

# Маркетинг (Павленко А.)

ПАВЛЕНКО Анатолій Федорович

ВОЙЧАК Анатолій Володимирович

## МАРКЕТИНГ

### ЗМІСТ

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 3
  - 1.1. Розуміння маркетингу 3
  - 1.2. Походження та еволюція концепції маркетингу 7
  - 1.3. Основні поняття маркетингу 12
- Завдання для самоконтролю 22
2. Система та характеристики сучасного маркетингу 24
  - 2.1. Принципи, завдання та функції маркетингу 24
  - 2.2. Система засобів маркетингу 27
  - 2.3. Види сучасного маркетингу 29
- Завдання для самоконтролю 34
3. Маркетингові дослідження 35
  - 3.1. Сутність та система маркетингових досліджень 35
  - 3.2. Маркетингова інформація 41
  - 3.3. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень 48
  - 3.4. Маркетингові дослідження ринку 51
  - 3.5. Маркетингові дослідження підприємства 63
- Завдання для самоконтролю 64
4. Маркетингова товарна політика 66
  - 4.1. Сутність маркетингової товарної політики 66
  - 4.2. Маркетингова концепція товару 67
  - 4.3. Життєвий цикл товару 70

4.4. Конкуреноспроможність товару та методи її визначення 75

4.5. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства 78

Завдання для самоконтролю 84

5. Планування нових товарів 86

5.1. Сутність поняття «новий товар» 86

5.2. Алгоритм планування нових товарів 87

5.3. Причини невдач нових товарів 101

Завдання для самоконтролю 103

6. Маркетингова цінова політика 105

6.1. Сутність маркетингової цінової політики 105

6.2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін 107

6.3. Управління цінами підприємства 114

Завдання для самоконтролю 118

7. Методи маркетингового ціноутворення 119

7.1. Методи прямого ціноутворення 119

7.2. Непряме маркетингове ціноутворення 132

Завдання для самоконтролю 134

8. Маркетингова політика комунікацій 135

8.1. Сутність маркетингової політики комунікацій 135

8.2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій 136

Завдання для самоконтролю 143

9. Комплекс маркетингових комунікацій 144

9.1. Реклама 144

9.2. Пропаганда 153

9.3. Стимулювання збуту 155

9.4. Персональний продаж 158

9.5. Прямий маркетинг 166

Завдання для самоконтролю 168

10. Маркетингова політика розподілу 170

10.1. Сутність маркетингової політики розподілу 170

10.2. Формування каналів розподілу 174

Завдання для самоконтролю 191

- 11. Управління каналами розподілу 193
  - 11.1. Оцінка каналів розподілу 193
  - 11.2. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу 197
  - 11.3. Посередницька діяльність у каналах розподілу 202
  - 11.4. Маркетингова політика розподілу і логістика 213
- Завдання для самоконтролю 216
- 12. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві 217
  - 12.1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві 217
  - 12.2. Контроль маркетингової діяльності підприємства 224
- Завдання для самоконтролю 228
- Контрольний тест з дисципліни «Маркетинг» 229
- Рекомендована література 244
- 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ  
ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

### 1.1. РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГУ

Нині можна цілком підставно стверджувати, що в розвинутих країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу (від англ. market — ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією — результат контамінації слів market getting — завоювання ринку). Належне місце завойовує маркетинг і в Україні. Іще на початку 90-х р. ХХ ст. це явище економічного життя було тут відоме здебільшого спеціалістам, проте тепер його розвиток — одна з головних умов виходу підприємств із кризи, формування ринко-вих відносин.

Ефективне запровадження і використання маркетингу на підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його суті, а це річ досить складна, бо навіть за приблизними оцінками самих тільки визначень маркетингу сучасна західна й вітчизняна література пропонує декілька тисяч. Це пояснюється різними методологічними підходами вчених маркетингологів до характеристики маркетингу.

Найзагальнішим є концептуальний підхід, що розглядає маркетинг як:

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

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

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

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

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

Отже, концептуальний підхід дає загальне уявлення про маркетинг, виокремлює його як систему поглядів, бізнес-філософію за умов ринкових відносин та конкуренції. У зв'язку з цим не завадить нагадати твердження Канта про те, що філософія є тільки ідеєю можливої науки, яка не дана *in concreto*, але до якої ми намагаємось наблизитись різними способами.

За Кантом, математики, історії, фізики можна навчитись, а філософії — ні. Можна навчитись тільки філософствувати, тоб-

то тренувати талант розумування на підставі певних загаль-

них принципів, однак завжди визнаючи право розуму досліджувати джерела цих принципів, підтверджуючи чи відкидаючи останні.

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

З огляду на це значно конкретнішим є функціональний підхід до розуміння маркетингу на підставі виконуваних підприєм-

ством маркетингових функцій. Згідно з таким підходом маркетинг — це:

— торговельна діяльність, яка сприяє отриманню товарів чи послуг, їх просуванню від виробників до споживачів;

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

— мінімізація зусиль для збуту товарів чи послуг;

- процес створення задоволених споживачів;
- задоволення потреб і побажань людей;
- забезпечення відповідного рівня життя в суспільстві, визначення його стандартів;
- функція творчого використання ресурсів фірми для досягнення відповідності між її можливостями і попитом;
- планування і втілення в життя задуму, оцінка попиту, ціноутворення і розподілу ідей, товарів чи послуг завдяки обміну, що здатний задовольняти людські потреби.

Товарний підхід трактує маркетинг як діяльність із розподілу товарів зважаючи на їхню цінність, а також як спроможність розв'язувати ті або інші актуальні проблеми споживачів чи управляти товарами згідно з концепцією їх життєвого циклу. Отож, основними питаннями маркетингу з погляду цього підходу є вивчення наявних і перспективних потреб і запитів споживачів, підбір такого комплексу товарних атрибутів, який забезпечує належну вигоду конкретному сегменту ринку, бо він (комплекс) є більш значущим для покупців, ніж інші товарні пропозиції.

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

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

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

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

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

Інституційний підхід полягає в розумінні маркетингу як системи з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним та з елементами зовнішніх систем. Відповідно до цього підходу маркетинг — це інтегрована організаційна структура, яка включає функціональні підсистеми, що відповідають існуючим маркетинговим підрозділам підприємства, а також сукупність суб'єктів

(організацій, підприємств, фірм і т. п.), які беруть участь у ринковому русі товарів.

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

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

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

В Японії задоволення смаків і побажань покупців підприємці сприймають як свій непорушний обов'язок. Це зумовлює необхідність «служіння» покупцеві, пропонування йому високоякісних надійних товарів, які говорять самі за себе і не потребують додаткової реклами. Основне завдання японського маркетингу — внутрішньовиробнича збалансованість, досягнення найвищої якості, зниження собівартості продукції.

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

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

— метод управління торговельно-промисловою системою, який передбачає визначення, прогнозування, активізацію потреб

і побажань, організацію ресурсів і можливостей підприємства з метою задоволення потреб, отримання найвищого прибутку фірмою;

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

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

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

Існує двоєдина мета таких відносин. По-перше, за ринкових умов кожний суб'єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де головна дійова особа — споживач. Саме останній своїм «монетним бюлетенем» голосує за чи проти результатів господарювання товаровиробників, які конкурують між собою, змагаючись за споживача. Перемога в такій боротьбі забезпечується умінням якнай-

ліпше задовольнити вимоги і потреби споживачів, пристосуватися до умов навколишнього бізнес-середовища. По-друге (завдяки першому), кожний товаровиробник намагається створити і зберегти комфортні умови своєї діяльності, стійкий позитивний (прибутковий) баланс між своїми можливостями і ринковими умовами.

Отже, об'єктом маркетингу є система «товаровиробник—споживач» за переважного впливу останнього.

## 1.2. ПОХОДЖЕННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Концепція маркетингу виникла в США наприкінці XIX — на початку XX ст. Першим, хто вказав на те, що маркетинг має стати центральною функцією підприємства, а створення цільової групи споживачів — специфічною роботою менеджера, був Мак-Кормік (1809 — 1884 рр.) з Міжнародної компанії прибиральних машин. За освітою механік, він запровадив у практику діяльності компанії маркетингові дослідження, концепцію створення цільового ринку підприємства, цінову політику, сервісне обслуговування.

Однак перше визначення маркетингу належить американцям Р. Батлеру та А. Шоу. У книжці «Купівля, продаж та методи торгівлі» (Нью-Йорк, 1911 р.) вони визначили маркетинг як комбінацію чинників, котрі необхідно враховувати за організації робіт, що мають характер продажу, як діяльність, що сприяє продажу.

Можливо, зважаючи на цей факт, а також на хронологію розвитку маркетингу, більшість учених-маркетологів датує його виникнення початком XX ст. Так, перші навчальні курси з маркетингу («Маркетинг продукції», «Методи маркетингу») було запроваджено в провідних університетах США в 1901—1905 рр. У 1908 р. було організовано першу маркетингову дослідницьку фірму. У 1911 р. перші відділи маркетингу поповнили склад управлінського апарату американських корпорацій. У 1937 р. було створено Американську асоціацію маркетингу. Основні віхи історії розвитку цієї Асоціації подано нижче.

Хроніка розвитку Американської асоціації маркетингу

1915 р. — Створення Національної асоціації викладачів курсу реклами (НАВР)  
1931 р. — Створення Американського товариства маркетингу  
1933 р. — НАВР стає Національною асоціацією викладачів курсу маркетингу (НАВМ)  
1936 р. — Вихід у світ першого випуску журналу «Маркетинг» (спеціальне видання НАВМ та Американського товариства маркетингу)  
1937 р. — Створення Американської асоціації маркетингу (ААМ) через злиття НАВМ та Американського товариства маркетингу  
1940 р. — ААМ налічує 817 членів та 11 відділів  
1950 р. — ААМ налічує 3800 членів  
1959 р. — ААМ налічує 7000 членів  
1964 р. — вихід у світ першого випуску журналу «Маркетингові дослідження»  
1967 р. — опубліковано перший випуск «Маркетингових новин»  
1970 р. — ААМ налічує 18380 членів та 253 відділення  
1981 р. — ААМ налічує 43000 членів та 450 відділень  
1986 р. — ААМ починає видання журналу «Медичний маркетинг»  
1990 р. — ААМ починає видання журналу «Публічна політика і маркетинг»

Треба сказати, що окремі елементи маркетингу були відомі людству ще з давніх-давен. Але саме в США внаслідок поширення конкуренції, підвищення поінформованості і досвідченості споживачів, зростання виробничих можливостей і потреб, становлення ринку споживачів (тобто ситуації, коли попит менший за пропонування товарів) окремі елементи маркетингу було об'єднано в систему, апробовано відповідні маркетингові концепції та організаційні структури.

За час свого існування концепція маркетингу пройшла тривалий шлях еволюційного розвитку (табл. 1). Знання етапів такої еволюції має не тільки історичне значення: воно дає змогу, по-перше, зрозуміти логіку розвитку маркетингу як процесу послідовного нарощування зусиль підприємства з освоєння своїх цільових ринків; по-друге, правильно вибрати необхідну і достатню на даний час маркетингову концепцію підприємства на підставі його потенціалу й умов бізнес-середовища; по-третє, заздалегідь підготуватись до переходу на наступну, більш розвинену концептуально, маркетингову базу розвитку.

Основні етапи еволюції концепції маркетингу наведено в табл. 1.

На першому етапі маркетинг вважали допоміжною функцією, оскільки головною проблемою було виробництво товарів. Економіці США того часу була притаманна наявність ринку продавців (попит на товари перевищував їх пропонування). Споживачі бажали придбати буквально все, що вироблялося. Дж.-Б. Сей, французький економіст, так визначив суть тогочасного бізнесу:



«Виробництво створює свої основні потреби». Така ситуація породжувала в підприємців уявлення про те, що товари продаватимуть себе самі, а тому маркетинг фокусував увагу на збільшенні обсягів виробництва традиційної продукції обмеженого асортименту, на розвитку існуючих виробничих потужностей, економії на масштабах тощо. Саме тому ця концепція і дістала назву виробничої.

Головним результатом використання виробничої концепції стало насичення ринку товарами, формування ринку споживачів (пропонування товарів перевищило попит на них). Тому на наступному етапі актуальним стало приращення зусиль для поліпшення якості товару: його функціональних характеристик, асортименту, упаковки, дизайну тощо. Таку концепцію називають товарною.

На третьому етапі особливу увагу підприємців привертають системи збуту продукції. Маркетинг розглядають як галузь прикладної економіки, предметом котрої є система розподілу виробленої продукції. Ясна річ, що такий погляд сприяв значному збільшенню кількості торгових агентів, розробленню нових методів і способів торгівлі, каналів розподілу і т. п. Управління виробничо-збутовою діяльністю спрямовувалось на подолання складнощів і перепон, які почали поставати на шляху руху товарів від місць їхнього виробництва до місць споживання, на активний пошук споживачів, організацію агресивного прибуткового збуту, виходячи із можливостей товаровиробників. Звідси і назва концепції — збутовий маркетинг.

Таблиця 1

## ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Концепція маркетингу Час поширення Центр уваги Інструментарій Ринковий орієнтир

Пасивний

(епізодичний,

інструмен-

тальний)

маркетинг Виробнича Кінець XIX —

початок XX ст. Виробництво Обсяги виробництва, собівартість, про-дуктивність виробництва Попит

Товарна До середини

20-х років XX ст. Товар (послуга) Якість, характеристики, асортимент Попит

Збутова До середини

30-х років XX ст. Система збуту Методи торгівлі, мистецтво продажу, канали розподілу, посередники Попит

Ринковий (управлінський,

організаційний) маркетинг До кінця

60-х років ХХ ст. Система

«виробництво—збут» Маркетингові дослідження, програми маркетингу, маркетинговий інструментарій Попит,

запити

Стратегічний (активний)

маркетинг 3 середини

70-х років ХХ ст. Система

«підприємство—ринок» Стратегічні плани маркетингу Запити,

потреби

Після Другої світової війни розвиток концепції маркетингу набуває якісно нового спрямування. За переходу до ринкової концепції змінюється орієнтація підприємницької діяльності. Якщо досі її було орієнтовано на розв'язання внутрішніх проблем підприємства (збільшення обсягів виробництва і збуту, підвищення прибутковості і рентабельності), то нині ринковий, а згодом і стратегічний маркетинг, починають орієнтуватися на потреби і запити споживачів, реальні і потенційні можливості ринку. Інакше кажучи, стався радикальний перехід від принципу «збут того, що продукує підприємство» до принципу «продукування того, що може знайти збут».

Якісно нове спрямування означало і перехід від епізодичного чи інструментального маркетингу до його системних комплексних форм. Сферою уваги маркетингу стає не тільки збут, а й управління — спочатку виробництвом товарів, а потім і ринковою діяльністю підприємства в цілому.

На четвертому етапі розвитку концепції маркетингу виробництво починає поступово підпорядковуватись маркетинговому керівництву. У цей період розвивається внутрішньофірмове планування, закладаються основи елементарного аналізу збутової діяльності, вивчення поведінки споживачів, сегментування ринку. Основні засади маркетингу починають поширюватись і в Європі.

На сучасному (п'ятому) етапі розвитку концепції маркетингу (із середини 70-х років ХХ ст.) маркетинг розглядають як систему уявлень про поведінку сторін, які беруть участь у процесах обміну товарами. Відповідно до сучасної (стратегічної) концепції вся діяльність підприємства, у тому числі здійснювані ним програми капіталовкладень, виробництва, науково-технічних досліджень, використання робочої сили, збуту, сервісного обслуговування, має обов'язково базуватись на точному знанні потреб споживачів цільового ринку, а вже відтак — на оцінюванні та врахуванні всіх умов виробництва і збуту в найближчий час і на перспективу. Найважливішою умовою сучасного маркетингу стає виявлення нових, іще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва саме на такі потреби і завдяки цьому випередження конкурентів. Сучасне ділове мислення виходить з того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності підприємства. У зв'язку з цим маркетинг інтегрує і координує всі функції на підприємстві, націлюючи їх на ринок збуту.

Поява нових, сучасніших концепцій маркетингу не означає, що попередні зникають безслідно. У сучасній ринковій економіці трапляються практично всі названі тут концепції. Річ у тім, що кожен підприємець працює за принципом розумної достатності. Якщо спрацьовує концепція нижчого рівня, то використовують саме її, оскільки це забезпечує певну економію коштів (концепція вищого рівня завжди є дорожчою). Але підприємцеві треба завжди пам'ятати, що надійде час, коли він змушений буде перейти до наступної, більш розвинутої маркетингової концепції.

### 1.3. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг як наука і як практична діяльність оперує низкою понять. Серед них головними є такі.

Потреби — це специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який постає через те, що, по-перше, людина існує сама по собі як біологічна істота, по-друге, вона є частиною суспільної системи і, по-третє, вона завжди взаємодіє з навколишнім середовищем, тобто суспільством та природою. Потреби — це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, завжди пов'язане з намаганням людини позбутися чи принаймні зменшити відчуття. Це намагання стає рушійною силою поведінки індивідуума на ринку.

Економічна теорія дотримується стосовно потреб нейтральної позиції, пояснюючи це тим, що потреби визначаються передовсім природою людини, а значить, мають предекономічне походження. Інакше кажучи, потреби постають та існують незалежно від волі чи бажання підприємця, який лише намагається їх розпізнати, указати на них споживачеві чи задовольнити їх.

Першу маркетингову класифікацію потреб було розроблено ще 1938 року Мерреєм. Згідно з цією класифікацією потреби залежно від їх походження поділяються на первинні (родові або фізіологічні) та вторинні (соціально-культурні), від ставлення до них індивіда — на позитивні (ті, що приваблюють) та негативні (ті, що відштовхують), від міри конкретного виявлення — на явні та латентні, від міри зв'язку з інтроспективними процесами індивідів — на усвідомлені та неусвідомлені, від джерела стимулювання задоволення цих потреб — на залежні від внутрішнього та зовнішнього середовища, від стану, в якому вони перебувають — на рефракторні (жодний стимул не сприяє їхньому збудженню), стимульовані (потреба пасивна, але може бути збуджена) і активні (діючі).

Отже, на відміну від економічної теорії маркетинг виділяє особливу категорію стимульованих потреб, які можуть бути по-кликані до життя підприємцями.

Найвідомішою і найширше використовуваною є створена у 40-х р. XX ст. американським ученим А. Маслоу теорія, згідно з якою всі потреби людей розподіляються на дві категорії та п'ять рівнів. При цьому А. Маслоу не тільки класифікував потреби, але й розмістив їх у чіткій ієрархічній послідовності (рис. 1). Однак, якщо межу задоволення первинних життєвих потреб людини більш-менш чітко визначено, то вторинні потреби належать до вищого рівня і різниця між ними вже не така чітка. Потреби вищого рівня стають потужним фактором поведінки людини тільки тоді, коли будуть задоволені потреби нижчого рівня.

## Рис. 1. Піраміда потреб А. Маслоу

Існують і інші теорії потреб. Так, в основу теорії Мак-Клелланда покладається уявлення про те, що людям властиві по-треби влади, успіху і причетності.

Потреби влади — це бажання впливати на інших. Людям, що в них ця потреба домінує, притаманні відвертість, енергійність. Вони не бояться конфронтації, сміливо обстоюють свої позиції, вимагають уваги до себе від інших.

Потреби успіху задовольняються в процесі доведення роботи до успішного завершення. Такі люди не схильні занадто ризикувати, але люблять ситуації, коли можуть взяти на себе особисту відповідальність.

Потреби причетності створюють зацікавлення у спілкуванні з іншими людьми, прагнення до налагодження дружніх стосунків, надання допомоги іншим.

За теорією Герцберга потреби й поведінка людей формуються через взаємодію двох груп чинників.

До першої групи належать чинники, залежні від навколишнього середовища, до другої — мотивація поведінки, пов'язана з характером і змістом роботи, можливим успішним просуванням по службі, визнанням та схваленням результатів роботи, високою мірою активності, можливістю творчого та ділового зростання. Згідно з теорією Герцберга за браком чи недостатньою кількістю факторів першої групи починається незадоволення роботою. Водночас, якщо ці фактори наявні і достатні, то самі по собі вони не породжують такого задоволення і не можуть мотивувати людину до будь-чого. На відміну від цього брак чи неадекватність мотивації (факторів другої групи) не спричиняються до незадоволення роботою. Але їхня наявність повною мірою породжує задоволення і мотивує робітників до підвищення ефективності діяльності.

Якщо теорії Меррея і Маслоу мають універсальний маркетинговий характер, то теорії Мак-Клелланда та Герцберга можуть бути використані лише щодо специфічного товару — робочої сили.

Цінності — це важливі і значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї і т. п.; це загальні переко-нання стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті. Цінності визначаються культурою суспільства, органі-зації й окремої людини і завжди існують у вигляді відповідних систем. Цінності можуть бути особисті і соціальні, матеріальні і духовні.

Згідно з теорією Рокича існують два типи цінностей: терміна-льні та інструментальні. Термінальні цінності — це переконання людей щодо мети і кінцевого стану, до якого вони намагаються наблизитись (наприклад, щастя, добробут, знання тощо). Інстру-ментальні цінності — це уявлення про бажані методи поведінки з метою досягнення термінальних цінностей (наприклад, відпові-дальність, сміливість, талант, самоконтроль тощо).

Кайле визначив вісім сумарних цінностей, які можна в належ-ний спосіб виміряти, а саме: самоповага, безпека, стосунки, від-чуття гордощів від

досягнутого, задоволення собою, повага з боку інших, належність (до чогось — соціальної групи, партії іншої певної спільноти тощо), радість.

Найвдалішою (чи принаймні найуживанішою) у маркетингу є теорія споживчих цінностей, створена у 1991 р. Шетом, Ньюманом та Гроссом. Тут усі цінності кваліфіковані за п'ятьма групами залежно від того, що саме зумовлює корисність блага. Отже, маємо цінності:

— функціональні — корисність блага зумовлено його здатністю відігравати певну утилітарну роль;

— соціальні — корисність блага зумовлено його асоціюванням з певною соціальною групою;

— емоційні — корисність блага зумовлено його здатністю збуджувати почуття чи ефективну реакцію;

— епістемічні? — корисність блага зумовлено його здатністю збуджувати цікавість, створювати нові поняття чи задовольняти потяг до знань;

— умовні — корисність блага зумовлено специфічною ситуацією, що в ній діє той, хто здійснює вибір.

Як правило, споживча цінність товару формується як баланс двох груп факторів (рис. 2). Детермінанти системи цінностей поставальника зображено на рис. 3.

Рис. 2. Система споживчої цінності товару

Рис. 3. Система споживчої цінності поставальника

Побажання (запити) — це зовнішня форма виявлення потреб, тобто потреби, які набрали конкретної специфічної форми згідно із особистістю індивіда та його системою цінностей. Якщо потреби мають передеконіомічне походження, то побажання людей залежать від волі і поведінки підприємців і можуть формуватись ними.

Побажання споживачів можна трактувати як у вузькому (попит на конкретні товари чи послуги), так і в широкому розумінні цього слова: наприклад, основними побажаннями промислових споживачів є термін поставки (її своєчасність), специфікація (відповідність поставленого асортименту замовленому), кількість та якість продукції, її цілість (збереження в процесах транспортування), розміщення (доставка в потрібне місце), компетентність поставальників, їхня лояльність.

Основними побажаннями кінцевих споживачів є спокій і безпека, розв'язання їхніх проблем, зручність, можливість спілкування з продуцентом чи продавцем, партнерські стосунки з ним, якість товару, якнайбільший рівень задоволення ним, післяпродажні гарантії тощо.

Попит — це побажання споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності. По суті, саме з цим поняттям повсякденно має справу підприємець, виконуючи тактичні та операційні маркетингові завдання. Розрізняють кілька видів попиту на товари, зокрема:

- негативний — покупець може, але не хоче купувати товару, оскільки ставиться до нього негативно (низька якість, недостатній сервіс тощо);
- нульовий — покупець може купити, але не купує товару, оскільки ставиться до нього байдуже або взагалі не знає про його існування;
- що постійно зменшується — обсяги закупівель спадають (як правило, через утрату товаром ринкової привабливості);
- непостійний (нерегулярний, сезонний) — обсяги закупівель товару зазнають значних коливань протягом року;
- креативний — попит на товари, яких нема на ринку;
- латентний (що зароджується) — попит, що виявляється тільки у вигляді запитів або незначної кількості закупівель;
- повноцінний — досить високий з погляду комерційної вигоди продавця;
- оманливий — повноцінний у короткий проміжок часу, але такий, що не має перспектив;
- ажіотажний — досить високий, але штучно створений і то-му нетривалий;
- небажаний (нераціональний) — на товари, небажані з етичних міркувань або соціальних стандартів суспільства (алкоголь, тютюнові вироби);
- повсякденний (перманентний) — майже постійні обсяги продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень);
- особливий — на унікальні товари;
- інфляційний — на товари, які купують для збереження грошей від знецінення.

Загалом існує дев'яносто типів виміру попиту (рис. 4).

Рис. 4. Дев'яносто типів виміру попиту (5 ? 6 ? 3)

Усі ці поняття маркетингу (потреби, цінності, побажання і попит) як система є основними орієнтирами підприємницької діяльності (рис. 5). Орієнтація підприємців не на окремі елементи, а на систему в цілому допомагає:

- зрозуміти причини і логіку з'явлення чи зникнення попиту;
- керувати попитом, розвивати його завдяки впровадженню відповідного інструментарію маркетингового впливу (маркетингових програм);
- формувати і розвивати попит на нові товари;
- створювати нові цільові ринки (групи споживачів, які раніше не були користувачами тієї чи іншої продукції);
- орієнтувати свою діяльність на попит, що ґрунтується на стійких, постійних потребах.

Рис. 5. Система орієнтирів маркетингової діяльності

Товар — це все, що може задовольнити потребу або побажання і пропонується ринкові з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання

(вироби, послуги, особистості, політичні партії, ідеї, види діяльності, земельні ділянки тощо).

Маркетингова діяльність є значно ефективнішою, коли її диференційовано, а тому вся сукупність товарів має бути у відповідний спосіб класифікованою. Відповідно до цього маркетингова класифікація товарів поділяє їх на такі групи:

за призначенням — товари виробничого та споживчого попиту;

за терміном використання — товари короткотермінового та тривалого використання;

за способом виготовлення — стандартні та унікальні товари;

за рівнем ринкової новизни — традиційні, модифіковані, товари-новинки;

за характером використання та рівнем ціни — товари регулярного та вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкошів.

Товари споживчого попиту можна додатково класифікувати за такими групами:

? товари повсякденного попиту: їх купують регулярно, як правило, не обмірковуючи їхньої ціни чи якості і не порівнюючи їх з подібними товарами; виокремлюють три їхні різновиди — основні товари (придбаваються постійно, не спричиняють сумнівів стосовно ціни, якості і призначення); товари імпульсивної купівлі (прості дешеві товари, які споживач купує випадково, під впливом неусвідомленого внутрішнього імпульсу); товари для екстрених випадків (наприклад, патентовані ліки);

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

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

? товари пасивного попиту: про них споживач нічого не знає або не замислюється над необхідністю їх придбання.

Товари виробничо-технічного призначення також можна умовно поділити на кілька груп:

? сировина — продукція добувних галузей промисловості та сільського господарства;

? матеріали — продукція переробних галузей промисловості;

? напівфабрикати — вироби, які перебувають на кінцевих етапах виготовлення;

? комплектувальні вироби — готові вироби, що використовуються як складові для різних агрегатів;

? будинки і споруди;

? допоміжне обладнання і матеріали.

Різновидом товарів є послуги, тобто результати певних дій, що дають корисний ефект. Розрізняють послуги з технічного обслуговування і ремонту,

консультативні, лізингові, виробничі (підготовка сировини чи матеріалів для виробничого споживання), навчальні, транспортні, інформаційні, рекламні, аудиторські, юридичні та інші.

Послуга як товар має низку особливостей, що позначаються на її маркетингу, як от:

- нематеріальність — послугу неможливо випробувати за-здаlegідь (до її придбання);
- зміна її якості в часі (якісна нестабільність через залучення в різний час різних людей до надання послуги);
- невіддільність від постачальника;
- неможливість зберігання (нагромадження запасів).

Маркетингова класифікація послуг передбачає їхній розподіл залежно від:

- способу виконання — надання машинами чи людьми;
- присутності клієнта — обов'язкової чи ні;
- мотивів отримання — для задоволення особистих чи діло-вих потреб;
- мотивів постачальника — комерційних чи некомерційних;
- форми надання — індивідуальної чи масової (споживач — організація чи споживач — окрема особа);
- матеріальності форми — відчутної чи невідчутної.

Вартість — це комплексне поняття, яке включає споживчу вартість та вартість споживання. Споживча вартість оцінюється якістю товару, його цінністю, створенням певної користі для споживача. Щоб отримати цю користь, покупець має чимось по-жертвувати. Грошовим виразом вартості товару є його відпускна ціна. Вартість споживання — це витрати на експлуатацію чи ко-мерційне використання товару, тобто на його технічне обслуговування та ремонт.

Задоволення — це факт вибору споживачем певного товару із сукупності інших подібних до нього. Вибраний товар дає задоволення, якщо має найвище з можливих значення корисності і забезпечує завдяки цьому досягнення високого рівня задоволення потреб (рис. 6).

Рис. 6. Залежність задоволення споживачів від якості товару і його ціни

Згідно з таким уявленням рівень задоволення визначається зі-ставленням позитивних якостей товару і сподівань споживачів. Коли позитивні якості товару перевищують сподівання — можна казати про задоволення.

Існують два типи задоволення товаром:

- функціональне — задоволення від придбання товару з більш високими функціональними характеристиками;
- психологічне — задоволення від придбання товару, що значно підвищує престиж покупця, поліпшує його імідж.

Задоволення потреб споживачів відбувається через здійснення обміну.



Обмін — це акт отримання від певного об'єкта того чи того блага з пропозицією натомість чогось іншого. Розрізняють бартерний (товар — товар) і товарно-грошовий обмін (гроші — товар чи товар — гроші).

Комерційний обмін цінностями між двома сторонами називають угодою. Угода має місце тоді, коли кожен з її учасників ви-знає, що вона є вигідною для нього, тобто дає йому бажаний по-зитивний результат.

Для здійснення процесу обміну необхідні три умови: домов-леність про цінність предмета; комунікація сторін; передавання цінностей.

Ринок — це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг, де покупці хочуть і спроможні щось купити, а продавці — заінтересовані в продажу товарів і згодні на обмін.

Як було вже сказано, залежно від співвідношення попиту і пропонування розрізняють ринки продавців (попит на товари пе-ревищує їх пропонування) і покупців (пропонування перевищує попит).

За конкурентною ситуацією розрізняють ринки чистої конку-ренції (велика кількість окремих продавців і покупців), монопо-лістичної конкуренції (конкурують монополістичні об'єднання), олігопольні (на ринку кілька майже рівних за потужністю вели-ких підприємств, між якими потенційно можлива конкуренція) і монопольні (на ринку панує тільки одне підприємство, що вироб-ляє таку продукцію).

За характером товарного обміну розрізняють ринки товару, капіталу, робочої сили і цінних паперів; за взаємовідносинами між продавцями і покупцями — ринки вільні (відкриті), закриті (проникнення заборонене) і регульовані (регулюються дер-жавою); за методами і об'єктами товарного обміну — біржі, торги, аукціони; за національними кордонами — внутрішні і зовнішні; за типом клієнтури — виробничі, торгові (посеред-ницькі), державних організацій, кінцевих споживачів, міжнарод-ні; за напрямками товарного руху — ринки закупівель і збуту товарів.

Залежно від міри відповідності продукції підприємства по-бажанням споживачів і його можливостей задовольнити такі бажання розрізняють цільові ринки (одна або кілька груп спо-живачів, на які спрямовано маркетингову програму підприєм-ства), побічні ринки (сукупність споживачів, які час від часу купують продукцію підприємства, але не є його постійними

клієнтами) і так звану зону байдужості (споживачі, бажання яких не відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволен-ня).

Крім цього, ринки розрізняються за галузевою належніс-тю, географією, розміщенням, комплексом потреб, групами по-купців та ін.

Завдання для самоконтролю

1. Дайте кілька визначень маркетингу. Стосовно кожного з них з'ясуйте таке: — що є предметом та об'єктом маркетингу;

- яким концепціям маркетингу відповідає кожне з цих визначень;
- які цілі маркетингу передбачають ці визначення;
- що становить зміст маркетингової діяльності.

2. Розгляньте основні концепції маркетингу. Визначте сутність ко-жної з них відповідно до використовуваного маркетингового інструментарію, основного об'єкта уваги та ринкових орієнтирів. Поясніть логіку еволюції концепції маркетингу.

3. Дайте визначення та наведіть приклади потреб. Розгляньте їх види згідно з класифікацією Меррея, Маслоу, Мак-Клеланда та Герцберга. Поясніть, що означає термін «передекономічність походження потреб».

4. Дайте визначення та наведіть приклади цінностей. Розгляньте їх види згідно з класифікацією Рокича, Кайле та теорії Шета, Ньюмана і Гросса. Охарактеризуйте детермінанти систем цінностей постачальника й товару.

5. Дайте визначення побажань (запитів). Наведіть приклади поба-жань у вузькому і широкому розумінні.

6. Дайте визначення попиту. Поясніть сутність та спробуйте навести приклади негативного, нульового, попиту, що зменшується, непостійного, латентного, креативного, повноцінного, оманливого, ажіотажного, небажаного, повсякденного, особливого та інфляційного попиту. Поясніть сутність типів виміру попиту.

7. Поясніть сутність потреб, побажань, цінностей і попиту як сис-теми.

8. Дайте маркетингове визначення товару. Охарактеризуйте марке-тингову систему класифікації товарів.

9. Дайте визначення послуги. Охарактеризуйте особливості послу-ги, як товару та види послуг відповідно до їх класифікації.

10. Дайте визначення вартості товару (послуги). Охарактеризуйте поняття «споживча вартість» та «вартість споживання».

11. Дайте визначення поняття «задоволення». Поясніть сутність фу-нкціонального та психологічного задоволення, а також рівня задово-лення.

12. Дайте визначення обміну, охарактеризуйте його види та умови здійснення.

13. Дайте визначення поняття «ринок». Охарактеризуйте види ринків залежно від їх класифікації. Поясніть сутність понять «цільовий ринок», «побічний ринок» та «зона байдужості».

## 2. СИСТЕМА ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

## 2.1. ПРИНЦИПИ, ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов ґрунтується на відповідних принципах. Серед них насамперед треба назвати такі.

Свобода вибору, тобто пошуку і визначення власної мети, завдань, стратегії і тактики функціонування та розвитку, сфер діяльності, цільових ринків та методів їх освоєння, асортименту та номенклатури своїх товарних пропозицій тощо. Безумовно, така свобода є обмеженою (регульовальна політика держави, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні чинники навколишнього бізнес-середовища, ресурси підприємства), але саме наявність різноманітних потенційних варіантів діяльності, можливостей їх використання робить маркетинг реальним, породжує попит на нього.

Напрявленість на споживачів. Цей принцип означає, з одного боку, пристосування підприємницької діяльності до реальних потреб, побажань і в цілому поведінки споживачів, намагання розв'язати їхні проблеми, а з другого — активний цілеспрямований вплив на споживачів з метою формування належного попиту на товари чи послуги. Останнє особливо важливе в сучасному та інноваційному маркетингу.

Спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності — прибуток і водночас на тривалу перспективу розвитку підприємства. Таке поєднання означає, що маркетингова діяльність має базуватись передовсім на відповідних стратегічних рішеннях щодо освоєння цільових ринків, запровадження нових видів товарів та послуг, формування стійкого і достатнього попиту на них. На початкових етапах реалізації таких стратегій прибутку може і не бути. Але згодом, у тому разі, коли перспективу було визначено правильно, підприємство може розраховувати на достойне «місце під сонцем».

Активна політика. Маркетингова діяльність передбачає постійний пошук нових ринків і товарів, сфер діяльності, наступальні стратегії розвитку, випередження конкурентів тощо, тобто такий стиль підприємницької діяльності, коли той, хто атакує, завжди виграє.

Науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем. Цей принцип має особливе значення в маркетинговій діяльності. Його використання через систему маркетингових досліджень обґрунтовує відповідні рішення щодо маркетингових алгоритмів та дій, створює реальні передумови досягнення підприємствами своїх бізнесових цілей.

Комплексність дій. Різні маркетингові стратегії політики та інструменти мають бути взаємозв'язані, узгоджені для досягнення ефекту синергії, сама

маркетингова діяльність має стати органічною частиною загальної стратегії підприємства.

Оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю. Маркетингові організаційні структури, які діють у складі підприємств, виконують ряд специфічних функцій, що потребують творчого ставлення виконавців, їхньої ініціативи, наукового пошуку. Така ситуація передбачає більшу, ніж в інших організаційних структурах, децентралізацію управління, хоч і не виключає необхідності управління з одного центру.

Гнучкість у досягненні поставлених цілей. Оскільки маркетинг передбачає пристосування підприємства до впливу чинників навколишнього бізнес-середовища, а останнє завжди є досить мінливим, то така діяльність потребує розроблення відповідних варіантів досягнення поставлених цілей, їх своєчасного використання, відповідних організаційних структур, здатних до швидкої трансформації.

Висока вартість. Маркетинг потребує значних коштів на проведення досліджень, підготовку і перепідготовку кадрів, проведення рекламних кампаній, стимулювання збуту, розробку нових товарів тощо. Продуманість таких витрат, правильне використання виділених коштів може значно зменшити зусилля підприємства зі збуту продукції.

Наявність відповідної інфраструктури та фахівців. Маркетинг може дати позитивні наслідки тільки тоді, коли створено відповідні системи інформації, консалтингових, рекламних та дослідницьких фірм, коли наявні фахівці, озброєні відповідними знаннями та досвідом.

Виходячи з названих принципів, маркетинг виконує кілька завдань.

Найважливішими стратегічними завданнями маркетингу є визначення генеральної програми дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем тощо.

Інакше кажучи, основні стратегічні завдання маркетингу полягають у знайденні відповідей на такі запитання:

- хто? ... дійсні і потенційні споживачі, клієнти, постачальники, посередники, конкуренти;
- що і скільки? ... продукувати, продавати;
- коли і як? ... продукувати, рекламувати, здійснювати збут;
- за скільки (за якою ціною)? ... пропонувати товари;
- навіщо? ... створювати чи розвивати підприємство, розширювати виробництво, нарощувати обсяги реалізації продуктів.

Основними тактичними завданнями маркетингу можна вважати такі:

— виявлення існуючих і потенційних бажань покупців, реального й можливого попиту на товари (послуги) і на цій підставі обґрунтування доцільності їх виробництва та збуту;

— організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення продукції, яка позитивно відрізнялася б своєю якістю, конкурентоспроможністю і зручністю для споживачів від тієї, що вже є на ринку, модифікування продукції, узгодження її споживчих якостей із запитами ринку;

— планування і координація виробничої, збутової і фінансової діяльності підприємства;

— організація і вдосконалення системи та методів збуту продукції;

— управління маркетинговою політикою цін;

— планування і реалізація заходів комплексу маркетингової комунікації;

— регулювання процесів виробництва, транспортування, пакування продукції, сервісного обслуговування споживачів;

— контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Виходячи з цих завдань, основними функціями маркетингу є:

— комплексне вивчення ринку, власного підприємства, проблем, пов'язаних із маркетингом;

— узгодження параметрів, характеристик та властивостей продукції з побажаннями та смаками споживачів;

— розрахунок цін на продукцію підприємства, визначення умов оплати, величини знижок;

— планування збуту та реалізації продукції;

— фізичний розподіл продукції;

— забезпечення комунікаційних взаємозв'язків зі споживачами;

— сервісне обслуговування споживачів;

— контроль та аналіз маркетингової діяльності.

## 2.2. СИСТЕМА ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ

Система засобів маркетингу — це сукупність заходів та методів, конкретний інструментарій, який використовується підприємством для досягнення поставленої мети, виконання від-повідних завдань.

З кінця 50-х років XX ст. систему засобів маркетингу називають «маркетингова суміш» (marketing-mix). У кінці 70-х років можливі елементи цієї суміші було об'єднано в чотири групи (концепція «4Р» від початкової букви англійської назви кожної групи елементів), тобто product (товар), place (місце), promotion (просування), price (ціна).

Головний елемент цієї «суміші» — товар. Тут основними ін-струментами маркетингової діяльності підприємства є його якість, різноманітність, зовнішній вигляд, властивості, товарна марка, упаковка, габарити, сервіс, гарантії,

можливості повернення товару покупцем та ін. Головним у створенні товару як системи елементів є віднайдення і реалізація суттєвих переваг для споживачів проти товарних пропозицій конкурентів у широкому діапазоні — від упаковки до екологічної безпеки. В ідеалі товар підприємства взагалі має бути унікальним на ринку.

Розподіл — це насамперед конструювання каналів збуту продукції підприємства. Саме вони мають пов'язувати підприємство з ринком, забезпечувати можливості для реалізації його продукції. Крім того, цей блок системи засобів маркетингу передбачає належні способи та методи створення збутового апарату, вибору посередників та управління ними, підготовки торговельних працівників, розміщення товарів у відповідних торговельних закладах, формування в кожному з них оптимального асортименту та номенклатури продукції, нагромадження необхідних та достатніх її запасів, організації транспортування і зберігання тощо.

Просування має на меті створення інформаційного взаємозв'язку підприємства зі своїм цільовим ринком. Тут головними інструментами маркетингу є реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж.

Ціноутворення полягає у методах визначення преїскурантних цін, знижок, умов оплати та торговельного кредитування покупців.

В останні роки ця концепція доповнюється ще кількома «Р», у тому числі people (споживачі), process (процеси), physical evidence (матеріальні свідчення), personal (персонал), partnership (дружні стосунки зі споживачами). Такі доповнення є особливо важливими для маркетингу послуг. Для промислового маркетингу суттєвим елементом є ще одне «Р» — preferred suppliers (тривалі стосунки з найліпшими постачальниками).

Отже, з одного боку, концепція «marketing mix» — це систематизований перелік можливих маркетингових інструментів, а з другого — оптимальна й ефективна комбінація необхідних і достатніх дій у конкретній системі «продукт—ринок». Між цими двома полюсами досить велика дистанція. Характер її проходження (тобто порядок створення: використання «маркетингової суміші») може дати належну користь (належний комерційний ефект) або стати шкідливим (збитковим), або навіть катастрофічним (поразка підприємства в конкурентній боротьбі, його вихід з ринку). З огляду на це, створення ефективних «маркетингових сумішей» — одне з найактуальніших, трудомістких і складних питань маркетингової практики. Досягнення успіху щодо цього базується на таких принципових засадах.

Кожна система «продукт—ринок» потребує створення індивідуальної, точно перевіреної «маркетингової суміші». При цьому остання має бути гнучкою, тобто динамічно змінюватись відповідно до змін у навколишньому бізнес-середовищі.

«Маркетингову суміш» треба конструювати з метою досягнення ефекту синергії, тобто максимальної результативності сумісного використання маркетингових інструментів і дій за рахунок взаємопосилення цих дій.

«Маркетингову суміш» треба точно орієнтувати в такій системі координат:

— ринок (чи підходить для нього цей товар, чи рівень цін, чи тип реклами тощо);

- конкуренти (їхня можлива реакція, стратегія, сильні та слабкі сторони);
- підприємство (потенціал, ресурси, технологія, персонал тощо).

«Маркетингова суміш» завжди має бути комплексним і гармонійним поєднанням інструментів та дій. Інакше кажучи, її структуру треба складати з необхідної і достатньої кількості цих дій та інструментів з одночасним передбаченням логічної послідовності та взаємного узгодження порядку їх реалізації.

Створювана «маркетингова суміш» має бути активною, тобто передбачати не тільки виконання вимог ринку, але і його формування (сприяти збільшенню його реальної місткості, активізувати купівельну активність споживачів тощо).

Будь-яку «маркетингову суміш» обов'язково треба чітко спланувати. Річ у тім, що порядок її реалізації зазвичай викладають як чітку програму дій з деталізацією часу, місця, відповідальних за здійснення окремих заходів, форм контролю тощо.

Безумовно також, що будь-яку «маркетингову суміш» треба точно економічно обґрунтувати. Це означає, що вона, з одного боку, має бути пробюджетована, а з другого — детально обрахована із визначенням того економічного результату (доходів, прибутку), на який сподіваються після її виконання.

### 2.3. ВИДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

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

Так, розрізняють маркетинг, орієнтований на продукт (послугу), на споживача та змішаний. Маркетинг, орієнтований на продукт (продуктовий маркетинг), має на меті використання продукту чи послуги, як основного інструмента виробничо-збутової діяльності. Інакше кажучи, висока якість продукції по-збавляє необхідності докладати значні зусилля для рекламування, збуту, реалізацій та інших елементів маркетингової діяльності. Добрий товар продає себе сам. Маркетинг споживача стверджує, що споживач, по-перше, завжди правий, по-друге, він віддає перевагу товарам із вищими якісними показниками, але придбаває не стільки сам товар як річ, скільки ту споживчу вартість, яка в ньому втілена, для розв'язання власних виробничих проблем або для задоволення власних потреб. У зв'язку з цим головне завдання маркетингу — вивчення споживача, його побажань, пріоритетів, умов і чинників їх формування і розвитку, пропонування відповідних товарів чи послуг. Змішаний маркетинг, а саме він переважає в сучасній підприємницькій діяльності, використовує підходи та інструментарій обох названих видів маркетингу.

Залежно від сфери маркетингової діяльності розрізняють маркетинг товарів споживчого попиту (споживчий маркетинг), товарів виробничо-технічного призначення (маркетинг типу business to business) і торговельний (посередницький). Споживчий маркетинг націлено на задоволення потреб людей (так званих кінцевих споживачів, оскільки після споживання чи експлуатації ними товарів останні назавжди перестають існувати). У маркетингу типу «business to business» взаємозв'язки встановлюються між підприємствами,

фірмами чи організаціями. У тому разі, коли споживачами і постачальниками є промислові підприємства, а продукція поставляється для виробництва інших товарів, марке-тинг називається промисловим. Посередницький маркетинг — це, з одного боку, професійне виконання спеціалізованими рин-ковими суб'єктами спеціальних функцій із задоволення потреб підприємств-товаровиробників зі збуту готової продукції, а з другого — потреб споживачів цієї продукції. Порівняння марке-тингу товарів споживчого попиту і виробничо-технічного при-значення наведено в табл. 2.

Таблиця 2

## ПОРІВНЯННЯ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ І ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Ознаки

порівняння Маркетинг товарів

споживчого попиту Маркетинг товарів

виробничо-технічного призначення

Продукти Стандартна форма; сервіс має допоміжне значення; низька вартість, велика кі-лькість Більш технічний за своєю природою; конкретна форма часто змінюється на бажання споживачів; висока вартість, велика кількість; дуже важливий супутний сервіс

Ціна Преїскурантна На стандартні товари — за преїскурантом, на специфічні товари — за домовленістю

Просуван-ня Зосереджування уваги на рекламі Зосереджування уваги на особистому продажу і технічному консультуванні

Розподіл Через посередників Канали коротші, частіше використовуються спеціалізовані постачальники і збутовики

Процес прийняття рішення Рішення приймаються індивідуально чи на рівні сім'ї; мотиви купівлі часто ірраціональні (смаки, мода, вплив інших людей) Рішення приймаються колегіально за участю багатьох членів організації; використовуються специфікації, різнопланова тех-нічна й економічна інфор-мація

Ринки Значна кількість споживачів; попит безпосередній, значно залежить від цін. Покупці — кінцеві споживачі, які купують товари для особистого, домашнього чи сімейного користування Споживачі концентруються в конкретних регіонах; попит є похідним від попиту кінцевих споживачів, змінюється в значному діапазоні, менше залежить від цін; кількість споживачів незначна; покупці — комерційні фірми, установи, які мають на меті отримання прибутку. Ку-пують товари для виробничого використання чи перепродажу

За змістом маркетингової діяльності та періоду, на який роз-робляється маркетингова політика підприємства, розрізняють стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг. Стратегічний маркетинг — це розробка та реалізація тривалої маркетингової політики підприємства (більше ніж на п'ять років) — своєрідної генеральної програми дій. У ній визначається мета і завдання



діяльності та розвитку підприємства, розробляється його стратегія. Найважливіший вихідний момент стратегічного маркетингу — аналіз і прогнозування реальних і потенційних потреб споживачів. Головним у стратегічному маркетингу є виявлення і освоєння перспективних ринків товарів (послуг) і груп споживачів (ринкових сегментів), забезпечення і планомірне підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому, зосередження зусиль на перспективних напрямках діяльності.

Тактичний маркетинг — це розробка середньострокових (від двох до п'яти років) програм діяльності підприємства в рамках вибраних перед тим стратегій.

Оперативний маркетинг — це розробка та реалізація конкрет-ного маркетингового інструментарію, засобів активного збуту продукції, своєчасне реагування на динаміку попиту на підставі можливостей підприємства та стану ринку.

Залежно від міри диференціації маркетингової діяльності розрізняють масовий та диференційований маркетинг. Масовий

маркетинг — це діяльність, яка передбачає пропонування уні-версальних товарів для всього ринку (всіх споживачів). Найви-щим виявом такого є глобальний маркетинг. Можливість гло-бального маркетингу пояснюється тим, що нині відбувається інтенсивний процес зближення різних країн: народів, а через те бажання споживачів різних країн також все більше зближуються «уніфікуються». Тому стратегія маркетингу може мати єдиний для всіх споживачів характер, а товари, що пропонуються ринку, якомога більше стандартизуються з розрахунком на масового покупця. Диференційований маркетинг навпаки — виходить із того засадничого принципу, що будь-який бізнес має локальний характер, а отже, потребує сегментування ринку, тобто його розподілу на однорідні частини та обслуговування таких частин (сегментів) з урахуванням характеристик і особливостей останніх. Рівень сегментування ринку може бути різним, аж до розподілу на окремих суб'єктів. У цьому разі диференційований маркетинг називають індивідуальним. До речі, індивідуалізація маркетингу — це провідна тенденція його сучасного розвитку.

За видами попиту розрізняють маркетинг конверсійний, сти-мулювальний, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, під-тримувальний, демаркетинг, маркетинг, що реагує, маркетинг, що протидіє, креативний, персональний (див. табл. 3).

Таблиця 3

### ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОПИТУ ТА ВИДІВ МАРКЕТИНГУ

Вид попиту Вид маркетингу Зміст маркетингової діяльності

1. Негативний Конверсійний Створення активного попиту через зниження цін, стимулювання збуту, поліпшення якості товару

2. Нульовий Стимулювальний Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування то-варів іншим ринкам (сегментам)

3. Що меншає Ремаркетинг Надання товару ринкової новизни, репозиціювання

4. Сезонний (нерегулярний) Синхромаркетинг Згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, викорис-тання гнучких цін, політики знижок
5. Латентний Розвивальний Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування
6. Повноцінний Підтримувальний Підтримування попиту, якості товарів, сервісу
7. Ажіотажний Демаркетинг Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності
8. Оманливий Маркетинг —  
реагування,  
«короткозорий» Наголошування на оперативному управлінні діяльністю
9. Небажаний Маркетинг — протидія Скорочення небажаного попиту
10. Унікальний Персональний Розвиток сервісу, персональний продаж
11. Креативний Інноваційний Розроблення і пропонування ринку нових товарів

Залежно від основних об'єктів уваги, кінцевої мети і способів її досягнення розрізняють маркетинг виробничий, товарний, збу-товий, управлінський і стратегічний (див. табл. 1).

Крім того:

— за рівнем координації маркетингових функцій на підприєм-

стві розрізняють інтегрований (маркетингові функції організаційно об'єднані в одному комплексі, підпорядкованому схваленій кор-поративній стратегії) і неінтегрований маркетинг (функції маркетингу виконуються окремо різними підрозділами підприємства);

— залежно від мети маркетингової діяльності — комерцій-ний (діяльність для отримання прибутку чи доходу) і некомер-ційний маркетинг (мета — створення відповідного іміджу під-приємства чи його продукції);

— відповідно до широти охоплення — макромаркетинг (дія-льність, яка розглядає обмінні процеси і системи з урахуванням су-

спільних перспектив і наслідків) і мікромаркетинг (процеси і си-сттеми обміну розглядаються лише з погляду окремих підпри-ємств);

— за видами продукції — маркетинг товарів, послуг, ідей, місць для забудови чи відпочинку, особистостей чи організацій;

— за методами зв'язку зі споживачами — прямий (без посе-

редників) і опосередкований маркетинг, телевізійний (зв'язок за допомогою телепередач), поштовий (із використанням засобів поштового зв'язку), маркетинг за каталогами, а також телемарке-тинг (з використанням телефонного зв'язку) і сільовий маркетинг (через розгалужену систему збутових агентів).

Відомі ще й такі види маркетингу:

- екологічний маркетинг — діяльність, що бере за основу збереження навколишнього середовища, захист споживачів;
- гуманістичний маркетинг — концепція, яка спирається на високі етичні принципи, задоволення потреб та інтересів широких верств суспільства;
- соціально-етичний маркетинг — концепція, яка об'єднує принципи екологічного та гуманістичного маркетингу, оцінює результати діяльності підприємства з погляду інтересів суспільства в цілому, а не окремої фірми;
- мегамаркетинг — дальший етап розвитку соціально-етичного маркетингу, коли екологія та державна політика розглядаються як основні чинники впливу на формування маркетингових цілей та стратегій;
- постачальницький маркетинг — концепція, яка орієнтує підприємство не тільки на збут, але і на закупівлю продукції виробничо-технічного призначення (за іншим визначенням — це маркетинг, котрий завдяки впровадженню на ринок нових техно-логій (наприклад, копіювання документів, телебачення, обчислювальної техніки) створює попит як на основну продукцію, так і на допоміжні аксесуари);
- маркетинг персоналу — діяльність із забезпечення підприємства відповідними кадрами (у вузькому розумінні) або активна форма соціального обмінного процесу між підприємством і ринком робочої сили (у широкому розумінні);
- внутрішньоорганізаційний (управлінський) маркетинг — діяльність, спрямована на інтегрування апарату управління фірми і збутової системи за пріоритету останньої, тобто за поширення маркетингових принципів і методів на всі рівні управління підприємством;
- міжнародний маркетинг (експортний чи імпортний) — ділова активність підприємства на зовнішніх ринках збуту чи закупівель.

Завдання для самоконтролю

1. Назвіть та прокоментуйте основні принципи маркетингу.
2. Назвіть та охарактеризуйте найважливіші стратегічні завдання маркетингу.
3. Назвіть та охарактеризуйте основні тактичні завдання маркетингу.
4. Назвіть та поясніть сутність основних функцій маркетингу.
5. Дайте визначення поняття «маркетингова суміш» («marketing mix»). Охарактеризуйте основні блоки та елементи цього поняття.
6. Назвіть елементи «маркетингової суміші», які стають все актуальнішими зараз.
7. Поясніть роль та значення поняття «маркетингова суміш» для практики маркетингу на підприємстві. Прокоментуйте вимоги до створюваних «маркетингових сумішей».
8. Поясніть сутність продуктового маркетингу та маркетингу споживача. Наведіть відповідні приклади.

9. Охарактеризуйте та порівняйте маркетинг промислових та споживчих товарів.
10. Охарактеризуйте особливості торгового (посередницького маркетингу).
11. Поясніть сутність стратегічного, тактичного та оперативного маркетингу.
12. Поясніть сутність масового та диференційованого маркетингу.
13. Поясніть сутність та охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.
14. Охарактеризуйте сутність, об'єкти уваги, цілі та інструментарій виробничого, товарного, збутового, управлінського і сучасного маркетингу.
15. Поясніть сутність інтегрованого і неінтегрованого маркетингу.
16. Поясніть особливості комерційного і некомерційного маркетингу. Наведіть відповідні приклади.
17. Поясніть сутність макро- та мікрмаркетингу.
18. Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг.
19. Поясніть сутність екологічного, гуманістичного та соціально-етичного маркетингу.
20. Охарактеризуйте поняття міжнародного маркетингу.

### 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 3.1. СУТНІСТЬ ТА СИСТЕМА

##### МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Згідно з Міжнародним кодексом ESOMAR маркетингові дослідження — це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

Американська асоціація маркетингу визначає маркетингові дослідження як функцію, що є з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації. Остання використовується для з'ясування та визначення маркетингових проблем; для генерування, поліпшення й оцінювання маркетингових дій; для моніторингу маркетингової діяльності; для поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження уточнює інформацію, необхідну для пошуку цих даних, розробляє

метод збирання інформації, керує і спрямовує його процесом збирання даних, аналізує результати, повідомляє про знахідки та їх запровадження.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможливорює створення ефективної маркетингової програми підприємства. Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Предметом маркетингових досліджень є конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їх об'єктом — певний суб'єкт системи «підприємство–ринку–економіка» або певна його конкретна характери-

стика.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність: логічність, послідовність, періодичність проведення;
- комплексність: урахування та аналіз усіх елементів і чинників у їхньому взаємозв'язку та динаміці;
- цілеспрямованість: орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених, суто маркетингових проблем;
- об'єктивність: незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів;
- надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних;
- економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витрати, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень;
- результативність: наявність проміжних та кінцевих результатів, що допомагатимуть у розв'язанні маркетингових проблем;
- відповідність засадам добросовісної конкуренції.

Основними завданнями маркетингових досліджень є:

- аналіз та прогностичні дослідження кон'юнктури ринку;
- визначення величини і динаміки попиту та пропонування товарів, співвідношення їх величин;
- розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів;
- прогностичні дослідження обсягів збуту;
- визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства та його продукції;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників та інших суб'єктів ринку;
- аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства;
- оцінка ефективності маркетингових заходів;

- розробка рекомендацій стосовно поліпшення товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики підприємства;
- розробка докладної програми маркетингу.

Структуру маркетингових досліджень зображено на рис. 7.

Залежно від мети використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів існують такі види маркетингових досліджень.

Кабінетні дослідження. Їхньою метою є формування загальних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується через проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юнктурою ринку, тен-

денціями його розвитку, станом конкурентного середовища тощо. Для здобуття інформації використовуються також офіційні друковані видання, інформаційні бази даних підприємств тощо. У процесі кабінетних досліджень висококваліфікованими експертами широко вживаються методи економічного аналізу.

Рис. 7. Структура маркетингових досліджень

Польові дослідження. Їхньою метою є отримання не загальних, як у попередньому випадку, а конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується зав-

дяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів. Для обробки інформації, отримання відповід-

них висновків також часто вдаються до методів економічного аналізу.

Метод пробного продажу (пілотні дослідження). Використовується за браком повної інформації або за неможливості її збирання та узагальнення. Цей метод поєднує конкретні маркетингові дії (збут продукції, рекламування, зміна рівня цін) з досліджуванням процесів і їхніх результатів за відомим принципом «спроб і помилок».

Панельні дослідження проводяться на підставі регулярного спілкування з визначеною (завжди тією самою) групою споживачів, що робить можливим аналіз стану та динаміки їхніх запитів, мотивацій, ставлень тощо.

Метод фокус-груп — невимушене спілкування із 6—10-ма особами, які мають подібні характеристики (освіта, вік, сімейний стан, фах), з метою визначення їхніх поглядів, ставлення до певної маркетингової проблеми, до способів її розв'язання.

Ділові контакти. Метод передбачає спілкування з представниками інших підприємств чи зі споживачами під час виставок, ярмарок, презентацій, дружніх зустрічей тощо.

Переваги та недоліки названих видів маркетингових досліджень наведено в табл. 4.

Таблиця 4

## ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Види

маркетингових

досліджень

- | Переваги  | Недоліки  |
|---|---|
| 1. Кабінетні Швидкість збирання інформації, невисока вартість, відносна простота          | Інформація може бути застарілою чи неповною, часто залишається нез'ясованим, хто і з якою метою її збирав |
| 2. Польові Конкретність, цільовий характер; контрольованість процесів збирання інформації | Велика вартість і тривалість процесу збирання інформації  |
| 3. Пілотні Безпосередня участь дослідника в маркетингових процесах                        | Велика вартість, суб'єктивність суджень експертів   |
| 4. Панельні Безпосередній контакт зі споживачем   | Суб'єктивність суджень споживачів   |
| 5. Метод фокус-груп Безпосередній контакт зі споживачами; невимушеність спілкування       | Надто загальний характер отриманої інформації   |
| 6. Ділові контакти  | Безпосередній контакт із суб'єктами ринку   |
|   | Можливість отримання недостовірної інформації   |

Одним із принципів і найважливішою передумовою досягнення цілей дослідження є дотримання логічної послідовності його етапів. Відповідно до цього алгоритм процесу маркетингового дослідження включає певну послідовність кроків (етапів), показану на рис. 8.

Рис. 8. Алгоритм процесу маркетингового дослідження

Вихідний (початковий) етап процесу маркетингового дослідження — визначення проблеми (предмета дослідження). Такою проблемою можуть бути:

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

Для виявлення проблеми можна використати дані аналізу результатів виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства, експертних опитувань, спостережень за виконанням маркетингових функцій.

Наступний етап процесу маркетингових досліджень — оцінка можливостей дослідження проблеми. Така можливість визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інфор-

мації, достатністю часу та ресурсів, прогнозною оцінкою результативності досліджень, визначенням повного переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для розв'язання проблеми.

Третій етап маркетингових досліджень — точне формулювання їх завдань та цілей (конкретний перелік дослідних робіт, які треба виконати). Завданням маркетингових досліджень є аналіз розробленого варіанта розв'язання певної маркетингової проблеми (чи забезпечить бажаний результат реалізація тих чи тих маркетингових заходів як порівняти із іншими варіантами розв'язання).

На четвертому етапі розробляють дослідницький проект. Тут визначається об'єкт дослідження, джерела інформації, методи її збирання, обробки та аналізу, а також те, хто, як і коли її збиратиме та інтерпретуватиме.

П'ятий етап процесу маркетингових досліджень — це збирання та систематизація маркетингової інформації. Цей етап потребує найбільших затрат часу і витрат коштів, є джерелом найбільшої кількості помилок. Через складності в налагодженні комунікацій з респондентами (неправильні відповіді, відмова від співробітництва, необхідність додаткових зустрічей тощо), проблеми зі збирачами інформації (упередженість суджень, низька кваліфікація, недобросовісність тощо).

Результатом названих етапів маркетингових досліджень є масиви інформації, тобто та «сировина», яку необхідно обробити, щоб вона стала придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступним етапом процесу маркетингових досліджень є аналіз отриманої інформації, розрахунки відповідних коефіцієнтів, індексів, рядів динаміки тощо.

Кінцевим етапом процесу маркетингових досліджень є підготовка звіту та його захист, а також прийняття конкретних маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження підприємства можуть виконувати самостійно (власні організаційні форми) або з допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

До власних організаційних форм проведення маркетингових досліджень передовсім слід віднести відділи маркетингу, до складу яких входять спеціальні підрозділи (бюро, сектори тощо) досліджень. На великих підприємствах можуть створюватись і окремі відділи маркетингових досліджень із власною внутрішньою організаційною структурою. Крім постійно діючих підрозділів, на підприємствах можуть створюватись і тимчасові організаційні структури. До них належать:

— ради (проблемні групи) на рівні вищого керівництва підприємством (складаються із керівників підрозділів і провідних фахівців), які розглядають питання і приймають рішення щодо стратегічних напрямків розвитку підприємства;



— тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту (можуть включати фахівців з маркетингу, збутових агентів), які проводять дослідження і пропонують відповідні рішення щодо тактичних і оперативних дій підприємства;

— венчурні групи, що створюються для опрацювання проектів, які мають високий рівень комерційного ризику: очолює групу, як правило, сам автор ідеї; час існування групи обмежений (зазвичай до 6 міс.).

У багатьох випадках підприємство не створює власних дослідницьких структур, а звертається до спеціалізованих організацій:

— творчих колективів викладачів та студентів вищих навчальних закладів;

— інформаційних фірм (організацій), що збирають і пропонують інформацію як «сировину» для наступних досліджень;

— консалтингових фірм, які не тільки збирають інформацію, а ще й аналізують її, готують відповідні звіти на замовлення клієнта;

— рекламних агентств;

— агентств з проведення опитувань.

Для визначення того, хто саме виконуватиме маркетингові дослідження, ураховують такі чинники:

— вартість дослідження (що дешевше?);

— наявність досвіду та відповідної кваліфікації персоналу;

— знання технічних особливостей продукту;

— наявність спеціального обладнання;

— можливість збереження комерційної таємниці;

— швидкість виконання.

### 3.2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

Маркетингова інформація — це вихідний елемент маркетингових досліджень і найцінніший ринковий продукт. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Належна інформація сприяє опрацюванню та координації стратегій, підтримці і обґрунтуванню відповідних рішень, підвищенню іміджу підприємства, дає можливість аналізувати його діяльність з метою підвищення її ефективності.

Класифікацію маркетингової інформації подано в табл. 5.

#### Таблиця 5

#### КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Ознаки класифікації Види інформації Характеристика і напрямки використання інформації

1. Призначення Вихідна Для визначення проблеми та її розв'язання

Контрольна Для оцінки ефективності розв'язання проблеми

2. Рівень Макропланова Інформація про державну фінансову систему, політику економічного регулювання цін, доходів, податків, позик тощо

Мікропланова Інформація про величину попиту і пропонування, про показники діяльності підприємства, його конкурентів, споживачів

3. Власність Власна Інформація, яка зібрана підприємством і належить йому

Чужа Власність інших підприємств чи держави

4. Доступність Відкрита Доступна всім

Приватна Доступна лише для службового користування

Таємна Доступна для обмеженого кола осіб

5. Термін отримання Вторинна Зібрана раніше для розв'язання інших проблем

Первинна Зібрана спеціально для розв'язання конкретної проблеми

6. Роль у діяльності фірми Стратегічна Для розв'язання стратегічних завдань

Тактична (оперативна) Для розв'язання тактичних і (оперативних) завдань

Закінчення табл. 5

Ознаки класифікації Види інформації Характеристика і напрямки

використання інформації

7. Зміст Аналітична Ідеї, гіпотези, поняття

Методологічна Методи, підходи, методики

Фактична Статистичні дані

8. Джерела отримання Внутрішня Звіти фірми, списки покупців, постачальників, посередників

Зовнішня Звіти підприємств і торговельних організацій, періодичні видання, дані опитувань

9. Інформаційні

потреби підприємства Навколишня Дані про суб'єкти, сили, умови навколишнього бізнес-середовища

Проміжна Дані про наявні можливості підприємства щодо впливу на суб'єктів ринку

Орієнтувальна Дані щодо обмежень впливу маркетингового інструментарію за різних умов навколишнього бізнес-середовища

10. Маркетингові аспекти Попит Що користується попитом, коли і де він є, хто його носії, яка їхня поведінка, еластичність попиту

Пропонування Які продукти пропонуються на ринку, коли, де, хто, в яких обсягах пропонує, еластичність пропонування

Співвідношення попиту і пропонування В якій мірі і за яких умовах відбувається врівноважування попиту і пропонування

Стан ринку Ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку

Споживачі Характерні ознаки, ринкові сегменти

Ціни Рівень, динаміка

Конкуренція Стан, форми, характерні ознаки конкурентів

Макросистема Економічна, податкова, фінансова політика держави, система розподілу доходів, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми і правила господарювання

Найціннішою для маркетингових досліджень є первинна інформація (переваги та недоліки первинної і вторинної інформації наведено в табл. 6).

Таблиця 6

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ПЕРВИННОЇ

ТА ВТОРИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Види

інформації Переваги Недоліки

Первинна Цілеспрямованість, конкретність, відповідність ухваленій методології збирання інформації, надійність Велика вартість, велика тривалість збирання інформації, потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах, складність спеціальної підготовки таких

Вторинна Низька вартість, швидкість отримання, достатня кількість, комплексність Надто загальний характер, інформація може бути застарілою, невідома методика її збирання та надійність джерела інформації

Основними методами збирання первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент та імітація.

Опитування — це й досі основний і найпоширеніший метод збирання первинної інформації, хоч останнім часом він поступово здає свої позиції. Опитування — це інтерв'ю, узятє в респондента під час особистої зустрічі, телефоном чи поштою за допомогою опитувального листка (анкети). Переваги і недоліки різних способів опитування наведено в табл. 7.

Таблиця 7

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СПОСОБІВ ОПИТУВАННЯ

Способи

опитування Переваги Недоліки

Особисто Безпосередній контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента, глибина та комплексність інформації Висока вартість, у багатьох випадках складність і тривалість організації; необхідність залучення

висококваліфікованих інтерв'юерів, складність їх спеціальної підготовки та контролювання впливу інтерв'юерів на респондентів

Телефоном Швидкість, анонімність респондента, низька вартість Розмову легко припинити; обмеженість інформації, можливість відмови від співпраці

Поштою Низька вартість, можливість широкого охоплення респондентів Низька ефективність (імовірність відповідей — до 5 %) неможливість установити, хто саме відповідав на лист чи анкету; анкета потребує ретельного попереднього тестування; бракує можливості впливу на респондента

Спостереження — це реальна оцінка ситуації за допомогою систематичного обліку поведінки суб'єктів без словесної чи іншої комунікації і без впливу на об'єкт спостереження. Об'єктом спостереження є, як правило, споживач, його поведінка в крамниці, перед вітриною, рекламним оголошенням, його реакція на ті чи ті події. Спостереження використовується не так часто, як опитування. Воно здебільшого служить для визначення мети дослідження чи узагальнення суджень. Перевагами спостережень проти опитувань є їх незалежність від бажання чи небажання об'єкта співпрацювати, можливість реєстрації неусвідомленої поведінки, а також урахування впливу чинників навколишнього бізнес-середовища. Недоліками спостережень є складність забезпечення репрезентативності вибірки, суб'єктивізм спостерігача, неприродність поведінки об'єкта спостереження (якщо він здогадується, що за ним спостерігають).

Спостереження можна проводити як у реальних умовах (по-льові), так і в лабораторіях, з безпосередньою участю дослідника чи без нього (спостереження збоку), епізодично чи регулярно, з використанням спеціальних технічних засобів (приладів, реєстраторів) чи без них, із повним чи вибіркоvim охопленням спожи-

вачів.

Експеримент — це отримання інформації про взаємозв'язок між залежними і незалежними змінними, наприклад, між графіком рекламування і кількістю клієнтів, рівнем цін і обсягами продажу тощо. Об'єктами експериментів можуть бути ринки чи їхні сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклама та ін., а їх місцем — як реальні умови, так і спеціальні лабораторії.

Імітація — це відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою економіко-математичних моделей та ЕОМ. Саме імітація, незважаючи на певні складності (потреба у висококваліфікованих фахівцях, спеціальному обладнанні, програмах) останнім часом набуває пріоритетного значення в маркетингових дослідженнях.

У ході маркетингових досліджень можуть використовуватись такі джерела маркетингової інформації: друквані видання (періодика, монографії, брошури, огляди ринків, довідники, статистичні збірники), спеціальні дослідження (опитування, спостереження, експерименти, імітації), довідки офіційних організацій, експортерів, представників фірм, балансові звіти, каталоги, проспекти інших підприємств, виставки, ярмарки, конференції, презентації, узагальнені думки покупців, споживачів, клієнтів, постачальників, посередників, фінансових організацій, неформальні джерела (чутки, просочування інформації).

Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації зображено на рис. 9.

Рис. 9. Процес збирання та інтерпретації маркетингової інформації

Вихідною точкою цього етапу є визначення проблеми, яку необхідно дослідити. Правильне визначення проблеми — це половина майбутнього успіху, оскільки воно встановлює чіткі орієнтири і межі майбутньої роботи, спрямовує дослідника на пошуки необхідної і достатньої інформації.

Після цього визначається рівень поінформованості дослідника (тобто кількість і суть як уже наявної в нього інформації, так і

тієї, що буде зібраною). Для оцінки поінформованості користуються такими критеріями:

— об'єктивними: кількість (повнота), релевантність (змістовність, значущість), точність (однозначність), надійність, зрозумілість, актуальність, пристосованість до мети дослідження;

— суб'єктивними: ризикованість, характер (стресовий чи заспокійливий), мотивованість;

— економічними: величина витрат, необхідних для збирання та нагромадження інформації;

— обмежувальними: захищеність, допустимість інформаційних контактів та засобів зв'язку, рівень захисту інформації.

Третій етап процесу — опрацювання концепції збирання інформації. Він полягає в розробці проекту збирання інформації, методів її збирання, альтернативних варіантів (повне чи вибіркоче, разове чи періодичне, одно- чи багаторазове дослідження).

Четвертий етап — збирання вторинної інформації та перевірка правильності її вибору. Критеріями такої перевірки є характеристика установи чи організації, що збирала дані, відповідність інформації поставленим завданням, методи та час збирання, актуальність зібраних даних.

За недостатності зібраної інформації переходять до польових досліджень (збирання первинної інформації). Після цього зібрані дані підлягають обробленню (зведенню у відповідні таблиці, кресленню діаграм, графіків із належними коментарями).

Наступний етап процесу — аналіз даних. На цьому етапі інформаційна «сировина» перетворюється на відповідні висновки і рекомендації. Останні подаються у звіті, що його захищають перед замовником. Це — останній етап процесу збирання інформації.

У своїй діяльності з інформаційного забезпечення маркетингових рішень підприємств завжди натрапляють на цілу низку проблем: дефіцит необхідної або надлишок непотрібної інформації, розпорошення інформації в різних підрозділах підприєм-

ства, через що її важко відшукати, приховування службовця-

ми інформації, яка може свідчити про недоліки в їхній роботі, запізнення надходження важливої інформації, неможливість визначення її повноти, точності тощо. Розв'язанню цих проблем може сприяти створення маркетингових інформаційних систем (МІС).

МІС — це спеціалізована постійна структура, яка складається з відповідного персоналу та обладнання і здійснює конкретні процедури, метою яких є збирання, аналіз, оцінка і подання інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю (рис. 10).

Підсистема збирання інформації — це набір процедур та перелік джерел для отримання даних про поточні події, які відбуваються в навколишньому бізнес-середовищі.

Рис. 10. Концепція маркетингової інформаційної системи

Підсистема маркетингових досліджень — це спеціальні підрозділи підприємства, які організують систематичний збір, аналіз інформації, а також її обробку з метою знаходження конкретних рішень щодо вирішення конкретних маркетингових проблем.

Маркетингова аналітична підсистема — це взаємопов'язаний набір систем даних, інструментів та методик, підтриманих відповідним програмним забезпеченням, за допомогою якого підприємство збирає та інтерпретує внутрішню та зовнішню ділову інформацію для обґрунтування маркетингових дій.

Підсистема внутрішньої інформації містить дані про обсяги замовлень та продажу, наявність товарів на збутових складах підприємства тощо.

### 3.3. НАВКОЛИШНЄ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ

#### ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

#### ЯК ОБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Навколишнє бізнес-середовище — це сукупність чинників, суб'єктів, сил та умов, які впливають на визначення предмета та об'єкта маркетингу, створення системи його за-

собів, формування їхньої структури, тобто це сфера, що в ній відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання (рис. 11).

Рис. 11. Навколишнє бізнес-середовище

та мікросередовище підприємства

Навколишнє бізнес-середовище підприємства складається з кількох частин. По-перше, це зовнішні умови та сили. Ця частина не може бути керованою підприємством, а тому мета дослідження полягає у вивченні та врахуванні підприємством її дії з метою можливого запобігання негативним впливам чи посилення позитивних впливів на ділову активність та результативність його діяльності.

До таких зовнішніх умов і сил, які визначають маркетингову діяльність підприємства, належать:

- міжнародні: система міжнародних договорів, угод; правила і норми зовнішньої торгівлі; закони інших країн щодо здійснення торговельних операцій;
- регульовальні: політика уряду; система державного регулювання підприємницької діяльності, ціноутворення, рекламування, конкуренції, чинне законодавство;
- економічні: стан країни (рівень, динаміка та обсяги виробництва і попиту на товари чи послуги); рівень доходів населення, темпи інфляції, податки);
- технологічні: рівень використання сучасних технологій; запровадження досягнень науково-технічного прогресу;
- політичні: політична структура; політична організація суспільства;
- екологічні: вимоги до охорони довкілля;
- конкурентні: інтенсивність, форми і види конкуренції, її динаміка;
- соціальні: культурні, демографічні.

Друга частина навколишнього бізнес-середовища — це су-б'єкти, з якими контактує підприємство і на котрих певною мірою може впливати.

З-поміж суб'єктів, які належать до зовнішнього бізнес-середовища, головним об'єктом дослідження є безумовно споживачі. Їхня поведінка — мотиви купівлі, звички, спосіб і стиль життя, купівельна спроможність, потреби, цінності, побажання, попит, процеси прийняття рішень про купівлю — найважливіші чинники, які визначають зміст, напрямки й особливості маркетингової діяльності підприємства.

Крім цього, у ході досліджень навколишнього бізнес-середовища вивчаються такі суб'єкти:

- державні органи управління: формують систему норм і правил поведінки; регулюють бізнесову діяльність;
- акціонери (власники): створюють і фінансують підприємство, розпоряджаються власністю, виходячи зі своїх інтересів;
- постачальники: забезпечують підприємство необхідними матеріально-технічними ресурсами;
- оптова і роздрібна торгівля: пропонує систему, організацію і практику торговельних стосунків з покупцями на засадах посередництва;
- засоби масової інформації: забезпечують підприємство комунікаційними зв'язками з ринком;
- конкуренти: підприємства-суперники, які оперують на тому самому ринку, використовують схожі стратегії;

— контактні аудиторії: партії, профспілки, релігійні організації, товариства захисту прав споживачів та інші угруповання, які цікавляться діяльністю підприємства, впливають на його співробітників;

— банківські, страхові, науково-дослідні, охоронні, транспортні організації.

Іншим, не менш важливим об'єктом маркетингових досліджень, є мікросередовище підприємства. Тут найважливіши-

ми аспектами досліджень є місія, мета і завдання підприєм-

ства, що визначають його бізнес та місце на ринку; склад, кваліфікація, досвід і методи роботи керівництва, яке відпові-

дає за правильний вибір сфери діяльності, загальні показники, що характеризують його величину, динаміку обсягів прода-

жу, доходів, прибутку, іміджу; роль і місце маркетингу та інших підприємницьких функцій; розвиток корпоративної культури (системи цінностей, норм і правил поведінки на ринку) тощо.

Основне завдання досліджень навколишнього бізнес-середовища та мікросередовища підприємства — знайдення способів досягнення тривалого балансу інтересів окремих суб'єктів, що діють на тлі наявних сил та умов, ліквідація суперечностей між ними за рахунок творчого використання власного потенціалу.

У зв'язку із цим важливим є таке:

— урахування рівня досягнення і невдач, можливих ризиків підприємства на шляху до поставлених цілей;

— здійснення процесу адаптації, тобто пристосування маркетингової стратегії підприємства до змін навколишнього середовища;

— організація зворотного зв'язку, тобто наявності інформації від ринку стосовно наслідків реалізації маркетингових заходів підприємства.

### 3.4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Маркетингові дослідження ринку включають вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища в цілому.

Кон'юнктура ринку — це реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропонуванням, рівень і динаміка цін, товарних запасів, а також інші показники та чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо). У процесі маркетингових досліджень вивчається як загальноекономічна кон'юнктура, так і кон'юнктура конкретних товарних ринків. Дослідження загальноекономічної кон'юнктури включають вивчення величини і співвідношення попиту та пропонування товарів, аналіз стану й динаміки платоспроможності, рівня та зміни значень оптових і роздрібних цін, номі-

нальних і реальних доходів, механізму функціонування ринку цінних паперів і грошового обігу, динаміки продуктивності праці, обсягів капіталовкладень,



величини основних макроекономічних показників і т. п. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку передбачає визначення показників попиту та пропонування конкретного товару (обсяги, структура, динаміка, еластичність), пропорційності (співвідношення попиту та пропонування, товарна структура товарообороту, частки ринку, структура покупців та продавців, регіональна структура), тенденцій розвитку обсягів продажу, цін, товарних запасів, інвестицій, даних щодо стійкості та циклічності ринку, стану його ділової активності (портфель замовлень, кількість, розмір, частота та динаміка угод), аналіз ризиків, що мають тут місце, характеристику масштабів ринку (кількість продавців та покупців, рівень приватизації та монополізації, стан конкуренції і т. п.).

Прогноз кон'юнктури товарного ринку — це об'єктивне ймовірнісне судження про динаміку його найважливіших характеристик та їх альтернативні варіанти за умови справдження певних припущень. Алгоритм такого прогнозу наведений на рис. 12.

Місткість ринку — це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (продажу конкретній групі споживачів даного регіону в заданий проміжок часу в тому самому бізнес-середовищі в рамках конкретної маркетингової програми). Уже із самої суті такого визначення логічно випливає те, що місткість ринку — це не фіксована величина, а функція кількох змінних. Отож, у процесах маркетингових досліджень визначають два значення місткості ринку.

Реальна місткість ринку — це обсяги продажу товарів у даний час конкретній групі споживачів.

Рис. 12. Алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) — це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу, яких можна досягти завдяки реалізації відповідних маркетингових програм. Розрахунок потенційної місткості ринку ( $Q_p$ ) ведеться за формулою:

,

де  $n$  — кількість споживачів;

$q$  — середня кількість можливих закупівель одним споживачем;

$p$  — середня ціна продукту;

$i$  — група споживачів.

Для визначення реальної місткості ринку країни ( $Q_r$ ) можна використати формулу:

,

де  $R$  — обсяги виробництва товару в країні;

$P$  — залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників;

$E$  — експорт;

$F$  — імпорт;

Д(-М) — зменшення (збільшення) запасів товарів;

Ео — непрямий експорт;

Fo — непрямий імпорт.

Можливі два підходи до визначення місткості ринку:

— ринкове агрегування: ринок розглядають як одне неподільне ціле;

— ринкове сегментування — ринок розподіляють на окремі однорідні частини (сегменти) або проводять типологізацію споживачів за окремими однорідними групами.

Ринкове сегментування може бути проведене з використанням двох підходів.

Перший підхід — сегментування за характерними ознаками продукції (призначення, вартість, відповідність моді, популярність, технічна складність, міра новизни тощо).

За другим підходом сегментування здійснюється з використанням характеристик та особливостей поведінки споживачів:

а) за географічними ознаками: країна, регіон, тип населеного пункту, клімат, густина населення;

б) демографічними ознаками: вік, стать, сімейний стан, склад сім'ї;

в) психографічними ознаками: спосіб та стиль життя, тип особистості;

г) соціально-економічними ознаками: соціальний клас, вид занять, рівень доходів, структура витрат;

д) культурними ознаками: освіта, релігія, традиції, цінності;

е) параметрами поведінки: причини купівлі, статус користувача, міра потреби в продукції, емоційне ставлення до про-

дукту.

Прогноз збуту (продажу) — це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи із існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу і власних можливостей. Відомі декількісні та кількісні методи прогнозування збуту.

Некількісні методи — це експертна оцінка майбутніх обсягів збуту підприємства. Як експертів використовують працівників вищого та середнього менеджменту підприємства, торговельних агентів, покупців, незалежних фахівців. З-поміж кількісних методів найвідомішими є множинна регресія (пошук рівнянь, які описують залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних), кореляційний аналіз, аналіз рядів динаміки, прогнозування на основі частки ринку, метод стандартного розподілу ймовірності та ін.

Особливу актуальність у системі маркетингових досліджень ринку має вивчення поведінки споживачів. Якісний і кількісний склад, що і навіщо вони купують, хто бере участь у процесі купівлі, коли, де і за яку ціну вони купують?

У сучасному розумінні поведінка споживачів — це всі ті економічні, соціальні і психологічні аспекти, які мають місце в процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого

досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові і соціальні процеси, які передують цим діям або настають за ними.

Для оцінки поведінки споживачів використовується інтердисциплінарний підхід. Так, економічні науки допомагають знайти відповідь на запитання, який дохід мають споживачі і як вони його розподіляють, за якою ціною вони хотіли б придбати той чи інший продукт, як можна оцінити величину попиту і пропонування товарів тощо. Психологія допомагає зрозуміти мотиви і стимули поведінки споживачів, етнографія — особливості походження, розселення, стосунків, культури і побуту народів, симптоматологія — зовнішні ознаки як виявлення сутності явищ, герменевтика — пояснити та інтерпретувати тексти та ін.

Досліджуючи поведінку споживачів, удаються до кількох теоретичних підходів. Найвідоміші з них такі:

1) економічна теорія, що розглядає рішення покупців як наслідок раціональних, тобто логічних послідовних підрахунків. Індивідуальний покупець намагається витратити свій дохід на товари з таким розрахунком, щоб найбільшою мірою задовольнити свої запити і смаки. Проте за певними оцінками лише 25 % купівель здійснюється в такий спосіб;

2) мотиваційна теорія, яка стверджує, що справжні причини купівлі товарів не завжди мають свідомий характер. Мотивація, що лежить в основі поведінки людей, є наслідком постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб.

Нині відправним моментом дослідження поведінки споживачів є побудова і вивчення відповідних моделей. Моделі поведінки споживачів — це концептуальні схеми, які систематизують ін-

формацію про те, як і чому приймаються рішення про купівлю товарів (послуг). Завдяки використанню таких моделей можна ліпше зрозуміти поведінку споживачів, а отже, ефективніше використати маркетинговий інструментарій. Приклад такої моделі наведено на рис. 13. Згідно з нею процес прийняття рішень споживачем про купівлю здійснюється внаслідок впливу таких груп чинників:

— чинники зовнішнього впливу, у тому числі маркетинговий інструментарій та зовнішнє соціально-економічне середовище;

— чинники так званої чорної скриньки споживачів;

— ситуаційні впливи.

Ядром цієї моделі є процес попереднього осмислення споживачем свого наміру, прийняття конкретного рішення щось придбати і наступного усвідомлення здійсненого.

Вихідний момент прийняття рішення про купівлю — розуміння проблеми, тобто різниці між бажаною і реальною ситуацією. Розуміння проблеми може бути простим (констатація браку в споживача певних товарів) або складнішим

(відчуття дискомфорту, погіршення іміджу), що констатується самостійно або стимулюється зовнішніми чинниками (наприклад, рекламою).

Розуміння проблеми підводить споживача до пошуку інформації стосовно способів та методів її розв'язання. Тут передовсім використовується внутрішній пошук, тобто намагання знайти інформацію у власному досвіді. Якщо цього замало, а ризик прийняття неправильного рішення дуже великий, починається зовнішній пошук (періодичні видання, рекламні буклети, виставки, презентації, досвід інших споживачів тощо).

Кінцевий результат пошуку інформації — створення набору альтернатив чи варіантів купівлі, які споживач має оцінити з погляду найліпшого розв'язання своєї проблеми, а також з погляду наявних обмежень. Оцінювання альтернатив здійснюється на підставі використання об'єктивних (функціональні характеристики продукції, упаковка, ціна, якість) і суб'єктивних критеріїв (престиж торгової марки, імідж, унікальність, популярність). Однак досить часто споживач приймає рішення — вибирає альтернативу — імпульсивно, тобто стихійно, під впливом емоцій та почуттів, а не фактів. Саме так здійснюється близько третини всіх купівель.

Останній етап цього процесу — поведінка після купівлі, тобто порівнювання споживачем придбаного товару зі своїми надіями чи сподіваннями. У результаті споживач відчуває задоволення чи розчарування. Якщо має місце останнє — слід з'ясувати причини такої ситуації.

Згідно з теорією Ховарда і Шета існують три варіанти процесу прийняття рішень про купівлю (табл. 8).

Таблиця 8

## ВАРІАНТИ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ

Тип процесу Види товарів Особливості процесу

Рутинний Дешеві товари

повсякденного попиту Використання внутрішніх джерел інформації; етапів пошуку інформації й оцінки альтернатив майже немає; рішення про купівлю приймається за звичкою

Обмежений Товари

середньої

вартості Зусилля і час на купівлю незначні; середня кількість критеріїв та варіантів вибору; джерело інформації, як правило, друзі чи знайомі

Розширений Товари

високої

якості Значні зусилля і тривалий час для здійснення купівлі; повною мірою наявні всі п'ять етапів прийняття рішень про купівлю

Процес прийняття рішень про купівлю, як правило, відбувається за різних ситуаційних впливів. Це вносить відповідні корективи, сприяє або заважає прийняттю відповідних рішень. Такими ситуаційними впливами є:

- фізичне оточення: географічне розміщення виробництва чи торговельного закладу, його оформлення, звуки, запахи, освітлення, зовнішній вигляд товару тощо;
- соціальне оточення: присутність інших людей, їхні особисті якості, поведінка;
- час купівлі: день, тиждень, година доби, місяць, сезон, кількість днів до чи після виплати заробітної плати;
- мета купівлі: для кого чи для чого купується товар;
- психологічний стан: добрий чи поганий настрій, добре самопочуття чи втома;
- інформаційне забезпечення: рівень інформаційного забезпечення, організація та форма надання інформації.

Для вивчення етапів процесу прийняття рішень про купівлю, міри їхньої значущості, ситуаційних впливів можуть бути використані такі методи:

- інтроспекції — спроба уявити себе на місці покупця;
- ретроспекції — опитування покупців про те, що сприяло купівлі товарів у минулому;
- проспекції — опитування покупців про те, як саме вони хочуть здійснити купівлю;
- уявлень — опитування споживачів, як вони собі уявляють ідеальний процес купівлі.

Важливим моментом побудови моделі поведінки споживачів є визначення групи чинників зовнішнього впливу. Перше місце з-поміж них посідають, безперечно, інструменти та методи маркетингової політики, у тому числі цінової, товарної, комунікаційної та розподільної. До цієї групи відносять також чинники соціо-культурного впливу, а саме:

- культуру — сукупність матеріальних та духовних цінностей, ідей, створених суспільством протягом свого розвитку, моральних вимог, які стають для людини складовою звичок і навичок, що виявляються у її щоденній поведінці, побуті, стосунках з іншими людьми, а також у користуванні предметами матеріальної культури;
- субкультуру — релігійні, етнічні, расові, національні підгрупи в рамках загальної (національної) культури;
- соціальні класи — відносно постійні й однорідні суспільні групи, що об'єднують людей з подібними інтересами, цінностями, поведінкою і способом життя;
- референтні групи — сукупності людей, які можуть впливати на позицію споживача (партії, релігійні організації, клуби, общини, друзі, співробітники). Це стосується й окремих видатних особистостей, характер, кар'єру чи спосіб життя

яких пересічний споживач часто бере за основу для самооцінки або за джерело особистих стандартів;

— сім'я: склад, ролі окремих членів, порядок прийняття рішень про купівлю.

У процесах маркетингових досліджень найбільші складності постають під час вивчення чинників так званої чорної скриньки споживачів. З-поміж них можна назвати не тільки вже відомі нам потреби, цінності та побажання (розділ 1.3), а ще й такі, як:

— мотиви — чинники, які стимулюють людину до певних дій з метою задоволення потреб;

— психологія особистості — сукупність відмітних психологічних характеристик людини, що обумовлює її відносно постійні і послідовні реакції на впливи чинників навколишнього середовища;

— спосіб життя — форма буття людини в світі, яка виражається в її діяльності, інтересах, поглядах;

— сприйняття — процес, за допомогою якого людина вибирає, організує чи інтерпретує інформацію для створення виразної картини навколишнього середовища;

— ризики — ймовірність пізнішої негативної оцінки людиною зробленої нею покупки;

— орієнтація — потенційна готовність людини у відповідний спосіб реагувати на дію чинників навколишнього бізнес-середовища;

— емоції — приємні чи неприємні відчуття, психологічні збудження, які впливають на сприйняття, працездатність і поведінку споживачів;

— пізнавальні дисонанси — суперечність між уявленнями споживача про товари і його справжньою якістю, що виявляється вже після придбання товару.

Суттєве значення в системі маркетингових досліджень має аналіз конкурентного середовища і конкурентів.

Конкуренція — властиве товарному виробництву змагання між окремими економічними суб'єктами (конкурентами), заінтересованими у створенні найвигідніших умов виробництва та збуту товарів. Класифікацію основних видів конкуренції наведено в табл. 9.

Згідно з теорією М. Портера аналіз конкурентного середовища доцільно проводити через вивчення дії п'яťох його сил (рис. 14), як-от:

— потенційних конкурентів — підприємців, які можуть з'явитись на даному ринку і розпочати боротьбу за споживачів із діючими тут підприємствами;

Рис. 14. П'ять сил конкурентного середовища

— постачальників — підприємств, що продають підприємствам-споживачам продукцію промислово-технічного призначення, необхідну для виробництва продукції цими споживачами;

— покупців — підприємств і кінцевих споживачів, які виявляють інтерес до придбання товарів (послуг);

— товарів-субститутів — продукції інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує ті самі функції для тих самих груп споживачів;

— конкуренцію в галузі — наявну на даному ринку загальну конкурентну ситуацію, що визначається кількістю підприємств-конкурентів, співвідношенням їхніх сил, темпами зростання галузі, умовами диференціації діяльності тощо.

Таблиця 9

## ВИДИ КОНКУРЕНЦІЇ

Ознака класифікації Види конкуренції Сутність конкуренції

1. Родова ознака Вільна (досконала) Боротьба між великою кількістю відносно невеликих підприємств

Монополістична Боротьба між великими підприємствами, які утворились у результаті концентрації виробництва

2. Межі взаємозамінності продукції Конкуренція торгових марок Боротьба між підприємствами, які пропонують подібні продукти тим самим цільовим групам покупців за однаковими цінами

Галузева Боротьба між підприємствами, які працюють в одній галузі

Формальна Боротьба між підприємствами, що пропонують продукцію з такими самими характеристиками

Загальна Боротьба між різними підприємствами, які працюють на тому самому ринку

3. Головні форми виявлення Цінова пряма Безпосереднє зниження цін

Цінова непряма Виведення на ринок нових товарів за цінами попередніх, тобто менш ефективних

Товарна функціо-

нальна Конкурування різних товарів, що задовольняють однакові потреби

Товарна видова Конкурування товарів, що різняться за певним суттєвим параметром, але призначені для задоволення однакових потреб

Товарна предметна Конкуренція між ідентичними товарами

Аналіз конкурентів підприємства включає оцінку їхніх сильних та слабких сторін, а також можливої реакції на дії конкурента (рис. 15).

Рис. 15. Елементи аналізу реакції конкурента (за М. Портером)

Аналіз конкурентів фірми можна проводити за таким планом:

- 1) скільки конкурентів у фірми і хто вони;
- 2) обсяг їхнього виробництва, частка ринку;
- 3) у чому полягає стратегія їхньої конкурентної боротьби;
- 4) головні чинники конкурентоспроможності товарів-конкурентів;

- 5) практика підприємств-конкурентів щодо реклами, стимулювання збуту, найменувань товарів;
- 6) чим приваблює упаковка товарів-конкурентів;
- 7) рівень сервісного обслуговування конкурентів;
- 8) практика розподілу і збуту в конкурентів;
- 9) шанси конкурентів на успіх;
- 10) як конкуренти реагуватимуть на можливі стратегічні ходи інших конкурентів, на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;
- 11) чого хочуть досягти конкуренти;
- 12) можливі заходи для запобігання контрзаходам конкурентів.

### 3.5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингові дослідження підприємства провадять, як правило, для визначення рівня власної конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства — це його здатність посісти відповідну позицію на конкретному ринку. Най-

об'єктивнішим, з погляду маркетингу, є встановлення конкурентоспроможності підприємства на підставі його реальних конкурентних переваг. Згідно з таким підходом оцінка конкурентоспроможності підприємства — це порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що ним продукуються, із аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (тобто з найліпшими позиціями на даному ринку) для визначення того, що забезпечує підприємству переваги над конкурентами в конкретній сфері чи навіть у кількох сферах діяльності.

Існують зовнішні і внутрішні конкурентні переваги:

а) зовнішні базуються на відмінних якостях товару, що стають цінністю для покупців через те, що зменшують їхні витрати або підвищують ефективність їхньої діяльності. Така перевага збільшує «ринкову силу» підприємства, бо вона може примусити ринок погодитись навіть на вищу ціну продажу, ніж у конкурентів;

б) внутрішні полягають у скороченні витрат чи налагодженні ефективнішої системи управління, ніж у конкурентів, що дає змогу виробнику знизити собівартість товарів, а отже, і ціни, здобуваючи в такий спосіб пріоритет на ринку.

На рис. 16 показано обидва типи конкурентних переваг і ті стратегії підприємства, які можна розробити на підставі цих типів.

Рис. 16. Типи конкурентних переваг і стратегії підприємства

Оцінити конкурентоспроможність підприємства можна також, аналізуючи його сильні і слабкі сторони та порівнюючи отримані дані з даними підприємства-конкурента. Під час аналізу необхідно отримати відповіді на такі запитання:



- плани конкурентів стосовно зміни частки ринку, підвищення рентабельності виробництва, збільшення обсягів продажу;
- якої ринкової стратегії дотримуються конкуренти зараз;
- за допомогою яких засобів конкуренти забезпечують реалізацію своїх стратегій;
- сильні і слабкі сторони конкурентів;
- яких дій варто чекати в майбутньому від нинішніх та можливих конкурентів.

Головним результатом такого аналізу є віднайдення способів і резервів підвищення ефективності діяльності підприємства, його конкурентоспроможності в цілому.

Завдання для самоконтролю

1. Що таке навколишнє бізнес-середовище? Назвіть його зовнішніх суб'єктів, умови та сили.
2. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства.
3. Що таке маркетингові дослідження? Охарактеризуйте їхню роль, межу, предмет та об'єкт.
4. Назвіть основні принципи маркетингових досліджень. Поясніть їх сутність.
5. Назвіть основні завдання маркетингових досліджень.
6. Назвіть та охарактеризуйте основні види маркетингових досліджень. Поясніть їхні переваги і недоліки.
7. Охарактеризуйте алгоритм маркетингових досліджень. Розкрийте зміст основних етапів таких досліджень.
8. Охарактеризуйте власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
9. Назвіть види спеціалізованих дослідницьких організацій.
10. Назвіть та охарактеризуйте чинники вибору організаційних форм маркетингових досліджень.
11. Наведіть класифікацію маркетингової інформації та охарактеризуйте її окремі різновиди.
12. Поясніть сутність первинної та вторинної маркетингової інформації. Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної з них.
13. Поясніть сутність методів збирання первинної інформації.
14. Назвіть основні джерела маркетингової інформації.
15. Поясніть сутність та охарактеризуйте структуру маркетингових інформаційних систем.
16. Дайте визначення поняття «кон'юнктура ринку». Назвіть основні аспекти аналізу загальноекономічної кон'юнктури та кон'юнктури конкретного товарного ринку.

17. Поясніть сутність прогнозування кон'юнктури товарного ринку.
18. Дайте визначення поняття «місткість ринку». Поясніть сутність реальної та потенційної місткості ринку. Наведіть формули їх обрахунку.
19. Поясніть, що таке ринкове сегментування.
20. Поясніть сутність та назвіть методи прогнозування збуту.
21. Дайте визначення поняття «поведінка споживачів». Поясніть сутність економічного та мотиваційного підходу до вивчення поведінки споживачів.
22. Наведіть приклад моделі поведінки споживачів.
23. Охарактеризуйте процес прийняття споживачем рішення про купівлю та три можливі його варіанти.
24. Дайте характеристику ситуаційних впливів на поведінку споживачів, прийняття ними відповідних рішень про купівлю.
25. Назвіть та охарактеризуйте чинники соціокультурного та маркетингового впливу на поведінку споживачів.
26. Охарактеризуйте чинники «чорної скриньки» споживачів.
27. Наведіть класифікацію основних видів конкуренції.
28. Охарактеризуйте п'ять сил конкурентного середовища.
29. Охарактеризуйте підхід М. Портера до вивчення можливої реакції конкурентів.
30. Назвіть основні запитання, на які необхідно відповісти, аналізуючи конкурентів підприємства.
31. Дайте визначення конкурентоспроможності підприємства.
32. Поясніть сутність внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг підприємства.

#### 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

##### 4.1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Традиційно ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним.

Структуру маркетингової товарної політики зображено на рис. 17.

Рис. 17. Структура маркетингової товарної політики

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів. Це поняття передбачає або планування (створення) нових товарів, які дадуть змогу підприємству вийти на нові ринки чи розширити існуючі, перемогти конкурентів, отримати відповідні доходи і прибутки, або модифікування існуючих товарів, тобто зміну їхніх властивостей та характеристик, що уможливить постійне привертання до них уваги споживачів і

як результат — збереження протягом тривалого часу обсягів збуту і доходів.

Обслуговування — це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, їхньої відповідності встановленим стан-

дартам. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, проведення заходів зі збереження характеристик товарів під час товарного руху та збуту.

Елімінавання — це процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватись достатньо активним попитом) товару з виробництва і ринку. Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики — оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому.

#### 4.2. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ТОВАРУ

З погляду маркетингу товар (фізична одиниця або процес) — це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Для товаровиробників вигода від товару полягає в отриманні доходів та прибутку, або в досягненні інших ринкових цілей у тому разі, зрозуміло, коли товар буде проданий. Для споживачів товар — це сукупність властивостей, яка здатна

задовольняти їхні потреби, розв'язувати певні конкретні проблеми.

Отже, маркетинг розглядає товар передовсім як мультиатрибутивну річ (набір характеристик, властивостей, параметрів, тощо). Найпростіший підхід до розуміння концепції товару (рис. 18) вбачає в ньому тільки набір фізичних параметрів. Однак Т. Левіт, наприклад, вважає, що товар, котрий розглядається як набір фізичних параметрів, навряд чи забезпечить очікувану користь. З

огляду на це найпоширеніша маркетингова концепція товару (рис. 19) враховує очікування споживачів щодо різних його властивостей: фізичних, інформаційних, додаткових (умови поставки, сервіс тощо).

За Т. Левітом, існує також розширена концепція товару, яка включає заходи, котрі допоможуть товару перевершити очікування споживачів, а отже, забезпечити для них додаткову цінність. Усе це створює потенціал товару або все те, що може привабити споживача чи допомогти підприємству втримати його як свого клієнта (рис. 20).

Рис. 18. Класифікація фізичних параметрів товарів

Рис. 19. Загальна концепція товару

Рис. 20. Розширена концепція товару за Т. Левітом

Рис. 21. П'ять рівнів товару за Ф. Котлером

Згідно з концепцією Ф. Котлера товар розглядається як п'яти-рівнева система. Кожен рівень підвищує споживчу цінність товару. Усі разом вони створюють ієрархію споживчої цінності (рис. 21).

Перший рівень становить основу будь-якого товару, бо є тією ключовою цінністю, тобто основною послугою чи перевагою, яку купує споживач. Наприклад, покупець автомобіля, як правило, заінтересований у тому, щоб отримати засіб пересування (бажано престижний), а не просто впорядковану сукупність металевих, пластмасових та інших деталей.

Другий рівень — це основний товар, тобто набір тих чи інших його функціональних характеристик.

Третій рівень — очікуваний товар (набір характерних ознак, котрі споживач очікує отримати, і умов, за яких він погоджується придбати товар).

Четвертий рівень — поліпшений товар (що перевершує за ознаками реальні очікування споживачів).

П'ятий рівень — потенційний товар (наявні можливості поліпшення товару в майбутньому).

#### 4.3. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

Життєвий цикл товару — концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту і прибуток від реалізації товару, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок аж до його усунення з ринку. Уперше опублікована американським економістом Т. Левітом у 1965 р. концепція життєвого циклу товару — це, безперечно, лише теоретична модель життя товару в період його перебування на ринку. Проте ця модель широко використовується в маркетинговій практиці як така, що добре відповідає практичному досвіду, дає змогу описати, проаналізувати ринкове життя не тільки товарів, а й політичних партій, громадських діячів, ідей, послуг і т. п.

Класичну модель життєвого циклу товару можна побудувати у вигляді графіка, який ілюструє динаміку обсягів продажу і прибуток від реалізації за весь час перебування товару на ринку (рис. 22).

Рис. 22. Концепція життєвого циклу товару

I — дослідження та розроблення товару;

II — запровадження товару на ринок;

III — розширення ринку збуту;

IV — використання переваг;

V — зрілість товару;

VI — насичення ринку;

VII — витискування товару з ринку.

Увесь цей період можна умовно поділити на кілька етапів. Першим етапом вважають період, коли товару на ринку як такого практично нема. Ведеться тільки його розробка, дослідження ринку, апробація ідеї товару. Ані збуту, ані прибутку на цьому етапі ніхто не очікує. Навпаки, підприємство здебільшого інвестує значні кошти в розроблення товару, сподіваючись у майбутньому покрити їх доходами від його реалізації.

На другому етапі товар запроваджується на ринок, починається його реалізація. На цьому етапі здійснюються заходи з пробного маркетингу, а також розгортається виробництво і комерційна реалізація товару. Обсяги продажу зростають, збитки зменшуються. Згідно з концепцією життєвого циклу другий етап необхідно починати з відносно низького обороту, оскільки товар іще недостатньо відомий на ринку, а його збут перебуває на стадії організації. Саме тому на цьому етапі мають місце високі витрати на рекламу і збут, а також відносно високі — на виробництво. Основна мета підприємства на другому етапі — привернути увагу споживачів, витримати перші, «іспитові», сказати б, покупки товарів, налагодити контакти з торгівлею, розвіяти її сумніви щодо успіху новинки.

На третьому етапі здійснюється розширення ринку та збуту за рахунок збільшення обсягів виробництва товару, прискорення процесів його розповсюдження, посилення рекламної діяльності. Це потребує зміцнення відносин з торгівлею, розширення системи каналів розподілу, формування достатнього рекламного бюджету. Саме на цьому етапі життєвого циклу товару підприємство може перейти точку беззбитковості, а значить, мати відповідні прибутки. Як обсяги збуту, так і прибутки на цьому етапі мають сталу тенденцію до зростання.

На четвертому етапі підприємство повною мірою відчуває свої переваги, забезпечені вдалою ідеєю товару, правильним вибором цільового ринку, оптимальною маркетинговою програмою тощо. Тут обсяги продажу і прибуток набувають певної інерції за рахунок заходів, реалізованих на попередніх етапах.

Товар стає відомим на ринку, привертає до себе все нові групи споживачів. Водночас рівень прибутку на цьому етапі наближається до максимуму, хоч обсяги збуту продовжують зростати. Така невідповідність пояснюється тим, що тут починає відчуватись вплив конкурентів. Приваблені успіхом товару, вони починають копіювати його, випускати товари-аналоги. У відповідь підприємство змушене посилювати свій рекламний вплив, модифікувати товар, зменшувати ціни тощо. Усе це призводить до зростання витрат і відповідного зменшення прибутку.

Наступним є етап зрілості товару. На цьому етапі обсяг його продажу досягає найбільшого значення, але стають усе помітнішими тенденції до його гальмування. Обсяги прибутку зменшуються, але вони ще настільки значні, що привабливість товару для підприємства зберігається.

Стан насичення — наступний етап життєвого циклу товару. Його особливістю є спадний рівень обсягів продажу і прибутку. Причинами цього є, з одного боку, насичення ринку збуту, а з другого — загострення конкуренції через наявність великої кількості конкурентів.

Останнім етапом життєвого циклу товару є його витискування з ринку. На цьому етапі обсяг продажу спадає до нуля. Недостатній попит, загострення конкуренції та цінової боротьби загрожують збитками. Головне завдання підприємства на даному етапі — своєчасно, у максимально короткі строки зняти товар з виробництва, мінімізуючи можливі збитки.

Головною ідеєю концепції життєвого циклу продукції є підтвердження тимчасового характеру ринкового життя товару. Навіть товари зі стрімким зростанням обсягів продажу і прибутку колись проходять етапи зрілості, насичення і витиснення з ринку. У зв'язку з цим кожне підприємство мусить своєчасно потурбуватись про заміну своїх товарів новими.

Відповідно до зміни обсягів збуту і прибутку модифікується і маркетингова програма (табл. 10). Основна мета такого модифікування — продовження часу існування товару на ринку, збільшення віддачі від нього для підприємства.

Таблиця 10

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ

### НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Особливості

етапів Етапи життєвого циклу та спрямованість маркетингових заходів

Дослідження,

розроблення

й упровадження Розширення

ринку збуту й використання переваг Зрілість

і насичення

ринку Витискування

з ринку

Рівень  
продажу Низький Швидке  
зростання Повільне  
зростання Падіння  
Прибуток Збитки Швидке  
зростання прибутку Спад  
прибутку Можливі  
збитки  
Споживачі Суперноватори і новатори Певний сегмент  
ринку Масовий  
ринок Аутсайдери  
Конкуренція Немає Незначна,  
але зростає Значна Спадна  
Стратегія Проникнення Розширення  
ринку Збереження частки ринку Збільшення  
віддачі  
Товарна  
політика Планування Модифікування Обслуговування Еліміну-  
вання  
Цінова  
політика Низькі (високі) ціни Підвищення  
(зниження) цін Зниження цін Найнижчі  
ціни  
Реклама Інформувальна Переконувальна Нагадувальна Мінімальна  
Розподіл Обмежений Інтенсивний Максимально інтенсивний Обмежений  
Витрати на маркетинг Високі Відносно  
підвищення Зниження Низькі  
Форми кривих життєвого циклу товару можуть бути найріз-номанітніші (рисунки  
23—30).

Рис. 23. Життєвий цикл товару  
з повторним (через ужиття  
заходів із стимулювання

збуту) циклом Рис. 24. «Гребінчаста» крива життєвого циклу товару («гребінець» може бути наслідком доповнення товару новими характеристиками, відкриття нових способів його використання)

Рис. 25. Життєвий цикл товару типу «тривалий бум» (товари-довгожителі) Рис. 26. Життєвий цикл товару, що зберігає тривалий попит у кількох сегментах

Рис. 27. Життєвий цикл товару типу «модна новинка» Рис. 28. Життєвий цикл товару типу «фетиш»

Рис. 29. Життєвий цикл сезонних товарів Рис. 30. Життєвий цикл товарів, які так і не зазнали комерційного успіху

#### 4.4. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА МЕТОДИ ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ

Конкурентоспроможність товару — це його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, треба зважати на такі міркування. Споживач завжди намагається отримати мак-симальний споживчий ефект у розрахунку на одиницю його витрат. Тому концептуальною умовою конкурентоспроможності товару (К) є максимізація питомого споживчого ефекту.

У свою чергу, ціна споживання складається із відпускної ціни товару і вартості його споживання (усіх витрат, які несе споживач під час використання товару).

.

Конкурентоспроможність товару має відносний характер. Це означає, що вона визначається порівнянням товару підприємства з товаром-аналогом (конкурентом) стосовно конкретного ринку (групи споживачів) у конкретний проміжок часу.

Найпоширенішими є такі методи оцінювання конкурентоспроможності товарів.



Метод групових експертиз, тобто аналітична оцінка конкурентоспроможності товарів висококваліфікованими фахівцями. Цей метод є особливо результативним щодо високотехнічних товарів, товарів-новинок, а також товарів виробничо-технічного призначення.

Опитування споживачів під час виставок, ярмарок, презентацій, пілотного продажу тощо. Цей метод дає змогу визначити конкурентоспроможність споживчих товарів, широко відомих споживачам, накреслити напрямки їх удосконалення.

Результати оцінки конкурентоспроможності товарів за цими двома методами можна оформити у вигляді таблиць (табл. 11).

Таблиця 11

РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Характеристика

товарів Значення

характеристик Вагомість

характеристик Значення

конкурентоспроможності

А Б В А

2 ? 6 Б

3 ? 7 В

4 ? 8

1 2 3 4 5 6 7 8

.....

1.0 ?А ?Б ?В

А, Б, В — товари-конкуренти.

Вагомість характеристик — коефіцієнти, які визначають пріоритетність (значення) тієї чи іншої характеристики. Сума коефіцієнтів має дорівнювати одиниці.

Значення характеристики — оцінки відповідних характеристик, що їх виставляють експерти чи споживачі (наприклад за п'ятибальною шкалою).

Оцінка конкурентоспроможності на підставі технічних та економічних параметрів товарів проводиться за алгоритмом, показаним на рис. 31. При цьому одиничні ( $Q_i$ ) та групові ( $I_r$ ) параметричні індекси розраховуються за формулами

де  $p_i$  —  $i$ -й параметр товару,

$p_{100}$  — аналогічний параметр гіпотетичного виробу (такого, що повністю на цей час задовольняє конкретну групу споживачів).

де  $w_i$  — вага (значення)  $i$ -го параметра.

Інтегральний показник конкурентоспроможності ( $k$ ) може бути розрахований за формулою:

де  $t_a$  — групові параметричні індекси, розраховані відповідно за групами технічних і економічних показників.

Аналогічні розрахунки для товарів-аналогів уможливають порівнювання одержаних значень інтегральних показників конкурентоспроможності і визначення найконкурентоспроможнішого товару.

Рис. 31. Схема оцінки конкурентоспроможності за переліком технічних та економічних параметрів товарів

#### 4.5. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ І НОМЕНКЛАТУРОЮ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

Товарна номенклатура — це групи (серії) товарів, тісно пов'язаних між собою або через подібність виконуваних функцій, або тому, що їх продають тим самим групам покупців, або через ті самі торговельні заклади, або в рамках того самого діапазону цін.

Товарний асортимент — це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець. Основними характеристиками товарного асортименту є широта (кількість асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість усіх товарних одиниць), глибина (варіанти пропонування товарів у рамках кожної асортиментної групи) та гармонічність (збіжність товарів різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо).

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства обов'язково потребує узгодження різнонапрямлених інтересів. Так, з погляду виробника, ідеальною буде якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо. З погляду споживача, — цілком навпаки. Отже, формування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього.

Вибрати оптимальний асортимент товарів підприємство може способом, описаним нижче.

Традиційно прибуток підприємства розраховується за такою формулою:

Ураховуючи поділ витрат на постійні і змінні, формула може набрати такого вигляду:

У тому разі, коли прибуток покриття дорівнює постійним витратам, кажуть, що підприємство досягло рівня беззбитковості. Це означає, що доходу підприємству вистачить, щоб покрити всі витрати, але прибутку при цьому не буде. Такий стан називається точкою беззбитковості, або точкою критичного обсягу виробництва, або порогом рентабельності. Процентне відношення прибутку покриття до загального обсягу доходу від реалізації називаються коефіцієнтом прибутку покриття. Цей коефіцієнт є винятково важливим, оскільки вказує на те, як зміниться величина прибутку покриття за збільшення чи зменшення доходу від реалізації. Так, якщо коефіцієнт прибутку покриття становить, скажімо, 30 %, то це означає, що за збільшення доходу від реалізації на 1 грн прибуток покриття збільшиться на 30 коп. Чистий прибуток також збільшиться на 30 коп. за умови, що не станеться змін у структурі і величині постійних витрат. Таким чином, знаючи коефіцієнт прибутку покриття, досить легко і швидко можна підрахувати, як збільшиться чистий прибуток підприємства за збільшення обсягів продажу (зрозуміло, коли постійні витрати залишатимуться незмінними).

З використанням цього коефіцієнта можна визначити також і рівень беззбитковості:

Підприємства, як правило, випускають широкий асортимент товарів, а рівень прибутку від реалізації різних товарів є також різним. Для досягнення максимального рівня загального прибутку необхідно зосередити всі засоби і зусилля підприємства на виробництві найприбутковіших видів продукції.

Приклад 1

За даними табл. 12 проаналізувати фактичний рівень беззбитковості підприємства щодо товарів А і Б

Таблиця 12

ВИХІДНІ ДАНІ ДЛЯ АНАЛІЗУ РІВНЯ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

З ПЕРЕВАЖАННЯМ ВИПУСКУ ТОВАРУ А

Показник Товар А Товар Б Усього

Кількість,

грн. % Кількість,

грн % Кількість,

грн %

Дохід від реалізації 80 000 100 20 000 100 100 000 100

Змінні витрати 60 000 75 10 000 50 70 000 70

Прибуток покриття 20 000 25 10 000 50 30 000 30

Постійні витрати — — — — 22 500 —

Чистий прибуток — — — — 7500 —

Коефіцієнт прибутку покриття — 25 — 50 — 30

З даних таблиці видно, що більша частина доходу від реалізації припадає на товар А, коефіцієнт прибутку покриття якого в два ра-

зи менший за відповідний показник товару Б. Рівень беззбитковості підприємства у цьому разі досягатиметься за доходу від реалізації 75 000 грн (25 500/305 ? 100). Якщо керівництво підприємства прийме рішення збільшити виробництво і реалізацію товару Б за рахунок зменшення виробництва товару А, то відповідно зміняться і показники середнього прибутку покриття, чистого прибутку і рівня беззбитковості (табл. 13).

Таблиця 13

#### АНАЛІЗ РІВНЯ БЕЗЗБИТКОВОСТІ ЗА ЗБІЛЬШЕННЯ ВИПУСКУ ТОВАРУ Б

Показник Товар А Товар Б Усього

Кількість,

грн % Кількість,

грн % Кількість,

грн %

Дохід від реаліза-ції 20 000 100 80 000 100 10 000 100

Змінні витрати 15 000 75 40 000 50 55 000 55

Прибуток по-криття 5000 25 40 000 50 45 000 45

Постійні витрати — — — — 22 500 —

Чистий прибуток — — — — 22 500 —

Коефіцієнт прибутку по-криття — 25 — 50 — 45

Таким чином, за однакового доходу від реалізації в першому і дру-гому випадках має місце суттєва різниця в розмірах чистого прибутку і темпах його приросту. Крім цього, у другому випадку для досягнення рівня беззбитковості підприємству необхідно мати 50 000 грн доходу (22 500,45% ? 100), що на 25 000 грн менше, ніж у першому випадку. Отже, намір збільшити випуск продукції Б є оптимальнішим.

В основі рішень щодо управління асортиментом та номенк-латурою продукції фірми лежать процеси елімінування та ново-введень.

Елімінування, тобто зняття застарілого продукту з ринку, є процесом менш дослідженим і менш використовуваним у марке-тинговій практиці, ніж планування продукції. Це пояснюється

кількома причинами. Так, у плануванні продукції ініціативу ви-являє фірма, елімінування ж часто нав'язується ринком і є ре-зультатом його розвитку. Крім цього, «розпрощатись» з продук-цією, яка стала звичною, фірмі набагато складніше, у тому числі і психологічно, ніж вивести на ринок нову.

Проте зняття продукції з виробництва і реалізації часто стає необхідністю. Так, якщо фірма виходить на ринок з новою про-дукцією, вона повинна усунути застарілу, щоб не підірвати свою виробничу програму. Крім того, на багатопродуктових фірмах більша частина доходів надходить здебільшого від

реалізації невеликої частини асортименту. Решта асортименту забезпечує порівняно невеликий внесок у загальний результат фірми. Треба брати до уваги також і те, що певні продукти завершують свій життєвий цикл або внаслідок зміни чинного законодавства під-падають під заборону, що також потребує їх усунення.

Для прийняття рішень відносно зняття продукту з ринку кори-стуються такими критеріями:

- економічна значущість продукту для фірми (частки в обо-роті, сума надходжень від реалізації, рентабельність);
- становище продукту на ринку (частка ринку, ринковий по-тенціал, стійкість проти продуктів-конкурентів);
- рівень завантаження продуктом виробничих і складських потужностей фірми;
- перспективи продукту в майбутньому (стадія життєвого циклу, можливі технологічні зміни).

На підставі таких критеріїв визначають оптимальну «кандида-туру» для зняття з виробництва і вилучення з ринку. Але треба добре розрахувати, який внесок продукту в загальний результат фірми, наскільки він сприяє збільшенню обсягів продажу, утруд-нює проникнення конкурентів у фірмові комерційні зв'язки.

Безпосереднє зняття продукту з ринку можна здійснити таки-ми методами:

- 1) «збирання врожаю» — поступове зниження витрат на ви-робництво і збут і в такий спосіб зменшення обсягів продажу заста-рілого продукту за можливого утримання попередньої ціни;
- 2) «видоювання» — різке зниження витрат на маркетинг, щоб знизити загальні витрати і зберегти прибуток на кінцевих стадіях життєвого циклу продукту;
- 3) концентрації зусиль — усі зусилля маркетингу зосереджу-ються на найсильнішому і найпривабливішому сегменті ринку з одночасним виведенням із фази збуту всіх інших сегментів;
- 4) посилення лінії продукту — виключення певних асортиме-нтних позицій із продуктової лінії, завдяки чому ресурси концен-труються на тих позиціях, які найбільш вигідні для фірми;
- 5) виключення ліній продукту — вихід фірми з окремих галу-зей функціонування і зосередження її зусиль на особливо пріори-тетних, перспективних і ефективних напрямках.

Оновлення продукції здійснюють з використанням процесів диференціації та диверсифікації. Диференціація — це доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її ви-дами. Наприклад, організація випуску нових моделей телевізорів як доповнення до наявного асортименту. Диверсифікація — це доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями. При цьому розрізняють горизонтальну, вертикальну та латераль-ну диверсифікацію.

Горизонтальна диверсифікація — це додавання до виробничої програми нових, споріднених видів продуктів одного техніко-економічного рівня. Наприклад, доповнення випуску телевізорів відеомагнітофонами.

Вертикальна диверсифікація — це доповнення виробничо-технічної програми продукцією вищого чи нижчого технічного рівня. Наприклад, виробництво телевізорів доповнюють випуском різних електронних блоків до них.

Латеральна диверсифікація має місце тоді, коли між існуючими і новими продуктами не існує жодного зв'язку. Наприклад, підприємство, яке виробляє телевізори, поширює свою діяльність на сферу обслуговування (будівництво готелів, ресторанів і т. п.) чи якусь іншу галузь виробництва.

Під час управління продукцією завжди постає низка проблем, які необхідно враховувати і розв'язувати для досягнення бажаного наслідку маркетингової діяльності підприємства — отримання максимального прибутку. З-поміж них можна назвати, наприклад, такі:

Швидке старіння продукції. Будь-який продукт через кілька років уже не відповідатиме сучасному науково-технічному рівню чи побажанням споживачів. Таке старіння може бути суто технічним (результат науково-технічного прогресу, товарної політики фірм, які пропонують ринку досконаліші види продуктів), фізичним (результат тривалого використання чи експлуатації продукту) чи стильовим (результат трансформації смаків споживачів). Виходячи з цього, планування нової продукції чи елімінування старої визнають засадничими елементами ринкової діяльності будь-якої фірми.

Водночас треба враховувати, що нова продукція може завдати смертельного удару торгівлі старою (це явище має назву «товарного канібалізму»). У зв'язку з цим треба уникати надто великої схожості між існуючою і новою продукцією, ефективно розміщати новинки на ринку (поруч з товарами фірм-конкурентів і подалі від товарів власної фірми, з якими могла б небажано конкурувати новинка). Можливе також використання «відстроченого старіння», тобто внесення технічних удосконалень тільки тоді, коли зменшиться попит на існуючі продукти.

Небажаний вплив великої широти, насиченості, глибини та гармонічності номенклатури. Надто велика різноманітність продукції може призвести до «розпорошення» зусиль фірми, не-достатньої уваги до окремих товарних позицій. Крім того, випуск повного комплексу виробів також не завжди забезпечує успіх, бо надто посилює конкуренцію, створює складності у збутовій діяльності. Основними інструментами розв'язання цієї проблеми є використання підходів та методів маркетингового стратегічного планування.

Проблеми, пов'язані з обслуговуванням покупців із різним рівнем доходів. Кожна фірма повинна орієнтуватись на покупців з певним рівнем доходів: зміна орієнтирів тут небажана або пов'язана з великими труднощами. Так, обслуговуючи покупців з високим рівнем доходів, фірма набуває іміджу престижної. У та-кому разі вона мусить дотримуватись певних умов, а саме:

- нова продукція фірми має чітко відрізнитись від попередньої;
- покупець повинен мати можливість побачити й оцінити різницю;

- для реалізації продукції треба користуватись власними оригінальними каналами розподілу, системою збуту, характерною для такого типу фірм;
- продукції треба дати особливу «фірмову» назву.

Імідж престижної фірми треба зберегти будь там що. Адже перехід до обслуговування покупців з низькими доходами робить проблематичним повернення на попередні позиції. Воно буде можливим лише завдяки тривалій і складній еволюції.

Високий рівень ризику за товарних нововведень. У зв'язку з цим сферу планування нової продукції розглядають як особливо важливу, що підлягає пильному нагляду і плануванню. Водночас треба пам'ятати, що фірми, які намагаються забезпечити зростання, користуючись лише своїми традиційними продуктами, часто потрапляють в умови жорстокої конкуренції. Тому, незважаючи на ризик спроб запровадження на ринок товарів-новинок, що мають технічні, естетичні і якісні переваги, завжди бажано намагатись хоча б тимчасово опинитись поза конкуренцією.

До цього варто додати ще й складність правильного підбору оптимальної організаційної структури управління товарним асортиментом і номенклатурою. Можливі її форми наведено в табл. 14.

Таблиця 14

## ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКЦІЄЮ

№

з/п Організаційна форма Характеристика Рівень стабільності роботи

1 Система керуючого

марке-тингом Усі функції маркетингу підпорядковано одному керівнику. Система придатна для фірм, що випускають невеликий асортимент аналогічних товарів Постійно діюча система

2 Система керуючого

товаром Усі функції маркетингової товарної політики відносно окремого товару (групи товарів) підпорядковані керівнику середньої ланки. Систему рекомендовано для фірм, що випускають великий асортимент товарів, кожен з яких потребує окремої уваги Постійно діюча система

3 Система керуючого новим

товаром Система створюється як доповнення до системи керуючого маркетингом спеціально, для посилення уваги до процесів розробки і впровадження на ринок нових товарів Тимчасово діюча система (діє до моменту початку комерційної реалізації нового товару)

#### 4 Комітет

##### планування

продукції Функції маркетингової товарної політики виконує група керівників різних функціональних підрозділів фірми. Комітет створюється як доповнення до системи керуючого товаром Діє періодично

#### 5 Венчурна (ризикова) група Незалежна група висококваліфікованих спеціалістів, що створюється для розробки абсолютно нових товарів (товарів типу «ноу-хау») Тимчасово діюча система (до моменту впровадження товару у виробництво)

##### Завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики. Охарактеризуйте сутність трьох її складових.
2. Розкрийте сутність маркетингової концепції товару. Назвіть головні атрибути товару.
3. Поясніть сутність концепції життєвого циклу товару. Накресліть і поясніть графік класичної моделі життєвого циклу товару, назвіть її основні етапи.
4. Розкрийте сутність маркетингових дій на різних етапах життєвого циклу товару.
5. Накресліть кілька графічних зображень життєвих циклів товарів. Поясніть їх сутність.
6. Що таке конкурентоспроможність товару? Поясніть сутність концепції.
7. Розкрийте сутність трьох головних методів оцінки конкурентоспроможності товарів.
8. Дайте визначення понять «товарний асортимент» і «товарна номенклатура».
9. Поясніть методику розрахунку товарного асортименту через визначення рівня беззбитковості.
10. Охарактеризуйте сутність процесів елімінування товарів підприємства
11. Поясніть сутність понять «диференціація» і «диверсифікація». Охарактеризуйте різновиди диверсифікації.
12. Охарактеризуйте основні проблеми управління продукцією підприємства.
13. Назвіть і охарактеризуйте основні організаційні форми управління продукцією підприємства.

#### 5. ПЛАНУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ



## 5.1. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «НОВИЙ ТОВАР»

Одним із основних об'єктів уваги кожного підприємства є розроблення і впровадження на ринок нових товарів. Безумовно, нова продукція — поняття відносне. Так, за певними оцінками тільки 10 % товарів, що з'являються на ринку, можуть бути віднесені до так званих світових новинок. Саме вони своєю появою формують нові особливі ринки. Для більшості товарів інновації — це передовсім модифікації існуючих товарів, а не абсолютні функціональні зміни.

Існує кілька підходів до розуміння і класифікації нових товарів. Так, з погляду права у багатьох розвинутих країнах товар вважається новим тільки протягом певного часу. Наприклад, федеральна торговельна комісія США обмежує використання терміна «новий продукт» шістьма місяцями з моменту початку його регулярного розподілу на ринку.

Залежно від міри новизни для продуцента і для ринку (класифікація Буза, Аллена та Гамільтона) нові товари поділяються на такі категорії:

- світові новинки — абсолютно нові товари;
- нові товарні лінії — нові для продуцента товари, які уможливають йому вихід на нові ринки;
- розширення існуючих товарних ліній — нові товари, що доповнюють ті, котрі вже продукує підприємство (нова розфасовка, нові компоненти);
- удосконалення і модифікація товару;
- репозиційовані товари — відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів);
- товари за зниженими цінами — нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів.

Новизна продукту з погляду споживача визначається тим, як цей продукт сприймається на ринку, як його купують. Відповідно до цього існує класифікація нових продуктів за трьома рівнями знань споживачів про них.

Продукція першого рівня не потребує нових знань (вивчення), бо є тільки модифікацією давно відомої продукції.

Продукція другого рівня змінює колишню практику використання продукту, але також майже не потребує нового вивчення. До таких продуктів колись належали електричні зубні щітки, автомобілі з автоматичними трансмісіями, автоматичні кіно- і фотокамери.

Продукція третього рівня — це абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих. Вони потребують відповідно-го вивчення споживачами (мікрохвильові печі, персональні ком-п'ютери).

Рішення підприємства щодо розробки і впровадження на ри-нок нових товарів пов'язані з великим ризиком. Тому в маркети-нговій практиці використовуються особливі методики процесів планування нових товарів, різноманітні методи прийняття відпо-відних рішень.

## 5.2. АЛГОРИТМ ПЛАНУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ

Планування товарів — це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо. Розрізняють три способи планування това-рів:

— узагальнений — визначення того, яку користь матиме товар для споживача, його основної ідеї та мети використання;

— конкретний — визначення фізичної сутності товару, його характеристик (габарити, маса, надійність, колір, ефективність, потужність тощо);

— розширений — визначення всього, що становить образ продукції та порядок її обслуговування (технічні рекомендації, гарантії, умови повернення тощо).

Згідно з цим розрізняють і три рівні створення товару:

— товар за задумом — тут констатується та вигода, яку отри-має споживач від використання даного товару;

— товар у реальному виконанні — тут визначають рівень яко-сті, комплекс властивостей та характеристик, специфічне оформ-лення, марочну назву;

— товар з підкріпленням — тут планують не тільки конкрет-ний товар, але й умови його монтажу, поставки, торговельного кредитування, сервісу, гарантії, експлуатації.

Конкретний процес планування нових товарів можна умовно поділити на вісім фаз (рис. 32).

### Рис. 32. Процес планування нових товарів

На першій фазі визначається мета розробки нових товарів. Як правило, вони розробляються і запроваджуються відповідно до ринкових (забезпечення відповідної частки ринку, проникнення на нові ринки чи сегменти, забезпечення іміджу підприємства-новатора) чи внутрішніх потреб підприємства (забезпечення до-ходів та прибутку, завантаження виробничих потужностей чи власних каналів збуту). Метою цього етапу є визначення ринків, для яких розробляється даний товар, та його стратегічної ролі для підприємства й споживачів.

Відповідно до визначеної мети на наступній фазі здійснюється розробка (генерування) ідей. Для більшості підприємств у країнах з розвинутою економікою генерування ідей нових товарів — це постійний пошук таких ідей, створення відповідних систем і методів їх вибору і нагромадження.

Нині відома досить велика кількість методів розробки ідей нових товарів. Найпоширеніші з них такі:

1. Опитування споживачів, посередників, працівників самого підприємства. Таке опитування проводять служби маркетингових досліджень підприємства. При цьому створюються спеціальні системи стимулювання подання відповідних пропозицій, активізації інтелектуальної діяльності респондентів.

2. Метод синектики — використання аналогій з інших сфер життя, живої природи.

3. «Мозкова атака» («мозковий штурм») — нарада за участю 6—8 осіб (експертів з маркетингу, інших працівників підприєм-

ства), метою котрої є пошуку ідей нових товарів. Однією з основних особливостей мозкового штурму є те, що критика запропонованих ідей не допускається, щоб не стримувати творчої активності учасників. Крім цього, присутні в певний спосіб стимулюються для того, щоб вони висловлювали якнайбільше оригінальних, навіть фантастичних ідей. Мозковий штурм буває класичний, анонімний (особи експертів невідомі), конструктивний (розробка конструктивних ідей), деструктивний (розробка деструктивних ідей), типу «а також», у вигляді творчої співпраці та ін.

4. Стеження за діяльністю конкурентів. Цей метод дає можливість виявити факти успіху чи невдач конкурентів, проаналізувати їхні причини і в дальшому, вносячи відповідні корективи, творчо використати цю інформацію в діяльності власного підприємства.

5. Метод контрольних запитань передбачає складення переліку запитань стосовно того, наприклад, що можна поліпшити в певному конкретному товарі чи послугі. Такі запитання пропонуються для відповіді спеціальній групі експертів.

6. Морфологічний аналіз — це виділення найважливіших параметрів товару (наприклад, форма, матеріал і місткість упаковки) та вивчення всіх можливих співвідношень між ними.

7. Метод поєднань — порівнювання кількох товарів з метою знайти взаємозв'язок між ними і новим товаром.

Багато ідей нових товарів постають також як наслідок вивчення потреб технологічних процесів, демографічних змін та чинників т. п.

Основна мета цієї фази — створення достатнього запасу ідей для наступного відбору найдійовіших, найсвоєчасніших та найефективніших.

Ідеї нових товарів потребують ретельного відбору (фільтра-ції), а також оцінювання їхніх можливостей і перспектив реаліза-ції. Для цього можуть бути використані критерії, пов'язані з:

— ринком — місткість, тенденції її збільшення, ринковий по-тенціал, кон'юнктура, сезонні коливання, стан конкуренції, пове-дінка конкурентів, сегменти ринку, наявний попит, поведінка споживачів, соціально-політичні ризики;

— товарами — інтенсивність споживання, асортимент, рівень патентного захисту, можлива тривалість життєвого циклу, міра технічної складності та емоційного впливу на споживачів; якість, співвідношення «якість—ціна»;

— виробництвом — стан ринку закупівель, обсяги капітало-

вкладень, терміни завершення основних етапів роботи, можливі труднощі фінансового та кадрового характеру, можливість конс-трукторського та технологічного розв'язання проблем; стан ви-робничої бази;

— просуванням та збутом — прибутковість, рентабельність, стан систем розподілу, стосунки зі сферою торгівлі, досвід влас-ного торговельного апарату, витрати на просування.

Відбір найпривабливіших і найсвоєчасніших ідей нових това-рів можна зробити через їхню рейтингову оцінку (табл. 15). Якщо рейтинг ідеї становитиме понад 85 балів — ідея вважається дуже перспективною, від 70 до 84 — цікавою, від 55 до 69 — такою, що потребує вивчення, менше за 54 — ідея відкидається.

За зарубіжними даними для створення одного виду товару, який матиме комерційний успіх, необхідно в середньому розгля-нути 60 ідей (у фармацевтичній промисловості — до десяти ти-сяч). При цьому 5 % часу всього циклу розроблення і відбору ідей використовується на те, щоб обговорити і залишити 15 ідей, 10 % — щоб залишити 5—6 перспективних ідей, 60 % — щоб відсіяти ще три ідеї. Для наступного етапу планування нових то-варів залишають одну-дві ідеї.

На четвертій фазі планування товарів здійснюється розробка і перевірка їхнього задуму, тобто опрацьованого варіанта ідеї, ви-раженого зрозумілими і значущими для споживача поняттями. Часто для цього використовують письмові описи товару, рисун-ки, макети, ескізи тощо. При цьому головною ідеєю етапу є спро-ба визначити ставлення споживачів до концепції товару, можливе коло тих, хто ним користуватиметься і з якою метою.

Таблиця 15

## РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ІДЕЇ НОВОГО ТОВАРУ

Чинники Ваго-мість чин-ника Оцінка ідей Рейтинг ідей

А Б В А Б В

I. Пов'язані з ринком 35

— місткість 10 0,7 0,6 0,4 7 6 4

— ринковий потенціал 5 0,8 0,9 0,5 4 4,5 2,5

- конкуренція 10 0,6 0,9 0,4 6 9 4
- соціально-політичні ризики 10 0,6 0,8 0,6 6 8 6
- II. Пов'язані з товаром 25
  - якість 15 0,9 0,8 0,7 13,5 12 10,5
  - співвідношення «якість—ціна» 10 0,8 0,9 0,6 8 9 6
- III. Пов'язані з виробництвом 20
  - ринок закупівель 10 0,7 0,8 0,7 7 8 7
  - стан виробничої бази 10 0,8 0,9 0,6 8 9 6
- IV. Пов'язані з просуванням та збутом 20
  - рентабельність 10 0,9 0,8 0,7 9 8 7
  - витрати на збут 5 0,8 0,9 0,6 4 9 3
  - витрати на просування 5 0,6 0,7 0,4 3 3,5 2
- Разом 100 75,5 86,0 54,0

Головними критеріями перевірки задуму товару є такі:

- комунікабельність — чи зрозуміють споживачі користь і вигоду від товару чи побачать її наочно;
- довіра — чи повірять споживачі в те, що цей товар сприятиме розв'язанню їхніх проблем;
- споживчий розрив — чи задовольняє потребу у виробництві саме такого товару решта постачальників продукції виробничо-технічного призначення;
- співвідношення ціни і вартості — чи відповідатиме, з погляду споживачів, ціна нового товару його справжній вартості;
- використання — як споживачі використовуватимуть цей товар.

Однією з найважливіших фаз планування нових товарів є розробка стратегій маркетингу. Тут востаннє перевіряється доцільність вкладання коштів у створення моделі, зразка чи пробної партії продукції, а насамперед економічність виробництва і збуту товару. Широковживаним і простим способом цього є аналіз прибутковості (p) та рентабельності (R) товару.

де  $C$  — ціна;

$X$  — кількість продукції;

$K_v$  — питомі змінні витрати;

$F$  — постійні витрати.

Для визначення економічності виробництва і збуту нового товару оцінюють також комерційні ризики, величину необхідних інвестицій, можливість випуску

такої кількості продукції, яка забезпечить проходження точки беззбитковості й отриман-

ня необхідних прибутків, орієнтовно визначають рівень відпуск-них цін.

Не менш важливим на цьому етапі є також позиціювання продукції — її розміщення на ринку як такої, що у свідомості споживача за якісними характеристиками і властивостями вигідно відрізнятиметься від пропозицій конкурентів. Інакше кажучи, новий товар підприємства має посісти власну позицію в конкурентному середовищі.

В основі позиціювання лежить політика диференціації, тобто створення вигідних споживачам типів товару підприємства як порівняти з іншими конкурентними пропозиціями. Найпоширенішими відмінностями таких типів товару є:

- найважливіші споживчі характеристики (позиціювання за атрибутами);
- переваги, які матимуть споживачі товару (позиціювання за перевагою);
- відповідність характеристик товару способам його використання (позиціювання за використанням);
- міра задоволення потреб конкретної групи споживачів (позиціювання за споживачами);
- міра перевищення товаром характеристик товарів-конкурентів (позиціювання за конкурентами);
- співвідношення «якість-ціна» (позиціювання за мірою наданого товаром блага щодо витрат споживача).

Позиціювання здійснюють, будуючи так звані перцепційні карти (від лат. *perceptio* — розуміння, сприйняття). Для такої побудови за систему координат беруть дві найважливіші характеристики товару, відкладаючи на осях системи значення вибраних споживчих характеристик. За інформацією служби маркетингу карта заповнюється наявними на ринку товарними пропозиціями. Згідно з результатами опитування визначаються тимчасово вільні місця, але такі, де споживач хотів би бачити відповідні товари. Завершальним етапом є вибір вільного місця для власної товарної пропозиції.

Зразок перцепційної карти наведено на рис. 33.

Рис. 33. Перцепційна карта ринку автомобілів  
малого класу в Україні

На фазі розроблення стратегії маркетингу встановлюються також показники можливих обсягів продажу продукції, частка ринку, аналізуються можливості виробництва і збуту, здійснюється правова експертиза. Після цього переходять до безпосередньої розробки, тобто перетворення ідеї в конкретну фізичну форму. Основним результатом цього етапу є створення прототипу.

Треба наголосити на трьох важливих його особливостях,  
а саме:

— семантика — передання (повідомлення) товаром своєї основної мети візуально і конкретно (наприклад, форма і колір ван-тажного автомобіля мають втілювати образ його потужності і надійності);

— видима метафора — спроба зробити товар привабливішим і виразнішим, ніж він є насправді (наприклад, використання відповідних барвників і наповнювачів у харчових продуктах);

— наочна образність — підкреслення основної функції товару (наприклад, форма динаміка в радіоприймачі має передавати відчуття великої сили звуку, котру він може відтворити).

Фаза розробки продукції має на меті, крім іншого, створення марки, упаковки, етикетки, а також комплексу супровідних послуг (сервісу).

Марка — ім'я, символ, термін, малюнок, колір, форма чи їхнє сполучення, які використовуються для ідентифікації товарів, їх диференціювання від конкурентних пропозицій.

Розрізняють такі типи марок:

а) марочна назва (фірмове ім'я) — частина марки, яку можна вимовити (слово, літери, словосполучення). Наприклад, Славу-тич, БМВ, Правекс-банк та ін.;

б) марочний (фірмовий) знак — емблема, дизайн, кольори то-що, частина марки, яку можна візуально ідентифікувати, але не-можливо вимовити;

в) товарний (торговий) знак — марка або її частина, що забезпечені правовим захистом.

Вдала торгова марка не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, а й стає для них додатковою цінністю, задовольняючи психологічні потреби.

де S — вдала торгова марка;

K — якість товару;

D — відміна товару від існуючих;

C — додана цінність.

При цьому K, D і C — відповідні коефіцієнти, які розраховуються порівнянням із товарами-аналогами.

Іноді вдала торгова марка уможливорює навіть кількаразове збільшення ціни на товар проти фактичного її рівня. Це явище називають марочним капіталом.

Марочний капітал — це вартість додаткових грошових потоків, які виникають завдяки тому, що споживачі знають торгову марку підприємства, довіряють їй.

Розрізняють такі рівні створення торгових марок:

— єдина торгова марка компанії (єдина марка для всіх товарів компанії): Phillips, Mazda, Mercedes-Benz;

— індивідуальні назви торгових марок (кожний продукт має свою марку);

— поєднання фірмових та індивідуальних назв: Nescafe Gold, Nescafe Classic;

— групи торгових марок (одна марка для групи товарів): кор-порація Matzushita National, Panasonic, Technics, Quasar.

Вибираючи марку, беруть до уваги таке:

— по-перше, назва має вказувати на особливості і переваги продукту (банк «Фінанси і кредит», телевізор «Електрон»);

— по-друге, назва має добре запам'ятовуватись, бути несхожою на інші і позитивно сприйматись (фірма Хегох, магнітофон Soni);

— по-третє, назва мусить відповідати образу підприємства чи продукту. Саме через це марку персональних комп'ютерів Apple («Яблуко») було визнано споживачами ще тоді, коли сам товар не був повсюдно відомим. Назва, яку зараз вважають геніальною маркетинговою знахідкою, надавала високотехнічному виробу асоціативних рис з домашнім затишком, безпекою, з тим, до чого люди звикли з дитинства;

— по-четверте, назва не може підлягати будь-яким правовим обмеженням;

— по-п'яте, назва мусить бути однозначною (не містити по-двійного смислу).

Оцінити, чи марка є вдалою, чи ні, можна за відповідями на такі запитання:

чи спромоглася марка «завоювати» велику частку ринку (сег-мента) чи каналу розподілу;

чи сприяє марка встановленню високих цін, забезпеченню високого прибутку від продажу;

чи втримає марка свої позиції за показниками «частка ринку» та «прибуток» і в тому разі, коли на ринок вийдуть конкуренто-спроможні аналоги.

Упаковка — це, з одного боку, засіб, який зберігає товар від пошкоджень, сприяє раціоналізації процесів його транспортування, збереження та продажу, а з другого — найважливіший елемент marketing mix. Щодо останнього, то корисність упаковки для споживача полягає у зручності інформування (упаковка є носієм інформації про склад, характеристики, призначення, терміни зберігання, умови експлуатації товару) і захисті товару від впливу навколишнього середовища. Упаковка є також корисним додатком до статусу товару (розкішна упаковка підвищує його імідж, є своєрідним символом способу життя, добробуту, життє-вого успіху покупця).

Останнім часом роль упаковки значно зросла. Це пояснюється розвитком самообслуговування покупців у торговельних закладах, зростанням доходів споживачів, увагою підприємств до власного іміджу, збільшенням технічних можливостей виготовлення різноманітних видів упаковки.

Процес створення упаковки, як правило, складається з кількох етапів. Спочатку розробляють концепцію упаковки, тобто визначають її роль, принципи та функції, стосовно товару, який буде вміщено в ній. Далі приймають рішення щодо її конструкції (розміри, форма, матеріали, інформаційні тексти тощо). Виходячи із її призначення, а також з огляду на процеси транспортування і складування товарів та на законодавчі обмеження (коли во-ни є) чинниками, які впливатимуть на вигляд та конструкцію упаковки, можна вважати такі:



- маса та об'єм товару;
- рівень пристосування упаковки до засобів автоматизації та механізації транспортування і складування товарів;
- кліматичні умови транспортування та складування товарів;
- чутливість товарів до впливу зовнішнього середовища;
- чинне транспортне законодавство.

Розроблення конструкції упаковки потребує вивчення умов торгівлі товарами, для яких вона створюється. Це необхідно для того, щоб зрозуміти, як товар виглядатиме на полицях магазину серед інших товарів, як його сприйматимуть покупці і продавці.

Ефективна упаковка — це збалансоване поєднання торго-  
вої марки, девізу товару, інформації про нього, художніх елементів, кольорів і форми. Дизайнер упаковки повинен створи-  
ти такий її зовнішній вигляд, щоб покупець, завітавши у крамницю, розпізнав упаковку з першого погляду, легко відшукав її.

У багатьох країнах зовнішній вигляд упаковки, як було сказано, регулюється відповідними законами і нормами. Це також необхідно враховувати дизайнеру в процесі конструювання. Німецьке товариство з раціоналізації упаковки розробило такі, наприклад, норми:

- тексти та ілюстрації упаковки мають бути чіткими, одно-значними, відповідати сутності товару, не створювати у покупця помилкового уявлення про якість чи кількість товарів, які містяться в упаковці;
- інформацію про вагу, об'єм чи кількість упакованого продукту слід розміщувати так, щоб її було добре помітно;
- вага та кількість одиниць упакованого товару мають бути по можливості округленими;
- ціну на упаковці треба позначати чітко і розбірливо;
- контроль за комплектністю товару і терміном його використання потребує обов'язкової спеціальної вказівки на упаковці;
- виробники мусять ужити всіх можливих заходів для здешевлення упаковки товару, дотримання державних та інших норм.

Кінцевим етапом розробки упаковки є її тестування. Для цього використовують:

- інженерні тести — механічні випробування;
- візуальні тести — перевірка розбірливості текстів, гармонічності кольорів;
- дилерські тести — визначення міри привабливості, простоти користування;
- споживчі тести — оцінка реакції споживачів.

Етикетка — це «візитна картка» будь-якого товару. Її головними функціями є ідентифікація товарів, короткий опис товару, його форми, розміру тощо, сприяння просуванню товарів. Головними вимогами до етикетки є:

- стислість і лаконічність, а разом достатність інформації для змістовного «першого знайомства» з товаром;
- привабливий зовнішній вигляд;
- ефективна ідентифікація товарної марки.

Під час розроблення комплексу супровідних послуг шукають відповіді на такі три запитання:

- які послуги пропонувати покупцям товарів;
- який рівень сервісу (обсяг і якість послуг) має бути;
- в якій формі пропонувати ці послуги клієнтам і за яку ціну.

Фаза розробки продукції має на меті не тільки створення прототипу, а й здійснення спеціальних досліджень споживчих властивостей, їх відповідності стандартам та сподіванням споживачів. Часто, урахувавши важливість таких заходів, їх виділяють в окрему фазу — пробний маркетинг.

Пробний маркетинг — це пред'явлення реальної продукції потенційним споживачам за умов реального продажу з метою визначення того, що і як вони купують. Пробний маркетинг вивчає смаки, тестує використання продукції невеликими групами потенційних споживачів, прогнозує її успіх чи невдачу на ринку. Часто нові продукти після цього модифікують, удосконалюють, щоб згодом знову запропонувати «на пробу».

Одним із найважливіших способів перевірки перспективності, нових товарів є використання так званих ринків випробувань, тобто продаж нових товарів в обмежених кількостях у конкретних невеликих регіонах (місцях). Одночасно відбувається вивчення поведінки покупців, вимірювання динаміки обсягів продажу. Приклад типових результатів вивчення ринку випробувань і висновки з цього наведено в табл. 16.

Таблиця 16

## РЕЗУЛЬТАТИ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГУ

### І ВІДПОВІДНІ РІШЕННЯ ЩОДО НОВОГО ТОВАРУ

Поведінка споживачів на ринку Маркетингові

рішення підприємства

Кількість

пробних закупівель Кількість

повторних закупівель

Висока Висока Виведення товару на ринок

Висока Низька Змінити (модифікувати) товар або зняти його з ринку

Низька Висока Посилити процеси просування

Низька Низька Зняти товар з ринку

Для тривалого ринкового успіху товару особливо важливою є кількість повторних закупівель. Саме вона є основою для прийняття маркетингових рішень.

Використання ринку випробувань потребує, проте, великих витрат. Дуже складними до того ж є підбір належного ринку, аналіз та узагальнення одержаних результатів.

Крім цього, під час пробного продажу плани фірми щодо впровадження на ринок нової продукції можуть стати відомі конкурентам, що посилює ризик. У зв'язку з цим необхідно дотримуватися таких принципів:

- нововведення мають базуватись на довгостроковому цільовому і стратегічному плануванні;
- величина і структура підприємства, а також наявні фінансові ресурси мають сприяти впровадженню в життя запланованого нововведення;
- фірма повинна мати достатню кількість «ноу-хау» для використання різних технологій та різних цільових ринків;
- щоб швидко виявити потреби і відповідно реагувати на них, необхідно здійснювати постійний обмін інформацією з потенційними замовниками й експертами;
- нововведення підприємства мають помітно відрізнятись від пропозицій конкурентів.

Стимульовані ринком нововведення завжди є успішнішими, ніж ті, які є породженням технічного і наукового прогресу, оскільки такий прогрес найчастіше не поєднується з детальними дослідженнями потреб споживачів, тобто часто має місце «виробництво поза ринком».

Остання фаза планування нових товарів — розгортання їх виробництва і комерційної реалізації. Тут треба взяти до уваги те, що темпи зростання і реальний рівень збуту нової продукції залежать від їх пристосування до поведінки споживачів. Один із головних аспектів цієї поведінки — процес визнання чи відторгнення нових товарів. Моделі цих процесів наведено на рис. 34.

Найбільш використовуваною нині є модель Роджерса (рис. 35). Вихідними умовами дії цієї моделі є вивчення колишнього досвіду споживачів, знання їхніх реальних потреб і проблем, здатність фірми не тільки до новаторства, а й до врахування відповідних соціальних норм.

Інший аспект планування товару — час, протягом якого відбувається адаптація нового товару на ринку.

Для зниження витрат і міри ризику на цій фазі планування нових товарів найчастіше використовують метод «регіонального пред'явлення», тобто

послідовне впровадження таких товарів у різних регіонах з використанням відповідного маркетингового інструментарію, який був запланований або модифікований після пробного маркетингу. Зasadничою проблемою тут є узгодження в часі виробничого планування і діяльності комплексу маркетингових комунікацій. Адже навіть найінтенсивніша рекламна кампанія не досягне своєї мети, якщо розрекламованого продукту бракує в торгівлі. Водночас і розміщений на ринку продукт не приверне уваги споживача, якщо його рекламування розпочалось занадто пізно.

Рис. 34. Моделі процесів прийняття рішень споживачами

щодо купівлі товарів-новинок:

а) — модель AIDA; б) — модель «процес прийняття»; в) — модель «ієрархія об'єктів»; г) — модель Робертсона; д) — модель Роджерса

Рис. 35. Модель прийняття рішення

про купівлю товарів-новинок Роджерса

### 5.3. ПРИЧИНИ НЕВДАЧ НОВИХ ТОВАРІВ

Проте, незважаючи на добре опрацьовану систему планування нових товарів за різними оцінками, від 15 до 35 % усіх інновацій зазнають комерційного краху. Причини невдач нових товарів можна розділити на дві групи. Перша група залежить від чинників зовнішнього впливу. Розгляньмо їх до-кладніше.

Головною причиною невдач нових товарів на ринку є невід-повідність нововведень цінностям і потребам споживачів, особ-ливостям їхньої поведінки. Маркетингова теорія орієнтує товаро-виробників на створення таких товарів, які є цінністю для споживачів, здатні задовольнити сьогочасні потреби ринку. Якщо такої орієнтації бракує, товар нікому не буде потрібен, а отже всі витрати на його створення та виготовлення будуть даремними. Ринок їх ніколи не компенсує.

Важливою причиною невдач нових товарів є також недостат-ньо принципові відміни їхніх характеристик і властивостей від тих товарних пропозицій, які є сьгодні на ринку і стали вже зви-чними для споживачів. Ринок завжди віддає перевагу перевіре-ним практикою товарам. Лише тоді, коли споживач переконаєть-ся, що товар-новинка забезпечує суттєві переваги стосовно задоволення певних потреб, тоді він змінить свою орієнтацію, купуватиме щось нове.

Глобалізація конкуренції, посилення її впливу — це ще одна причина невдач нових товарів на ринку. Конкуренція, як один із головних факторів ринкової економіки, з одного боку, стимулює нововведення, з другого — заважає впровадити їх на ринок. Інно-ваційні дії — суттєвий аргумент підприємств у їхній боротьбі за ринок збуту. Але водночас такі дії завжди спричиняють відповід-ну реакцію товаровиробників традиційних товарів. Зниження цін на останні, зміцнення відносин із каналами розподілу, протекцію-нізм, стимулювання збуту тощо — це ті дійові інструменти, які можуть змусити новатора відмовитись від занадто ризикованої справи виведення нового товару на ринок.

До невдач нових товарів на ринку можуть призвести ще кілька чинників зовнішнього впливу, як-от:

1. Загальна тенденція скорочення життєвого циклу товару. Підвищення темпів упровадження досягнень науково-технічного прогресу, зростання бізнесової активності підприємств-новаторів постійно прискорює темпи витискування традиційних товарів з ринку. Отже, новий товар, переходячи в категорію традиційних, може досить швидко відчувати тиск наступної новинки, що, безперечно, скорочує час на розроблення належних маркетингових програм, пошуки нових ринків, збільшує вагомість можливих помилок.
2. Посилення законодавчих норм стосовно захисту навколишнього середовища та прав споживачів. Нові товари можуть не відповідати таким нормам, особливо коли йдеться про їх пропонування ринкам інших країн. Це може спинити впровадження товару ще на початкових етапах його життєвого циклу.
3. Збільшення марочного капіталу, тобто вартості додаткових грошових потоків, які виникають завдяки тому, що споживачі впізнають торгову марку підприємства. Нині споживачі все більше віддають перевагу відомим торговим маркам, а значить, щось нове натрапляє на все складніші перепони.
4. Старіння споживачів, тобто збільшення їхнього середнього віку (це особливо помітно нині в Європі). Така тенденція великою мірою пов'язана з попередньою, бо споживачі з віком виявляють більшу схильність до традиційних товарів, ніж до товарів-новинок.

До внутрішніх чинників (причин, пов'язаних з діяльністю підприємства) належать такі:

- суб'єктивізм у процесі вибору ідеї нового товару, тобто матеріалізація ідеї товару не тому, що вона справді є найліпшою, а внаслідок тиску певної відповідальної особи;
- переоцінювання як власних можливостей підприємства (на-явних технологій, зв'язків із постачальниками, забезпечення кадрями, фінансових можливостей і т. п.), так і можливостей ринку, на який виводиться товар (місткість ринку, поведінка споживачів, посередників, стан системи комунікацій тощо);
- недоліки нового товару в галузі якості, конструктивних особливостей, системи обслуговування тощо;
- недосконале позиціонування товару, в результаті чого товар-новинка або не потрапляє в поле зору споживачів, або розміщується в тісному сусідстві із товарами-конкурентами;
- недосконалість програми маркетингу: брак комплексної системи «marketing mix», недостатнє взаємоузгодження маркетингових дій, їхня невідповідність умовам навколишнього середовища;
- несвоєчасний вихід на ринок, що особливо шкідливо для сезонних товарів;
- недостатня підтримка керівництва.

Завдання для самоконтролю

1. Поясніть сутність поняття «новий товар».

2. Поясніть сутність трьох способів і трьох рівнів створення нового товару.
3. Назвіть вісім фаз процесу планування нового товару в їхній логічній послідовності.
4. Назвіть можливі цілі планування нових товарів.
5. Назвіть і охарактеризуйте методи генерування ідей нових товарів.
6. Назвіть критерії відбору ідей нових товарів.
7. Поясніть сутність і розкрийте зміст розробки та перевірки задуму нового товару.
8. Наведіть формули розрахунку економічності виробництва і збуту нового товару.
9. Розкрийте сутність позиціонування товарів. Поясніть сутність і методіку побудови перцепційних карт.
10. Дайте визначення марки товару. Охарактеризуйте її типи.
11. Поясніть сутність понять «вдала торгова марка і марочний капітал».
12. Охарактеризуйте рівні створення торгових марок.
13. Назвіть основні моменти, які беруть до уваги за створення марок товарів.
14. Назвіть запитання, на які треба відповісти з метою оцінки якості товарної марки.
15. Охарактеризуйте сутність і значення упаковки товарів, основні етапи її розробки.
16. Поясніть роль етикетки товару і назвіть основні вимоги до її створення.
17. Назвіть і поясніть основні аспекти розробки комплексу супровідних послуг.
18. Охарактеризуйте сутність і процеси пробного маркетингу.
19. Поясніть сутність моделей поведінки споживачів товарів-но-винок.
20. Назвіть і поясніть причини невдач нових товарів на ринку.

## 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

## 6.1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Маркетингова цінова політика — це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця.

Ціна, яку платять за товари чи послуги споживачі, має різні назви: плата (за навчання, квартиру, оренду), проценти (за банківський кредит, посередництво), страховий внесок, гонорар, тариф (за проїзд чи перевезення вантажів), аванс, комісійні, заробітна плата. У будь-якому разі з погляду маркетингу ціна — це гроші, або якась інша компенсація, що її пропонують за перевідступлення права власності чи користування товарами (послугами).

Політика цін традиційно є одним із головних елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна — один із головних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби. По-третє, ціна — це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства. По-четверте, ціна — важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних цілей (освоєння ринків чи стратегічних просторів). По-п'яте, у ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропонування товарів.

Роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежать від типу ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної (недосконалої) конкуренції, де кількість конкурентів відносно невелика, їхні сили приблизно однакові, але товари достатньо диференційовані. Монополістична конкуренція спонукає підприємства використовувати стратегію диференціації, яка базується на зовнішніх конкурентних перевагах, тобто відмінних якостях товарів, котрі створюють відповідну вигоду для покупців, а отже, мають бути запропоновані споживачам за відповідними цінами.

Деяко менша роль маркетингової цінової політики на олігопольному ринку. Невелика кількість продавців, які негайно реагують на цінову політику конкурентів, труднощі проникнення на такий ринок призводять до того, що кожен підприємець, бажаючи змінити ціну, орієнтується передовсім на можливу реакцію у відповідь інших підприємств.

Незначною є роль маркетингової цінової політики і на ринку чистої (досконалої) конкуренції. Головна причина цього — наявність ринкової ціни, яка встановлюється автоматично завдяки великій кількості продавців та покупців, активів купівлі-продажу, співвідношення попиту та пропонування. Головне завдання маркетингової політики на такому ринку — простежити за обсягами попиту і пропонування, динамікою цін.

Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії. Тут, урахувавши те, що на ринку домінує один товаровиробник, якому протидіє велика кількість покупців, наявність державних обмежувальних нормативів, ціна може бути як нижчою, так і значно вищою за собівартість товарів.

У цілому, починаючи з 70-х р. ХХ ст., значення маркетингової цінової політики, однак, почало зменшуватися з кількох причин. Найголовнішим було те, що в уявленні споживачів ціна часто сприймалася як показник вартості. Тому зниження цін, яке диктувалося тією чи іншою маркетинговою ситуацією, не завжди збільшувало обсяги збуту. Низькі ціни багатьом споживачам здавалися показником низької якості, а тому вони відмовлялись від придбання таких товарів. До того ж можливість маркетингового маневрування під час прийняття цінових рішень часто обмежувалась умовами, що склалися в каналах розподілу, а також нормами і правилами, установленими чинним законодавством. Другою важливою причиною зменшення ролі маркетингової цінової політики стало те, що конкурентна боротьба між підприємствами в той час велася в основному через поліпшення якості товарів і супроводжувального сервісу. Однак з початку 90-х р. ХХ ст. товарні методи конкуренції в багатьох галузях майже вичерпали себе. А тому на перший план знову виходить цінова конкуренція а з нею і маркетингова цінова політика.

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму й опосередковану маркетингову цінову політику. Пряма маркетингова цінова політика полягає в попередньому розрахунку цін і їх наступному регулюванні залежно від змін ринкової кон'юнктури. Опосередкована маркетингова цінова політика — в опрацюванні системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

За рівнем гнучкості розрізняють маркетингову політику ста-

більних та гнучких цін, а за видом товарів — маркетингову цінову політику стосовно нових товарів і товарів, які вже тривалий час перебувають на ринку, стали для нього традиційними.

## 6.2. АЛГОРИТМ МАРКЕТИНГОВОГО

### РОЗРАХУНКУ ЦІН

Маркетинговий розрахунок цін (рис. 36) — це логічна послідовність кроків, першим з яких є визначення цілей ціноутворення. Виходячи із місії та стратегії підприємства, метою ціноутворення може бути:

- отримання підприємством прибутку (стабільного, такого, що постійно зростає, мінімального, достатнього);
- досягнення, збереження чи збільшення обсягів товарообороту (доходів від продажу, частки ринку, кількості одиниць проданих товарів);
- вихід на нові ринки чи сегменти;
- перемога в конкурентній боротьбі;
- виживання (збереження бодай мінімальних обсягів продажу);
- соціальна відповідність (забезпечення цінової доступності товарів споживачам).

Рис. 36. Маркетинговий алгоритм розрахунку ціни



### Рис. 37. Система чинників ціноутворення

На другому етапі досліджуються наявні обмеження, тобто чинники, які визначають можливий інтервал варіації цін на той чи інший товар (рис. 37).

У системі обмежень ціноутворення найважливішим чинником є величина, динаміка й еластичність попиту та пропонування товарів.

Як відомо, попит — це кількість товарів, котру споживачі готові та можуть придбати за дану ціну, на даному ринку, протягом даного періоду. Існує кілька головних чинників, що визначають величину попиту: рівень цін, рівень доходів споживачів, цінова еластичність попиту тощо. Закон попиту стверджує, що на ринку діє обернена залежність між цінами та кількістю товарів, які купують споживачі. Якщо товар дешевшає, то його купують більше (так званий ефект заміни). Графічно це показано на рис. 38.

### Рис. 38. Крива попиту та пропонування

$P_1, P_2$  — ціна товару;

$P$  — ціна рівноваги (ціна, що для даного ринку є реальною як результат взаємодії попиту і пропонування);

$Q_1, Q_2$  — обсяги закупівель, які відповідають цінам  $P_1$  і  $P_2$ ;

$q_1, q_2$  — обсяги пропонування, які відповідають цінам  $P_1$  і  $P_2$ .

До класичної схеми дії закону попиту споживачі часто вносять власні корективи. Так, зниження цін впливає не величину реального доходу споживачів (так званий ефект доходу). На відміну від ефекту заміни ефект доходу може призвести до того, що споживачі купуватимуть порівняно меншу кількість товару, що став дешевшим, якщо вирішать, що цей товар гірший за інші, дорожчі товари, які вони можуть купити тепер, коли їхній реальний дохід збільшився (так званий ефект Гіффена). Отже, сумарний ефект зміни ціни залежить від відносної величини та відносного напрямку дії ефектів заміни і доходу.

Відповідно до цього всі товари можна поділити на такі категорії:

— товари стандартної якості: коли ціни на них знижуються — ефекти заміни і доходу діють в одному напрямку, стимулюючи споживачів купувати більшу кількість товару;

— товари низької якості: коли ціни на них знижуються, ефект доходу стимулює споживачів купувати більше, а ефект заміни — менше (збільшується купівля якісних товарів). Як правило, ефект заміни сильніший, а тому споживачі не купують більшої кількості таких товарів, коли ціна на них падає;

— так звані товари Гіффена. Цей вид товарів є рідкістю. Вони існують лише там, де на такий товар припадає значна частка витрат споживачів. Наприклад, у країнах Сходу з низьким рівнем промислового розвитку таким товаром є рис. Якщо людина витрачає 90 % свого доходу на цей продукт, а лише 10 % — на інші продукти харчування, наприклад, м'ясо, то зниження ціни на рис на 10 % веде до зростання реального доходу на 9 %. Тоді людина збільшує споживання

м'яса, що уможлиблює їй зменшення споживання рису. Навпаки, у разі збільшення цін на рис на 10 % людина взагалі не дозволить собі купувати м'ясо, а тому мусить максимально збільшити закупівлю рису.

Цінова еластичність попиту — це чутливість споживачів до зміни цін на продукцію. Вона вимірюється коефіцієнтом еластичності (KE), який показує, як відносна зміна ціни ( $\frac{\Delta P}{P}$ ) спричинює відносну зміну величини попиту ( $\frac{\Delta X}{X}$ ) де  $\Delta X$  та  $\Delta P$  — відповідно зміна ціни та попиту;

$X$  та  $P$  — початкові значення ціни та попиту.

Значення KE можуть змінюватись від нуля до нескінченності. Якщо  $KE = 1$ , то попит не змінюється за будь-якої зміни ціни (абсолютно нееластичний попит). До товарів такої категорії може бути віднесений, наприклад, інсулін. Хворих на діабет зростання ціни на цей продукт не стримує від його придбання, оскільки він для них є життєво необхідним. Якщо  $KE > 1$ , то навіть незначне збільшення ціни може призвести до зниження попиту. У загальному випадку за нееластичного попиту KE завжди менший від одиниці, за еластичного — більший (табл. 17).

#### Таблиця 17

#### ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ

Значення KE Термінологія Пояснення термінів Вплив ціни на загальний виторг підприємства

збільшення

ціни зменшення

ціни

$KE > 1$  Еластичний чи відносно еластичний попит Процентна зміна кількості закупівель (продажу) перевищує процентну зміну ціни Загальний виторг падає Загальний виторг зростає

$KE = 1$  Одинична еластичність попиту Процентна зміна кількості закупівель (продажу) дорівнює процентній зміні ціни Загальний виторг незмінний Загальний виторг незмінний

$KE < 1$  Нееластичний чи відносно нееластичний попит Процентна зміна кількості закупівель (продажу) менша за зміну ціни Загальний виторг зростає Загальний виторг падає

Крім названої, розрізняють також перехресну еластичність попиту і таку, яка визначається рівнем доходів споживачів.

чів.

Першу можна розрахувати за формулою:

,

де  $\Delta X_a$  та  $X_a$  — відповідно відносна зміна обсягів продажу та початкове їх значення стосовно товару  $a$ .

$\Delta P_b$  та  $P_b$  — відповідно відносна зміна ціни та початкова ціна товару  $b$ .

Якщо — продукти взаємозамінні.

Якщо — продукти взаємодоповнювані.

Якщо — продукти не замінюють один одного, між ними немає конкурентного співвідношення.

Еластичність попиту залежно від рівня доходів споживачів визначають за формулою:

,

де  $\Delta X$  та  $X$  — відповідно відносна зміна та початкове значення обсягів продажу;

$\Delta C$  та  $C$  — відповідно відносна зміна та початкове значення доходів споживачів.

Якщо — попит нееластичний, тобто зменшується за збільшення доходів (товари низької якості). За попит буде еластичним, тобто таким, що збільшується у разі зростання доходів (товари високої якості).

Основними чинниками, які визначають цінову еластичність попиту, є:

— замінність товарів: що більше замінників товару, то еластичнішим є попит на нього;

— питома вага товару в доході споживачів: що важливішим є місце продукту в бюджеті споживачів, то вища еластичність попиту на нього;

— належність товару до предметів розкошів чи першої необхідності: що ближчий товар до життєво необхідних, то менш еластичним є попит на нього;

— фактор часу: еластичність попиту на продукт прямо залежить від проміжку часу, необхідного для прийняття рішення, оскільки зі зміною ціни змінюються звички і смаки споживачів.

Пропонування — це кількість товару, яку виробники готові і згодні виготовити і запропонувати за дану ціну, на даному ринку протягом конкретного часу. Закон пропонування стверджує, що виробники вважатимуть доцільним спрямувати більшу кількість ресурсів на виробництво даного товару за відносно більш високого рівня ціни на нього. Зміна обсягів пропонування може статися внаслідок зміни умов виробництва і поставок товарів на ринок, а саме:

— зміни цін елементів виробництва (заробітна плата персоналу, вартість засобів виробництва): що вищі такі ціни, то менше пропонування, бо вони безпосередньо впливають на собівартість;

— кількість підприємств: що їх більше, то більші обсяги пропонування;

— рівень розвитку технології: що вона досконаліша, то більше пропонування;

— ціна товару: що вона вища, то більше пропонування.

Крім попиту і пропонування чинниками, які формують конкретну ситуацію в ціноутворенні і які досліджують за розробки цін, є:

- стан грошової сфери: що більша купівельна спроможність грошей і сприятливіший валютний курс, то більша можливість підвищення рівня цін, їх багатоваріантності;
- суспільна ціна виробництва: що менші суспільні витрати виробництва і середній прибуток, то більший інтервал можливої зміни цін;
- стан конкуренції: що більша питома вага цінової конкуренції, то менші можливості підвищення рівня цін;
- суспільно-державна політика регулювання цін: що потужнішою є така система, то менші можливості встановлення непомірно високих цін;
- монополістичне регулювання цін: що вища його міра, то недосконалішою з погляду маркетингової ідеї є система ціноутворення;
- якість і новизна продукту: що вони вищі, то обережнішим має бути розрахунок цін;
- обсяги поставок: що вони більші, то нижчою може бути ціна;
- взаємовідносини між покупцем і продавцем: що вони триваліші, то помірніші ціни;
- умови поставок: якщо вони сприятливіші для покупця, то ціна буде вищою;
- кількість продавців і покупців: що їх більше, то складніше змінити ціну.

Наступним етапом маркетингової розробки ціни є розрахунок витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції. Ці витрати поділяються на такі види:

постійні (фіксовані) — не змінюються залежно від обсягів випуску продукції (заробітна плата апарату управління, амортизаційні відрахування, страхові внески тощо);

змінні — змінюються залежно від обсягів виробництва (вартість сировини, матеріалів, палива, заробітна плата робітників та ін.);

повні (загальна вартість) — сума постійних і змінних витрат;

середні (питомі), у тому числі постійні, змінні, повні, витрати з розрахунку на одиницю продукції;

маржинальні — збільшення (зменшення) повних витрат за відповідного збільшення (зменшення) обсягу виробництва на одиницю продукції.

Якщо аналіз системи ціноутворювальних чинників дає змогу встановити максимальні межі цін на товари, то аналіз витрат — їхні мінімальні значення. Коли ціни нижчі за витрати, підприємство прибутку не матиме.

Після цього настає етап встановлення приблизного рівня цін. Це здійснюється через аналіз реальних цін на конкурентні товари. Джерелами інформації для такого аналізу є порівняльні закупівлі товарів-конкурентів, участь у виставках, ярмарках, ви-чення проспектів, каталогів, відповідні експертні оцінки, опитування споживачів.

Кінцевим етапом алгоритму маркетингового розрахунку цін є вибір методу чи методів ціноутворення, а також безпосередній розрахунок цін.

### 6.3. УПРАВЛІННЯ ЦІНАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У маркетинговій діяльності підприємства розрахунок цін за тим чи іншим методом — це тільки перший крок до розв'язання однієї з найважливіших проблем: визначення такого рівня цін, який би робив товари доступними для споживачів, комерційно вигідними для підприємства і конкурентоспроможними. Надалі ціну товарів регулюють на підставі змін, які відбуваються в навколишньому бізнес-середовищі. Отже, управління цінами — це процес їх коригування на підставі стратегії і тактики підприємства, а також дії суб'єктів, сил і умов навколишнього бізнес-середовища.

У процесах управління цінами можуть бути використані такі стратегії чи політики.

Політика поступового зниження цін. Вона характеризується відносно високим рівнем цін на момент виведення на ринок нового продукту. Далі, відповідно до концепції життєвого циклу продукції, їх рівень поступово знижується.

Є кілька передумов використання такої цінової політики:

— по-перше, наявність достатньо великої кількості потенційних покупців з високою купівельною спроможністю, поінформованістю про даний товар і гострою потребою в ньому;

— по-друге, незначний обсяг прямих витрат на виробництво даної продукції, що робить можливим отримання прибутку в разі навіть невеликих обсягів первинного продажу;

— по-третє, диференційованість продукту від інших товарних пропозицій на даному ринку, що унеможлиблює швидку реакцію конкурентів;

— по-четверте, висока якість продукту, популярність його товарної марки.

Основна перевага такої політики впливає з тієї простої істини, що ціни завжди легше зменшувати, ніж збільшувати. Завдяки такій політиці товари тривалий час зберігають свою ринкову привабливість і високі обсяги збуту. Основною проблемою тут є встановлення правильного початкового рівня цін, який давав би можливість їх поступового зниження зі збереженням комерційних інтересів підприємства. Через це найскладнішим у реалізації такої політики є саме перший крок.

Політика «знімання вершків». Така політика використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок, котрі мають незначну тривалість життєвого циклу. Вона характеризується максимально можливими високими цінами під час виведення на ринок нового товару і часу його існування на цьому ринку як товару-новинки. Передумовами використання такої політики є високий, майже ажіотажний попит на такий товар, незначна еластичність попиту, наявність відповідного цінового сегмента ринку споживачів, необізнаність покупців з реальними витратами виробника на виробництво цього товару, а також мала ймовірність швидкої реакції конкурентів.

Перевагами такої політики є можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу підприємства як новатора, а також регулювання небажано високого попиту. Проте високий рівень цін є занадто привабливим і для конкурентів, що може змусити підприємство відмовитись у кінцевому підсумку від дальшої роботи з даним продуктом, штучно скоротити його життєвий цикл.

Політика проникнення. Вона використовується підприємством для виведення своїх товарів на нові ринки, створення там належного попиту. Такій політиці притаманні низькі початкові ціни, які в міру зростання попиту, популярності товарів, їх відповідної адаптації до нових ринків поступово можуть також підвищуватись. До такої політики вдаються тоді, коли на ринку, що освоюється підприємством, існує досить високий рівень конкуренції і коли його можна поділити на сегменти, виокремлюючи ті з них, де еластичність попиту є високою, а споживачі не сприймають низької ціни як показник низької якості продукції.

Головна передумова використання такої політики полягає в наявності достатньо місткого ринку, необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, а за рахунок цього проходження підприємством точки беззбитковості, отримання ним прибутків.

Перевагами тут є наявність реальних можливостей проникнення на ринок за рахунок надання споживачам конкретних цінових вигід, створення підприємству конкурентного пріоритету. Проте в такій політиці є й недоліки — збитки, які мають місце у процесі впровадження продукту на ринок, і ризик не пройти точку беззбитковості.

Політика диференціювання цін. Це продаж того самого продукту різним покупцям, або в різний час (у тому числі і протягом доби), або на різних територіях за різними цінами. Така політика виконує два завдання:

— по-перше, пристосувати діяльність підприємства до умов різних ринків (сегментів), де існують різні умови конкуренції, інтенсивність попиту, доходи споживачів, сприйняття ними того чи іншого рівня цін;

— по-друге, досягти виробничо-економічних, збутових чи логістичних переваг з погляду впливу на поведінку споживачів.

Розрізняють кілька видів цінової диференціації:

— просторову (різні ціни в країні та за її межами або в різних частинах країни);

— часову (різні ціни під час сезону чи поза ним, удень і вночі);

— залежно від способу використання продукту (продукт використовується як паливо чи як сировина);

— за групами споживачів (наприклад, пільгові тарифи для ветеранів, студентів тощо);

— залежно від величини партії товару, що закуповується споживачем (що більша партія, то нижчі ціни).

Головною передумовою використання такої політики є наявність достатньо диференційованих за сприйняттям цін споживачами сегментів ринку, можливість їх охоплення підприємством та економічна доцільність цього.

Головною перевагою тут є хо-роші перспективи досягнення великих обсягів товарообороту, за-лучення достатньої кількості споживачів.

Проте в різних країнах до такої політики ставляться неодно-значно. Подекуди її кваліфікують як цінову дискримінацію, що переслідується законом. У будь-якому разі продавець мусить до-вести, що різницю в цінах на той самий товар зумовлено відпові-дною різницею у витратах на виробництво чи збут продукції.

Політика престижних цін. Ця політика має на увазі утримування підприємством досить високих цін на свої товари. Головною

передумовою такої політики є висока репутація підприємства, надзвичайно висока якість та унікальність його продукції, загальне визнання його товарної марки. При цьому висока ціна для певних сегментів ринку є елементом підтвердження престижу споживачів.

Головним недоліком такої політики є залежність підприємства від негативних кон'юнктурних змін. Але будь-там що для збере-ження престижу ціни не зменшуються, оскільки це означало б перехід підприємства і його продукції в нижчу категорію, а пове-рнення назад, як уже зазначалося, є майже неможливим.

Політика психологічно комфортних цін. Така політика бере до уваги сприйняття споживачами того чи іншого рівня цін на товари, виходячи із їхньої «внутрішньої логіки». Так, заведено вважати: ціни не слід позначати в «круглих» числах (наприклад, у США вважають, що ціни в 1,90 чи 12,99 долара покупці нібито сприймають ліпше, ніж в 2,0 чи 13,0 доларів, хоч реальна різниця тут несуттєва). У певних випадках рекомендують указувати ціну за 100 г товару, а не за 1 кг.

Політика «шикування» цін. Її використовують у разі прода-жу великого асортименту товарів у рамках однієї категорії (това-рної лінії). Згідно з цією політикою ціни «вишиковуються» так, щоб ціновий ряд був достатньо диференційованим. Наприклад, ціновий ряд 5, 8, 12, 16 є раціональнішим, аніж 5, 6, 7, 8 тощо.

Політика послідовного просування сегментами ринку. Та-ку політику використовують у міру насичення якогось сегмента (як правило, престижнішого) даним товаром. Зниження ціни су-проводжується пропонуванням товару іншому, менш престиж-ному сегменту (іншій групі споживачів). Зміни цільового призна-чення товарів і рівня цін потребують обов'язкових відповідних змін у політиці розподілу.

Політика «збиткового лідера». Це політика цін на товари, які використовуються споживачами в комплекті. Тут основна деталь комплекту може продаватись навіть за збитковою ціною. Цей збиток покривається за рахунок значно вищих цін на доповнювальні деталі чи запасні частини.

Політика гнучких цін. Вона передбачає швидку реакцію під-приємства на зміну співвідношення попиту і пропонування на ринку. Відповідні зміни ціни можуть відбуватись навіть протягом доби.

Політика стабільних цін. Її використовують, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час незважаючи на жодні кон'юнктурні коливання.

Політика цін ринкової переваги. Нею користуються підприємства, які мають перевагу на ринку і можуть забезпечити зниження своїх витрат на виробництво і маркетинг, підвищення доходів від реалізації товарів за рахунок великих обсягів збуту. За такої політики товари продаються за ціною дещо нижчою, ніж у підприємств-конкурентів.

Політика цін на товари, зняті з виробництва. Тут насамперед потрібно визначитись, до якої категорії належать ці товари. Якщо товар повністю втратив свою ринкову привабливість, то використовують ціни розпродажу, тобто досить низькі. Якщо ж він отримав статус товару-ретро (наприклад, запасні частини до автомобілів минулих років), тобто став досить привабливим для певної категорії споживачів, його орієнтують на цю специфічну нішу ринку і продають за досить високими цінами.

Відома також цінова політика виживання. Тут головною метою підприємства є залишитись у бізнесі, зберегти своїх клієнтів, дочекатись позитивних кон'юнктурних змін. Основна особливість цієї політики — продаж товарів за низькими, навіть збитковими цінами.

Завдання для самоконтролю

1. Що таке маркетингова цінова політика?
2. Назвіть чинники, що обумовлюють значення маркетингової цінової політики.
3. Охарактеризуйте роль маркетингової цінової політики на різних типах ринку.
4. Охарактеризуйте види маркетингової цінової політики залежно від форм її реалізації.
5. Назвіть основні етапи маркетингового розрахунку цін в їх логічній послідовності.
6. Назвіть можливі цілі маркетингового розрахунку цін.
7. Назвіть і охарактеризуйте можливі обмеження маркетингового ціноутворення.
8. Дайте характеристику поняття «цінова еластичність попиту». Поясніть як вона вимірюється.
9. Назвіть та охарактеризуйте види витрат на виробництво та реалізацію продукції.
10. Поясніть сутність таких маркетингових цінових політик:
  - поступового зниження цін;
  - «знімання вершків»;
  - проникнення;
  - диференціювання цін;
  - престижних цін;



- психологічно комфортних цін;
- «шикування» цін;
- послідовного просування сегментами ринку;
- «збиткового лідера»;
- гнучких цін;
- стабільних цін;
- цін ринкової переваги;
- цін на товари, зняті з виробництва;
- цін виживання.

## 7. МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

### 7.1. МЕТОДИ ПРЯМОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Маркетингова цінова політика має досить широкий набір підходів до прямого (безпосереднього) розрахунку цін і методів такого розрахунку (рис. 39). Одними з найпоширеніших є методи встановлення цін на підставі витрат на виробництво та

Рис. 39. Методи прямого ціноутворення і їх різновиди

реалізацію продукції. Основна їх ідея полягає в установленні такої ціни, яка перевищувала б витрати, понесені підприємством для виготовлення і реалізації продукції, компенсуючи їх і забезпечуючи підприємству бажаний прибуток. Існує кілька технічних прийомів визначення ціни згідно з цією ідеєю.

Метод простих формул. Він найпридатніший для визначення ціни у сфері послуг, де основною часткою витрат є заробітна плата персоналу. Ціна (Ц) може бути обчислена за формулою:

де В — витрати підприємства;

К — коефіцієнт, величина якого залежить від суми накладних витрат, податків та очікуваного прибутку.

Метод «середні витрати + прибуток» полягає передовсім у розрахунку прямих витрат на виготовлення одиниці продукції (ВП).

де ВЗ — величина змінних витрат на виготовлення даної кількості продукції;

ВФ — величина постійних витрат;

Q — кількість виготовленої продукції.

де П — бажана частка прибутку, %.

Згідно з цим методом у посередницькій діяльності ціну на продукцію можна розрахувати за такою формулою:

де Ц<sub>о</sub> — оптова ціна товаровиробника;

Н — націнки посередника, %.

Основними перевагами розглянутих методів розрахунку цін є їх простота, доступність інформації, можливість прийняття конкретних рішень, зрозумілість для споживача. Проте другий з цих методів має певні недоліки, оскільки він не враховує можливої розбіжності між плановим і фактичним рівнем витрат на виробництво і реалізацію продукції, а також між плановою і фактичною кількістю випущеної і реалізованої продукції.

Приклад 2.

Плановий обсяг продажу, виходячи із якого розраховувалась ціна, становив 50 000 од. Для виготовлення такої кількості продукції змінні витрати дорівнюють 1 000 000 грн, постійні — 500 000 грн. З урахуванням прибутку у 20 %, відпускна ціна становитиме:

Припустімо, однак, що підприємство за такою ціною виготовило і реалізувало всього 30 000 одиниць продукції. У такому разі за запланованого прибутку у 20 % ціна мала б становити фактично:

Ліквідувати цей недолік можна розрахунком цін на підставі маржинальних витрат, тобто виходячи з того, що підприємство продаватиме кожен додаткову одиницю (партію) обсягу продукції за ціною, яка виходить із особливої (додаткової) вартості її виробництва (табл. 18). Відповідно до цієї таблиці ціну на одну одиницю продукції за партії у вісім одиниць слід розраховувати, виходячи із величини питомих витрат 32,5.

Таблиця 18

#### ВИТРАТИ НА ВИПУСК ПРОДУКЦІЇ

Кількість продукції Постійні витрати Змінні витрати Повні витрати Питомі витрати  
Маржинальні витрати

постійні змінні повні

0 100 0 100 — — — —

1 100 40 140 100,0 40,0 140,0 40

2 100 64 164 50,0 32,0 82,0 24

3 100 80 180 33,3 26,7 60,0 16

4 100 88 188 25,0 22,0 47,0 8

5 100 98 198 20,0 19,6 39,6 10

6 100 108 208 16,7 18,3 34,7 10

7 100 128 228 14,3 18,3 32,6 20

8 100 160 260 12,5 20,0 32,5 32

9 100 218 318 11,1 24,2 35,3 58

10 100 300 400 10,0 30,0 40,0 82

Ще одним технічним прийомом розрахунку ціни на підставі витрат є метод беззбитковості. Порівнювання розмірів прибутку, що його можна було б отримати за різних цін, і дає можливість підприємствам, які вже визначили для себе норму прибутку, про-давати свій товар за таку ціну, яка за конкретної програми випуску забезпечуватиме максимально можливе наближення до цієї норми.

В основу такого підходу покладається аналіз беззбитковості з використанням двох вихідних умов:

— питомі змінні витрати на одиницю продукції не змінюються залежно від обсягів її випуску;

— будь-яка кількість випущеної продукції може бути продана за визначеною ціною.

Ці вихідні умови не відповідають реальній дійсності, але да-ють можливість значно спростити розрахунки й отримати цілком задовільні результати.

Аналіз беззбитковості досліджує співвідношення між сукуп-ним доходом від реалізації випущеної продукції і загальною її вартістю (повними витратами на виробництво та реалізацію). Тут основним є розрахунок точки беззбитковості QB, тобто такої кі-лькості продукції, за якої сукупний дохід і загальна вартість про-дукції однакові, а за межами її можливий прибуток (рис. 40):

Рис. 40. Графік беззбитковості продукції

Qф — фактичний випуск продукції.

,

де ВП — постійні витрати;

ЦП — відпускна ціна;

ВП.3 — питомі змінні витрати.

Установлюючи ту чи іншу ціну, необхідно оцінювати отрима-ні беззбиткові обсяги випуску та реалізації продукції, їх реаль-ність з погляду можливостей підприємства, а також місткості ці-льового ринку і поведінки його споживачів. Якщо отриманий обсяг випуску і реалізації продукції нижчий за точку беззбитко-вості або вищий за місткість ринку, то ціна має бути такою, що забезпечує найбільший за даних умов прибуток.

Головним недоліком методів розрахунку цін на підставі ви-трат, є те, що тут не враховується сприймання споживачами встановленого рівня цін. Вигідну для підприємства ціну можуть «не затвердити» покупці. Можливі й такі випадки, коли спожива-чі готові заплатити значно вищу ціну, ніж та, що достатня для підприємства. Через це у підприємницькій діяльності часто кори-стуються методикою встановлення цін на підставі попиту (суб'єктивної оцінки споживачами цінності товару).

Використовуючи цей підхід до визначення ціни, виходять з таких трьох моментів.

Насамперед, для багатьох товарів ціна є платою споживача за задоволення певних його функціональних потреб. У цьому разі споживач визначає співвідношення між зробленою ним оцінкою цінності товару і його ціною, порівнюючи його з такими самими показниками для інших аналогічних товарів. «Виграє» той товар, в якого відношення рівня задоволення функціональних потреб до ціни буде найбільшим.

Іноді способом задоволення потреб є не віддача від товару, тобто отримуваний споживачем корисний ефект, а саме його ціна. У таких випадках вона має бути або досить високою (анти-кваріат, живопис, оригінальні художні вироби), або низькою (товари повсякденного попиту, стандартна продукція широкого вжитку для покупців із низьким рівнем доходу).

Для окремих товарів, цінність яких для споживачів досить висока, ціна взагалі не має великого значення (наприклад, ліки, товари, які не мають замінників і є життєво необхідними для споживачів). Саме тут ціноутворення оперує в широкому діапазоні, аж до зловживань з боку товаровиробників, їхнього диктату щодо споживачів.

Теоретично встановлення цін на підставі попиту нескладне. Головним тут є спроможність підприємця досягти такої якості своїх товарів, яка забезпечила б споживачам відчутну вигоду: наприклад, зменшення ризику під час купівлі чи використання товару, підвищення іміджу, надання відповідних сервісних послуг тощо. Однак практична реалізація такого принципу натрапляє на неабиякі складності, у тому числі на складності вибору показників диференціації товарів і ринків.

Показники диференціації товарів — це ті критерії і кількісні показники, що за ними споживачі визначають цінність товару з погляду власної вигоди, можливості розв'язання своїх проблем. Такими показниками можуть бути технічні характеристики товару, дизайн, упаковка, відповідність смакам і моді, терміновість поставки та ін.

Показники диференціації ринків — це ті ознаки, які уможливають об'єднання споживачів у однорідні групи, що оцінюють якість товару за тими самими критеріями.

Установлення цін на підставі попиту базується також на вимірюванні чи оцінюванні взаємозв'язку між цінами продажу і відповідними обсягами купівлі товарів. При цьому, як правило, виходять із того, що попит зростає зі зниженням цін і зменшується зі зростанням цін. У цьому разі розраховують ціни, користуючись коефіцієнтами еластичності попиту. Головною проблемою використання такого підходу є визначення функції «ціна — обсяг продажу».

### Приклад 3

Підприємство реалізує продукцію за ціною 30,0\*. Така ціна за прямих витрат 20,0 дає прибуток у розмірі 10,0. При цьому підприємство реалізує протягом місяця 100 000 одиниць продукції, отже, отримує 1 000 000 прибутку.

Відділ досліджень ринку встановив, що в разі зниження ціни до 25,0 еластичність попиту (KE) становитиме 6,0, а до 22,0 — 8,0. На яке зниження ціни з урахуванням прямих витрат можна погодитись?

Відповідно до формули коефіцієнта цінової еластичності розрахунок може бути такий:

Підставляючи у формулу фактичні значення показників, знаходимо, що а обсяг реалізації продукції становитиме  $100\ 000 + 100\ 000 = 200\ 000$ .

Отже, прибуток (П1) дорівнюватиме:

$$П1 = 200\ 000 \cdot (25 - 20) = 1\ 000\ 000.$$

У другому випадку дорівнюватиме:

Прибуток підприємства (П2) становитиме:

$$П2 = 213\ 333 \cdot (22 - 20) = 426\ 666.$$

Незалежно від безумовно еластичного попиту в другому випадку ситуація погіршується. Навпаки, зниження ціни до 25,0 сприятиме по-ліпшенню результатів, незалежно від низької цінової еластичності.

Крім орієнтації на попит, за розрахунку цін підприємства му-сять брати до уваги і дії конкурентів. Методика встановлення цін з урахуванням умов конкуренції полягає у порівнюванні цін на товари підприємства з цінами на аналогічні товари, які продукуються і пропонуються ринку основними конкурентами. Відомі такі різновиди цієї методики.

«Залежне» встановлення цін. Тут ціни визначаються, виходячи із їх ринкового рівня, оскільки він не диктується одним чи кількома підприємствами, а формується внаслідок спільних дій великої кількості добре поінформованих покупців і продавців (ринки досконалої конкуренції недиференційованих товарів). За досить сильної конкуренції на ринках однорідних товарів (харчові продукти, сировина) підприємствам навіть не доводиться витратити часу на розрахунок цін. За них цю функцію виконує ринок. Основне завдання підприємства на такому ринку — контроль за своїми витратами на виробництво і реалізацію продукції, щоб за рахунок їх зниження досягти бажаного прибутку. Водночас, якщо підприємство має певні відмітні переваги (наприклад, досконаліший сервіс) і такі переваги становлять суттєву цінність для споживачів, можливе використання цінових надбавок (процентів до ціни).

«Слідування за лідером». Як показує назва, ідеться про орієнтацію на ціни провідних підприємств, тобто таких, котрі посідають домінуючу позицію на ринку тієї чи іншої продукції (наприклад, IBM на ринку комп'ютерів). Тут виходять із того, що такі підприємства мають достатній досвід, добре організовані і знають реальну ринкову вартість своїх товарів. Такий підхід до встановлення цін має місце, як правило, на олігопольних ринках. Але знов-таки ця орієнтація не має бути безоглядною. Треба знати і вміло користуватись наявними перевагами власних товарів чи послуг.

Ціноутворення з урахуванням реакції конкурента. Як і в попередньому випадку, такий підхід до встановлення ціни має місце на олігопольних ринках. Саме на таких ринках конкуренти особливо взаємочутливі до тієї чи іншої зміни цін. Установлення цін за таким методом передбачає передовсім ретельне вивчення реального їх рівня, цінової політики та стратегічних цілей конкурентів, їхніх інтересів та можливостей також знизити ціни на свої товари чи послуги. За основу такого методу встановлення цін підприємство бере свій власний набутий у минулому досвід.

Тендерне ціноутворення (установлення цін способом конкурентних торгів). Воно має місце в разі конкурентної боротьби між підприємствами за право отримати той чи інший контракт. Головне завдання такого методу ціноутворення — визначити ціну, нижчу ніж в основних конкурентів, але достатньо високу для отримання власного прибутку і таким чином виграти тендер (підписати контракт).

Найчастіше тендери оголошує держава (наприклад, проведення наукових досліджень, розроблення проектів суспільного характеру тощо). Що вища ціна — то менша можливість отримати замовлення. За низької ціни збільшується можливість виграшу, але одночасно зростає і ризик отримати занадто малий прибуток.

Часто товари, які підприємство випускає і пропонує ринку, становлять певні номенклатурні групи (продуктові лінії). Наприклад, кілька марок телевізорів, 5—6 типів магнітофонів тощо. При цьому якась одна марка чи тип (особливо це стосується то-варів-новинок) має надто високий рівень собівартості, а отже, і ціну «не по кишені» споживачеві. Тоді можна користуватись під-ходом, що дає змогу розрахувати такі ціни, які забезпечують бажаний прибуток не за кожним окремим товаром, а за номенклатурною групою в цілому. Згідно з таким підходом ціна на найдорожчий товар установлюється на рівні собівартості, або й трохи нижче. Збитки, які мають місце, перекриваються за рахунок більш високих цін на інші товари даної номенклатурної групи. Згодом за рахунок зменшення собівартості найдорожчого

товару ціни можуть бути скориговані. Як правило, такою методикою користуються, розраховуючи ціни на легкові автомобі-

лі, запасні частини, різні супутні товари (фотоплівку, леза для бритв), побічні продукти (промислові відходи) та ін.

Різновидом методики розрахунку цін у рамках товарної номенклатури є обмеження їхньої кількості. Так, наприклад, на чоловічі костюми можна встановити лише три ціни відповідно до трьох категорій розмірів — малого, середнього і великого. Це дає змогу продавати костюми без конкретної орієнтації на собівартість кожного розміру (наприклад 48, 50, 52 та ін.), оскільки костюм меншого розміру кожної категорії даватиме більший прибуток, аніж костюм більшого розміру. Перший може бути використаний на покриття збитків, які можливі за продажу костюмів більшого розміру. Крім того, менша кількість цін зручніша як для товаровиробника (менша кількість розрахунків), так і для споживача (простіше орієнтуватись під час вибору).

Методики встановлення цін за географічною ознакою враховують витрати товаровиробників чи споживачів, які виникають через необхідність транспортування продукції від місць виробництва до місць споживання чи використання. Так, залежно від розподілу обов'язків з транспортуванням товарів і участі поста-чальників та споживачів у компенсації транспортних витрат проводиться так зване франкування цін (від італійського слова «франко» (італ. franco, букв. — вільний) — у даному разі «вільне від оплати»). Це означає, що всі витрати з транспортування продукції до названого пункту входять у ціну товару. Існує шість видів франко-цін (табл. 19).

#### Таблиця 19

Різновидом методик встановлення цін за географічною ознакою є їх розрахунок щодо якихось базових пунктів території (великих міст, вузлових залізничних станцій), а також визначення зональних (поясних) цін.

У практиці міжнародної торгівлі, зважаючи на те, хто організовує й оплачує транспортування товарів від виробника до покупця (отже, ризикує), орієнтуються на умови «ІНКОТЕРМС». Основними з них є такі:

EXW — ExWorks (...named place). Умова «Франко-завод (...у вказаному пункті)» — зобов'язання продавця щодо поста-вки вважаються виконаними, якщо він зробив товари доступними для покупця в приміщенні, що належить продавцеві (на заводі, фабриці, складі тощо); покупець несе всі витрати і ризики, які виникають у зв'язку з перевезенням товару з підприємства продавця до бажаного пункту призначення.

FCA — Free Carrier (...named place). Умова «Звільнено від оплати до перевізника (...у вказаному пункті)» — зобов'язання продавця щодо поставки вважаються виконаними, якщо він передав товари після здійснення експортних формальностей ука-заному покупцем перевізнику в обумовленому місці або пункті; покупець несе витрати і ризики, обумовлені контрактом на пере-везення товарів від обумовленого місця до бажаного пункту при-значення.

FAS — Free Alongside Ship (...named port of shipment). Умова «Звільнено від оплати до розміщення вздовж борту судна (у вказаному порту відвантаження)» — зобов'язання про-давця вважаються виконаними, коли товари розміщено вздовж борту судна на причалі або в ліхтері в вказаному порту відванта-ження; з цього моменту всі витрати і ризики втрати чи пошко-дження товару, у тому числі його очищення від мита на експорт, має нести покупець.

FOB — Free on Board (...named port of shipment). Умова «Звільнено від оплати під час перебування на борту до (назва порту відвантаження)» — зобов'язання продавця вважаються виконаними, якщо товар перейшов через поручні судна (ship's rail) у вказаному порту відвантаження; після цього моменту покупець несе всі витрати і ризики втрати чи пошкодження товару; продавець також здійснює очищення товару від мита на експорт.

CFR — Cost and Freight (...named port of destination). Умова «Вартість і фрахт (...у названому порту призначення)» — продавець повинен оплатити витрати і фрахт судна для доставки товарів у порт призначення, однак ризики втрати або пошко-дження товарів, а також будь-які додаткові, ризики, які виника-ють після того, як товари доставлені на борт судна, переходять з продавця на покупця в

момент переходу товару через поручні судна в порту відвантаження; продавець також здійснює очищення товарів від мита на експорт.

CIF — Cost, Insurance and Freight (...named port of destination). Умова «Ціна, страхування і фрахт (...до вказаного порту призначення)» — продавець повинен оплатити витрати і фрахт судна для доставки товарів у порт призначення, у тому числі забезпечити морське страхування ризику покупця від втрати чи пошкодження товарів під час перевезення, а також здійснити очищення товарів від мита на експорт; покупець несе всі ризики втрати чи пошкодження вантажу з моменту його переходу через поручні судна в порту відвантаження.

CPT — Carriage Paid to (...named place of destination). Умова «Перевезення сплачене до... (...вказаного місця призначення)» — продавець сплачує фрахт за перевезення товару до вказаного місця призначення, а також ризики, втрати чи пошкодження товару і будь-які інші додаткові витрати, які можуть виникнути після того, як товар був доставлений перевізникові.

CIP — Carriage and Insurance Paid to (...named place of destination). Умова «Перевезення і страхування сплачене до (...вказаного місця призначення)» — продавець сплачує фрахт за перевезення товару до вказаного місця призначення, здійснює страхування товарів від ризиків втрати чи пошкодження під час перевезення, підписуючи відповідний договір та сплачуючи страхову премію, очищає товари від мита на експорт. Покупець несе всі ризики втрати чи пошкодження товару після того, як товар був доставлений перевізнику.

DAF — Delivered at Frontier (...named place). Умова «Доставлено до кордону (...названо пункт)» — продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання щодо поставки, коли товари, котрі пройшли експортні формальності, стали доступними для покупця в указаному пункті і місці на кордоні, але до проходження митного поста сусідньої країни; покупець несе всі ризики втрати чи пошкодження товарів з моменту їх передання в його розпорядження в указаному пункті і місці на кордоні.

DES — Delivered ex Ship (...named port of destination). Умова «Доставлено із судна (...у вказаному порту призначення)» — зобов'язання продавця вважаються виконаними, коли товари передано покупцеві на причалі (пірсі) указаного порту призначення після проходження митного очищення, тобто продавець несе всі ризики і витрати, у тому числі мита, податки та інші збори, пов'язані з поставкою товарів.

DDU — Delivered Duty Unpaid (...named place of destination). Умова «Поставлено, мита не сплачені (...у вказаному місці призначення)» — продавець виконує свої зобов'язання, коли товари передано покупцеві в указаному пункті в країні імпорту товарів. Продавець несе витрати і ризики, які виникають під час поставки товарів до даного пункту (за винятком мита, податків та інших офіційних зборів, які підлягають оплаті в разі імпорту товарів, а також витрат і ризиків, пов'язаних з використанням митних формальностей).

DDP — Delivered Duty Paid (...named place of destination). Умова «Поставлено, включаючи сплату мита (...у вказаному місці призначення)» — продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання, коли товари передано покупцеві



в указаному пункті країни імпорту товарів; продавець несе ризики і витрати, у тому числі мито, податки та інші збори, які виникають у зв'язку з поставкою в обумовлене місце товарів, що пройшли імпортне митне очищення.

У всіх країнах з ринковою економікою існують ті чи інші ці-нові обмеження, тобто узаконені умови, згідно з якими розраховуються і регулюються ціни на товари чи послуги. Систему державного регулювання цін найменше розвинено в США, Канаді, Австралії, Данії, найбільше — в Австрії, Японії, Іспанії, Греції.

Державному регулюванню, як правило, підлягають ціни на товари першої необхідності із низькою ціною еластичністю та на продукцію підприємств-монополістів. Основна мета цінового регулювання — захист споживачів та підтримання нормальних умов конкуренції.

Розрізняють макро- та мікрорівневе державне регулювання цін. Макрорівневе регулювання — це економічна та фінансова політика держави, спрямована на збільшення темпів економічно-го зростання, створення умов для стабільного розвитку економіки, державна політика оподаткування, яка забезпечує соціально справедливий розподіл національного доходу, політика в галузі торгівлі, інвестицій, курсу національної валюти, розрахунків та ін. Мікрорівневе регулювання цін полягає у створенні системи антитрестових законів, у підтримуванні державою окремих галузей, забезпеченні соціальних потреб, збереженні і примноженні природних ресурсів тощо.

Залежно від форм безпосереднього впливу держави регулювання цін буває прямим і непрямим.

Прямі форми державного регулювання:

— «заморожування» (блокування) — збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення протягом певного часу;

— установлення урядом фіксованих цін або їх мінімального чи максимального рівня;

— установлення всіх економічних параметрів діяльності галузей — монополістів (обсягу інвестицій, тарифних ставок оплати праці, цін на продукцію тощо);

— установлення «цін втручання», тобто мінімальних закупівельних цін на сировину;

Непрямі форми державного регулювання:

— визначення загальних принципів формування цін;

— заборона різного роду домовленостей між фірмами щодо спільного формування цінової політики;

— вплив на рівень цін через монополію держави і державні підприємства;

— установлення антидемпінгового мита на імпортні товари;

— ратифікування цін, тобто обов'язкове інформування відповідних державних органів про наміри товаровиробника підвищити ціни;

— установлення фіксованих норм прибутку чи рентабельності продукції;

— узгодження політики цін завдяки використанню «контрактів стабільності» (підприємство отримує право підвищувати ціни на одні товари, одночасно знижуючи ціни на інші), «програмних контрактів» (держава сприяє такій еволюції цін, які забезпечують підприємству досягнення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках).

Різновидом розрахунку цін на підставі узаконених умов є та-кож біржове ціноутворення, тобто фіксування цін угод купівлі-продажу на товарних біржах. Біржове ціноутворення може здійснюватись як за результатами біржового дня (кінцеве котирування), так і в процесі торгів (проміжне котирування).

На біржах дореволюційної Росії та за часів непу ціни котирування мали довідковий характер і були лише орієнтиром для учасників біржової торгівлі. Довідкова ціна, по суті, відбивала кон'юнктуру ринку на даний біржовий день щодо даного товару. Її встановлювала спеціальна котирувальна комісія у складі майже 100 осіб — представників біржового комітету, продавців, покупців, маклерів, службовців органів державного управління, незалежних експертів та інших осіб. За великої кількості угод довідкова ціна визначалась як середня, за малої — з урахуванням усіх ціноутворювальних факторів (співвідношення попиту і пропонування, кількості учасників біржових торгів, умов поставок, транспортування, використання товарів тощо). Таке котирування повідомлялось до початку наступного біржового дня в спеціальних біржових бюлетенях.

На сучасних товарних біржах Заходу ціна на торгах відповідає справжній ситуації на ринку, оскільки наявна достатньо велика кількість угод купівлі-продажу, а отже, немає необхідності в спеціальній котирувальній комісії. Достатньо фіксувати фактичні ціни угод.

Основними видами котирування цін на сучасних біржах За-ходу є:

- відображення меж коливання цін за кожним товаром чи ко-нтрактом на нього;
- фіксування цін першої і останньої угоди біржового дня на даний товар;
- фіксування «переломів», тобто максимальних і мінімальних цін, які спостерігаються протягом біржового дня;
- комбіноване сполучення всіх названих видів котирування.

## 7.2. НЕПРЯМЕ МАРКЕТИНГОВЕ

### ЦІНОУТВОРЕННЯ

Непряме маркетингове ціноутворення — це політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування, а також кондицій. Воно має на меті заохотити споживачів до три-валого контактування з підприємством щодо придбання його продукції, збільшення обсягів її збуту, поліпшення іміджу підприємства. При цьому непряме маркетингове ціноутворення на-прямлене не тільки на осіб, підприємства чи організації, які

купують дану продукцію для власного споживання чи викорис-тання, а й на різноманітні торговельно-посередницькі організації, які придбавають товари для наступного перепродажу й отриман-ня власних прибутків.

Одним із найпоширеніших методів маркетингового непрямого ціноутворення є політика знижок. У маркетинговій практиці використовуються такі види знижок:

— кількісні — за придбання великої партії товару (в тому числі некумулятивні (на кожну окрему торговельну угоду між продавцем і покупцем) і кумулятивні (на всі закупівлі, зроблені протягом певного часу, якщо їх сума перевищує зазначену в договорі). Знижка, яка надається за результатами річного обороту, має назву бонус;

— касові — за оплату готівкою або за здійснення оплати до закінчення раніше визначеного терміну платежу (так зване сконто).

— функціональні — знижка посередникові за виконання певних маркетингових функцій, що сприяють продажу товарів, наприклад, рекламування, вдале розміщення товару в магазині, проведення маркетингових досліджень, надання відповідної ін-формації товаровиробникові тощо;

— торговельні — знижка посередникові (як правило, такому, хто купує і продає товари) за здійснення ним торговельних операцій, нагромадження й утримання збутових запасів тощо;

— сезонні — на товари, які пропонуються споживачам поза сезоном;

— фінальні — на останню партію чи одиницю товару, який «залежався» на полицях і планується до заміни іншим, сучаснішим;

— залікові — знижки на новий товар у разі повернення старого (наприклад, на нову модель автомобіля в разі повернення попереднього);

— на вимогу важливого клієнта — для споживачів, які відіграють важливу роль у діяльності підприємства-товаровиробника (наприклад, постійно купують значну частку його продукції, а тому можуть вимагати відповідних знижок).

Кредитна політика підприємства — це визначення і безпосередня реалізація заходів із середньострокового кредитування відпускної ціни підприємством-товаровиробником за поставки виготовленої продукції.

Політика кондицій — це встановлення умов платежів і поставок, тобто основних положень договорів купівлі-продажу, які визначають асортимент, оплату та інші обов'язкові умови поставки продукції, відповідні цінові величини. Ідеться про види платежів (готівковий чи безготівковий), розміри платежів (величина основної ціни, знижки), час платежів (попе-

редні платежі чи за результатами реалізації продукції), платіжні надбавки (за часткові платежі, додаткову упаковку, транс-портування дрібними або збірними партіями, монтаж і т. п.), місце платежу, предмет, обсяги, час, місце і умови надання по-слуг та ін.

Завдання для самоконтролю

1. Дайте характеристику методів розрахунку цін на підставі витрат на виробництво та реалізацію продукції. Назвіть їх переваги та недо-

ліки.

2. Охарактеризуйте методику встановлення цін на підставі суб'єктивної оцінки споживачами цінності товару.
3. Поясніть сутність підходу до встановлення цін на підставі умов конкуренції. Охарактеризуйте різновиди цього методу.
4. Охарактеризуйте метод встановлення цін у рамках товарної номенклатури.
5. Поясніть сутність розрахунку цін за географічним принципом. Охарактеризуйте різновиди цього методу.
6. Дайте характеристику методів розрахунку цін, виходячи з узаконених умов ціноутворення.
7. Поясніть сутність непрямого маркетингового ціноутворення.
8. Поясніть сутність маркетингової політики знижок. Назвіть і охарактеризуйте види знижок, які використовуються в маркетинговій практиці.

## 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЇ

### 8.1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме.

Якщо просування — одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, вносити відповідні корективи у свою діяльність, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу.

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, розміщених у певній, логічній послідовності (рис. 41).

Основні елементи цього процесу:

- відправник (джерело інформації) — підприємство, яке про-понує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування — перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- звертання — це, з одного боку, набір символів (слів, зобра-жень, чисел), а з другого — момент їх передавання цільовому ринку;
- канали комунікацій — засоби поширення інформації, конк-ретні її носії;
- декодування — розшифрування звертання, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні спо-живача конкретних значень;
- отримувач — споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;

Рис. 41. Процес маркетингових комунікацій

- зворотна реакція — відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;
- зворотний зв'язок — частина зворотної реакції, яка стає ві-домою відправникові;
- перешкоди — можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, час передання радіоповідомлень, ставлення споживачів до рек-лами, двозначність звернень тощо).

## 8.2. АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ

### МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ефективна маркетингова політика комунікацій підпри-ємства неможлива без формування комплексу її заходів. Алго-ритм планування комплексу маркетингових комунікацій зобра-жено на рис. 42.

Рис. 42. Алгоритм формування комплексу

маркетингових комунікацій

Вихідний момент формування такого комплексу — визначен-ня його завдань. Такими завданнями можуть бути: привернення уваги споживачів, формування їхніх знань про товари чи послуги підприємства, переконань щодо цінності таких товарів і послуг для розв'язання тих чи інших проблем споживача. Інакше кажучи, це — в кінцевому підсумку — стимулювання попиту, збіль-шення обсягів продажу, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, збереження частки ринку та ін. Завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу контролювати їх ви-конання, вносити відповідні корективи в разі будь-яких

усклад-нень. Визначаючи завдання, необхідно орієнтуватись на наявні засоби, урахувати можливі перешкоди (рис. 43).

Рис. 43. Визначення завдань маркетингової комунікації

Отже, визначення завдань маркетингової комунікації потре-бує:

- дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їх-ня поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів;
- знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавст-ва і правил поведінки на конкретному ринку;
- дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра дифе-ренціації, імідж, роль упаковки, причини і суть реклаमाцій спо-живачів, рівень супровідного сервісу;
- дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, роз-галуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів;
- дослідження системи розподілу: наявність та розгалуже-ність каналів розподілу, стан системи посередницьких підпри-ємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфіка-ція та досвід продавців.

Аналіз ситуації, пов'язаної з формуванням комплексу марке-тингових комунікацій, потребує детальнішого дослідження ці-льової аудиторії та бажаної зворотної реакції. Цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій підприємства — це нині-шні та потенційні покупці його товару чи послуги, тобто ті осо-би, які користуватимуться ними чи впливатимуть на прийняття рішень щодо їх придбання.

Саме до них підприємство звертатиметься в процесі комуні-кації, а тому необхідно знати якомога більше про їхню поведінку, систему цінностей, звички, мотивації, спосіб життя, розпорядок дня, ставлення до товару, міру готовності купити його тощо. Це дає змогу належно спрямувати інформацію, отримати бажану зворотну реакцію.

Одним із головних елементів процесу маркетингових ко-

мунікацій є звернення. Розробляючи його, необхідно розв'яза-ти насамперед такі проблеми. Перша з них полягає у визна-

ченні того, що саме сказати, тобто яким має бути зміст звер-нення, як використати в ньому певні привабливі для спожива-

ча раціональні, емоційні чи інші мотивації. Друга проблема — як саме це сказати, як посилити вплив звернення на спожива-

ча через форму втілення тієї чи іншої ідеї. Третя проблема — коли і скільки раз сказати, щоб звернення досягло конкрет-

ної цільової аудиторії, було привабливим і виконало своє завдан-ня.

Звернення треба передати споживачам своєчасно й ефективно. Тому наступний етап формування процесу маркетингових комунікацій — вибір засобів поширення інформації. Для цього, по-перше, вибирають відповідні канали

зв'язку — особові (експерти, споживачі, персональні продавці, збутовики тощо) чи безо-

сові (система засобів масової інформації, громадські заходи,

виставки, ярмарки та ін.), а по-друге — носіїв інформації, урахо-вуючи при цьому такі риси, які роблять носія інформації автори-тетним, таким, що заслуговує на увагу і довіру з боку цільової аудиторії. Такими рисами можуть бути порядність, чесність, професіоналізм, привабливість.

Передостаннім етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є вибір засобів впливу. Перелік цих засобів, їх пере-ваги та недоліки подано в табл. 20.

Вибираючи засоби впливу, необхідно брати до уваги такі мо-менти:

1. На яку групу споживачів спрямовано маркетингову ко-мунікацію. Суб'єктами цільової аудиторії можуть бути промис-лові підприємства, бюджетні та приватні організації, роздрібні чи оптові торговці, сервісні організації чи кінцеві споживачі. У кож-ному конкретному випадку вибирають той засіб впливу, який за-безпечить бажані результати. Так, зрозуміло, що для промисло-вих підприємств найдійовішими є персональний продаж чи стимулювання збуту, натомість для кінцевих споживачів — рек-лама і пропаганда.

Таблиця 20

#### ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Засоби впливу Переваги Недоліки

1. Реклама Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до формуван-

ня споживчої поведінки, поле-гшення процесу продажу Досить висока вартість. Брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язку. Обмежена можливість укладення угод

2. Особистий продаж Переко-нливий характер. Висока інформативність, інтерактив-ність, гнучкість, аргументованість, особистий контакт зі спо-живачами. Можливість укладен-ня угод. Тривалість контактів Висока вартість

3. Пропаганда Довірчий характер. Висока інформативність споживачів Складність налагодження контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаці-ями

4. Стимулювання продажу Ефективний засіб швидкої змі-ни поведінки споживачів. Гну-ч-кість, тривалість, інформативність Легко дублюється кон-курентами. Досягається лише короткостроковий ефект. Може погіршити імідж торгової марки. Досить значна вартість

5. Прямий ма-ркетинг Індивідуалізація (персоніфікація) зв'язків зі споживачем. Вимірю-ваність результатів. Тривалість контактів Низька ймовірність отри-мання вірогідних відповідей від спожива-чів

2. Етап життєвого циклу продукції. Виходячи із цього фактора, вибирають засіб впливу, який найбільшою мірою відповідає завданням маркетингової комунікації. Так, на етапах розроблення й упровадження товару на ринок головне завдання — інформування споживачів; на етапах розгортання виробництва та комерційної реалізації продукції — переконання споживачів, зосереджування їхньої уваги на перевагах товару; на етапах зрілості й насичення ринку — «утримання» споживачів, нагадування про наявність своїх товарів чи послуг.

3. Характеристика продукту. До цієї групи факторів належать:

— технічна складність — що вона вища, то більші зусилля і витрати на комунікації, то більша потреба у використанні персонального продажу та прямого маркетингу;

— міра ризику споживача (ризик втрати коштів, часу, іміджу, а також соціального та фізичного ризику);

— що вона більша, то більшими мають бути зусилля з маркетингових комунікацій, ухил до використання пропаганди та стимулювання збуту;

— рівень додаткових послуг — що він вищий, то потужнішим і різноманітнішим має бути комплекс маркетингових комунікацій.

4. Стратегія каналу розподілу. Так звана стратегія прощовування приділяє найбільшу увагу в маркетингових комунікаціях особистості торговельного посередника як головної дійової особи. За «стратегії витягування» користуються прямими засобами впливу на споживача.

5. Географічне розміщення (концентрація) споживачів. Що така концентрація менша, то важливішими стають такі засоби впливу, як реклама та пропаганда.

6. Процес прийняття рішень про купівлю. Тут у визначенні засобів впливу основним є розв'язання проблеми вибору між масовими та індивідуальними їх типами (рис. 44).

Рис. 44. Значення засобів впливу маркетингових комунікацій залежно від процесу прийняття рішень про купівлю

Порівняння реклами та персонального продажу з огляду на дію названих факторів наводиться в табл. 21.

Таблиця 21

ПОРІВНЯННЯ РЕКЛАМИ ТА ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ

Фактор вибору Показник вибору

Реклама Персональний продаж



Цільовий ринок Кінцевий споживач Виробничі споживачі чи посередники  
Ризик купівлі Низький Високий  
Складність продукту Низька Висока  
Рівень послуг Низький Високий  
Прийняття рішень про купівлю До і після купівлі Купівля  
Стратегія каналу розпо-ділу Стратегія «витягу-вання» Стратегія «проштовху-вання»  
Географічне розміщення споживачів Розпорошене Концентроване

Реалізація процесу маркетингових комунікацій потребує ви-трат. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває визначення необхідного бюджету, тобто коштів, потрібних для здійснення цих процесів. Є кілька підходів до розрахунку бюджету маркетингових комунікацій.

Найпрогресивнішим є розрахунок бюджету на підставі мети та завдань підприємства. Його прогресивність полягає в тому, що в процес маркетингових комунікацій вкладають таку суму коштів, яка необхідна для здійснення всіх запланованих заходів.

Але це не завжди можливе з огляду на наявні ресурси підприємства. Тому користуються ще й іншими методами. Так, відомим є метод «попередні асигнування на маркетингові комунікації, збільшені на певний процент». Такий підхід використовується тоді, коли підприємство бере собі за мету посилення діяльності на ринку (збільшення частки ринку, обсягів збуту продукції, освоєння нових сегментів тощо). Ясна річ, що такий метод непридатний на останніх етапах життєвого циклу продукції, а також тоді, коли підприємство має намір вийти з цього бізнесу.

Відомим є також метод розрахунку бюджету на підставі кон-курентного паритету. Тут підприємство намагається асигнувати на реалізацію комплексу маркетингових комунікацій не менше коштів, ніж його основний конкурент.

Можна також використовувати метод розрахунку бюджету за принципом «певний процент від суми продажу». Він ставить у залежність суму асигнувань на комунікацію від обсягів збуту продукції. Проте цей метод стає недоречним тоді, коли обсяги продажу падають, бо в цьому разі витрати на комунікації треба збільшувати, а не зменшувати.

Іноколи користуються методом розрахунку бюджету за аналогією (виходячи із витрат, які вважаються раціональними для цієї чи якоїсь іншої галузі), а також за принципом «усе, що можна». Останній є типовим залишковим методом розрахунку бюджету, а звідси і його головний недолік — залишку може і не бути, або він буде надто малим, щоб забезпечити досягнення мети маркетингової комунікації.

Останній етап формування комплексу маркетингових комуні-кацій — налагоджування каналів зворотного зв'язку. Мета цього етапу — організація надходження інформації про міру досягнен-ня комплексом належних цілей,

виконання завдань комунікації. Така інформація уможлиблює своєчасне внесення відповідних корективів, що підвищує ефективність комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
2. Охарактеризуйте елементи процесу маркетингових комунікацій у їх логічній послідовності.
3. Назвіть основні етапи алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій у їх логічній послідовності.
4. Назвіть основні завдання комплексу маркетингових комунікацій та вимоги до них.
5. Дайте визначення поняття «цільова аудиторія» комплексу маркетингових комунікацій.
6. Охарактеризуйте основні аспекти розроблення комунікаційного звернення.
7. Назвіть засоби впливу маркетингових комунікацій, охарактеризуйте їхні переваги та недоліки.
8. Охарактеризуйте вихідні моменти, які впливають на вибір засобів впливу маркетингових комунікацій.
9. Назвіть та охарактеризуйте методи розрахунку бюджету для здійснення маркетингових комунікацій.
10. Дайте визначення реклами. Охарактеризуйте її особливості та завдання як елемента комплексу маркетингових комунікацій.

## 9. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### 9.1. РЕКЛАМА

Нині реклама є найдійовішим, отже, і найширше використовуваним засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Водночас дуже не просто знайти визначення, яке б розкривало суть того, що в теорії і практиці називають рекламою. Як і щодо маркетингу в цілому, так і щодо реклами існує велика кількість різноманітних визначень. А тому, спираючись на характерні риси самої реклами, зазначимо, що

реклама — це довільна платна форма неперсональної презен-

тації та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації.

Основними завданнями реклами є:

— створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;

— підвищення іміджу підприємства та його продукції;

— підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання продукції.

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів (ідей, товарів, послуг) та рекламу підприємств (організацій, партій, окремих видатних осіб). Залежно від цілей — рекламу інформативну (особливо важлива на етапі виведення товару на ринок, формування первинного попиту), переконувальну (особливо важлива на етапі зростання попиту на продукцію, розширення її випуску і комерційної реалізації), нагадувальну (дуже важлива на етапах зрілості товарів), підкріплювальну (використовується для зменшення пізнавальних дисонансів, тобто сумнівів споживача щодо слушності вибору товару), а також рекламу типу «лице фірми» (своєю солідністю, якістю, високою вартістю виготовлення підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність). Класифікацію реклами залежно від її цілей та виконуваних нею функцій наведено в табл. 22.

Таблиця 22

## КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ ЗАЛЕЖНО ВІД ЇЇ ЦІЛЕЙ

Вид реклами Виконувані функції

1. Інформативна • доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо;

• повідомляє про місцезнаходження підприємства чи торговельного закладу, номери телефонів

2. Переконувальна • заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару;

• змінює сприйняття споживачем властивостей товару;

• переконує в необхідності придбання товару

3. Нагадувальна • нагадує про наявність товару, місце і умови його продажу та використання

4. Підкріплювальна • підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару чи послуги вже після придбання

5. «Лице фірми» • формує образ, імідж підприємства

Реклама потребує значних витрат, може мати цілком несподівані і небажані наслідки, а тому її треба ретельно спланувати. Алгоритм процесу прийняття рішень з рекламування показаний на рис. 45.

Рис. 45. Алгоритм процесу прийняття рішень з рекламування

Основою розробки і реалізації програми рекламування є маркетингова стратегія підприємства. Це пояснюється тим, що,

з одного боку, реклама є важливою складовою цієї стратегії

як елемент маркетингового комплексу, а з другого — вона є

фактором його успішної реалізації, досягнення підприємством своїх цілей.

Вихідним моментом процесу прийняття рішень з реклами є ідентифікація цільового ринку, тобто групи людей, до яких буде звернено рекламу. Ідеться насамперед про вивчення мотивів купівлі, критеріїв вибору товарів, цінностей, частоти здійснення купівель, місця проживання покупців, їхніх інтересів, способу життя і под. Розуміння цільового ринку є досить важливим, оскільки саме від цього залежатиме спрямованість тексту звернення, слушність вибору носіїв реклами, доцільність витрачання коштів.

Виходячи із особливостей цільового ринку, його основних характеристик, на наступному етапі визначають цілі рекламування. Такими цілями можуть бути:

— інформування споживачів про наявність підприємства чи його продукції, про події, які відбуваються на даному ринку, придатність продукції для ефективного розв'язання певних проблем споживачів;

— стимулювання пробних закупівель продукції, формування первинного попиту на неї;

— позиціонування товару, формування належного його іміджу;

— створення системи уявлень споживача про даний товар чи підприємство;

— збереження інформації про товар, його якісні характеристики, особливості та вигоди у пам'яті споживачів;

— збільшення та стабілізація обсягів збуту продукції кінцевим споживачам;

— посилення інтересу сфери торгівлі до даного товару, збільшення нею обсягів його закупівель.

Є кілька вимог, яких слід дотримуватись, визначаючи цілі рекламування:

— по-перше, цілі реклами мають визначатися стосовно конкретного ринку, тобто конкретної групи споживачів;

— по-друге, такі цілі мають бути досяжними і придатними до вимірювання (скажімо, плануючи інформаційне рекламування, беруть за мету поширення відомостей про товар, наприклад, поміж сімдесятьма процентами споживачів цільового ринку);

— по-третє, цілі рекламування треба визначати тільки на конкретний період (місяць, квартал, рік).

Дотримання цих вимог дає змогу не тільки виміряти фактично досягнутий результат, проконтролювати виконання програми рекламування, а й досягти високого рівня його ефективності.

Цілі рекламування є базисом розрахунку його бюджету. Для такого розрахунку використовуються ті самі методи, що й для формування бюджету

маркетингових комунікацій у цілому. Але тут бюджетування є більш цілеспрямованим і конкретним. Так, бюджет рекламування насамперед орієнтується на його цілі. Якщо використовується при ньому інформація є широкою і обґрунтованою, тоді бюджетування здійснюється на основі функції впливу реклами. Така функція описує зв'язок між вхідними (наприклад, кошторис на рекламу) і вихідними (наприклад, рівень популярності товару чи підприємства) факторами.

Асигнування на рекламу можна розрахувати за формулою Відома—Вольфа:  
де  $A$  — обсяг рекламних витрат;

$R$  — реакція збуту на рекламу (відношення обсягу продажу до витрат на рекламу);

$L$  — зменшення обсягів збуту за одиницю часу за нульових затрат на рекламу;

$S$  — обсяг продажу;

$M$  — рівень насичення ринку даним товаром;

$T$  — час.

Формула уможлиблює обрахунок обсягу рекламних витрат ( $A$ ), який необхідний для того, щоб збільшити за час  $T$  обсяги продажу на величину  $S$  за реального обсягу продажу  $S$  і на рівні насичення ринку даним товаром  $M$ .

Наступним за бюджетуванням рішенням щодо реклами є опрацювання текстової частини рекламного звернення. Тут передусім необхідно сформулювати головну його ідею, яка має бути значущою для цільової аудиторії, підкреслювати конкретні переваги того, що рекламується.

Опрацьовуючи рекламне звернення, слід урахувати й те, яким воно має бути, — інформувальним чи трансформувальним. Інформувальне рекламне звернення сповіщає про товар чи підприємство, висвітлюючи ті чи інші функціональні їх особливості. Трансформувальне звернення пов'язує продукт із такими психологічними елементами його сприйняття (наприклад емоціями), з якими він за інших умов не асоціювався б.

Головна проблема опрацювання рекламного звернення — перетворення його головної ідеї на слова, символи чи ілюстрації, привабливі і значущі для цільової аудиторії. Недаремно відомий англійський письменник Олдос Хакслі колись сказав, що легше створити десять пристойних сонетів, ніж добре рекламне оголошення, і що реклама — найцікавіша і zarazом найтяжча сучасна літературна форма.

Розробляючи текст рекламного звернення необхідно дотримуватись певних правил. Передовсім важливо знайти належну його стильову форму. Її варіантами можуть бути:

— зарисовки з натури (персонажі використовують товар у звичній для них обстановці);

— спеціальне наголошування на відповідному способі життя (пояснення того, як товар гармоніює з тим чи іншим способом життя);

- створення фантазійної обстановки (ореолу романтизму, таємниці навколо товару);
- створення настрою чи образу (краси, безтурботності, зосередженості, мужності тощо);
- використання сучасної форми мюзиклу;
- використання символічного персонажу, що уособлює то-вар;
- наголошування на технічному та професійному досвіді споживача;
- використання джерел, які заслуговують на довіру й свідчитимуть на користь товару;
- використання даних наукового характеру, які підкреслюють переваги товару.

Рекламне звернення, як правило, складається з двох частин — інформувальної та переконувальної і має закликати покупця до дії. Такий заклик забезпечують апелюванням до відповідних почуттів людини: страху, сексуальних почуттів, гумору, гідності, патріотизму та ін. Так, звертаючись до почуття страху, споживача переконують, що куплений товар може запобігти певним негативним явищам. У такий спосіб рекламують, наприклад, послуги страхових агентств, ліки, деякі предмети побуту. Рекламуючи парфумерію, як правило, апелюють до сексуальних почуттів, переконуючи споживача, що товар підвищить його привабливість

в очах іншої статі. Апелюючи до почуття гумору, доводять, що товар є «смійшнішим», а тому привабливішим, ніж товари-кон-куренти.

Розробляючи текст рекламного звернення, необхідно враховувати й таке. Друковані рекламні звернення мають легко читатись. Для цього в них не може бути задовгих речень, зайвих слів, забагато знаків пунктуації і абзаців. У таких звернень має бути заголовок, який щось обіцяє, повідомляє, пропонує, визначає чи підтверджує. У тексті обов'язково вміщується конкурентний, підтверджений фактами заклик, важливий для даної цільової аудиторії. Друковані рекламні звернення треба спрямовувати до певного типу особистості, уникати штампів («кліше»), прислів'їв чи ідіом, оскільки вони можуть бути незрозумілими (особливо іноземцям). Треба спиратись не на емоції, а на факти, передбачати можливість зворотного зв'язку (вказати номери контактних телефонів, адресу підприємства).

Часто рекламні звернення друкуються в супроводі зображень. У цьому разі фотографія ліпша, ніж малюнок. Зображення має супроводжуватись коротким текстом під ним. Великий текст потрібен лише тоді, коли продукція технічно складна і потребує детального опису.

Телевізійне рекламне звернення також має бути лаконічним (тривалість рекламного ролика — не більше 30 сек.) і зрозумілим, одразу привертати увагу глядача, постійно повторювати назву товарної марки чи підприємства. З огляду на короткочасність рекламного контакту у зверненні треба вмішувати тільки головний аргумент на користь того, що рекламується.

Для рекламного звернення по радіо, крім лаконічності і чіткості, треба передбачити музичний супровід, що привертає увагу і запам'ятовується, а разом з ним запам'ятовується торгова марка товару чи назва підприємства.

Вибір носіїв реклами здійснюється з урахуванням їхніх переваг і недоліків (табл. 23). Вибираючи носіїв реклами, треба погодити два протилежні завдання: максимізувати досягнення нею потрібних цілей і мінімізувати відповідні витрати.

Вибираючи носіїв реклами, орієнтуються на такі критерії:

- охоплення — кількість людей, на яку справляє вплив той чи інший носій;
- частка — процент сімей, що ввімкнули своєчасно телевізори чи приймачі, настроївши їх на конкретну передачу;
- частота — середня кількість випадків, коли споживач зазнає рекламного впливу;
- точка великого рейтингу — охоплення, помножене на частоту;
- вартість на тисячу — вартість реклами, поділена на кількість тисяч окремих осіб чи сімей, які зазнали рекламного впливу.

Таблиця 23

## ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОСНОВНИХ НОСІЇВ РЕКЛАМИ

### Носії Переваги Недоліки

Газети Гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, широке визнання і довіра читача, достатність часу на ознайомлення, місткість інформації Короткочасність існування, низька поліграфічна якість, незначна аудиторія «вторинних» читачів, конкуренція різних реклам в одній газеті

Телебачення Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів та дикторського тексту, високий рівень впливу та привертання уваги, широке охоплення цільового ринку, здатність продемонструвати товар в дії, можливість формування іміджу товарної марки, гнучкість, оптимальна тривалість і періодичність Висока вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, перевантаженість окремих телевізійних каналів рекламою, що створює небажану конкуренцію рекламних звернень

Презентаційні засоби (каталоги, проспекти, брошури) Достатня селективність, гнучкість, брак реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації, висока художність Відносно висока вартість, необхідність використання різнопланових спеціалістів (художників, фотографів, графіків тощо)

Радіо Масовість, низька вартість, селективність Швидкоплинність рекламного контакту, використовується тільки звук, що іноді сприймається як специфічне тло і не більше

Журнали Висока селективність, довіра читача, престижність, висока якість відтворення, тривале існування, наявність багатьох «вторинних» читачів Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, наявність зайвого (оплаченого) тиражу, брак гарантій розміщення рекламного оголошення в

найпривабливішому місці, низька частота видання, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість

Вулична реклама (рекламні щити, плакати) Гнучкість, висока частота повторних контактів, низька вартість, низька конкуренція Низька селективність аудиторії, наявність обмежень творчого й адміністративного характеру, низька місткість інформації

Закінчення табл. 23

Носії Переваги Недоліки

Рекламні листи і телефонні дзвінки Прямий зв'язок зі споживачами, селективність аудиторії, низька вартість Другорядний (підтримувальний) характер

Магнітофонні записи Ефективний засіб формування уявлення про товар Короткочасність, необхідність участі експертів, використовується тільки звук

Слайди і відеозображення Дає досить повне уявлення про товари, не потребує складних професійних навичок для підготовки, простота і низька вартість виготовлення Використовується тільки зображення, що не дає повної інформації про якість та способи використання товарів

Наступний етап прийняття рішень щодо реклами — складання графіка рекламування. Його розробляють, виходячи із факторів обертання, регулярності, темпів забування, сезонності й очікуваних кон'юнктурних змін.

Обертання — частота появи на ринку нових покупців, які хотіли б придбати продукт. Що скорішим є обертання, то інтенсивнішим має бути графік рекламування.

Регулярність — частота купівлі продукту. Що частіше купують продукт, то менша потреба його рекламувати.

Темпи забування — час, протягом якого споживач забуває продукт, якщо не бачить або не чує його реклами.

Сезонність — регулярність купівлі та споживання продукту протягом року. Для сезонних товарів розробляють спеціальні сезонні графіки рекламування.

Відомі два основні види графіків рекламування. Один з них — стабільний (рівномірний). Він використовується тоді, коли динаміка попиту і сезонні коливання не мають суттєвого значення. Відповідно до цього реклама здійснюється через однакові проміжки часу протягом заздалегідь визначеного періоду. Інший вид графіка рекламування — пульсуючий. Згідно з ним найбільша інтенсивність рекламування має місце на початку сезону, у дальшому поступово зменшуючись.

Перед початком масового рекламування рекламу необхідно протестувати. Відомі такі методи тестування реклами.

Тестування за допомогою «портфеля» («папки»). Воно використовується для перевірки текстової частини рекламного звернення, а також сили емоційного впливу на споживачів. Для цього рекламне звернення вміщують разом з іншими



зверненнями в папку і пропонують цю папку для ознайомлення споживачам. Свої враження від запропонованих рекламних звернень споживачі оцінюють у балах за відповідною шкалою.

Тестування за допомогою журі. Воно використовується для оцінки чіткості, лаконічності і зрозумілості рекламного звернення. У цьому разі таке рекламне звернення розглядає і оцінює група споживачів, не порівнюючи його з іншими.

Тестування за допомогою кіно (телебачення). Це один із найсучасніших методів тестування реклами. Споживачам пропонується перегляд кіно- чи телеролика. Реакцію глядачів записують за допомогою спеціального електронного пристрою або вивчають опитуванням.

Відомі також і суто фізіологічні методи тестування реклами (вивчення руху зіниць, біотоків мозку, зміни голосових тональностей тощо).

Тестування реклами дає змогу внести відповідні корективи і перейти до безпосереднього рекламування. Його підприємство може здійснювати самостійно або силами спеціальних рекламних агентів.

Кінцевий етап процесу прийняття рішень з реклами — оцінка програми рекламування та внесення відповідних корективів.

Тут передовсім необхідно з'ясувати, чи досягнуті поставлені цілі, визначені слабкі місця, які дають привід до ревізії процесу рекламування. Для цього можуть бути використані такі методи опитування споживачів.

Відгук за допомогою підказки. Респондентів просять відповісти на питання, про що саме вони дізнались стосовно товару чи підприємства, побачивши чи почувши серію відповідних пові-

домлень за якийсь період часу.

Відгук без підказки. Респондентів запитують, які рекламні оголошення вони пам'ятають чи яку рекламу вони бачили вчора по телевізору або чули по радіо.

Визначення ставлення. Опитуванням виявляють зміну ставлення споживачів до продукту після закінчення кампаній його рекламування.

Визначення зацікавленості. Читачам чи глядачам рекламних повідомлень пропонується додаткова інформація щодо товару чи підприємства. Найбільш ефективним вважають рекламування, яке викликає велику кількість запитань споживачів.

Крім опитувань, аналізують також результати продажу товарів. Наприклад, якщо для одного товару використовувалось рекламування через газету, а для другого — через радіо, порівняння досягнутих результатів збуту дозволяє визначити більш дієву форму рекламування.

Вивчення результатів рекламування дає можливість внести відповідні корективи, які полягають у заміні рекламних звернень, носіїв, графіків чи масштабів рекламної кампанії тощо.

## 9.2. ПРОПАГАНДА

Пропаганда (public relations — англ. громадські зв'язки; publicity — публічність, гласність) — організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей.

Цілями пропаганди є поліпшення престижу і репутації підприємства, формування і підвищення зацікавленості споживачів у його товарах чи послугах, переконання споживачів у тому, що діяльність підприємства націлена на вирішення їхніх проблем, підвищення міри лояльності власного персоналу, суб'єктів ринку і держави до підприємства, поширення комерційно важливих даних через засоби масової інформації, в кінцевому рахунку створення сприятливих умов у навколишньому бізнес-середовищі.

Дія пропаганди націлюється на громадськість (споживачів), засоби масової інформації, державні органи, акціонерів, постачальників, посередників, власних робітників і службовців, організації масової сфери, інші підприємства й організації.

Пропаганда — один із найважливіших елементів системи маркетингових комунікацій. Особливо вона важлива у сфері послуг. Саме тут та головна особливість пропаганди, яка полягає у надходженні інформації від незалежного, а тому об'єктивного джерела, робить пропаганду найдієвішою з погляду нематеріальності послуги. Адже засоби масової інформації розміщують пропагандистські матеріали у часі та просторі, а також за змістом, виходячи із власних інтересів (звичайно, якщо такі засоби повністю незалежні від джерела інформації). Контроль з боку підприємства за змістом публікації, графіком і способом їх подання тут мінімальний. Саме це і створює навколо таких публікацій ореол об'єктивності, збільшує довіру до їх змісту.

Існують такі форми пропаганди.

Треба, однак, нагадати, що опрацюванням рекламного звернення і переданням його засобам масової інформації, робота відділу реклами підприємства чи рекламного агентства, що обслуговує це підприємство, аж ніяк не вичерпується. Існує ще кілька дуже важливих аспектів цієї роботи, а саме:

1. Підтримування контактів з електронними та друкованими засобами інформації. Це дає можливість висвітлювати в пресі або на телебаченні всі події, які відбуваються на підприємстві: появу нових товарів, введення нових або вдосконалення наявних виробничих потужностей, розвиток технологічних процесів, підписання великих контрактів, вихід на нові ринки або збільшення обсягів продажу тощо. Для висвітлювання таких подій або запрошують кореспондентів, які беруть відповідні інтерв'ю, або самостійно складають відповідне повідомлення для преси (прес-реліз). Таке повідомлення завжди має заголовок, який відображає сутність події, короткий виклад того, що сталося (у межах одного абзацу), а також пояснення змісту події з наведенням відповідних фактів.
2. Проведення презентацій, ювілейних заходів, днів відкритих дверей. Такі пропагандистські заходи дають змогу безпосередньо ознайомити споживачів із підприємством чи його продукцією, створити атмосферу довіри до них, налагодити дружні стосунки.

3. Організація консультування споживачів. Така форма пропаганди особливо важлива для споживачів нової високотехнічної продукції. Вона забезпечує зміцнення партнерських стосунків підприємства зі споживачами, установлення системи тривалих зв'язків із ними, допомагає споживачам правильно і повно використати можливості продукції і в такий спосіб розв'язати певні свої проблеми.

4. Громадські заходи спонсорського характеру, тобто підтримка підприємством різних спеціальних проектів чи програм (спонсорська підтримка кампаній боротьби з голодом, хворобами, благодійні заходи із захисту природи, рідкісних видів тварин, фінансування спортивних змагань, фестивалів, виступів майстрів мистецтв, проведення різних громадських форумів тощо). Такі заходи сприяють підвищенню популярності підприємства, поширенню інформації про нього і про його продукцію, поліпшенню його іміджу.

5. Проведення виставок. Участь підприємства у виставках товарів чи послуг забезпечує інформування споживачів про асортимент і якісні характеристики його продукції, наочну демонстрацію її можливостей, ознайомлення споживачів з новими пропозиціями підприємства, а тим самим сприяє поліпшенню іміджу і укладенню вигідних торговельних угод. Крім того, виставки забезпечують отримання підприємством інформації про потреби і запити споживачів, поведінку конкурентів і торговельних посередників, тобто інформації, вкрай потрібної для чіткої орієнтації в навколишньому бізнес-середовищі.

6. Створення корпоративної ідентичності. Це відносно новий вид пропаганди, який полягає у використанні підприємством та його відділеннями чи філіями однотипних меблів, зовнішнього вигляду фасадів офісів, автомобілів, уніформи працівників, типових візиток, календарів, блокнотів, поштових конвертів із логотипом, адресою та телефонами підприємства тощо. Така форма пропаганди дає змогу скрізь поширювати інформацію про підприємство, сприяє його ідентифікації на ринку, підвищенню престижу.

### 9.3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Стимулювання збуту — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж). Отже, основними завданнями стимулювання збуту є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів опробувати товар чи здійснити по-вторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних органі-зацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Основними засобами стимулювання споживачів є такі:

- знижки — зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства;

- зниження цін — продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів;
  - безоплатні зразки товарів — надання товару споживачам безкоштовно «на пробу»;
  - купони — спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами;
  - премії — товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару;
  - гарантії — зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам;
  - упаковки — комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами;
  - демонстрації — влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства;
  - картки лояльності — спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів.
- Основними засобами стимулювання сфери торгівлі є як ті, що вже названі (знижки, зниження цін, гарантії тощо), так і деякі інші, зокрема:
- конкурси — порівнювання результатів роботи торговельних посередників чи збутових агентів для матеріального заохочення переможців;
  - конференції — проведення спеціальних семінарів, зустрічей, сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації працівників власного торговельного апарату;
  - заліки — авансове фінансування посередників для стимулювання збуту товарів безпосередньо в місцях їхнього продажу.

Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту подано в табл. 24. Як указано в таблиці, використання деяких засобів стимулювання збуту є досить коштовним. Тому програму стимулювання збуту треба ретельно спланувати. Алгоритм такої програми зображено на рис. 46.

Таблиця 24

## ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

### Засоби Переваги Недоліки

**Знижки** Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару

**Зниження цін** Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів

Зразки товарів Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту

Закінчення табл. 24

Засоби Переваги Недоліки

Купони:

— розсилання поштою

— розміщення в газетах чи журналах

— безпосереднє надання споживачам

— розміщення на упаковці

Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару

Швидкість і зручність. Широта охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати

Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами

Стимулює початкові і повторні закупки. Високий рівень привертання уваги

Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення.

Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами

Трудомісткість. Висока вартість

Потребує точного планування

Премії Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки Потребують точного планування

Гарантії Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків Занадто тривале очікування результату

Упаковки Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки

Конкурси, лотереї, ігри Сприяють привертанню уваги нових покупців.

Підвищують імідж і популярність підприємства Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь

Демонстрації Високий рівень привертання уваги. Наочність Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість

Конференції продавців Підвищують кваліфікацію торговельних працівників Висока вартість

Заліки Сприяють збільшенню обсягів збуту. Підвищують популярність товару Висока вартість

Картки лояльності Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем

Рис. 46. Алгоритм розроблення і реалізації

програми стимулювання

#### 9.4. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ

Персональний продаж — це індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу товару.

Розрізняють три типи персонального продажу.

Прийняття замовлення — обробка рутинних або повторних замовлень на продукти чи послуги, які підприємство вже продавало. Тут основним завданням є підтримування і поліпшення ділових стосунків з постійними клієнтами, закріплення їх за підприємством. Такий тип персонального продажу має місце в разі операцій з простими продуктами або послугами, які продаються за помірними цінами і не належать до технічно- або технологічно складних.

Отримання замовлень — ідентифікація перспективних покупців, забезпечення їх інформацією з метою переконання в необхідності здійснення закупки товару чи послуги, збільшення обсягів продажу. Такий тип персонального продажу має місце в процесах збуту технічно складної продукції, яка до того ж потребує і супровідного сервісу.

Забезпечення збуту — ідентифікація перспективних покупців, аналіз і розв'язання їхніх проблем через просування нових товарів. Такий тип персонального продажу здійснюється з використанням спеціальних збутових агентів — персональних продавців.

Процес персонального продажу підлягає чіткому плануванню. Вихідним етапом планування персонального продажу є визначення його цілей. Розрізняють дві групи цілей. Першу групу становлять цілі, орієнтовані на попит, а саме:

— інформування — створення системи знань про існуючий (не новий) товар на цільовому ринку, ознайомлення споживачів із новим графіком роботи магазину, заходами, спрямованими на скорочення часу очікування клієнтів тощо;

— переконання — забезпечення переваги товару на ринку, прихильності споживачів до даної марки, їхньої впевненості в тому, що товар спроможний допомогти розв'язати їхні актуальні проблеми;

— нагадування — стабілізація обсягів збуту, підтримання прихильності споживачів до даної марки, сприяння повторним закупкам.

Другу групу становлять цілі, орієнтовані на імідж. Вони полягають у створенні чи підтриманні позитивного іміджу підприємства або його продукції.

Після цього здійснюється підбір і призначення осіб, які відповідатимуть за здійснення процесів персонального продажу, визначення їх посад, розрахунок відповідного бюджету, вибір методу персонального продажу (презентація чи підхід на засаді задоволення потреб споживачів). Особливо відповідальним тут є правильний підбір персональних продавців (торгових агентів). Основні риси характеру цих осіб мають бути такими:

- чесність: ті торгові агенти, які заводять споживачів в оману, створюють погану репутацію не тільки самим собі, а й підприємству, на яке вони працюють;
- сильна структура особистості, позитивний імідж, почуття власної гідності, упевненість у собі;
- розуміння споживача, непідробний інтерес до розв'язання проблем своїх клієнтів, уміння їх вислухати, етичність, приязність;
- розвинутий інтелект, широкий кругозір, досконале знання характеристик та властивостей цієї продукції чи послуги, які пропонуються споживачам;
- енергійність, самолюбна цілеспрямованість, потужна особиста зацікавленість у здійсненні продажу, винахідливість.

Надалі визначається послідовність та зміст етапів процесу персонального продажу, визначення кількості торгових агентів та зон обслуговування, система оплати праці персональних продавців та їх навчання.

Кількість торгових агентів (К) можна визначити в такий спосіб. Передовсім клієнтів поділяють на групи залежно від їхньої частки в загальному річному товарообороті підприємства. Це може бути здійснене згідно з розподілом Парето (правило 80/20) : на 20 % клієнтів, як правило, припадає 80 % обсягу продажу продукції підприємства. Іншим 30 % клієнтів підприємство продає 15 % своєї продукції. Решті (50 % клієнтів) — 5 % такої продукції.

Для кожної з названих трьох груп клієнтів встановлюється бажана річна кількість відвідувань торговим агентом: для першої групи клієнтів — один раз на тиждень, для другої — один раз на місяць і для третьої — один раз на квартал.

Далі здійснюється розрахунок загальної кількості відвідувань на рік — ВЗ (бажана кількість відвідувань одного клієнта помножується на загальну кількість клієнтів), та максимальна кількість відвідувань, яку може зробити один торговий агент протягом року (В).

Необхідну кількість торгових агентів можна підрахувати за такою формулою:

Оплата праці торгових агентів має стимулювати їхню роботу, тобто залежати від отриманих ними результатів. За сучасних умов ця оплата здійснюється здебільшого за такою системою. Перша частина системи — так званий «фіксований мінімум» (конкретна річна або помісячна заробітна плата, розмір якої залежить від досягнутих торговим агентом обсягів продажу). Двома різновидами такої оплати є:

- наперед визначена оплата, яка гарантується в будь-якому разі;

— оплата, що видається в аванс тієї винагороди, що матиме місце після підведення підсумків діяльності торгового агента за певний період.

Основною частиною оплати праці торгового агента є комісійні винагороди. Вони можуть встановлюватись у певній пропорції до досягнутих обсягів збуту чи отриманого при цьому підприємством прибутку. Різновидами комісійних винагород, які встановлюються пропорційно обсягам збуту, є такі:

— лінійні комісійні винагороди (торговий агент отримує конкретний процент зі свого обороту, без урахування кількості закупок);

— дегресивні комісійні винагороди (торговий агент отримує конкретний процент, який зі збільшенням обороту зменшується),

— прогресивні комісійні винагороди (зі зростанням обсягів продажу збільшується комісійний процент).

У систему оплати праці торгових представників можуть також включатися такі складові:

— компенсація витрат (оплата документально підтверджених торговим агентом витрат, які мали місце під час здійснення продажу);

— додаткові виплати (страхування, оплата відпусток, лікарняних листків тощо);

— заохочувальні виплати (премії, подарунки).

Продуктивний торговий агент — це такий працівник, який час від часу просто-таки мусить підвищувати свою кваліфікацію. Тому навчання торгових агентів — це також важлива система, яка підлягає створенню на підприємстві. Основними аспектами такого навчання є мистецтво продажу, уміння ефективно презентувати товар, набуття практичних навичок стосовно техніки продажу, знання поведінки споживачів і конкурентів, власного підприємства і тієї продукції, з якою торговий агент матиме справу.

Останні етапи планування процесу персонального продажу — простежування ходу його реалізації, контроль та внесення відповідних корективів.

Послідовність основних етапів процесу персонального продажу показано на рис. 47.

#### Рис. 47. Процес персонального продажу

На першому етапі процесу персонального продажу здійснюється пошук і кваліфікація перспективи — покупців, які можуть придбати цей товар. У західній практиці намагаються працювати з покупцями, які відповідають вимогам тесту MADDEN:

Money — у покупця є гроші для придбання даного товару;

Approachable — покупець досяжний для торгового агента (на-вряд чи торговий агент зможе налагодити ділові зв'язки особисто з президентом фірми);

Desire — покупець має бажання придбати товар саме в цього торгового агента, а не в його конкурента;



Decision — покупець є такою людиною у фірмі, яка має право і здатна приймати рішення;

Eligible — покупцем не підписано контракту з іншим про-давцем;

Need — покупець відчуває потребу в даному товарі.

На етапі досліджень передовсім вивчають тих споживачів, які потенційно можуть стати покупцями, тобто тих, хто відчуває по-требу в даному продукті.

Далі коло звужують до таких покупців, які питають даний продукт. Остання, найцінніша категорія покупців — це так звана кваліфікована перспектива, тобто такі покупці, які не тільки хочуть, а й можуть придбати запропонований продукт. Саме на них розраховує вправний торговий агент, готуючи «попередній підхід». Інформація для визначення кваліфікованої перспективи міститься в рекламних повідомленнях підприємств і фірм, матеріалах виставок, презентацій тощо. Така інформація може бути також результатом відповідних опитувань і спостережень.

На етапі попереднього підходу головним є збирання і вивчен-ня конкретної інформації щодо кваліфікованої перспективи. Тут усе є важливим. Якщо йдеться про конкретну людину, треба зна-ти її систему цінностей, культурний рівень, політичні погляди, кваліфікацію, та навіть такі нюанси, як родинний стан, звички, стан здоров'я, коло знайомих і друзів. Адже далі, на наступному етапі персонального продажу, необхідно зустрічатись із цією лю-диною, знайти з нею спільну мову, зацікавити її, відповісти на її запитання, щоб підготувати ґрунт для підписання угоди. До зу-стрічі з покупцем треба готуватись якнайретельніше: скласти план проведення зустрічі, передбачити можливі заперечення, підготуватись до презентації, визначити найліпші «підходи» до покупця. Не завадить також заздалегідь зателефонувати споживачеві. Під час телефонної розмови необхідно відрекомендувати себе і свою фірму чи компанію, бути готовим поставитись спокійно до незадоволення покупця, оскільки того, можливо, відірвали від термінової роботи, перевести розмову в потрібне русло, повідо-чити її причину, зацікавити покупця і найголовніше — домовитися про зустріч. Одним із бажаних моментів цього етапу є також визначення характеру мотивування, що найбільше впливатиме на покупця і що агент обов'язково враховуватиме в процесі переговорів із ним. Мотивація — це спонукання до вжиття певних заходів чи здійснення певних дій. Види мотивування покупців, їхні переваги та недоліки подано в табл. 25.

## Таблиця 25

### МОТИВУВАННЯ ПОКУПЦЯ

#### Вид

#### мотивування Переваги Недоліки

1. Мотивування страхом Справляє мобілізуючий вплив (сприяє виявленню потреб у захисті від саморуйнування, шкоди, неба-жаної поведінки). Є дуже результативною Неоднаково впливає на різних людей. Діє тимчасово. Не сприяє творчому мисленню покупця

2. Суто спонукальна мотивація Підштовхує до здійснення додаткових зусиль. Дає змогу досягати бажаного результату Залежить від розміру і характеру запропонованих покупцеві вигід від придбання товару. Зникає після отримання таких вигід

Третій етап персонального продажу — зустріч. Тут головним є створити позитивне враження в покупця. Цей етап є досить важливим у процесі персонального продажу, адже зустріч може і не повторитися.

Щоб привабити покупця, торгові агенти мають дотримуватися таких правил:

- створити сприятливе враження на покупця;
- привернути увагу покупця;
- домогтися схвалення покупцем зробленої пропозиції;
- плавно перейти до визначення потреб та запитів покупця.

Перше враження покупця про торгового агента, як свідчать певні дослідження, створюється вже за перші чотири хвилини зустрічі і залишається таким самим протягом усіх майбутніх спілкувань продавця і покупця. Багато що тут залежить від майстерності, фантазії та швидкої реакції торгового агента, але дещо є обов'язковим. Так, торговий агент зобов'язаний урахувати:

- візуальні фактори (перевірити кожну деталь свого одягу і аксесуарів, відмовитись від коштовностей, привести до ладу зачіску тощо);
- принципи організованості і професіоналізму (бути пунктуальним, дотримуватись заздалегідь обумовлених питань для обговорення, мати достатньо інформації, необхідної для покупця);
- засадничі принципи поваги до покупця (правильно вимовляти його ім'я, під час розмови не надто наближатися до нього (не ближче 60 см), знайти цікаву для обох тему для розмови);
- відповідність власної поведінки (дивитися просто в очі, не нервувати, привітатись енергійним рукоштовкуванням, посмішкою, говорити чітко і не занадто швидко);
- власну позицію в розмові (бути ентузіастом, уважним до вимог покупця, заінтересованим у розв'язанні його проблем, але завжди залишатись самим собою, без самовпевненості і фамільярності).

Часто перша зустріч дає змогу лише «прочинити двері» до покупця. У такому разі слід закінчувати бесіду на позитивній ноті: подякувати за увагу, з'ясувати перспективи, час і місце наступної зустрічі.

Інший, і то найбільш бажаний варіант закінчення третього етапу процесу персонального продажу — з'ясування проблеми покупця, яку можна розв'язати, користуючись запропонованим товаром чи послугою.

Четвертий етап процесу персонального продажу — презентація. Головна мета цього етапу — перетворення кваліфікованої перспективи на реального покупця, стимулювання бажання придбати даний товар чи послугу.

Найефективнішою презентацією є та, що чітко спланована і підготовлена. Для цього насамперед слід визначити цілі презентації, зокрема:

— початкову ціль (наприклад, з'ясувати, як скоро можна буде налагодити ділові стосунки з покупцем);

— оглядову ціль (опис ціни, сервісу та якості товару);

— конкретну ціль презентації (дати рекомендації, сприяти тому, щоб покупець вирішив придбати товар);

— кінцеву ціль (отримати усне чи письмове зобов'язання щодо купівлі товару).

У ході презентації треба чітко дотримуватись її схеми і розрахованого часу. Це головне. Завжди, треба наголошувати на вигодах від придбання товару, а не на його функціональних характеристиках, не заглиблюватися в деталі, спиратись не на емоції, а на факти і статистичні дані, постійно наголошувати на високій репутації підприємства чи організації, стимулювати запитання і відповідати на них, демонструвати свою компетентність і професіоналізм, увічливість і повагу до покупця, вміло демонструвати товар, наводячи свідчення на його корисність.

У ході презентації можна натрапити на ускладнення — заперечення покупців. Утім це навіть добре, оскільки, з одного боку, їх подолання торговим агентом підвищує його професійний рівень, а з другого — наявність заперечень свідчатиме про зацікавленість покупця торговельною пропозицією і можливість швидкого розв'язання проблеми.

Як правило, заперечення постають тому, що покупець або не правильно зрозумів якусь частину презентації, або він не впев-

нений в аргументах продавця чи не заінтересований у придбанні товару. Отже, заперечення, як правило, стосуються самого

товару, його продавця, підприємства-продуцента, сервісу, ціни або пояснюються тим, що покупець просто не хоче приймати рішення.

Існують шість способів подолання заперечень покупців.

1. Погодитись із запереченням, але обернути його на свою користь. Наприклад, відповідаючи на заперечення співрозмовником занадто високої ціни можна погодитись з ним, але наголосити, що причиною цього є використання ефективних сучасних матеріалів, високий рівень контролю за якістю продукту тощо.

2. «Відкласти» заперечення, тобто запропонувати співрозмовнику повернутись до нього згодом, після обговорення інших моментів. Це стимулює продовження розмови, у перебігу якої таке заперечення може виявитися несуттєвим.

3. Погодитись із запереченням і нейтралізувати його. Якщо заперечення співрозмовника й справді не дуже важливе, можна погодитись з ним, але при цьому довести його несуттєвість.

4. Прийняти заперечення, тобто погодитись із ним, запропонувавши докладніше його обговорити.

5. Рішуче відкинути заперечення, якщо воно несправедливе.

6. Проігнорувати заперечення, коли покупець наводить аргументи, які не мають суттєвого значення, або просто перевіряє (буває і таке!) продавця.

Процес презентації має тривати не більше 30—45 хвилин. А тому, контролюючи час, персональний продавець повинен уловити момент, коли вже можна перейти до наступного етапу — закінчення, тобто отримання замовлення. Такими ознаками можуть бути невербальні жести (міміка, похитування головою), повторне звернення уваги на умови контракту чи продукт, певні міркування (наприклад, роздуми покупця вголос про можливість економії своїх витрат завдяки використанню запропонованого продукту), запитання на тему: «Коли ми можемо очікувати на отримання продукту?», уточнення ціни й умов виплати тощо.

Відомі такі способи закінчення персонального продажу.

Пробне закінчення. Продавець може звернутись до покупця із запитанням щодо якогось аспекту купівлі. Наприклад, «Яка модель із запропонованих Вам більше до вподоби?» або «Яка форма розрахунків для Вас зручніша?»

Запропоноване закінчення. Продавець може запропонувати покупцеві підбити підсумки переговорів, зробити висновки щодо переваг даного товару чи послуги, вибору варіантів доставки, гарантій чи оплати.

Невідкладне закінчення. Продавець «змушує» покупця до купівлі, підкресливши її своєчасність такими, наприклад, словами: «Це останній екземпляр» або «Надбавка за продаж у кредит підвищується з наступного тижня».

Останній етап процесу персонального продажу — післяпродажні заходи. Це найвідповідальніший і найбільш трудомісткий етап, оскільки саме тут продавець мусить виконати взяті на себе зобов'язання, тобто виконати всі умови підписаного контракту і зберегти нормальні ділові стосунки з покупцем на майбутнє.

Особливу увагу на цьому етапі треба приділити післяпродажному сервісу, у тому числі виконанню графіка доставки товару, перевірці функціональних властивостей товару, навчанню покупця правильно його використовувати, сприянню гарантійного і післягарантійного обслуговування та ін.

## 9.5. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

Прямий маркетинг — це надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу.

Останнім часом прямий маркетинг, як елемент комплексу маркетингових комунікацій, набрав особливого розвитку. Через властиві йому позитивні особливості. Це, зокрема:

- індивідуальний характер спілкування товаровиробника і споживача;
- зручність процесів вибору і придбання товарів чи послуг;
- широкі можливості надання споживачу необхідної інформації;

- цілеспрямованість інформаційного впливу;
- можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;
- можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції;
- висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

З-поміж засобів інформаційного спілкування найвідомішими в прямому маркетингу є такі:

- прямі поштові звернення, коли інформаційні матеріали (проспекти, брошури, прейскуранти тощо) надсилаються поштою безпосередньо споживачеві;
- телемаркетинг: спілкування зі споживачем здійснюється телефоном з використанням різноманітних телекомунікаційних та інформаційних технологій;
- реклама з прямим відгуком: реклама через газети, журнали, телебачення передбачає отримання підприємством-рекламодавцем безпосереднього відгуку споживача (запитання до-даткової інформації чи конкретна пропозиція придбання то-

вару);

- маркетинг за каталогами: продаж товарів за каталогами, які надсилаються споживачу поштою чи розповсюджуються через магазини;
- електронний маркетинг: продаж товарів через Internet, з до-помогою кабельного чи супутникового телебачення.

Переваги та недоліки інформаційних засобів прямого маркетингу наведено в табл. 26.

Для успішної реалізації програм прямого маркетингу необхідно кілька передумов, а насамперед створення на підприємстві відповідних баз даних про споживачів. Такі бази даних мають уміщувати назви фірм-споживачів чи прізвища клієнтів, їхні ад-реси, номери телефонів, характерні риси чи ознаки їхнього бізнесу, дані про укладені ними угоди, тип і частоту закупок, критерії вибору товарів тощо. Такі бази даних дають змогу ідентифікувати цільовий ринок підприємства, збільшити цілеспрямованість інформаційного впливу.

Важливою передумовою прямого маркетингу є, безумовно, відповідне технічне забезпечення його процесів.

Таблиця 26

## ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

Види інформаційних засобів Переваги Недоліки

1. Прямі поштові звернення Чітка орієнтація на цільову аудиторію. Можливість сти-мулювання пробних закупок товарів. Персоналізація про-позиції.

Вимірюваність результатів Необхідність ґрунтовних баз даних щодо клієнтів та

постійного оновлення цих даних. Великі обсяги кореспонденції. Великий процент відмов клієнтів від спілкування

2. Телемаркетинг Цілеспрямованість. Швидкість інформаційного контактування. Можливість ідентифікації особистості клієнта Необхідність ретельно продуманого плану інформаційного спілкування, а також належного обладнання. Великий процент відмов клієнтів

3. Реклама з прямим відгуком Широке охоплення ринку. Швидкість відгуку клієнтів Висока вартість. Необхідність у достатній кількості телефонних операторів

4. Маркетинг за каталогами Широке охоплення ринку. Можливість продажу широкого спектра товарів. Можливість вибору товару споживачем у домашніх умовах та продажу товару в кредит Тривалий час виконання замовлення. Велика вартість. Брак безпосереднього контакту споживача з товаром

5. Електронні засоби маркетингу Широке охоплення ринку, зручність, інформативність, спрощення процесу купівлі, можливість налагоджування тривалих ділових стосунків між підприємством і клієнтами, гнучкість Значний ризик у процесі купівлі. Брак безпосереднього контакту з товаром

Завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення реклами. Охарактеризуйте її особливості та завдання як елемента комплексу маркетингових комунікацій.

2. Назвіть та охарактеризуйте види реклами залежно від її класифікації.

3. Назвіть основні етапи процесу прийняття рішень з реклами в їхній логічній послідовності.

4. Охарактеризуйте основні цілі реклами та вимоги до них.

5. Поясніть формулу Відома—Вольфа, яка використовується для визначення суми асигнувань на рекламу.

6. Охарактеризуйте процес опрацювання текстової частини реклами та існуючі правила щодо цього.

7. Назвіть основних носіїв реклами, охарактеризуйте їх переваги та недоліки.

8. Назвіть основні критерії вибору носіїв реклами.

9. Які є графіки рекламування і як вони розробляються?

10. Назвіть та охарактеризуйте методи тестування реклами.

11. Охарактеризуйте сутність методів оцінювання програми рекламування.

12. Дайте визначення поняття «пропаганда». Охарактеризуйте її цілі.

13. Охарактеризуйте такі види пропаганди:

— підтримування зв'язків з електронними та друкованими засобами масової інформації;

— проведення презентацій, ювілейних заходів, «днів відкритих дверей»;

— громадські заходи спонсорського характеру;

— виставки;

— корпоративна ідентичність.

14. Що таке стимулювання збуту?

15. Охарактеризуйте основні завдання стимулювання збуту.

16. Назвіть та охарактеризуйте основні засоби стимулювання збуту, їх переваги та недоліки.

17. Охарактеризуйте алгоритм розробки і реалізації програми стимулювання збуту.

18. Назвіть та охарактеризуйте типи персонального продажу.

19. Назвіть та охарактеризуйте цілі персонального продажу.

20. Назвіть основні риси характеру, обов'язкові для персональних продавців (торгових агентів).

21. Поясніть методику визначення кількості торгових агентів.

22. Охарактеризуйте систему оплати праці торгових агентів.

23. Назвіть основні етапи процесу персонального продажу в їхній логічній послідовності.

24. Що таке тест MADDEN і для чого він використовується?

25. Що таке попередній підхід?

26. Які питання розглядаються на етапі підходу?

27. У чому полягає сутність презентації і що тут виконується?

28. Які є способи подолання заперечень споживачів?

29. Охарактеризуйте способи закінчення персонального продажу.

30. У чому сутність і значення післяпродажних заходів?

31. Дайте визначення прямого маркетингу; охарактеризуйте його характерні особливості.

32. Назвіть засоби інформаційного спілкування в прямому маркетингу, охарактеризуйте їх переваги та недоліки.

33. Що є головною передумовою реалізації програм прямого маркетингу?

10. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

10.1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ

## ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Маркетингова політика розподілу — це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей. Якщо виробництво є «серцем» промисловості, то система розподілу — це її «кровоносна система». Завдяки їй купують і продають, зберігають і трансформують товари, здійснюють сервісне обслуговування споживачів, вивчають, генерують і задовольняють попит, компенсують витрати, які мали місце у процесі виробництва товарів. Корисність маркетингової політики розподілу полягає в забезпеченні: своєчасного пропонування товару (корисність часу), надходження товарів до місць попиту (корисність місця), змін форми і вигляду товарів з метою досягнення їх більшої привабливості для споживачів (корисність форми), можливості придбання товарів (корисність власності).

Ключовий момент маркетингової політики розподілу — конструювання каналів розподілу.

Канали розподілу — це маршрути, за якими продукція перемищується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання чи використання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого, це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе обов'язок чи допомагають передати комусь іншому право власності на товари (послуги) на їхньому шляху від виробника до споживача.

Функції каналів розподілу можна об'єднати в такі групи:

а) функції, пов'язані з угодами:

— закупівля чи отримання продукції для відповідного, перепродажу або передання її споживачам;

— продаж продукції, тобто контактування з потенційними покупцями, просування продукції, отримання і виконання замовлень;

— взяття на себе ділового ризику (за наявності права власності на продукцію);

б) логістичні функції:

— підбір продукції, тобто створення необхідного асортименту для належного обслуговування споживачів;

— збереження отриманої продукції, її якісних характеристик;

— сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів;

— транспортування продукції.

в) функції обслуговування:

— торговельне кредитування покупців;

— огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її ґатунку та якості;

— проведення маркетингових досліджень;



— планування продукції, тобто консультування товаровиробників стосовно потреб споживачів, динаміки попиту, місця товарів на ринку на підставі з умов конкуренції, стадій життєвого циклу товарів тощо;

— визначення цін, націнок, знижок, інших умов продажу товарів;

— надання інформаційних, виробничих, комерційних та інших послуг.

Основні критерії, які визначають ефективність діяльності каналів розподілу, наведено в табл. 27.

Розрізняють два базисні типи каналів розподілу — прямі та опосередковані.

Прямі (без використання посередників) канали розподілу використовують підприємства, які бажають контролювати всю свою маркетингову програму, підтримувати тісний контакт зі споживачами, мають обмежену кількість цільових ринків, достатні засоби і досвід для організації збуту.

Опосередковані (переміщення товарів через посередників) канали розподілу підприємства використовують для розширення ринків збуту, ширшого їх охоплення, нарощування обсягів продажу товарів.

Існують канали розподілу прямого (від виробників до споживачів) і зворотного (від споживачів до виробників) ходу. Останні використовуються для розподілу ділових відходів, зворотної тари, некондиційної продукції та ін.

Приклади каналів розподілу товарів промислового і споживчого призначення показано на рисунках 48, 49.

## Таблиця 27

### КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Критерій Суть критерію

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

Рис. 48. Канали розподілу на ринку промислових товарів

Рис. 49. Канали розподілу на ринку споживчих товарів

Основними характеристиками каналів розподілу є їхня довжина, ширина та типи суб'єктів.

Довжина каналу розподілу — це кількість наявних у ньому проміжних рівнів. Рівень каналу розподілу — це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача. Наприклад, довжина каналу, в якому товаровиробника і споживача зв'язують оптовик і роздрібний торговець, дорівнює двом. Так званий канал нульового рівня (довжина каналу дорівнює нулю), це канал, який зв'язує товаровиробника і споживача безпосередньо (неопосередковано).

Ширина каналу розподілу або його напруженість — це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Так, якщо продукція підприємства на першому етапі її розподілу надходить до трьох оптовиків, а на другому — до п'ятнадцяти роздрібних торговців, то ширина каналу розподілу відповідно дорівнюватиме 3 і 15 (рис. 50).

Типи суб'єктів каналів розподілу показані на рис. 51.

Рис. 51. Суб'єкти каналів розподілу

## 10.2. ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Головним у маркетинговій політиці розподілу є формування відповідних каналів. Важливість цього питання визначається такими обставинами:

— вибраний канал розподілу справляє принциповий вплив майже на всю маркетингову програму підприємства;

— формування каналу розподілу передбачає укладення тривалих комерційних угод з його суб'єктами, які потім дуже важко змінити, нехай навіть вони й будуть помилковими;

— між суб'єктами каналів часто виникають конфлікти, які погано відбиваються на результатах збутової діяльності підприємства;

— користувач каналами розподілу (продуцент товарів) часто тією чи іншою мірою втрачає безпосередній контроль над ринком збуту.

Виходячи із цього, формування каналів розподілу треба здійснювати, ретельно дотримуючись певного перевіреного практикою алгоритму.

Так, формуючи канали розподілу власної продукції, підприємство мусить знайти відповіді на три запитання.

Першим із них є запитання стосовно того, який канал розподілу забезпечить найширше охоплення цільового ринку.

Щоб досягти найширшого охоплення цільового ринку, визначають щільність розподілу, а також типи посередників, яких залучатимуть до роздрібного продажу товарів.

Існують три типи щільності розподілу товарів підприємства:

— інтенсивний — товари розміщуються скрізь, де це можливо (як правило, масові товари повсякденного попиту);

— селективний (вибірковий) — товари розміщуються лише на кількох торговельних підприємствах у даному районі чи місті, причому одному з них можуть надаватись переваги чи пільги (так зване право «першої руки»);

— ексклюзивний (виключний) — товари розміщуються тільки на одному торговельному підприємстві в даному районі чи місті (автомобілі, предмети розкошів, дорогий одяг чи парфуми).

Другим є запитання стосовно того, який канал розподілу буде найліпше задовольняти потреби споживачів цільового ринку. Таке задоволення потреб забезпечується наявністю відповідної ін-формації, зручністю контактування, різноманітністю асортименту товарів та послуг торгових підприємств.

Так, наявність інформації формує знання покупців про товари, їх властивості. Правильно вибрані посередники можуть забезпечити покупців необхідною інформацією через проведення ефективних презентацій товарів, виставок, демонстрацій, персонального продажу.

Зручність контактування для покупців також має велике значення. Правильно вибраний посередник має бути завжди до послуг споживача, що економить час останнього, ліквідує перешкоди в процесах купівлі-продажу, полегшує доступ споживача до товарних пропозицій.

Різноманітність асортименту має відповідати характеру заінтересованості покупців у товарах-конкурентах і комплементарних товарах, з яких вони завжди можуть вибрати потрібні.

Послуги кваліфікованих продавців є особливо важливими для продажу нових товарів, а також таких, що є технічно складни-

ми, потребують спеціальної упаковки, знання правил експлуатації тощо.

І, нарешті, третім є запитання, який саме канал забезпечить підприємству найбільший прибуток. Такий прибуток визначається межами дохідності й собівартості кожного типу каналу, типами його суб'єктів. Собівартість каналу — критична величина. До неї належать витрати на збут, рекламу, продаж та ін. Міра, якою кожен суб'єкт каналу бере на себе ці витрати, визначає прибутковість кожного з них і каналу в цілому.

Отже, формуючи канали розподілу, визначають передовсім таке:

— характер системи розподілу (власна чи незалежна, пряма чи опосередкована);

— кількість каналів, їх довжину та ширину;

— форму торгівлі (оптова чи роздрібна);

- місця складування товарів, нагромадження запасів;
- асортимент товарів для кожного посередника;
- перелік сервісних функцій;
- рівень знижок і комісійних;
- форму оплати праці торгових представників;
- типи посередників, їхню доступність;
- систему привілеїв для посередників;
- порядок розподілу функцій та відповідальності між суб'єктами цих каналів.

Безпосередній процес формування каналів розподілу може включати такі етапи (рис. 52).

Початковий етап процесу — усвідомлення потреби у формуванні каналу розподілу. Така потреба постає тоді, коли підприємство не може власними зусиллями досягти належних цілей розподілу (реалізувати свою продукцію, охопити цільовий ринок, отримати відповідні доходи тощо). Передумовами виникнення такої потреби можуть бути:

- виробництво й упровадження на ринок нового товару;
- освоєння нових цільових ринків чи регіонів;
- зміни в структурі маркетингового комплексу (наприклад, зниження ціни на товар часто потребує використання інших, ніж досі, крамниць роздрібної торгівлі);
- створення нової фірми або її реорганізація;
- зміни в політиці посередників чинних каналів розподілу;
- зміни в структурі чинної системи посередницьких підприємств та організацій;
- зміни навколишнього бізнес-середовища;
- конфлікти між суб'єктами каналів розподілу і підприємством.

Рис. 52. Процес формування каналу розподілу

При цьому рішення можуть прийматися як щодо створення принципово нових каналів розподілу, так і щодо трансформування існуючих.

Усвідомивши суть проблеми (формування нового чи реформування чинного каналу розподілу), необхідно чітко визначити цілі розподілу, узгодити їх із іншими маркетинговими цілями та завданнями, а також із політикою підприємства в цілому. Для цього слід:

- по-перше, з'ясувати цілі та завдання як підприємства в цілому, так і його маркетингу;
- по-друге, сформулювати цілі розподілу чітко і конкретно;

по-третє, перевірити, чи відповідають цілі розподілу цілям та завданням як маркетингової діяльності, так і підприємства в цілому і в разі необхідності скоригувати перші.

Наведено приклади конкретизації цілей розподілу:

— товаровиробник взуття для молодих жінок — домогтися того, щоб кожна жінка у віці від 18 до 25 років, яка проживає в Києві, могла купити собі взуття за два відвідування магазинів підприємства;

— товаровиробник шампуню для дітей — створити всі умови для того, щоб молоді батьки мали змогу придбати шампунь для дітей під час відвідування найближчого до них універсаму.

Після визначення цілей розподілу та їх координації необхідно визначити ті завдання (функції), які має виконувати створюваний канал розподілу.

Специфікація таких завдань повинна мати конкретний практичний характер, оскільки вона залежить від потреб споживачів, особливостей розподілу різних видів продукції і можливостей підприємства-товаровиробника виконати такі операції власними силами. Ідеться передовсім про транспортування продукції, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, надання споживачам виробничих, інформаційних, консультативних та інших послуг, комплектування партій поставок, пакування, збереження, нагромадження товарних запасів тощо.

Кількість рівнів у каналах розподілу може змінюватись від нуля (прямий канал: товаровиробник-споживач) до п'яти і більше. Так, канали розподілу в Індії, як правило, складаються із чотирьох рівнів (товаровиробник — торговий агент — брокер — великий оптовик — роздрібний торговець — споживач). В Японії часто трапляються шестирівневі канали (товаровиробник — основний оптовик — головний спеціалізований оптовик — спеціалізований оптовик — регіональний оптовик — місцевий оптовик — роздрібний торговець — споживач). В Європі, як правило, канали розподілу товарів широкого вжитку складаються двох-трьох рівнів.

Кількість альтернативних варіантів каналів розподілу за рівневою структурою обмежується двома-трьома варіантами.

Друга змінна, яку розглядають на етапі розроблення можливих альтернатив структури каналів розподілу — ширина (напруженість) каналу. Вид розподілу (інтенсивний, селективний та ексклюзивний) має відповідати політиці підприємства, а також типу товару, який пропонується ринку.

Визначаючи типи посередницьких підприємств та організацій, які братимуть участь у каналі, звертають увагу на їхню спроможність задовольнити потреби тих чи інших сегментів ринку, а також забезпечити товаровиробнику відповідний прибуток.

Урахування цих трьох змінних, які впливають на структуру каналу розподілу, спричиняє появу досить значної кількості варіантів каналу. Так, якщо кількість альтернатив щодо рівневої структури — три, напруженості — три, а типів посередників — п'ять, то загальна кількість варіантів каналу розподілу становитиме  $45 (3 \cdot 3 \cdot 5)$ .

Практично ґрунтовно проаналізувати всі без винятку альтер-нативи просто неможливо. А тому через апріорну оцінку існуючих обмежень добирають лише кілька найсприятливіших варіантів. Аналізуються такі групи обмежень:

1. Змінні ринку: місцезнаходження (відстань між товаровиробником і ринком, розмір (кількість споживачів), дисперсія (кількість споживачів на одиницю площі), поведінка споживачів (хто, коли, де і як купує).

Для аналізу такої змінної, як місцезнаходження ринку, може бути використана модель, яка враховує відстань між товаровиробником і ринком, а також вартість доставки товарів транзитними партіями посередникові або нетранзитними партіями — кінцево-му споживачеві (модель П. Баккліна)

$$C_d = V_d \cdot T,$$

$$C_m = V_m \cdot T_n + I,$$

де  $V_d$  — транспортний тариф перевезення замовлень кінцевим споживачем одиниці товару безпосередньо від товаровиробника;

$V_m$  — транспортний тариф перевезення товару від виробника до посередника;

$T$  — відстань між товаровиробником і кінцевим споживачем;

$C_d$  — вартість перевезення одиниці замовленої партії товару кінцевим споживачем безпосередньо від виробника;

$T_n$  — відстань між товаровиробником і посередником;

$I$  — вартість запасів на одиницю товару у посередника;

$C_m$  — вартість перевезення і зберігання одиниці товару в посередника.

Якщо  $C_m < C_d$  — перевага віддається опосередкованому каналу розподілу, і навпаки.

Залежність між  $C_m$  і  $C_d$  (виходячи із місцезнаходження ринку) зображено на рис. 53. Графік показує, що у зв'язку з необхідністю створення запасів у посередника опосередковані канали для товаровиробника дорожчі. Однак для досягнення віддалених ринків вони порівняно дешеві.

За аналізу такої змінної, як розмір ринку, виходять з відомого постулату: що більше споживачів, то вигіднішим є використання посередників. Таку залежність між  $C_m$  і  $C_d$  ілюструє рис. 54.

За аналізу дисперсії враховують концентрацію споживачів: що вона більша, то більша й можливість використання прямих каналів розподілу. Однак іноді в дію вступають інші чинники, унаслідок чого це правило порушується. Прикладом може бути Японія. Тут 50 % населення сконцентровано на території, на якій у США проживає лише 4 % населення країни. Проте прямих каналів розподілу товарів у Японії практично нема. Замість них, як уже було сказано, діють багаторівневі канали.

Рис. 53. Динаміка зміни вартості прямих ( $C_d$ ) і опосередкованих каналів розподілу ( $C_m$ ) залежно

від відстані між товаровиробником і споживачем Рис. 54. Динаміка зміни вартості прямих (Cd) і опосередкованих

каналів розподілу (Cm) залежно

від кількості споживачів

Причина цього — оригінальна культура японського суспільства, а звідси й поведінка споживачів. Так, підраховано, що японська домогосподарка хоче купувати товари не далі 500 ярдів (приблизно 460 метрів) від дому, а витрачає вона під час кожного відвідування не більше 1000 ієн (3,25 доларів США) в одній крамниці. З цього випливає необхідність у великій кількості торговельних точок, щоб забезпечити їй таку можливість. В історичному аспекті більша частина каналів розподілу в Японії розвивалася, передовсім у сільській місцевості, де потрібні були натуральні посередники для обміну товарами. Через це посередницькі фірми виявилися в Японії традиційно настільки сильними, що товаровиробники навіть не робили спроб утворити свою власну збутову мережу.

Поведінка споживачів — це змінна, що враховує, коли, де і як відбувається купівля товарів, хто їх купує.

Коли ринок купує? Існують сезонні, тижневі і щоденні коливання обсягів закупівель. Згідно з цим за формування каналів розподілу необхідно враховувати два важливі моменти.

По-перше, сезонні варіації обсягів закупівель створюють піки і спади в розкладі роботи товаровиробників, завантаженні їхніх виробничих потужностей. У зв'язку з цим промисловці організують виробництво у період спаду попиту, нагромаджуючи запаси готової продукції для періоду пікового попиту. Однак це надто дорогий і потенційно небезпечний спосіб для товаровиробника, що самостійно нагромаджує і тримає на складах запаси готової продукції. Коли ж у цьому братиме участь посередник, то витрати і ризик для товаровиробника зменшуються.

По-друге, необхідно вибрати таких суб'єктів каналу, які стежать за зміною способів здійснення покупок споживачами, «прилаштовуються» до поведінки споживачів (наприклад, змінюючи свій розклад роботи).

Де ринок купує, тобто яким типам крамниць віддає перевагу? Відповідь на це запитання тісно пов'язана з географічним розміщенням торговельних точок, але не тільки. Споживач вибирає, балансуючи між зручністю мати магазин якомога ближче до дому, рівнем цін, потрібними для купівлі затратами енергії, привабливістю асортименту і послуг, необхідністю підтримувати свій соціальний статус тощо. Проте недостатньо знати тип і місцезнаходження торговельних точок, де споживачі купують товар. Необхідно знати також характер поведінки споживачів і прогнозувати, як він впливатиме на купівлю товарів у майбутньому.

Як ринок купує? Тут необхідно насамперед з'ясувати, що є привабливішим для споживачів — купівля у малих чи великих кількостях, самообслуговування чи продаж з допомогою продавців, в одній чи в кількох торгових точках, спонтанно чи за заздалегідь продуманим планом, після порівнювання з іншими товарами

чи без цього, з супутніми послугами чи без них, з оплатою готівкою чи за безготівковим розрахунком тощо.

Хто купує, тобто хто безпосередньо закупає товар і хто ще бере участь у розв'язанні питання щодо його купівлі? Здебільшого це питання формулюють трохи інакше: інтереси яких конкретних осіб має враховувати товаровиробник, формуючи канал розподілу своєї продукції.

2. Змінні товару: обсяг і вага, рівень і швидкість псування, ва-ртість, рівень стандартизації, новизни, технологічності та ін.

Так, що більший обсяг і вага товару, то дорожчим буде його транспортування. Тому розподіл великогабаритних і великогова-вих товарів раціонально здійснювати значними партіями і найко-ротшими каналами. Як правило, це означає прямий зв'язок між товаровиробниками і споживачами.

Короткі канали розподілу придатні також для товарів, які швидко псуються або виходять із моди. Саме такі канали здатні мінімізувати відповідні ризики.

Що нижчою є собівартість одиниці товару, то довгими мо-жуть бути канали розподілу. Низька собівартість товарів дає змогу за рахунок достатньої різниці між собівартістю і ціною створювати запас коштів, зокрема для покриття витрат на розподіл.

У міру підвищення рівня стандартизації можливість збіль-шення довжини каналу також зростає. Основна причина цього — необхідність спеціального технічного обслуговування спожива-чів нестандартизованої продукції (особливо це стосується облад-нання), чого більшість посередників забезпечити не може.

Новизна продукції потребує цілеспрямованого й агресивного розподілу продукції, особливо на етапі її впровадження на ринок. Отже, що більшою є міра новизни товару — то коротшими мають бути канали розподілу.

3. Змінні підприємства-виробника: розмір, фінансові можли-вості, спосіб і досвід управління розподілом, система менеджме-нту, цілі і політика.

Що більшим є підприємство та його фінансові можливості, то більшою є його спроможність утримувати власні канали розподі-лу, які сприяють оптимізації впливу на суб'єктів каналів і спожи-вачів. Це стосується і мистецтва управління розподілом. Що бі-льшим є досвід підприємства в цій галузі, то коротшими бувають канали розподілу його продукції.

Цілі та політика підприємства визначають міру його контролю за розподілом продукції. Саме від них залежить стратегія і тактика розподілу, його агресивність, швидкість реакції на зміни ринкової ситуації. Усе це може дуже сильно впливати на зміну характеристик каналів.

4. Зміни посередників: наявність таких, вартість послуг, що пропонуються ними, доступність, позиція на ринку.

Ці змінні визначають реальну можливість використання бага-торівневих каналів розподілу, міру їх керованості.

Адже коли на тому чи іншому ринку не існує розвинутої системи посередницьких підприємств чи організацій або коли їхні послуги коштують надто дорого чи є надто одноманітними, підприємства намагаються скоротити такі канали, чи,



незважаючи на високу вартість, самі створюють їх за рахунок власних збутових можливостей.

5. Змінні навколишнього середовища: законодавча база, конкуренція, традиції у сфері розподілу. Що вони конкретніші, то більшу можливість матиме підприємство точно пристосувати свої канали і в цілому політику розподілу до цих змін.

6. Змінні поведінки всіх суб'єктів каналу: взаємовідносини, потенційна можливість конфліктів, традиції. Тут важливо запобігти конфліктам між суб'єктами каналів. Що більшою є загроза таких конфліктів, то коротшими створюються канали розподілу.

Евристика, яка використовується для оцінки існуючих обмежень, дає змогу тільки наблизитись до вибору оптимального каналу розподілу. Отже, на цьому етапі можна лише приблизно визначити, який канал буде ліпшим у даній ситуації (табл. 28).

Таблиця 28

#### ЕВРИСТИЧНА ОЦІНКА ЗМІННИХ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА СТРУКТУРУ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

Змінна Канали розподілу

короткі довгі

Розмір ринку незначний достатньо великий

Географічна дисперсія ринку компактний ринок розсіяний ринок

Відстань до ринку незначна значна

Коли ринок купує? рівномірно посезонно

Де ринок купує? в універсамах у спеціалізованих крамницях

Як ринок купує? великі кількості продукції; самообслуговування; обдумано; в одній крамниці малі кількості продукції; з допомогою продавців; спонтанно; у кількох крамницях

Обсяги та вага продукту значні незначні

Міра і швидкість псування великі малі

Ціна одиниці продукції висока низька

Міра стандартизації товару низька висока

Міра технічності товару висока низька

Міра новизни товару висока низька

Розмір підприємства незначний значний

Фінансові можливості підприємства великі малі

Система менеджменту розвинута слабка

Цілі і політика підприємства контроль над ринком активний збут

Наявність посередників мала кількість, не-значна різноманітність розвинута система

Вартість посередницьких послуг висока низька

Різнманітність посередницьких послуг незначна значна

Остаточний вибір оптимальної структури каналу розподілу (шостий етап процесу його формування) можна здійснити, користуючись такими методами.

Метод Аспінвола. Цей метод базується на аналізі та використанні таких характеристик товарів:

— рівень заміщення — міра можливого задоволення товаром конкретних потреб споживачів;

— рівень можливих націнок — різниця між собівартістю товару і вартістю, за якою його можна буде продати кінцевим споживачам;

— рівень обслуговування — кількість та якість послуг, які мають супроводжувати товар;

— час споживання — період, протягом якого товар зберігає свої характеристики та властивості;

— час придбання — час, необхідний споживачеві на пересування між двома роздрібними крамницями чи дилерами, або відстань між ними.

Згідно з цими характеристиками всі товари можуть бути розміщені в межах спеціальної кольорової діаграми з трьома «полюсами» (від червоного до оранжевого і потім до жовтого):

а) червоний — товари з найвищим рівнем заміщення і найнижчим рівнем інших характеристик;

б) оранжевий — товари із середнім значенням всіх характеристик;

в) жовтий — товари з низьким рівнем заміщення і високим рівнем інших характеристик.

Метод Аспінвола виходить з того, що структури каналів, які використовуються в розподілі товарів, тісно пов'язані з їх «полюсністю» (рівнем усіх п'яти їх характеристик). Так, «червоні» товари мають високий рівень заміщеності й високу частоту купівель, що створює можливості стандартизації розв'язання завдань розподілу. Це також дає можливість залучити спеціалізовані маркетингові організації, що формують довгий канал розподілу. Як правило, цій категорії відповідають повсякденні товари на споживчих ринках та функціональні — на промислових.

«Жовті» товари (з низьким рівнем заміщеності) характеризуються відносно високою вартістю розподілу. Причини цього — незначні можливості стандартизації процесів розподілу. Одиначним товарам (пошитий на замовлення костюм, спеціальне промислове обладнання) потрібні короткі, як правило нульові, канали розподілу.

«Оранжеві» товари (із середнім рівнем характеристик) здебільшого, потребують певного «припасовування», адекватного потребам споживачів. До

таких товарів належать, наприклад, авто-мобілі та меблі. Рівень заміщення таких товарів є досить висо-ким, що дає вже деяку можливість стандартизації розподілу. Тут принаймні один посередник стоятиме між товаровиробником та споживачем.

У межах цих полюсів відповідно до рівня характеристик това-рів є безліч позицій, які визначатимуть структуру каналів роз-поділу.

Метод Ламберта. Цей метод користується фінансовими змін-ними як найважливішими чинниками, що формують структуру каналу розподілу.

Згідно з цим методом вибір структури каналу уподібнений до процесу прийняття рішення про раціональність інвестування. Та-кий вибір включає порівнювання приросту капіталу в усіх альте-рнативних структурах каналу, а також його порівнювання з при-ростом, можливим за інвестування у виробничі операції. Якщо підприємство, інвестуючи капітал у канал розподілу, заробляти-ме більше, ніж за його інвестування у виробництво, то можна стверджувати, що більш вигідною буде передання відповідних функцій посередникам.

Науково-управлінський метод. Це спроба описати можливі структури каналів розподілу і їх оптимальний варіант за допомо-гою операційних досліджень, математичного моделювання і тео-рії управлінських рішень.

Такий підхід дає змогу підрахувати вартість виконання за-вдань розподілу на його окремих етапах для альтернативних ка-налів і вибрати оптимальний канал з погляду його найменшої ва-ртості і максимального прибутку.

Змішаний суб'єктивно-об'єктивний метод. Вибір структури розподілу виходить з експертних оцінок керівництва та спеціалі-стів, а також із засадничих правил евристики. Його трьома різно-видами є:

— метод прямих якісних суджень — різні альтернативні стру-ктури каналів розподілу оцінюються за чинниками, що їх уважа-ють найважливішими (зміна цін, рівень прибутковості, перспек-тиви зростання тощо); вибирають канал, який здобуде найбільшу кількість голосів «за»;

— оцінний підхід — різні альтернативні структури каналів розподілу розглядаються з використанням кількісної оцінки впливу найважливіших чинників (табл. 29); той канал, який набе-ре більшу суму балів, визнають найліпшим (за даними табл. 29 це буде канал № 1).

Таблиця 29

## ОЦІНКА ЧИННИКІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР СТРУКТУРИ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

Чинник Вага

чинника Значення чинника

для варіантів каналу розподілу (бали) Рівень чинника

для варіантів каналу

розподілу

1 2 3 1 2 3

1. Ефективність підходу до споживачів 0,15 3 4 8 0,45 0,60 1,20

2. Прибутковість 0,25 5 4 6 1,25 1,0 1,5

3. Досвід товаровиробника на ринку 0,10 1 1 1 0,10 0,10 0,10

4. Потрібні інвестиції (що більше інвестицій, то менша кількість балів) 0,30 7 5 2 2,10 1,50 0,6

5. Можливість зменшення витрат 0,20 6 8 4 1,20 1,60 0,8

Разом 1,0 5,1 4,8 4,2

Вартісний підхід передбачає визначення вартості кожного каналу і доходу від нього. Наприклад, підприємство поставляє продукцію 100 споживачам, кожний з яких потребує відвідування збутовим агентом двічі на місяць. Якщо збутовий агент може зробити десять таких візитів на місяць, то він може відповідати за 5 споживачів. Таким чином, для обслуговування своїх споживачів підприємству потрібно двадцять збутових агентів. Ураховуючи їхню заробітну плату, складські та офісні витрати тощо і зіставивши отриману суму з витратами, які можуть мати місце в разі використання незалежних посередників, можна дійти висновку, який канал дешевший.

Те саме треба зробити, порівнявши доходи, які можуть мати місце в першому і другому випадку.

Безумовно, що використання таких методів вибору оптимальної структури каналу розподілу не може забезпечити високу точність. Але, поєднуючи їх з експертними оцінками фахівців, навіть інтуїтивними, можна домогтися цілком прийнятних результатів розрахунків.

Останній етап процесу формування каналу розподілу — вибір його суб'єктів, тобто посередників, які безпосередньо займаються організацією товарного руху продукції підприємства-товаровиробника. Як правило, такий вибір здійснюється в три етапи.

На першому етапі шукають потенційних посередників, тобто вивчають чинну систему посередницьких підприємств та організацій, яку можна використати, формуючи канал розподілу, на другому — опрацьовують критерії вибору посередників, а вже на третьому — безпосередньо вибирають посередників, складають і реалізують програму керування ними.

Як правило, вибір торгових посередників здійснюється за такими критеріями:

— фінансові аспекти діяльності (що більші фінансові можливості і стійкіша фінансова позиція посередника на ринку, то більша ймовірність вибору саме його);

— організація та основні показники збуту (причиною вибору торгового посередника може бути велика кількість зайнятих у нього працівників, високий рівень їхньої компетентності, високі показники збуту та темпів зростання товарообороту, наявність потужної збутової інфраструктури, широкий асортимент послуг);

- характеристика продукції, що пропонується: продукція, що реалізується посередником, має відповідати за якістю, асортиментом, конкурентоспроможністю їй, котра йому пропонується (що вища якість продукції, яку реалізує посередник, то більше можна йому довіряти);
- асортимент товарів (коли посередник реалізує широкий асортимент товарів різних фірм, то необхідно переконатись у тому, що запропонованим вами товарам буде приділено необхідну увагу);
- репутація (власні спостереження та інша інформація мають свідчити про чесність, порядність, послужливість посередника, його бажання «ділитись» прибутком);
- охоплення ринку (що більшу кількість споживачів здатен охопити посередник, то ліпше);
- близькість до ринку (що менша відстань від посередника до ринку, то ліпше);
- запаси та складські приміщення (їх має бути достатньо для забезпечення необхідних поставок);
- менеджмент (висока кваліфікація персоналу, раціональна організаційна структура).

Останнім часом у процесах формування каналів розподілу помітні нові тенденції. Так, іще донедавна вважалось (і ми про це казали вище), що тільки прямі канали дають змогу споживачам отримувати все необхідне з «першоджерела» і лише для споживачів, які перебувають на великій відстані від товаровиробника чи потребують невеликих партій продукції економічно вигідним є використання опосередкованих каналів. Нині цю теорію піддають сумніву, оскільки виникають нові пріоритети та обставини. Новими пріоритетами є необхідність конструювання таких каналів розподілу, які спроможні:

по-перше, створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку, достатніх обсягів збуту, підтримання міри диференціації продукту тощо);

по-друге, забезпечити відповідний рівень обслуговування споживачів цільових ринків, установити і підтримувати тривалі ділові відносини з ними, створити відповідні системи гарантій своєчасної і якісної поставки товарів.

Новими обставинами є зміни, які сталися через інформаційно-технологічну революцію 90-х р. ХХ ст.

Завдяки розвитку прямого маркетингу, маркетингових баз даних товаровиробники мають можливість установити зв'язок із дуже далекими споживачами, навіть із тими, котрим потрібні не-великі партії продукції. Витрати на це становлять сьогодні лише незначну частину вартості прямих поставок. Отже, дистриб'ютори вже не можуть бути єдиною альтернативою для економії витрат розподілу. Завдяки комп'ютерним системам оперативної доставки підприємства, які здійснюють перевезення малих партій продукції, спроможні робити це практично з тією самою ефективністю й оперативністю, що й великі замовлення. Гнучкі виробничі системи дають змогу товаровиробникам

задовольняти й малі замовлення, вартість виконання яких стала не набагато більшою за вартість виконання великих замовлень.

У цілому, різниця між можливостями товаровиробників і каналів розподілу щодо поставок товарів на ринок поступово зникає. Через це споживачі отримують значно ширший вибір альтернатив, тобто значно ефективнішу систему задоволення своїх запитів.

Унаслідок цього змінюється і концепція каналівних стратегій. Якщо раніше тут головним був вибір посередника, здатного належним чином обслужити споживачів, то новий підхід орієнтовано на забезпечення вимог споживачів до каналу розподілу в цілому. У центрі уваги нині перебуває споживач. Отже, вибір каналу є не наслідком, а скоріше невід'ємною частиною стратегії орієнтування на потреби і запити споживачів.

Посередники також зрозуміли ті зміни, які відбуваються, відчули переваги інформаційних технологій, активно використовують їх.

Так, швидко набувають розвитку комбіновані канали розподілу. У них окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником і його партнерами-посередниками. Наприклад, товаровиробник бере на себе ведення переговорів про продаж, приймає замовлення, посередники організують виконання замовлень, доставку продукції, забезпечують гарантійне обслуговування та надання різноманітних послуг. Головною відмінною рисою такого каналу є горизонтальний розподіл функцій (рис. 55).

Рис. 55. Комбінований канал розподілу

Головна проблема такого каналу — складність управління, бо всі учасники повинні належним чином виконувати свої функції, не ухилятися від обов'язків за рахунок зусиль інших. Як правило, цей недолік компенсується товаровиробником, який контролює та за необхідності виправляє недоліки в діяльності партнерів. Такі канали здебільшого створюють лідери галузей.

Поступово розвивають також множинні канали розподілу, тобто такі, які утримують весь можливий і корисний споживачам набір посередників і функцій (рис. 56). Такі канали створюються в основному для обслуговування різних сегментів ринку або споживачів з непередбачуваними змінами поведінки.

Рис. 56. Множинні канали розподілу

Постійно скорочується довжина каналів розподілу. Так, усе частіше бракує головного дистриб'ютора. У таких каналах продукція від товаровиробника надходить безпосередньо до дилерів чи роздрібних торговців.

Як відповідь на екстраординарні запити споживачів з'являються канали розподілу із взаємопідтримувальними системами співробітництва. Такі системи, наприклад, дають змогу товаровиробникові та його дистриб'юторам терміново

виконувати за-мовлення споживачів за рахунок перерозподілу запасів та виконуваних функцій.

Так, Volvo GM Heavy Corp. (США) продавала вантажні ав-томобілі і запасні частини до них через дворівневі канали роз-поділу (регіональні склади і комерційні дилери). З 1993 по 1995 р. спостерігалось збільшення дефіциту запасних частин у дилерів, хоч їх запаси планувались досить ретельно. Відповідно зростало й незадоволення споживачів системою їх обслугово-вування запасними частинами. Було проведено дослідження, які показали неефективність роботи системи розподілу для за-безпечення аварійних дорожніх випадків. Вихід було знайдено у співпраці з Federal Express та відкритті складу запасних частин в Мемфісі (штат Теннессі), де зберігається повний асортимент запасних частин. Організація термінової доставки з центрального складу дала змогу корпорації закрити три свої склади, скоротити загальну кількість запасів на 15 %, а за рахунок надбавок за терміновість і збільшення обсягів замовлень підвищити прибутковість своїх дилерів, значно поліпшити відносини з клієнтами.

Розвивається також і горизонтальна інтеграція дистриб'ю-торів, тобто створення відповідних альянсів, в основі яких — спільне використання наявних ресурсів товарів і послуг для збільшення загального спектра пропозицій. У таких каналах, якщо дистриб'ютор не може сам виконати замовлення споживача, він звертається по допомогу до інших постачальників, пов'язаних з ним відповідними письмовими контрактами. Це дає можливість споживачам зменшити кількість поста-чальників, а звідси і кількість контактів та величину витрат. Ринок таких контрактів між дистриб'юторами в США досяг 5 млрд дол. (1998 р.).

Завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
2. У чому полягає корисність маркетингової політики розподілу?
3. Дайте визначення каналів розподілу.
4. Назвіть та охарактеризуйте функції каналів розподілу.
5. Назвіть та поясніть основні критерії, які визначають ефективність діяльності каналів розподілу.
6. Поясніть сутність, переваги і недоліки прямих та опосередкованих каналів розподілу.
7. Поясніть сутність каналів розподілу прямого і зворотного ходу.
8. Наведіть приклади каналів розподілу товарів промислового та споживчого призначення.
9. Поясніть суть термінів «довжина та ширина» каналів розподілу.
10. Назвіть основні типи суб'єктів каналів розподілу.
11. Поясніть актуальність формування каналів розподілу.

12. Назвіть та прокоментуйте сутність трьох головних питань формування каналів розподілу.
13. У чому полягає сутність щільності розподілу? Назвіть та охарактеризуйте три її типи.
14. Назвіть основні етапи алгоритму формування каналів розподілу в їх логічній послідовності.
15. Назвіть випадки, коли постає потреба у формуванні каналів розподілу.
16. Наведіть приклади цілей розподілу.
17. Поясніть, що означає визначення завдань розподілу.
18. Назвіть три змінні, які розглядають за вибору структури каналу розподілу.
19. Назвіть обмеження, які розглядаються за вибору варіантів каналу розподілу.
20. Поясніть сутність таких методів остаточного вибору структури каналу розподілу:
  - метод Аспінвола;
  - метод Ламберта;
  - науково-управлінський метод;
  - змішаний суб'єктивно-об'єктивний підхід;
  - вартісний підхід.

## 11. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

### 11.1. ОЦІНКА КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Управління каналами розподілу — це комплекс підтримувальних та коригувальних заходів, які сприяють підвищенню ефективності діяльності каналів. Такі заходи базуються передовсім на оцінюванні результативності діяльності суб'єктів каналу розподілу.



Основною особливістю цього процесу є необхідність оцінювати незалежних суб'єктів ринкової діяльності. Тому, визначаючи види і частоту оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу, необхідно передовсім виходити із загальної можливості контролювання їхньої діяльності товаровиробником. Так, якщо відносини товаровиробника і посередника базуються на відповідних контрактах, то в цих контрактах можна обумовити надання посередником ґрунтовної інформації про діяльність каналу, здійснення ним практично всіх збутових операцій, що, однак, залежатиме також і від міцності позицій самого товаровиробника на ринку. Водночас навіть «міцні», товаровиробники не завжди можуть установити потрібний контроль над каналом розподілу, бо багато хто з посередників не бачить у цьому будь-яких вигід для себе, а отже, не бажає витратити час і кошти для надання відповідної інформації товаровиробникові.

Крім цього, для визначення виду і частоти оцінки діяль-

ності суб'єктів каналу розподілу необхідно враховувати такі фактори:

— відносна важливість конкретного каналу: наприклад, для товаровиробника, який всю свою продукцію продає через посередників, оцінка діяльності всіх учасників каналу розподілу має бути якомога повнішою і різнобічною;

— природа продукту: що складніший і дорожчий продукт, то детальнішою повинна бути оцінка діяльності суб'єктів каналу розподілу, адже втрата кожного замовлення є досить суттєвою для товаровиробника;

— кількість учасників каналу: що вона менша, наприклад, за селективного, а тим більше, ексклюзивного розподілу, то міра контролю вища.

Відомі два види оцінки діяльності суб'єктів каналу розподілу — вартісна оцінка й аудит.

Вартісна оцінка — це, по суті, звичайний щоденний моніторинг діяльності учасників каналу, який базується тільки на досягнутих показниках продажу (звітах про продаж товарів).

Аудит — це процедура всебічного оцінювання діяльності учасників каналу. Як правило, така процедура здійснюється один раз на рік для кожного учасника каналу розподілу.

Процес аудиту діяльності суб'єктів каналу розподілу включає три фази. Перша з них — розроблення критеріїв для оцінки діяльності суб'єктів каналу. За критерії звичайно беруть таке:

1. Збутова діяльність суб'єктів каналу розподілу. Тут передо-

всім підлягають аналізу як збут продукції товаровиробником учасникам каналу, так і збут продукції товаровиробника учасниками каналу споживачам.

Оцінка збутової діяльності ведеться за трьома напрямками:

— порівнювання поточного продажу з попереднім (як у цілому, так і за групами продукції);

— порівнювання обсягів продажу, досягнутих різними учасниками каналу розподілу;

— порівнювання фактичних обсягів продажу з установленими квотами.

2. Рівень основних фондів суб'єктів каналу розподілу (стан матеріального забезпечення процесів зберігання продукції). Основними питаннями перевірки є:

— загальний стан обладнання;

— стан обладнання за його окремими групами, у т. ч. як порівняти з організаціями-конкурентами;

— загальний рівень обладнання у вартісному й натуральному виразі, його відповідність запланованому;

— чинна система обліку і контролю рівня і стану основних фондів.

3. Збутовий потенціал: кількість зайнятих працівників, їхня кваліфікація, компетентність, індивідуальні рейтинги.

4. Ділові взаємовідносини учасників каналу: рівень позитивного ставлення посередників до товаровиробника, їхня лояльність до нього.

5. Конкуренція між посередниками, а також між різними групами товарів, що з ними працює посередник. Це дає можливість визначити перспективи діяльності учасників каналу на висококонкурентних ринках, надати їм відповідну допомогу.

6. Перспективи зростання каналів розподілу: відповідність фактичних показників збуту плановим і загальному рівню комерційної діяльності в даному регіоні; позитивна динаміка показників; перспективи розширення ринку.

Друга фаза аудиту діяльності суб'єктів каналу розподілу — визначення відповідних оцінних показників. Відомі три підходи до оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу:

А. Нарізне оцінювання діяльності (табл. 30). Для цього беруть один або кілька контрольованих критеріїв, які ні формально, ні неформально не об'єднуються для загального оцінювання діяльності. Такий підхід, як правило, використовують тоді, коли загальна кількість посередників дуже велика, а кількість контрольованих критеріїв не перевищує трьох. Підхід є досить простим, але, по-перше, потребує детальної інформації, а, по-друге, не дає змоги зробити узагальнюючого висновку про діяльність посередника, вираженого одним певним показником. Це особливо помітно за значних розбіжностей значень контрольованих критеріїв.

Таблиця 30

КРИТЕРІЇ І ПОКАЗНИКИ НАРІЗНОГО

ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

Критерій Оцінні показники діяльності

Збутова діяльність Обсяги збуту; темпи зростання обсягів збуту; частка ринку

Збутові запаси Середній рівень запасів; вартість запасів; показники обертання запасів

Потенційні збутові можливості Загальна кількість збутових агентів; кількість збутових агентів, які працюють з продукцією товаровиробника

Б. Оцінювання діяльності на основі неформального об'єднання контрольованих критеріїв. Цей підхід є ефективнішим проти попереднього. Згідно з ним різні оцінні показники об'єднуються за допомогою управлінського судження, що уможлиблює загальну якісну оцінку діяльності суб'єкта каналу.

Підхід простий і гнучкий, бо не потребує формальних процедур для об'єднання окремих оцінних показників. Проте можуть постати й певні проблеми, зокрема визначення рейтингу того чи іншого критерію діяльності або забезпечення порівнянності результатів роботи окремих посередників.

В. Оцінювання діяльності на підставі формального об'єднання контрольованих критеріїв. Цей підхід включає такі етапи:

- визначення критеріїв та оцінних показників діяльності;
- визначення питомої ваги кожного критерію;
- оцінка рейтингу кожного критерію;
- множення питомої ваги кожного критерію на його рейтинг;
- визначення сумарної оцінки діяльності суб'єкта каналу.

Ці дії проводять стосовно кожного учасника каналу.

У наведеному прикладі (табл. 31) сумарна оцінка діяльності суб'єкта каналу (індекс діяльності посередника) дорівнює 5,95.

Таблиця 31

#### ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЕРЕДНИКА МЕТОДОМ ФОРМАЛЬНОГО ОБ'ЄДНАННЯ КРИТЕРІЇВ

Критерії Питома

вага

критеріїв Рейтинг критеріїв Відносна важливість критеріїв

1. Збутова діяльність 0,50 7 3,5
2. Підтримування рівня запасів 0,20 5 1,0
3. Потенційні можливості збуту 0,15 6 0,9
4. Відносини між суб'єктами каналу 0,10 4 0,4
5. Перспективи зростання 0,05 3 0,15

Загальний індекс діяльності посередника — — 5,95

Третя фаза аудиту діяльності суб'єктів каналу розподілу — опрацювання рекомендацій щодо поліпшення роботи посеред-

ників, які не відповідають бажаним стандартам. Відмова від співпраці з ними може бути використана лише як надзвичайний

захід.

Важливо передовсім детально з'ясувати причини незадовільної роботи того чи іншого посередника. Для цього необхідно вивчити його проблеми і потреби, розробити конкретні програми коригувальних дій.

Точність оцінювання діяльності суб'єктів каналів розподілу багато в чому залежить від наявності відповідних стандартів обслуговування, тобто обсягів продажу, частки товару в загальному обсязі продажу на конкретному ринку, відношення обсягів запасів та товарообороту, кількості клієнтів, показників підвищення ефективності рекламної діяльності тощо.

Приклади стандартів обслуговування наведено в табл. 32.

Таблиця 32

### ПРИКЛАДИ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тип посередника Стандарт обслуговування

Оптовий торговець Щонайменше 95 % замовлень виконувати своєчасно (згідно з терміном договору)

Торговий представник Витрачати не більше 5 днів на оформлення замовлення

Роздрібний торговець Обсяг доходу (прибутку), отриманого протягом 30 днів

Транспортна фірма 90 % поставок із дотриманням обумовленого часу; пошкодження вантажів — не більше 5% на рік

### 11.2. ЛІКВІДАЦІЯ КОНФЛІКТІВ

#### У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Оскільки канали розподілу складаються з кількох су-б'єктів, завжди наявні, на жаль, потенційні суперечності між ними щодо виконуваних функцій, розподілу доходів і прибутку, асортименту продукції та послуг, права прийняття рішень тощо. Через це одним із важливих аспектів управління каналами розподілу є виявлення можливих конфліктних ситуацій і запобігання таким.

У каналах розподілу можливі як горизонтальні, так і вертикальні конфлікти. Вертикальні конфлікти виникають між різними рівнями каналів (виробник — оптовик; оптовик — роздрібний торговець). Причини конфліктів можуть бути такі:

— «обхід» суб'єктом каналу іншого учасника і продаж або купівля ним товару самостійно;

— незгоди щодо розподілу прибутку між рівнями каналу;

— думка товаровиробника, що торговці не приділяють необхідної уваги його товарам;

— намагання посередника встановити контроль над ринком, відсунувши від цього процесу виробника.

Горизонтальні конфлікти виникають між посередниками того самого рівня з таких, головню, причин:

— вихід посередника за межі свого району;

— продаж різними посередниками тих самих видів і торгових марок товарів.

Виявлення об'єктивно існуючих причин конфліктів у каналах розподілу, ліквідацію їх, розвиток співпраці між суб'єктами каналів можна забезпечити, призначивши керівника каналу, який координує, надає допомогу і спрямовує інших учасників. Керівником каналу може бути будь-який його суб'єкт.

Підприємство — товаровиробник може також стати керівником каналу, але це можливо тоді, коли воно спроможне впливати на інших. Така спроможність визначається тим, що підприємство, по-перше, може нагороджувати найліпших або ефективно допомагати тим, хто такої допомоги потребує, що забезпечується міцним фінансовим станом товаровиробника або його міцними діловими контактами зі споживачами; по-друге, ідентифікується з іншими учасниками каналу, забезпечуючи їм відповідні переваги.

Співпрацю в каналах розподілу можна також забезпечити створенням вертикальних маркетингових систем.

Вертикальні маркетингові системи — це керовані професіоналами і чітко програмовані зв'язки між суб'єктами каналів розподілу, створені для досягнення максимальної економії і маркетингового ефекту в процесах руху товарів від місць їх виробництва до місць споживання чи використання. Вертикальні маркетингові системи складаються з горизонтальних зв'язків, скоординованих з єдиною вертикальною системою управління.

Існують три типи вертикальних маркетингових систем — адміністративні, контрактні та корпоративні (рис. 57).

Адміністративні вертикальні маркетингові системи координують свою діяльність завдяки адміністративному управлінню ними одним із суб'єктів каналу розподілу (як правило, досвідченим і потужним товаровиробником). Саме це дає можливість контролювати ресурси, економити час, цілеспрямовано проводити дослідження і використовувати їх результати, удосконалювати зв'язки між суб'єктами каналів, у кінцевому рахунку зменшуючи кількість конфліктів та їхнє напруження. Такі системи, як правило, є найефективнішими за екстремальних економічних умов (кризи, війни тощо). За динамічного розвитку економіки необмежена адміністративна влада одного із суб'єктів каналу стає, як правило, гальмом для економічної діяльності інших і призводить до додаткових конфліктних ситуацій.

Рис. 57. Вертикальні маркетингові системи

Корпоративні вертикальні маркетингові системи складаються із суб'єктів, які є власністю певної фірми чи корпорації (підприємства — товаровиробника, оптовика чи роздрібного торговця). Якщо власником системи є підприємство — товаровиробник, то вона називається прямоінтегрованою, якщо оптовик чи роздрібний торговець — обернено інтегрованою. Такі системи забезпечують ефективне конкурування з іншими системами розподілу, швидке пристосування до умов ринку, економію витрат на виробництво та збут, швидке залагоджування конфліктів у каналах розподілу.

Менеджмент у корпоративних вертикальних системах розподілу організують на таких засадах:

— центральну дирекцію очолює відома всім особа;

- існує формальна субординація членів системи;
- діє чітка система заохочень і покарань;
- планування і координація дій здійснюються централізовано;
- існує єдина система цілей.

Контроль у таких системах поширюється на дії членів каналу щодо виходу на бажаний ринок, процесів продажу, рівнів цін, захисту репутації підприємства та його товару.

Договірні вертикальні маркетингові системи — це об'єднання, де взаємовідносини суб'єктів формалізуються у відповідних юридичних контрактах. Існують три типи таких систем.

1) системи роздрібних торговців під егідою оптовика. Ініціатива їх створення належить оптовику. Такі системи будують на засадах кооперації. Як правило, роздрібні торговці домовляються здійснювати основну частину своїх закупівель в одного оптовика і дають згоду продавати свою продукцію за ціною, однаковою для всіх членів системи;

2) кооперативи роздрібних торговців. Вони організуються тоді, коли група роздрібних торговців намагається об'єднати власні купівельні можливості для підтримання обсягів роздрібною продажу групою в цілому. Такий вид кооперації існує з початку 30-х років ХХ ст. Нині кількість таких об'єднань значно зросла, а особливо стосовно таких груп товарів, як харчові, ліки, обладнання для офісів та ін.;

3) франчайзингові системи (від фр. franchise — пільга). Вони базуються на тривалих контрактних взаємовідносинах виробника і торговця, коли виробник дає останньому привілей (ліцензію) на право продажу свого товару пропонує допомогу в підготовці та організації продажу, а також в інших пов'язаних з цим питаннях (залежно від умов контракту).

Першу франчайзингову систему — Sewing Machine Company — було організовано в США одразу після закінчення громадянської війни (1861—1865). Особливого розвитку такі системи набули з початку ХХ ст.

Переваги франчайзингу полягають у такому:

- система франчайзингових контрактів не заважає використанню підприємством своєї власності, забезпечує дбайливе ставлення франчайзера (утримувача ліцензії) до кредитів, відкриває нове джерело створення активного капіталу;
- зникає необхідність витратити засоби на створення необхідної збутової системи;
- власники франчайзингових ліцензій, які є незалежними бізнес-менами, більше заінтересовані у спільній праці над розвитком ринку;
- учасники таких систем працюють значно впевненіше за інших, оскільки пропонують ринку товари та послуги зі сталою доброю репутацією і мають можливість отримати фінансову допомогу франчайзера.

Проте вертикальним маркетинговим системам властиві й певні недоліки, як-от:

— велика кількість персоналу, необхідного для обслуговування всіх рівнів розподілу, а отже, збільшення рівня поточних витрат;

— можливі проблеми контролю за запасами товарів у системі розподілу через недостатнє забезпечення відповідним обладнанням і приміщеннями учасників каналу;

— можливі юридичні обмеження щодо створення системи вертикальної інтеграції, особливо коли вона здійснюється через купівлю-продаж підприємств-суб'єктів розподілу.

Незважаючи на це, вертикальні маркетингові системи використовуються дуже часто, бо це добре перевірений спосіб інтеграції діяльності суб'єктів розподілу для ефективного виконання спільного завдання, мінімізації конфліктних проблем.

У процесах управління каналами розподілу важливе місце належить також мотивуванню діяльності суб'єктів каналу. Таке мотивування здійснюється через створення відповідних систем винагородження праці посередників (див. 9.3).

Однак мотивацію дій посередників слід розуміти ширше, ніж належну оплату праці. Так, згідно з теорією Герцберга (1966 р.) добра заробітна плата, як правило, зменшує рівень демотива-

ції, але не обов'язково підвищує рівень мотивації. За Герцбер-

гом, у мотивації поведінки людей багато важать дві групи стимулів — зовнішні і внутрішні. Відповідно існують і дві групи факторів, спрямованих на створення відчуттів задоволення і незадоволення:

— фактори задоволення і мотивації: символи внутрішнього характеру, які асоціюються з роботою (наприклад, визнання досягнень, почуття відповідальності, професіональне зростання, сама діяльність, яка потребує творчого напруження сил тощо);

— фактори незадоволення і демотивації: заробітна плата, умови праці, політика фірми (невеликий негативний рівень цих факторів мінімізує й незадоволення).

Компонентами ефективної програми мотивації є:

— чітке визначення тих обов'язкових результатів діяльності, які забезпечать винагороду;

— реалістичні й можливі до виконання в установлені строки цілі програми мотивації;

— обов'язкова винагорода за досягнення високих результатів;

— форми винагороди, які мають становити значний інтерес для працівників, а не просто бути зручними для керівництва;

— використання як внутрішніх, так і зовнішніх стимулів;

— спрямованість програми мотивації на конкретну діяльність працівника;

— зрозуміла для всіх співробітників справедливість і доцільність умов мотивації.

Одним із важливих аспектів управління каналами розподілу є виховання в посередників лояльності до виробника. Це забезпечується розвитком тривалих взаємозв'язків із ними, справедливим і розумним ставленням до їхньої праці, прищепленням почуття належності до підприємства-товаровиробника. Дуже бажані також створення спільної консультативної ради посередників, відвідування вищим керівництвом підприємства товаровиробника посередницьких організацій, проведення відповідних конкурсів з преміюванням, нагородженням найліпших працівників цінними призами, почесними відзнаками тощо.

### 11.3. ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

#### У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Посередництво в товарному обороті — це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння налагодженню комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку.

За умов ринкових відносин посередники — це суб'єкти незалежного і специфічного бізнесу, які здійснюють свою діяльність на таких засадах:

- рівноправність сторін, тобто партнерські взаємовідносини посередника з виробниками і споживачами продукції, що, у свою чергу, передбачає альтернативний вибір контрагентів господарських зв'язків, однаково відповідальність за порушення умов договорів;
- підприємливість, що означає господарську кмітливість, заінтересованість у реалізації резервів, винахідливість у розв'язанні конкретних завдань;
- оперативність, що передбачає мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань постачальницько-збутової діяльності;
- обслуговування контрагентів, тобто діяльність, яка впливає з потреб надання їм комплексу послуг;
- економічна заінтересованість суб'єктів господарювання в організації опосередкованих каналів розподілу;
- комерційні засади діяльності, тобто ділова активність з метою отримання посередником достатнього прибутку;
- договірні засади взаємовідносин із контрагентами.

Торговельне посередництво — обов'язковий елемент ринку. Підприємства використовують посередників:

- для найоптимальнішого за факторами часу, місця, форми і власності забезпечення придбання продукції;
- зниження витрат на реалізацію продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва;
- зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів;
- зменшення кількості постачальницько-збутових операцій (рис. 58);



- дійового контактування зі споживачами або постачальниками — банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обороту;
- досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури;
- підвищення рівня конкурентоспроможності товарів;
- забезпечення доступу до первинної ринкової інформації.

Рис. 58. Кількість операцій за використання прямих та опосередкованих каналів розподілу

а) кількість прямих постачальницько-збутових операцій — 16

б) кількість опосередкованих постачальницько-збутових операцій — 8

Досвід країн з розвинутими ринковими відносинами свідчить, що в сфері товарного обороту існує велика кількість різноманітних фірм, організацій і підприємств, які виконують посередницькі функції. Вони купують і продають, зберігають і транспортують товари, здійснюють сервісні функції і т. д. Їх можна класифікувати за кількома ознаками, однак найважливішою — є рівень універсалізації (спеціалізації) їх діяльності.

Так, залежно від виконуваних функцій і набору послуг посередницькі підприємства та організації можуть бути поділені на функціонально-універсальні та функціонально-спеціалізовані. До функціонально-універсальних (так званих дистриб'юторів регулярного типу) належать посередники, які здійснюють весь комплекс функцій виробничої та організаційно-комерційної діяльності (торгівлю за власний рахунок товарами, їх транспортування, збереження, перетворення промислового асортименту в торговельний, кредитування споживачів і авансування постачальників, рек-ламування, консультативно-інформаційне обслуговування та ін.). Функціонально-спеціалізовані посередники концентрують свою діяльність лише на окремих групах функцій. Вони, у свою чергу, можуть бути поділені на посередників інформаційно-контактних, інформаційних, пошукових, повірених, інформаційно-обчислювальних, рекламних, таких, що здійснюють збут поштою або торгують за методом самообслуговування, лізингових тощо.

Інформаційно-контактні посередники спеціалізуються на сприятливі встановленню господарських зв'язків між постачальниками та споживачами. Так, наприклад, коміснери шукають партнерів і підписують контракти від свого імені, але виконують їх за рахунок продавців чи покупців (комітентів).

Інформаційні, або «чисті», посередники не мають у своєму розпорядженні товарів і виконують умови реалізації продукції, які диктують виробники. Такими посередниками часто є брокери. Спеціалізуючись на вузькому асортименті продукції, вони володіють повною інформацією про кон'юнктуру ринку, можливості закупівлі і збуту продукції, а через це здатні підтримувати високу прибутковість своєї діяльності. Пошукові посередники (як правило, агенти промислових підприємств) шукають в основному потенційних покупців продукції в регіонах своєї діяльності. Повірені — підписують контракти від імені і з

доручення продавців чи покупців, інформаційно-обчислювальні — здійснюють машинне оброблення економічної інформації.

Залежно від товарної спеціалізації розрізняють посередницькі підприємства та організації товарно-універсальні чи товарно-спеціалізовані. Переважають товарно-спеціалізовані — або за кількома групами матеріалів (багатотоварні), або одотоварні з повним чи спеціалізованим асортиментом товарної групи.

Суттєве значення має також класифікація посередників за рівнем їхньої незалежності. Посередницькі підприємства та організації можуть бути незалежними, формально незалежними (у контрактному підпорядкуванні постачальникам чи споживачам) і залежними (збутові організації, оптові бази і контори промислових компаній, які перебувають у корпоративному підпорядкуванні). Як правило, до останніх відносять підприємства та організації, створені безпосередньо промисловими підприємствами, або посередників, котрі самостійно (без допомоги виробника) не можуть пристосуватися до сучасних вимог ринку, забезпечити достатній набір послуг, не мають висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу та ін.

Незалежними є посередники, які від свого імені, за свій рахунок, на свій страх і ризик укладають і реалізують контракти з постачальниками і споживачами. Традиційним сегментом діяльності незалежних посередників є оптова торгівля стандартизованою продукцією відносно низької одиничної вартості, призначеною для широкого кола територіально розосереджених споживачів.

Щодо формально незалежних посередників, то вони включаються у виробничо-збутовий цикл промислових і великих торговельних підприємств через систему договорів. Для цього практикуються договори доручень (укладаються з повіреними чи торго-вельними агентами), комісії (що визначають права та обов'язки комісіонерів стосовно комерційних чи технічних умов майбутніх відносин з клієнтами), консигнації (що конкретизують права власності на товари, передані для реалізації), простого посередництва та ін.

За організаційними основами діяльності посередницькі підприємства чи організації можна поділити на організовані адміністративно (зокрема державою) і договірні. Останні не передбачають адміністративної субординації, ґрунтуючись натомість на самоорганізації, пошуку найефективніших варіантів діяльності, задоволення запитів клієнтів.

За методами реалізації товарів посередницькі підприємства чи організації можуть бути поділені на дві групи:

— ті, що реалізують торгівлю через збутову систему на підставі договорів консигнації, комісії, купівлі-продажу;

— ті, що реалізують товари через оптові торговельні фірми, спеціалізовані та універсальні крамниці без укладення спеціальних попередніх угод.

За способом винагородження розрізняють посередницькі підприємства та організації, які працюють за рахунок або різниці в цінах виробників і цінах реалізації товарів на ринках збуту, або узгоджених націнок до оптових цін, конкретних

виплат (наприклад, абонементної плати), додаткових заохочувальних винагород, отримання плати за системою «ціна + компенсація витрат», а також за рахунок змішаних форм винагород.

Класифікувати посередників можна також і відповідно до того, чиї інтереси вони виражають. За цією ознакою розрізняють посередницькі підприємства та організації, які виражають інтереси постачальників (виробників продукції), споживачів (ви-

конують збутові функції) та свої особисті (постачальницько-збутові).

Крім цього, класифікація посередників може бути здійснена за рівнем виконуваної ними комерційної роботи (міри власності на товари), наявністю складського господарства (мають власне, орендоване або не мають взагалі), регіоном діяльності, тривалістю взаємовідносин з клієнтами, обсягом товарообороту, величиною власних операційних витрат, правами щодо визначення умов купівлі-продажу тощо.

Беручи загалом, можна назвати такі типи торговельних посередників.

Прості посередники (агенти) — сприяють укладенню угод між виробниками та споживачами, не беручи безпосередньої участі в цьому ні своїм ім'ям, ні капіталом. У країнах Заходу вони торгують обмеженою кількістю товарів і можуть репрезентувати 8—10 виробників. На відміну від більшості посередників аген-

ти можуть продавати товар як іншим посередникам — дистри-б'юторам чи роздрібним торговцям, так і кінцевим споживачам.

В останньому разі процес продажу може мати складний технічний зміст, який змушує до багаторазових зустрічей з клієнтом, отже, потребує тривалого часу.

Брокери (маклери), як і агенти, сприяють укладенню угод, не беручи участі в них ні своїм ім'ям, ні капіталом. На відміну від агентів, брокери підшуковують клієнтів, пропонуючи різні джерела надходження товарів, і не вступають у тривалі ділові відносини ні з виробниками, ні зі споживачами. Брокери знаходять покупців на великі партії товарів, шукають клієнтів, які купують товари за низькими цінами у період, коли пропонування значно перевищує попит, або визначають джерела можливих поставок у період виникнення дефіциту. В обороті засобів виробництва послугами брокерів, як правило, користуються для продажу сировини, нафти, сільськогосподарського та промислового обладнання, комп'ютерної техніки та ін.

Повірені — це посередники, яких вибирають продавці чи покупці для реалізації угод від свого імені та доручення. За своєю суттю повірені є простими виконавцями волі своїх клієнтів, хоч у певних межах можуть діяти і самостійно.

Представники — це повірені, з якими підприємства підписали тривалі угоди про представництво їхніх інтересів. Основною функцією представників є налагоджування і підтримування зв'язків із тими, хто безпосередньо приймає рішення щодо ку-

півлі. Вони проводять переговори з клієнтами щодо цін та інших умов контрактів, консультують з питань використання товарів або сервісу, розглядають і задовольняють скарги та рекламації, підтримують зв'язки з іншими посередниками. Як емісари своїх фірм торговельні представники демонструють товари, зміцнюють і розвивають господарські зв'язки, персоніфікують їх, збирають і надають інформацію щодо позиції продукту на ринку, планів і побажань клієнтів, прогнозів продажу, активності конкурентів тощо. Сьогодні на ринку, наприклад, США понад 45 % угод реалізуються саме торговельними представниками виробників.

Комісіонери — це посередники, які реалізують продукцію виробників (комітентів) на комісійних засадах, тобто за рахунок продавців, які є власниками товарів до моменту їх реалізації. Різновидом комісіонерів є консигнатори. Останні, як правило, володіють потужним складським господарством і заінтересовані в проведенні активної збутової політики.

Оптовики (купці, дистриб'ютори) — це незалежні самостійні фірми, котрі перебирають на себе титул власності на товари, якими торгують. Залежно від кількості здійснюваних функцій та послуг вони поділяються на фірми з повним чи частковим набором послуг.

У країнах Заходу оптовиків, які пропонують повний набір послуг, поділяють на два види:

- оптові торговці основними (звичайними) товарами (торгують широким асортиментом товарів, виконують усі функції посередника каналу розподілу);
- оптові торговці предметами розкошів (хоч пропонована ними номенклатура товарів є порівняно вузькою, але в рамках кожної номенклатурної групи вони мають досить широкий їх асортимент).

Фірми, які здійснюють обмежений набір послуг, поділяються на:

- оптових торговців, які поставляють окремі промислові товари у великі промтоварні крамниці (такі торговці зберігають власність на товари, виставлені на полицях роздрібних крамниць, виписують рахунки роздрібним торговцям після продажу ними товарів);
- оптові торговці, які торгують за готівку (продають тільки тим, хто платить готівкою та отримує товар самовивозом);
- оптовики, які отримують замовлення від роздрібного торговця або від іншої фірми і передають це замовлення для виконання виробникові або іншому посередникові, але самі не створюють запасів і не займаються транспортуванням;
- оптовики, які мають невеликі склади і транспортні засоби, пристосовані для торгівлі товарами, котрі швидко псуються.

Відділи продажу (збуту) виробників — це офіси чи установи, які існують окремо від підприємства, мають свої складські потужності і поставляють товари оптовикам чи кінцевим споживачам.

Ремонтні та сервісні фірми — це формально незалежні, франчайзингові або повністю залежні від виробників підрозділи чи установи.

Асамблери — це організації, що закупають переважно фермерську продукцію чи морепродукти в місцях їх виробництва або вилову. Як правило, вони, закупаючи в кожного постачальника невелику кількість продукції, концентрують значні запаси і в такий спосіб комплектують великі партії для продажу головним оптовим ринковим центрам.

Станції нафтоналиву — зберігають та ведуть оптовий продаж бензину, масел або іншої крупнотоннажної нафтопродукції.

Торгові дома — це великі оптово-роздрібні фірми, які проводять не тільки торговельно-посередницьку діяльність, а ще й інвестують капітал у виробництво. Як правило, торговий дім створює транспортні схеми перевезень продукції, здійснює її складування, страхування, організовує оптову і навіть роздрібну торгівлю через систему своїх фірмових магазинів. Через скорочення кількості посередників торговий дім збільшує свої доходи, які далі вкладає у стимулювання виробництва товарів. Компаньйони торгового дому — це передовсім підприємства, які виробляють товари народного споживання.

З розвитком ринкових відносин термін «посередник» стає все більш звичним і зрозумілим і в Україні. Однак, налагоджуючи та реалізуючи господарські зв'язки, наші товаровиробники та споживачі намагаються передовсім установити прямі контакти, навіть у тому разі, коли це потребуватиме більших витрат, ніж за опосередкованих зв'язків. Головною проблемою тут є ще досить низький рівень культури посередницької діяльності в Україні, концептуальною основою якої має бути маркетинг.

Як відомо, маркетинг — це система ідей, норм і правил поведінки, згідно з якою головною умовою досягнення цілей підприємства — товаровиробника (отримання прибутку, збільшення обсягів продажу, частки ринку тощо) є визначення та задоволення потреб і запитів споживачів ефективніше, ніж це спроможні зробити конкуренти. І той, хто розв'язує проблеми споживача краще, забезпечує споживачеві більші вигоди проти інших конкурентних пропозицій, той одночасно позитивно розв'язує і власні внутрішні проблеми, тобто отримує відповідні доходи, покриває витрати, має бажаний прибуток.

Отже, раніше ніж почати мову про посередницький маркетинг, варто відповісти на кілька принципових запитань:

— чому товаровиробникам чи споживачам потрібні послуги посередників?

— які проблеми товаровиробників чи споживачів мають розв'язувати посередники?

— яку вигоду від посередницької діяльності мають товаровиробники чи споживачі?

Зрештою, усі ці питання можна об'єднати в одне. У чому полягає цінність посередника та його діяльності для товаровиробників чи споживачів?

Згідно з теорією маркетингу цінності — це значущі й важливі з погляду споживача предмети, ідеї тощо. Це загальні переконання, віра в те, що добре, що погано або є несуттєвим у житті, стосунках, учинках і т. д. Як правило, цінності існують у вигляді відповідних систем. Спробуємо розглянути систему цінностей посередника з погляду споживачів його послуг. Для цього

скористаємось теорією, згідно з якою цінності поділяються на термінальні (уявлення про мету і кінцевий стан, до якого намагаються наблизитись) та інструментальні (уявлення про бажані методи поведінки для досягнення термінальних цінностей). Термінальними цінностями посередника є вміння забезпечити, з одного боку (з погляду товаровиробника), продаж виготовленої продукції і отримання бажаного доходу, а з другого (з погляду споживача) — купівлю необхідної споживачеві продукції і максимальне задоволення його потреб з мінімальними витратами на це. При цьому повинна мати місце суттєва кваліфікаційна перевага посередника над товаровиробниками і споживачами, адже останні ніколи не втрачають права здійснювати купівлю-продаж продукції самостійно (неопосередковано). Виходячи із цього основними інструментальними цінностями посередника є такі:

- партнерська позиція незалежного посередника стосовно контрагентів господарських зв'язків, яка полягає в рівноправності стосунків, урахуванні не тільки власних комерційних інтересів, а й потреб функціонування та розвитку як товаровиробників, так і споживачів продукції;
- творчий підхід до розв'язання проблем споживачів і товаровиробників, який полягає у пошуку найліпших варіантів і найдосконаліших способів такого розв'язання;
- оперативність, мобільність і своєчасність виконання посередницьких операцій, як головна передумова скорочення часу купівлі — продажу;
- активна політика, ініціативність та підприємливість у пошуку замовників своїх послуг;
- поінформованість про стан ринків виробництва та збуту продукції, перспективи їх розвитку, стан та динаміку потреб і попиту споживачів, стратегії і тактики товаровиробників тощо;
- спроможність надавати широкий спектр виробничих, інформаційних, транспортних, маркетингових та інших послуг, створювати відповідні постачальницько-збутові запаси;
- позитивний імідж;
- висока кваліфікація персоналу;
- прогресивна система менеджменту.

Отже, основним завданням посередницького маркетингу є створення відповідної системи цінностей. Складність цього завдання полягає у його багатовекторності: з одного боку, посередник має бути «вигідним», для товаровиробника, а з другого — для споживача, інтереси яких часто діаметрально протилежні. Так, товаровиробника цікавить продаж виготовленої продукції за достатньо високими цінами, організація збутового розподілу з використанням збутових стратегій «проштовхування», дослідження ринків збуту, поведінки споживачів, інформування про стан та динаміку потреб і попиту, створення збутових запасів тощо. Натомість споживача цікавить закупівля потрібної продукції за доступними цінами, організація постачальницького розподілу з використанням стратегій «витягування», дослідження виробничих

ринків, поведінки товаровиробників, інформування про стан та динаміку пропонування товарів, наявність постачальницьких запасів.

Безумовно, що вигоду від такої діяльності повинен мати і сам посередник, тобто посередницькі операції мають бути для нього рентабельними. Але це вже його власна проблема.

Таким чином, двоїста позиція посередника, що стоїть між виробником і споживачем, а також потреба знайти власну комерційну вигоду становлять основну особливість посередницького маркетингу.

Створення відповідної системи цінностей як для товаровиробників, так і для споживачів — головна проблема посередника. У зв'язку із цим він має бути готовий до виконання відповідних маркетингових функцій. Систему таких функцій наведено в табл. 33.

### Таблиця 33

#### МАРКЕТИНГОВІ ФУНКЦІЇ ПОСЕРЕДНИКА

Стосовно товаровиробників Стосовно споживачів

##### 1. Дослідницькі функції

Сегментування ринку товаровиробників Сегментування ринку споживачів

Визначення величини пропонування товарів, їх асортименту  
Визначення величини попиту та його асортименту

Дослідження поведінки товаровиробників Дослідження поведінки споживачів

Прогнозування обсягів виробництва товарів Прогнозування обсягів збуту товарів

Дослідження кон'юнктури виробничих ринків Дослідження кон'юнктури ринків збуту

##### 2. Функції з маркетингової товарної політики

Дослідження конкурентоспроможності продукції Дослідження існуючих проблем споживачів, розв'язанню яких можуть сприяти ті чи інші товари

Розроблення рекомендацій стосовно нововведень та елімінування товарів; участь у формуванні асортиментних програм виробництва; розроблення рекомендацій стосовно упаковки товарів Надання інформації стосовно асортиментної пропозиції товарів, їх конкурентоспроможності; розроблення рекомендацій стосовно вибору товарів

Контроль якості продукції; надання інформації стосовно життєвого циклу товарів  
Контроль якості товарів; пропонування товарів-новинок; формування партій і комплектів споживчих товарів

Закінчення табл. 33

Стосовно товаровиробників Стосовно споживачів

##### 3. Функції з маркетингової цінової політики

Вивчення величини і динаміки витрат на виготовлення продукції  
Вивчення еластичності попиту на продукцію

Розроблення і надання рекомендацій стосовно можливого рівня цін  
Інформування про фактичний рівень цін, цінові знижки, умови поставки і торговельного кредитування

Узгодження цінової політики Узгодження цінової політики

#### 4. Функції з маркетингової політики комунікацій

Вивчення практики маркетингових комунікацій товаровиробників  
Проведення рекламних кампаній

Розроблення і надання рекомендацій з рекламування, пропаганди товарів,  
стимулювання збуту Організація системи пропагування продукції і стимулювання збуту

Дослідження ефективності комплексу маркетингових комунікацій

Організація персонального продажу товарів Персональний продаж

#### 5. Функції з маркетингової політики розподілу

Розроблення рекомендацій з конструювання каналів розподілу  
Поставка та продаж продукції споживачам

Транспортування та збереження продукції Регулювання постачальницьких запасів

Регулювання товарних запасів Вибір постачальників

Комплектування партій поставок Розроблення та реалізація системи гарантій поставок

Розроблення пропозицій з організації системи послуг Надання послуг

Організація закупівель продукції Узгодження графіків споживання і поставок продукції

Безумовно, ця таблиця зовсім не вичерпує всіх можливих аспектів діяльності посередника. Але що головне? Лише через виконання цих функцій, урахування потреб та інтересів передовсім своїх контрагентів лежить шлях до тривалого успішного функціонування посередника на ринку.

### 11.4. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА

#### РОЗПОДІЛУ І ЛОГІСТИКА

Сьогодні готовність фірми до поставки та швидкість поставок стали в багатьох галузях економіки розвинутих країн Заходу дуже важливим (якщо не вирішальним) фактором успіху на ринку. Так, у сфері виробництва засобів виробництва гарантія термінового отримання сировини, матеріалів, напівфабрикатів чи запасних частин для забезпечення неперервного виробничого процесу часто є більш важливою, аніж ціна. У сфері товарів споживчого попиту в разі зниження прихильності споживачів до певної



торговельної марки стає реальною для підприємця загроза остаточної втрати покупців за нерегулярного надходження продукції до місць її збуту.

Водночас така терміновість призводить, як правило, до непропорційного зростання витрат, пов'язаних із необхідністю утримувати додатковий персонал, споруджувати склади, збільшувати запаси або прискорювати їх створення тощо. У зв'язку з цим все частіше постає проблема створення і використання логістичних систем розподілу. Такі системи мають на меті організацію постачання до місць попиту тільки необхідної кількості продукту і тільки в потрібний час для того, щоб досягти бажаного рівня обслуговування споживачів за мінімізації витрат на розподіл.

Логістика розподілу ґрунтується на чотирьох засадничих принципах.

- 1) координація — узгодження дій з розподілу для збалансування вартості і рівня обслуговування споживачів;
- 2) організація товаропересування — налагодження руху товарних потоків;
- 3) точний розрахунок витрат на пересування і збереження товарів;
- 4) організація рівня обслуговування — спроможність логістичної системи задовольняти потреби споживачів за умовами часу, надійності, зв'язку і зручності.

Головне завдання логістики — оптимізувати ці принципи.

Так, наприклад, розглядаючи залежність між вартістю запасів і транспортування та загальними витратами розподілу, на графіку рис. 59 бачимо, що в міру того, як зростає кількість складів, збільшується вартість запасів, а витрати на транспортування зменшуються, оскільки запаси розміщуються все ближче до споживачів. Ефект логістики полягає в тому, щоб знайти таку оптимальну кількість складів (у нашому прикладі їх 20), яка забезпечить мінімум загальних витрат. Треба звернути увагу на те, що крива загальних витрат досягає мінімуму в точці, де жодна з інших двох складових (вартість запасів і транспортування) не досягає мінімуму. Натомість у мінімумі перебуває вся система в цілому.

Рис. 59. Залежність між вартістю запасів

і транспортування та загальними витратами розподілу

Певних пояснень потребує і четвертий принцип (рівень обслуговування). Так, нині головною турботою фірм є забезпечення достатнього рівня обслуговування споживачів з якнайсуворішим контролюванням сумарних витрат і стану конкурентоспроможності. Отже, час — це цикл замовлення (визначення потреби + передання замовлення + обробка замовлення + навантаження + відправка). Надійність — це безвідмовність фірми, що визначається терміном виконання замовлення, гарантією доставки й точною відповідністю кожної партії поставки заздалегідь узгодженій специфікації.

Зв'язок — це двосторонній зв'язок між замовником і постачальником (фірмою).

Зручність — це міра гнучкості системи обслуговування споживачів.

Рівень обслуговування споживачів ( $P_o$ ) може бути визначений за формулою:

де  $K_g$  — кількість готових до термінової поставки продуктів;

$K_z$  — кількість замовлених продуктів.

Для продуктів, які не поставляються терміново, рівень обслуговування споживачів може визначатись як інтервал між моментом подання замовлення і моментом поставки продукції фірми споживачеві.

Основними функціями логістики розподілу є: транспортування і обробка матеріалів, обробка замовлень, а також управління товарно-матеріальними запасами.

Приклад логістичної системи розподілу наведено на рис. 60.

Рис. 60. Приклад логістичної системи розподілу

Традиційно маркетингову політику розподілу розглядають як процес управління потоками товарів і послуг від місць їх виробництва до місць використання чи споживання. Однак останнім часом утверджується значно ширший погляд на цю проблему. До традиційного комплексу логістичних дій і рішень включають також і координацію процесів матеріально-технічного постачання, тобто забезпечення виробництва необхідною сировиною, матеріалами, комплектувальними виробами, напівфабрикатами, необхідними для випуску продукції (рис. 61).

На формування логістичних систем впливають такі фактори:

- кількість необхідних вихідних і кінцевих продуктів;
- кількість постачальників матеріально-технічних ресурсів і споживачів готової продукції;
- кількість пунктів переробки (обробки) продукції;

Рис. 61. Сучасний погляд на проблему логістики

- взаємозалежність поставок матеріально-технічних ресурсів і збуту готової продукції;
- фактори самого продукту: вартість, ризик, пов'язаний з купівлею, упаковка, прибутковість;
- вартість(ціна) товарів;
- чинні стандарти обслуговування.

Завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні особливості оцінки діяльності суб'єктів каналу розподілу.
2. Охарактеризуйте сутність і зміст вартісної оцінки діяльності суб'єктів каналу розподілу.
3. Охарактеризуйте сутність і зміст аудиту діяльності суб'єктів каналу розподілу.

4. Поясніть сутність і наведіть приклади стандартів обслуговування.
5. Назвіть причини горизонтальних і вертикальних конфліктів у каналах розподілу.
6. Поясніть сутність та назвіть типи вертикальних маркетингових систем.
7. Назвіть та охарактеризуйте способи мотивування діяльності посередників.
8. Дайте визначення посередницької діяльності.
9. Охарактеризуйте основні принципи посередницької діяльності в каналах розподілу.
10. Наведіть класифікацію посередницьких підприємств та організацій; назвіть та охарактеризуйте основні типи таких підприємств і організацій.
11. Поясніть сутність посередницького маркетингу.
12. Поясніть сутність та значення логістичних систем розподілу.

## 12. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 12.1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур — відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність має базуватись на таких принципах:

— цілеспрямованість — відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

вачів;

— чіткість побудови — розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;

— точна визначеність напрямів діяльності — орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань та функцій кожного підрозділу й виконавця, вертикальних та горизонтальних зв'язків;

— гнучкість — своєчасне реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;

— скоординованість дій — комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;

— достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;

— економічність — покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;

— висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;

— активна політика — пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань.

Алгоритм створення відповідної маркетингової організаційної структури на підприємстві наведено на рис. 62.

Рис. 62. Алгоритм формування

маркетингової організаційної структури підприємства

На першому етапі проводиться дослідження ринку, на якому працює підприємство: визначається величина попиту і пропонування продукції, співвідношення між ними, реальна і потенційна місткість ринку та його сегментів, стан конкуренції, аналізується поведінка споживачів, тенденції та перспективи розвитку ринку тощо.

Доскональне знання ринку — головна передумова створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві.

Після цього аналізується власне підприємство, його сильні та слабкі сторони, з'ясовується концепція управління маркетингом, тобто основна ідея його організації.

Залежно від умов навколишнього бізнес-середовища і намірів підприємства можливі такі концепції організації маркетингу на підприємстві:

— відділ збуту — маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, яких наймають тимчасово;

— маркетингово-збутовий відділ — збутові й окремі маркетингові функції виконують штатні працівники відділу;

— відділ маркетингу — збутові функції виносять за межі відділу, працівники концентрують увагу на виконанні тільки маркетингових функцій;

— сучасна схема управління маркетингом — виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують у єдиний комплекс під керівництвом заступника директора зі збуту і маркетингу, а до виконання маркетингових функцій залучаються в разі потреби всі робітники і службовці підприємства.

Крім цього, в процесі організації маркетингу визначають, чи буде існувати інтегрований відділ маркетингу, чи його функції виконуватимуть різні підрозділи підприємств (неінтегрований маркетинг). Таке попереднє з'ясування концепції організації маркетингу на підприємстві дає змогу встановити його цілі та основні завдання, а також сформуванню його організаційну структуру. При цьому можуть бути використані різні моделі побудови відділу маркетингу (рисунки 63, 64).

Рис. 63. Функціональна модель побудови відділу маркетингу

Рис. 64. Товарна модель побудови відділу маркетингу

Переваги та недоліки різних моделей зазначено в табл. 34.

Практично існують не тільки ці моделі, а й безліч їхніх комбінацій (змішаних форм): товарно-ринкові, товарно-функціональні, функціонально-товарно-ринкові тощо.

Таблиця 34

ПРИЗНАЧЕННЯ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МОДЕЛЕЙ

ПОБУДОВИ ВІДДІЛІВ МАРКЕТИНГУ

Модель Призначення Переваги Недоліки

Функціональна Для великих підприємств з незначним асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків Спроможність концентрувати зусилля на розв'язанні основних маркетингових завдань. Можливість глибокої функціональної спеціалізації, підвищення професіонального рівня виконавців. Простота управління Одноманітність роботи виконавців. Слабка гнучкість структури. Складність координатії маркетингових зусиль. Можливість нездорової конкуренції між підрозділами. Складність порівнювання результатів роботи різних підрозділів

Товарна Для великих підприємств із диверсифікованим виробництвом Комплексність, скоординованість дій у цілому за кожним продуктом. Можливість негайного розв'язання маркетингових проблем, порівнянність результатів роботи різних підрозділів. Універсалізм виконавців Дублювання функцій, паралелізм розробок. Значні витрати. Проблеми розроблення єдиної товарної стратегії підприємства

Орієнтована на групи споживачів Для підприємств, які працюють із різними категоріями споживачів Можливість вивчення потреб і запитів конкретних груп споживачів, тісний зв'язок із ними Велика трудомісткість робіт. Значні витрати. Небезпека переважання інтересів окремих сегментів

Орієнтована на ринки Для підприємств, які працюють у різних регіонах Можливість урахування географічних (кліматичних) особливостей різних регіонів Значні витрати. Небезпека переважання інтересів окремих ринків

Однією з прогресивних моделей побудови відділу маркетингу є матрична модель (рис. 67). Тут традиційна вертикально структурована організація доповнюється горизонтальними зв'язками між окремими підрозділами. Така модель дає змогу зменшити вплив негативних моментів, характерних для вертикально структурованих систем, ефективніше об'єднати окремі підрозділи відділу маркетингу, побудованого за змішаною формою.

Рис. 65. Модель побудови відділу маркетингу,

орієнтованого на групи споживачів

Рис. 66. Модель побудови відділу маркетингу, орієнтованого на ринки

Рис. 67. Матрична модель побудови відділу маркетингу

Крім названих стаціонарних форм побудови відділу маркетингу, можуть існувати і тимчасові форми. Вони створюються на період, необхідний для розв'язання певних актуальних маркетингових проблем (розроблення маркетингових стратегій, прийняття рішень щодо елімінування продукту чи нововведень тощо), складаються з однієї чи кількох груп працівників різних підрозділів основної організації.

До тимчасових маркетингових структур належать:

- ради з маркетингу — спеціальні структури при керівникові організації, куди входять його заступники і провідні фахівці підприємства;
- цільові групи — спеціальні групи фахівців, які створюються на певний проміжок часу для розв'язання суто конкретних маркетингових проблем; різновидом цільових груп є так звані венчурні групи, що створюються для опрацювання цікавих, але водночас і ризикованих маркетингових ідей.

Для створення тимчасових маркетингових структур необхідно чітко сформулювати їх основне завдання, визначити відповідальність кожного працівника, організувати планування роботи, призначити керівника.

Одним із найскладніших і найвідповідальніших є наступний етап організації маркетингу на підприємстві — розподіл функцій між виконавцями.

Для цього можуть бути використані такі підходи:

- витратний — виконавець має бути зайнятий повний робочий день, а між виконуваними функціями повинен існувати логічний зв'язок;
- управлінський — створення умов для того, щоб процес виконання маркетингових функцій здійснювався послідовно і в одному напрямку;
- соціальний — виконувані функції повинні відповідати статусу працівників;
- гнучкий — створення можливостей для швидкого реагування на зміну умов навколишнього бізнес-середовища.

Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками можна використати матричний метод, тобто побудову відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні тих чи інших питань. Приклад такої карти подано в табл. 35.

Відповідно до визначеної структури, завдань та функцій відділу маркетингу здійснюється підбір його працівників. Слід знати, що ті, хто тут працюватимуть, мають задовольняти цілий комплекс вимог, а саме:

- відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати людьми);
- мати належні системні знання, кругозір, ерудицію, стратегічне мислення, аналітичні здібності;
- бути орієнтованими передовсім на обслуговування споживачів;

- мати підприємницькі здібності;
- відзначатися творчим, новаторським ставленням до справи;
- володіти умінням вести переговори, знати іноземні мови; мати спеціальну підготовку в галузі менеджменту та маркетингу;
- добре володіти комп'ютером.

### Таблиця 35

#### ЛІНІЙНА КАРТА РОЗПОДІЛУ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ОBOB'ЯЗКІВ

##### Функції Виконавці

А Б В

1. Дослідження Д Д Д
2. Управління асортиментом продукції Р О У
3. Реклама У Р П
4. Розробка цін П У Р

Р — прийняття рішень;

О — опрацювання рішень;

У — участь у підготовці рішень;

П — участь у погодженні рішень.

Останніми етапами формування маркетингової організаційної структури підприємства є розроблення та запровадження системи стимулювання праці та контроль за діяльністю, який дає змогу здійснювати відповідні коригувальні дії.

Щоб з'ясувати, наскільки раціональною є створена на підприємстві організація маркетингу, необхідно знати відповідь на такі запитання:

— чи працює структура цілеспрямовано (які цілі, чи вимірюються, реалізуються та контролюються вони)?

— чи достатньо гнучка структура (як швидко вона реагує на зміни; як швидко приймаються рішення)?

— чи достатньо інформації?

— що є опорою організації?

— як працює організація з економічного погляду?

— чи є в керівництва достатньо часу для прийняття стратегічних рішень?

— чи існує в організації дух співробітництва?

#### 12.2. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ

#### ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Контроль — це процес визначення, оцінки та інформування про співвідношення фактичних показників (результатів реалізації планових рішень) і їх планових значень. Основними складовими контролю є:

- констатація дійсних (фактичних) значень параметрів;
- порівняння дійсних значень із плановими;
- визначення величини та причин відхилень (аналіз відхилень);
- визначення заходів для виправлення відхилень;
- формування висновків та звіту.

Процес контролю включає визначення його концепції, мети (правильності, регулярності, ефективності чи раціональності дій), об'єктів (методи, результати, показники, потенціали тощо), контрольованих норм, контролерів (внутрішніх чи зовнішніх), методів, обсягів (повний чи вибірковий), точок контролю, вагомості рішень, прийнятності допусків та похибок, ідентифікації причин відхилень, способів їх оцінки, формулювання пропозицій тощо.

Контроль маркетингової діяльності підприємства — це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків і резуль-

татів з метою з'ясування міри ефективності діяльності підприємства для досягнення маркетингових цілей. Він має сприяти такому:

- досягненню успіху і підвищенню продуктивності (контроль якості продукції, процесів реклами, розподілу, збуту тощо);
- дотриманню умовних обмежень (контроль річного балансу, бюджетів на рекламу, розподіл тощо).

Контроль маркетингової діяльності підприємства поширюється на виконання річних планів збуту, прибутковості та ефективності маркетингових заходів.

Контроль річних планів збуту проводиться за окремими показниками:

- товарооборот окремих видів продукції ( $Q_i$ ):

,

де  $q_i$  — обсяг товарообороту  $i$ -ї продукції підприємства за рік (квартал, місяць);

$p_i$  — відпускна ціна  $i$ -ї продукції;

- валовий товарооборот ( $Q$ ):

де  $n$  — кількість позицій продукції підприємства;

— структура товарообороту підприємства в регіональному та асортиментному розрізі, за формами власності, галузевою належністю та обсягами замовлень споживачів;

— частка товарообороту  $i$ -го товару підприємства в  $i$ -му регіоні (галузі, групі споживачів).



Контроль ефективності маркетингових заходів може здійснюватись за такими показниками:

— зростання ринку (Р):

,

де  $Q_z$  — обсяги продажу продукції підприємства у звітному році (періоді);

$Q_{п.п}$  — обсяги продажу продукції підприємства в попередньому році (періоді);

— частка ринку ( $Q_p$ ):

,

де  $Q_i$  — обсяг товарообороту  $i$ -ї продукції підприємства на даному ринку;

— загальні обсяги продажу  $i$ -ї продукції всіма постачальниками на даному ринку;

— продуктивність маркетингу (П):

,

де  $Q$  — валовий товарооборот підприємства;

$K$  — кількість працівників маркетингової служби;

— динаміка замовлень ( $K_z$ ):

,

де — кількість (обсяги) замовлень поточного періоду;

— кількість (обсяги) замовлень попереднього аналогічного періоду;

— середня величина замовлень ( $Z_c$ ):

,

де  $Q_z$  — загальний обсяг замовлень;

$K_c$  — кількість споживачів;

— структура та динаміка споживачів (клієнтів) підприємства (частки старих та нових споживачів (клієнтів) підприємства в їхній загальній кількості в поточний період та проти попереднього періоду);

— якість обслуговування споживачів ( $K_y$ ):

,

де  $K_p$  — кількість рекламацій у вартісному виразі;

— ефективність рекламних витрат ( $K_p$ ):

,

де  $P_v$  — сума рекламних витрат;

— цінова перевага ( $K_y$ ):

де  $P_f$  — середня ціна продукції підприємства;

$P_k$  — середня ціна продукції конкурента;

— коефіцієнт знижок ( $K_3$ ):

,

де  $Q_3$  — загальна сума наданих споживачам знижок;

— швидкість обороту товарних запасів ( $V_3$ ):

,

де  $ЗБ$  — балансова величина товарних запасів (середньорічна вартість товарних запасів);

— тривалість обороту товарних запасів ( $T$ ):

;

— коефіцієнт продажу нових товарів ( $K_n$ ):

,

де  $Q_n$  — обсяги продажу нових товарів.

Контроль прибутковості здійснюється за такими показниками:

— валовий прибуток ( $Пв$ ):

,

де  $C$  — собівартість реалізованих товарів;

— чистий прибуток ( $Пч$ ):

,

де  $B$  — витрати на виробництво та реалізацію продукції;

— коефіцієнт валового прибутку ( $Kв$ ):

,

де  $D$  — виторг від реалізації товарів;

— коефіцієнт чистого прибутку ( $Kч$ ):

.

Крім цього, контролюється прибутковість товарів у розрізі їх асортименту, регіонів, споживачів, каналів розподілу тощо.

Завдання для самоконтролю

1. Назвіть та поясніть принципи організації ефективних маркетингових структур на підприємстві.
2. Назвіть основні етапи процесу створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.
3. Назвіть та прокоментуйте можливі концепції організації маркетингу на підприємстві.
4. Назвіть та поясніть сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві, указавши їх переваги та недоліки.
5. Поясніть сутність матричної моделі побудови відділу маркетингу.

6. Назвіть та охарактеризуйте сутність тимчасових маркетингових структур.
7. Назвіть та охарактеризуйте підходи до розподілу функцій між виконавцями у відділі маркетингу.
8. Назвіть вимоги до працівників відділу маркетингу.
9. На які запитання слід відповісти, щоб з'ясувати раціональність створеної на підприємстві організації маркетингу.
10. Назвіть основні складові контролю маркетингової діяльності підприємства.
11. У чому полягає процес контролю маркетингової діяльності підприємства?
12. За якими показниками контролюються плани збуту?
13. За якими показниками контролюється ефективність маркетингових заходів?
14. За якими показниками контролюється прибутковість?

#### Контрольний тест з дисципліни «Маркетинг»

1. Двоєдиною метою маркетингу є:
  - а) орієнтація на прибуток і конкурентні переваги підприємства;
  - б) задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку підприємства;
  - в) задоволення потреб споживачів і забезпечення перемоги в конкурентній боротьбі.
2. Найважливішою передумовою успішного маркетингу є:
  - а) вивчення і формування споживчих запитів та переваг;
  - б) організація відділу маркетингу;
  - в) організація та планування ефективної системи збуту.
3. Використання виробничої концепції маркетингу можливе на ринку, де:
  - а) попит перевищує пропонування;
  - б) пропонування перевищує попит;
  - в) співвідношення попиту і пропонування не має жодного значення.
4. Уявлення про те, що товари «продаватимуть себе самі», властиве такій концепції маркетингу:
  - а) виробничій;
  - б) товарній;
  - в) збутовій.
5. Формування ринку споживачів — це результат реалізації заходів концепції маркетингу:

а) товарної;

б) суто маркетингової;

в) виробничої.

6. Ринковим орієнтиром товарної концепції маркетингу є:

а) попит;

б) запит;

в) потреби.

7. Ринковим орієнтиром збутової концепції маркетингу є:

а) попит;

б) запит;

в) потреби.

8. Зміна орієнтації підприємницької діяльності характерна для концепції маркетингу:

а) товарної;

б) збутової;

в) управлінської.

9. Принцип «збут того, що продукується підприємством» характерний для концепції маркетингу:

а) товарної;

б) управлінської;

в) сучасної.

10. Система «виробництво—збут», як основний центр уваги, характерна для концепції:

а) збутової;

б) управлінської;

в) сучасної.

11. Ринковим орієнтиром сучасної концепції маркетингу є:

а) попит;

б) запити;

в) потреби.

12. Основним центром уваги сучасної концепції маркетингу є система:

а) «виробництво—збут»;

- б) «виробництво—ринок»;
- в) «підприємство—ринок».

13. Термін «передекономічне походження потреб» означає те, що вони:

- а) не залежать від природи людини;
- б) визначаються природою людини;
- в) залежать від волі чи бажання підприємця.

14. Підприємець не може вплинути на потреби:

- а) активні;
- б) стимульовані;
- в) рефлексорні.

15. Згідно з теорією А. Маслоу всі потреби поділяються на:

- а) дві категорії та п'ять рівнів;
- б) два рівні та п'ять категорій;
- в) два рівні та дві категорії.

16. Визначення мети і бажаного кінцевого стану — це цінності:

- а) термінальні;
- б) інструментальні;
- в) соціальні.

17. Функціональні цінності — це корисність блага:

- а) обумовлена його асоціюванням з певною соціальною групою;
- б) обумовлена його здатністю відігравати певну утилітарну чи фізичну роль;
- в) обумовлена його здатністю пробуджувати певні почуття чи ефективну реакцію.

18. Корисність блага, обумовлена специфічною ситуацією того, хто здійснює вибір, є цінністю:

- а) соціальною;
- б) умовною;
- в) епістемічною.

19. Побаження споживачів — це:

- а) зовнішня форма виявлення потреб;
- б) специфічний стан споживачів;
- в) загальні переконання споживачів.

20. Побаження споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності — це:

- а) запити;
- б) попит;
- в) специфічний стан споживачів.

21. З погляду маркетингу ажіотажний попит є:

- а) небажаним;
- б) бажаним;
- в) ефективним.

22. Попит на товари, яких нема на ринку, називається:

- а) латентним;
- б) безвартісним;
- в) креативним.

23. Латентний — це попит, який:

- а) зароджується;
- б) зменшується;
- в) зростає.

24. Основними особливостями послуги є:

- а) нематеріальність, якісна незмінність, неможливість зберігання, невіддільність від постачальника;
- б) нематеріальність, зміна якості в часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання;
- в) нематеріальність, неможливість нагромадження запасів, якісна несталість, неможливість зберігання.

25. Вартість — це комплексне поняття, яке включає:

- а) споживчу вартість і ціну;
- б) ціну і вартість споживання;

в) споживчу вартість і вартість споживання.

26. Два типи задоволення від товару — це:

- а) функціональне і психологічне задоволення;
- б) функціональне й естетичне задоволення;
- в) функціональне й комерційне задоволення.

27. Для здійснення процесу обміну необхідні три умови:

- а) домовленість щодо вартості предмета; комунікація сторін, передання цінностей;
- б) домовленість щодо цінності предмета, комунікація сторін, передання цінностей;
- в) домовленість щодо ціни предмета, комунікація сторін, передання цінностей.

28. Традиційними блоками інструментів «маркетингової суміші» є:

- а) продукт, ціна, комунікації, збут;
- б) розподіл, ціна, продукт, реклама;
- в) продукт, розподіл, ціноутворення, просування.

29. Суттєвим додатковим елементом «маркетингової суміші» в промисловому маркетингу є:

- а) матеріальні свідоцтва;
- б) споживачі;
- в) тривалі стосунки із привілейованими споживачами.

30. Ринком покупців називають ринок, де:

- а) попит більший за пропонування;
- б) попит менший за пропонування;
- в) попит дорівнює пропонуванню.

31. Цільовий ринок підприємства — це ринок:

- а) споживачі якого можуть скористатися продукцією підприємства;
- б) на якому підприємство реалізує свою продукцію;
- в) потреби і запити споживачів якого якнайліпше відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення.

32. Просування товарів виробничо-технічного призначення передбачає зосередження особливої уваги на:

- а) рекламі;
- б) пропаганді;
- в) особистому продажу.

33. Тактичний маркетинг передбачає розроблення та реалізацію конкретних програм діяльності підприємства на період до:

- а) двох років;
- б) п'яти років;
- в) десяти років.

34. Диференційований маркетинг виходить з того засадничого принципу, що будь-який бізнес має:

- а) глобальний характер;
- б) локальний характер;
- в) стандартний характер.

35. Негативний попит потребує використання підходів і методів маркетингу:

- а) конверсійного;
- б) стимулювального;
- в) тактичного.

36. Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товару іншим групам споживачів — це інструменти маркетингу:

- а) розвивального;
- б) підтримувального;
- в) стимулювального.

37. Демаркетинг — це система дій за умов:

- а) ажіотажного попиту;
- б) негативного попиту;
- в) попиту, що постійно зменшується.



38. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку, — це:

- а) інтегрований маркетинг;
- б) споживчий маркетинг;
- в) диференційований маркетинг.

39. Надання товару ринкової новизни, репозиціювання — це інструменти:

- а) ремаркетингу;
- б) демаркетингу;
- в) синхромаркетингу.

40. Ідентифікація як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку — це:

- а) мета маркетингових досліджень;
- б) предмет маркетингових досліджень;
- в) об'єкт маркетингових досліджень.

41. Формування загальних уявлень про аспекти та проблеми маркетингової діяльності — це мета:

- а) польових досліджень;
- б) кабінетних досліджень;
- в) пілотних досліджень.

42. Метод фокус-груп передбачає:

- а) регулярне спілкування тією самою чітко визначеною групою споживачів;
- б) спілкування з представниками інших підприємств;
- в) невимушене спілкування з невеликою групою споживачів.

43. Вихідним моментом процесу маркетингових досліджень є:

- а) формулювання цілей та завдань маркетингових досліджень;
- б) визначення проблеми;
- в) збирання та систематизація інформації.

44. Швидкість збирання інформації, невисока вартість, відносна простота — це переваги:

- а) кабінетних досліджень;

- б) польових досліджень;
- в) панельних досліджень.

45. У процесі маркетингових досліджень найбільше часу і коштів витрачається на етапі:

- а) аналізу інформації;
- б) збирання та систематизації інформації;
- в) визначення проблеми.

46. Для прийняття стратегічних рішень із стратегічних напрямків розвитку підприємства можуть створюватись:

- а) тимчасові консультативні групи;
- б) венчурні групи;
- в) проблемні групи.

47. Найціннішою для маркетингових досліджень є інформація:

- а) первинна;
- б) вторинна;
- в) макропланова.

48. Можливість аналізу неусвідомленої поведінки об'єкта дослідження забезпечує:

- а) опитування;
- б) спостереження;
- в) моделювання.

49. Найбільш швидко можна провести опитування за допомогою:

- а) поштових відправлень;
- б) особистих контактів;
- в) телефонних дзвінків.

50. Скільки підсистем налічують маркетингові інформаційні системи?

- А. Три.
- Б. Чотири.
- В. Шість.

51. Який метод маркетингових досліджень використовується за недостатності інформації або неможливості її збирання та узагальнення?

- А. Метод ділових контактів.
- Б. Метод фокус-груп.
- В. Метод пробного продажу.

52. З чого починають збирання інформації?

- А. Зі збору первинної інформації.
- Б. Зі збору вторинної інформації.
- В. З опитувань споживачів.

53. Що являє собою експеримент як метод збирання інформації?

- А. Вивчення і фіксування поведінки суб'єктів.
- Б. Відтворення дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей.
- В. Одержання інформації про взаємозв'язки між залежними і незалежними змінними.

54. Обсяги продажу товарів у даний час конкретній групі споживачів — це:

- а) реальна місткість ринку;
- б) потенційна місткість ринку;
- в) ринковий потенціал.

55. Для визначення місткості ринку може бути використане:

- а) ринкове сегментування;
- б) ринкове агрегування;
- в) обидва названі вище підходи.

56. Місткість ринку — це величина:

- а) постійна;
- б) змінна;
- в) не прогнозована.

57. Що саме розраховують за формулою ?

- А. Потенційну місткість ринку.

Б. Реальну місткість ринку.

В. Ринок проникнення.

58. Вихідним моментом прийняття рішення про купівлю є:

а) розуміння проблеми;

б) пошук інформації;

в) оцінка альтернатив.

59. Рутинний процес прийняття рішень про купівлю має місце в разі придбання:

а) товарів високої якості;

б) товарів середньої якості;

в) дешевих товарів.

60. Метод інтроспекції полягає в:

а) опитуванні споживачів про те, як вони уявляють собі ідеальний процес купівлі;

б) спробі поставити себе на місце покупця;

в) опитуванні споживачів про те, що сприяло прийняттю ними рішення придбати товар у минулому.

61. Сукупність людей, які можуть впливати на позицію індивіда, особистості, яких розглядають як основу для самооцінки, — це:

а) соціальні пласти;

б) референті групи;

в) субкультурні підгрупи.

62. Згідно з теорією М. Портера конкурентне середовище формується взаємодією:

а) чотирьох сил;

б) п'яти сил;

в) шести сил.

63. Конкуренція між різними товарами, які задовольняють ту саму потребу, називається:

а) функціональною;

- б) предметною;
- в) видовою.

64. Конкуренція між ідентичними товарами має назву:

- а) функціональна;
- б) предметна;
- в) видова.

65. Маркетингова товарна політика включає:

- а) планування нових товарів, модифікування та обслуговування товарів;
- б) розроблення, модифікування та елімінування товарів;
- в) розроблення, обслуговування та елімінування товарів.

66. Концепція товару за Ф. Котлером включає:

- а) три рівні;
- б) чотири рівні;
- в) п'ять рівнів.

67. Згідно з концепцією життєвого циклу товару прибуток від його реалізації можливий на етапі:

- а) дослідження та розроблення товару;
- б) запровадження товару на ринок;
- в) розширення ринку збуту.

68. Концепцію конкурентоспроможності товару (K) у найзагальнішому вигляді можна виразити так:

- а)  $K = \text{ціна споживання/споживчий ефект} > \text{min}$ ;
- б)  $K = \text{ціна споживання/споживчий ефект} > \text{max}$ ;
- в)  $K = \text{споживчий ефект/споживання} > \text{min}$ .

69. Згідно з маркетинговою концепцією товару головним його атрибутом є:

- а) якість;
- б) функціональні характеристики;
- в) корисність.

70. Визначення того, наскільки корисним буде товар для споживача, його основної ідеї та мети використання, — це планування товару:

- а) в узагальненому вигляді;
- б) у конкретному вигляді;
- в) у розширеному вигляді.

71. Вихідним моментом процесу планування нових товарів є:

- а) розроблення ідей;
- б) визначення мети розроблення нової продукції;
- в) розроблення стратегії маркетингу.

72. Ідея нового товару відкидається, якщо місткість майбутнього ринку для нього:

- а) є значною, але постійно зменшується;
- б) є незначною, але постійно збільшується;
- в) перевищує значення точки прибутковості.

73. Ідею нового товару треба виражати зрозумілими та значущими для споживача поняттями на етапі:

- а) розроблення стратегії маркетингу;
- б) розроблення продукції;
- в) розроблення та перевірки задуму товару.

74. Схвальне ставлення споживачів до концепції нового товару з'ясовується на етапі:

- а) оцінки та відбору ідей;
- б) розроблення і перевірки задуму;
- в) розроблення стратегії маркетингу.

75. Позиціювання товарів — це:

- а) сегментування ринку;
- б) знаходження оригінальної позиції для товару на ринку;
- в) визначення міри сприйняття товару споживачами.

76. Криві графіка життєвого циклу продукції вказують на зміни:

- а) доходів і обсягів збуту;

- б) прибутку та доходів;
- в) прибутку та витрат.

77. Логічно відповідною концепції життєвого циклу товару буде така послідовність зміни характеру реклами:

- а) інформувальна, переконувальна, нагадувальна, мінімальна;
- б) інформувальна, нагадувальна, переконувальна, мінімальна;
- в) інформувальна, мінімальна, переконувальна, нагадувальна.

78. «Візитною карткою» будь-якого товару є:

- а) товарна марка;
- б) упаковка;
- в) етикетка.

79. Головною причиною несприйняття нових товарів ринком вважається:

- а) несуттєвість їх відмін від товарів уже наявних на ринку;
- б) висока ціна;
- в) помилки в позиціюванні.

80. Сукупність усіх товарних одиниць, яку пропонує ринку конкретний продавець, — це:

- а) продуктова лінія;
- б) товарна номенклатура;
- в) товарний асортимент.

81. Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами — це:

- а) модифікування;
- б) диференціація;
- в) диверсифікація.

82. Перцепційна карта використовується для:

- а) генерування ідей;
- б) позиціювання нових товарів;
- в) з'ясування запитів споживачів.

83. Венчурна група — це:

- а) група спеціалістів, яка створюється для розроблення нової продукції;
- б) структурний підрозділ відділу маркетингу;
- в) група, яка розробляє рекламні звернення.

84. Методи «збирання врожаю», «видоювання», «концентрації зусиль» — це методи:

- а) модифікування товарів;
- б) обслуговування товарів;
- в) елімінування товарів.

85. Доповнення існуючої виробничо-технічної програми продукцією вищого чи нижчого технічного рівня — це диверсифікація:

- а) горизонтальна;
- б) вертикальна;
- в) латеральна.

86. Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку:

- а) чистої монополії;
- б) олігопольному;
- в) досконалої конкуренції.

87. Вихідним етапом маркетингового розрахунку цін є:

- а) розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції;
- б) визначення цілей ціноутворення;
- в) дослідження існуючих обмежень.

88. Залежність між цінами та кількістю товарів, які купують споживачі:

- а) пряма;
- б) обернена;
- в) не існує жодної залежності.

89. Головним недоліком розрахунку цін, виходячи із витрат, є:

- а) неможливість урахувати реакцію споживачів на встановлену ціну;



- б) суб'єктивізм;
- в) складність підрахунків.

90. «Залежне» встановлення цін орієнтується на:

- а) ціни провідних постачальників;
- б) витрати;
- в) рівень ринкових цін.

91. Тендерне ціноутворення — це:

- а) розрахунок цін, виходячи з реакції споживачів;
- б) розрахунок цін, виходячи з поведінки конкурентів;
- в) розрахунок цін, виходячи зі значень еластичності попиту.

92. Сконто — це знижка за:

- а) платіж, який був здійснений до закінчення терміну платежу;
- б) за результатами річного обороту;
- в) замовлення, яке перевищує певну обумовлену суму.

93. Цінова політика проникнення характеризується початковими цінами:

- а) низькими;
- б) середніми;
- в) високими.

94. Залежність підприємства від негативних кон'юнктурних змін — головний недолік політики:

- а) високих цін;
- б) престижних цін;
- в) диференційованих цін.

95. Установлення цін на товари однієї асортиментної групи для їх достатньої диференціації споживачами — це:

- а) політика диференціювання цін;
- б) політика шиккування цін;
- в) політика еластичних цін.

96. Вихідним моментом алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) дослідження цільової аудиторії;
- б) визначення його завдань;
- в) визначення його складу.

97. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
- б) газети, журнали, вулична реклама тощо;
- в) рекламні звертання, товарні марки, слогани тощо.

98. Масовість, здатність формувати споживчу поведінку — це переваги:

- а) пропаганди;
- б) персонального продажу;
- в) реклами.

99. Першим кроком у процесі прийняття рішень з рекламування є:

- а) визначення цілей реклами;
- б) ідентифікація цільового ринку;
- в) устанавлення бюджету.

100. Розроблення і реалізація програми рекламування залежить від:

- а) бюджетних асигнувань;
- б) кваліфікації виконавців;
- в) маркетингової стратегії підприємства.

101. Висока вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність — це недоліки такого носія реклами, як:

- а) телебачення;
- б) радіо;
- в) газети.

102. Корпоративна ідентичність — це форма:

- а) реклами;

- б) пропаганди;
- в) стимулювання збуту.

103. Використання короткотермінових заходів, спрямованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції, — це:

- а) пропаганда;
- б) персональний продаж;
- в) стимулювання збуту.

104. Основним недоліком знижок як засобів стимулювання збуту є:

- а) низький рівень сприйняття споживачем;
- б) можливість зниження іміджу товару;
- в) великі витрати.

105. У процесах персонального продажу термін «кваліфікована перспектива» означає категорію споживачів, які:

- а) хочуть придбати запропонований товар;
- б) можуть придбати запропонований товар;
- в) хочуть і можуть придбати запропонований товар.

106. У процесі персонального продажу намагання торгового агента справити позитивне враження на покупця — це головне на етапі:

- а) попереднього підходу;
- б) підходу;
- в) презентації.

107. У процесі персонального продажу перетворення кваліфікованої перспективи у реального покупця — головна ідея на етапі:

- а) попереднього підходу;
- б) зустрічі;
- в) презентації.

108. Ключовим питанням маркетингової політики розподілу є:

- а) реалізація виготовленої продукції;
- б) формування каналів розподілу;

в) формування логістичних систем.

109. У розподілі масових товарів повсякденного попиту використовують такий тип щільності розподілу:

- а) інтенсивний;
- б) селективний;
- в) ексклюзивний.

110. Завершальним етапом процесу формування каналів розподілу є:

- а) специфікація завдань розподілу;
- б) вибір суб'єктів каналу розподілу;
- в) вибір оптимальної структури каналу розподілу.

111. Довжина каналу розподілу, «товаровиробник-оптовик-роздрібний торговельник-споживач» становить:

- а) чотири;
- б) три;
- в) два.

112. Для досягнення віддалених ринків порівняно дешевшими є:

- а) прямі канали;
- б) опосередковані канали;
- в) як прямі, так і опосередковані канали.

113. Що більша кількість споживачів, то вигіднішими є використання:

- а) прямих каналів;
- б) опосередкованих каналів;
- в) як прямих, так і опосередкованих каналів.

114. У міру підвищення рівня стандартизації товару довжина каналу розподілу:

- а) збільшується;
- б) зменшується;
- в) не змінюється.

115. Метод вибору оптимальної структури каналу розподілу, що виходить з використання фінансових змінних, — це метод:

- а) Аспінвола;
- б) науково-управлінський;
- в) Ламберта.

116. Особливістю комбінованих каналів розподілу є:

- а) матрична побудова;
- б) вертикальний розподіл функцій;
- в) горизонтальний розподіл функцій.

117. Головною передумовою створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві є:

- а) наявність коштів та кадрів;
- б) знання поведінки споживачів;
- в) доскональне знання ринку.

118. Для великих підприємств з незначним асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків рекомендується така модель побудови відділу маркетингу:

- а) функціональна;
- б) товарна;
- в) орієнтована на споживачів.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998.

Дайян А., Бунерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.

Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ.: Учеб. пособие. — М.: Вильямс, 2000.

Дайл П. Менеджмент: стратегия и тактика: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999.

Дайл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001.

Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. — М.: Book chamber international, 1992.

Дэй Д. Стратегический маркетинг. — М.: ЭКСПО-Прес, 2002.

Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001.

Классика маркетинга / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс., Москва М.П. — СПб.: Питер, 2001.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.: Прогрес, 1990.

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. — М.: АСТ, 2001.

Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.

Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. — К.: КНЕУ, 2000.

Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995.

О'Шоннеси. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольского. — СПб.: Питер, 2001.

Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2001.

Скибінський С. В. Маркетинг. — Львів, 2000.

Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.

Тоффлер Б. Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. — М.: Инфра-М, 2000.

Цацулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. — М.: Филинь, 1998.

Ценообразование и рынок: Пер. с англ. / Под ред. Е. И. Бунина и С. Б. Рычкова. — М.: Прогрес, 1992.

Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998.

Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2001.

Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990.