару, не повністю відпрацьованого в технічному відношенні;
- неправильна оцінка ринкової ціни товару;
- слабка система до- і післяпродажного обслуговування покупців і споживачів нового товару.

Грамотно проведені маркетингові заходи щодо розробки і впровадження товару на ринок можуть знизити ризики, які обов'язково існують при виробництві нового товару. Основні ризики пов'язані з:

- витратами на розробку товару – попередні дослідження, виготовлення прототипів, введення нових виробничих потужностей, реклама;

- стимулюванням збуту;

- *загрозою* копіювання ідей конкурентами;

- старінням технологій, які у свою чергу призводять до переорієнтації споживачів на нові товари, що базуються на новітніх технологіях;

- проблемами розподілу нових товарів, пов'язаних з консерватизмом частини посередників.

Шляхи зниження ризиків при розробці нових товарів наступні:

1. "безболісний варіант" – не розробляти нового товару, а придбати ліцензію на його виробництво (до речі, комерційний успіх не завжди супроводжує фірми-розробники товарів).

2. досить актуальний варіант – вивести на ринок новий товар, який має назву марки, яка вже отримала визнання ринку.

3. перепозиціювання товару

4. внесення в товар незначних змін. Таке удосконалення товару, у випадку якщо воно виявилось істотним і відчутним для споживача, здатне пожвавити попит на товари фірми.

12.5. Сервіс і гарантійне обслуговування як елементи товарної політики підприємства

Сервіс і гарантійне обслуговування є невід'ємними елементами товарної політики. Вони являють собою послуги, які надаються покупцям до і після придбання того або іншого товару.

Сервіс розглядається як система обслуговування покупців. Ціль сервісу – запропонувати покупцям наявний товар і надати їм допомогу в

одержанні найбільшої користі від придбаного товару.

Щоб сервіс був на належному рівні і дозволяв випереджати конкурентів підприємству слід налагодити зворотній зв'язок із споживачами товарів, організувати прийом скарг і пропозицій, рекомендацій та претензій і постійно реагувати на них. Цими проблемами в структурі підприємства повинен займатися відділ сервісу.

Сервіс як систему обслуговування розділяють на два види: технічне обслуговування й торговельне обслуговування (табл. 12.5). Сервісні послуги можуть надаватися до й після покупки товару.

Таблиця 12.5

Види обслуговування споживачів

Вид сервісу	Дії сервісної служби	
	до покупки товару	після покупки товару
Технічне обслуговування	Технічні консультації. Пропозиції за рішенням проблем покупця. Поставка товарів для випробування.	Реконструкція. Монтаж. Постачання запасними частинами й деталями. Ремонтне обслуговування. Профілактичні випробування.
Торговельне обслуговування	Місця для перебування дітей. Відділ замовлень. Місця для паркування транспортних засобів. Ради й інформаційні довідки Поставка товару для випробування	Право обміну товару. Поставка. Упакування. Навчання покупців правилами експлуатації товару

Технічне обслуговування полягає в здійсненні послуг з відновлення функцій товару, у наданні допомоги покупцеві при рішенні проблем експлуатації товару, у перевірці сумісності товару або його елементів з іншими виробами й системами, а також у наданні консультацій по надійній експлуатації й схоронності товару.

Після покупки товару фірма-виробник або фірма, що продала товар, виконують післяпродажний сервіс – доставку, монтаж, контроль, технічне обслуговування й ремонт, постачання запасними частинами й деталями.

Обслуговування може здійснюватися й спеціальними посередницькими організаціями, з якими фірма-виробник укладає відповідні договори. Фірма-продуцент контролює якість обслуговування й ціни (тарифи) на кожен вид робіт і послуг.

Післяпродажний сервіс являє собою гарантійне й післягарантійне обслуговування в процесі експлуатації товару.

Технічне обслуговування є гарантійним, якщо протягом строку гарантії покупець не оплачує ремонт, заміну частин і деталей для

придбаного їм товару. По закінченні гарантійного періоду власник товару може укласти платний договір на післягарантійне обслуговування.

Завдяки сервісному обслуговуванню й введенню системи гарантій фірма створює сприятливі довірчі відносини з покупцями й формує основи для продовження ефективних комерційних комунікацій.

Для організації сервісного обслуговування можуть створюватися сервісні центри по наданню до- і післяпродажних послуг. Такі сервіс-центри можуть організовуватися фірмою-виробником як у своїй країні, так й у країні, куди регулярно поставляється товар. Сервіс-центри можуть проводити й рекламні кампанії.

Гарантійне обслуговування здійснюється в рамках документального поручительства (гарантії) фірми – виробника товару за виконання нею в гарантійний строк зобов'язань по обслуговуванню покупців, які придбали цей товар.

Гарантійне зобов'язання покликане підтвердити покупцеві умови якісного післяпродажного обслуговування придбаного товару з боку виробника, продавця. Обсяг гарантійних послуг і строки гарантії розрізняються залежно від вартості товару, його складності й тривалості терміну служби. В умовах розвинених ринкових відносин можливе розширення гарантійних послуг з обсягу й тривалості.

Існують різні форми сервісного обслуговування:

⇒ служба сервісу підприємства-виробника;

⇒ служба сервісу фірм-постачальників окремих систем, вузлів, комплектуючого устаткування;

⇒ сервісні послуги дистриб'юторів і дилерів, які продають дані товари;

⇒ власна ремонтна служба фірм-покупців під керівництвом підприємства-виробника; спеціалізовані сервісні фірми, обслуговують клієнтів на основі договору.

Сервіс як специфічний вид товару має свої особливості, він нематеріальний, є невід'ємним від виконавця, його неможливо зберігати, накопичувати у формі запасів. Маркетолог повинен вивчати ринок і споживачів, щоб знати які послуги їм вкрай необхідні і за які послуги споживачі ладні платити, отже товарна політика безпосередньо пов'язана з діяльністю сервісної служби, головна мета якої – підтримувати працездатність випущеного товару протягом усього періоду його експлуатації.

Успішно організований сервіс здатний приносити значний дохід підприємству, вкладена в нього гривня може дати вдвічі більше прибутку,

ніж у виробництво. Ціни на запасні частини у півтора-два рази вищі, ніж на ті самі деталі і вузли, поставлені як комплектуючі.

Зростаюче значення сервісного обслуговування покупців обумовлено наступними причинами:

ростом конкуренції на все більше насичених товарних ринках;

створенням і профілюванням сервісних центрів;

зростанням бажань покупців мати можливість рішення проблем, що виникають у процесі використання придбаного товару;

ускладненням процесу експлуатації товару.

Основними функціями сервісу як інструмента маркетингу є:

- ❖ залучення покупців;
- ❖ підтримка й розвиток продажів товару;
- ❖ інформування покупців.

12.6. Стандартизація та сертифікація продукції .

Стандартизація – це діяльність з метою досягнення оптимального рівня впорядкованості у визначенні шляхом встановлення положення для всезагального та багаторазового застосування по відношенню до реально діючих чи потенційних задач.

Головна мета стандартизації – реалізація єдиної технічної політики у сфері стандартизації, метрології та сертифікації, захист інтересів споживачів та держави з питань безпеки продукції для життя, майна та охорони навколишнього середовища. Основні принципи стандартизації – врахування рівня розвитку науки та техніки, екологічних вимог, економічної доцільності та ефективності технологічних процесів, корисності та безпеки для споживачів та держави в цілому.

Розрізняють такі рівні у стандартизації: заводська, національна, регіональна, міждержавна.

До органів державної служби стандартизації відносяться: Державний комітет України з стандартизації, метрології та сертифікації (Держстандарт України); Державний науково-дослідний інститут стандартизації, сертифікації та інформатики (УкрНДІССІ); Державний науково-дослідний інститут “Система” (ДНДІ “Система”); Державний науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації (УкрЦСМ); технічні комітети з стандартизації (ТАК) та територіальні центри стандартизації, метрології та сертифікації.

Держстандарт України був створений згідно з Постановою Кабінету Міністрів України №293 від 23.09.1991 р. на базі українського республіканського управління Держстандарту СРСР. Він є національним органом зі стандартизації в країні і керує всіма роботами з стандартизації, метрології та сертифікації.

Стандарти встановлюють межу якості продукції, нижче якої вона вважається некондиційною; диференціюють продукцію за якістю на певні категорії, класи, сорти; містять певну сукупність показників якості – сировини для галузей, що використовують сільськогосподарську продукцію, машин, обладнання, добрив, матеріалів для сільського господарства; вимагають єдиних процесів та режимів для отримання стандартної продукції високої якості незалежно від місця її виробництва.

Інтеграція України у Європейський Економічний Союз вимагає перш за все усунення технічних бар'єрів, тобто створення: гармонізованих правових актів з безпеки та охорони природного навколишнього середовища; гармонізованих Європейських стандартів; довіри до результатів оцінки відповідності випробуваної продукції.

Україна є членом Міжнародної організації ISO, що дає їй право нарівні з іншими 90 країнами світу брати участь у діяльності більш як 1000 міжнародних робочих органів, технічних комітетів з стандартизації і використовувати в своїй роботі понад 12 тисяч міжнародних стандартів.

В Європейському Союзі діє новий підхід, в якому вимоги до робіт та послуг встановлюються стандартами. Існує 24 законодавчих акти цього підходу. Система законодавчих актів ЄС надає особливого статусу стандартам (презумпція відповідності), а між стандартами та законами існує тісний зв'язок.

У травні 2001 р. в Україні був прийнятий Закон “Про стандартизацію”. Основними його принципами є: доступність стандартів та відповідність стандартів законодавству. Згідно з цим законом було затверджено “Положення про технічні комітети стандартизації”. На сьогодні в Україні діє більше 3000 стандартів, за 2000-2001 рр. було розроблено і затверджено 800 стандартів, які відповідають вимогам ISO.

Стандарти ISO 9000 можна вважати першим всесвітньо визнаним знаком зразково-показового ведення бізнесу. Загалом ISO 9000 – це схема для проведення бізнес-процедур таким чином, щоб забезпечити найвищу можливу якість роботи підприємств. Вона охоплює всі етапи виробництва продукції і надання послуг: закупівля сировини або комплектуючих, аналіз контракту, контроль якості, проектування, створення, обробка,

доставка, навчання персоналу, а також обслуговування і підтримка клієнтів. ISO 9000 визначає базовий набір заходів щодо контролю якості.

Зараз в Україні діє близько 3000 державних стандартів, з них 300 аналогічні міжнародним стандартам серії ISO та європейським серії EN.

Різниця між українськими та міжнародними стандартами в тому, що в перших чітко сформульовані вимоги до якості сільськогосподарської продукції, а також вимоги щодо вмісту шкідливих для здоров'я людини речовин. Міжнародні чи європейські стандарти не є стандартами в нашому розумінні, в них сформульовані лише методики визначення вмісту певних речовин в сільськогосподарській продукції, але всі підприємства чи компанії, що виробляють продукцію, зобов'язані використовувати ці методики.

Сертифікація – це засвідчення незалежною від виробника і споживача третьою стороною того, що продукція відповідає певним вимогам, встановленим державою, якщо ця сфера є обов'язковою, або діловими партнерами, якщо ця сфера добровільна. Запевнення покупця продавцем відносно якості продукції також було однією з найдавніших і простих форм того, що зараз ми називаємо сертифікацією. В наш час сертифікація стала одним із важливих механізмів управління якістю, який дає можливість об'єктивно оцінити продукцію, надати споживачу підтвердження її безпеки, забезпечити контроль за відповідністю продукції вимогам екологічної чистоти, і цим підвищити її конкурентноздатність.

За кордоном безпека продукції для людини і навколишнього середовища давно підтверджується сертифікацією, і хоч вартість її значна, виробник змушений одержувати сертифікат для того, щоб мати ринок збуту і уникнути втрат при продажу своєї продукції. А втрати ці можуть бути значні: за даними торгово-промислової палати, в нашій країні вони досягають 25% від обсягу продажу.

У Західній Європі діють приватні органи з сертифікації, яким вже понад сто років. Вони зародилися саме в добровільній сфері і мають дуже добру репутацію серед виробників і споживачів. У 1989 р. європейські країни для забезпечення єдності ринку й вільного пересування товарів на внутрішньому ринку ЄС вирішили ввести обов'язкове підтвердження відповідності для деяких видів продукції.

Відтак директивами ЄС було розпочато запровадження уніфікованих процедур підтвердження відповідності у країнах Європейського Союзу. На сьогодні в ЄС діє трохи більше 20 директив, згідно з якими запроваджується обов'язкове підтвердження відповідності для продукції, яка потенційно може становити небезпеку для споживача або довкілля.

Перевага надається підтвердженню відповідності – декларуванню відповідності, коли сам виробник декларує відповідність своєї продукції встановленим вимогам безпеки, зазначаючи своє найменування та адресу. Сертифікація ж застосовується лише для тих видів продукції, які є найбільш критичними з точки зору безпеки.

Сертифікація є лише одним із способів підтвердження відповідності, яких у світі існує три: перший спосіб – сам виробник декларує відповідність своєї продукції встановленим вимогам; другий спосіб – коли таку відповідність засвідчує сам споживач або постачальник; і третій спосіб – це коли відповідність продукції підтверджується незалежною стороною – компетентним органом з сертифікації. Якраз цей спосіб і є власне сертифікацією, що існує в Україні поки що – як єдиний спосіб підтвердження відповідності.

Основною метою сертифікації є мінімізація (саме мінімізація, оскільки нульового ризику не існує) ризиків споживачів, а також відстеження пересування продукції, щоб у разі заподіяння шкоди споживачеві або довкіллю можна було б через орган з сертифікації знайти безпосереднього виробника і пред'явити йому судовий позов.

Провідними міжнародними організаціями в галузі сертифікації продукції та систем якості є такі організації: Всесвітній Форум ISO 9000, Міжнародна асоціація з атестації та підготовки експертів-аудиторів (ІАТСА), Міжнародний Форум з акредитації лабораторій (ІЛАС), Європейський комітет з стандартизації в електротехніці (CENELEC), Європейська організація якості (ЕОQ), Європейський фонд з управління якістю (ЕFQM), Європейська організація з випробувань та сертифікації систем якості (EQNET), Європейська акредитація сертифікаційної діяльності (ЕАС) та інші.

В Україні за часів незалежності було запроваджено лише підтвердження відповідності – сертифікацію, яку у нас просто нав'язують зверху. Сертифікація в Україні – своєрідний вид бізнесу для органів державної влади та підлеглих їм органів з сертифікації. Так було створено державну систему обов'язкової сертифікації УкрСЕПРО, в якій могли оперувати лише органи з сертифікації державної форми власності, приватні органи на право здійснення діяльності у цій системі не акредитували .

Після прийняття постанови Кабінету Міністрів N 95 від 27.02.92 р. та Декрету Кабінету Міністрів в Україні почали розроблятися перші нормативні документи системи сертифікації УкрСЕПРО. Система УкрСЕПРО створена у відповідності до міжнародних нормативних

документів ISO/IEC і передбачає такі взаємопов'язані види діяльності: сертифікацію продукції (процесів, послуг); сертифікацію систем якості; атестацію виробництва; акредитацію випробувальних лабораторій (центрів); акредитацію органів з сертифікації продукції; акредитацію органів з сертифікації систем якості; атестацію експертів-аудиторів за перерахованими видами діяльності. Загальне керівництво системою, координацію та організацію робіт з сертифікації здійснює Держстандарт України – Національний орган з сертифікації, а його функції безпосередньо виконує Управління сертифікації Держстандарту.

В умовах ринкових відносин сертифікація є ефективним засобом розвитку торгово-економічних зв'язків країни, просування продукції (послуг) підприємства (організації) на зовнішній і внутрішній ринки, а також закріплення на них на досить тривалий час. Саме це визначило прийняття в Україні Закону “Про стандартизацію і сертифікацію”, широке поширення сертифікації, а також включення її як функції до системи якості (СЯ).

Сертифікацію розглядають як дію, що встановлює відповідність продукції, чи послуги процесу або стандарту, технічному регламенту шляхом видачі ліцензії (дозволу) на нанесення знака сертифіката (сертифікаційного знака) або сертифіката відповідності.

Сертифікат відповідності (сертифікат) – документ, виданий за правилами системи сертифікації для підтвердження відповідності сертифікованої продукції (послуг, процесів) встановленим вимогам. Для забезпечення визнання вітчизняних сертифікатів і знаків відповідності закордоном правила і рекомендації із сертифікації в нашій країні побудовані відповідно до міжнародних правил, викладених в посібниках ІСО і Міжнародної електротехнічної комісії (МЕК), МС ІСО серій 9000, 10 000 і 14 000 європейських стандартах серій 45 000 і 29 000, у документах інших міжнародних і регіональних організацій. Визнання акредитації закордонних органів з сертифікації й випробувальних лабораторій, а також сертифікатів і знаків відповідності в Україні здійснюється на основі дво – і багатосторонніх угод, учасником яких є наша країна.

12.7. Стратегічні рішення в товарній політиці

Товарні стратегії

Проведення ефективної товарної політики фірми тісно пов'язано з рішеннями фірми щодо ефективного планування товарного портфелю, своєчасного виведення на ринок нових товарів для заміни ними товарів,

випуск яких необхідно припинити. Фірмі необхідно планувати, аналізувати і постійно поліпшувати товарну стратегію для забезпечення стійкості асортименту, постійний збут та стабільний прибуток. Товарні стратегії, які розробляються на перспективу можуть мати три напрямки поліпшення товарного міксу: інновація товару; варіація товару; елімінація товару.

Інновація товару. Стратегія інновації товару визначає програму розробки й впровадження нових товарів. Інновація в існуючих теорії й практиці є синонімом поняття "нововведення". Вона може бути представлена новими продуктом або послугою, способом їхнього виробництва й збуту, нововведенням в організаційній, фінансовій, науково-дослідній, маркетинговій й іншій сферах діяльності. Інновації класифікують по ступені їхньої новизни для фірми; по ступені новизни для ринку й споживача (інтенсивність інновацій); по характері ідеї, з якої зв'язана поява інновації (технологічна або маркетингова). Так, по ступені новизни для фірми розрізняють товари світової новизни й нові для фірми. Встановлено, що світовою новизною володіє мала частина нововведень (10%), а більшість інновацій (70%) пов'язана з відновленням, розширенням, модифікацією наявної гами товарів.

Інновація товару припускає розробку й впровадження нових товарів і за формою здійснення підрозділяється на диференціацію й диверсифікацію товару.

Диференціація товару являє собою процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів.

Диференціація заснована на поліпшенні привабливості товару за рахунок його розмаїтості. Концептуально диференціація – це розробка різних варіантів товарної пропозиції на двох рівнях: між конкурентами по однотипних товарах і між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку

Метою диференціації товару є збільшення його конкурентоздатності, підвищення привабливості товару за рахунок обліку особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів.

Диференціація товару здійснюється по наступних факторах: додаткові можливості товару; ефективність використання товару; комфортність; надійність; стиль і дизайн товару.

Диверсифікація товару застосовується, коли фірма починає провадити додаткові товари, які планується запропонувати на нові ринки збуту. Диверсифікація виступає як ефективні засоби для забезпечення

росту стабільності діяльності фірми. За допомогою диверсифікації фірма може одержати гарні результати по відродженню обороту й прибутку завдяки новим товарним пропозиціям для нових ринків, що в остаточному підсумку сприяє, крім усього іншого, ефективній політиці по зниженню підприємницького ризику.

При проведенні диверсифікації можлива зміна як товару, так і ринків або їхньої комбінації. Для визначення стратегічних альтернатив при пошуку способів освоєння цільових ринків використовується матриця "товар-ринок", запропонована І.Ансоффом в 1966 р. (табл. 12.4).

Таблиця 12.4

Альтернативні стратегії освоєння джерел росту переваг фірми

Товари	Ринки	
	Існуючі	Нові
Існуючі	Проникнення на ринок: — інтенсифікація збуту — пошук нових покупців — витиснення конкурентів — розвиток (розширення)сфери споживання товару	Розвиток ринку: — нові ринки — нові регіони збуту — міжнародні ринки — створення нових
Нові	Розвиток товару: — розробка нових товарів — розвиток контрактів — ліцензії — обмін продуктами	Диверсифікація: — горизонтальна — вертикальна — концентрична

Як видно, можливі чотири базові стратегії освоєння джерел росту переваг фірми: проникнення на ринок; розвиток товару; розвиток ринку й диверсифікація. Диверсифікованість дозволяє усунути відхилення між поточними й стратегічними показниками обсягу продажів і доходу. Диверсифікованість товару здійснюється компаніями, які мають досить розвинуту мережу бізнес-комунікацій і необхідний потенціал і ділові здібності по освоєнню нових виробництв і нових товарів.

Розрізняють три види стратегії диверсифікації товарної політики.

Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації.

Підприємство додає до товарів своєї номенклатури нову продукцію, що виробляється з використанням тих самих технологій або вимагає аналогічних маркетингових програм. Наприклад, підприємство по виготовленню побутових пластмас починає виробництво деталей з тих самих матеріалів для машинобудування.

Стратегія вертикальної диверсифікації базується на тому, що виробнича програма доповнюється продукцією попередніх і наступних етапів. Скажемо, виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок, створенням мережі власних кафе («Оболонь»).

Латеральна (поздовжня) диверсифікація здійснюється тоді, коли підприємство приймає рішення працювати у галузях, які не мають нічого спільного з його головною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційною і новою продукцією. Така диверсифікація є найбільш ризикованою, і наважуються на неї лише фірми зі значним науково-технічним і технологічним потенціалом («Самсунг»: мобільні телефони, автомобілі).

На практиці диверсифікація реалізується за допомогою не тільки розвитку продукту, але й придбання ліцензій, покупки підприємств, кооперації (наприклад, створення спільних підприємств)

Варіація товару. Коли життєвий цикл товару наближується до стадії зрілості, необхідно підтримувати обсяги продажу товару. Однією із стратегій збільшення тривалості етапу зрілості товару в його життєвому циклі є стратегія модифікації (варіації) товару. Поряд зі стратегіями модифікації ринку й модифікації маркетингових заходів модифікація товару націлена на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для його покупки.

Предметом варіації товару можуть бути один або кілька наступних елементів товару:

фізичні й функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість обладнання тощо);

естетичні властивості (дизайн, кольори, форма, упаковка);

ринкова атрибутика товару (ім'я, марка, товарний знак);

додаткові послуги, які супроводжують товар (гарантії, обслуговування покупця, консультації й т.д.).

Тобто, ціль варіації не докорінна зміна існуючої виробничої програми, а її невелика корекція.

Елімінація товару. Ефективна товарна політика передбачає постійний контроль і регулювання виробничої програми і товарної номенклатури підприємства.

Завдання стратегії елімінації товару складається у виділенні таких товарів, які виглядають сумнівними з погляду подальшої привабливості на ринку й підлягають переатестації. Результати перевірки таких товарів являють собою основу для прийняття рішень щодо подальшої долі

товарів: залишати їх у товарній номенклатурі або знімати з виробництва і виводити з ринку.

Стратегія елімінації не означає однозначного рішення про вихід з ринку або закриття виробництва взагалі. Можливі наступні рішення:

виявлення "старіючих" товарів;

розробка заходів для функціонування фірми в умовах стадії спаду;

вилучення товару (товарів) з номенклатури й продовження діяльності з асортиментами, що залишився;

зняття товару з ринку.

Для виведення товару з ринку можуть бути використані такі стратегії елімінації товару :

"збір врожаю" – поступове зниження витрат на виробництво та збут, отже, зменшення обсягів продажу застарілого продукту і можливе збереження ціни на нього;

"видоювання" – різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключних стадіях життєвого циклу товару;

"концентрація зусиль" – усі зусилля маркетингу націлюються на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку, одночасно решта сегментів виводяться з фази збуту;

"посилення товарних ліній" – виключення деяких асортиментних позицій з продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на найбільш вигідних для фірми позиціях;

"виключення товарних ліній" – вихід фірми з галузей функціонування задля концентрування на особливо пріоритетних, перспективних та ефективних напрямках.

Ф. Котлер і Ф.Т де Без у книзі «Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей» пропонують наступні можливості для створення нового товару всередині існуючого ринку (ця класифікація дещо збігається з розглянутою вище, але має деякі доповнення):

1. Новинки, засновані на модуляціях – змінюють будь-яку базову характеристику товару або послуги, розширюючи або скорочуючи вагомість, значення або ступінь цієї характеристики (соки: з вмістом цукру, більша кількість вмісту фруктів, свіжо вичавлені, з вітамінами, без добавок).

2. Новинки, засновані на зміні розміру – зміна об'єму, частоти, розміру або кількості товарів або послуг, що пропонуються (напої: 330 мл, 500 мл, 1 л, 2 л, упаковка 6 пляшок (банок) об'ємом 330 мл).

Стратегії товарної політики

Існуюча стратегія		Можливі стратегії							
		Варіація		Інновація					Елімінація
				Диференціація		Диверсифікація			
Пральний порошок	Мило	Пральний порошок	Мило	Пральний порошок	Мило	Пральний порошок	Мило	Миючі засоби	Пральний порошок
A ₁	B ₁	A ₁	B ₁	A ₁	B ₁	A ₁	B ₁	C ₁	A ₁
A ₂	B ₂	A ₂	B ₂	A ₂	B ₂	A ₂	B ₂	C ₂	A ₂
A ₃		A ₃		A ₃		A ₃		C ₃	A ₃
				A ₄					

3. Новинки, засновані на упаковці – створення нових товарів шляхом зміни тільки контейнера, упаковки або середовища надання послуги. Змінення упаковки може проводитися разом із зміненням розміру (шоколад – «Ферреро» продає марку шоколаду «Роше» в коробках різного типу, хоча смак і форма шоколадних цукерок завжди однакові: один з різновидів шоколаду пакується в упаковку по 3 цукерки і розподіляється по каналу імпульсної купівлі; шоколад в коробках по 16 цукерок, продається у суперта гіпермаркетах, споживається сім'єю в домашніх умовах; шоколад в круглих декоративних упаковках, призначений для подарунку; упаковка більш високої якості – для подарунків у спеціальних випадках).

4. Новинки, засновані на дизайні – створення нового товару шляхом змінення його зовнішнього оформлення (лижі: більшість виробників лиж з року в рік випускають новинки шляхом змінення дизайну і кольору. Матеріали змінюються тільки в самих дорогих моделях).

5. Новинки, засновані на створенні доповнень – введення додаткових складових або додаткових послуг в основний товар або послугу (мило: із зволожуючими компонентами, з квітковим запахом, антибактеріальне).

6. Інновації, засновані на зниженні зусиль – пов'язані не з модифікацією товару або послуги, а із зниженням зусиль і ризиків, пов'язаних з купівлею (зниження «ризиків прийняття неправильного рішення»: коли фірма при продажу товару «гарантує» мінімальну ціну товару. Вона зобов'язується виплатити різницю в ціні, якщо покупець знайде ціну меншу на той самий товар у будь-якому іншому магазині. Тим самим фірма позбавляє покупця витратити зусилля по пошуку нижчих цін, так як підтримує мінімальний рівень (в іншому випадку більшість покупців вимагали б свої гроші назад).

Методи аналізу і планування портфелю товарів

Для *аналізу* товарного портфелю фірма може застосовувати *ABC-аналіз*. Він базується на використанні діаграми італійського економіста

Парето. Продукцію підрозділяють на три групи за одним із трьох критеріїв: збут, прибуток, відшкодування витрат. У категорію «А» відносять частину асортименту, з якою пов'язується великий (до 50%) збут; у категорію «В» – продукцію із внеском у загальний обсяг продажу до 25%, а в категорію «С» – від 25% і нижче. Досвід підприємництва в більшості розвинених країн свідчить, що найоптимальнішим є виробничий асортимент, 20% продукції якого забезпечують 80% прибутків підприємства.

Для *планування* товарного портфелю фірми можна використовувати наступні моделі:

1. В умовах зростаючого ринку використовується **матриця «товар-ринок» І. Ансоффа**. Вона передбачає дії щодо змінення підходів впливу і розвитку існуючого ринку, а також впровадження заходів щодо розробки і диверсифікації нового ринку. Вибір стратегії залежить від наявних ресурсів фірми і готовності йти на ризик.

2. Для портфельного аналізу використовується також стратегічна модель, розроблена американською консультативною фірмою «**Бостон консалтинг груп**», сутність якої полягає в аналізі **зростання ринку і частки ринку** товарів фірми. Модель використовується для підприємства з високим ступенем диверсифікації. Модель виділяє чотири типи стратегічних виробничих одиниць, для яких застосовується окрема маркетингова стратегія:

«зірка»- підтримання відмітних переваг товару в умовах зростаючої конкуренції та збільшення частки ринку;

«дійна корова» – займають лікуюче становище. В них перетворюються «зірки» при вдалих маркетингових заходах. Маркетингова стратегія націлена на використання прибутку для підтримки зростаючих стратегічних господарських підрозділів та підтримання лікуючих позицій;

«важка дитина» або «знак питання» потребує рішення щодо інтенсифікації маркетингових зусиль або виходу з ринку;

«собака» або «бідний собака», «гонимі пси» потребує рішення щодо виходу на спеціалізований ринок, скорочення зусиль по просуванню і збуту або згортання діяльності.

3. **Модель Портера** – передбачає отримання прибутку підприємством за допомогою використання 3 основних стратегій:

перевага за витратам – орієнтація на широкий ринок і виробництво товарів у великому обсязі;

стратегія диференціації орієнтація на значний ринок з

оригінальними товарами (дизайн, техніко-експлуатаційні характеристики, надійність);

стратегія концентрації – орієнтація на специфічний сегмент, встановлення низьких цін, особлива пропозиція товару.

Тести завдання

Маркетингова товарна політика включає:

- 1) планування нової продукції, обслуговування товару та його елімінування;
- 2) розробку товару, його модифікування, обслуговування та елімінування;
- 3) планування нової продукції, її модифікування, обслуговування та елімінування.

1. Інструменти товарної політики:

- 1) якість товару, дизайн, упаковка;
- 2) ціна;
- 3) реклама;
- 4) все вищезазначене.

2. На якій стадії життєвого циклу товару фірма одержує максимальний прибуток:

- | | |
|------------------|--------------|
| 1) впровадження; | 3) зрілості; |
| 2) спаду; | 4) зростання |

3. Життєвий цикл товару складається з таких послідовних етапів:

- 1) розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад;
- 2) вивчення ринку, розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад.

4. Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується співвідношенням:

- 1) індекс ціни/ індекс якості;
- 2) індекс якості/ індекс ціни;

5. Залежно від імовірних покуців товари класифікуються:

- 1) споживчі, виробничого призначення;
- 2) повсякденного, пасивного, особливого попиту, попереднього вибору;
- 3) у переліку немає правильної відповіді.

6. Основні товари, які купують регулярно - це товари:

- 1) постійного попиту;

- 2) імпульсної покупки;
- 3) екстреної покупки.

8. Product mix – це:

1. товарний асортимент;
2. товарна номенклатура

9. «Зірка» з матриці БКГ характеризується:

- 1 високою часткою ринку в галузі, що розвивається;
- 2 великою часткою на ринку в зрілій галузі або галузі, що скорочується;
3. малою часткою в галузі, що розвивається;
4. обмеженим обсягом збуту в зрілій галузі або галузі, що скорочується.

10. «Важка дитина» з матриці БКГ характеризується:

1. високою часткою ринку в галузі, що розвивається;
2. великою часткою на ринку в зрілій галузі або галузі, що скорочується;
3. малою часткою в галузі, що розвивається.
4. обмеженим обсягом збуту в зрілій галузі або галузі, що скорочується.

11. Поява конкуренції традиційно відбувається на стадії ЖЦТ:

1. розробка;
2. зрілість;
3. спад;
4. впровадження;
5. зростання.

12. Модифікація ринку застосовується на стадії ЖЦТ:

1. розробка;
2. зрілість;
3. спад;
4. впровадження;
5. зростання;

13. Випуск продукції, майже однорідної з первинної (типової), але з відмінної від неї сферою застосування - це:

1. модифікація;
2. модернізація.

14. Кількість асортиментних груп, вироблених фірмою - це показник:

1. широти;

2. повноти;
3. гармонійності;
4. раціональності.

15. Виробництво фірмою «Оболонь» своєї продукції - це диверсифікація:

1. латеральна;
2. вертикальна;
3. горизонтальна.

16. Марка, створена посередником і належна йому, наз. маркою:

1. приватною;
2. національною;
3. ліцензійною;
4. комбінованою.

17. Комплекс відчутних і невідчутних властивостей, до яких належать упакування, кольори, ціна і навіть престиж виробника й роздрібного торговця - це:

1. товар;
2. послуга;
3. продукт.

18. Марка, створена виробником і належна йому, називається маркою:

1. приватною;
2. національною;
3. ліцензійною;
4. комбінованою.

19. Подібні й неподібні - це класифікація товарів:

1. повсякденного попиту;
2. пасивного попиту;
3. особливого попиту;
4. попереднього вибору;

20. Product line - це:

1. товарний асортимент;
2. товарна номенклатура.

21. «Собака» з матриці БКГ характеризується:

1. високою часткою ринку в галузі, що розвивається;
2. великою часткою на ринку в зрілій галузі або галузі, що скорочується;
3. малою часткою в галузі, що розвивається;

4. обмеженим обсягом збуту в зрілій галузі або галузі, що скорочується.

22. «Дійна корова» з матриці БКГ характеризується:

1. високою часткою ринку в галузі, що розвивається;
2. великою часткою на ринку в зрілій галузі або галузі, що скорочується;
3. малою часткою в галузі, що розвивається;
4. обмеженим обсягом збуту в зрілій галузі або галузі, що скорочується.

23. Стратегічні підходи, що залежать від витрат на просування товару й рівня цін застосовуються на стадії ЖЦТ:

1. розробка;
2. зрілість;
3. спад;
4. впровадження;
5. зростання.

24. Модифікація комплексу заходів маркетингу застосовуються на стадії ЖЦТ:

1. розробка;
2. зрілість;
3. спад;
4. впровадження;
5. зростання.

25. Створення продукції з поліпшеними властивостями за рахунок помітних змін вихідного виробу й замість нього - це:

1. модифікація;
2. модернізація.

26. Загальна кількість товарів, пропонованих фірмою - це показник:

1. широти;
2. повноти;
3. гармонійності;
4. раціональності.

27. Виробництво фірмою «Кодак» своєї продукції - це диверсифікованість:

1. латеральна;
2. вертикальна;
3. горизонтальна.

Список використаної літератури

Нормативні документи

1. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. №5. – С.126.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України. – 2001. - №12. – С.148.
3. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. - №18. С.132.
4. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – №7. – С.23-28.
5. Порядок заняття торгівельною діяльністю і правила торгівельного обслуговування населення: Затв. Постановою КМУ 08.02.1995 №108 // 36. законодавчих та нормативних документів, регламентуючих діяльність підприємств внутрішньої торгівлі всіх форм власності. - Вип. 1. – К.: Зовнішторгвидав України, 1997. – С. 174-185.
6. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Інноваційне законодавство України: повне зібрання нормативно-правових актів. - У 3-х т. / Укладачі: авт. кол.; за заг. ред. Костицького В.В. – Т.1. – К., 2003. - С.35-55.
7. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» // Офіційний вісник України. - 1998. - № 50. – С.8-22.
8. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність»» // Голос України. – 2000. - № 87. – С. 5-7.
9. Закон України «Про загальнодержавну комплексну програму розвитку високих технологій» // Відомості Верховної Ради України. - 2004. - № 32. – Ст. 384.
10. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" // Відомості Верховної Ради України. – 2003. - N 30. –С.26-32.
11. Закон України. "Про охорону прав на зазначення походження товарів" // Відомості Верховної Ради України. – 2002. - №16. – С.32-37.

Спеціальна література

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. Науч. ред. А. Г. Худокормов. – М. : Экономика, 2008. – 572 с.
2. Акулич М. В. Анализ структуры сбыта предприятий в контексте

проблемы финансового планирования / М. В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №1. – С. 71–80.

3. Алексунин В. А. Маркетинг : навч. посібник / В.А. Алексунин. – М. : Издательский дом «Дашков и Ко», 2009. – 1072 с.

4. Армстронг Г. Основы маркетинга : учеб. пособие / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сандерс. – М. : Вильяме, 2008.

5. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібник / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблюдська, О. О. Решетняк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.

6. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Л. В. Балабанова. – К. : Знання, 2008. – 354 с.

7. Барышников А. Разработка новых продуктов с учётом требований маркетинга [Электронный ресурс] / А. Барышников, А. Кузьмин. – Режим доступа : <http://www.inventech.ru/lib/projection/>.

8. Белявцев М. І. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева. – Донецьк : Норд-Прес, 2010. – 279 с.

9. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

10. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк : Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.

11. Божкова В. В. Розв'язання соціальних проблем засобами некомерційного маркетингу / В. В. Божкова // Маркетингові дослідження в Україні : III міжнар. наук.–практ. конф., 22–23 травня 2008 р. : тези доповідей – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2008. – С. 30–31.

12. Божкова В. В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів політики просування промислових підприємств / В. В. Божкова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 31–34.

13. Божкова В. В. Сутність та принципова відмінність системи управління підприємством на засадах концепції інноваційного маркетингу / В. В. Божкова, Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки, 2009. – № 2. – С. 117–122.

14. Божкова В. В. Инновационный маркетинг – новая концепция ведения бизнеса / В. В. Божкова, Н. С. Ілляшенко // Вопросы структуризации экономики. Ежеквартальный журнал / X Всероссийская конференция по маркетингу. – Махачкала. – 2009. – № 3. – С. 58–62.

15. Божкова В. В. Обґрунтування моделі стратегічного маркетингового планування / В. В. Божкова // Стратегія інноваційного розвитку економіки та актуальні проблеми менеджмент–бізнес освіти : міжнар. наук.–техн. конф. : збірник матеріалів. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2009. – С. 62–65.

16. Балацький О. Ф. Менеджмент для бакалаврів: підручник у 2–х т. / за заг. ред. О. Ф. Балацького, О. М. Теліженка. – Суми : Університетська книга, 2009. – Т.2. – 592с. – С. 337–406.

17. Божкова В. В. Передумови удосконалення управління інноваціями на малих та середніх промислових підприємствах / В. В. Божкова,

О. М. Дериколенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Т. 2. – С. 225–229.

18. Божкова В. В. Підходи до вибору управлінських рішень з урахуванням інноваційних ризиків для малих і середніх підприємств / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2010. – 432 с.

19. Божкова В. В. Проблеми забезпечення ефективності стратегічного планування комунікацій промислових підприємств / В. В. Божкова // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес–процесів виробничих підприємств : монографія / За заг. ред. к.е.н., доц. Л. М. Таранюка. – Суми : ВПП «Мрія–1» ТОВ, 2010. – С. 214–224.

20. Божкова В. В. Удосконалення методичних підходів до визначення стратегій просування інновацій / В. В. Божкова // Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону : міжнар. наук.–практ. конф., 06–07.05.2010 р. : тези доповідей / редкол. : О. В. Прокопенко та ін. – Суми : Вид–во СумДУ, 2010. – С. 34–36.

21. Божкова В. В. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання / В. В. Божкова,

Л. Ю. Сагер // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 1. – С. 145–153.

22. Божкова В. В. Визначення етапів розвитку ринку політики просування в Україні / В. В. Божкова // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2010. – № 9 (151). – Ч. 2. – С. 196–203.

23. Божкова В. В. Дослідження категорійного апарату стратегічного планування політики просування інноваційної продукції [Електронний

ресурс] / В. В. Божкова // Эффективная экономика, 2010. – № 9. – Режим доступа до статті : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php>.

24. Божкова В. В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств / В. В. Божкова // Економічні науки. Серія «Регіональна економіка» Збірник наукових праць. – Луцьк, 2010. – Вип. № 7 (27). – Ч. 2. – С. 73–77.

25. Божкова В. В. Дослідження переваг та проблем стратегічного планування політики просування / В. В. Божкова // Сучасні тенденції економічної теорії і практики: світовий досвід та вітчизняні реалії : Міжнар. наук.–практ. конф., 18–19.11.2010 р. : зб. наук.–метод. праць. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2011. – 408 с.

26. Бутенко Р. Г. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс] / Р. Г. Бутенко – Режим доступу до матеріалу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/1.htm>.

27. Вашурина Е. В. Вопросы рыночных возможностей предприятия / Е. В. Вашурина // Университетское управление, 2008, № 4. – С. 22–23

28. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарика, 2005. – 296 с.

29. Воробьев А. Д. Использование рыночных возможностей предприятия в стратегическом планировании и управлении / А. Д. Воробьев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 15–16.

30. Герасимчук З. В. Маркетингова політика машинобудівних підприємств на ринку інвестиційних товарів : навч. посіб. / З. В. Герасимчук,

В. О. Морохова, О. В. Бойко. – Луцьк : Надстир'я, 2008. – 197 с.

31. Гіковата Н. К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Н. К. Гіковата. – Харків, 2006. – 21 с.

32. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ : Фірма «ІНКООС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

33. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2008. – 704 с.

34. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 447 с.

35. Громова О. Н. Формирование стратегии управления поведением потребителя (теоретические и методические аспекты) : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / О. Н. Громова. – М. : ГУУ. – 2009. – 283 с.

36. Денисон Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби ; пер. с польск. Н. В. Бабиной. – Мн. : Современное слово, 2007. – 320 с.
37. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби?.. / М. Дмитрук // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 5–6. – С. 32–37.
38. Егорова М. М. Маркетинг: конспект лекцій / М. М. Егорова. – М. : Инфра – М, 2008. – 60 с.
39. Ефремов В. С. Организация анализа рыночных возможностей предприятия и стратегическое планирование / В. С. Ефремов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 5–6.
40. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – Спб. : Питер, 2009.
41. Зятковський І. В. Державна підтримка нових форм інноваційної діяльності промислових підприємств / І. В. Зятковський // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 6. – С. 73–81.
42. Іванілов О. С. Інноваційний потенціал підприємства / О. С. Іванілов, О. М. Таряник // Економіка, фінанси, право. – 2004. – № 12. – С. 5–7.
43. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : Унів. книга, 2009. – 328 с.
44. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посібник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2009. – 278 с.
45. Капітан І. Б. Формування структури інноваційного потенціалу підприємств і управління його розвитком / І. Б. Капітан // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 12 (66). – С. 130–137.
46. Каракай Ю. В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.04 «Економіка, та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Ю. В. Каракай. – Київ, 2008. – 32 с.
47. Кендюхов О. В. Нужна ли революция в маркетинге ? [Електронний ресурс] / О. Кендюхов. – Режим доступу: http://kendyuhov.in.ua/nstat/nstat_1.html
48. Кериницька М. І. Стратегічне планування інноваційної діяльності та організації управління нею як чинник забезпечення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств / М. І. Кериницька // Проблеми науки. – 2009. – № 3. – С. 14–21.
49. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : учеб. / К. Л. Келлер,

Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.

50. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ : учебник / А. И. Ковалев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2009. – 176 с.

51. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві / І. М. Комарницький, Г. В. Цар // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 116–120.

52. Комарницький І. М. Напрямки удосконалення маркетингового менеджменту молокопереробного підприємства / І. М. Комарницький // Економіка і регіон. – 2011. – № 2. – С. 123–127.

53. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаєк. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/2/15.pdf>

54. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Н. В. Куденко. – 2-ге вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 152 с.

55. Кудря Я. В. Корпоративна культура в машинобудуванні: сутність, функції, етапи формування / Я. В. Кудря // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2. – С. 89–99.

56. Кузьмін О. Є. Оцінювання економічної ефективності досягнення стратегій машинобудівних підприємств / О. Є. Кузьмін, Н. Я. Петришин // Фінанси України. – 2008. – № 9. – С. 103–110.

57. Маркетинг : підручн. / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський ; за редакцією А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 565 с.

58. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М. : Омега-Л, 2010. – 476 с.

59. Маркетинг : учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2008. – 360 с.

60. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 22–28.

61. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб : Питер, 2000. – 320 с.

62. Макогон Ю. В. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції : монографія / Ю. В. Макогон, М. В. Корж. – Краматорськ : ДДМА, 2009. – 244 с.

63. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624 с.
64. Маркетинг : підручник / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 320 с.
65. Маркетинг : підручник / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, Л. Л. Авдеєнко та ін. ; За заг. ред. О. М. Азарян. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 343 с.
66. Минько Э. В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
67. Михалева, Е. П. Маркетинг : конспект лекцій / Е. П. Михалева. – М. : Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.
68. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. – 560 с.
69. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України : підручник / В. Є. Новицький. – К. : КНЕУ, 2003. – 948 с.
70. Одягайло Б. М. Міжнародна маркетингова стратегія для українського підприємства в умовах обмеженого попиту / Б. М. Одягайло // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2009. – № 3(19).
– С. 7–13.
71. Океанова З. К. Маркетинг: учеб. / З. К. Океанова. – М. : ТК Велби, Проспект, 2009. – 424 с.
72. Олексюк О. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України / О. Олексюк // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4.–С. 42–45.
73. Палій Н. С. Маркетингова інноваційна політика : навч. посіб. / Н. С. Палій. – Донецьк, 2008. – 130 с.
74. Поляков О. В. Бизнес-планирование : учебн. пособ. / О. В. Поляков. – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 155 с.
75. Пономаренко В. С. Стратегічне управління організаційними перетвореннями на промислових підприємствах / В. С. Пономаренко, А. М. Золотарьов, О. М. Ястремська та ін. – Харків : Вид. ХНУ, 2005. – 452 с.
76. Райс Э. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес стратегии / Э. Райс, Д. Траут. – П., 2009.
77. Репула К. М. Розробка нових видів продукції – шлях до зміцнення конкурентних позицій підприємства [Електронний ресурс] / К.

М. Репула. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/21_NIEK_2007/Economics/24654.doc.htm.

78. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров / Роберт Г. Купер // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.

79. Ромат Е. В. Реклама : учеб. пособие / Е. В. Ромат. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

80. Румянцев А. П. Підходи до процесу виведення нового товару на ринок / А. П. Румянцев, Н. П. Мовчан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Movchan_210.htm

81. Савельев Є. В. Новітній маркетинг / Є. В. Савельев. – Київ : «Знання», 2008 – 420 с.

82. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга» [Електронний ресурс] / В. П. Савчук // Консалтинговая компания «Стратегический партнер». – Режим доступу : <http://s-p.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41>

83. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 84–92.

84. Ситницький М. Стратегічне маркетингове планування процесів просування інноваційної продукції на ринок / М. Ситницький, Ю. Варава // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2012. – № 136. – С. 50–54.

85. Соломонюк Н. М. Теоретичні основи планування в маркетингу [Електронний ресурс] / Н. М. Соломонюк. – Режим доступу : <http://intkonf.org/k-e-n-solomyanyuk-n-m-teoretichni-osnovi-planuvannya-v-marketingu/>

86. Соловьев Б. А. Маркетинг : учеб. / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 383 с.

87. Стратегический менеджмент / [А. Н. Петров, Л. Г. Демидова, Г. А. Буженина и др.] ; под ред. А. Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2005. – 496 с.

88. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2010. – 640 с.

89. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для ВУЗов: Пер. с нем. / Х. Хершген. – М. : ИНФРА-М, 2010.

90. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності

вітчизняних підприємств / С. П. Усик // Економіка та держава. – 2011. – № 5. – С. 33–38.

91. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М. : Высшее образование, 2008. – 533 с.

92. Чебан З. В. Засоби маркетингових комунікації на сучасному ринку: переваги та недоліки / З. В. Чебан, Ю. Б. Чаплінський // Шоста Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція Сучасний соціокультурний простір 2009.

93. Яременко С. С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства / С. С. Яременко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Том 2. – С. 441–448.

94. Яцышина Л. К. Рекламный менеджмент : учебное пособие для иностранных студентов специальности 7.0502 «Менеджмент организаций» /

Л. К. Яцышина. – К. : КНУТД, 2006. – 122 с.

95. Lambin J.–J. Market–driven management: strategic and operational marketing / Jean–Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuiling. – 2nd Revised edition. – Palgrave MacMillan, 2007. – 496 p.

96. Perreault W. Essentials of Marketing / William D. Perreault Jr., Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. – McGraw–Hill/Irwin. – 12th edition. – 2009.

– 736 p.

97. Офіційний сайт Всесвітнього Економічного Форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.weforum.org>.

98. Офіційний сайт Міжнародного інституту менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imd.org/wcc/>

99. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>

100. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

101. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/>

102. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).

103. Жабина, С. Б. Основи економіки, менеджменту і маркетингу в

громадському харчуванні: підручник для студ. закладів середньої проф. освіти / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. - 4-е изд., Стер. - М.: Академія, 2017. - 336 с.

104. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - С. 14-42, 101-124. - (Серія: Професійна освіта).

105. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна. М.: Издательство Юрайт, 2017. - С. 22-45, 112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

106. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).

107. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч. посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. - 2-е изд., Перераб. і доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - С. 5, 11-13, 93. - (Серія: Професійна освіта).

108. Сіняєва, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняєва, О. Н. Романенкова. - 3-е изд., Перераб. і доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - С. 65-85, 92. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

109. Скобкин, С. С. Маркетинг і продажі в готельному бізнесі: підручник для академічного бакалаврату / С. С. Скобкин. - 2-е вид. испр. і доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - С. 30-41, 57-65. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

Короткий перелік маркетингових термінів із поясненнями

А/Б тестування (від *англ. A/B testing, Split testing*) – вид маркетингового дослідження інтернет-ресурсів, метою якого є вибір оптимального рішення серед можливих. Його ще називають роздільним тестуванням – split testing. При ньому апробують дві або більше версій із видозміненими фрагментами. За результатом [А/Б-тестування сайту](#) порівнюються конверсії контрольної оригінальної групи А без змін та групи Б, в якій змінено деякі показники.

Адаптивні пошукові оголошення (від *англ. responsive search ads*) – інструмент, який дає можливість замість одного тексту та заголовка використовувати до чотирьох шаблонів опису та до 15 різних можливих заголовків. Адаптивні пошукові оголошення пристосовуються до

контенту, щоб показувати більше тексту, завдяки чому точніше відповідають пошуковому запиту користувача. В адаптивних пошукових оголошеннях одразу кілька важливих переваг:

- спрощують налаштування реклами;
- автоматизують процес тестування текстів;
- підвищують охоплення цільової аудиторії;
- забезпечують максимальну ефективність реклами.

Адвокат бренду – клієнт, який регулярно користується послугами бренду, радить його друзям та активно підтримує у соціальних мережах. Це ваш найвідданіший споживач.

Амбасадор бренду – офіційний представник бренду серед цільової аудиторії. Він нативно рекламує ваш товар/бренд.

Афіліати (від англ. *affiliate*) – сайти, що належать одному власнику, мають схожий контент та ідентичні з точки зору пошукових систем. Якщо кілька сайтів, присутніх в пошукових результатах, належать одному власнику і надають ідентичну інформацію, але не є дзеркалами, пошукові системи застосовують до них спеціальні фільтри і відсівають подібні ресурси, виділяючи з них головний. При цьому інші сайти вважаються афілійованими і не показуються у видачі результатів по одним і тим же запитам.

Банерна сліпота – здатність людини свідомо чи несвідомо ігнорувати рекламні блоки на сторінці та їх вміст.

Беклінк (від англ. *backlink*) – гіперпосилання, яке стоїть на зовнішньому ресурсі і веде на сайт, що просувають.

Білінг (від англ. *billing*) – система виставлення рахунків клієнтам за надані компанією послуги та товари.

Брендовий запит – пошуковий запит із вмістом бренду чи назви торгової марки. Він показує рівень впізнаваності бренду.

Брендовий трафік – трафік, отриманий завдяки переходам на сайт за запитами, що містять назву компанії, сайту або інший ідентифікатор, який асоціюється безпосередньо з компанією. Зростання брендового трафіку – показник успішної маркетингової роботи та підвищення впізнаваності бренду.

Візит (також сеанс, відвідування) – послідовність дій користувача на сайті, яку відстежує система веб-аналітики.

Сеанс завершується у трьох випадках:

- після закінчення доби;
- після бездіяльності користувача довше тайм-ауту візиту (за замовчуванням у системах веб-аналітики зазвичай 30 хвилин);

- при зміні джерела або рекламної кампанії, через яку користувач перейшов на сайт.

Віральність (від *англ. viral content*) – здатність контенту поширюватися самостійно, без участі веб-майстрів і оптимізаторів.

Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Така реклама називається вірусною, тому що поширюється в геометричній прогресії, як епідемія – від одного «переносника» одразу до багатьох.

Воронка продажів (від *англ. sales tunnel, purchase funnel*) – шлях користувача від першого контакту з продуктом до конверсії. Цю модель назвали так через те, що на кожному етапі взаємодії кількість потенційних клієнтів зменшується, створюючи при цьому подібність вирви.

Геотаргетинг (від *англ. geo targeting*) – метод видачі інформації, що відповідає географічному положенню відвідувача. Регіональна прив'язка дозволяє сайту перебудовувати контент для різних регіонів.

Google-покупки (від *англ. Google Shopping*) – сервіс, призначений для реклами інтернет-магазинів. Завдяки йому користувачі можуть легко знаходити товари та порівнювати ціни, не переходячи на сайт рекламодавців.

Дзеркало сайту – копія сайту, доступна на іншому домені (за іншою URL-адресою).

Джерело трафіка – сайти та платформи, де є користувачі. Звідси вони потрапляють на ваш ресурс за посиланням. Джерелами трафіку можуть бути пошукові системи, соцмережі, email.

Дорвей (від *англ. doorway*) – сайт, що використовується оптимізатором виключно для переадресації користувача на просувний ресурс. Дорвей не представляє для відвідувача ніякої цінності. Часто це просто набір хаотичних фраз, в який у великій кількості введені ключові слова. Саме в цьому сенс дорвея – потрапити у видачу пошукової системи за ключовими словами, а потім перенаправити на потрібний ресурс.

Електронна комерція (від *англ. electronic commerce*) чи онлайн-торгівля. До цієї сфери відносяться всі компанії, які продають товари в онлайні, наприклад, інтернет-магазини.

Найчастіше передбачає, що компанія має:

- сайт;
- онлайн-канали залучення клієнтів: контекстна реклама, реклама в соцмережах та SMM, оголошення на тематичних сайтах-агрегаторах;
- відділ продажу, який обробляє дзвінки та онлайн-заявки;
- CRM-систему для керування взаємовідносинами з клієнтами;

- служби логістики та аналогічні їй – такі ж, як у офлайн-бізнесі;
- систему веб-аналітики та інші сервіси, які дозволяють оцінити ефективність онлайн-просування.

Email-маркетинг (*від англ. Email marketing*) – комунікація бізнесу з передплатником або клієнтом за допомогою електронної пошти для побудови взаємин чи продажів. Приміром, регулярні листи з корисними порадами для підписників, акційними пропозиціями, добіркою статей із корпоративного блогу.

Що являє собою [email-маркетинг](#):

- збір бази та її сегментація;
- підготовка контент-плану розсилок;
- створення розсилок та підготовка їх шаблонів;
- реактивація бази;
- спілкування з підписниками, що відповідають на листи тощо.

Читайте про це більше в наших матеріалах:

1. Стратегія email-маркетинга: кому и зачем мы шлем письма.
2. Email-маркетинг, который приносит заявки, продажи, лояльность и всё на свете – версия Netpeak.
3. Email-маркетинг для интернет-магазина книг Book24 – рост дохода в два раза.

Життєвий цикл товару – чотири основних етапи розвитку продукту: впровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад продажів. Деякі маркетингологи виділяють п'ятий етап – відхід з ринку.

Індексція сайту – процес збирання інформації про сайт (посилання, зображення, тексти, відео тощо). Дані заносяться у бази пошукових систем і стають доступними для користувачів пошукових сервісів.

Інсайт (*від англ. insight*) – прорив, несподіване відкриття.

У маркетингу може означати:

- раптова вдала ідея чи розуміння, як вирішити проблему. Відкриття, як краще подати продукт чи чому раніше реклама працювала не так ефективно;
- причина, через яку споживач вибирає продукт. На відміну від раціонального мотиву, є неусвідомленим. Цього маркетинг може досягти з допомогою ретельного вивчення аудиторії, її почуттів, а не лише думок. І точного потрапляння у потреби потенційних покупців.

ІР-телефонія – технологія забезпечення голосового зв'язку, яка для передачі інформації використовує не традиційну телефонну мережу та аналоговий формат, а Інтернет та цифрові дані.

Канал трафіка – це шлях, по якому відвідувачі потрапляють на сайт.

Канал трафіка детальніше описує, звідки прийшов клієнт, ніж джерело.

Карта сайту (від *англ. sitemap*) – файл з докладним списком всіх сторінок сайту, які підлягають індексації пошуковими системами. Це, по суті, сторінка «Зміст» у книзі. Вона допомагає користувачам зручно мандрувати по сайту завдяки впорядкованій системі меню. Також в ній міститься детальний список всіх сторінок ресурсу.

Для пошуковиків існує ще XML-карта сайту – перелік всіх сторінок у форматі XML, доступних для сканування пошуковим роботом. За допомогою XML-карт визначається місцезнаходження сторінок сайту, час останнього оновлення кожної з них, частота (періодичність) оновлення та важливість (пріоритетність) сторінок у структурі.

Клікабельний номер – функція, що стосується мобільної версії сайту. Вона дозволяє зробити дзвінок, натиснувши на номер телефону в оголошенні або на сайті.

Клікбейт (від *англ. clickbait*) – контент (заголовок чи картинка), який привертає увагу та спонукає користувача відвідати сайт чи подивитися відео, що забезпечує максимальну кількість кліків.

Ключові слова (від *англ. keywords*) – це окремі слова чи словосполучення, які визначають тему і зміст сторінки на сайті. Вони використовуються пошуковими системами для забезпечення точної відповідності результатам пошуку. Простіше кажучи, щоб, використовуючи ключові слова в пошуку із запитом «купити сорочку», користувач потрапив на сайт магазину одягу, а не на сторінку із канцелярськими товарами.

Конверсія (*англ. conversion від лат. conversio*) – певна цільова дія, яку здійснює користувач на сайті. Це може бути покупка, реєстрація, дзвінок та інше.

Фактори, які впливають на конверсію:

- дизайн сайту;
- зручність ресурсу;
- текстове заповнення;
- якість трафіку.

Але є ще такий фактор, як робота менеджера! Тому конверсія сайту залежить від того, як він відповідає на дзвінки, наскільки оперативно працює із замовленнями тощо.

Кількісне співвідношення користувачів ресурсу, які здійснили цільову дію, до загальної кількості відвідувачів є **коефіцієнтом конверсії** (*CR, від англ. conversion rate*). Завдяки такому показнику легко визначити ефективність ресурса. Його також називають конверсією.

Контент-маркетинг (від англ. *content marketing*) – набір технік і методик зі створення та поширення корисного контенту для стимулювання потенційних клієнтів до здійснення цільової дії.

Контекстна реклама – вид онлайн-просування, коли оголошення відображається в залежності від контенту сторінки або запиту, введеного в пошуковій системі. Подібну рекламу бачать користувачі, інтереси яких перетинаються з товаром або послугою, що просувається.

Краулер (від англ. *sandcrawler*) – пошуковий робот. Краулери обходять сайти, збирають інформацію про них і заносять її до бази даних пошуковика (індексують сайти).

Кроспостинг (від англ. *crossposting*) – розміщення того самого матеріалу на різних ресурсах (блоги, форуми, соціальні мережі). Може виконуватися вручну, в автоматичному або напівавтоматичному режимі.

Лід (від англ. *to lead*) – так називають потенційного клієнта, який певним чином відреагував на маркетингову комунікацію на сайті, проявив зацікавленість до товарів або послуг, залишив дані для подальшого контакту.

Лід-магніт (від англ. *leadmagnet*) – це корисний контент, який ви даєте користувачеві безкоштовно в обмін на його контактні дані, наприклад, чек-лист, електронна книга, добірка інструментів, консультація чи знижка.

Лідогенерація (від англ. *lead generation*) – мистецтво побудови бази клієнтів потенційно зацікавлених в послугах вашої компанії або тих, що знаходяться в потрібному вам сегменті ринку, за допомогою маркетингових активностей.

Ще більше про це в журналі:

1. Зачем нужны целевые страницы и что такое лидогенерация.
2. Как привлечь клиентов в 2021 году. Способы лидогенерации, о которых вы могли не знать.
3. Как мы снизили стоимость лида для клининга ковров в Эмиратах на 60%.

Мінус-слова – слова або фрази, які потрібно додавати при створенні списку ключових слів для рекламної кампанії, щоб обмежити показ оголошень за певними запитами та уникнути зайвої витрати бюджету.

Модель атрибуції – правило розподілу цінності різних джерел трафіку за їхнім внеском у конверсії.

За допомогою моделі атрибуції можна:

- визначити, які канали привели відвідувачів на сторінку чи підштовхнули їх до замовлення товару чи послуги;

- відстежити зміни у налаштуваннях кампанії, їх вплив на ефективність розміщення реклами;
- грамотно налаштувати рекламну кампанію;
- знизити витрати та збільшити дохід.

Молодим компаніям атрибуція допомагає знайти канали, щоб заявити про себе та свою продукцію. Досвідченим – відсікати неефективні канали продажів.

Наскрізна аналітика – метод аналізу ефективності маркетингових інвестицій на основі даних, які простежують повний шлях клієнта, починаючи від перегляду рекламного оголошення, відвідування сайту і закінчуючи продажем і повторними продажами.

Нативна реклама (*від англ. native advertising*) – «природна» реклама: вона набуває форму і характеристики тієї платформи, на якій розміщується.

Омніканальність (*від англ. omni-channel*) – об'єднання різних каналів продажів (сайти, програми, соцмережі) в одну єдину систему, щоб клієнту було зручно автоматично переключатися з одного виду купівлі та спілкування на інший. Такий підхід означає побудову комунікації з цільовою аудиторією з використанням різних каналів: email-розсилок, браузерних та мобільних push-повідомлень, текстових повідомлень.

Охоплення – кількість унікальних користувачів, які відвідали ваш сайт, побачили пост чи взаємодіяли з рекламою.

У соцмережах охоплення може бути:

- органічним – тобто пост побачили у видачі підписники або відвідувачі вашої сторінки;
- віральним – пост побачили за рахунок перепоста на іншій сторінці;
- рекламним – пост побачили завдяки рекламі.

Парсинг (*від англ. parsing*) – збір даних чужого сайту для аналізу. Парсинг означає аналіз вмісту сторінки на окремі складові. Це можна робити і вручну, але набагато частіше процес є автоматичним – за допомогою спеціальних програм («парсерів»). Рідше вживають термін «парсінг».

Перелінківка (*від англ. link*) – процес зв'язування гіперпосиланнями різних сайтів та сторінок одного сайту між собою. Перелінківка поділяється на зовнішню (перелінкування сайтів) та внутрішню (перелінкування сторінок). І саме так – перелінківка, а не перелінковка.

Персоналізація – використання інформації про споживача для того, щоб створити індивідуальну пропозицію. Приміром, у розсилці для цього

вставляють назву компанії одержувача у заголовок листа, ім'я у вітання, а в листі згадують попередні покупки. Така стратегія підвищує лояльність, тому що користувач цінує, коли звертаються особисто до нього з огляду на його досвід.

Перформанс-маркетинг (від англ. *performance based marketing*) – це концепція інтернет-маркетингу, метою якої є досягнення конкретних, фінансово вимірних бізнес-результатів у максимально короткі терміни.

Поведінковий таргетинг – показ реклами користувачеві відповідно до його поточних інтересів. Зі зміною інтересів змінюється і реклама, яку він бачить.

Покинтий кошик (від англ. *abandoned cart*) – ситуація, коли користувач додав товар у кошик, але не сплатив.

Причини покинутих кошиків можна розділити на дві групи:

- ті, що не залежать від вас. Ідеться про причини, на які не можна вплинути: клієнт спочатку зайшов без наміру купити, бажаючи просто дізнатися характеристики виробу, а в кошик додав випадково або для зручності перегляду;
- ті, на які можна вплинути. Ці причини можна виправити, зробивши сайт більш зручним і привабливим, спростивши процес оплати і переконавши в своїй надійності.

Посилання – в пошуковій оптимізації, вказівка браузеру здійснити перехід на головну сторінку будь-якого сайту або на одну з внутрішніх.

Пошуковий запит – слова чи словосполучення, які користувач вводить в пошукову систему, щоб задовольнити свої потреби в інформації.

Редирект (від англ. *redirect*) – перенаправлення користувача на іншу сторінку або сайт.

Релевантність (від англ. *relevance*) – ступінь відповідності рекламного оголошення запиту користувача.

Ремаркетинг (від англ. *remarketing*) – повторний маркетинг, демонстрація онлайн-реклами користувачам, які у певний час відвідали сайт та виконали на ньому цільову дію. Мета ремаркетингу полягає в тому, щоб нагадати відвідувачам сайту про себе.

Семантичне ядро – набір ключових слів, фраз та їх морфологічних форм, які максимально точно відображають тематику і структуру сайту, а також у вищій мірі відповідають уявленням користувачів про сайт. Без грамотного складання та використання СЯ неможливе ефективне просування сайту.

Зробити це можна своїми силами чи за допомогою підрядника. Почитайте:

1. Как собрать семантическое ядро и расширить структуру сайта: пошаговое руководство.
2. Восемь основных ошибок при составлении семантического ядра.
3. Зачем заказывать сбор семантического ядра у агентства.

Сніпет (від англ. *snippet*) – фрагмент текстової інформації сайту, що виводиться пошуковиком в результатах пошуку. Так як в сніпеті підсвічуються ключові слова, що вводяться користувачем в пошукову форму, він дозволяє оцінити зміст веб-сторінки без необхідності переходу за посиланням.

До речі, почитайте про зміни в алгоритмі формування заголовків сніпетів у Google.

Спам-пастки – поштова адреса, яку використовують антиспам-організації та провайдери, щоб ловити шахраїв і несумлінних відправників. Мета таких пасток – боротьба зі спамом та блокування IP відправника.

Стоп-слова – слова, що не несуть будь-якого самостійного смислового навантаження: прийменники, сполучники, займенники. З метою зменшення баз даних пошукові системи не враховують їх при індексуванні, замінюючи спеціальним маркером. Дана обставина має практичне значення при складанні пошукових запитів і оцінки щільності ключових слів, так як ігнорування стоп-слів впливає на деякі показники, які в свою чергу впливають на релевантність сайту у видачі пошукових результатів.

Сторінка 404 – стандартний код відповіді НТТР про те, що користувач перейшов на сторінку, яку сервер не може знайти в певний момент.

Оформлення такої сторінки – ціле мистецтво. Читайте про це і не тільки в журналі:

1. Как оптимизировать страницу 404.
2. Как бороться с битыми ссылками.
3. Мониторинг ошибок 404 с помощью специальных отчетов в Google Analytics.

SIP-телефонія – один із протоколів передачі голосової інформації, що базується на принципах IP-телефонії. Розшифровується SIP як Session Initiation Protocol – «Протокол встановлення Сеансу». Використовується для багатьох цілей – аудіо та відеоконференції, телефонія, онлайн-ігри. Протокол SIP працює за схемою «клієнт-сервер-клієнт», чергуючи запити та відповіді.

SSL-сертифікат – стандартна технологія, яка використовується для

гарантування безпеки та встановлення зашифрованого зв'язку між браузером та веб-сервером. Свого роду електронний паспорт сайту, який містить криптографічні ключі та дані про його власника та видавця. За його допомогою користувачі можуть шифрувати будь-яку особисту інформацію.

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації та поділу їх на чотири категорії:

- *S (Strengths)* – сильні сторони, характеристики бізнесу, які вигідно відрізняють його на фоні конкурентів;
- *W (Weaknesses)* – слабкі сторони, які роблять компанію вразливою до інших гравців;
- *O (Opportunities)* – можливості, елементи оточення, які компанія може використовувати для розвитку;
- *T (Threats)* – погрози, елементи оточення, які можуть завдати шкоди бізнесу.

Суть аналізу в тому, що група фахівців фіксує всі фактори, які впливають на бізнес та діяльність. На їх основі робляться висновки про перспективи розвитку компанії чи ситуації.

Тригерна розсилка – тип автоматичних розсилок, що розпочинаються у відповідь на певний тригер.

Тригер (від англ. *англ. trigger*) – певна дія, яку виконує користувач або подія, що здійснюється на сайті, на які відбувається автоматична «реакція». Такими можуть бути відсутність активності протягом певного часу або, приміром, реєстрація на сайті.

Унікальність – важливий показник якості контенту. Унікальність контенту є одним з ключових моментів у просуванні сайту, оскільки пошукові машини при індексації визначають, чи був цей текст використаний раніше на інших ресурсах.

UTM-мітка (від *англ. UTM, Urchin Tracking Module*) – спеціалізований параметр в URL, який використовується маркетологами для відстеження рекламних кампаній у мережі Інтернет. UTM-мітки технічно реалізовані як параметри запиту до сайту, що передаються в URL після символу питання – «?». Їх використовують для того, щоб ідентифікувати рекламну кампанію, сайт, з якого передається трафік та інші відомості, корисні для маркетологів.

Фавікон (скор. від *англ. favorites icon*) – маленька іконка сайту, яка відображається на верхній панелі браузера, де розміщуються вкладки. Для сайтів компаній у цій ролі зазвичай виступає логотип.

Фід (від *англ. web feed*) – перелік даних про ціну, розмір, колір, опис, статус наявності/відсутності товару, з посиланням на нього та фото.

Фрод (від *англ. fraud*) – дії ботів чи людей, які імітують поведінку зацікавлених користувачів. Фрод може бути телефонним.

Футер (від *англ. footer*) – нижній блок на сайті. Містить посилання на соцмережі, контакти, посилання на відписку від розсилки.

F-комерція – продаж товарів за допомогою Facebook. До F-комерції належить запуск реклами в цій соцмережі, створення та просування бізнес-профілю. Магазин у Facebook – це частина сторінки, де представлені товари компанії. Тут користувачі бачать асортимент, можуть оформити замовлення або перейти на сайт компанії.

Хедер (від *англ. header*) – верхня частина сторінки. Включає заголовок, прехедер та шапку сайта.

Чат-бот (від *англ. chatbot*) – імітація діалогу з клієнтом, що здійснюється за допомогою спеціальної програми для соцмереж або месенджерів. Чат-бот аналізує запит користувача і допомагає йому знайти відповідь.

Юзабіліті (від *англ. usability*) – це властивість продукту бути придатним до використання. Приміром, сайт як інтернет-продукт також володіє своїм юзабіліті в тій чи іншій мірі.



Філіп Котлер – професор міжнародного маркетингу у Вищій школі управління Келлога при Північно-Західному університеті. (Посада викладача, яку обіймає професор Котлер, фінансується компанією S.C. Johnson & Son.) Він отримав ступінь магістра економіки у Чикагському університеті, а ступінь доктора філософії – у Массачусетському інституті (також за спеціальністю “Економіка”). Д-р Котлер – автор книги *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (видавництво Prentice-Hall), яка видається ось вже вдесяте, проте залишається найпопулярнішою книгою у вищих навчальних закладах, де вивчають бізнес. Крім того, він написав кілька книг з маркетингу, а також понад сто статей для провідних журналів. Він – єдиний автор, якому вдалось тричі отримати престижну премію “Alpha Kappa Psi”, якою щорічно нагороджує *Journal of Marketing* за найкращу статтю. Серед нагород д-ра Котлера – премія Пола Д. Конвеса (The Paul D. Convers Award), якою нагороджує Американська асоціація маркетингу, премія “За видатний науковий внесок у маркетинг” та премія Стюарта Хендерсона Брітта (The Stuart Henderson Britt Award) “Маркетолог року”. Д-р Котлер став першим лауреатом двох

авторитетних нагород – звання “Кращий викладач маркетингу”, яке присвоюється Американською асоціацією маркетингу, та премії “За досягнення в галузі маркетингу охорони здоров’я”, яка присвоюється Академією маркетингу послуг в охороні здоров’я. Крім того, Філіп Котлер – лауреат премії Чарльза Куліджа Парліна (Charles Coolidge Parlin Award), яка щороку присвоюється провідному маркетингологу. В 1995 році Міжнародна асоціація керівних працівників в області продажу та маркетингу присудила д-ру Котлеру звання “Кращий викладач маркетингу”. Він обіймає посаду керівника Коледжу маркетингу Інституту наук управління та очолює Американську асоціацію маркетингу. Філіп Котлер є почесним доктором Демпловського, Цюрихського та Афінського університетів економіки та бізнесу. Він постійно консулює багато американських та іноземних компаній з питань маркетингових стратегій.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Задача 1

Відомі технічні й економічні параметри вантажівок фірм «Фіат»(Італія) та «Мерседес» (Німеччина). За даними табл. 1 визначте конкурентоспроможність вантажівки «Фіат» щодо вантажівки «Мерседес». Відомо, що обидві вантажівки відповідають установленим міжнародним стандартам і належать до одного класу.

Таблиця 1

Вихідні дані

Параметри	Вагомість параметра, %	«Фіат»	«Мерседес»
Технічні:			
Вантажопідйомність, кг	35	3100	3200
Повна маса, кг	21	5200	5200
Максимальна швидкість, км/год	21	96	99
Пробіг шин, тис.км	23	60	40
Економічні:			
Прейскурантна ціна, євро		16000	18600
Паливо, євро/рік		4475	5000
Мастильні матеріали, євро/рік		342	387
Вартість одного комплексу шин, євро/рік		640	645
Техобслуговування, євро/рік		3054,5	3375
Інші витрати, євро/рік		595	600

Розв’язання:

- Індекс технічних параметрів

$$I_{\text{тп}} = \frac{3100}{3200} \cdot 0,35 + \frac{5200}{5200} \cdot 0,21 + \frac{96}{99} \cdot 0,21 + \frac{60}{40} \cdot 0,23 = 0,34 + 0,21 + 0,20 + 0,35 = 1,1.$$

- Індекс економічних параметрів

$$I_{\text{еп}} = \frac{16000 + 4475 + 342 + 640 + 3054,5 + 595}{18600 + 5000 + 387 + 645 + 3375 + 600} = \frac{25106,5}{28607} = 0,8776$$

Відповідно інтегральний показник конкурентоспроможності

$$K_{\text{інт}} = \frac{1,1}{0,8776} = 1,25 \geq 1$$

Отже, вантажівка «Фіат» більш конкурентоспроможна ринку порівняно із вантажівкою «Мерседес».

Задача 2

АТ «НОРД» розглядає можливість виходу на ринок однієї з країн Далекого Сходу з холодильниками «Фріз» та «Сіріус» із заданими параметрами. Визначіть інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства «Норд» стосовно холодильника фірми «Лехел» та прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок і з якою маркою холодильника.

Таблиця 2

Вихідні дані

Параметри	Вагомість параметра, %	Фріз	Сіріус	Лехел
Технічні:				
Надійність, тис. год	30	130	100	130
Температура низькотемпературного відділення, °C	20	-15	-12	-12
Ємність НТВ, м ³	21	50	40	60
Дизайн, у балах	15	6	4	5
Об'єм, л	14	280	250	240
Економічні:				
Прейскурантна ціна, грн		1800	2300	1900
Сумарні експлуатаційні витрати за весь термін експлуатації, грн		5000	7800	6100

Розв'язування:

Індекси споживчих параметрів:

– холодильників марки «Фріз»

$$I_{\text{спт}} = \frac{130}{130} \cdot 0,3 + \frac{-15}{-12} \cdot 0,2 + \frac{50}{60} \cdot 0,21 + \frac{6}{5} \cdot 0,15 + \frac{280}{240} \cdot 0,14 = 0,3 + 0,25 + 0,17 + 0,18 +$$

$$0,16 = 1,06;$$

– холодильників марки «Сіріус»

$$I_{\text{сп2}} = \frac{100}{130} \cdot 0,3 + \frac{-12}{-12} \cdot 0,2 + \frac{40}{60} \cdot 0,21 + \frac{4}{5} \cdot 0,15 + \frac{250}{240} \cdot 0,14 = 0,23 + 0,2 + 0,14 + 0,12 + 0,15 = 0,84.$$

Індекси економічних параметрів:

– холодильників марки «Фріз»:

$$I_{\text{еп1}} = \frac{1800 + 5000}{1900 + 6100} = 0,85;$$

– холодильників марки «Сіріус»:

$$I_{\text{еп2}} = \frac{2300 + 7800}{1900 + 6100} = 1,26.$$

Відповідно інтегральні показники конкурентоспроможності:

– холодильників марки «Фріз»:

$$K_{\text{інт.1}} = \frac{1,06}{0,85} = 1,25;$$

– холодильників марки «Сіріус»:

$$K_{\text{інт.2}} = \frac{0,84}{1,26} = 0,66.$$

Отже, на досліджуваній ринку підприємству «Норд» доцільно виходити з маркою холодильника «Фріз», оскільки інтегральний показник його конкурентоспроможності є максимальним.

Задача 3

У першому кварталі року підприємство реалізувало 5000 виробів за ціною 80 грн за один виріб, що покрити витрати підприємства, але не дало прибутку. Загальні постійні витрати складають 70000 грн, питомі змінні витрати – 60 грн. В другому кварталі було виготовлено та реалізовано 6000 виробів. У третьому кварталі планується збільшити прибуток на 10% у порівнянні з другим. Визначте, який обсяг продукції необхідно реалізувати, щоб збільшити прибуток на 10%.

Розв'язування:

Прибуток від операційної діяльності (реалізації продукції) у другому кварталі:

$$П_0 = Ц \times Q_2 - V_{\text{змін.}} \times Q_2 - V_{\text{пост}} = Q_2 \cdot (Ц - V_{\text{змін.}}) - V_{\text{пост}};$$

$$П_0 = Q_2 \cdot (Ц - V_{\text{змін.}}) - V_{\text{пост}} = 6000 \cdot (80 - 60) - 70000 = 50000 \text{ грн.}$$

Приріст реалізації продукції у третьому кварталі

$$\Delta Q = \frac{\Delta П}{Ц - V_{\text{змін.}}} = \frac{50000 \cdot 0,1}{80 - 60} = 250 \text{ виробів.}$$

Задача 4

Відомі наступні дані про роботу підприємства у звітному році:

- випущено продукції на суму 240000 грн. загальною собівартістю 182 тис.грн;

- залишки готової продукції на складах на початок року становили 20 тис.грн, а на кінець року зменшились на 9%;
- протягом року було реалізовано продукції підсобного господарства на суму 18 тис.грн за умов собівартості 15,8 тис.грн;
- одержано грошових коштів у вигляді сплачених штрафів за порушення договірної дисципліни на суму 3,8 тис.грн;
- мали місце збитки від інших позареалізаційних операцій на суму 3,95 тис.грн; погашено проценти за банківський кредит у сумі 2,2 тис.грн;
- погашено заборгованість за енергоносії в сумі 8,3 тис.грн;
- прибуток оподатковувався за ставкою 25%.

Визначте прибуток від звичайної діяльності.

Розв'язування:

- *Обсяг реалізованої продукції протягом року (виручка від реалізації):*

$$РП = ВП(\text{виготовлена продукція}) + СП (\text{продукція, реалізована зі складу}) = 240000 + 0,09 \cdot 20000 = 240000 + 1800 = 241800 \text{ грн};$$

частка собівартості у обсязі виготовленої продукції

$$Ч_c = \frac{182000}{240000} \cdot 100\% = 75,83\%.$$

Відповідно річна собівартість реалізованої продукції за рік становить:

$$C_{рп} = 241,8 \cdot 0,758 = 183,28 \text{ тис.грн.}$$

Прибуток від операційної діяльності підприємства:

$$П_o = РП - C_{рп} + D_{оп.ін};$$

$$П_o = 241,8 - 183,28 + (18 - 15,8) + 3,8 = 64,52 \text{ тис.грн.}$$

Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування:

$$П_{зо} = П_o - V_{ф} - V_{ін};$$

$$П_{зо} = 64,52 - (2,2 + 8,3) - 3,95 = 50,07 \text{ тис.грн.}$$

Прибуток від звичайної діяльності:

$$П_з = П_{зо} - ПП;$$

$$П_з = 50,07 - (50,07 \cdot 0,25) = 0,75 \cdot 50,07 = 37,55 \text{ тис.грн.}$$

Задача 5

Підприємство планує випустити продукцію з характеристиками наведеними у табл. 3.

Доходи підприємства від здачі майна в оренду складуть 84 520 грн, доходи, отримані від реалізації цінних паперів – 15880 грн, сума податку на прибуток – 4660 грн. Відрахування від прибутку в резервний фонд 10%, у фонд споживання – 60%, а у фонд накопичення – 30%.

Визначити чистий прибуток підприємства і розподілити його.

Вихідні дані

Виріб	Кількість, шт	Собівартість одиниці продукції, грн	Оптова ціна за одиницю продукції, грн
А	50	256	342
Б	20	122	184
В	12	2152	3204
Г	110	244	326

Розв'язування:

Загальна собівартість продукції

$$C_{\text{грп}} = 50 \cdot 256 + 20 \cdot 122 + 12 \cdot 2152 + 110 \cdot 244 = 12800 + 2440 + 25824 + 26840 = 67904 \text{ грн, а виручка від реалізації}$$

$$РП = 50 \cdot 342 + 20 \cdot 184 + 12 \cdot 3204 + 110 \cdot 326 = 17100 + 3680 + 38448 + 35860 = 95088 \text{ грн.}$$

Прибуток від операційної діяльності

$$П_о = 95088 - 67904 + 84520 = 109704 \text{ грн.}$$

Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування

$$П_{зо} = 109704 + 15880 = 125584 \text{ грн.}$$

Прибуток від звичайної діяльності

$$П_з = 125584 - 4660 = 120924 \text{ грн.}$$

Прибуток підприємства розподілятиметься наступним чином:

– внесок до резервного фонду

$$РФ = 0,1 \cdot 120924 = 12092,4 \text{ грн;}$$

– внесок до фонду споживання

$$ФС = 0,6 \cdot 120924 = 72554,4 \text{ грн;}$$

– внесок до фонду накопичення

$$ФН = 0,3 \cdot 120924 = 36277,2 \text{ грн.}$$

Задача 6

У звітному періоді підприємство виробило 500 виробів С, з яких 57% найвищої категорії якості. Планом передбачено збільшити випуск продукції найвищої якості до 80% у загальному обсязі виробництва виробу С. Ціна виробленої категорії 1500 грн., найвищої категорії – 1800 грн. Умовно-змінні витрати для виробів найвищої категорії – 1450 грн/од, а умовно-постійні витрати – 25000 грн. Визначити суму прибутку за рахунок додаткової реалізації продукції найвищої категорії.

Розв'язування:

Обсяги виробництва продукції найвищої якості:

– у звітному році

$$Q_1 = 500 \cdot 0,57 = 285 \text{ виробів};$$

– у плановому році

$$Q_2 = 500 \cdot 0,8 = 400 \text{ виробів.}$$

Виручка від реалізації продукції:

– у звітному році

$$РП_1 = 1880 \cdot 285 = 513 \text{ тис.грн};$$

– у плановому році

$$РП_2 = 1880 \cdot 400 = 752 \text{ тис.грн};$$

Витрати підприємства:

– у звітному році

$$В_1 = 1450 \cdot 285 + 25000 = 438250 \text{ грн.};$$

– у плановому році:

$$В_2 = 1450 \cdot 400 + 25000 = 605 \text{ тис.грн.};$$

Операційний прибуток становитиме:

– у звітному році

$$П_1 = 513000 - 438250 = 74750 \text{ грн};$$

– у плановому році:

$$П_2 = 752 - 605 = 147 \text{ тис.грн};$$

Отже, прибуток підприємства внаслідок зростання виробництва та реалізації продукції найвищої якості зросте у два рази.

Задача 7

Розрахувати показники рентабельності за даними табл. 4.

Таблиця 4.

Вихідні дані

Виріб	Річний обсяг реалізації, т	Повна собівартість виробу, грн.	Відпускна ціна, грн.	Вага виробу, кг
А	70	0,63	0,75	0,9
Б	62	0,49	0,55	1,0
В	35	0,43	0,50	0,5
Г	10	0,23	0,30	0,2

Середньорічна вартість основних фондів 145 тис.грн, оборотних коштів 20,5 тис.грн.

Розв'язування:

Рентабельність окремих виробів:

– виробу А

$$P_A = \frac{0,75 - 0,63}{0,63} \cdot 100\% = 19,04\%;$$

– виробу Б

$$P_B = \frac{0,55 - 0,49}{0,49} \cdot 100\% = 12,24\%;$$

– виробу В

$$P_B = \frac{0,50 - 0,43}{0,43} \cdot 100\% = 16,28\%;$$

– виробу Г

$$P_G = \frac{0,30 - 0,23}{0,23} \cdot 100\% = 30,43\%$$

Для визначення загального рівня рентабельності підприємства розраховуємо собівартість виробництва продукції та прибуток від операційної діяльності:

– виручка від реалізації

$$BP = 0,75 \cdot (7000/0,9) + 0,55 \cdot 6200 + 0,5 \cdot (3500/0,5) + 0,3 \cdot (10000/0,2) = 1424333,33 \text{ грн};$$

– собівартість виробництва продукції

$$C_B = 0,63 \cdot (7000/0,9) + 0,49 \cdot 6200 + 0,43 \cdot (3500/0,5) + 0,23 \cdot (10000/0,2) = 120980 \text{ грн};$$

– прибуток від операційної діяльності

$$P_o = 1424333,3 - 120980 = 21453,33 \text{ грн.}$$

Відповідно загальний рівень рентабельності

$$P = \frac{21453,33}{120980} \cdot 100\% = 17,73\%.$$

Рентабельність активів становитиме:

$$P = \frac{\Pi_3}{O\Phi + OЗ} \cdot 100\%,$$

Тобто

$$P = \frac{21453,33}{145000 + 20500} \cdot 100\% = 12,96\%$$

Задача 8

Підприємство спеціалізується на виробництві виробів А. Визначити рівень рентабельності виробництва, якщо план випуску готових виробів – 7200 шт, повна собівартість виробу 86 грн, гуртова ціна – 110 грн, а середньорічна вартість виробничих фондів 1650 тис.грн. Прибуток підприємства оподатковується за ставкою 25%.

Розв’язування:

Операційний прибуток до оподаткування

$$\Pi_0 = 7200 \cdot (110 - 86) = 172,8 \text{ тис.грн.}$$

В аналізованому випадку операційний прибуток дорівнює звичайному прибутку

$$\Pi_3 = 0,75 \cdot 172,8 = 129,6 \text{ тис.грн.}$$

Відповідно рентабельність виробничих фондів підприємства

$$P = \frac{129,6}{1650} \cdot 100\% = 7,85\%.$$

Задача 9

Порівняйте рентабельність продукції за три квартали на підставі наступних даних поданих у табл. 5.

Таблиця 5

Показник	Одиниця виміру	Вихідні дані		
		Квартал		
		I	II	III
Кількість виробів	шт	1500	2000	1800
Ціна одного виробу	тис.грн	60	60	60
Собівартість одного виробу	тис.грн	50	52	48

Розв’язування:

Виручка від реалізації продукції поквартально:

$$BP_1 = 60 \cdot 1500 = 90 \text{ млн.грн.};$$

$$BP_2 = 60 \cdot 2000 = 120 \text{ млн.грн.};$$

$$BP_3 = 60 \cdot 1800 = 108 \text{ млн.грн.}$$

Собівартість продукції:

$$C_1 = 50 \cdot 1500 = 75 \text{ млн.грн.};$$

$$C_2 = 52 \cdot 2000 = 104 \text{ млн.грн.};$$

$$C_3 = 48 \cdot 1800 = 86,4 \text{ млн.грн.}$$

Прибуток від операційної діяльності:

$$\Pi_{01} = 90 - 75 = 15 \text{ млн.грн};$$

$$\Pi_{02} = 120 - 104 = 16 \text{ млн.грн};$$

$$\Pi_{03} = 108 - 86,4 = 21,6 \text{ млн.грн}.$$

Відповідно рентабельність продукції:

$$P_I = \frac{15}{75} \cdot 100\% = 20\% ;$$

$$P_{II} = \frac{16}{104} \cdot 100\% = 15,4\% ;$$

$$P_{III} = \frac{21,6}{86,4} \cdot 100\% = 25\%$$

Отже, найвища рентабельність продукції була у третьому кварталі.

Задача 10

Перед менеджером постала проблема вибору одного з двох альтернативних інвестиційних проектів. Перший проект передбачає початкові інвестиції в обсязі 120 тис. грн, другий – 165 тис. грн.

Від реалізації першого проекту очікується отримання таких грошових потоків: 1-й рік – 30 тис. грн, 2-й рік – 60 тис. грн, 3-й рік – 70 тис. грн, 4-й рік – 50 тис. грн. Від реалізації другого проекту очікується надходження постійних річних грошових потоків в розмірі 50 тис. грн протягом 6 років.

Для дисконтування сум грошових потоків від реалізації проектів ставки дисконту становлять відповідно: для першого проекту – 10 %, для другого – 12 %.

На підставі обчислення показника чистої теперішньої вартості проекту дайте рекомендації менеджеру щодо вибору проекту.

Розв'язування:

Теперішня вартість майбутніх грошових потоків від реалізації проектів:

– проекту А:

$$1\text{-й рік: } \Gamma\Pi_1 \text{ (дисконтований)} = 30 \cdot (1:(1 + 0,1)) = 27,3 \text{ (тис. грн);}$$

$$2\text{-й рік: } \Gamma\Pi_2 \text{ (дисконтований)} = 60 \cdot (1:(1 + 0,1)^2) = 49,6 \text{ (тис. грн);}$$

$$3\text{-й рік: } \Gamma\Pi_3 \text{ (дисконтований)} = 70 \cdot (1:(1 + 0,1)^3) = 52,6 \text{ (тис. грн);}$$

$$4\text{-й рік: } \Gamma\Pi_4 \text{ (дисконтований)} = 50 \cdot (1:(1 + 0,1)^4) = 34,1 \text{ (тис. грн);}$$

$$TB = 27,3 + 49,6 + 52,6 + 34,1 = 163,36 \text{ (тис. грн).}$$

– проекту Б:

- 1-й рік: $ГП_1$ (дисконтований) = $50 \cdot (1:(1 + 0,12)) = 44,6$ (тис. грн);
 2-й рік: $ГП_2$ (дисконтований) = $50 \cdot (1:(1 + 0,12)^2) = 39,8$ (тис. грн);
 3-й рік: $ГП_3$ (дисконтований) = $50 \cdot (1:(1 + 0,12)^3) = 35,6$ (тис. грн);
 4-й рік: $ГП_4$ (дисконтований) = $50 \cdot (1:(1 + 0,12)^4) = 31,8$ (тис. грн);
 5-й рік: $ГП_5$ (дисконтований) = $50 \cdot (1:(1 + 0,12)^5) = 28,4$ (тис. грн);
 6-й рік: $ГП_6$ (дисконтований) = $50 \cdot (1:(1 + 0,12)^6) = 25,3$ (тис. грн);

$$ТВ = 44,6 + 39,8 + 35,6 + 31,8 + 28,4 + 25,3 = 205,5 \text{ (тис. грн).}$$

Чиста теперішня вартість проектів:

– проекту А

$$ЧТВ = 163,36 - 120,0 = 43,36 \text{ (тис. грн.)}$$

– для проекту Б

$$ЧТВ = 205,5 - 165,0 = 40,5 \text{ (тис. грн.)}$$

Отже, від реалізації як першого, так і другого проекту підприємство матиме ефект, оскільки їх чиста теперішня вартість має позитивне значення. Однак у разі порівняння цього ефекту видно, що для підприємства вигіднішою є реалізація першого проекту, оскільки за ним більшим є значення чистої теперішньої вартості. Саме його вибір і можна рекомендувати менеджеру.

Задача 11

За умов попереднього прикладу розрахувати індекс прибутковості проектів і обрати найпривабливіший.

Розв'язування:

Індекс прибутковості дорівнює:

$$\text{– проект А: } ІП = 163,36 : 120,0 = 1,361;$$

$$\text{– проект Б: } ІП = 205,5 : 165,0 = 1,245.$$

Порівняння проектів за значеннями індексу прибутковості свідчить, що проект А є ефективнішим.

Задача 12

За умов попереднього прикладу визначити термін окупності проектів.

Розв'язування:

Середньорічні грошові потоки:

$$\text{– проект А: } ГП \text{ (середньорічні)} = 163,36 : 4 = 40,84 \text{ тис.грн/рік};$$

$$\text{– проект Б: } ГП \text{ (середньорічні)} = 205,5 : 6 = 34,25 \text{ тис.грн/рік}.$$

Відповідно термін окупності проектів складає:

– проекту А: $T_{ок} = 120,0 : 40,84 = 2,94$ року;

– проекту Б: $T_{ок} = 165,0 : 34,25 = 4,82$ року.

Порівняння проектів за значеннями терміну окупності свідчить, що проект А є ефективнішим.

Задача 13

У звітному році собівартість товарної продукції склала 450,2 тис.грн, витрати на 1 грн товарної продукції – 0,89 грн. У плановому році витрати на 1 грн товарної продукції встановлені в розмірі 0,85 грн. Обсяг виробництва продукції збільшиться на 8%. Визначте собівартість товарної продукції планового року.

Розв'язування:

- Обсяг товарної продукції у звітному році

$$Q = \frac{C}{V_{грн}} = \frac{450,2}{0,89} = 505,483 \text{ тис.грн}$$

відповідно обсяг товарної продукції у плановому році

$$Q_{пл} = 505,483 \times 1,08 = 546,31 \text{ тис.грн.}$$

- Собівартість товарної продукції у плановому році

$$C = Q_{пл} \times V_{грн} = 546,31 \times 0,85 = 464,364 \text{ тис.грн.}$$

Задача 14

За рік підприємство виготовило 2000 виробів загальною собівартістю 72000 грн. причому питома вага основної заробітної плати виробничих робітників складає 22%. Визначте розмір загальновиробничих витрат, що були включені в калькуляцію собівартості одиниці продукції, якщо їхня загальна сума дорівнює 39,5 тис.грн.

Розв'язування:

- Собівартість одиниці виробу

$$C = \frac{C_{заг}}{Q} = \frac{72000}{2000} = 36 \text{ грн/виріб}$$

- Заробітна плата, що включається у калькуляцію одиниці продукції

$$ЗП_{од} = 0,22 \times 36 = 7,92 \text{ грн/виріб}$$

а заробітна плата за увесь випуск продукції

$$ЗП_{заг} = 7,92 \times 2000 = 15840 \text{ грн.}$$

- Коефіцієнт розподілу загальновиробничих витрат, який показує розподілення загальновиробничих витрат пропорційно до розміру основної заробітної плати, становить

$$K_{розп} = \frac{ЗВ}{ЗП} = \frac{39500}{15840} = 2,49 \text{ грн/грн}$$

тобто на 1 грн заробітної плати припадає 2,49 грн загальновиробничих витрат.

Відповідно розмір загальновиробничих витрат у собівартості одиниці продукції

$$ЗВ_1 = 7,92 \times 2,49 = 19,75 \text{ грн.}$$

Задача 15

Визначте цехову собівартість продукції та її структуру, якщо вартість основного матеріалу 800 тис.грн, заробітна плата основних виробничих працівників 65 тис.грн, амортизаційні відрахування 36 тис.грн, частка амортизаційних витрат у цехових витратах 0,15, інші цехові витрати 5%.

Розв'язування:

- Цехові витрати підприємства

$$V_{ц} = \frac{AB}{\chi_{AB}} = \frac{36000}{0,15} = 240 \text{ тис.грн.}$$

Інші цехові витрати у вартісному вираженні

$$V_{ін} = 240 \times 0,05 = 12 \text{ тис.грн.}$$

Відповідно цехова собівартість продукції

$$C_{ц} = V_{м} + 3П + ЦВ + ІВ = 800 + 65 + 240 + 12 = 1117 \text{ тис.грн.}$$

Структура цехової собівартості продукції виробничого підприємства матиме наступний вигляд:

- частка матеріалів

$$\chi_{м} = \frac{800}{1117} = 0,716 ;$$

- частка заробітної плати

$$\chi_{зп} = \frac{65}{1117} = 0,058 ;$$

- частка цехових витрат

$$\chi_{зв} = \frac{240 + 12}{1117} = 0,226 .$$

Задача 16

Визначте економію на умовно-постійних витратах у результаті збільшення обсягу виробництва, якщо: собівартість товарної продукції у базисному році 250 тис.грн; питома вага умовно-постійних витрат 8%; темпи приросту обсягу товарної продукції в плановому році в порівнянні з базовим 15%; темпи приросту умовно-постійних витрат у зв'язку зі зростанням обсягу виробництва 1,2%.

Розв'язування:

- Розмір умовно-постійних витрат у базовому році

$$F_{баз} = 2560 \times 0,08 = 20 \text{ тис.грн.}$$

- Умовно-постійні витрати на новий обсяг виробництва продукції за їх незмінної частки

$$F_{звіт} = 20 \times (1 + 0,15) = 23 \text{ тис.грн.}$$

- Плановий розмір приросту умовно-постійних витрат

$$\Delta F = 20 \times 0,012 = 0,24 \text{ тис.грн.}$$

- Економія на умовно-постійних витратах складатиме:

$$E = 23 - (20 + 0,24) = 2,76 \text{ тис.грн.}$$

Задача 17

Визначте економію на матеріальних витратах підприємства, якщо в плановому періоді норма витрати матеріалу на одиницю продукції склала 0,4 кг, ціна – 15 тис.грн/т, коефіцієнт використання матеріалу 0,8. Фактично витрати склали 0,4 кг, ціна зросла до 16 грн/т, коефіцієнт використання матеріалу збільшився до 0,9. Річний обсяг

виробництва продукції – 20 тис.шт.

Розв'язування:

- Матеріальні витрати на одиницю продукції:

– у плановому періоді

$$M_{\text{баз}} = \frac{0,4 \cdot 15}{0,8} = 7,5 \text{ грн};$$

– у звітному періоді

$$M_{\text{звіт}} = \frac{0,4 \cdot 16}{0,9} = 7,1 \text{ грн.}$$

- Економія матеріальних витрат на річний обсяг виробництва продукції

$$E = (7,5 - 7,1) \times 20000 = 8 \text{ тис. грн.}$$

Задача 18

Визначте економію на амортизаційних відрахуваннях підприємства, якщо вартість основних виробничих фондів 10 тис.грн, норма амортизації 10%, а річний обсяг виробництва зростає з 20 до 25 тис.шт.

Розв'язування:

- Розмір загальних амортизаційних відрахувань

$$AB = 0,1 \times 10000 = 1000 \text{ грн},$$

і, відповідно розмір амортизаційних відрахувань, що припадає на одиницю продукції,

$$AB_{\text{од}} = \frac{1000}{20000} = 0,05 \text{ грн/од.}$$

- Економія на амортизаційних відрахуваннях у разі збільшення обсягу виробництва підприємства

$$E = 0,05 \times (25000 - 20000) = 250 \text{ грн.}$$

Задача 19

Собівартість продукції підприємства в базовому періоді 380,5 тис.грн. У звітному періоді підвищилася продуктивність праці на 6% та середня заробітна плата на 4% за незмінного розміру постійних витрат.

Питома вага оплати праці в собівартості продукції – 23%, постійних витрат – 20%.

Визначте процент зниження собівартості та отриману економію під впливом вказаних чинників.

Розв'язування:

- Зниження собівартості продукції внаслідок зростання продуктивності праці, що перевищує зростання заробітної плати, дорівнюватиме

$$C_{\text{пп}} = \left(1 - \frac{1,04}{1,06}\right) \cdot 0,23 = 0,0043$$

- Зниження собівартості внаслідок збільшення обсягу виробництва при незмінних постійних витратах

$$C_{\text{в}} = \left(1 - \frac{1}{1,08}\right) \cdot 0,2 = 0,0148$$

і, відповідно, загальне зниження собівартості

$$\Delta C = 0,46\% + 1,4\% = 1,86\%$$

- Економія підприємства від зниження собівартості продукції складатиме:

$$E = \frac{C \cdot \Delta C}{100} = \frac{380,5 \cdot 1,86}{100} = 7,077 \text{ тис.грн.}$$

Задача 20

За звітними даними собівартість товарної продукції складала 74000грн, питома вага основної заробітної плати виробничих працівників у ній 26%, матеріальних витрат – 48%. На плановий період передбачено досягти зростання продуктивності праці одного працюючого на 2%, середньої заробітної плати – на 1%, а зниження матеріальних витрат на – 4%. Визначте, як зміниться собівартість товарної продукції на підприємстві в плановому періоді.

Розв'язування:

- Зниження собівартості внаслідок зростання продуктивності праці та середньої заробітної плати

$$C_{\text{пл}} = \left(1 - \frac{1,01}{1,02}\right) \cdot 0,26 = 0,0025, \text{ або } 0,25\%.$$

- Зниження собівартості внаслідок зниження рівня матеріальних витрат

$$C_{\text{МВ}} = (1 - I_{\text{н}} \cdot I_{\text{ц}}) \cdot D_{\text{МВ}} = (1 - 0,96 \cdot 1) \cdot 0,48 = 0,0192, \text{ або } 1,92\%.$$

Відповідно загальне зниження собівартості

$$\Delta C = 0,25\% + 1,92\% = 2,17\%.$$

- Планова собівартість продукції на підприємстві

$$C_{\text{пл}} = \frac{C_{\text{зв}} \cdot (100 - \Delta C)}{100} = 72386,8 \text{ грн.}$$

Задача 21

За звітними даними встановлена економія матеріалів внаслідок зниження норм на 8%, і внаслідок зниження цін на 3%. Собівартість продукції за звітом складала 120,6 тис.грн, витрати сировини та матеріалів – 80,8 тис.грн. Визначте вплив вказаних факторів на собівартість продукції.

Розв'язування:

- Питома вага матеріальних витрат у структурі собівартості

$$D_{\text{МВ}} = \frac{80,8}{120,6} \cdot 100\% = 67\%$$

- Зміна собівартості внаслідок зменшення економії матеріальних витрат та зниження цін на них

$$C_{\text{МВ}} = (1 - I_{\text{н}} \cdot I_{\text{ц}}) \cdot D_{\text{МВ}} = (1 - 0,92 \cdot 0,97) \cdot 0,67 = 0,0737 \text{ або } 7,37\%.$$

Задача 22

Підприємство виробляє продукцію одного найменування за ціною 230 грн. за одиницю. Питомі змінні витрати складають 180 грн, загальна сума постійних витрат 550000 грн. Внаслідок зростання орендної плати загальні постійні витрати збільшаться на 8%. Визначте, як впливатиме збільшення постійних витрат на величину критичного обсягу реалізації продукції.

Розв'язування:

- Критичний обсяг продукції до збільшення постійних витрат

$$Q_{кр.1} = \frac{550000}{230 - 180} = 11000 \text{ шт.}$$

а критичний обсяг реалізації продукції після збільшення постійних витрат

$$Q_{кр.2} = \frac{550000 \cdot 1,08}{230 - 180} = 11880 \text{ шт.}$$

Зміна критичного обсягу реалізації

$$\Delta Q = 11880 - 11000 = 880 \text{ шт.}$$

Отже, внаслідок збільшення постійних витрат на 8% критичний обсяг реалізації продукції зросте на 880 шт або на 202400 грн.

Задача 23

Середньооблікова чисельність працівників за звітний період склала 400 осіб. На протязі року прийнято на роботу 30 чоловік. Звільнено 45 чоловік, в тому числі за порушення трудової дисципліни 17 чоловік, за власним бажанням 15 чоловік. Визначити коефіцієнти прийому, вибуття та плинності кадрів.

Розв'язування:

- Коефіцієнт прийому працівників

$$K_{пр} = \frac{30}{400} \cdot 100\% = 7,5\%$$

- коефіцієнт вибуття

$$K_{в} = \frac{45}{400} \cdot 100\% = 11,25\%$$

- коефіцієнт плинності працівників:

$$K_{пл} = \frac{17 + 15}{400} \cdot 100\% = 8\%$$

Задача 24

Визначити норму часу і денну норму виробітку одного робітника на основі таких даних:

- основний час на виготовлення деталі 17 хв.;
- допоміжний час – 3 хв.;
- час на обслуговування місця праці 8% від оперативного;
- час на перерви, передбачені технологією – 3% від оперативного;
- підготовчо-завершальний час для виготовлення партії деталей із 400 шт. – 560 хв.;
- час на відпочинок і особисті потреби 50% від підготовчо-завершального часу.

Тривалість зміни – 8 год.

Розв'язування:

Час на обслуговування місця праці, час на технологічні перерви, підготовчо-завершальний час та час на відпочинок дорівнюють:

$$T_{обсл} = (17 + 3) \cdot 0,08 = 1,6 \text{ хв / шт.};$$

$$T_{пер} = (17 + 3) \cdot 0,03 = 0,6 \text{ хв / шт.};$$

$$T_{п.з} = \frac{560}{400} = 1,4 \text{ хв / шт.};$$

$$T_{\text{відп}} = 1,4 \cdot 0,5 = 0,7 \text{ хв/шт}$$

Відповідно норма часу одного працівника

$$N_{\text{часу}} = T_{\text{осн}} + T_{\text{доп}} + T_{\text{обсл}} + T_{\text{відп}} + T_{\text{пер}} + T_{\text{п.з}};$$

$$N_{\text{часу}} = 17 + 3 + 1,6 + 0,6 + 1,4 + 0,7 = 24,3 \text{ хв/шт}$$

Норма виробітку одного працівника

$$N_{\text{вир}} = \frac{8 \cdot 60}{24,3} = 19 \text{ дет/зміну}$$

Задача 25

Річний обсяг випуску деталей цехом становить 54 тис. шт/рік. Трудомісткість виготовлення виробу знизиться з 52 до 48 хв/шт. Ефективний річний фонд робочого часу працівника 1860 год/рік, запланований коефіцієнт виконання норм виробітку 1,15. Визначити ріст продуктивності праці та відносне вивільнення робітників внаслідок зниження трудомісткості.

Розв'язування:

Приріст продуктивності праці на підприємстві за рахунок зменшення трудомісткості становитиме

$$\Delta \text{ПП} = \frac{T_{\text{м}}}{T_{\text{н}}} \cdot 100 - 100 = \frac{52}{48} \cdot 100 - 100 = 8,33\%$$

внаслідок чого буде вивільнено наступну кількість працівників

$$\Delta E_{\text{ч}} = \frac{(52 - 48) \cdot 54000}{1860 \cdot 60 \cdot 1,15} = 2 \text{ особи}$$

Задача 26

Норма часу на виготовлення одного виробу 15 хв. Тривалість зміни – 8 годин. Середня кількість робочих годин у місяці 176. Визначити норму виробітку робітника за годину, місяць та зміну.

Розв'язування:

Норми виробітку дорівнюють:

– за годину

$$N_{\text{в.1}} = \frac{T_{\text{д}}}{N_{\text{ч}}} = \frac{60}{15} = 4 \text{ вироби/годину};$$

– за зміну

$$N_{\text{в.2}} = \frac{T_{\text{д}}}{N_{\text{ч}}} = \frac{8 \cdot 60}{15} = 32 \text{ вироби/зміну};$$

– за місяць:

$$N_{\text{в.3}} = \frac{T_{\text{д}}}{N_{\text{ч}}} = \frac{176 \cdot 60}{15} = 704 \text{ вироби/місяць.}$$

Задача 27

На дільниці задіяно 9 робітників, які працюють у нормальних умовах. Троє з них

мають перший кваліфікаційний розряд, двоє – 4, троє – 3 і один – 2. Розрахувати середній тарифний коефіцієнт робітників дільниці та середню тарифну ставку.

Розв'язування:

Середній тарифний коефіцієнт робітників дільниці

$$K_{\text{сер}} = \frac{3 \cdot 1,8 + 2 \cdot 1,6 + 3 \cdot 1,44 + 1 \cdot 1,2}{9} = 1,569$$

а середня тарифна ставка

$$C_{\text{сер}} = C_1 \cdot K_{\text{сер}} = 1,2 \cdot 1,569 = 1,881 \text{ грн/год.}$$

Задача 28

Розрахувати заробітну плату робітника за відрядно-преміальною системою оплати праці відповідно наступним даним:

- норма витрат праці – 0,4 людино-години на 1 виріб;
- розцінка за виріб – 0,3068 грн;
- відпрацьовано 176 людино-годин;
- планова кількість виробництва продукції – 440 одиниць;
- премія нараховується: за 100% виконання норм – 10%; за кожен % перевиконання норм – 1,5% відрядного заробітку.

Розв'язування:

Тарифний заробіток працівника при прямій відрядній системі оплати праці

$$Z_{\text{тар}} = 0,3068 \cdot 485 = 148,798 \text{ грн.}$$

Сума преміальних доплат

$$D_c = Z_{\text{тар}} \cdot \frac{P_1 + P_2 \cdot P_{\text{пп}}}{100};$$

$$P_{\text{пп}} = \frac{O_{\text{ф}} - O_{\text{пл}}}{O_{\text{пл}}} \cdot 100\% = \frac{485 - 440}{440} \cdot 100\% = 10,2\%$$

$$D_{\text{в}} = 148,789 \cdot \frac{10 + 1,5 \cdot 10,2}{100} = 37,64 \text{ грн.}$$

Відповідно заробітна плата по підрядно-преміальній системі оплати праці

$$Z_{\text{в.прем}} = 148,789 + 37,64 = 186,44 \text{ грн.}$$

Задача 29

Місячний оклад економіста 860 грн за тривалості робочого дня 8,2 год. За графіком ним має бути відпрацьовано 22 дні. Один з них святковий, що не співпадає з вихідним, а фактично йому був наданий листок непрацездатності на 4 дні, один з яких передсвятковий. З фонду матеріального заохочення економісту нарахована премія в розмірі 20% фактичного заробітку. Обчислити місячну заробітну плату економіста.

Розв'язування

- Нормативний час роботи економіста дорівнює:

$$T_{\text{н}} = 20 \cdot 8,2 + 7,2 = 171,2 \text{ год.}$$

- Час, протягом якого працівник був відсутнім у зв'язку із хворобою

$$T_{\text{х}} = 3 \cdot 8,2 + 7,2 = 31,8 \text{ год.}$$

Відповідно фактично відпрацьований економістом час

$$T_{\phi} = 171,2 - 31,8 = 139,4 \text{ год.}$$

- Годинна ставка для економіста

$$C = \frac{860}{171,2} = 5,02 \text{ грн./год.}$$

- Тарифний заробіток працівника

$$Z_{\text{тар}} = 139,4 \cdot 5,02 = 700 \text{ грн}$$

- Премія працівнику

$$D = \frac{Z_{\text{тар}} \cdot D}{100} = 700 \cdot 0,2 = 140 \text{ грн}$$

Відповідно заробітна плата економіста за погодинно-преміальною системою оплати праці

$$Z = Z_{\text{тар}} + D = 700 + 140 = 840 \text{ грн.}$$

Задача 30

Визначити ефективність використання оборотних коштів, якщо відомо, що залишки оборотних коштів на промисловому підприємстві склали на:

– 01.01 – 120 млн.грн;

– 01.04 – 150 млн.грн;

– 01.07 – 200 млн.грн;

– 01.10 – 250 млн.грн;

– 31.12 – 235 млн.грн.

Обсяг випуску продукції за звітний період 3500 млн.грн.

Розв'язування:

- Середньорічний залишок оборотних коштів

$$O_c = \frac{0,5 \cdot 120 + 150 + 200 + 250 + 0,5 \cdot 235}{5 - 1} = 194,38 \text{ млн.грн.}$$

- Показники ефективності використання оборотних коштів:

– коефіцієнт оборотності

$$K_{\text{об}} = \frac{3500}{194,38} \approx 18 \text{ оборотів;}$$

– коефіцієнт одного обороту, тобто його тривалість

$$T_{\text{об}} = \frac{360}{18} = 20 \text{ днів.}$$

Задача 31

Випуск продукції за рік склав 100 тис.од, собівартість виробу 150 грн, ціна виробу на 25% перевищує його собівартість. Середньорічний залишок оборотних коштів – 1000 тис.грн, тривалість виробничого циклу виготовлення виробу – 7 днів, коефіцієнт наростання витрат у незавершеному виробництві 1.

Визначте норматив оборотних коштів у незавершеному виробництві, оборотність оборотних коштів підприємства.

Розв'язування:

- Норматив оборотних коштів у незавершеному виробництві

$$N_{\text{изв}} = \frac{150 \cdot 100000 \cdot 7 \cdot 1}{360} = 291667 \text{ грн.}$$

- Показники ефективності використання оборотних коштів:

– коефіцієнт оборотності

$$K_{\text{об}} = \frac{150 \cdot 1,25 \cdot 100000}{100000} = 18,75 \text{ оборотів;}$$

– коефіцієнт одного обороту, тобто його тривалість

$$T_{\text{об}} = \frac{360}{18,75} = 19,2 \text{ днів.}$$

Задача 32

Визначити розмір вивільнення або залучення оборотних коштів на основі даних, наведених у табл. 6.

Таблиця 6

Вихідні дані

Показник	План	Факт
Обсяг реалізованої продукції, тис.грн	2500	2530
Середньорічні залишки оборотних коштів, тис.грн	750	890

Кількість днів роботи підприємства – 250 протягом року.

Розв'язування:

Тривалість одного обороту у плановому та звітному році дорівнюватимуть:

– у плановому році

$$T_{\text{пл}} = \frac{750}{2500/250} = 75 \text{ днів;}$$

- фактичному році:

$$T_{\text{ф}} = \frac{890}{2530/250} = 88 \text{ днів.}$$

-Обсяг вивільнення оборотних коштів

$$\Delta O_c = \frac{2530}{360} \cdot (75 - 88) = - 91 \text{ тис.грн.}$$

Задача 33

Чиста вага деталі, виготовленої зі сталі 100 кг, норма витрати сталі 115 кг. Випускається 5000 виробів у рік. Постачання сталі здійснюється один раз у квартал. Транспортний запас складає 3 дні. Визначте розмір виробничого запасу і коефіцієнт використання сталі.

Розв'язування:

Денна потреба підприємства у сталі

$$D = \frac{115 \cdot 5000}{360} = 1597 \text{ кг /день.}$$

Поточний, страховий, транспортний та загальний запас підприємства у сталі дорівнюють:

- *поточний запас*

$$Z_{\text{пот}} = 90 \cdot 1597 = 143,73 \text{т.};$$

- *страховий запас*

$$Z_{\text{стр}} = 0,5 \cdot 143,73 = 71,855 \text{т.};$$

- *транспортний запас*

$$Z_{\text{тр}} = 3 \cdot 1597 = 4,791 \text{т.};$$

- *загальний запас*

$$Z_{\text{заг}} = 143,73 + 71,855 + 4,791 = 220,376 \text{т.}$$

Коефіцієнт використання сталі на підприємстві

$$K_{\text{в}} = \frac{100}{115} = 0,87$$

Задача 34

Визначити норматив оборотних коштів вкладених у виробничі запаси, на основі даних, наведених у табл.7.

Таблиця 7

Вихідні дані

Види виробничих запасів	Запаси (в днях)				Витрати сировини та матеріалів у III кв., тис.грн
	Поточний запас	Підготовчий запас	Транспортний запас	Страховий запас	
Основні матеріали	20	1	4	10	900
Допоміжні матеріали	40	-	4	20	400
Паливо	30	-	5	15	700

$$\Phi_{\text{перв.}} = 5,0 + 1,0 = 6 \text{ тис.грн.};$$

- Залишкова вартість основних фондів із врахуванням їхнього зносу

$$\Phi_{\text{зал}} = 6,0 - 6 \cdot 0,1 \cdot 7 = 1,8 \text{ тис.грн.}$$

Розв'язування:

- Загальний запас по кожному виду виробничих запасів:

- *для основних матеріалів*

$$Z_{\text{ОМ}} = 20 + 1 + 4 + 10 = 35 \text{ днів};$$

- *для допоміжних матеріалів*

$$Z_{\text{ДМ}} = 40 + 4 + 20 = 64 \text{ дні};$$

- *для палива*

$$Z_{\text{П}} = 30 + 5 + 14 = 50 \text{ днів.}$$

Середня норма запасів по підприємству становить:

$$Z_{\text{дн}} = \frac{(900 \cdot 35) + (400 \cdot 64) + (700 \cdot 50)}{900 + 400 + 700} = 46 \text{ днів.}$$

Денна потреба в матеріальних ресурсах підприємства

$$Д = \frac{900 + 400 + 700}{90} = 23,2 \text{ тис.грн./день}$$

Норматив виробничих запасів
 $H_{в.з} = 3_{\text{дн}} \cdot Д = 46 \cdot 23,2 = 1021,2 \text{ тис.грн.}$

Задача 35

За даними, наведеними у табл. 8, визначити первісну і залишкову вартість виробничого устаткування.

Розв'язування:

- Первісна вартість основних фондів

$$\Phi_{\text{перв.}} = 5 \cdot 452 + 3 \cdot 150 + 6 \cdot 4,4 = 2736,4 \text{ тис.грн.}$$

- Залишкова вартість основних фондів із врахуванням їхнього зносу

$$\Phi_{\text{зал}} = 5 \cdot 450(1 - 0,08/100) + 3 \cdot 150(1 - 37/100) + 6 \cdot 4,4(1 - 28/100) = 2260,7 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 8

Вихідні дані

Найменування устаткування	Кількість, шт	Ціна за 1 шт, тис.грн.	Знос, %
Установки	5	452	0,08
Генератори	3	150,0	37
Двигуни	6	4,4	28

Задача 36

Визначте первісну і залишкову вартість основних виробничих фондів, якщо ціна придбання одиниці устаткування – 5 тис.грн, транспортно-монтажні витрати – 1,0 тис.грн, норма амортизації 10%, період експлуатації фондів – 7 років.

Розв'язування:

- Первісна вартість основних фондів:

Задача 37

Повна первісна вартість устаткування 2000 тис.грн. Його можлива ліквідаційна вартість 50 тис.грн., фактичний термін використання устаткування 10 років. Визначити рівень фізичного зносу об'єкта в нормальних умовах функціонування за умови, що нормативний термін його експлуатації становить 5 років після вводу в дію, та норму амортизації.

Коефіцієнт фізичного зносу устаткування

Розв'язування:

$$K_{\text{ф}} = \frac{10}{5} = 2$$

а норма амортизації

$$H_{\text{а}} = \frac{2000 - 50}{2000 \cdot 5} \cdot 100 = 19,5\%$$

Задача 38

Визначте величину морального зносу першого роду, якщо первісна вартість основних фондів складає 6 тис.грн., а їхня відновна вартість – 4,88 тис.грн.

Розв'язування:

Величина морального зносу першого роду основних виробничих фондів

$$З_{м1} = \frac{6 \cdot (6 - 4,88)}{6} \cdot 100 = 18,67\%.$$

Задача 39

Визначте рівень фізичного, морального зносу та загальний коефіцієнт зносу устаткування на основі наступних даних: первісна вартість обладнання – 10 тис.грн, нормативний строк експлуатації – 8 років. Устаткування експлуатується 4 роки, сума нарахованого зносу – 3,75 тис.грн. У результаті підвищення ефективності виробництва затрати на виготовлення устаткування знижені до 8 тис.грн.

Розв'язування:

- Коефіцієнт фізичного зносу устаткування

$$K_{\phi} = \frac{4}{8} \cdot 100\% = 50\%.$$

- Моральний знос обладнання

$$З_{м} = \frac{10 - 8}{10} \cdot 100\% = 20\%.$$

- Інтегральний показник зносу обладнання

$$K_{з} = 1 - (1 - 0,5) \cdot (1 - 0,2) = 0,6 \text{ або } 60\%.$$

- Загальний показник зносу устаткування

$$K_{зн} = \frac{3,75}{10} \cdot 100\% = 37,5\%.$$

Задача 40

Підприємство осношено устаткуванням з первісною вартістю 40 тис.грн., тривалість його економічного життя – 10 років. Після 10 років фізичне життя устаткування може ще тривати, але його використання у господарстві вже недоцільне через його ненадійність і високі експлуатаційні витрати. Ліквідаційна вартість устаткування дорівнюватиме 1,6 тис.грн. Визначте суми щорічних амортизаційних відрахувань та балансову вартість на початок періоду лінійним методом та методом залишкової вартості.

Розв'язування:

Норма амортизації

$$H_a = \frac{40 - 1,6}{40 \cdot 10} \cdot 100\% = 9,6\%. \text{ Розрахунок у табл. 9:}$$

Таблиця 9

Розрахунок амортизаційних щорічних відрахувань та балансової вартості устаткування.

Ліквідаційна вартість устаткування для методу залишкової вартості на початок

10-го року складе 14,58 тис.грн.

Рік	Амортизаційні відрахування, тис.грн. – лінійний метод	Балансова вартість, тис.грн.	Амортизаційні відрахування, тис.грн. – метод залишкової вартості	Балансова вартість, тис.грн.
1	3,84	40-3,84=36,16	3,84	40-3,84=36,16
2	3,84	36,16-3,84=32,32	36,16*0,096=3,47	36,16-3,47=32,69
3	3,84	32,32-3,84=28,48	32,69*0,096=3,14	32,69-3,14=29,55
4	3,84	28,48-3,84=24,64	29,55*0,096=2,84	29,55-2,84=26,71
5	3,84	24,64-3,84=20,8	26,71*0,096=2,56	26,71-2,56=24,16
6	3,84	20,8-3,84=16,96	24,16*0,096=2,32	24,16-2,32=21,84
7	3,84	16,96-3,84=13,12	21,84*0,096=2,09	21,84-2,09=19,74
8	3,84	13,12-3,84=9,28	19,74*0,096=1,89	19,74-1,89=17,84
9	3,84	9,28-3,84=5,44	17,84*0,096=1,71	17,84-1,71=16,13
10	3,84	5,44-3,84=1,6	16,13*0,096=1,55	16,13-1,55=14,58

Задача 41

Визначте коефіцієнти придатності та зносу основних фондів за наступними даними: первісна вартість основних виробничих фондів – 348 тис.грн., нараховані за період експлуатації амортизаційні відрахування – 48 тис.грн.

Розв'язування:

- Загальний знос устаткування

$$K_{\text{зн}} = \frac{48}{348} \cdot 100\% = 13,8\%$$

- Коефіцієнт придатності основних виробничих фондів

$$K_{\text{пр}} = \frac{348 - 48}{348} = 0,862$$

а отже, основні фонди є придатними на 86,2%.

Задача 42

Розрахуйте середньорічну вартість основних виробничих фондів (ОВФ), коефіцієнт оновлення і вибуття за наступними даними: вартість ОВФ на початок року – 493,3 тис.грн., 01.03.2007 року введені нові основні фонди на суму 65,1 тис.грн., 01.11.2007 року вибули через фізичний знос основні фонди на суму 51,0 тис.грн. та 01.12.2007 року на суму 34,8 тис.грн.

Розв'язування:

- Середньорічна вартість ОВФ

$$ОВФ_{\text{с.р}} = 493,3 + 65,1 \cdot \frac{10}{12} - 51 \cdot \frac{2}{12} - 34 \cdot \frac{1}{12} = 536,15 \text{ тис.грн.}$$

- Вартість ОВФ на кінець року

$$ОФ_{к.р} = 493,3 + 65,1 - 51,0 - 34,8 = 472,6 \text{ тис. грн.}$$

- Коефіцієнт оновлення (введення) ОВФ

$$K_{вв} = \frac{65,1}{472,6} = 0,138$$

Коефіцієнт вибуття ОВФ

$$K_{виб} = \frac{51 + 34,8}{493,3} = 0,174$$

Задача 43

На підприємстві на початок року вартість ОВФ складала 9500 грн. Протягом червня списано у зв'язку зі зносом ОВФ на суму 800 грн. і введено в дію нових ОВФ на суму 400 грн. Річний обсяг товарної продукції склав 20700 грн. за середньоспискової чисельності 23 особи. Визначити фондвіддачу, фондомісткість та фондоозброєність підприємства.

Розв'язування:

Середньорічна вартість ОВФ

$$ОФ_{с.р.} = 9500 + 400 \cdot \frac{6}{12} - 800 \cdot \frac{6}{12} = 9300 \text{ грн.}$$

- Показники використання ОВФ підприємства складатимуть відповідно:

○ фондвіддача $\Phi_{в} = \frac{20700}{9300} = 2,226 \text{ грн./грн.}$,

○ фондомісткість $\Phi_{м} = \frac{9300}{20700} = 0,449 \text{ грн./грн.}$,

○ фондоозброєність $\Phi_{о} = \frac{9300}{23} = 404,35 \text{ грн./особу}$.

Задача 44

Підприємство А випустило за рік товарної продукції на суму 2 млн.грн. за середньорічної вартості ОВФ 500 тис.грн. Підприємство Б за середньорічної вартості ОВФ 800 тис.грн. випустило продукції на 2400 тис.грн. Визначте, яке підприємство більш ефективно використовувало ОВФ.

Розв'язування:

- Фондовіддача ОВФ:

– підприємства А

$$\Phi_{вА} = \frac{2000000}{500000} = 4 \text{ грн./грн.},$$

– підприємства Б

$$\Phi_{вБ} = \frac{2400000}{800000} = 3 \text{ грн./грн.}$$

Отже, підприємство А більш ефективно використовує ОВФ, оскільки фондвіддача ОВФ у нього вища.

Задача 45

Виробнича потужність підприємства на початок року становила 5200 тис.од. продукції. Упродовж року його показники змінились:

- внаслідок реконструкції підприємства з 1 квітня було введено додаткову потужність обсягом 120 тис. од. продукції;

- завдяки технічному переозброєнню та організаційно-технічних заходам з 1 травня потужність зросла на 1020 тис. од. продукції;

- з причини зміни номенклатури продукції та зниження її трудомісткості з 1 вересня вибуло потужності на 800 тис. од. продукції;

- фактично вироблено 4300 тис.од. продукції.

Визначте коефіцієнт використання виробничої потужності.

Розв'язування:

- Середньорічна потужність підприємства

$$ВП_{с.р} = 5200 + 120 \cdot \frac{9}{12} + 80 \cdot \frac{8}{12} + 1020 \cdot \frac{5}{12} - 800 \cdot \frac{4}{12} = 5501 \text{ тис.од.}$$

- Коефіцієнт використання виробничої потужності

$$k = \frac{4300}{5501} \cdot 100 = 78,2\%$$

Задача 46

Перед менеджером постала проблема вибору одного з двох альтернативних інвестиційних проектів. Перший проект передбачає початкові інвестиції в обсязі 120 тис. грн, другий – 165 тис. грн.

Від реалізації першого проекту очікується отримання таких грошових потоків: 1-й рік – 30 тис. грн, 2-й рік – 60 тис. грн, 3-й рік – 70 тис. грн, 4-й рік – 50 тис. грн. Від реалізації другого проекту очікується надходження постійних річних грошових потоків в розмірі 50 тис. грн протягом 6 років.

Для дисконтування сум грошових потоків від реалізації проектів ставки дисконту становлять відповідно: для першого проекту – 10 %, для другого – 12 %.

На підставі обчислення показника чистої теперішньої вартості проекту дайте рекомендації менеджеру щодо вибору проекту.

Розв'язування:

Теперішня вартість майбутніх грошових потоків від реалізації проектів:

– проекту А:

1-й рік: $ГП_1$ (дисконтований) = $30 \cdot (1:(1 + 0,1)) = 27,3$ (тис. грн);

2-й рік: $ГП_2$ (дисконтований) = $60 \cdot (1:(1 + 0,1)^2) = 49,6$ (тис. грн);

3-й рік: $ГП_3$ (дисконтований) = $70 \cdot (1:(1 + 0,1)^3) = 52,6$ (тис. грн);

4-й рік: $ГП_4$ (дисконтований) = $50 \cdot (1:(1 + 0,1)^4) = 34,1$ (тис. грн);

$ТВ = 27,3 + 49,6 + 52,6 + 34,1 = 163,36$ (тис. грн).

– проекту Б:

1-й рік: $ГП_1$ (дисконтований) = $50 \cdot (1:(1 + 0,12)) = 44,6$ (тис. грн);

2-й рік: $ГП_2$ (дисконтований) = $50 \cdot (1:(1 + 0,12)^2) = 39,8$ (тис. грн);

3-й рік: $ГП_3$ (дисконтований) = $50 \cdot (1:(1 + 0,12)^3) = 35,6$ (тис. грн);

4-й рік: $ГП_4$ (дисконтований) = $50 \cdot (1:(1 + 0,12)^4) = 31,8$ (тис. грн);

5-й рік: $ГП_5$ (дисконтований) = $50 \cdot (1:(1 + 0,12)^5) = 28,4$ (тис. грн);

6-й рік: $ГП_6$ (дисконтований) = $50 \cdot (1:(1 + 0,12)^6) = 25,3$ (тис. грн);

$ТВ = 44,6 + 39,8 + 35,6 + 31,8 + 28,4 + 25,3 = 205,5$ (тис. грн).

Чиста теперішня вартість проектів:

– проекту А

$ЧТВ = 163,36 - 120,0 = 43,36$ (тис. грн.).

– для проекту Б

$ЧТВ = 205,5 - 165,0 = 40,5$ (тис. грн.).

Отже, від реалізації як першого, так і другого проекту підприємство матиме ефект, оскільки їх чиста теперішня вартість має позитивне значення. Однак у разі порівняння цього ефекту видно, що для підприємства вигіднішою є реалізація першого проекту, оскільки за ним більшим є значення чистої теперішньої вартості. Саме його вибір і можна рекомендувати менеджеру.

Задача 47

За умов попереднього прикладу розрахувати індекс прибутковості проектів і обрати найпривабливіший.

Розв'язування:

Індекс прибутковості дорівнює:

– проект А: $ІП = 163,36 : 120,0 = 1,361$;

– проект Б: $ІП = 205,5 : 165,0 = 1,245$.

Порівняння проектів за значеннями індексу прибутковості свідчить, що проект А є ефективнішим.

Задача 48

За даними табл. 10 розрахувати інтегральну оцінку економічної безпеки підприємства та побудувати схему областей економічної безпеки.

Таблиця 10.

Вихідні дані для оцінювання економічної безпеки підприємства

Назва складової безпеки	Максимальний рівень (N_i)	Фактичний рівень (n_i)
Інтелектуальна	3	1
Кадрова	3	2
Технічна	3	3
Правова	3	1
Екологічна	5	4
Інформаційна	3	1
Силова	3	2
Фінансова	5	4
Ринкова	7	4
Інтерфейсна	5	3

Розв'язування

З метою розрахунку інтегральної оцінки економічної безпеки розрахуємо відносні оцінки безпеки підприємства за кожною складовою безпеки.

Відносна оцінка безпеки за відповідною складовою розраховується відношенням фактичного рівня безпеки (n_i) до максимального рівня безпеки (N_i) відповідної складової. Так, наприклад, для інтелектуальної складової економічної безпеки підприємства відносна оцінка безпеки дорівнює:

$$P_6 = n_i / N_i,$$

Аналогічні розрахунки проводимо для решти складових безпеки, та результати розрахунків зводимо до таблиці 11.

Чим ближче значення оцінки до одиниці, тим вищий рівень економічної безпеки. Оцінка нижче 0,5 свідчить про ослаблення економічної безпеки підприємства. Аналіз окремих складових дозволить встановити звідки надходять погрози.

Задача 49

(визначення місткості ринку)

Фірма «Конті» планує вийти з карамельними цукерками «Полуничний аромат» на певний географічний регіон.

- Чисельність населення даного регіону - 27800 осіб.
- Середньомісячний дохід на душу населення $D = 6000$ грн./особу.
- Питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $K_1 = 32\%$.
- Питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, $K_2 = 6\%$, із суми, яку описує коефіцієнт K_1 ;
- Питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, $K_3 = 47\%$, із суми, яка визначається коефіцієнтом K_2 .
- Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, $K_4 = 25\%$. Із суми, яку визначає коефіцієнт K_3 .

На базі запропонованої інформації визначте:

- 1) місткість ринку.
- 2) обґрунтуйте, які потреби згідно з пірамідою потреб А. Маслоу задовольняє продукція фірми «Конті».

Розв'язок

$$M_p = k_i * N_{ki} = D * K_i$$

$$k_1 = 6000 * 0,32 = 1920$$

$$k_2 = 1920 * 0,06 = 115,2$$

$$k_3 = 115,2 * 0,47 = 54,144$$

$$k_4 = 54,144 * 0,25 = 13,536$$

$$M_p = 3,969 * 30000 = \mathbf{376300,8}$$

Перевірка

$$M_p = N * D * k_1 * k_2 * k_3 * k_4 = 27800 * 6000 * 0,32 * 0,06 * 0,47 * 0,25 = \mathbf{376300,8}$$

ТИПОВІ РОЗВ'ЯЗКИ ЗАДАЧ З МАРКЕТИНГУ

Тема . Організація маркетингової діяльності підприємства

Задача №1

Необхідно вибрати підприємство, яке вже існує на ринку та проаналізувати оцінку загроз та можливостей використовуючи таблицю 1. На основі даного аналізу студент робить висновки про маркетингові можливості підприємства та обґрунтовує необхідність створення служби маркетингу на підприємстві, розробляє стратегічні цілі та завдання підприємства в умовах ринкової економіки.

Таблиця 1

Оцінка загроз та можливостей зовнішніх факторів для підприємства

№ з/п	Фактори зовнішнього середовища	k	Y	Z _n
1	Економічні	+ 1	(+20)	+20
2	Політичні	+2	(-10)	-20
3.	Ринкові	+ 1	(-20)	-20
4.	Технологічні	+4	(+30)	+ 120
5.	Конкурентні	+ 1	(-20)	-20
6.	Міжнародні	+3	(-30)	-90
7.	Соціальні	+ 1	(+10)	+ 10

Примітка: значення „k” вибрано за рекомендацією Ф. Хедоурі, а значення „Y” в таблиці 1 студент вибирає довільно; цифри, які виділені курсивом необхідно розрахувати самостійно за умовою задачі.

1. Визначити вплив зовнішнього фактору на підприємство можна по залежності:

$$Z_n = k \cdot Y$$

де, Z_n - оцінка вплив зовнішнього фактору на діяльність підприємства;

k - коефіцієнт, який враховує важливість впливу зовнішнього фактору, знаходиться в межах (від +5 до -5);

Y - значення впливу зовнішнього фактору на діяльність підприємства, знаходиться в межах (від 50 до -50).

Наприклад для економічного фактора Z_n = (+1)·(+20) = +20.

Аналогічно розраховуємо цей показник і по всіх інших факторах, результати розрахунку заносимо до таблиці 1.

2. Вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства визначають по шкалі Ф. Хедоурі (див. рис.1.).

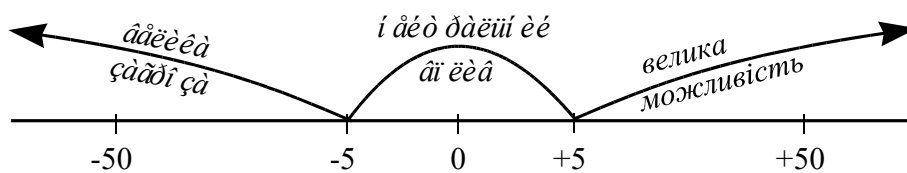


Рис. 1. Шкала Ф.Хедоурі для оцінки можливостей та загроз впливу зовнішніх факторів для діяльності підприємства

3. Таким чином аналіз таблиці 1 показує, що найбільші можливості для підприємства забезпечуються його технологічною могутністю, новітнім устаткуванням, застосуванням сучасних технологій, а найбільша загроза в конкуренції з боку зарубіжних фірм.

Тема. Ринок, сегментація ринку споживачів.

Задача №2

Розробити організаційну структуру служби маркетингу на будь-якому підприємстві зорієнтовану на споживачів. При розробці структури служби маркетингу на підприємстві потрібно визначитись з напрямками орієнтації підприємств, виходячи із загальних цілей та завдань діяльності обраного вами підприємства. Також потрібно звернути увагу на

функціональні обов'язки кожного відділу та групи служби маркетингу, встановити взаємозв'язок між відділами та групами служб маркетингу.

Розв'язок:

1. Суть цієї структури маркетингу полягає у закріпленні окремих ринків (груп споживачів) за керуєчими маркетингової діяльності, які у процесі розробки планів з різних напрямків комерційної діяльності співпрацюють з усіма функціональними підрозділами. Для кожного ринку розробляється окрема маркетингова стратегія.

2. Графічно організаційну структуру служби маркетингу орієнтовану на споживачів показана на рис. 2.

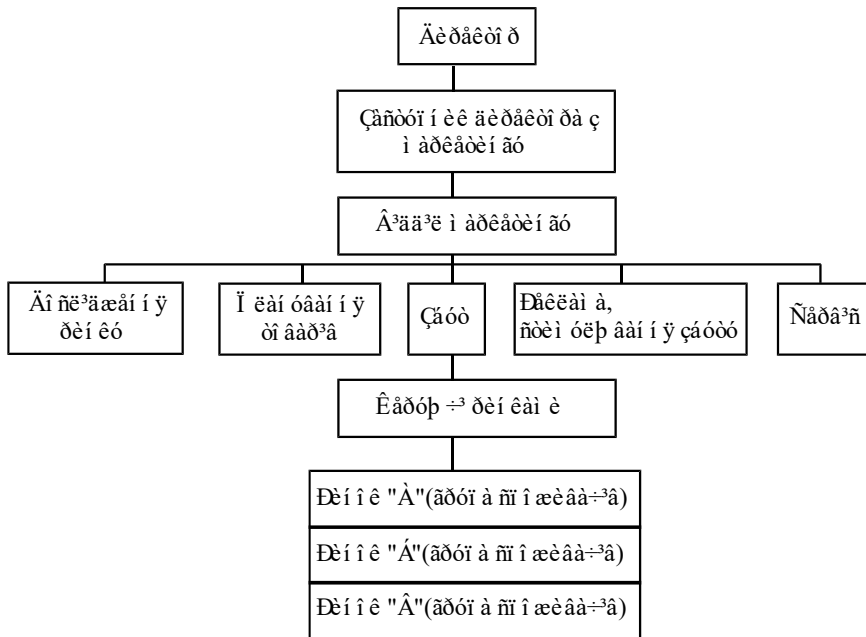


Рис.2. Організаційна структура служби маркетингу зорієнтована на споживачів

Задача № 3

Торговельне підприємство, що постачає фотоапаратуру (дилер Красногорського заводу „Зеніт“) аналізує ринок одного з міст України з метою пошуку ринку збуту. У результаті сегментації місцевого ринку за споживачами і параметрами продукції отримана функціональна карта (матрична модель), що відображає ринкові позиції досліджуваних моделей фотоапаратів (табл. 2).

Розв'язання:

Аналіз сегментів і пошук цільового ринку будемо проводити за авторською методикою, за критеріями: місткість ринку, доступність каналів збуту, тенденції зростання чи зменшення розмірів сегмента, прибутковість діяльності на сегмент, достатність ресурсів, ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів, шанси на успіх у конкуренції.

1. *Місткість ринку.* У результаті спостережень, проведених у підприємствах торгівлі (магазинах), і бесід із продавцями встановлено, що протягом року всіма магазинами міста відповідного профілю реалізовано приблизно 1500 фотоапаратів усіх типів. Вибіркові опитування, проведені серед фактичних покупців, дозволили виявити відсотковий склад споживачів: аматори – 94%, з них кваліфіковані – 8%; фоторепортери – 1%; працівники фотоательє – 2%; особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки (мікро- і макрофотозйомка, фотозйомка у інфрачервоних променях і т.п.) – 3%.

Як показує аналіз табл. 2, параметри досліджуваних моделей фотоапарата і запити до них найбільшою мірою збігаються в обох виділених груп споживачів: кваліфікованих аматорів; осіб, що займаються спеціальними видами фотозйомки. Відповідно кількість продажів становить: $1500 \cdot 0,08 \cdot 0,94 = 112$ шт. і $1500 \cdot 0,03 = 45$ шт. Запити інших груп споживачів не збігаються з параметрами виробів, і ці розбіжності значні. Тому цих споживачів виключаємо з розгляду. Однак результати аналізу доцільно передати на завод-виробник для внесення корективів у продукцію, що випускається.

Сегментація ринку фотоапаратів за типом споживачів і параметрами виробів

Сегмент ринку	Параметр продукції					
	Ціна	Надійність	Простота користування	Габарити, і маса	Технічний рівень	Відмінна оптика
Аматори	***	**	***	**	*	
Кваліфіковані аматори	**	**	**	**	**	**
Фоторепортери	*	***	**	**	***	***
Працівники фотоательє	*	**	**	**	**	**
Особи, що займаються спеціальним і видами фотозйомки	*	**	**	*	**	***
Аналізована модель (фотоапарат типу “Зеніт”)	**	**	**	*	**	***

Примітки:

- * неважливий фактор (мало враховується);
- ** важливий фактор (враховується нарівні з іншими факторами);
- *** фактор відіграє вирішальну роль при виборі товару споживачем.

Необхідно визначити цільові сегменти ринку (клітинки функціональної карти) і зробити висновок про доцільність роботи на них.

Таким чином, потенційний попит (місткість ринку) досліджуваних моделей фотоапаратів становить $112 + 45 = 157$ шт. Ця величина може коригуватися в ході подальшого аналізу.

2. *Доступність каналів збуту.* Оскільки прогнозована місткість ринку невелика, то передбачається реалізувати продукцію існуючими каналами збуту, тобто через існуючі підприємства роздрібною торгівлі (магазини).

3. *Тенденції зміни розмірів сегмента.* Оскільки виведений на ринок товар є товаром широкого попиту і в найближчий рік не очікується різкої зміни купівельної спроможності споживачів, то, відповідно, не очікується і істотних змін обсягів збуту. Тобто розміри сегмента будуть стабільними.

4. *Прибутковість роботи на даному ринку.* Ціна реалізації одиниці продукції очікується на рівні 450 грн. Прибуток з одиниці продукції – 45 грн. Таким чином, очікуваний прибуток від реалізації фотоапаратів у розмірі передбачуваного річного обсягу збуту дорівнює $157 \cdot 45 = 7065$ грн. Крім того, з минулого досвіду відомо, що особи, які займаються спеціальними видами зйомки, купують додаткову оптику й інші необхідні супутні товари, що розширюють можливості фотоапарата. Аналіз існуючих тенденцій у традиційних регіонах постачання показує, що в середньому купується супутніх товарів на суму, яка становить 40% вартості фотоапарата (прибуток становить 10% цієї суми). Це дорівнюватиме $45 \cdot 450 \cdot 0,4 \cdot 0,1 = 810$ грн. Сумарний прибуток становитиме $7065 + 810 = 7875$ грн., що є цілком прийнятним.

5. *Достатність ресурсів для роботи на обраних сегментах ринку.* За критичний ресурс беремо завантаження працівника, який забезпечує регулярну доставку продукції в торговельні підприємства в межах регіону, що обслуговується. Територіальне розташування прилеглих ринків, що обслуговуються, і існуючий резерв часу (10%) дозволяють виконати постачання без залучення додаткових працівників. Місячна партія постачання ($157 : 12 = 13$ шт.) є цілком реальною і припустимою.

6. *Ступінь сумісності виділеного сегмента з ринками основних конкурентів.* Як впливає

з аналізу функціональної карти, конкуренція на даному сегменті ринку практично відсутня. Це пояснюється тим, що аналогічні по можливостях фотоапарати (переважно іноземних виробників) є в кілька разів дорожчими, а порівняні за ціною моделі значно поступаються за основними техніко-економічними показниками.

7. *Шанси підприємства вистояти в конкурентній боротьбі.* На даному сегменті ринку через відсутність конкуренції ці шанси практично дорівнюють 100%.

Таким чином, спираючись на результати наведеного вище аналізу, за цільові можна взяти сегменти, виділені за споживачами: кваліфіковані аматори; особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки.

Однак у більшості випадків картина буває не настільки очевидною, і найчастіше оцінки можна дати тільки експертним методом. Тому продовжимо розгляд наведеного прикладу, використовуючи авторську методику комплексної критеріальної оцінки.

8. *Комплексна критеріальна оцінка сегментів.* Ранжування оцінних критеріїв методом попарного порівняння дало такі результати (у порядку зниження значущості): прибутковість, місткість, тенденції зростання, доступність каналів збуту, наявність ресурсів, шанси на успіх у конкурентній боротьбі, ступінь сумісності з ринками основних конкурентів.

Для оцінки ступеня відповідності ринкових сегментів виділеним оцінним критеріям побудовані матриці порівняння (табл. 3-7) і розраховані відносні оцінки, що перенесені в табл. 8.

Порядкові оцінки переводимо у відносні шляхом ділення бальної оцінки відповідного показника (наприклад, для першого критерію це 1, третього – 3, шостого – 0) на максимально можливу (у даному випадку вона дорівнює 4).

Таблиця 3

Аналіз сегмента „Аматори”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає							
3	Імовірно відповідає							
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає							
0	Достовірно не відповідає							

Таблиця 4

Аналіз сегмента „Кваліфіковані аматори”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає							
3	Імовірно відповідає							
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає							
0	Достовірно відповідає							

Таблиця 5

Аналіз сегмента „Фоторепортери”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає				1	1		
3	Імовірно відповідає			1				
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає	1	1					1
0	Достовірно не відповідає						1	

Таблиця 6

Аналіз сегмента „Працівники фотоательє”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає				1	1		
3	Імовірно відповідає			1				
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає	1	1					1
0	Достовірно не відповідає							

Таблиця 7

Аналіз сегмента „Особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає				1	1		1
3	Імовірно відповідає	1	1	1			1	
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає							
0	Достовірно не відповідає							

Таблиця 8

Матриця ухвалення рішення

Критерій	Сегмент ринку				
	1	2	3	4	5
Прибутковість	0,25	1,0	0,25	0,25	0,75
Місткість ринку	0,25	0,75	0,25	0,25	0,75
Тенденції зростання сегментів	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Доступність каналів збуту	0,75	1,0	1,0	1,0	1,0
Наявність ресурсів	0,75	1,0	1,0	1,0	1,0
Шанси на успіх у конкурентній боротьбі	0	0,75	0	0,25	0,75
Ступінь сумісності з ринками основних конкурентів	0,25	1,0	0,25	0,25	1,0
Середня оцінка по сегменту	0,43	0,89	0,50	0,54	0,86

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного для споживачів „Аматори”: $O_1 = 0,25$; $O_2 = 0,25$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 0,75$; $O_5 = 0,75$; $O_6 = 0$; $O_7 = 0,25$.

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного по споживачах „Кваліфіковані аматори”: $O_1 = 1,0$; $O_2 = 0,75$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 1,0$; $O_5 = 1,0$; $O_6 = 0,75$; $O_7 = 1,0$.

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного по споживачах „Фоторепортери”: $O_1 = 0,25$; $O_2 = 0,25$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 1,0$; $O_5 = 1,0$; $O_6 = 0$; $O_7 = 0,25$.

Відносні оцінки за критеріями для сегмента ринку, виділеного по споживачах „Працівники фотоательє”: $O_1 = 0,25$; $O_2 = 0,25$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 1,0$; $O_5 = 1,0$; $O_6 = 0,25$; $O_7 = 0,25$.

Відносні оцінки за критеріями для сегмента ринку, виділеного по споживачах „Особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки”: $O_1 = 0,75$; $O_2 = 0,75$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 1,0$; $O_5 = 1,0$; $O_6 = 0,75$; $O_7 = 1,0$.

Подальший аналіз продовжено в табл. 8. Оцінка виконана за середніми відносними оцінками критеріїв.

Таким чином, як цільові можуть бути використані такі сегменти, виділені за

споживачами: кваліфіковані аматори; особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки (сегменти 2 і 5). Ці сегменти мають найбільші середні оцінки і ці оцінки є більшими 0,75 (див. порядкову шкалу табл. 3-7).

Задача № 5

Розрахувати базовий рівень ціни, застосувавши метод оптимізації. Варіанти завдань наведено в табл. 10. Визначити і обґрунтувати можливі варіанти знижок-надбавок. Для цього слід конкретизувати товар, ринки і споживачів. Вибір погодити з викладачем.

Таблиця 10

Варіант завдань для розрахунку

Функція попиту	Фіксовані витрати (ФВ), грн.	Змінні питомі витрати (ЗВ _{шт}), грн.	Максимальна ціна (Ц _{max}), грн.	Мета ціноутворення
$O=50000-1000 \cdot C$	40000	10	30	максимізація прибутку

Розв'язання

1. Економіко-математична модель для розрахунку оптимального значення базової ціни, яка забезпечить максимум прибутку, має вигляд [34]:

$$(C_1 - C_1) \cdot O_i \rightarrow \max, \quad (1.1)$$

$$C_i = 3B_{шт} + \frac{ФВ}{O_i}$$

$$C_i \leq C_i \leq C_{max}$$

Підставимо значення відомих величин:

$$(C_1 - C_1) \cdot O_i \rightarrow \max,$$

$$C_i = 10 + \frac{40000}{O_i},$$

$$O_i = 50000 - 1000 \cdot C_i,$$

$$C_i \leq C_i \leq 30.$$

Для знаходження оптимального значення ціни $C_i=C_{opt}$ використаємо програму Excel із пакета Microsoft Office. Для цього в комірку A1 запишемо цільову функцію у вигляді $=(A4-A2) \times A3$, у комірку A2 – формулу для розрахунку C_i у вигляді $=10+40000/A3$, у комірку A3 – формулу для розрахунку O_i у вигляді $=50000-1000 \times A4$.

У комірці A4 буде записано (автоматично) оптимальне значення ціни K_{opt} , у комірки A5 і A6 заносимо відповідно найменше (C_{min}) і найбільше (C_{max}) значення ціни. Нижнє обмеження – собівартість, верхнє – ринковий попит і конкуренція.

Далі в меню Excel натискаємо панель „Сервіс”, а в ньому функцію „Поиск решения” і в режимі діалогу вказуємо комірку цільової функції (A1) та змінної (A4), а також комірки обмежень (A5 і A6) і характер обмежень, відповідно \leq та \geq і запускаємо розрахунки.

У таблиці висвітиться: у комірці A1 – 512250 (максимальний обсяг прибутку у грн. а у A2 – 4,702 (значення C_i , шт.), у A3 – 23500 (O_i , шт.), A4 – 26,5 (C_{opt} , грн.).

Таким чином, оптимальна базова ціна, що забезпечить максимальний прибуток:

$$C_{opt} = 26,5 \text{ грн.}$$

Це базова ціна, яка може коригуватися залежно від виду товару, умов його продажу, розвитку ситуації на ринку (наприклад, при зростанні чи послабленні конкуренції, зростанні цін на сировину і матеріали), відносин зі споживачами, комплектації товару, каналу збуту і т.п.

Задача № 6

Виконати оцінку якості конкуруючих марок пива в пляшках різних товаровиробників (Рогань, Капай, Holsten Premium, EFES Pilsener) за одиничними і комплексними показниками, зокрема, органолептичними, естетичними, технологічними.

Розв'язання

Основними органолептичними показниками якості пива є прозорість, колір, смак,

хмелева гіркота, аромат, піноутворення. Пиво найвищої якості пивоварами оцінюється таким чином (максимально можлива оцінка – 25 балів):

- прозорість – 3 бали;
- колір – 3 бали;
- смак – 5 балів;
- хмелева гіркота – 5 балів;
- аромат – 4 бали;
- піноутворення – 5 балів.

Для оцінки застосовується така шкала.

Прозорість:

- з блиском без плаваючих домішок - 3;
- без блиску з одиничними дрібними плаваючими домішками - 2;
- слабка прозорість - 1;
- мутне (нестандартне) - 1.

Колір повинен відповідати сорту пива:

- знаходиться на мінімально допустимому рівні для даного сорту - 3;
- на середньому рівні - 2;
- на максимально допустимому - 1;
- не відповідає сорту - 0.

Хмелева гіркота:

- м'яка, згладжена - 5;
- не дуже згладжена, грубувата - 4;
- груба, така, що залишається, або слабка - 3;
- нехмелева, груба - 2.

Аромат:

- чистий свіжий, відповідний даному сорту пива - 4;
- приємний аромат, але слабо виражений - 3;
- у ароматі відчутні легкі сторонні запахи молодого пива, дріж-жив - 2;
- виражений сторонній тон в ароматі - 1.

Піна і насиченість вуглекислим газом:

- велика, стійка, висотою не менше 40 мм, стійкістю 4 хвилини з високим вмістом вуглекислого газу - 5;
- компактна, стійка, 30 мм і 3 хвилини при різкому і швидкому виділенні пухирців газу - 4;
- піна висотою до 20 мм і стійкістю 2 хвилини при слабкому виділенні газу - 3;
- висотою менше ніж 20 мм і менше ніж 2 хвилини - 2 (нестандартне).

Загальна оцінка:

- відмінно - 22-25;
- добре-19-21;
- задовільно-13-18;
- незадовільно - 12 і менше.

Для оцінки показників естетичності (маркування і упаковки) застосовується така шкала.

Маркування:

- етикетка погано оформлена, не вистачає кількох компонентів стандартної інформації - 0 (погано);
- етикетка має товарний знак товаровиробника, місткість пляшки, склад пива - 1 (задовільно);
- етикетка добре оформлена, містить стандартну інформацію, шийка загорнута у фольгу - 2 (добре);
- етикетка яскрава, привертає увагу, крім стандартної, містить додаткову корисну інформацію, можливі варіанти розіграшів (акцій) - 3 (відмінно).

Упаковка:

- пиво погано закупорене, або має видимі дефекти (це може свідчити про фальсифікацію продукту) - 0 (погано);
- упаковка не дуже гарної якості, бажає кращого - 1 (задовільно);
- стандартний вигляд упаковки - 2 (добре);

– форма упаковки (пляшки) має оригінальний вигляд, кришка добре закупорена - 3 (відмінно).

Технологічність показника оцінюють за такою шкалою. *Сировина:*

– неякісний солод і хміль - 0 (незадовільно);

– разом з ячменем використовуються і його домішки (рис, кукурудза та ін.) - 1 (задовільно);

– використовується основний сорт солоду - 2 (добре);

– використовуються кращі сорти пророщеного солоду і хмелеві шишки - 3 (відмінно).

Вода:

– неякісна - 0 (погано);

– вода не зовсім якісна, містить підвищений рівень солей - 1 (задовільно);

– вода містить солі заліза в достатньо великій кількості - 2 (добре);

– вода м'яка і відповідає всім вимогам - 3 (відмінно).

Результати аналізу якості товарів-субститутів за системою показників, які описано вище, наведені в табл. 11.

Вагові оцінки груп показників визначені шляхом опитування споживачів; це 0,4; 0,35; 0,25 відповідно.

Таким чином, інтегральні показники якості порівнюваних товарів у порядку зниження якості розташувалися таким чином:

$$P_{np} = 0,4 \cdot 24/6 + 0,35 \cdot (2 + 3)/2 + 0,25 \cdot (3 + 3)/2 = 3,225;$$

$$P_{ep} = 0,4 \cdot 23/6 + 0,35 \cdot (2 + 3)/2 + 0,25 \cdot (1 + 2)/2 = 2,782;$$

$$P_{pk} = 0,4 \cdot 19/6 + 0,35 \cdot (2 + 3)/2 + 0,25 \cdot (1 + 1)/2 = 2,393.$$

Для наочності аналізу доцільно побудувати діаграми якості порівнюваних товарів. Побудову ведемо в полярній системі координат, де радіуси-вектори відповідають відносним оцінкам товарів за групами показників (одиничний вектор - краща оцінка), а кути між ними - ваговим характеристикам відповідних груп показників.

Таблиця 11

Характеристика товарів

Показники	Марки пива		
	Рогань Кампай	Hosten Premium	EFES Pilsener
Органолептичні:			
- прозорість	2	3	3
- колір	3	3	3
- смак	3	4	4
- хмелева гіркота	4	5	5
- аромат	3	4	4
- піноутворення	4	5	4
Всього	19	24	23
Естетичні:			
- маркування	2	2	2
- упаковка	3	3	3
Технологічні:			
- сировина	1	3	1
- вода	1	3	2

Розрахуємо відносні оцінки груп показників (табл. 12). Розрахуємо кути показників:

$$\text{органолептичні: } \frac{360^\circ \cdot 0,4}{6} = 24^\circ;$$

$$\text{естетичні: } \frac{360^\circ \cdot 0,35}{2} = 63^\circ;$$

$$\text{технологічні: } \frac{360^\circ \cdot 0,25}{2} = 45^\circ;$$

Показники для побудови діаграми

Показники	Марки пива		
	Рогань Капай	Hosten Premium	EFES Pilsener
Органолептичні, - у т. ч.:			
- прозорість	0,79	1	0,96
- прозорість	0,67	1	1
- колір	11	1	1
- смак	0,75	1	1
- хмелева гіркота	0,8	1	1
- аромат	0,75	1	1
- піноутворення	0,8	1	0,8
Естетичні, у т. ч.:	1	1	1
- маркування	1	1	1
- упаковка	1	1	1
Технологічні, - у т. ч.:			
- сировина	0,33	1	0,33
-- вода	0,33	1	0,66

Далі побудуємо циклограму якості (рис. 4).

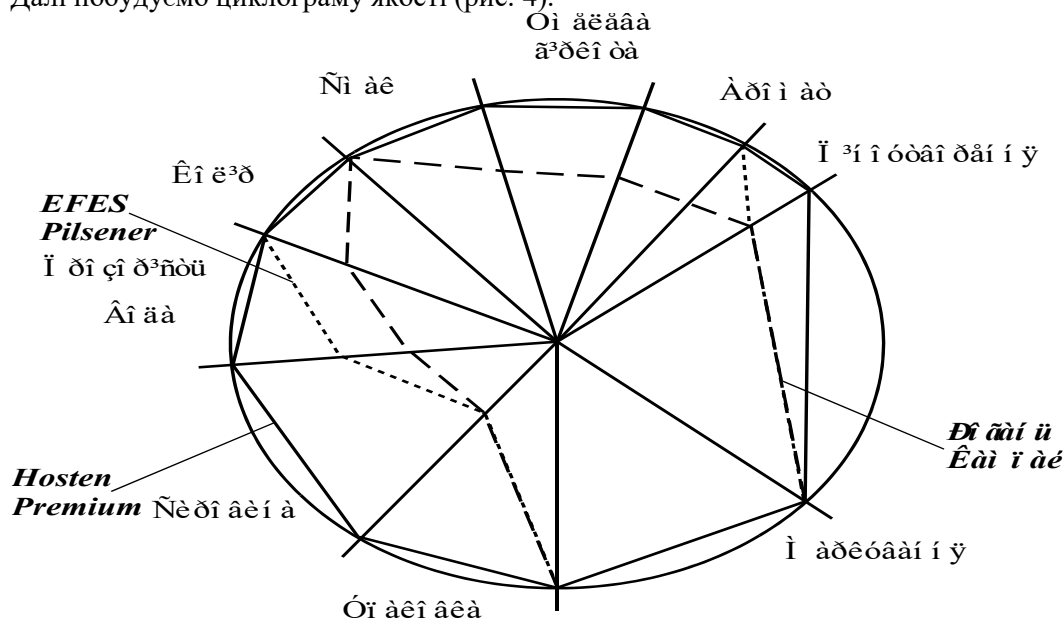


Рис. 4. Циклограма якості порівнюваних сортів пива

Більша площа відповідної циклограми свідчить про більший рівень якості. Аналіз діаграми на рис.4 показує, що для підвищення рівня якості пива марки “Рогань Капай” необхідно, у першу чергу, поліпшити його органолептичні і технологічні показники, оскільки саме вони займають найбільшу площу. Відповідно їх поліпшення сприятиме найбільшому підвищенню рівня якості.

Подальший аналіз за окремими показниками свідчить, що особливо слід звернути увагу на прозорість, смак, хмелеву гіркоту, аромат, піноутворення, а також на якість сировини і води.

Задача № 7

Підприємство “Nord”, відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Далекого сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 20-25%, тому інтерес з боку експортерів-виробників цієї продукції досить великий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильники фірми “LG”, яка вже захопила 20% досліджуваного ринку.

Підприємство “Nord” розглядає можливість виходу на ринок даної країни з

холодильниками марок “Cool” та “Oreon”. Параметри якості холодильників наведено в таблиці 13, а їх вартісні характеристики – у табл. 14

Таблиця 13

**Основні параметри якості холодильників підприємств
“Nord” та “LG”**

№ з/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра
			AT “Nord”		“LG”	
			“Cool”	“Oreon”		
1.	Надійність (ресурс)	тис. год.	130	100	130	30
2.	Температура низькотемпературного відділення (НТВ)	°C	-15	-12	-12	19
3.	Ємність НТВ	дм ³	50	40	60	20
4.	Дизайн, у балах за 10 – бальною шкалою	бал	6	4	5	15
5.	Об’єм	л.	280	250	240	16

Таблиця 14

Вартісні характеристики холодильників підприємств “Nord” та “LG”

№ з/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		Cool”	Oreon”	“LG”
1.	Ціна (Цпр), грн.	700	400	1700
2.	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн.	500	600	5000

Визначіть інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства “Nord” стосовно холодильника “LG” і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Розв’язок:

Конкурентоспроможність товару оцінюється за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності товару:

$$k_{INT} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}}$$

де $I_{ТП}$ – параметричний індекс технічних параметрів (індекс якості);

$I_{ЕП}$ – параметричний індекс економічних параметрів (індекс цін).

Якщо: $k_{INT} > 1$ – товар конкурентноздатний; –

$k_{INT} < 1$ – товар не конкурентноздатний;

$k_{INT} = 1$ – товар знаходиться на одному рівні з еталоном або зі зразком.

За еталон необхідно взяти аналогічний товар, найвищої якості.

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot v_i$$

де q_i – одиничний показник i -го технічного параметра;

v_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра.

$$q_i = \frac{P_{оцін}}{P_{баз}}$$

де $P_{оцін}$ – значення параметра холодильника, який оцінюється;

$P_{баз}$ – значення цього параметра в базового холодильника.

$$I_{ТП} = \frac{Ц_{спож}^{оцін}}{Ц_{спож}^{баз}}$$

де $Ц_{спож}^{оцін}$, $Ц_{спож}^{баз}$ — ціна споживання відповідно оцінюваного та базового виробів.

$$\ddot{O}_{\text{нітає}}^{\text{іθ}^i} = \ddot{O}_{\text{іθ}^i \text{іθ}^i} + B$$

де B - сумарні витрати споживання, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього періоду його служби.

Визначення конкурентоспроможності холодильника “Cool” (стосовно марки конкурента “LG”):

а) технічні параметри

$$q_1 = \frac{130}{130} = 1; \quad q_2 = \frac{-15}{-12} = 1,25;$$

$$q_3 = \frac{50}{60} = 0,83; \quad q_4 = \frac{6}{5} = 1,2;$$

$$q_5 = \frac{280}{240} = 1,17;$$

$$I_{ТП} = 1 \cdot 0,3 + 1,25 \cdot 0,19 + 0,83 \cdot 0,2 + 1,2 \cdot 0,15 + 1,17 \cdot 0,16 = 1,0707;$$

б) економічні параметри

$$I_{ТП} = \frac{1700 + 4500}{1700 + 5000} = \frac{6200}{6700} = 0,92$$

в) інтегральний показник

$$k_{ИТ} = \frac{1,0707}{0,925} = 1,158 > 1.$$

Визначення конкурентоспроможності холодильника “Oreon” (стосовно марки конкурента “LG”):

а) технічні параметри

$$q_1 = \frac{100}{130} = 0,77; \quad q_2 = \frac{-12}{-12} = 1;$$

$$q_3 = \frac{40}{60} = 0,67; \quad q_4 = \frac{4}{5} = 0,8;$$

$$q_5 = \frac{250}{240} = 1,04;$$

$$I_{ТП} = 0,77 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,19 + 0,67 \cdot 0,2 + 0,8 \cdot 0,15 + 1,04 \cdot 0,16 = 0,8414;$$

б) економічні параметри

$$I_{ТП} = \frac{1400 + 6600}{1700 + 5000} = \frac{8000}{6700} = 1,194;$$

в) інтегральний показник

$$k_{ИТ} = \frac{0,8414}{0,194} = 0,7051 < 1.$$

Висновок: Отже, підприємству “Nord” можна виходити на досліджуваний ринок із холодильником “Cool”, інтегральний показник конкурентоспроможності якого $k_{ИТ} = 1,158 > 1$. Холодильник “Oreon” не буде конкурентоспроможний на даному ринку.

Задача № 8

Необхідно самостійно розробити товарну марку (фірнове ім'я, фірмовий знак, торговий знак, образ), підібрати колір торгового знаку та виконати ескіз товарної марки (масштаб студент вибирає самостійно).

Розв'язок:

Приклад вибору імені товарної марки нового м'ясопереробного підприємства ковбасних виробів

На першому етапі проводилося опитування, основною метою якого була спроба визначити вплив товарного імені на споживацькі мотивації при виборі даної продукції. Результати анкетування наведені в табл. 15:

Таблиця 15

Результати анкетування з визначення товарного образу м'ясопереробного підприємства

З якими зображеннями у вас асоціюється м'ясопереробне			
Свиня, корова – 8 і	Інше— 6%	Асоціації відсутні — 13 %	
В якій ролі може бути використаний образ людини на знаку підприємства?			
Кухар – 68 %	Мисливець –13 %	Інші –13%	Не варто зображати людину– 6 %
Чи вважаєте ви можливим використання символіки та міфічних образів?			
Символіка – 75 %	Знаки зодіаку–1%	6 % – божество *	

*Деякі респонденти давали декілька стверджуючих відповідей

В опитуванні взяли участь більше тисячі респондентів. На їх думку, найбільшу роль у виборі знака та логотипу відіграє унікальність (75 %), на другому місці — приємне звучання (9 %), на третьому — необхідність короткого найменування (8 %), і лише на четвертому знаходиться асоціативне сприйняття (7 %). Близько одного відсотка опитуваних так і не змогли відповісти, що їх приваблює в тій чи іншій товарній марці.

За результатами другого та третього етапів за допомогою експертів на четвертому етапі було ухвалено рішення з власних імен для експерименту взяти ім'я «Марьюшка», з загальних найменувань м'ясопереробної продукції — слово «Курчак», з географічних назв регіону — «Сумські ковбаси» тощо. Порівняльна характеристика цього імені та найменувань інших товарних чи торгових марок наведена в табл. 16. Пам'ятаючи, що знак, який розробляється, не повинен викликати в покупця асоціації зі знаками інших виробників, пропозицію використання імені стародавньослов'янського язичного бога Велес у назві «Щедрий Велес» було відкинуто через співзвучність з відомим в Україні брендом «Верес».

Таблиця 16

Порівняльна характеристика імен товарних марок м'ясопереробних підприємств

Вимоги імені	Марьюшка	Курчак	Сумські ковбаси	Смачно!	Берізка
1. Короткість і значення	Коротке без значення	Коротке, відповідає характеру продукції	Довге, належність до регіону підприємства	Коротке, зосередження на смакових якостях	Коротке, не відповідає характеру продукції
2. Відмінність від інших та унікальність	Ковбасні вироби під власним іменем поки що відсутні	Суто українське, унікальне	Можлива плутанина з іншими іменами регіону	Частина мови (не іменник), як правило, не вживається для	Унікальне
3. Можливість запам'ятати	Добра	Добра	Трудноті за словосполученням	Добра	Трудноті за асоціативністю

4. Прнемність для слуху і зору	Приємне звучання, легко сприймається візуально	Трохи грубувате для слуху	Мас значення лише для жителів Сумщини	Окличність привертає увагу	Приємне, але доречніше для назви іншої продуктової групи
. Негативна асоціативність	Не викликає, але частина людства вважає свиней брудними	Не викликає, але українці віддають перевагу свинині	Негативні асоціації відсутні	Негативні асоціації відсутні	Виникає думка, що деревину або тирсу поклали в ковбасу
6. Чи встановлюється комунікативний процес	Не ідентифікує вид діяльності	Можна зрозуміти, що основним компонентом виробів є курячий фарш	Вказує на виробника і відповідає його іміджу	Позитив створить лише найвища якість продукту	Не встановлюється, бо назва не відповідає роду діяльності підприємства і продукції, що випускається

Після проведення польового експерименту (п'ятий етап) з'ясувалося, що все-таки споживачі прихильніші до імені «Марьюшка» і фірмового знака з зображенням поросячої голови (рис. 5). Він не є досконалим, проте за наведеними критеріями створення імені має найбільше переваг (табл. 16).

При спробі розробити бренд для м'ясопереробного підприємства отримали такий кінцевий «продукт». Серед головних недоліків назви цього бренду можна назвати те, що відсутня будь-яка ідентифікація ані продукту, ані підприємства, ані виробника. Цікавим у виборі імені є ще і те, що в селах поросят часто називають Машка і Васька (самку і самця відповідно). Це знають ті, хто хоч колись бував на селі. Основна думка цього бренду така: хрюшку (вона повинна бути зображена в більш жіночному вигляді) звать «Марьюшка» — це зображення символізує натуральні компоненти в складі продукції (свинина і сало), що випускається, висока якість продукції, а також неперевершені смакові якості ковбас і особливу ніжність деяких їх видів.



Рис. 5 Фірмовий знак із зображенням поросячої голови

Звертаючись до питання вибору шрифтів, слід зазначити, що шрифт Ukrainian Inhitsa був обраний не випадково. У шрифтах м'ясопереробної промисловості літерам бажано не мати гострих кутів, тим самим підкреслюючи зображення туш різних тварин.

Задача № 9

Розробивши новий товар маркетингологи повинні дати оцінку майбутньому продажу з точки зору чи достатньо високою буде рентабельність підприємства. Для цього необхідно встановити максимум і мінімум майбутнього продажу і ступінь ризику.

Обсяг продажу нового товару досить приблизно можна розрахувати для кожного сегменту ринку за період t за формулою:

$$N_t = r \cdot q(1-r)^{t-1}, \quad (1)$$

де r - норма проникнення на ринок нових покупців за період t ;

Значення r можна прийняти в таких межах $r=0,1 \dots 0,6$, тобто за кожний наступний період кількість покупців буде збільшуватися на 10-60%.

q - частка споживачів на даному ринку, які за час t придбають товар.

Для подальших розрахунків величину q визначають виходячи з аналізу продажу старого товару за минулі роки, або методом анкетування чи опитування потенційних покупців.

$$\text{Величина } q = k \cdot Q_i = (0,2-0,6) \cdot Q_i, \quad (2)$$

де Q_i - ємність ринку визначена в задачі №3.

k – коефіцієнт, який враховує зменшення кількості покупок нового товару через недостатню обізнаність про цей товар чи недостатню рекламу.

Наприклад: припустимо, $Q_i=4500$ шт. Тоді $q=0,206 \cdot 4500=900$ шт., що складатиме:

$$\frac{4500}{900} = \frac{100}{x}; \rightarrow x=q=20\%=0,2, \text{ тобто з часом } t \text{ } 20\% \text{ покупців куплять новий товар.}$$

Обрахуємо обсяг продажу на п'ятирічний період за формулою (1)

За перший рік:

$$N_1 = r \cdot q(1-r)^{t-1} = 0,6 \cdot 0,2 \cdot (1-0,3)^{1-1} = 0,12$$

За другий рік:

$$N_2 = 0,6 \cdot 0,2 \cdot 0,72^{-1} = 0,084$$

За третій рік:

$$N_3 = 0,6 \cdot 0,2 \cdot 0,73^{-1} = 0,06$$

За четвертий рік:

$$N_4 = 0,6 \cdot 0,2 \cdot 0,74^{-1} = 0,04$$

За п'ятий рік:

$$N_5 = 0,6 \cdot 0,2 \cdot 0,75^{-1} = 0,02$$

Отже на третій рік реалізація даного товару зменшиться 12% до 6%, якщо не вжити необхідних заходів.

За даними розрахунками побудуємо діаграму.

Розрахувавши 5-рісний обсяг продажу нового товару потрібно спрогнозувати необхідність в сировині для виробництва та встановити точку спаду для того щоб розпочати розробку нового.

Тема 6. Цінова політика підприємства, прийняття рішень щодо ціноутворення

Задача № 10

Спрогнозувати зміну обсягів продажу товару підприємства при зміні ціни на товар, якщо постійні витрати на виробництво товару на підприємстві склали 5000 грн. Ці постійні витрати включають витрати на маркетинг, амортизацію, науково-дослідні роботи, банківські кредити, ціну складування.

“маркетинг” – 1300 грн.

“амортизацію” – 2100 грн.

“НДР” – 1200 грн.

“банківські кредити” – 250 грн.

“ціну складування” – 150 грн.

Всього – 5000 грн.

Перемінні витрати на одиницю продукції складають 30 грн., тоді повні витрати на виробництво всієї продукції будуть рівні:

$$V=5000+30 \cdot N, \quad (1)$$

де V – загальні витрати виробництва;

N – обсяг продажу (кількість проданих одиниць товару).

На другому етапі даного розрахунку необхідно зробити прогноз обсягів продажу від ціни на новий товар. обсяг продажу нового товару N_t (досить умовно) було визначено в задачі №9. отже п'ятирічний обсяг продажу складає:

$N=12+8,4+6,0+4,0+2,1= 32,5$ % від загальної кількості даного нового товару, який поступив на ринок в даному регіоні, чи на певний територіальний ринок.

Величину цього ринку, тобто кількість товару на ньому можна прийняти в межах (для товарів широкого вжитку)

$$N_{\text{заг}}=(50\ 000 - 500\ 000) \text{ шт.}$$

Отже, при $N_{\text{заг}} = 100\ 000$ шт. вашого товару буде продано біля 32 %, тобто

$$N = N_{\text{заг}} \cdot 0,32\% = 100\ 000 \cdot 0,32 = 32\ 000 \text{ шт.}$$

% продажу необхідно взяти з задачі № 9. Звідси максимальна кількість товару, що може реалізувати на даному ринку складає 32 000шт.

Припустимо, що дана кількість товару буде реалізована за ціною 10 грн. за одиницю, а при ціні 50 грн. за одиницю реалізація буде рівна 0.

Залежність обсягів продажу від ціни носить лінійний характер, тобто $y=a+bx$, або нахил кривої $N=f(C)$ буде залежати від кутового коефіцієнту k .

Теорія статистики та ймовірності (Венсель) рекомендує наступні кроки зменшення чи збільшення обсягів продажу від ціни:

50	0	0	0	0
40	2500	4000	8000	9000
30	5000	8000	16000	18000
20	10000	16000	24000	27000
10	12500	20000	32000	36000
5	15000	24000	40000	45000

Примітка: Крок зменшення залежності обсягу продажу від ціни визначається дослідним шляхом методом пробного маркетингу, точку наведена шкала досить умовна, вона не враховує характеристик товару, його властивостей, престижності, тощо.

Найчастіше можна прийняти наступні кроки:

100; 150; 200; 250; 300; 400; 500; 600; 700; 800; 1000; 1250; 1500; 2000; 2500;

тощо.

Тоді звівши дані розрахунки в таблицю 17 побудуємо за її даними графік залежності обсягу продажу від ціни.

№ з/п	Ц- ціна одиниці товару (грн.)	N – продаж (кількість одиниці товару)
1	10	32000
2	20	24000
3	30	16000
4	40	8000
5	50	0

За даними таблиці 17. будемо графік залежності $N=f(C)$ (див. рис.6)

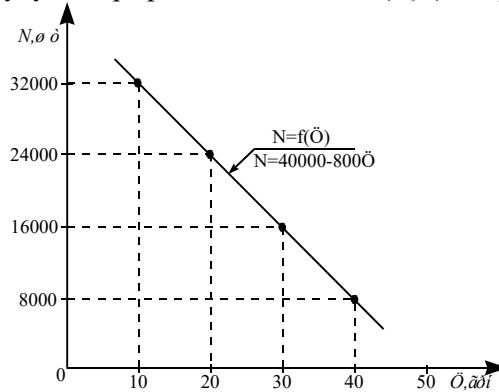


Рис. 6. Графік залежності обсягів продажу від ціни

За цим графіком для будь-якої ціни відразу може бути визначений відповідний обсяг продажу, і навпаки – за обсягом продажу – ціна.

Більш точно залежність між обсягом продажу та ціною може бути визначена аналітично. Залежність $N=f(C)$ має лінійний характер, тобто описується рівнянням прямої лінії з кутовим коефіцієнтом k . Тобто,

$$y=a+bx$$

В нашому випадку, y – це обсяг продажу (N), x – ціна (C), а a і b – коефіцієнти, що визначають взаємозв'язок між ціною і обсягом продажу. Таким чином, рівняння приймає вигляд:

$$N = a+b \cdot C \quad (2)$$

Використовуючи дані таблиці прогнозу (див. табл.18) методом найменших квадратів визначимо значення коефіцієнтів “ a ” і “ b ”.

$$\sum N = a \cdot n + b \cdot \sum C, \quad (3)$$

$$\sum N \cdot C = a \cdot \sum C + b \cdot \sum C^2 \quad (4)$$

де n – кількість членів у вибірці, $n=5$.

Для визначення коефіцієнтів “ a ” і “ b ” зробимо допоміжну таблицю 2.

Таблиця 18

Визначення коефіцієнтів “ a ” і “ b ”

№ з/п	“ C ”	“ N ”	“ $C \cdot N$ ”	“ C^2 ”	“ n ”	Примітка
1	10	32000	320000	100		
2	20	24000	480000	400		
3	30	16000	480000	900		
4	40	8000	320000	1600		
5	50	0	0	2500		
Σ	150	80000	1600000	5000	5	

Підставляючи дані таблиці 2 в рівняння (3) і (4) визначимо цифрові значення коефіцієнтів “а” і “b”.

$$80\ 000 = a \cdot 5 + b \cdot 150 \cdot 30 \quad (1)$$

$$1600\ 000 = a \cdot 150 + b \cdot 5500 \quad (2)$$

Розважимо систему рівнянь відносно “а” і “b”. Домножимо рівняння (1) на 30, отримаємо:

$$2\ 400\ 000 = 150a + 4500b \quad (1) \quad \text{Віднімемо від 1-го рівняння 2-ге}$$

$$- 1\ 600\ 000 = 150a + 5500b \quad (2)$$

$$800\ 000 = -1000b$$

Отже $-1000b = 800\ 000$, тоді $b = -800$;

Підставимо значення b в 1-ше рівняння, визначимо “а”.

$$80\ 000 = a \cdot 5 + (-800 \cdot 150), \text{ звідки } a = 40\ 000$$

Отже, рівняння залежності обсягів продажу від ціни має вигляд:

$$N = 40\ 000 - 800C \quad (5)$$

де N – обсяг продажу нового товару;

C – ціна одиниці нового товару.

Задача № 11

Визначення ціни на новий товар, при якій забезпечується максимальний прибуток

Як відомо, прибуток може бути визначений як різниця між доходом (надходження від продажу) та витратами виробництва:

$$П = Д - В \quad (1)$$

де П – прибуток;

Д – дохід;

В – витрати виробництва.

Визначення витрат виробництва ми розглянули раніше (задача № 10)

Дохід від реалізованого товару визначається за формулою:

$$Д = C \cdot N \quad (2)$$

Підставляючи в рівняння 2 значення обсягу продажу з формули 5 (задача № 10) $\rightarrow N = 40\ 000 - 800C$. Отримаємо залежність доходу від ціни нового товару.

$$Д = C \cdot N = C(40\ 000 - 800C) = 40\ 000C - 800C^2 \quad (3)$$

На основі рівняння 3, що відображає параболічну залежність доходу від ціни, надаючи останній різні значення, одержимо відповідний до ціни продаж в грошовому виразі. Необхідні розрахунки проведемо в табличній формі (див. табл.19)

Таблиця 19

Розрахунки кількості одиниць проданого товару та надходження від продажу при різних цінах

№ з/п	Ціна, грн. «C»	Продаж	
		Кількість одиниць проданого товару, N	Надходження від продажу «Д»
1	5	36000	180 000
2	10	32000	320 000
3	15	28000	420 000
4	20	24000	480 000
5	25	20000	500 000
6	30	16000	480 000
7	35	12000	420 000
8	40	8000	320 000
9	45	4000	180 000
10	50	0	0

За даними таблиці 19 будемо графік залежності надходжень від ціни, тобто $Д = f(C)$

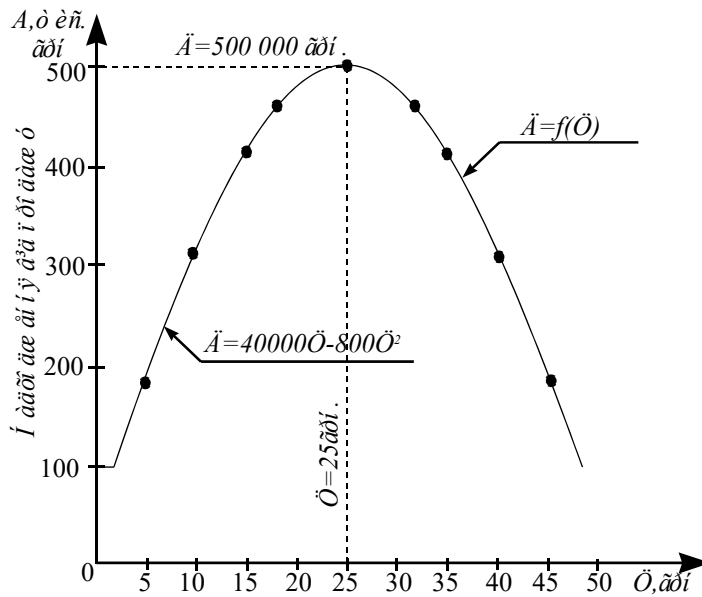


Рис. 7. Графік залежності $D = f(P)$

Як видно з графіка $D=f(P)$ (див.рис.7), максимум надходжень від продажу досягається при ціні 25 гривень. Для того, щоб від максимуму надходжень перейти до максимального прибутку, необхідно поєднати графік надходжень від продажу з графіком витрат на виробництво.

На суміщеному графіку (Рис. 8) відрік витрат виробництва виконаний у протилежному напрямку порівняно з графіком $P = f(N)$, (див. рис.6 в задачі №10), що пояснюється зворотнім зв'язком між ціною та обсягом продажу (при збільшенні ціни обсяг продажу зменшується, і навпаки, при зменшенні ціни — зростає). Ось чому відрік кількості проданих одиниць товару на осі абсцис виконано в напрямку, протилежному відріку цін.

Суміщення на одному графіку витрат виробництва і надходжень являє собою ніщо інше як графічне зображення рівняння $\Pi = D - B$.

Максимальний прибуток можна визначити змірявши максимальну відстань між параболою надходжень і прямою витрат виробництва. Продовживши відрізок, що відображає максимальний прибуток, до перетину з віссю абсцис знаходимо оптимальну ціну. В нашому випадку вона дорівнює $P = 25$ грн.

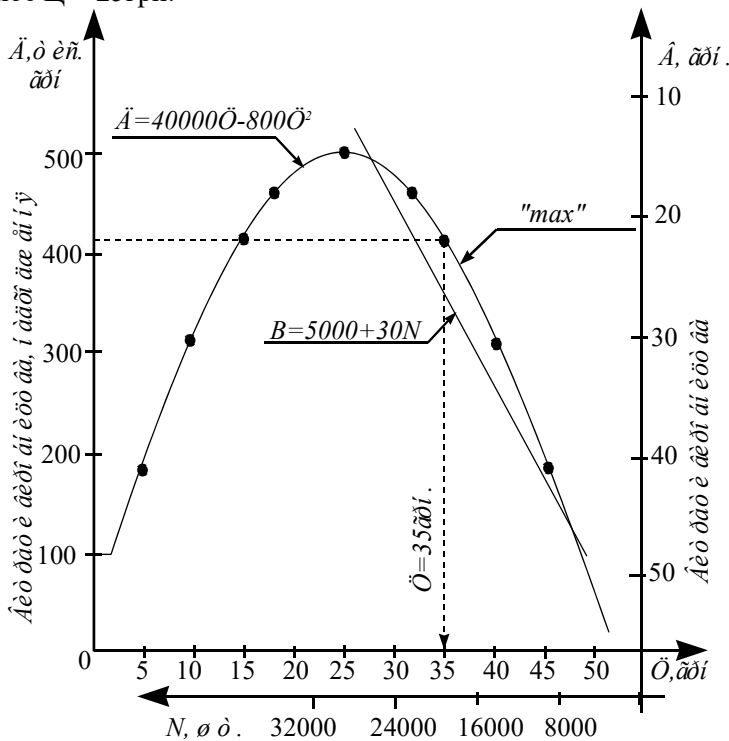


Рис. 8 Графік залежності витрат виробництва та надходжень від продажу товару від ціни.

Як видно з графіка (рис.8) ціна, яка забезпечить максимальний прибуток підприємству буде рівна $C=36$ грн.

Задача № 12

Фірма „Лампочка”, що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5млн.грн. Плановий випуск нової продукції $Q=50000$ світильників у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції $B_{зм}=12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $B_{п}=320$ тис. грн. у рік.

Визначіть ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

- 1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:
 - а) від собівартості товару – H_s ;
 - б) від ціни його продажу – $H_{цп}$.
- 2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

Розв’язок

Собівартість нової продукції:

$$S = B_{зм} + \frac{B_{п}}{Q} = 12 + \frac{320 \cdot 10^3}{50 \cdot 10^3} = 18,4 \text{ грн}$$

Ціна нового товару повинна бути на рівні:

1а) якщо фірма хоче встановити надбавку 20% від собівартості товару –

$$C = S \left(1 + \frac{H_s}{100} \right) = 18,4 \left(1 + \frac{20}{100} \right) = 22,08 \text{ грн.}$$

1б) якщо фірма хоче встановити надбавку 20% від ціни продажу товару –

$$C = \frac{S}{\left(1 - \frac{H_{цп}}{100} \right)} = \frac{18,4}{(1 - 0,2)} = 23,0 \text{ грн.}$$

2) якщо фірма хоче отримати 20% прибутку на інвестований капітал щорічно –

$$C = S + \frac{H_{пр} \cdot K_{інв}}{100 \cdot N_{пл}} = 18,4 + \frac{20 \cdot 1,5 \cdot 10^6}{100 \cdot 50 \cdot 10^3} = 24,4 \text{ грн.}$$

де $H_{пр}$ – надбавка до прибутку з інвестицій, %;

$K_{інв}$ – інвестиції для виробництва світильників, грн..;

Задача № 13

Заповніть схему каналів рівнів збуту (рис.9)

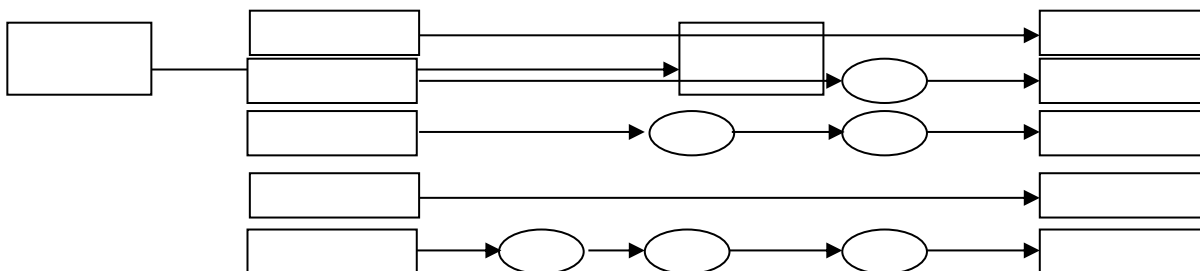


Рис. 9. Схема каналів рівнів збуту

Розв'язок

Схема каналів рівнів збуту має наступний вигляд (див. рис.10)

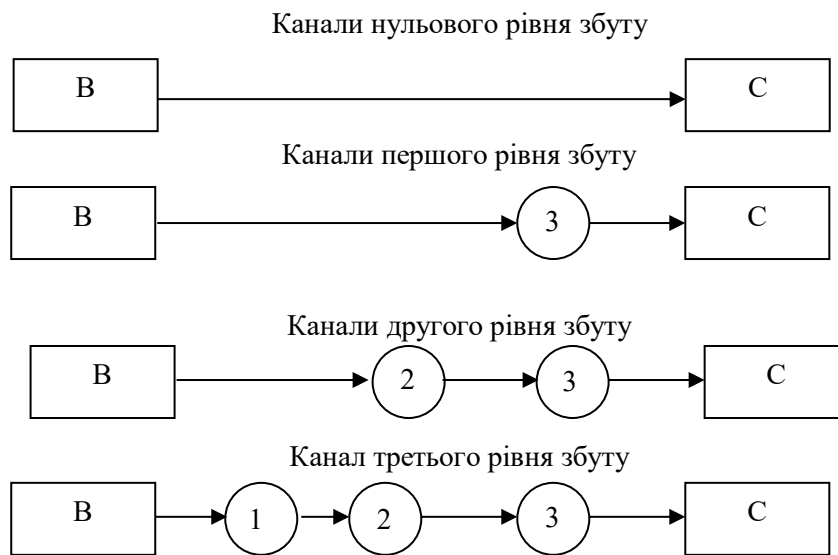


Рис. 10. Канали рівнів збуту: В – виробник; С – споживач; 1 – оптовий торговець; 2 – дрібнооптовий торговець; 3 – роздрібний торговець.

Тема 9. Просування товару. Стимулювання збуту. Реклама

Задача № 14

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибрати конкретні рекламо носії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламо носії. У таблиці 20 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Таблиця 20

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета „А”	3200	65000	2,3
Газета „Б”	3700	70000	2,7
Газета „С”	1600	28000	2,1

*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

Порівняйте газети за показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
- 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Розв'язок:

Порівняння газет тільки за тарифною ставкою за одиницю площі не достатньо повно характеризує ситуацію, оскільки при тому не враховується тираж видання і загальна аудиторія його читачів. Так, найнижчий тариф має газета „С”, але водночас вона виходить найменшим тиражем.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 примірників тиражу газети і на 1000 контактів з аудиторією. Визначимо їх для досліджуваних видань.

- 1) Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$B_T = \frac{Ц}{N_T},$$

де Ц– тариф за одиницю рекламної площі, грн.;

N_T – тираж, тис. примірників.

- для газети „А”:

$$V_T = \frac{3200}{65} = 49,2 \text{ грн.};$$

- для газети „В”:

$$V_T = \frac{3700}{70} = 52,9 \text{ грн.}$$

- для газети „С”:

$$V_T = \frac{1600}{28} = 57,1 \text{ грн.}$$

Якщо брати за основу цей показник, то найвигіднішою (за інших рівних умов) є реклама в газеті „А”.

2) Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$B_k = \frac{Ц}{N_T \cdot K_{об.}}$$

де $K_{об.}$ – коефіцієнт обігу даного видання,

- для газети „А”:

$$B_k = \frac{3200}{65 \cdot 2,3} = 21,4 \text{ грн.};$$

- для газети „В”:

$$B_k = \frac{3700}{70 \cdot 2,7} = 19,5 \text{ грн.}$$

Найбільшу цінність для рекламодавців має саме цей показник, оскільки він характеризує питому вартість доведення інформації до аудиторії реклами. Тому за даних умов доцільно вибрати газету „В”.

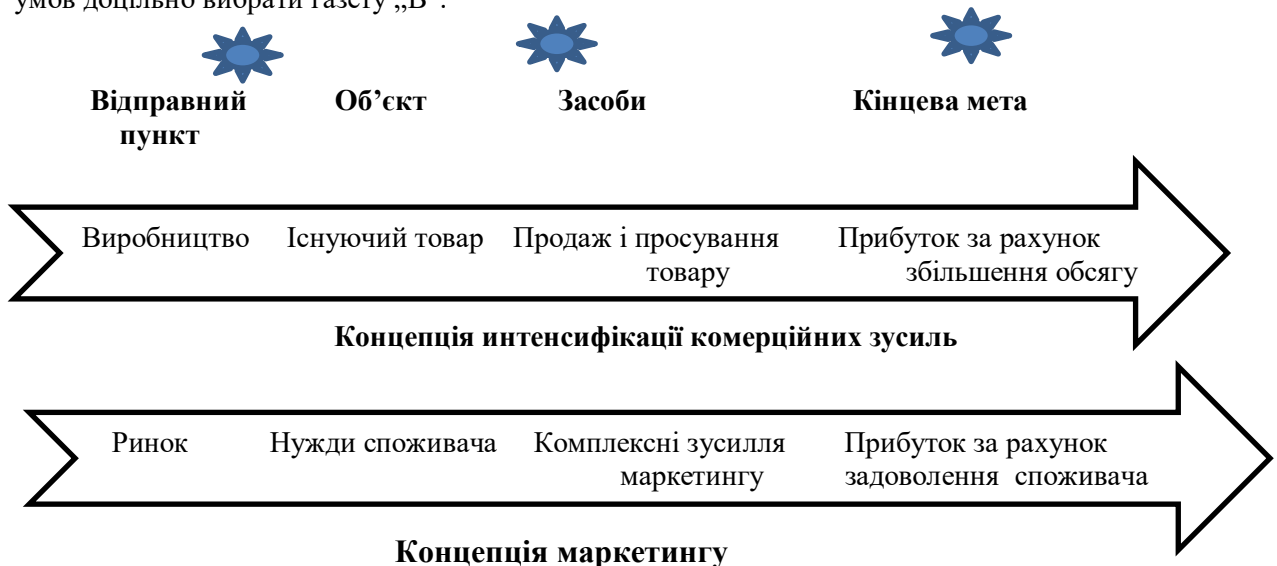


Рис. Порівняння концепцій інтенсифікації комерційних зусиль і концепції маркетингу

Концепція маркетингу передбачає, що досягнення компанією своїх цілей залежить від визначення нужд і запитів цільових ринків, а також більш ефективного порівняно з компаніями-конкурентами задоволення споживачів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....		3
ТЕМА I	ЗМІСТ ТА СИСТЕМА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1	Сутність, історія виникнення та сучасний зміст маркетингу..	6
1.2	Принципи, цілі, методи, завдання та функції маркетингу.....	10
1.3	Розвиток концепцій маркетингу.....	17
1.4	Види маркетингу.....	23
1.5	Сучасні системи засобів маркетингу (mix-marketing).....	26
ТЕМА II	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ.....	37
2.1	Сутність поняття “управління маркетингом”.....	37
2.2	Етапи та концепції розвитку маркетингу та управління маркетингом.....	38
2.3	Системи управління маркетингом.....	62
ТЕМА III	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	68
3.1	Система, основні завдання та принципи маркетингових досліджень.....	68
3.2	Алгоритм процесу маркетингових досліджень.....	69
3.3	Маркетингова інформація.....	72
ТЕМА IV	ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	94
4.1	Поведінка споживачів в умовах економічного обміну:зміст, значення і напрями досліджень.....	94
4.2	Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів.....	108
4.3	Процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку.....	122
4.4	Процес прийняття рішення про покупку на промисловому ринку.....	134
4.5	Кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів.....	148
ТЕМА V	БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ.....	171
5.1	Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу.....	171
5.2	Основні характеристики бренду та його зв'язок із торговою маркою, товарним знаком.....	174
5.3	Брендинг, види брендів та їх зміст.....	183
5.4	Позиціонування бренду.....	186
5.5	Маркетингові дослідження бренду.....	195
5.6	Брендинг: основні етапи створення бренду.....	197
5.7	Брендбук: його суть та структура.....	202
5.8	Управління брендом.....	204
5.9	Процес формування та підтримки лояльності до бренду.....	208
ТЕМА VI	МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ.....	216
6.1	Сутність та завдання маркетингової політики комунікацій....	216
6.2	Комплекс маркетингових комунікацій.....	222
6.3	Процес планування маркетингових комунікацій.....	227
6.4	Основні засоби маркетингових комунікацій	235
6.5	Додаткові засоби маркетингових комунікацій.....	246

ТЕМА VII	МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.....	262
7.1	Роль і значення ціни, її функції.....	262
7.2	Класифікація цін.....	266
7.3	Сутність та види цінової політики підприємства.....	272
7.4	Чинники та методи ціноутворення.....	278
7.5	Етапи процесу ціноутворення.....	297
ТЕМА VIII	СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ.....	317
8.1	Комплекс дій з організації збуту.....	317
8.2	Сутність політики розподілу.....	318
8.3	Функції каналів розподілу.....	321
8.4	Рівні каналу розподілу.....	322
8.5	Рівні інтенсивності (щільність) каналу розподілу.....	324
8.6	Системи управління каналами розподілу.....	326
ТЕМА IX	ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	331
91	Формування збутової політики фірми.....	331
92	Систематизація та визначення конфігурації каналів товароруху.....	331
9.3	Оптимізація складу та кількості каналів товароруху.....	332
9.4	Відбір найбільш ефективних каналів товароруху.....	333
9.5	Управління обраним каналом та коригування стратегії збуту.....	336
ТЕМА X	ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.....	348
10.1	Сутність та завдання цифрового маркетингу.....	348
10.2	Головні принципи цифрового маркетингу.....	358
10.3	Основні поняття та класифікація Web-сайтів.....	368
10.4	Пошуковий маркетинг та пошукова оптимізація.....	376
10.5	Просування в соціальних мережах.....	385
10.6	Види реклами в системі цифрового маркетингу.....	393
ТЕМА XI	СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА КОМЕРЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ.....	409
11.1	Місія, мета, об'єкт, предмет та завдання логістики.....	409
11.1	Історичні корені логістики.....	410
11.3	Принципи, правила та функції логістики.....	413
11.4	Поняття про логістичний ланцюжок.....	415
11.5	Канали товароруху та їх функції.....	418
11.6	Співпраця, конфлікти та конкуренція в логістичних каналах.....	421
11.7	Логістичні системи.....	423
11.8	Інформаційні системи.....	426
ТЕМА XII	МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.....	428
12.1	Сутність, місце і роль маркетингової товарної політики... Товарна	428
12.2	номенклатура та асортимент товару..... Життєвий цикл	432
12.3	товару.....	434
12.4	Розробка і впровадження нового товару на ринок.....	439
12.5	Сервіс і гарантійне обслуговування як елементи товарної політики підприємства.....	448
12.6	Стандартизація та сертифікація продукції.....	451
12.7	Стратегічні рішення в товарній політиці.....	455
Список використаної літератури.....		466
Короткий перелік маркетингових термінів із поясненнями.....		475
Практичні завдання.....		486

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**БУРЯК Руслан Іванович
ЗБАРСЬКИЙ Василь Кузьмич
ТАЛАВИРЯ Микола Петрович
БОНДАРЕНКО Валерій Михайлович**

МАРКЕТИНГ

**ПІДРУЧНИК ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ
СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

За редакцією д.е.н, професора Збарського В. К.

Відповідальний за випуск професор Буряк Р. І.

Підписано до друку 18.04.2023 р. Формат 84 1/16. Папір офсетний
друк. Ум. друк.арк.34,04. Облік.-друк. арк. 33,99. Тир. 300 пр. Зам.№ .

Укладачі:

Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В.М.

Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.

Видання 2-ге перероблене та доповнене. Рекомендовано Міністерством освіти і науки України (лист № 1.4/ 18-Г- 791 від 13.09. 2006 р.).

ISBN 966-8174-35-6

Книга знайомить читачів з основами маркетингу. У ній розглядаються такі складові маркетингової діяльності підприємства (організації) як маркетингове середовище, маркетингова інформація та маркетингові дослідження, сегментування, вибір цільового ринку і позиціонування, товарна й цінова політика, цифровий маркетинг, маркетингова політика розподілу, маркетингові комунікації та організація маркетингової діяльності на підприємстві. Окремий розділ у підручнику займають питання логістики, забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції. За своїм змістом підручник відображає сучасні світові підходи у галузі маркетингу, особливості маркетингової діяльності в Україні. Книга – інформативна, дійсно цікаво написана. Матеріал викладено живою, легкою мовою. Підручник читається із задоволенням. Для студентів, які вивчають дисципліну

«Маркетинг». Книга може бути корисною всім, хто цікавиться проблемами маркетингу.

УДК 339.138 (075.8)