

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Декан факультету аграрного
менеджменту**

_____ **А.Д. Остапчук**
« _____ » _____ **2021 р.**

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

**На засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі**

Протокол № _____ від “ _____ ” червня 2021 р

Завідувач кафедри

_____ **Р.І. Буряк**

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
дисципліни**

“МАРКЕТИНГ”

для підготовки фахівців напрямку 075 „Маркетинг” ОС “Бакалавр”

КИЇВ-2021

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету (директор ННІ)

Остапчук А.Д.

“ ___ ” _____ 2021 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри _____

Протокол № ___ від “ ___ ” ___ 2021 р.

Завідувач кафедри

Буряк Р.І.

”РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП “Маркетинг”

Гарант ОП

Збарський В.К.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“МАРКЕТИНГ”

Спеціальність 075” Маркетинг”

освітня програма “Маркетинг”

Факультет (ННІ) аграрного менеджменту

Розробники: професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, к.е.н., професор
Луцій О.П.

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2021 р.

1. Опис навчальної дисципліни

“Маркетинг” (назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	075 “Маркетинг”	
Освітня програма	Маркетинг	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов’язкова	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість змістових модулів	3	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	+	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	2	3
Семестр	3	5
Лекційні заняття	45 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	45 год.	год.
Лабораторні заняття	год.	год.
Самостійна робота	49 год.	год.
Індивідуальні завдання	30 год.	год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	6 год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни «Маркетинг» є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу його класифікації і характеристик, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмій і навичок визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування на підприємствах. У результаті вивчення дисципліни студент повинен: **знати:**

- формування теорії маркетингу;
- сутність, зміст та завдання маркетингу та його сучасну концепцію;
- еволюцію економічних теорій як чинник виникнення маркетингу, класифікацію та характеристику маркетингу;
- технологію проведення маркетингових досліджень, методичку проведення товарної політики, політики продажу та просування продукції; організації та контролю маркетингу;
- парадигми сучасного маркетингу: сучасні види;
- теоретичні аспекти товарної, ціновою, комунікаційної, розподільчої політики підприємства;
- екологічні аспекти та ризики в маркетингу.

Вміти:

- формулювати завдань маркетингової діяльності підприємства на різних стадіях життєвого циклу організацій;
- організувати служби збуту та маркетингу на підприємстві з визначенням обов'язків та взаємозв'язку з іншими підрозділами та структурами;
- розробляти пропозиції щодо впровадження та удосконалення маркетингових заходів по підвищенню показників комерційної діяльності на етапах життєвого циклу товару;
- оцінювати, розраховувати та ранжувати маркетингові ризики, які зв'язані з виробничо – збутовою діяльністю підприємства;
- аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару,
- володіти методикою оцінки проведення політики розподілу та продажу
- розробки та виконання плану маркетингу на підприємствах;
- працювати із законодавчою базою України з питань, що вивчаються дисципліною, з розвитком економічних процесів та явищ.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК): ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК8
фахові (спеціальні) компетентності (ФК): СК1, СК2, СК3, СК4, СК5

3. Програма та структура навчальної дисципліни «Маркетинг»

Модуль		Змістовий модуль		Обсяг годин для окремих видів навчальних занять і самостійної роботи						
№	назва	№	назва	лекції	лабораторні	практичні	семінарські	самостійна робота	індивідуальні завдання	разом
1	Генезис маркетингу	1.1.	Формування теорії маркетингу	3	-	2		2	-	7
		1.2.	Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами	3	-	3		2	10	18
		1.3.	Еволюція економічних теорій як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу	3	-	3	-	1		7
		1.4.	Концепція маркетингу	2	-	3		2	-	7
		1.5.	Основні категорії маркетингу	3	-	3		2	-	8
		1.6.	Комплекс маркетингу	3	-	3		2	-	8
		1.7.	Види маркетингу та їх класифікація	3	-	3		2	10	18
Всього за модуль 1				20	-	20		13	20	73
2.	Парадигми сучасного маркетингу	2.1.	Сучасні проблеми маркетингу.	3	-	3	-	2	-	8
		2.2.	Глобальний маркетинг	2	-	2	-	2	-	6
		2.3.	Інтерактивний маркетинг	2	-	2	-	1	10	15
		2.4.	Індивідуальний маркетинг	2	-	2	-	1		5
		2.5.	Екологічний маркетинг	3	-	3	-	1	-	7
		2.6.	Ризики в маркетингу	2	-	2	-	1	-	5
		2.7.	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	2	-	2	-	2	10	16
Всього за модуль 2				16		16		10	20	62
3.	Практична реалізація комплексу маркетингу	3.1.	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	3	-	3	-	1	2	9
		3.2.	Засади маркетингового ціноутворення	2	-	2	-	2	6	12
		3.3.	Теорія маркетингових комунікацій	2	-	2	-	2	6	12
		3.4.	Теорія маркетингової політики розподілу	2	-	2	-	2	6	12
Всього за модуль 3				9	-	9	-	7	20	45
Всього годин з навчальної дисципліни				45		45		30	60	180

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни «Маркетинг»

Модуль 1. Генезис маркетингу

Змістовний модуль 1.1. Формування теорії маркетингу

Формування теорії маркетингу. Методологічні підходами до характеристики маркетингу. Завдання та основні етапи розвитку маркетингу. Функції, принципи та завдання маркетингу. Етапи розвитку маркетингу. Школи маркетингу: американська, європейська.

Змістовний модуль 1.2. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами

Економічні аспекти теорії маркетингу. Психологічні аспекти теорії маркетингу. Соціологічні аспекти теорії маркетингу. Культурні аспекти маркетингу. Вклад економістів – нобеліатів в теорію маркетингу

Змістовний модуль 1.3. Еволюція економічних теорій як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу

Теорія трудової вартості. Теорія граничної корисності. Закони вартості, його функції. Закон цін, його функції. Сутність закону попиту та пропозиції. Модель аналізу ринку.

Змістовний модуль 1.4. Концепція маркетингу

Логіка розвитку маркетингових концепцій. Фрагментарний маркетинг. Маркетинг як функція підприємства. Сучасна концепція маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу

Змістовний модуль 1.5. Основні категорії маркетингу

Категорії маркетингу: нужда, потреба, запит, товар. Угода, умови її здійснення. Товар. Вартість і цінність товару. Задоволення споживачів, типи споживачів. Ринок, шляхи його розвитку. Типи ринків, задачі маркетингу.

Змістовний модуль 1.6. Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу: виникнення та зміст. Елементи комплексу маркетингу. Складові комплексу маркетингу, види: «4P», «5P», «7P», «8P» та інші.

Змістовний модуль 1.7. Види маркетингу та їх класифікація

Класифікація видів маркетингу в залежності від орієнтації маркетингової діяльності; сфери застосування; період часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства; види купівельного попиту; застосування концепцій керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; кінцевої мети маркетингової діяльності підприємства; видів продукції; видів розв'язування задач; ступеня диференціації маркетингових функцій; територіальні ознаки.

Модуль 2. Парадигми сучасного маркетингу

Змістовний модуль 2.1. Сучасні проблеми маркетингу. Сучасні види маркетингу

Сучасні особливості маркетингової діяльності. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці. Сучасні види маркетингу: глобальний, латеральний, креативний і емоційний

Змістовний модуль 2.2. Глобальний маркетинг

Поняття глобалізм, суть процесів глобалізації, міжнародний ринок, міжнародний маркетинг. Глобальний маркетинг, стратегія підприємства, яка виходить на міжнародний ринок. Аналіз локальних потреб в окремих країнах,

аналіз локальних товарних стратегій. Міжнародні маркетингові можливості фірми та ризику.

Змістовний модуль 2.3. Інтерактивний маркетинг

Інтернет маркетинг. Маркетингові дослідження в середовищі Інтернет. Опитування в середовищі Інтернет. Фокус-групи. Маркетингові Інтернет – комунікації. Інтернет торгівля. Клієнтські бази даних. GRM customer relationship management (управління взаємовідносинами з клієнтами)

Змістовний модуль 2.4. Індивідуальний маркетинг

Сутність концепції індивідуального маркетингу. Кастомізація продуктів, послуг і звернень для кожного клієнта. Програма лояльності та їх роль в залученні та утриманні споживачів. Рівні реалізації маркетингу та інвестицій компаній: базовий, реактивний, відповідальний, проактивний, партнерський.

Змістовний модуль 2.5. Екологічний маркетинг

Концепція екологічного маркетингу. Історія розвитку екологічного маркетингу, його етапи та характерні риси. Зовнішні подразники на формування екологічного маркетингу. Екологічні потреби, товари, нейтральні товари, спрямовані товари. Ринок екологічної продукції.

Змістовний модуль 2.6. Ризики в маркетингу

Категорія «ризик». Види ризиків в маркетингу. Види об'єктивних ризиків. Методи кількісної оцінки ризиків в маркетингу. Оцінка введене на ринок нового товару з точки зору ризикології.

Змістовний модуль 2.7. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрямки маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел. Методи збору первинної інформації. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування. Дослідження маркетингового середовища підприємства.

Модуль 3. Парадигми сучасного маркетингу

Змістовний модуль 3.1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Марка, її різновиди. Стратегії, які використовуються при маркіруванні товарів. Упакування, її функції і різновиди. Об'єктивні, ринкові атрибути товару й атрибути, які використані в процесі споживання. Споживчі товари, їх класифікація. Товари виробничого призначення, їх класифікація. Конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентноздатність продукції, задачі аналізу. Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару. Товарний асортимент, номенклатура. Продуктова лінія. Основні сценарії розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми.

Змістовний модуль 3.2. Засади маркетингового ціноутворення

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни. Вибір методу ціноутворення. Методи прямого ціноутворення: орієнтований на витрати, на аналіз беззбитковості, на очікувану

цінність товару, виходячи за умов конкуренції. Методи непрямого ціноутворення: кредитна політика, політика знижок. Маркетингова політика керування цінами. Політика диференційованих цін та її різновиди. Політика психологічних цін.

Змістовний модуль 3.3. Теорія маркетингових комунікацій

Сутність маркетингової політик продажу. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Цільова аудиторія. Стани купівельної готовності. Процес створення звернення. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Реклама, її види. Стимулювання продажу. Прямий маркетинг, його різновиди. Персональний продаж. Різновиди торгових агентів, промоутери. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство і меценатство, Брендінг, продукт – плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місті продажу.

Змістовний модуль 3.4. Теорія маркетингової політики розподілу

Сутність маркетингової політик просування. Природа каналів руху товарів. Алгоритм формування каналів руху товарів. Збутові відділення і контори виробників. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. Брокери і агенти. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі за формами власності. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі за структурою стратегії магазину. Не магазинна роздрібна торгівля. Керування каналами розподілу. Організатори оптового товарообігу. Конфлікти в каналах розподілу і методи їхньої ліквідації. Оцінка каналів розподілу. Маркетингова логістика.

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва змістовного модуля (теми) практичного/ семінарського заняття	Кількість годин	
		семінарських	практичних
1	Формування теорії маркетингу		2
2	Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами		3
3	Концепція маркетингу		3
4	Основні категорії маркетингу		3
5	Комплекс маркетингу		3
6	Види маркетингу та їх класифікація		3
7	Сучасні проблеми маркетингу		2
8	Глобальний маркетинг		2
9	Інтерактивний маркетинг		2
10	Індивідуальний маркетинг		2
11	Екологічний маркетинг		3
12	Ризики в маркетингу		2
13	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень		3
14	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики		1
15	Засади маркетингового ціноутворення		2
16	Теорія маркетингових комунікацій		2
17	Теорія маркетингової політики розподілу		2

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Варіант 1

1. Передумовами виникнення маркетингу є:

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

2. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу відносяться:

- 1) аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує реалізовувати свої товари та послуги;
- 2) аналіз витрат підприємства;
- 3) боротьба з конкурентами;
- 4) аналіз прибутків підприємства.

3. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно:

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

4. Товарний підхід сутності маркетингу:

- 1) базується на теорії життєвого циклу товару та тих завданнях, котрі має вирішувати маркетинг на кожному з етапів життєвого циклу;
- 2) розглядається як система з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем;
- 3) визначається як спрямування ділового мислення, філософія ділової активності, систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій підприємства, комплексно-системний підхід до вирішення проблем конкуренції через задоволення потреб споживачів із максимальною вигодою економічного суб'єкта;
- 4) ґрунтується на маркетингових функціях, які за думкою авторів може виконувати фірма.

5. Процеси сегментування і позиціонування, за визначенням Ф. Котлера становлять сутність:

- 1) сучасного стратегічного маркетингу;
- 2) стратегії позиціонування;
- 3) стратегії сегментування;
- 4) стратегії розподілу.

6. Основна ідея маржиналізму в маркетингу – це:

- 1) суб'єктивно-психологічний підхід до економічних явищ;
- 2) раціональність економічної поведінки окремого економічного суб'єкта.
- 3) дослідження граничних економічних величин як взаємопов'язаних явищ економічної системи в масштабі галузі і господарства;
- 4) граничний аналіз: причинно-наслідковий чи функціональний.

7. Виробнича концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

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

8. Товарна концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

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

9. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

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

10. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку:

- 1) прагнення держави, товаровиробників і споживачів до збільшення своїх доходів;
- 2) прагнення товаровиробників щодо збільшення своїх доходів за рахунок створення дефіциту пропозиції товару;
- 3) прагнення держави контролювати виробництво товарів;
- 4) задоволення потреб споживачів, одержання товаровиробником прибутку та виконання вимог суспільства щодо збереження довкілля.

11. Поняття «потреба» – це:

- 1) потреба, яка підкріплена спроможністю, тобто забезпечена грошима;
- 2) відчуття людиною нестачі чого-небудь;
- 3) нужда, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особи індивіда;
- 4) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.

12. Товар в реальному виконанні - це:

- 1) надання додаткових послуг та вигод у вигляді монтажу, гарантії, поставок та кредитування, післяпродажного обслуговування;
- 2) рівень якості товару, склад властивостей, специфічне оформлення, марочна назва та специфічна упаковка;
- 3) основна вигода чи послуга, яку отримує споживач з товаром;
- 4) фірми і місця.

13. Товар «з підкріпленням» передбачає:

- 1) рівень якості;
- 2) специфічне оформлення, марочну назву;
- 3) гарантії, поставки, кредитування, монтаж;
- 4) гарантії, специфічне оформлення, марочну назву.

14. Поняття послуга – це:

- 1) вироби багаторазового використання;
- 2) об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень;
- 3) вироби, що повністю використовуються за один або кілька циклів;
- 4) специфічне оформлення, марочна назва.

15. Обмін – це:

- 1) акт одержання будь-якого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість;
- 2) все те, що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або вживання;
- 3) сукупність існуючих та потенціальних покупців товару;
- 4) комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

16. Поняття ринку – це:

- 1) акт одержання будь-якого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість;
- 2) сукупність існуючих та потенційних покупців товару;
- 3) те, що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринку з метою придбання та використання;
- 4) існування конкурентів.

17. Реальна місткість ринку – це:

- 1) обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
- 2) максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
- 3) обсяги продажу товарів у даний відрізок часу на конкретному ринку;
- 4) прогнозовані обсяги продаж на потенційному ринку.

18. Сегментація ринку – це:

- 1) поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;
- 2) процес дослідження поведінки покупців на ринку;
- 3) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- 4) засіб забезпечення прибутків фірми.

19. Географічні критерії сегментації ринку – це:

- 1) регіон розміщення ринку, транспортна мережа;
- 2) вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї;
- 3) соціальний стан, тип особистості, спосіб життя;
- 4) доходи, освіта покупців.

20. Демографічний принцип сегментування споживчих ринків - це:

- 1) розподіл ринку за такими перемінними як стать, вік, кількісний склад чи етапи життєвого циклу сім'ї, національність, релігійні переконання;
- 2) розподіл споживачів залежно від знання товару, ставлення до нього, характеру використання та реакції на даний товар;
- 3) поділ покупців на групи за належністю до суспільного класу, способу життя, типу особистості;

4) процес дослідження поведінки покупців на ринку.

21. Позиціонування товару на ринку – це:

- 1) поділ споживачів на групи за умов розбіжностей в потребах, характеристиках та поведінці;
- 2) виявлення усіх товарів на ринку, котрі реалізуються та оцінка обсягів продажу кожного із них;
- 3) прогноз відносно перспектив ринку;
- 4) забезпечення товару фірми бажаного місця на ринку і в уявленні споживачів.

22. До основних елементів комплексу маркетингу належать:

- 1) потреба, попит, товар;
- 2) ціна, сукупність існуючих та потенційних покупців;
- 3) заміри обсягів попиту та прогнозування ринку;
- 4) товар, ціна, методи стимулювання збуту та методи розповсюдження.

23. Конверсійний маркетинг пов'язаний з попитом:

- 1) ірраціональним;
- 2) надмірним;
- 3) негативним;
- 4) відсутнім.

24. Стимулюючий маркетинг пов'язаний з попитом:

- 1) ірраціональним;
- 2) негативним;
- 3) відсутнім;
- 4) нерегулярним.

25. Розвиваючий маркетинг пов'язаний з попитом:

- 1) ірраціональним;
- 2) надмірним;
- 3) негативним;
- 4) потенційним.

26. Ремаркетинг пов'язаний з попитом:

- 1) ірраціональним;
- 2) що знижується;
- 3) негативним;
- 4) відсутнім.

27. Синхромаркетинг пов'язаний з попитом:

- 1) нерегулярним;
- 2) надмірним;
- 3) негативним;
- 4) відсутнім.

28. Підтримуючий маркетинг пов'язаний з попитом:

- 1) ірраціональним;
- 2) надмірним;
- 3) повноцінним;
- 4) відсутнім.

29. Демаркетинг пов'язаний з попитом:

- 1) ірраціональним;

- 2) надмірним;
- 3) негативним;
- 4) відсутнім.

30. Протидіючий маркетинг пов'язаний з попитом:

- 1) нераціональним;
- 2) надмірним;
- 3) негативним;
- 4) відсутнім.

Тематика контрольних питань з дисципліни «Маркетинг»

1. Маркетинг, орієнтований на продукт, на споживача та змішаний.
2. Сучасні види маркетингу
3. Положення та принципи маркетингу як сучасній філософії бізнесу
4. Глобалізація ринкових процесів. Глобальний маркетинг
5. Латеральний маркетинг
6. Креативний маркетинг
7. Брендінг. Види брендів
8. Емоційний маркетинг
9. Інтернет маркетинг. Сфери використання
10. Маркетингові дослідження через Інтернет.
11. Маркетингові Інтернет - комунікації
12. Інші засоби забезпечення ефективної комунікації зі споживачами в мережі Інтернет.
13. Збутова політика в Інтернеті
14. Інтернет торгівля
15. Клієнтські бази даних
16. Сутність концепції індивідуального маркетингу
17. Етапи здійснення індивідуального маркетингу
18. Кастомізація продуктів, послуг і звернень для кожного клієнта
19. Програма лояльності та їх роль в залученні та утриманні споживачів
20. Показники ступеню лояльності споживачів
21. Показники ступеню лояльності
22. Базовий та реактивний маркетинг
23. Відповідальний маркетинг
24. Проактивний маркетинг
25. Партнерський маркетинг
26. Концепція екологічного маркетингу, завдання
27. Основні функції екологічного маркетингу
28. П'ять концепцій екологічного маркетингу
29. Комерційний та некомерційний екологічний маркетинг. Суб'єкти та об'єкти
30. Екологічні потреби
31. Екологічні товари
32. Стимулювання екологічного попиту
33. Головні аспекти, які треба виділити при роботі з екологічним маркетингом за напрямками

34. Місце екологічного маркетингу у діловій практиці підприємств
35. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства
36. Причини та наслідки виникнення маркетингових ризиків
37. Ризики прийняття і реалізації неадекватних стратегічних маркетингових рішень
38. Об'єктивні маркетингові ризики
39. Суб'єктивні маркетингові ризики
40. Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків
41. Екологічні ризики продуктових інновацій та їх оцінка
42. Аналіз ризиків на етапах визначення цільового ринку і виведення нового товару на ринок
43. Передумови систематизації маркетингової інформації. Структура системи маркетингових досліджень
44. Система маркетингової інформації в усі складові
45. Напрямки дослідження маркетингового середовища підприємства
46. Етапи проведення маркетингових досліджень.
47. Основні види маркетингової інформації. Основні джерела, методи збору.
48. Категорія «товару» в економіці та маркетингу
49. Рівні, які враховують в процесі створення товару
50. Класифікація фізичних параметрів товарів
51. Сутність ринкових рівнів товару
52. Ринкові атрибути товару
53. Марка, її види, елементи та стратегії застосування
54. Система оціночних показників конкурентоспроможності товару
55. Зміст маркетингової товарної політики
56. Життєвий цикл товару, його етапи
57. Інноваційна політика. Що розуміють під новим товаром.
58. Неконтрольовані ціноутворюючі чинники
59. Контрольовані ціноутворюючі чинники
60. Класифікація цін
61. Класифікація ринкових цін
62. Цінова стратегія на ринку чистої конкуренції
63. Цінова стратегія на ринку монополістичної конкуренції
64. Цінова стратегія на ринку олігополістичному ринку
65. Цінова стратегія на ринку чистої монополії
66. Постановка задач ціноутворення
67. Методи прямого ціноутворення: витрати + прибуток, беззбитковість
68. Методи прямого ціноутворення: на основі цінності товару, поточного рівня цін
69. Методи прямого ціноутворення: в рамках товарної номенклатури
70. Методи прямого ціноутворення: встановлення цін за географічним принципом
71. Методи непрямого ціноутворення
72. Основні маркетингові комунікації, їх зміст
73. Додаткові маркетингові комунікації, їх зміст

74. Етапи процесу планування комплексу маркетингових комунікацій
75. Реклама
76. Процес планування рекламних заходів
77. Стимулювання продаж
78. Прямий маркетинг і індивідуальний продаж
79. Зв'язки з громадськістю
80. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій
81. Сутність маркетингової політики розподілу
82. Природа каналів руху товарів: канали розподілу споживчих товарів
83. Канали розподілу споживчих товарів: канали розподілу товарів виробничого призначення
84. Алгоритм формування каналів руху товарів
85. Форми поширення продукції: оптова торгівля
86. Основні групи оптових торговців
87. Консигнатор, види консигнації
88. Організатори оптового товарообігу
89. Форми поширення продукції: роздрібна торгівля
90. Класифікація магазинів

8. Методи навчання.

Лекції, практичні заняття, ситуаційні вправи, командна робота, дискусії, ділові ігри.

9. Форми контролю.

Модульний контроль, тестування, опитування, екзамен.

10. **Розподіл балів, які отримують студенти.** Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

11.Методичне забезпечення.

1. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу/С.І.Чеботар, Я.С.Ларіна, О.П.Луцій, Р.І.Буряк та ін. – К.: Наш час, 2007. – 504 с.
2. Луцій О.П., Рябчик А.В. Методичні вказівки до проходження виробничої практики з маркетингу і написання звіту. – К.: КОМПРИНТ, 2018. – 40 с.

12. Рекомендована література

Основна література

1. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу/С.І.Чеботар, Я.С.Ларіна, О.П.Луцій, Р.І.Буряк та ін. – К.: Наш час, 2007. – 504 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с

Додаткова література

1. Белевцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник.– К.: Центр початкової літератури, 2005.–328с.
2. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах.— СПб: Два ТриИ, 1993.
3. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. — М: Экономика, 1993.
4. Волков О. М. Методическое пособие по изучению иностранных фирм. — М.: ВНИКИ, 1989.
5. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998.
6. Все о маркетинге: Сборник для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. — М.: Азимут-центр, 1992.
7. Герасимчук В. Г. Развитие підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища шк.,1997.
8. Долинская И. А., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд. стандартов, 1991.
9. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.
11. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг.— М.: Экономика, 1990.
12. Жданов А. А. Изобретательство — стандартизация — патентирование. — М.: Изд. стандартов, 1982.
13. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха. — М.: Междунар. отношения, 1991.
14. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции. — К.: Вища шк., 1985.
15. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции. — К.: УМК ВО, 1985.
16. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 1997.
17. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика. — К.: КНЕУ, 1999.

18. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
19. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб; М.; Харьков; Минск: Питер, 1998.
20. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — М.; СПб; К.: Вильямс, 1998.
21. Крылова Г. Д. Зарубежный опыт управления качеством. — М.: Изд. стандартов, 1992.
22. Лавров С. Н., Лобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных товаров. — М.: Внешторгиздат, 1989.
23. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб: Наука, 1996.
24. Литвиненко А. Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции // Приложение к БИКИ. — 1984. — № 12.
25. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липучка. — Львів: «Новий світ - 2000»; «Магнолія плюс». — 2003. — 288с.
26. Маджаро С. Международный маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 1979.
27. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. — М.: Внешторгиздат, 1989.
28. Маркетинг / Под ред. А. П. Романова. — М.: Банки и биржи, 1995.
29. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.
30. Мунипов В. М., Данилюк В. И., Оше В. К. Стандартизация, качество продукции и эргономика. — М.: Изд. стандартов, 1982.
31. Основы предпринимательской деятельности. — М.: Финансы и статистика, 1994.
32. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 1999.
33. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. — Харьков: Основа, 1993.
34. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг. — К.: Вища шк., 1994.
35. Рабинович И. А. Маркетинг в коммерческой деятельности. — Одесса: ИНТМАР, 1993.
36. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. — К.; М.; СПб: Вільямс, 1998.
37. Савельев С. В. Маркетинг нового продукта. — К.: ВПОЛ, 1994.
38. Тоехиро Коно. Стратегия и структура японских предприятий. — М.: Прогресс, 1987.

13. Інформаційні ресурси

1. Література бібліотеки ТДАТУ і кафедри Маркетинг.
2. Міська бібліотека ім. Лермонтова.
3. Офіційне інтернет-представництво Президента України <http://www.president.gov.ua/>.
4. Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua>.
5. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua/>.

6. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
<http://www.mon.gov.ua>, www.osvita.com.
7. Постійне представництво України при ООН <http://www.uamission.org/>.
8. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
9. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

ЛЕКЦІЯ 1. Маркетинг та його основні поняття

- 1.1. Сутність маркетингової діяльності.
- 1.2. Стан попиту і задачі маркетингу, що відповідають цим станам.
- 1.3. Концепції маркетингової діяльності.
- 1.4. Цілі системи маркетингу.
- 1.5. Принципи і функції маркетингу.

1.1. Сутність маркетингової діяльності

Маркетинг можна визначити як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну.

Нестаток – почуття відчуття людиною недостачі чого-небудь. Нестатки людей різноманітні і складні. Вони складають природу людини; це основні фізіологічні потреби в їжі, одязі, теплі; це і соціальні нестатки в духовності, впливі, прихильності, а також особисті нестатки в знаннях і самовираженні. Якщо нестаток не задоволений, людина відчуває себе знедоленою, нещасливою, і вона або займається пошуками можливостей задоволення нестатку, або спробує заглушити його.

Потреба – це нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості індивіда. Потреби виражаються в об'єктах, здатних задовольнити нестаток тим способом, що притаманний культурному укладу даного суспільства.

Запит – це теж потреба, але підкріплена купівельною спроможністю. Потреби людей практично безмежні, а ресурси для їх задоволення обмежені. Тому людина вибирає ті товари, що доставляють йому найбільше задоволення в рамках його фінансових можливостей.

Товар – це все те, що може задовольнити потреби або нестатки і пропонується ринку з метою продажу. Усі товари, здатні задовольнити нестаток, називаються товарним асортиментом вибору.

Поняття «товар» не обмежується фізичними об'єктами (виробами). Товаром можна назвати усе, що здатно зробити послугу, тобто задовольнити нестаток. Крім виробів і послуг, товаром можуть бути місця, види діяльності, ідеї. Термін «товар» іноді можна замінити іншим терміном: «задовольнитель потреби», «засіб відшкодування» чи «пропозиція».

Обмін – це акт одержання бажаного товару від кого-небудь замість власного товару. Для здійснення добровільного обміну необхідно дотримання наступних п'яти умов:

- сторін повинне бути не менш двох;
- кожна сторона повинна мати у своєму розпорядженні цінності, у яких зацікавлені обидві сторони;
- кожна сторона повинна бути здатна здійснити доставку свого товару;
- кожна сторона може прийняти чи відхилити пропозиції іншої сторони;
- кожна сторона повинна бути упевнена в доцільності обміну.

Угода – комерційний обмін цінностями двох сторін. Розрізняють класичну грошову угоду, коли замість наданого товару передаються гроші, і бартерну угоду, при якій обмінюються об'єктами чи послугами: наприклад, юрист складає заповіт лікарю в обмін на медичне обстеження.

Ринок є головним об'єктом маркетингу й означає сукупність існуючих і потенційних покупців товарів.

Поняття «ринок» підводить нас до поняття «маркетинг». **Маркетинг** – це діяльність в умовах ринку по здійсненню обміну для задоволення людських потреб і потреб. Основу діяльності маркетингу складають розробка нових товарів, дослідження ринків, налагодження комунікацій, організація розподілу, установлення цін, розгортання служби сервісу.

1.2 . Стани попиту і задачі маркетингу, що відповідають цим станам

1). Негативний попит (конверсійний маркетинг). Ринок знаходиться в стані негативного попиту, якщо велика його частина недолюблює товар і згодна навіть на певні витрати, аби уникнути його.

Задача маркетингу – проаналізувати, чому ринок відчуває ворожість до товару і чи може програма маркетингу змінити негативне відношення ринку за допомогою переробки товару, зниження цін, і більш активного стимулювання.

2). Відсутність попиту (стимульований маркетинг). Цільові споживачі можуть бути не зацікавленими в товарі чи байдужні до нього.

Задача маркетингу - відшукати способи ув'язування властивих товару вигод із природними потребами людини.

3). Прихований попит (маркетинг, що розвивається). Багато споживачів можуть відчувати сильне бажання, яке неможливо задовольнити за допомогою наявних товарів чи послуг.

Задача маркетингу – оцінити розмір потенційного ринку і створити ефективні товари і послуги, здатні задовольнити попит.

4). Падаючий попит (ремаркетинг). Рано чи пізно будь-яка організація зіткнеться зі зниженням попиту на один чи кілька своїх товарів.

Задача маркетингу – проаналізувати причини падіння кон'юнктури і визначити чи можна знову стимулювати збут шляхом пошуків нових ринків, зміною характеристик товару й ін. Таким чином, звернути назад тенденцію зниження попиту завдяки переосмисленню підходу до пропозиції товару.

5). Нерегулярний попит (синхромаркетинг). У багатьох організацій збут коливається на сезонній, щоденній чи погодинній основі, що викликає проблеми недовантаження.

Задача маркетингу – вишукати способи згладити коливання за допомогою мір стимулювання, гнучких цін і ін.

6). Повноцінний попит (підтримуючий маркетинг) – організація задоволена своїм торговим оборотом.

Задача маркетингу – підтримувати існуючий рівень попиту незважаючи на мінливі споживчі переваги і конкуренцію (турбота про якість товару, обслуговування; виміри рівнів споживчої задоволеності).

7). Надмірний попит (демаркетинг). У ряду організацій попит більше, ніж вони можуть чи хочуть задовольнити.

Задача маркетингу – (у даному випадку «демаркетингу») - вишукати можливості зниження попиту (підвищення цін, зниження зусиль по стимулюванню, погіршення сервісу й ін.). Ціль – не ліквідувати попит, а лише знизити його рівень.

8). Нераціональний попит (протидіючий) – протидія попиту на товари, шкідливі для здоров'я.

Задача маркетингу – переконати любителів чого-небудь відмовитися від своїх звичок (поширюючи застрашливі відомості, різко підвищуючи ціни, обмежуючи доступність товару).

1.3. Концепції маркетингової діяльності

Існує 5 основних підходів, на основі яких комерційні організації ведуть свою маркетингову діяльність.

1. Концепція удосконалювання виробництва затверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, що широко поширені і доступні за ціною, а, отже, керівництво повинне зосередити свої зусилля на удосконалюванні виробництва і підвищенні ефективності розподілу.

Ця концепція підходить у 2-х ситуаціях:

а) попит перевищує пропозиція і, отже, керівництву необхідно зосередитися на вишукуванні способів збільшити виробництво;

б) собівартість товару занадто висока і її необхідно знизити, для чого потрібно підвищення продуктивності.

2. Концепція удосконалювання товару затверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості і характеристики, а отже, організація повинна зосередити свою енергію на постійному удосконалюванні товару.

Ця концепція більш прогресивна в порівнянні з попередньою, але досить небезпечна, тому що в погоні за якістю можна не помітити переорієнтації споживача на більш доступні чи якісні товари конкурентів.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль затверджує, що споживачі не будуть купувати товари організації в достатніх кількостях, якщо вона не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

Таким чином., ця концепція припускає вирішення питань торгівлі, реклами через ключову фігуру торгівлі – продавця. Ціль концепції – за будь-яку ціну заставити споживача купити товар, у якому споживач відразу може бути і не зацікавлений. Особливо агресивно цю концепцію застосовують до товарів пасивного попиту. Розроблені для цього спеціальні прийоми – «жорстокий продаж».

4. Концепція маркетингу затверджує, що заставою досягнення цілей організації є визначення нестатків і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

Концепцію інтенсифікації комерційних зусиль і концепцію маркетингу часто плутають. Відомий маркетинголог Т. Левіт розмежовує їх таким чином: «Комерційне зусилля по збуті – це зосередженість на нестатках продавця, а маркетинг – це зосередженість на нестатках покупця» (табл. 1.1).

5. Концепція соціально-етичного маркетингу затверджує, що задачею організації є встановлення нестатків, потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому.

1.4. Цілі системи маркетингу

Усі вимоги до системи маркетингу Ф. Котлер виділив у 4 групи:

- досягнення максимальне можливого високого рівня споживання;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимальне широкого вибору товарів;
- максимальне підвищення якості життя.

1.5. Принципи і функції маркетингу

Основні принципи маркетингу:

1. Діяльність підприємства повинна бути націлена на кінцеві комерційні результати. Згодом ця думка знайшла формулу: «Споживач – король».
2. Підприємство повинне орієнтуватися на довгостроковий результат маркетингової діяльності. Визначення «робити те, що продається, а не продавати те, що виробляється», має на увазі розробку товарів ринкової новизни, що забезпечують високоефективну економічну діяльність підприємства.
3. Єдність і взаємозв'язок стратегії і тактики пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них, тобто «створюючи товар, створювати і споживача».
4. Диференційований підхід як до товарних ринків, так і до самих товарів.
5. Гнучкість і оперативність системи в умовах найгострішої конкуренції.

Основні функції маркетингу визначаються його принципами. Виділяють наступні **функції маркетингу**:

- *аналіз і дослідження навколишнього середовища* (ринки, джерела постачання й ін.), що дозволяють виявити фактори, що як сприяють комерційному успіху, так і створюють йому перешкоди, (у результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень);
- *аналіз потреб споживачів як існуючих, так і потенційних* (дослідження економічних, географічних і інших характеристик людей і їхніх потреб);
- *вивчення існуючих і планування майбутніх товарів* (розробка концепції створення нових і модернізації старих товарів, включаючи асортимент, упакування, рекламу і т.д.);
- *планування товароруу, збуту і сервісу* (включає створення відповідних збутових мереж зі складами і торговими точками, агентських мереж, сервісного обслуговування продукції);
- *забезпечення формування попиту і стимулювання збуту* шляхом пропозиції товарів ринкової новизни, організації початкових продажів і завоювання деякої частки ринку, спонукання до покупок даного товару, економічного стимулювання покупців, агентів і безпосередніх продавців;
- *розробка і реалізація цінової політики* (установлення цін на товари, їхня зміна в залежності від ситуації на ринку, використання знижок, кредитів для оволодіння визначеною часткою ринку й одержання наміченого прибутку);
- *інформаційне забезпечення маркетингу* (одержання і дослідження даних про внутрішнє і зовнішнє середовище маркетингу);
- *аналіз і контроль маркетингової діяльності* (включає аналіз комерційної й іншої діяльності підприємства);
- *зміцнення науково-технічної бази країни, рішення екологічних і соціальних задач* (використання сучасних технологій, захист навколишнього середовища, поліпшення споживчих властивостей товарів);
- *управління маркетинговою діяльністю як системою* (планування, виконання і контроль маркетингової програми; оцінка ризиків і прибутків; визначення ефективності маркетингових рішень – тобто, усі вище приведені основні функції маркетингу є суттю управління маркетинговою діяльністю).

Управління маркетингом – це аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за проведенням методів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення визначених задач організації (одержання прибутку, підвищення обсягу збуту, розширення сегмента ринку й ін.).

ЛЕКЦІЯ 2. Процес управління маркетингом

- 2.1. Аналіз ринкових можливостей.
- 2.2. Добір цільових ринків.
- 2.3. Розробка комплексу маркетингу.
- 2.4. Практична реалізація маркетингу (перетворення в життя маркетингових заходів).

2.1. Аналіз ринкових можливостей

1. Виявлення нових ринків.

Будь-яка організація може займатися пошуками нових можливостей або час від часу, або систематично – збираючи інформацію в пресі, відвідуючи виставки, вивчаючи товари конкурентів, просто стежачи за змінами на ринку чи використовуючи неформальні методи збору інформації.

Одним з діючих прийомів в даній роботі є складання *«сітки» розвитку товару і ринку* (рис.2.1). За допомогою сітки розробляються наступні можливості збуту товару:

- більш глибоке проникнення існуючого товару на існуючому ринку, зниження преїскурантної ціни продукції, збільшення витрат на рекламу і т.д.;

	Існуючі товари	Нові товари
Існуючі ринки	1. Більш глибоке проникнення на ринок	3. Розробка товару
Нові ринки	2. Розширення границь ринку	4. Диверсифікованість

Рис. 2.1. Виявлення нових ринків за допомогою сітки розвитку товару

За допомогою сітки розробляються наступні можливості збуту товару:

- більш глибоке проникнення існуючого товару на існуючому ринку, зниження преїскурантної ціни продукції, збільшення витрат на рекламу і т.д.;
- розширення границь існуючого ринку товару – для існуючого товару пошук нових ринків шляхом вивчення й освоєння демографічних ринків, ринку організацій, географічних ринків;
- розробка нових видів товару на існуючих ринках (модифікація існуючого товару і продаж на існуючих ринках, випуск нових марок товару, розрахованих на різні групи користувачів і т.д.). Це стратегічні підходи до розробки товару;
- диверсифікованість (пропозиція нового товару на нових ринках – тобто фірма може відкрити у себе чи купити виробництво, ніяк не зв'язане з її нинішнім асортиментом і ринками).

2.2. Добір цільових ринків

Процес добору цільових ринків складається з чотирьох етапів:

- вимір і прогнозування попиту товару;
- сегментування ринку;
- добір цільових сегментів ринку;
- позиціонування товару на ринку.

А). При виході на ринок фахівці з маркетингу зобов'язані дати точну оцінку нинішнього і майбутнього ринку, тобто зробити вимір і прогнозування попиту товару. Для визначення нинішнього ринку продажів фіксуються всі аналогічні товари, що продаються на ньому, і встановлюється обсяг продажів кожного з них. Потім розглядаються усі фактори і тенденції, що впливають на розвиток ринку, і роблять прогнози щодо перспектив продажів товару на цьому ринку.

Б). Ринок складається з безлічі типів споживачів товарів і послуг - значить групи споживачів можуть формуватися за географічними ознаками (регіони, міста), демографічними (стать, вік, рівень доходів, освіта), соціографічними (приналежність до суспільного класу, спосіб життя) і поведінковими ознаками (приводи для покупок, шукані вигоди, інтенсивність споживання).

Процес розбивки споживачів на групи на основі розходження географічних, демографічних, соціографічних, поведінкових характеристик називається сегментуванням ринку. Сегмент складається зі споживачів, що однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

В). Сегмент ринку – складається зі споживачів, що однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Тому фірми концентрують зусилля на задоволенні специфічних нестатків одного чи декількох сегментів ринку).

Розрізняють 5 способів добору цільових сегментів:

- концентрація уваги на одних тих самих спонукальних стимулах (одному сегменті);
- орієнтація на купівельну спроможність (задоволення якоїсь однієї купівельної потреби для усіх видів споживачів);
- орієнтація на групу споживачів (виробництво товару для конкретної групи споживачів);
- обслуговування декількох не зв'язаних між собою груп;
- охоплення всього ринку.

Г). Підприємство може обмежитися одним чи декількома сегментами ринку. **Позиціонування** – це забезпечення товару, що зарекомендував себе при продажі, і відмінному від інших, бажаного місця на ринку, а також місця у свідомості цільових споживачів. Тому позиціонування на цільовому ринку, наприклад, марочних товарів, припускає вивчення товару конкурентів з погляду його найбільш істотних властивостей; попиту на інші можливі сполучення властивостей товару, і тільки після цього зважається питання, яким шляхом виходити на ринок: або створити нову марку товару, призначену для ще не задоволеного нестатку, або марку, аналогічну однієї з існуючих.

2.3. Розробка комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу – набір перемінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких підприємство використовує для виклику бажаної відповідної реакції з боку цільового ринку.

У комплекс маркетингу входять усі заходи, що фірма може почати для поліпшення попиту на свій товар. Численні дії з поліпшення попиту можна об'єднати в чотири основні групи: **товар, ціна, методи поширення і стимулювання.**

Товар – це набір «виробів і послуг», пропонованих цільовому ринку.

Ціна – грошова сума, що повинні сплатити споживачі для одержання товару (роздрібні й оптові ціни, пільгові ціни, знижки, продажі в кредит). Призначена фірмою ціна повинна відповідати сприйнятій цінності пропозиції - у противному випадку покупці будуть купувати товари конкурентів.

Методи поширення – діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів (підбір оптових і роздрібних торговців, підтримка запасів товару, гарне викладення товару, забезпечення його ефективного транспортування і складування).

Методи стимулювання – діяльність фірми по поширенню відомостей про достоїнства свого товару, переконання цільових споживачів у необхідності його покупки (реклама, просування товару за допомогою різних соціальних заходів, організація пропаганди товару).

2.4. Перетворення в життя маркетингових заходів

Практична реалізація маркетингу (маркетингові заходи) вимагає наявності допоміжних систем управління маркетингом: системи маркетингової інформації, системи планування маркетингу, системи управління службою маркетингу і системи маркетингового контролю.

А). **Система маркетингової інформації** - див. наступну лекцію.

Б). Будь-яка фірма повинна дивитися вперед, щоб ясно розуміти, куди вона хоче йти і яким образом домагатися цілі. Не слід кидати на самоплив власне майбутнє, тому фірма використовує відразу двох систем: систему стратегічного планування і систему планування маркетингу.

Система стратегічного планування виходить з того, що в будь-якої компанії є декілька сфер діяльності. Не всі ці сфери і на всі товари в однаковому ступені привабливі. Деякі виробництва ростуть, інші стабілізувалися на одному рівні, треті занепадають. Було б помилково використовувати обмежені ресурси для підтримки програшних виробництв і тримати на голодному пайку більш прогресивні. Ціль системи стратегічного планування – знаходити і розвивати «сильні виробництва» і скорочувати чи звертати «слабкі».

Під **плануванням маркетингу** розуміється розробка планів для кожного виробництва, товару чи товарної марки підприємства. При цьому мається на увазі, що фірма вже прийняла стратегічне рішення щодо того, що робити з кожним зі своїх виробництв і тепер для кожного з них потрібний детально розроблений план маркетингу, що забезпечить досягнення бажаного росту обсягів продажів.

Підприємство буде розробляти фактично два плани – перспективний і річний. Спочатку розробляється п'ятирічний план з викладом основних факторів і сил, що будуть впливати на ринок даного виду продукції протягом майбутнього п'ятиріччя, викладом цілей на п'ятирічку, основних стратегічних прийомів завоювання для товару наміченої частки ринку й одержання намічених прибутків, указівкою суми необхідних витрат і очікуваних доходів. Щороку цей план буде переглядатися і коректуватися.

Потім розробляється річний план – розгорнутий варіант наметувань п'ятилітнього плану на перший рік його здійснення. У ньому дається виклад поточної маркетингової ситуації, перерахування існуючих погроз і можливостей, цілей і проблем, що стоять перед товаром, який випускається, викладається стратегія маркетингу на рік і програма дій, указуються групи кошторисних асигнувань, визначається порядок контролю. Цей план є основою для координації усіх видів діяльності – виробничої, маркетингової, фінансової.

В). Система управління службою маркетингу залежить від специфіки виробництва. Існує кілька типів схем управління:

1) **функціональна** – найпоширеніша система управління службою маркетингу. Заснована вона на принципі керівництва видами маркетингової діяльності (рис. 2.2);



Рис. 2.2. Система управління службою маркетингу за функціональним принципом

Однак у міру росту товарного асортименту і розширення географічних ринків збуту ця система управління утрачає свою ефективність.

2) **система управління службою маркетингу, побудована за принципом географічної приналежності**, рекомендується для компаній, що торгують по всій території країни (рис. 2.3);

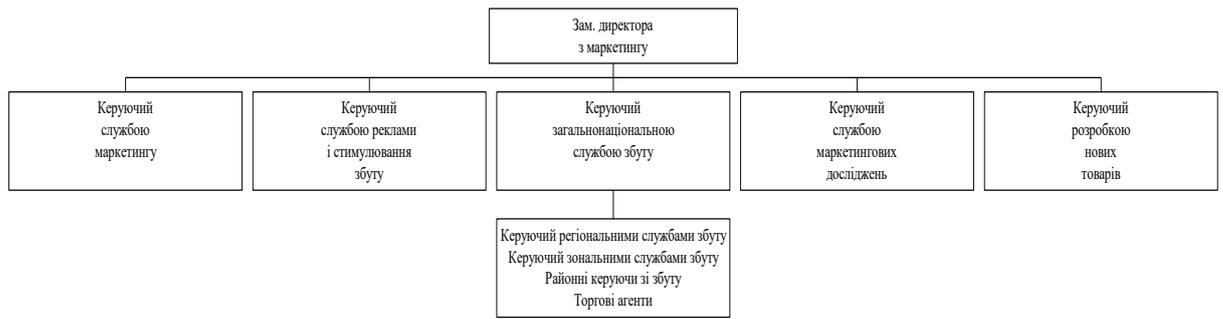


Рис. 2.3. Система управління службою маркетингу за принципом географічної приналежності

3) система *управління службою маркетингу за видах товарного виробництва* використовується фірмами із широкою товарною номенклатурою (рис. 2.4).

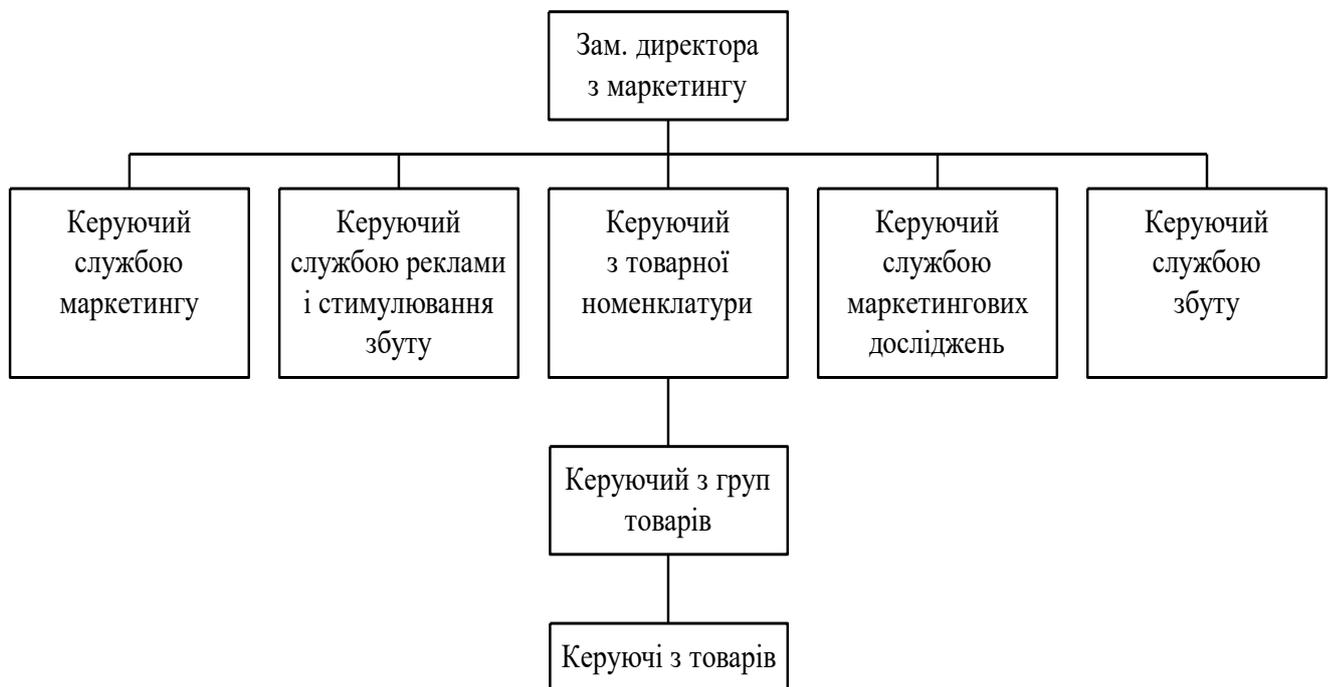


Рис. 2.4. Система управління службою маркетингу за видами товарного виробництва

Дана схема виправдує себе в тих випадках, коли фірмою випускаються вироби, які різко відрізняються друг від друга і різновидів цих товарів так багато, що при функціональній організації служби маркетингу керувати всією цією номенклатурою вже не під силу.

4) *система управління службою маркетингу по видах ринку (чи по ринковому принципу)* характерна для фірм, що продають товари свого асортименту на різних за своїм характером ринках, і аналогічна системі організації служби маркетингу по видах товарного виробництва. Використання даної схеми переважно в розрахунку на купівельні звички чи різні товарні інтереси.

5) система *управління службою маркетингу по товарно-ринковому принципу* характерна для фірм, що продають безліч різних товарів на безлічі різних ринків, а значить мають у себе в штаті одночасно і керуючих по товарах, і керуючих по ринках, тобто застосовують так названу матричну систему.

Г). Повна реалізація планів маркетингу за розробленою схемою неможлива, життя вносить свої корективи, тому кожне підприємство повинне контролювати проведені заходи. **Розрізняють три типи маркетингового контролю:** контроль виконання річних планів, контроль прибутковості і контроль використання стратегічних установок. Контроль виконання річного плану – це оцінка всіх показників, закладених у поточний план. Контроль прибутковості полягає в періодичному аналізі фактичного прибутку по реалізації різних товарів, перевірці наявності різноманітних груп покупців, оптимальному налагодженні каналів збуту і правильному прогнозуванні обсягу замовлень. Контроль за використанням стратегічних установок припускає періодичний «відступ назад» для критичної оцінки загального підходу фірми до ринку.

Лекція 3. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації

- 3.1. Концепція системи маркетингової інформації.
- 3.2. Система маркетингових досліджень.
- 3.3. Основні види маркетингової інформації.

3.1. Концепція системи маркетингової інформації

У XIX столітті дрібні фірми за рубежем склали основну частину ринку. Керуючі підприємством збирали маркетингову інформацію, спілкуючись із клієнтами, спостерігаючи за ними, задаючи питання. Згодом виділилися три тенденції, що обумовили необхідність одержання більш широкої і детальної маркетингової інформації:

- *перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі* (розширюються території ринку збуту товару, зростає потреба в інформації - відомостей, отриманих безпосередньо від покупця, недостатньо, тим більше вже керуючі не можуть знати всіх клієнтів безпосередньо);
- *перехід від купівельних нестатків до купівельних потреб* (у міру зростання доходів споживачі стають усе більш розбірливі у виборі товарів і продавцям усе сутужніше пророчити реакцію покупців на різні характеристики товарів і вони звертаються до маркетингових досліджень);
- *перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції* (служби маркетингу усе ширше використовують нецінові важелі маркетингу – присвоєння товарам марочних назв, рекламу, стимулювання збуту і їм потрібна інформація про те, як реагує ринок на використання цих знарядь).

Для одержання найбільш точної і повної інформації багато фірм розробляють системи маркетингової інформації. **Система маркетингової інформації (СМІ)** - постійно діюча система взаємозв'язку людей, устаткування і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення сучасної інформації з метою планування, реалізації і контролю маркетингових заходів. Концепція СМІ у виді схеми представлена на рис. 3.1.

Щодо першої системи – **системи внутрішньої звітності**. У будь-якої фірми існує внутрішня звітність, що відображає показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську і кредиторську заборгованість. Застосування комп'ютерної техніки дозволяє фірмам створювати чудові системи внутрішньої звітності, здатні забезпечити інформаційне обслуговування усіх своїх підрозділів (наприклад, миттєва інформація про поточний і минулому збут, товарно-матеріальному запасах по будь-якому марочному товарі в будь-якій розфасовці від кожного з численних дистрибуторів, розміри рекламних бюджетів і ін.).

Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації (забезпечує керівників інформацією про самі останні події) - набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі.

Керівники збирають зовнішню маркетингову інформацію:

- читаючи книги, газети, спеціальні видання; розмовляючи з клієнтами, постачальниками, дистрибуторами й іншими особами, що не відносяться до штатних працівників фірми;
- навчають і заохочують своїх продавців фіксувати найважливіші події і повідомляти про їх;
- заохочують дистрибуторів, роздрібних торговців передавати їм важливі відомості; призначають фахівців, відповідальних за збір зовнішньої поточної маркетингової інформації;
- купують відомості в сторонніх постачальників зовнішньої поточної інформації (є компанії, що продають дані про частку ринку марочних товарів, роздрібних цінах, відсотку магазинів, що торгують тим чи іншим товаром);
- мають спецвідділи по збору і поширенню поточної маркетингової інформації й ін.

Значимість системи маркетингових досліджень дуже велика (параграф 3.2).

Система аналізу маркетингової інформації – набір досконалих методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей

3.2. Система маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження являють собою збір, обробку й аналіз даних з метою вивчення поточних проблем для прийняття потрібних маркетингових рішень. Дослідженню піддаються ринок, споживча аудиторія, конкурентне середовище, споживчі властивості товарів, ціна, товарорух і продаж, система стимулювання збуту і реклами.

Дослідження ринку – найпоширеніший напрямок маркетингових досліджень. Воно включає визначення розміру ринку, аналіз тенденцій його розвитку і вплив сезонних факторів; аналіз розподілу часток ринку між конкурентами; вивчення характеристик ринку (аналіз думок; мотивів, що рухають; надій і бажань споживачів); визначення складу споживачів про віку, регіональному розміщенню, соціальній приналежності, статі, складу родини, купівельній поведінці; аналіз продажів на ринках, обсягу товарообігу.

Дослідження споживчої аудиторії дозволяє визначити весь комплекс спонукальних факторів, якими користаються споживачі при виборі товарів (доходи, соціальний стан, статтєвікова структура, освіта). Як об'єкти виступають індивідуальні споживачі, сім'ї, домашні господарства, а також споживача-організації. Ціль даного дослідження полягає в сегментації споживачів, виборі цільових сегментів ринку.

Дослідження конкурентного середовища полягає в одержанні даних для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також можливості співробітництва і кооперації з деякими з них: аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчається займана ними частка ринку, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів (удосконалювання товару, зміна цін, товарні марки, поведінка рекламних компаній, розвиток сервісу). Паралельно вивчається матеріальний, фінансовий, трудовий потенціал конкурентів, організація управління діяльністю. Результатом досліджень є вибір стратегії: забезпечення цінової переваги товару чи перевага за рахунок якості.

Дослідження споживчих властивостей товарів передбачає визначення відповідності техніко-економічних показників і якості товарів, що обертаються на ринках, запитам і вимогам покупців, а також аналіз їхньої конкурентоздатності. Установлюються споживчі параметри виробу: дизайн, надійність, ціна, ергономіка, взаємозв'язок людини з товаром, сервіс, функціональність товару. Об'єктом дослідження є споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, реакція споживачів на нові товари, товарний асортимент, упакування, рівень сервісу, відповідність продукції законодавчим нормам і правилам.

Дослідження ціни товару спрямовано на визначення такого рівня цін, при якому б досягався найбільший прибуток при найменших витратах. Як об'єкти дослідження виступають витрати на розробку, виробництво і збут товарів (калькуляція витрат), вплив конкуренції з боку

інших фірм і товарів-аналогів; поведінка і реакція споживачів на ціну товару (еластичність попиту). У результаті досліджень вибираються найбільш ефективні співвідношення «витрата-ціна» (внутрішні умови, витрати виробництва) і «ціна-прибуток» (зовнішні умови).

Дослідження просування і продажів націлено на пошук найбільш ефективного шляху товару до споживача і його успішну реалізацію. Основними об'єктами дослідження є торгові канали, посередники, продавці, форми і методи продажу, витрати обігу. Отримані відомості дозволяють виявити можливості збільшення товарообігу підприємства, оптимізувати товарні запаси, розробити критерії вибору ефективних каналів товароруу, вибрати прийоми продажу товарів споживачам.

Дослідження системи стимулювання збуту і реклами припускає виявлення засобів найкращого стимулювання збуту товарів, вивчення роботи з підвищення авторитету товаровиробника на ринку, вирішення питань успішного здійснення рекламних заходів. У результаті виробляється політика «публік рилейшнз» (взаємини з публікою); створюється сприятливе відношення до підприємства і його товарів (формується «імідж»); визначаються методи формування попиту населення, способи впливу на постачальників і посередників; підвищується ефективність комунікаційних зв'язків і реклами.

а) Дуже важливо на першому етапі досліджень чітко визначити проблему і погодити цілі дослідження, тому що це дозволить заощадити кошти по збору дорогої зайвої інформації (яка не має безпосереднього відношення до проблеми, що стоїть перед фірмою).

Потім необхідно сформулювати цілі дослідження. Вони можуть бути пошуковими (попередні дані, що проливають світло на проблему, вибір гіпотези), описовими (опис визначених явищ) і експериментальними (які передбачають перевірку гіпотези про який-небудь причинно-наслідковий зв'язок);

б) на другому етапі необхідно визначити вид інформації, яка цікавить замовника; шляхи її найбільш ефективного збору, тобто здійснити **добір джерел інформації** (ледве пізніше ми докладно розберемо способи добору);

в) розробивши проект дослідження, необхідно **зібрати інформацію** – це самий дорогий і самий чреватий помилками етап дослідження. При проведенні опитувань виникають 4 великі проблеми:

- спроби одержати інформацію часто приходиться повторювати неодноразово;
- деякі опитувані можуть відмовитися брати участь в опитуванні;
- треті можуть відповідати упереджено і нещиро;
- упередженим і нещирим може виявитися сам ведучий;

г) далі необхідно витягти із сукупності отриманих даних найбільш важливі зведення і результати – таким чином. **здійснити аналіз зібраної інформації** (за допомогою різних методів і моделей - див. рис. 3.2);

д) **надання отриманих результатів** – необхідно надати основні результати, потрібні фірмі для прийняття головних, насущних маркетингових рішень, що будуть сприяти зменшенню невизначеності з якою зштовхнулася фірма.

3.4. Основні види маркетингової інформації

Класифікація маркетингової інформації проводиться в залежності 1) від частоти збору і використання інформації (накопичувана постійно і епізодично одержувана інформація), а також у залежності 2) від джерела інформації (продавець чи покупець; джерело внутрішнє чи зовнішнє).

1) накопичувана інформація, що використовується для прийняття рішень і планування повторюваних операцій маркетингу, **називається постійно накопичуваною інформацією чи постійною інформаційною базою**. У свою чергу **епізодичною інформацією** вважається інформація, що використовується в особливих ситуаціях, коли керівництво не в змозі передбачати майбутнє на основі постійної інформації.

2) У залежності від джерела інформація підрозділяється на інформацію, що надходить від продавців, і інформацію, отриману від покупців.

2.1) Інформація, отримана **від продавців**, буває двох видів – дані про продажі і дані про витрати маркетингу. Інформація **про продажі** включає зведення про види продукції і популярності упакування, про райони і канали збуту, про розміри замовлень та категорії покупців, про методи продажів.

Інформація **про витрати маркетингу** включає відомості про засоби, які тратяться на стимулювання збуту і сам збут (переговори з покупцями, реклама, оформлення вітрин, транспортування, знижка з ціни, збір і аналіз даних і т.д.).

2.2) Інформація, отримана **від покупців**, підрозділяється теж на два види: дані про потенціал ринку, відомості про поведінку покупців.

Дані про потенціал ринку характеризують здатність покупця і бажання придбати чи затребувати товар чи послугу. **Зведення про поведінку покупців** повинні характеризувати і пояснювати їхню реакцію на пропонований товар.

Маркетингова інформація підрозділяється на внутрішню і зовнішню. Джерела внутрішньої інформації знаходяться усередині організації, зовнішньої – за її межами.

2.3) **Внутрішня інформація** - інформація обмеженого пошуку, її джерела нечисленні. Кожне підприємство повинне мати у своєму розпорядженні внутрішню звітність, що відбиває показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську і кредиторську заборгованість. Використання ЕОМ дозволяє створити систему внутрішньої звітності і полегшити її аналіз.

2.4) **Зовнішня інформація** припускає власний широкий пошук, а також звертання до зовнішніх чи незалежних інформаційних груп, оскільки зовнішня інформація необхідна не тільки для визначення своїх витрат, але й одержання даних для виміру обсягу продажів і витрат маркетингу інших підприємств.

Дослідник може збирати спочатку вторинну, потім первинну інформацію чи ту й іншу одночасно.

Вторинна інформація – інформація існуюча, тобто вже зібрана для інших цілей.

Первинна інформація – дані, зібрані вперше для конкретної мети.

Дослідження краще починати зі збору вторинних даних. Вони служать відправною крапкою дослідження, вигідно відрізняються тим, що обходяться дешевше і більш доступні. До вторинних джерел інформації відносяться:

- внутрішні дані (звіти про прибутки і збитки, балансові звіти, показники збуту, звіти комівожерів, звіти про попередні дослідження і ін.);
- зовнішні дані (видання державних установ, періодика, книги, комерційна інформація).

Маркетингові дослідження починаються зі збору первинної інформації в тому випадку, коли вторинної, потрібної для дослідження, немає чи наявні дані застаріли. Для збору первинних даних розробляється спеціальний план, визначаються методи і знаряддя дослідження, складається план вибірки, визначаються способи зв'язку з аудиторією.

Розрізняють три найбільш розповсюджені способи збору первинної інформації:

спостереження – спосіб, при якому дослідник веде безпосередній нагляд за людьми й обстановкою;

експеримент – добір інформації серед порівнянних груп суб'єктів (створення для цих груп різної обстановки, контроль за перемінними складовими і встановлення значимості розходжень, що спостерігаються), ціль даного дослідження - знайти причини і наслідки суперечливих результатів спостережень;

опитування – спосіб, що дозволяє дослідникам одержати пряму інформацію про знання, переконання і думки людей, про ступінь їхньої задоволеності від покупки, а також спосіб, що дозволяє визначити популярність товару в очах аудиторії.

Спостереження більше над усе підходить для пошукових досліджень, експеримент – для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, опитування – для проведення описових досліджень.

Найпоширеніше знаряддя дослідження при зборі первинних даних – **анкета**. З кожним роком у маркетингових дослідженнях усе більше застосування знаходять різні механічні пристрої.

При складанні плану вибірки дослідник маркетингу повинний знати, який характер аудиторії його цікавить, кількість опитуваних людей, принцип добору. Крім того, він повинний визначити способи зв'язку з аудиторією (інтерв'ю по телефоні, анкета, особисте спілкування).

Зібрана інформація аналізується, виявляються взаємозв'язки. Результати улаштовуються і даються керуючому по маркетингу.

ЛЕКЦІЯ 4. Маркетингове середовище

4.1. Основні фактори мікросередовища фірми.

4.2. Фактори макросередовища функціонування фірми.

4.1. Основні фактори мікросередовища фірми

Маркетингове середовище фірми - сукупність активних факторів, що діють за межами фірми і, які впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати співробітництво з цільовими клієнтами.

Маркетингове середовище складається з мікро- і макросередовища. **Мікросередовище** представлене факторами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтури, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями.

Макросередовище представлене факторами більш широкого соціального плану, що впливають на мікросередовище - це фактори демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру.

Основна мета будь-якої фірми - одержання прибутку. Основна задача маркетингової системи управління - забезпечення виробництва товарів, потрібних на цільових ринках. Однак кінцевий успіх діяльності маркетингу залежить не тільки від виконання основної задачі, але і від діяльності інших підрозділів фірми, дій її посередників, конкурентів, різних контактних аудиторій.

Фірма – при розробці планів керівники служби маркетингу повинні враховувати інтереси інших груп усередині самої фірми, таких як вище керівництво, фінансова служба, служба НДОКР, служба матеріально-технічного постачання, виробництво, бухгалтерія – усе це мікросередовище фірми.

Постачальники — це фірми й окремі особи, що забезпечують підприємство і його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів і послуг. Події в «середовищі постачальників» можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність фірми, тому керуючі по маркетингу повинні уважно стежити за цінами на предмети постачання тому що їхній ріст може змусити підняти ціни і на продукцію, що випускається підприємством.

Маркетингові посередники — це фірми, що допомагають підприємству в просуванні, збуті і поширенні її товарів серед клієнтів. До маркетингових посередників відносяться:

а) **торгові посередники** - це ділові фірми, що допомагають компанії підшукати клієнтів і/чи безпосередньо продавати їм її товари. Торгові посередники забезпечують вибір зручного місця продажу, часу і процедури придбання товару з меншими витратами, чим це може зробити саме підприємство (у протилежному випадку фірмі довелося б самої фінансувати, організувати і забезпечувати роботу великої системи торгових точок);

б) **фірми, що спеціалізуються на організації товароруху** (допомагають компанії створювати запаси своїх виробів і просувають їх від місця виробництва до місця призначення). Вони мають у своєму розпорядженні складське господарство, різні види транспорту; такими фірмами вибираються самі економічні методи відвантаження, швидкість постачань, а також способи схоронності вантажів;

в) *агентства по наданню маркетингових послуг* - фірми маркетингових досліджень, рекламні агентства, фірми по організації засобів реклами і консультаційних фірм по маркетингу. Вони допомагають підприємству точніше націлювати і просувати її товари на придатні для них ринки;

г) *кредитно-фінансові установи* - банки, кредитні компанії, страхові компанії й інші організації, що допомагають фінансувати угоди, страхувати від ризику, зв'язаного з покупкою і продажем товарів. Великий вплив на ефективність маркетингової діяльності підприємства можуть зробити підвищення вартості кредиту і/чи скорочення можливостей кредитування.

Клієнтура - це безпосередні споживачі товарів, оптові і роздрібні торговці, державні установи і закордонні споживачі. Підприємство може виступати на п'ятих типах клієнтурних ринків:

- 1) *споживчий ринок* – окремі обличчя і домогосподарства, що здобувають товари і послуги для особистого споживання;
- 2) *ринок виробників* – організації, що здобувають товари і послуги для використання їх у процесі виробництва;
- 3) *ринок проміжних продавців* – організації, що здобувають товари і послуги для наступного їхнього перепродажу з прибутком для себе;
- 4) *ринок державних установ* – держорганізації, що здобувають товари і послуги або для їхнього наступного використання в сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг тим, хто в них потребує;
- 5) *міжнародний ринок* – покупці за рубежом країни, включаючи закордонних споживачів, виробників, проміжних продавців і держустанови.

Конкуренти - це фірми, групи людей, що займаються виробництвом і реалізацією аналогічних товарів. Існує чотири основних типи конкурентів: бажання-конкуренти, товарородові конкуренти, товаровидові конкуренти і марки-конкуренти.

Контактні аудиторії - будь-яка група, що виявляє реальний чи потенційний інтерес до діяльності фірми і впливає на її роботу. Будь-яке підприємство повинне рахуватися з взаємодіючою аудиторією, тому що контактна аудиторія може або сприяти, або протидіяти зусиллям фірми по обслуговуванню ринку. Бувають *добродійні аудиторії* (жертвователи), *шукані* (засобу масової інформації), *небажані* (групи бойкоту).

Контактні аудиторії можна підрозділити на наступні сім типів:

- 1) *фінансові кола* – впливають на здатність фірми забезпечувати себе капіталом (банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондові біржі, акціонери);
- 2) *контактні аудиторії засобів інформації* - організації, що поширюють новини, статті, коментарі (газети, журнали, радіостанції і телецентри);
- 3) *контактні аудиторії державних установ* (треба враховувати усе, що відбувається в державній сфері – враховувати проблеми безпеки товарів, правдивості реклами, контакт з іншими виробниками аналогічного товару й ін);
- 4) *цивільні групи дій* - організації споживачів, групи захисників навколишнього середовища, представники національних меншостей і т.п.;
- 5) *місцеві контактні аудиторії* - околишні жителі, общинні організації;
- 6) *широка публіка* (образ фірми в очах публіки позначається на її комерційній діяльності – пожертвування на благодійні цілі, порядки розгляду претензій споживачів і ін.);
- 7) *внутрішні контактні аудиторії* - власні робітники та службовці, керуючі, члени ради директорів (для інформування і мотивування їх створюються інформаційні бюлетені, ін форми комунікації використовуються також).

4.2. Фактори макросередовища функціонування фірми

Фірма і її постачальники, посередники, клієнтура, конкуренти і контактні аудиторії функціонують у **макросередовищі**.

Основними факторами макросередовища, що надають вплив на діяльність фірми, є:

1) *демографічні* (світовий демографічний вибух, зниження чи збільшення народжуваності, старіння населення, міграція населення, зміни в родині, підвищення загальноосвітнього рівня і ріст числа службовців);

2) *економічні* (рівень купівельної спроможності і причини, його зумовлюючі, - збільшення поточних витрат, рівень цін, розмір заощаджень, можливість одержання кредиту);

3) *природні* (стан навколишнього середовища, дефіцит природних засобів, ріст цін на енергетичні ресурси, ріст забруднення середовища);

4) *науково-технічні* (прискорення НТП, поява безмежних можливостей, ріст асигнувань на НІОКР - близько 2% від суми товарообігу, жорсткість державного контролю за доброякісністю і безпекою товарів);

5) *політико-правові* (законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність; контроль виконання законів, наявність різних громадських організацій і об'єднань по захисту інтересів споживача);

б) фактори *культурного оточення* (прихильність традиційним культурним цінностям, взаємини людей один з одним, відношення людей до себе, до суспільних інститутів, суспільству, природі, світобудові -мирозданню).

Найважливішою обставиною, що забезпечує прибутковість роботи, вважається точний і своєчасний облік впливу факторів мікро- і макросередовища підприємства. Головною задачею підприємства, що діє на принципах маркетингу, є трансформування факторів, що піддаються зміні, мікро- і макросередовища у свою користь. До факторів, що не піддаються зміні, підприємство повинне пристосовувати свою структуру, політику цін, асортимент товарів і т.д.

ЛЕКЦІЯ 5. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживачів

5.1. Основні поняття споживчого ринку.

5.2. Основні поняття споживчого ринку.

5.3. Характеристика покупця.

5.4. Процес ухвалення рішення про покупку товару.

5.5. Варіанти прийняття рішень про покупку товару-новинки.

5.1. Основні поняття споживчого ринку

Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання ними товарів, а також особливостей купівельного поведіння є необхідною передумовою прийняття багатьох управлінських рішень. Без знання споживачів (клієнтів, замовників) успішна діяльність фірми на ринку неможлива.

У маркетингу досить чітко розрізняються поняття «споживач» і «покупець»: споживачем може бути кожний, покупцем – тільки той, хто здатний оплатити товар.

Спрощено вважається, що покупцем є окрема особа, однак на ділі виявляється, що в процесі ухвалення рішення про покупку зайнято набагато більше людей. Вони утворюють так названу групу осіб, які приймають рішення про покупку товару і які виконують п'ять основних функцій. Серед них:

1) *ініціатор* – особа, яка починає процес прийняття рішень;

2) *авторитет* – особа, від думки якого залежить, що буде куплено;

3) *приймаючий рішення* – особа, яка відповідає за остаточне рішення;

4) *покупець* – особа, яка купує товар;

5) *користувач (споживач)* – особа, яка використовує куплений товар чи послугу.

Наприклад, син-студент просить батьків придбати йому для роботи комп'ютер. Батьки йдуть у магазин, де продаються комп'ютери, і після консультацій із продавцем купують те, що їм

рекомендують. У даному випадку «ініціатором» і майбутнім «користувачем» є син-студент, «приймаючим рішення» і «покупцем» - батьки, «авторитетом» - продавець.

Однак, з погляду маркетингу, усі зусилля людей, які працюють у сфері збуту, повинні направлятися насамперед на «покупців», а не фактичних «користувачів».

Тому робота з дослідження ринку повинна починатися з з'ясування питань:

- хто є користувачем (споживачем) даного продукту (послуги) і які потреби при цьому має задовольняти продукт?
- хто є конкретним покупцем даного продукту (послуги) і за чий рахунок відбувається покупка?
- хто і як приймає рішення про покупку?
- хто і як може вплинути на ухвалення рішення про покупку?

Об'єктом подальшого аналізу звичайно стають платоспроможні споживачі (що можуть стати покупцями), серед яких ведеться пошук вигідних, доступних і перспективних споживачів.

Вигідні споживачі. Далеко не кожен споживач вигідний фірмі. Добре відоме «правило 80/20» говорить, що 20% споживачів приносять 80% прибутку компанії. У. Шерден запропонував доповнення – 80/20/30, тобто 20% найбільш вигідних споживачів дають компанії 80% прибутку, половина якого губиться при обслуговуванні 30% найменш вигідних покупців. Таким чином, кожна компанія має можливість збільшити прибуток за рахунок розставання з «збитковими» покупцями.

Вигідний споживач – це індивід, торгова чи організація компанія, яка протягом тривалого часу приносить доход, що перевищує прийнятні витрати фірми по залученню замовника, продажам і його обслуговуванню (Ф Котлер). Причому мова йде про прибуток і витрати протягом життєвого циклу споживача, а не про конкретну угоду.

Вигідний споживач - це не обов'язково самий великий споживач, який, як правило, вимагає до себе підвищеної уваги – спеціального обслуговування, надання знижок при великооптових покупках, що приводить до скорочення прибутку виробника. На відміну від нього, звичайні (середні і дрібні) споживачі оплачують товари за повною ціною і цим більш привабливі для продавця. (Для аналізу вигідності споживача існує спеціальна матриця - Ф. Котлер)

Доступні споживачі. Аналізуючи споживачів, маркетологи звичайно розрізняють потенційних і доступних споживачів.

Потенційні споживачі – усі ті, котрі виявляють достатній рівень інтересу до пропонованого на ринку продукту чи послуги і мають можливість їх купити.

Доступні споживачі – та частина потенційних споживачів, що не тільки виявляє інтерес, але і має необхідний прибуток і доступ до конкретної ринкової пропозиції.

У деяких випадках фірми чи держава обмежують продаж визначених товарів окремим категоріям населення (наприклад, алкогольних напоїв - неповнолітнім). Частина споживачів, що залишилася після цього, утворює групу кваліфікованих доступних споживачів, що мають інтерес, достатній доход, необхідну кваліфікацію і доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Однак на практиці фірми працюють звичайно не на весь доступний ринок, а виділяють деяку його частину у виді споживачів, що обслуговуються, (цільовий ринок). Ті ж споживачі, що вже купують товари даної фірми, складають ринку проникнення.

Перспективні споживачі – це та частина потенційних споживачів, що найбільш зацікавлена в продукті і здатна за нього заплатити.

Безперспективні – ті, платоспроможність яких сумнівна, а можливе співробітництво не припускає особою прибутку.

Задача маркетингової служби полягає в тім, щоб удержати перспективних споживачів як можна довше, стимулюючи їх до чергових покупок і формуючи з них послідовно «клієнтів», «надійних друзів», і «партнерів».

Клієнти – це люди, що купують визначений товар у єдиного постачальника.

Надійні друзі – споживачі, що високо цінують компанію і заохочують інших купувати її продукцію.

Партнери – споживачі, активно взаємодіючі з фірмою.

5.2. Основні поняття споживчого ринку

Споживчий ринок - це окремі обличчя, що здобувають товари і послуги для особистого користування. Споживачі різко відрізняються друг від друга віком, рівнем доходів і освіти, смаками і т.д. Виходячи з характеристик, діячі ринку виділяють різні групи споживачів і створюють товари і послуги, розраховані для кожної з них. Якщо сегмент ринку виявляється дуже великим, фірми можуть розробляти маркетингові програми для обслуговування цього сегмента.

Розібравшись в реакції споживачів на різні характеристики товару, ціни, рекламу й інші фактори, підприємство буде мати перевага перед конкурентами. Розглянемо саму просту модель купівельного попиту (рис. 5.1). Спонукальні фактори маркетингу та інші подразники проникають у свідомість покупця і викликають відповідну реакцію покупця.

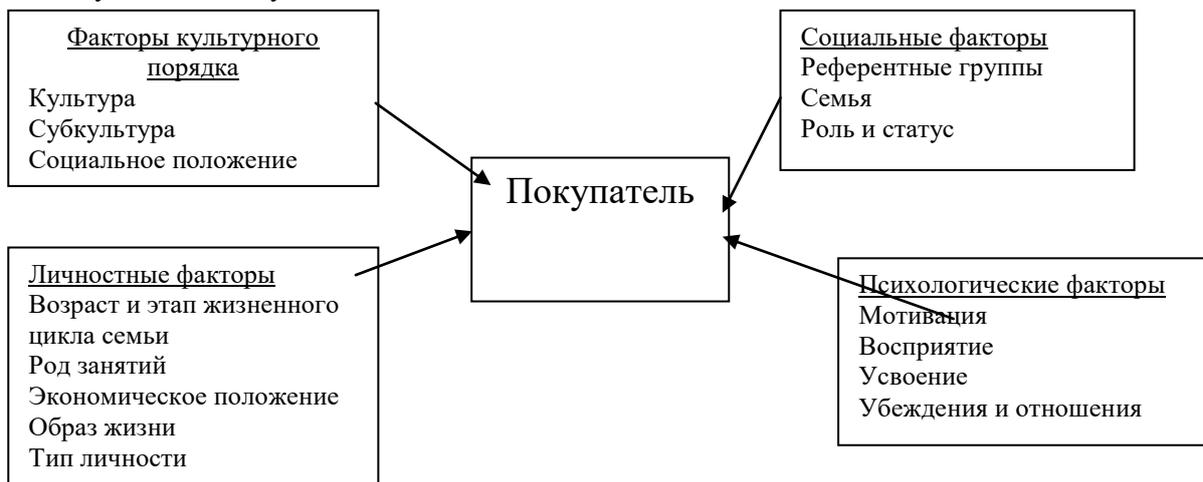
Спонукальні фактори маркетингу включають *товар, ціну, методи поширення і просування, тобто* являють собою керовані (контрольовані) фактори внутрішнього середовища маркетингу. Інші подразники (*економічні, політичні, культурні, науково-технічні і т.д.*) - це некеровані (неконтрольовані) фактори зовнішнього середовища маркетингу. Звідси **задача маркетингу** розібратися в реакції покупця у відповідь на спонукальні фактори та інші подразники, тобто досліджувати купівельну поведінку.

5.3. Характеристика покупця

Зі сказаного вище очевидно, що на здійснення покупки впливають фактори культурного, соціального, особистого і психологічного порядку (мал. 5.3).

1. До факторів **культурного** порядку відносяться:

- *культура* як базовий набір цінностей, сприйняття, переваг, манер і вчинків, характерний для його родини й основних інститутів суспільства (культура в цьому змісті є основна першопричина, що визначає потреби і поведіння людини). Дитина знайомиться і зіштовхується з наступними ціннісними



. Фактори, що впливають на купівельне поведіння

представленнями: здійснення й успіх, активність, працездатність і практичність, рух уперед, матеріальний комфорт, індивідуалізм, воля, зовнішній комфорт, молоджавість;.

- *субкультура* як складова частина будь-якої культури (групи осіб однієї національності у великих співтовариствах; групи людей, об'єднані одним віросповіданням; групи, що склалися в силу географічних особливостей країни. Чітко виділяються своїми культурними схильностями і відносинами расові групи;

- *соціальний стан* (майже в кожному суспільстві існують суспільні класи - порівняно стабільні групи в рамках суспільства, що розташовуються в ієрархічному порядку і характеризуються наявністю в їхніх членів схожих ціннісних представлень, інтересів і схожого поведіння).

Суспільним класам належить кілька характеристик:

а) особи, що належать до того самого класу, схильні поводитися майже однаково;

б) у залежності від приналежності до того чи іншого суспільного класу люди займають більш високе чи більш низьке положення в суспільстві;

в) суспільний клас визначається не на основі якоїсь однієї перемінної, а на основі занять, доходів, багатства, утворення ціннісної орієнтації і тому подібних характеристик приналежних до нього осіб;

г) індивіди можуть переходити в більш високий клас чи опускатися в один з нижніх класів.

Для представників суспільних класів характерні свої переваги у виборі товарів і марок в одязі, господарських приналежностях, проведенні дозвілля, автомобілях і т.д. Тому діячі ринку, як правило, фіксують свої зусилля на одному суспільному класі .

2. До соціальних факторів відносяться:

- *референтні групи*, (групи людей, що роблять прямий (тобто при особистому контакті) чи непрямий вплив на поведінку людини). Групи, що роблять прямий вплив на людину, називають членськими колективами – це групи, до яких індивід належить і з яким взаємодіє. Вони бувають первинними - родина, друзі, сусіди, колеги по роботі – звичайно бувають неформальними; вторинними – більш формальна і взаємодія з якою не носить постійного характеру – релігійні об'єднання, профспілки й ін.

На індивіда вплинуть також групи, до яких він не належить. Вони бувають бажані – група, до якої людина прагне належати (футбольний клуб вищої ліги) і небажані – група, ціннісні представлення і поведінка якої індивід не приймає.

- *родина* (у смислі групи, що займається споживчими закупівлями) — найважливіший у рамках суспільства соціальний фактор, і його піддають усебічному вивченню. Бувають родини що наставляють – батьки індивіда, породжені – чоловік і діти;

- *роль і статус* споживача в соціальній групі (у даному випадку роль і статус споживача має на увазі набір дій, очікуваних суспільством від індивіда). Кожній ролі належить визначений статус, що відбиває ступінь позитивної оцінки її з боку суспільства.

3. До особистісних факторів відносяться:

- *вік і етап життєвого циклу родини* (з віком відбуваються зміни в асортименті обраного товару і послуг);

- *родиний стан* (самотня людина, молодята, повноцінна родина на різних вікових стадіях також впливають на характер споживання);

- *рід занять* (робітник, художник, керівник фірми і т.д.) впливає на товарний набір індивіда (робочий одяг буде купувати, робоче взуття чи дорогі костюми і яхту);

- *економічне становище (рівень доходів споживачів, розміри заощаджень і активів, кредитоспроможність, погляди на витрату засобів у протидію нагромадженню);*

- *спосіб життя* споживача також відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності; наприклад, працездатна жінка може віддати перевагу статусу ділової дами в різних сферах діяльності положенню домашньої господарки;

- *тип особистості* як сукупність відмітних психологічних характеристик робить свій вплив на купівельне поведінку людини (людина може робити покупки на підставі властивому індивіду рис - впевненість у собі, впливовість, незалежність, мінливість, шанобливість, товарицькість, властолюбство, сторожкість, прихильність, агресивність, витриманість, прагнення до успіху, любов до порядку, пристосованість і т.д.).

4. До психологічних факторів відносяться:

- **мотивація** (чи спонукання) - це нестаток, що став настільки настійним, що змушує людину шукати шляхи і способи її задоволення. Нестаток досить високого рівня інтенсивності стає мотивом. Психологи розробили ряд умов мотивації людської потреби.

Самі популярні з них - теорія З. Фрейда і теорія А. Маслоу. Фрейд вважає, що люди не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, що формують поведінку, і людина росте, придушуючи при цьому в собі безліч потягів. Ці потяги ніколи цілком не зникають і ніколи не знаходяться під повним контролем. А. Маслоу упевнений, що людські потреби розташовуються в порядку ієрархічної значимості від найбільше до найменш настійних потреб

Людина прагне в першу чергу задовольнити найбільш насущні потреби, що знаходяться в підставі піраміди. Як тільки йому вдається задовольнити якусь важливу потребу, вона перестає на час бути рушійним мотивом. Одночасно з'являється спонукання до задоволення наступної по важливості потреби, рухаючись нагору по ієрархічній градації. Людина з мотивованою потребою прагне до дії, яка буде залежати від того, як він сприймає ситуацію:

- **сприйняття** - процес, за допомогою якого індивід відбирає, організує й інтерпретує інформацію, що надходить: люди по-різному реагують на той самий подразник (наприклад, рекламу) у силу виборчого сприйняття (виборче сприйняття частина інформації відсівається, частина запам'ятовується; виборче переключування – не завжди замічені покупцем подразники сприймаються так, як було задумано відправником, трансформується інформація під дією сформованих у людини до цього думок; виборче запам'ятовування – багато чого з побаченого людина забуває, але схильна запам'ятовувати лише ту інформацію, котра підтримує його відношення і переконання.

У процесі діяльності людина засвоює придбані знання:

- **засвоєння** - це накопичений досвід індивіда, що викликає визначені зміни в його поведінці (засвоївши інформацію про достоїнства товару, споживач постарасться його купити). На основі засвоєної інформації формуються переконання людини, що у свою чергу впливають на купівельну поведінку;

- **переконання** - це уявна характеристика індивідом чого-небудь. На підставі переконань люди приймають рішення (купити чи не купити). Виробників дуже цікавлять переконання людей стосовно конкретних товарів і послуг. Якщо якісь переконання перешкоджають здійсненню покупки, виробнику необхідно провести роботу зі зміни переконань.;

- **відношення** - це оцінка індивідом якого-небудь товару чи ідеї. Після появи в людини відношення до якого-небудь товару чи послуги як наслідок починає формуватися спрямованість дій.

5.4. Процес ухвалення рішення про покупку товару

Послідовність ухвалення рішення про покупку складається з наступних етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів покупки, рішення про покупку, реакція на покупку

Процес покупки починається 1) **з усвідомлення проблеми чи нестатку**, тому службі маркетингу впливає, насамперед, з'ясувати, який це нестаток, а точніше, з'ясувати:

- вид нестатку;
- причину його виникнення;
- вихід споживача на потрібний товар.

Після збору подібної інформації розробляються відповідні маркетингові плани. У 2) **пошуках інформації** споживач може звернутися до наступних джерел:

- *особистим*, (родина, друзі, сусіди, знайомі);
- *комерційним* (реклама, продавці, дилери, виставки);

- *загальнодоступним* (засобу масової інформації, організації, що займаються вивченням і класифікацією споживачів);
- *джерелам емпіричного досвіду* (зведення, засновані на дотику товару, вивченні його якості, використанні товару).

Найбільший обсяг інформації про товар споживач одержує з комерційних джерел, а найефективнішими є особисті джерела.

3. Оцінка варіантів. Споживач використовує інформацію для складання переліку товарів, з якого він зробить остаточний вибір, при цьому кожен споживач розглядає будь-який товар як визначений набір властивостей. По-друге, споживач схильний давати різні вагові показники значимості властивостям. По-третє, споживач схильний створювати собі набір переконань про марки. По-четверте, вважається, що кожній властивості споживач приписує функцію корисності.

4. Однак на остаточне ухвалення рішення про покупку можуть вплинути два фактори: відношення інших людей; непередбачені перешкоди.

Очевидно, чим гостріше негативний чи позитивний настрій іншої особи і чим ближче вона до споживача, тим рішучіше споживач перегляне своє прагнення зробити покупку чи ні.

5. Придбаний товар може викликати реакцію задоволеності чи незадоволеності на покупку. Задоволений споживач буде поділитися схвальними відгуками про товар з іншими людьми. Незадоволений же споживач може відмовитися від користування товаром, повернути його продавцю, висловити своє враження про нього друзям і іншим обличчям.

Діяча ринку також повинна цікавити кінцева доля товару (його використовують у якихось нових цілях – продавець повинний зацікавитися, тому що це можна обіграти в рекламі; якщо товар відкладають про запас чи позбуваються нього – товар не дуже задовольняє і що відзиви на його користь будуть не занадто активними; якщо перепродасть чи обміняє на інший товар – знизяться обсяги продажів наших нових товарів. З огляду на все це, продавцю потрібно вивчати, як саме користаються товаром і як позбуваються нього, щоб знайти відповіді на ймовірні проблеми і можливості.

5.5. Варіанти прийняття рішень про покупку товару-новинки

Під товаром-новинкою розуміється товар, послуга чи ідея, яку частина потенційних клієнтів сприймає як щось нове. Люди помітно відрізняються друг від друга своєю готовністю до випробування нових товарів. Умовно їх можна розділити на кілька груп. Ф. Котлер на основі досліджень поділяє покупців на наступні групи:

- «новатори» - перші 2,5% покупців, що купують новинки з деяким ризиком;
- «ранні послідовники» - покупці обережні, але швидко сприймаючі нові ідеї (13,3%);
- «рання більшість», тобто обачні покупці (34%), - люди, що сприймають нововведення раніш середнього клієнта, але лідерами бувають рідко;
- «спізніла більшість» - споживачі, що сприймають новинку після того, як її уже випробували більшість людей (34%);
- «відстаючі» - люди, прихильні традиціям, з підозрою стосовні до змін і сприймаючі новинку лише тому, що вона встигла якоюсь мірою стати традицією (16%).

Швидкість прийняття новинки залежить від наступних факторів:

- ступеня удаваної переваги над іншими товарами;
- сумісності зі смаками споживача;
- ступеня розуміння суті та використання;
- комунікаційної наочності – опису товару іншим покупцем, а також результатів його використання;
- початкової ціни;
- поточних витрат;
- наукової вірогідності товару;
- схвалення з боку суспільства.

Усі ці фактори повинні бути вивчені і використані на етапах розробки як самого нового товару, так і програми його маркетингу.

ЛЕКЦІЯ 6: Ринки підприємств

- 6.1. Відмінності маркетингу ринку підприємств від споживчого ринку.
- 6.2. Ринок товарів промислового призначення.
- 6.3. Ринок проміжних продавців.
- 6.4. Ринок державних установ.

Ринок підприємства — це ринок сировини, що комплектують виробів, пристроїв, устаткування і ділових послуг.

Ринок підприємств має три різновиди: *ринок товарів промислового призначення (ТПН), ринок проміжних продавців і ринок державних установ.*

6.1. Відмінності маркетингу ринку підприємств від споживчого ринку
Маркетинг ринку підприємств істотно відрізняється від маркетингу споживчого ринку:

- підприємства здобувають товари і послуги не тільки для одержання прибутку, але і для скорочення витрат, задоволення нестатків своєї внутрішньої клієнтури, а також виконання яких-небудь суспільних чи правових зобов'язань;
- формальна участь більшого числа обличчя в процесі прийняття рішень про закупівлі для нестатків підприємства, чим у рішенні таких же питань при споживчих покупках;
- агенти підприємства по закупівлях діють відповідно до офіційних установок, лімітами й іншими вимогами своєї організації;
- складаються договори закупівлі-продажу, запитуються оферти, робляться пропозиції і т.д., що звичайно не зустрічається в процесі споживчих покупок.

6.2. Ринок товарів промислового призначення

Основними галузями діяльності, що складають ринок товарів промислового призначення, є:

промисловість, будівництво, транспорт, сільське господарство, зв'язок, постачання-збут, комунальне господарство, банківська і фінансова справа, сфера послуг. Звідси **ринок товарів промислового призначення** — це ринок товарів і послуг промисловості, транспорту, сільського господарства, зв'язку, сфери постачання і збуту, комунального господарства, банківської і фінансової сфери, сфери послуг.

Ринок ТПН має характеристики, відмінними від характеристик ринків товарів широкого вжитку:

- продавець ТПН, як правило, має справу з набагато меншим числом покупців, чим продавець товарів широкого вжитку;
- основна частина закупівель приходить на частку декількох покупців;
- покупці ТПН сконцентровані по своєму географічному положенню (це сприяє зниженню витрат, але і викликає необхідність стежити за тенденціями чи посилення ослаблення географічної концентрації);
- попит на товари промислового призначення визначається попитом на товари широкого вжитку; (якщо попит на ці товари спаде, то знизиться попит і на усі товари промислового значення, які використовуються у процесі їх виробництва);
- попит на ТПН, як правило, нееластичний (це означає, що зміна цін не спричиняє сильних коливань загального попиту. Але у той самий час покупці будуть виходити із ціни при прийнятті рішення у кого саме вони будуть купувати товар, але все ж таки цей фактор не має значного впливу на обсяг їх покупок);

- попит на ТПН міняється швидше, ніж на товари і послуги широкого вжитку; Попит на товари та послуги промислового призначення змінюється швидше, ніж на товари та послуги широкого використання. Інколи усього лише 10-ти відсотковий зріст споживчого попиту може викликати у найближчому періоді зростання попиту з боку промисловості на 200%. Це змушує багатьох виробників диверсифікувати свою товарну номенклатуру, щоб мати можливість згладжувати перепади у рамках циклу ділової активності.

- покупці ТПН - обов'язково професіонали, тобто спеціально підготовлені чи агенти закупівельні комісії, до складу яких входять технічні експерти і представники керівництва фірми. Чим складніший характер закупок для потреб промисловості, тим більша вірогідність участі у процесі прийняття рішення про неї цілого ряду осіб.

Незважаючи на те, що у комплексі заходів по просуванню на ринок товарів промислового призначення велику роль відіграють як реклама, так і стимулювання збуту та пропаганда, основним засобом збуту залишається техніка приватного продажу.

Покупець ТПН зіштовхується з трьома основними видами закупівель:

- повторна закупівля без змін (покупець дає повторне замовлення, не вносячи в нього ніяких змін); Так видають замовлення, наприклад, на звичайні канцелярські товари.
- повторна закупівля зі змінами (покупець вносить зміни, що стосуються технічних характеристик товару, цін і інших умов постачання); Таким чином видають повторні замовлення на нове обладнання .
- закупівля чи товару послуги вперше. В подібній ситуації опиняється фірма, яка встановлює у себе першу комп'ютерну систему або здійснююча будівництво нового заводу. Чим вище витрати та ступінь ризику, тим більша кількість приймаючих участь у рішенні спеціалістів і тим більший об'єм інформації їм потрібен.

Роль комплектних закупок та комплектних продаж.

Багато покупців віддають перевагу вирішенню проблеми з закупками комплексно і разом, не приймаючи безліч окремих рішень. Такий підхід називається **комплектною закупкою**. Вперше їм скористався уряд при закупці основних видів озброєння та систем зв'язку. Замість того, щоб закупляти складові окремо одну від одної, вони стали запитувати пропозиції на контракти від генеральних підрядчиків, які повинні були самі скласти необхідний комплект чи необхідну систему.

Продавці все більш усвідомлюють прагнення покупців до саме таких закупок і зі свого боку використовують як одне із засобів маркетингу практику **комплектних продаж**. Комплексна продаж має дві форми. Перша – коли постачальник продає групу взаємопов'язаних товарів. Друга – коли постачальник продає система виробництва, управління запасами, систему розподілу та інші служби для задоволення потреб покупця у забезпеченні безперервного функціонування його діла. Комплектна продаж – основний елемент стратегії промислового маркетингу, розрахований на приваблення і утримання клієнтури.

Мінімум рішень приходиться на частку покупця, що робить повторну закупівлю без змін, максимум - у випадках закупівель нових товарів (у цьому випадку підприємцю варто знати технічні характеристики нового товару, межі ціни, час і умови постачання, умови технічного обслуговування, розмір замовлення, умови платежу, коло прийнятних постачальників).

Закупівлі на ринку ТПН здійснюють (у залежності від обставин) чи єдиний постачальник, чи агенти із закупівлі, чи відділ матеріально-технічного постачання. Продавець товарів промислового призначення повинний мати інформацію про склад групи, що приймає рішення про закупівлю товару (виявити ступінь участі кожного обличчя в ухваленні рішення, ступінь його впливу на інших членів групи, критерії оцінки товару кожним членом групи).

Покупець товарів промислового призначення при придбанні товару піддається впливу безлічі факторів. Ці фактори можна згрупувати виходячи з визначених ознак .

Процес ухвалення рішення про покупку ТПН багато в чому аналогічний процесу ухвалення рішення на споживчому ринку, але тут покупець проходить більше число етапів:

- усвідомлення проблеми;
- узагальнений опис нестатку;
- оцінка характеристик товару;
- пошуки постачальників;
- запит пропозицій;
- вибір постачальника;
- розробка процедури видачі замовлення;
- оцінка роботи постачальника.

При повторних закупівлях з чи змінами без змін ряд цих етапів може бути виключений.

6.3. Ринок проміжних продавців

Ринок проміжних продавців - це ринок, особи та організацій, що здобувають товари для чи перепродажу здачі їх в оренду іншим споживачам з вигодою для себе.

Ринок проміжних продавців містить у собі форми оптової і роздрібною торгівлі товарів, придбаних як для нестатків власного підприємства, так і для наступного продажу. Проміжні продавці мають справу з величезною розмаїтістю товарів для перепродажу, за винятком тих товарів, що реалізуються виробниками безпосередньо конкретним споживачам (виробу важкого машинобудування, складне устаткування, виробу, виконувани по індивідуальних замовленнях, товари прямого поштового чи розсилання).

Насамперед проміжний продавець вирішує, яким товарним асортиментом буде займатися, потім робить вибір, у яких постачальників, за якими цінами і на яких умовах буде закуповувати товар.

Проміжний продавець може мати справу з товарами одного виробника (*замкнутий асортимент*) торгувати аналогічними товарами різних виробників (*насичений асортимент*), продавати товари декількох видів, зв'язаних між собою (*різноманітний асортимент*), і, нарешті, торгувати різноманітними, не зв'язаними між собою товарами (*змішаний асортимент*).

Для продавців дуже важливо знати, хто приймає рішення про закупівлі товарів для перепродажу. У дрібних сімейних фірмах доборою і закупівлею товарів звичайно займається сам власник. У великих фірмах фахівці-товарознавці відділу по закупівлях.

На проміжних продавців впливають ті ж фактори, що і на продавців ринку товарів промислового призначення (див. рис. 6.1). При покупці нових товарів проміжні продавці в цілому дотримують того ж процесу закупівлі, що і покупці товарів промислового призначення. Що стосується стандартних чи товарів послуг, то в міру виснаження їхнього запасу на них видається повторне замовлення.

6.4. Ринок державних установ

Третім різновидом ринку підприємств є *ринок державних установ*. Це великий ринок, що включає найрізноманітніші товари і послуги. Закупівлі здійснюють державні закупівельні органи уряду й органи місцевого (федерального) рівня. Самими великими організаціями, що здійснюють урядові закупівлі, є організації, що здобувають товари для цивільних і військових цілей. Потім йдуть закупівельні організації на обласному і районному рівнях (керування утворення, охорони здоров'я, комунального господарства й ін.). Звідси **ринок державних установ** це ринок органів уряду і місцевих (федеральних) органів, що здійснюють закупівлі для цивільних і військових цілей.

На закупників державних установ впливають фактори навколишнього оточення, особливості самої організації, міжособистісні відносини й індивідуальні особливості особистості. Відмінною рисою цього ринку є контроль державних і суспільних формувань за діями закупників.

Усезростаюче значення в сфері урядових закупівель здобувають фактори неекономічного характеру: врахування інтересів і підтримка дрібних підприємців, організацій представників національних меншостей, а також фірм, що не допускає дискримінації по ознаках раси, підлоги і чи віку концепції соціально-етичного маркетингу, що дотримує.

Державні закупівлі здійснюються методом відкритих чи торгів методом контрактів, що укладаються за результатами переговорів. При відкритих торгах державна закупівельна організація запитує від кваліфікованих постачальників вичерпну інформацію про товари і підписує контракт із тими, хто пропонує саму низьку ціну. У ряді випадків у розрахунок беруть висока якість товару і репутацію, постачальника.

При висновку контрактів за результатами переговорів державна організація працює з однієї чи декількома фірмами. Цей метод використовують у першу чергу при роботі над складними проектами, що найчастіше припускають значні витрати на НДОКР і які мають велику частку ризику, а також у випадках відсутності достатньої конкуренції.

Багато фірм, що здійснюють постачання урядовим організаціям, з ряду причин не користаються у своїй діяльності принципами маркетингу, тому що закупівельна політика державних органів зосереджує увагу на проблемі ціни, що змушує постачальників додавати максимум зусиль у сфері технології з метою зниження витрат виробництва. Проте усе більше число фірм створюють спеціальні відділи маркетингу по роботі з урядовими організаціями. Це дозволяє готувати пропозиції на науковій основі, тобто не просто відгукуватися на потребі ринку, а самим впливати на купівельне поведіння державних установ.

ЛЕКЦІЯ 7: Товар у маркетинговій діяльності

- 7.1. Поняття товару в умовах ринку.
- 7.2. Товарна класифікація.
- 7.3. Сутність марочного товару.
- 7.4. Упакування і маркірування товару.
- 7.5. Сервісне обслуговування клієнтів.
- 7.6. Стратегія розробки нових товарів.
- 7.7. Життєвий цикл товару.

7.1. Поняття товару в умовах ринку

Футбольний м'яч, стрижка, вантажний автомобіль, відпочинок по путівці - усе це товар. Товар, у визначенні Ф. Котлера, - це «усе, що може задовольнити нестаток чи потребу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання і споживання». До товару можуть бути віднесені фізичні особи, послуги, місця, організації й ідеї. Товарна одиниця - це відособлена цілісність продукту, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів. Наприклад, молоко - товар, а один літр молока з установленою вартістю - товарна одиниця.

Процес створення будь-якого товару включає три етапи (рис. 7.1).

Задум товару - етап, на якому вирішується головне питання: що потрібно покупцю, тобто визначається послуга. Будь який товар - це укладена в упаковку послуга для рішення якоїсь проблеми.

Розроблювачу потрібно перетворити задуманий товар (задум) у **товар реальний**, котрий повинен володіти п'ятьма характеристиками: *якістю, набором властивостей, специфічним оформленням, марочною назвою і специфічним упакуванням.*

Товар із сервісними послугами - представлення додаткових послуг і вигод для покупця: *монтаж, гарантія постачання, кредитування, післяпродажне обслуговування й ін.*

Підприємець постійно повинен шукати найбільш ефективні шляхи розширення своєї товарної пропозиції, тобто конкуренція розуміється як конкуренція не тільки товарів, зроблених

фірмами на своїх заводах і фабриках, але і конкуренція додаткових вигод і послуг, зв'язаних з товаром (у тому числі упаковка, консультації).

7.2. Товарна класифікація

При виборі стратегії маркетингу для окремих товарів розробляється ряд **товарних класифікацій**.

По ступеню *довговічності*, чи *матеріальної відчутності* товари підрозділяються на наступні групи:

тривалого користування (вироби, що використовуються багаторазово: холодильники, верстати, одяг);

короткочасного користування (вироби, що цілком споживаються за один чи кілька прийомів: сіль, мило, хліб);

послуги - об'єкти продажу у виді дій, вигід чи задоволення потреби: ремонт, техобслуговування, побутові послуги.

На основі *купівельних звичок* споживачів виділяються групи товарів:

повсякденного попиту (товари, що купуються часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння: сигарети, мило, газети і т.д.);

попереднього вибору (товари, що споживач у процесі вибору і покупки порівнює між собою по показниках придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення: меблі, одяг, автомобілі, електропобутові прилади й ін.);

особливого попиту (товари з унікальними характеристиками, марочні товари, у які покупець готовий вкласти додаткові кошти: деякі автомобілі, складна стереоапаратура, фотоустаткування і т.д.);

пасивного попиту (послуги і товари, про які споживач не знає в силу недостатньої реклами чи знає, але не задумується про їхнє придбання: страхування, покупка обрядових товарів).

Товари промислового призначення класифікуються **в міру участі в процесі виробництва** і відносної їхньої *цінності*:

матеріали і деталі (товари, що цілком використовуються у виробі виробника: сировина, напівфабрикати, комплектуючі деталі);

капітальне майно (товари, що частково є присутніми у готовому виробі: стаціонарні спорудження і допоміжне устаткування);

допоміжні матеріали і послуги - товари, що не є присутніми у готовому виробі (це робочі матеріали: мастила, кам'яне вугілля, папір для письма і т.п. (матеріали для техобслуговування і ремонту: фарби, ключі, щітки і т.п.) і послуги, що підрозділяються на послуги по техобслуговуванню і ремонту, а також послуги консультативного характеру: правові консультації, консультації для керівництва, реклами і т.д.

7.3. Сутність марочного товару

Представлення товару в якості марочного підвищує його ціннісну значимість. **Марка** - це ім'я, термін, знак, символ, малюнок чи їхнє сполучення, призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців, а також для виділення їх серед товарів і послуг конкурентів.

Марочна назва - частина марки, що має значеннєве значення, наприклад «Ока», «Форд» «Таврія», «Жигулі».

Марочний знак - частина марки, по якій можна пізнати всю марку (символ).

Товарний знак - марка чи її частина, забезпечена правовим захистом. Він захищає виключні права продавця на користування марочним призначенням чи марочним знаком (емблемою).

Авторське право - виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту і форми твору (літературного, музичного чи художнього).

Рішення про присвоєння своєму товару марочної назви - непросте рішення (проблема наявності чи відсутності на товарі марочних позначень існує постійно, тому що економія на цінах безмарочних товарів найчастіше влаштовує споживачів). До того ж для фірми, що поширює марочні товари невисокої якості, існує додаткова погроза (не тільки втрата прибутку - утрата престижу).

Після ухвалення рішення про переведення свого товару в розряд марочних приймається рішення про хазяїна марки. Тут можливі три варіанти:

- випустити товар на ринок під маркою самого виробника;
- продати товар посереднику, який присвоїть йому свою «приватну» (частную) марку (що називається маркою посередника, дистрибутора чи дилера);
- скомбінувати перші два шляхи: частину товару продати під власною маркою, а частину - під приватними марками.

Потім підприємцем повинне бути прийняте рішення про якість марочного товару. **Якість** — це розрахункова здатність марочного товару виконувати свої функції (надійність, точність, простота експлуатації і ремонту, інші коштовні властивості). З погляду маркетингу якість варто визначати відповідно до купівельних представлень.

Існують чотири підходи до питання присвоєння марочних назв: *присвоєння кожному товару індивідуальних марочних назв; присвоєння єдиної марочної назви для всіх товарів; присвоєння колективної марочної назви для товарних сімейств; присвоєння торгової назви фірми в сполученні з індивідуальними марками товарів.*

Марочна назва не може бути випадковою. Вона повинна вказувати на вигоди, отримані від придбання такого товару, а також на його якість. Назва повинна бути легкою для вимови, легко дізнаватися і запам'ятовуватися.

Підприємець може прийняти рішення про розширення границь використання марки. *Стратегія розширення границь марки* — використання успіху марочної назви при виведенні на ринок модифікацій товару чи товарів-новинок. Така стратегія допомагає виробнику заощадити кошти на пропаганду марочних назв і забезпечити новому товару миттєву марочну впізнаваність. Продавець товару також може використовувати стратегію багатомарочного підходу (двох чи більш марок в одній товарній категорії).

7.4. Упакування і маркірування товару

Упакування більшість продавців розглядають як один з елементів товарної політики. **Упакування** – вмістище чи оболонка товару. Вона містить у собі три шари: внутрішній (безпосередньо для збереження товару), зовнішній (служить для захисту внутрішнього упакування і віддаляється (удаляється) при підготовці товару до безпосереднього використання) і транспортний (необхідний для збереження, захисту і транспортування товару). Упакування в даний час перетворилося в одне з діючих знарядь маркетингу. Удадо спроектоване упакування може виявитися для споживачів додатковою зручністю при користуванні, а для виробників є додатковим засобом стимулювання збуту товару.

Розширенню використання упакування як знаряддя маркетингу сприяють наступні фактори:

самообслуговування в торгівлі (упакування виконує функції продавця і привертає увагу покупця, описуючи властивості товару, його достоїнства);

ріст статку (достатка) споживачів (покупці готові заплатити за зручність, зовнішній вигляд, надійність і престижність упакування);

образ фірми й образ марки (упакування як один з факторів миттєвого дізнання фірми чи марки);

нові технологічні можливості упакування (упакування дозволяє збільшити термін збереження продукції: коробки, бляшані банки, термостійкі пакети, контейнери з фольги і пластмаси, аерозольне упакування).

При розробці ефективного упакування для нового товару необхідно:

визначити основну функцію упакування (надійний захист товару, новий метод роздачі чи розливу, використання упакування для інформації про якісні характеристики товару чи фірми);

знайти кращу конструкцію упакування (розміри, форма, матеріал, колір, текстове оформлення, наявність марочного знака).

Крім того, продавці для своїх товарів передбачають засоби маркірування (етикетки і ярлики).

Етикетки і ярлики виконують кілька функцій: ідентифікують товар чи марку, вказують на сорт товару, описують його (порядок використання, техніка безпеки, дата випуску), а також пропагують товар своїм графічним виконанням.

7.5. Сервісне обслуговування клієнтів

Одним з елементів товарної політики є служба сервісу. При організації служби сервісу насамперед визначається:

- найменування послуг у рамках сервісу;
- рівень пропонованого сервісу;
- форма послуг.

Для рішення цих питань маркетологу варто довідатися характер споживачів. Наприклад, для споживачів промислового устаткування цікаві наступні фактори сервісу:

- надійність постачань;
- оперативність надання цінових пропозицій;
- можливість одержання технічної консультації;
- надання знижок;
- післяпродажне обслуговування;
- масштаби торгової мережі;
- зручний контакт;
- гарантія заміни товару;
- широкі виробничі можливості постачальника;
- можливості розробки товару по індивідуальному зразку;
- можливість надання кредиту;
- наявність устаткування для іспитів.

Споживача цікавлять не тільки визначені послуги самі по собі, але їхній обсяг і якість. Якщо клієнтам станцій техобслуговування автомобілів прийдеться вистоювати великі черги, спілкуватися з похмурими службовцями чи касирами, вони можуть поміняти СТО. Знайти вади в системі сервісу можна шляхом регулярного опитування споживачів, установки шухляд для пропозицій і проведення роботи у відповідь на скарги.

Діяч ринку повинний вирішити, у яких формах будуть надаватися різні послуги. Наприклад, як послуги при організації ремонту телевізорів фірма може:

- запропонувати безкоштовний ремонт телевізорів протягом року з моменту покупки;
- укласти контракт на обслуговування.

З огляду на важливість сервісного обслуговування в боротьбі за клієнта, багато підприємств організують спеціальні відділи по роботі зі скаргами і зауваженнями клієнтів, займаються кредитуванням, матеріально-технічним забезпеченням, технічним обслуговуванням і ремонтом, збором і аналізом інформації.

Товарна політика передбачає також формування *товарного асортименту*, під яким розуміють групу товарів, тісно зв'язаних за схожістю функціонування або за характером збуту (продаж тим самим групам клієнтів, через ті самі типи торгових закладів чи продаж у рамках того самого діапазону цін). Кожен товарний асортимент вимагає власної стратегії маркетингу.

Розширити свій товарний асортимент підприємство може шляхом нарощування асортименту чи його насичення.

Нарощування асортименту відбувається внаслідок збільшення існуючого асортименту аналогічними марками, наприклад випуск автомобілів різного класу.

Насичення товарного асортименту - це розширення його за рахунок нових виробів. При наявності декількох асортиментних груп товарів можна говорити про *товарну номенклатуру*, яку визначають як сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонувані покупцям конкретним продавцем.

7.6. Стратегія розробки нових товарів

При швидких змінах у смаках споживача, зміні технології виробництва товарів і збільшенні конкуренції підприємство не може покладатися тільки на продаж наявних товарів. Кожна фірма повинна мати програму розробки нових товарів.

Товар-новинка може бути отриманий двома способами:

- шляхом придбання патенту чи ліцензії на виробництво товару;
- розробкою нового товару власними силами.

Розробка товару-новинки — це створення оригінальних виробів, поліпшених варіантів і модифікацій існуючих товарів, а також поява нових марок у результаті НДОКР фірми-виробника.

Розробка нового товару починається з *формування ідеї*, джерелом якої служать:

- споживачі (їхні нестатки виявляються за допомогою опитувань, групових обговорень, листів, скарг);
- винаходу вчених (винахід нових матеріалів чи відкриття нових властивостей);
- кращі товари конкурентів;
- торговий персонал і дилери фірми, що знаходяться в повсякденному контакті з покупцями;
- інші джерела (винахідники, патентні повірники, лабораторії університетів, комерційні лабораторії, консультанти, рекламні агентства, фірми маркетингових досліджень, професійні асоціації і галузеві

видання).

Другим етапом створення новинки є *добір ідеї*. Для цього створюються спеціальні системи оцінки ідеї, а також комісії з вибору пропозицій. В увагу приймаються основні параметри товару, опис цільового ринку і конкурентів, ціна товарів, тривалість виготовлення новинки, доходи від її реалізації.

Наступний етап - *розробка задуму і його перевірка*.

Задум товару — це вже пророблений варіант ідеї (споживачі не купують товарні ідеї, а здобувають задум товару), тому задача виробника товару не тільки проробити ідею, але й оцінити всі її варіанти і вибрати кращий). Перевірка задуму передбачає випробування його на групі цільових споживачів.

Вибравши варіант задуму, *розробляють* попередню *стратегію маркетингу*:

- описують величину, структуру і поведінку цільового ринку, передбачуване позиціонування товару, а також передбачувані показники обсягу продажів, частки ринку і прибутку на кілька найближчих років;
- називають передбачувану ціну товару, підходи до розподілу товару і зразковий кошторис витрат на маркетинг протягом першого року;
- розробляють перспективні плани по збуту й одержанню прибутку, а також визначають стратегічний підхід до формування комплексу маркетингу.

При *аналізі можливостей виробництва і збуту* товару оцінюються намічені контрольні показники продажів, витрат і прибутку, їхня відповідність цілям фірми. Після задовільних результатів аналізу приступають до етапу безпосередньої розробки товару.

На етапі *розробки товару* визначається можливість втілення ідеї у виріб, рентабельний як з технічної, так і з комерційної точки зору.

Звичайно створюється кілька варіантів фізичного втілення товарного задуму. Найбільш удалий прототип повинний:

- сприйматися споживачем як носій усіх властивостей, викладених в описі задуму товару;

- надійно працювати в умовах експлуатації;
- мати собівартість, що не перевищує заплановані кошторисні витрати виробництва.

На створення вдалого прототипу товару може знадобитися тривалий час.

Коли прототип товару готовий, його *випробують у ринкових умовах*. На цьому етапі товар і маркетингова програма оцінюються споживачами і дилерами, визначаються розміри ринку.

Методи іспиту залежать від виду товару й у ринкових умовах дають керівництву достатній обсяг інформації для ухвалення остаточного рішення про доцільність випуску першої партії товару.

При *розгортанні комерційного виробництва* фірма повинна вирішити, коли, де, кому і як запропонувати новий товар.

Спочатку приймається рішення про своєчасність випуску товару-новинки на ринок, тобто дається відповідь на питання «коли?». Потім, відповідаючи на питання «де?», фірма вирішує, чи варто випускати товар на ринок в одній місцевості, одному регіоні чи в декількох регіонах, у загальнонаціональному чи в міжнародному масштабі. Далі серед освоєваних ринків фірма повинна вибрати найбільш вигідні і свої зусилля зосередити на них, відповідаючи на питання «кому?». Варто прагнути насамперед на сегменти ринку активних споживачів. І нарешті, для відповіді на питання «як?» фірма повинна розробити план дії для послідовного виходу новинки на ринок, скласти кошториси для складених комплексу маркетингу й інших заходів.

1.7. Життєвий цикл товару

Концепція **життєвого циклу товару** полягає в неминучому витисненні існуючого товару більш досконалим. Типовий життєвий цикл товару схематично представлений на рис. 7.3. Він має наступні етапи.

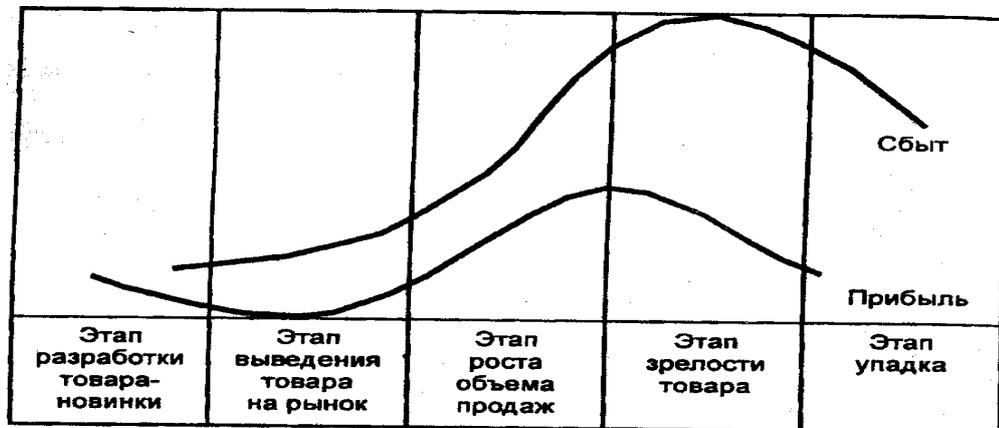


Рис. 8.1. Етапи життєвого циклу товару

Етап розробки товару-новинки (ми розглянули в гл. 7.6).

Етап виведення товару на ринок - це період повільного росту продажів у міру виходу товару на ринок. Повільний ріст продажів порозумівається наступними причинами:

- затримками, викликаними освоєнням виробничих потужностей;
- технічними проблемами;
- затримками з доведенням товару до споживачів, особливо при роздрібній торгівлі;
- небажанням покупців відмовитися від звичних товарів-аналогів.

На даному етапі підприємство або несе збитки, або дістає невеликий прибуток через незначні продажі і великі витрати на розподіл товару і стимулювання збуту. Ціни при цьому звичайно підвищені.

Етап росту обсягу продажів - починається після визнання товару покупцями і при швидкому збільшенні попиту на нього. На цьому етапі спостерігається зростання прибутку,

оскільки витрати на стимулювання збуту приходяться на більший обсяг продажу при одночасному зниженні собівартості продукції.

Для подовження цього етапу фірма починає наступні дії:

- підвищує якість новинки, поліпшує властивості товару, випускає її нові моделі;
- проникає в нові сегменти ринку;
- вчасно знижує ціни;
- направляє рекламу з реклами властивостей товару на рекламу про необхідність його придбання;
- використовує нові канали розподілу.

Етап зрілості настає в період уповільнення темпів збуту товару при насиченні ринку (коли подальша потреба в товарі забезпечується за рахунок заміщення). У виробників накопичуються запаси непроданих товарів, загострюється конкуренція, знижуються ціни, при цьому ростуть витрати на рекламу, збільшується число пільгових угод і, як наслідок, знижується прибуток, а слабкі конкуренти вибувають з боротьби. У таких умовах вишуковуються способи модифікації ринку, товару і комплексу маркетингу.

Модифікація ринку припускає збільшення споживання товару шляхом вишукування нових сегментів ринку, способів стимулювання росту інтенсивності споживання товару клієнтами, репозиціонування товару для підвищення його привабливості.

Модифікація товару спрямована на підвищення його якості, збільшення корисних властивостей і поліпшення зовнішнього оформлення. Підвищення якості товару полягає в підвищенні довговічності, безвідмовності роботи, ремонтпригодності або збільшенні, поліпшенні швидкості, смаку і т.д. Цей підхід ефективний у тих випадках, коли виріб можна удосконалити (покупці хочуть вірити і вірять твердженням про поліпшення якості). Стратегія збільшення корисних властивостей товару спрямована на пошуки засобів, що роблять товар більш універсальним, більш безпечним, більш зручним. Поліпшення зовнішнього оформлення - ще один спосіб залучення покупця до товару.

Модифікація комплексу маркетингу проводиться для придбання нових покупців таким чином:

- зниженням ціни;
- більш діючою рекламою;
- активним прийомом стимулювання збуту (заклучення пільгових угод із продавцями, проведення конкурсів, поширення сувенірів, надання покупцям нових чи удосконалення існуючих послуг і т.п.).

Етап упадку - останній етап життєвого циклу товару. Падіння збуту може бути повільним чи стрімким, опуститися до нульової оцінки чи залишитися на низькому рівні протягом багатьох років. Задача підприємства - виявити застаріваючі товари і прийняти рішення або про продовження випуску, або виключення товару з виробництва.

Рішення про продовження випуску товарів іноді приймається в надії відходу конкурентів з ринку.

Рішення різко скоротити витрати (на виробниче устаткування, МТС, рекламу, НДОКР, штат продавців і т.д.), але не звертати виробництво фірма може прийняти в розрахунку на деякий збут і одержання прибутку.

ЛЕКЦІЯ 8 Маркетингова товарна політика

- 8.1. Сутність маркетингової товарної політики
- 8.2. Маркетингова концепція товару
- 8.3. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення
- 8.4. Управління товарним асортиментом

8.1. 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.

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 привернення 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 стандартам. 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.

Елімінування — 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.

8.2. 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. 1. Класифікація фізичних параметрів товарів

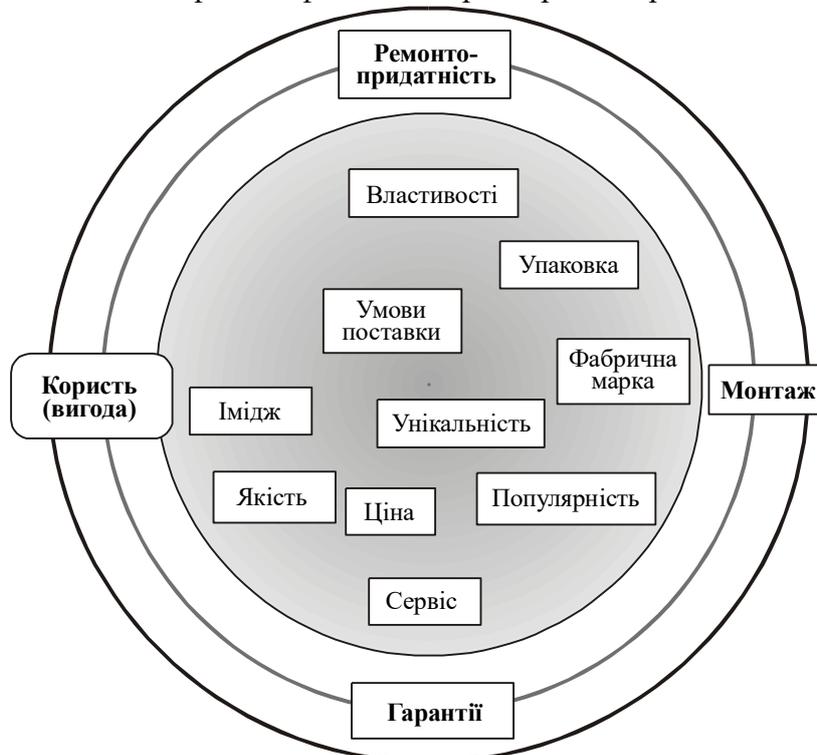


Рис. 2. Загальна концепція товару

Згідно з концепцією Ф. Котлера товар розглядається як п'ятирівнева 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).

8.3. 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 максимальний 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).

$$K = \frac{\text{споживчий (корисний) ефект}}{\text{ціна споживання}} \Rightarrow \max .$$

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-новінок, 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.

Оцінка конкурентоспроможності на підставі технічних та економічних параметрів

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

8.4. 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:

$$\begin{aligned} & \text{Дохід від реалізації} - \text{Собівартість продукції} = \\ = & \text{Валовий прибуток} - \text{Операційні витрати} = \text{Чистий прибуток}. \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} & \text{Дохід від реалізації} - \text{Змінні витрати} = \\ = & \text{Прибуток покриття} - \text{Постійні витрати} = \text{Чистий прибуток}. \end{aligned}$$

У тому разі, коли прибуток покриття дорівнює постійним витратам, кажуть, що підприємство досягло рівня безбитковості. Це означає, що доходу підприємству вистачить, щоб покрити всі витрати, але прибутку при цьому не буде. Такий стан називається точкою безбитковості, 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 безбитковості:

$$\text{Рівень безбитковості, грн} = \frac{\text{Постійні витрати, грн}}{\text{Коефіцієнт прибутку покриття, \%}}.$$

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.

В основі рішень щодо управління асортиментом та номенклатурою продукції фірми лежать процеси елімінування та нововведень.

Елімінування, тобто зняття застарілого продукту з ринку, є процесом менш дослідженим і менш використовуваним у маркетинговій практиці, ніж планування продукції. Це пояснюється кількома причинами. Так, у плануванні продукції ініціативу виявляє фірма, елімінування ж часто нав'язується ринком і є результатом його розвитку. Крім цього, «розпрощатись» з продукцією, 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 продукцією, 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 підпадають під заборону, що також потребує їх усунення.

Для прийняття рішень відносно зняття продукту з ринку користуються такими критеріями:

- економічна значущість продукту для фірми (частки в обороті, сума надходжень від реалізації, рентабельність);
- становище продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, 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 «кандидатуру» 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, утруднює проникнення конкурентів у фірмові комерційні зв'язки.

Безпосереднє зняття продукту з ринку можна здійснити такими методами:

- 1) «збирання врожаю» — поступове зниження витрат на виробництво і збут і в такий спосіб зменшення обсягів продажу застарілого 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 зосереджуються на найсильнішому і найпривабливішому сегменті ринку з одночасним виведенням із фази збуту всіх інших сегментів;
- 4) посилення лінії продукту — виключення певних асортиментних позицій із продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на тих позиціях, які найбільш вигідні для фірми;
- 5) виключення ліній продукту — вихід фірми з окремих галузей функціонування і зосередження її зусиль на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.

Оновлення продукції здійснюють з використанням процесів диференціації та диверсифікації. Диференціація — це доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами. 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 латеральну 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, недостатньої 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 такому 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.

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 методика 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.

ЛЕКЦІЯ 9: Стратегія ціноутворення та її реалізація

- 9.1. Ціноутворення на різних типах ринку.
- 9.2. Постановка задач ціноутворення.
- 9.3. Визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів.
- 9.4. Методи ціноутворення.
- 9.5. Види цінових підходів.
- 9.6. Ініціативна зміна цін, реакція споживачів.

9.1. Ціноутворення на різних типах ринку

Стратегія ціноутворення визначається типом ринку. Існують ринок чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок і ринок чистої монополії.

Ринок чистої конкуренції складається з безлічі продавців і покупців схожого товару (зерно, сталь, цінні папери). Окремо узятий продавець чи покупець не робить істотного впливу на рівень ринкових цін (запит продавцем ціни вище ринкової не приведе до бажаного результату, оскільки покупець звернеться до іншого і придбає товар за ринковою ціною). Немає рації продавцю знижувати ціну нижче ринкової, оскільки він може продати продукцію по існуючій ринковій ціні. Тому на ринку чистої конкуренції не витрачають багато часу і засобів на маркетингові дослідження, розробку товару, політику цін, рекламу, стимулювання збуту.

Ринок монополістичної конкуренції включає безліч продавців і покупців, які здійснюють угоди не за єдиною ціною, а за цінами в широкому діапазоні. Товари можуть відрізнятися якістю, експлуатаційними властивостями, зовнішнім оформленням, послугами, що супроводжують. Покупці, бачачи відмінності в пропозиціях, готові здобувати потрібний товар за різними цінами. Продавці прагнуть розробляти свої конкретні пропозиції для різних сегментів ринку, широко використовують практику марочних назв, рекламу і методи особистого продажу.

Олігополістичний ринок складається з невеликого числа продавців, чутливих до політики ціноутворення і маркетингових умов конкурентів. Товари можуть мати розходження (автомобілі, трактори, комп'ютери) і бути схожими (мідь, алюміній). Обмежена кількість продавців обумовлюється складністю проникнення на ринок нових претендентів. Кожний з них чуйно реагує на дії конкурентів. Зниження цін одним з них змушує інших виробників реагувати: або теж зменшувати ціну, або виступати з пропозицією більшого обсягу товару (послуг).

Ринок чистої монополії характерний наявністю всього одного продавця. Це може бути державна організація, приватна регульована чи не регульована державою монополія.

Державна монополія може встановлювати ціну нижче собівартості для задоволення нестатків покупців з обмеженим статком, може робити її досить високою для скорочення споживання. У випадку нерегульованої монополії фірма сама встановлює ціну, однак стримуючі фактори (введення державного регулювання, небажання залучати конкурентів, прагнення проникнути на всю глибину ринку) не дозволяють прибгати до дуже завищених цін.

Таким чином, політика ціноутворення залежить від типу ринку і, за винятком ринку чистої конкуренції, вимагає наявності методики устанавлення вихідної ціни на свої товари. Устанавлення вихідної ціни на товар включає **шість етапів**:

- постановка задач ціноутворення;
- визначення попиту (визначення обсягу передбачуваних продажів за різними цінами);
- оцінка витрат при різних обсягах виробництва;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встанавлення остаточної ціни з обліком її психологічного сприйняття всіма учасниками ринкового процесу.

9.2. Постановка задач ціноутворення

Стратегія ціноутворення визначається рішеннями, зв'язаними з позиціонуванням товару. Однак **задачі ціноутворення** можуть обумовлюватися наступними **цілями** фірми:

- забезпечення виживаності - (на ринку безліч виробників, гостра конкуренція чи ж занадто мінливі потреби клієнтів).

Виживаність важливіше прибутку, тому фірми, які потрапили в скрутне становище, прибігають до програм цінових поступок (уступок) - (доти, поки ціна покриває витрати, фірма може продовжувати свою комерційну діяльність);

- максимізація поточного прибутку (приймається за основу, коли поточні фінансові результати для фірми важливіше довгострокових), для цього вивчаються попит і витрати при різних цінах і вибирається та ціна, що забезпечує максимальне відшкодування витрат і, як наслідок, одержання найбільшої поточного прибутку;

- завоювання лідерства по показниках частки ринку (забезпечується, як і в першому випадку, максимально можливим зниженням цін) - знижуючи ціну, фірма сподівається домогтися конкретного збільшення ринку, для досягнення цієї мети розробляється свій комплекс маркетингу;

- завоювання лідерства по якісних параметрах товару (ця мета викликає потребу підвищення цін для покриття витрат на проведення дорогих НДОКР і інших заходів, що забезпечують якість продукції).

9.3. Визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів

Ціна так чи інакше позначається на рівні попиту на товар. У звичайній ситуації попит і ціна знаходяться в зворотно пропорційній залежності, тому що споживачі в більшості випадків здобувають ті товари, на які ціни нижче, що і визначає їхню чутливість до зміни цін на ці товари. Тому більшість кривих попиту прагне вниз по прямій (рис. 8.1, А). Однак у ряді випадків, особливо при продажі престижних товарів, крива попиту може мати інший вид (рис. 8.1, Б).

Для виміру попиту необхідно провести його оцінку при різних цінах. Однак при аналізі залежності попиту від ціни варто пам'ятати, що на попит можуть зробити свій вплив і інші фактори, наприклад реклама. Під впливом нецінових факторів відбувається зрушення кривої попиту, а не зміна її форми (рис.8.2).

Попит на товар по-різному реагує на ціну. На мал. 8.3 приведені дві криві попиту. У

Витрати підрозділяються на постійні і перемінні. Постійні так називані накладні витрати (оренда приміщень, теплопостачання, зарплата управлінського персоналу і т.д.) залишаються незмінними. Перемінні міняються в прямої залежності від обсягів виробництва продукції. Валові витрати являють собою суму постійних і перемінних витрат при конкретному обсязі виробництва. Ціна за товар повинна як мінімум покривати усі валові витрати виробництва.

Установлення середнього діапазону цін провадиться на підставі аналізу цін і якості товарів конкурентів. Виявлення цих показників може здійснюватися декількома способами:

- покупка товарів конкурентів для зіставлення параметрів товару і порівняння цін;
- покупка преїскурантів конкурентів, аналіз устаткування конкурентів, наявність зразка товару конкурентів;

- опитування покупців щодо їхньої реакції на ціну і якість товарів конкурентів.

Дана інформація є відправною крапкою для нестатків власного ціноутворення. Так, якщо якості товару аналогічні якості товарів конкурентів, ціна призначається близькою до ціни товарів конкурентів. Якщо товар нижче по якості, виробник його не зможе запросити таку ж ціну, як конкурент. Якщо ж вироблений товар по якості вище, можна запросити більшу ціну, ніж конкурент.

9.4. Методи ціноутворення

Установивши розрахункову суму витрат виробництва, виявивши ціну конкурентів і побудувавши графік попиту, фірма може приступати до вибору ціни власного товару. Ціна повинна знаходитися в проміжку між ціною занадто низкою, що не забезпечує прибутку, і занадто високою, перешкоджаючою формуванню попиту. На рис. 8.4 приведена концептуальна модель установлення ціни.

Занадто низька ціна (Прибуток при цій ціні відсутній)	<i>Можлива ціна</i>			Занадто висока ціна (Попит на товар відсутній)
	Собівартість продукції	Ціни конкурентів і ціни товарів-замінників	Унікальні достоїнства товару	

Рис. Концептуальна модель установлення ціни

Максимально можлива ціна визначається наявністю унікальних достоїнств товару, мінімальна - собівартістю продукції. Середній рівень ціни визначається за ціною конкурентів.

Методика розрахунку ціни може бути різною: витрати плюс прибуток; забезпечення цільового прибутку через аналіз беззбитковості; формування ціни на основі цінності товару, що відчувається; орієнтація на поточний рівень цін; установлення ціни на базі закритих торгів.

1). Витрати плюс прибуток - найпростіший метод ціноутворення, його суть - **нарахування визначеної націнки на собівартість товару** (приміром, 25%). Розміри націнок коливаються в широкому діапазоні в залежності від виду товарів. Дана методика залишається популярною, у тому числі для вітчизняних товаровиробників, з ряду причин:

- фірмам у більшому ступені відомі витрати, чим попит, і, прив'язуючи ціни до витрат вони спрощують задачу ціноутворення;
- при широкому використанні даного методу ціни швидше за все будуть схожими, і, як наслідок, цінова конкуренція зводиться до мінімуму;
- багато хто вважають, що даний метод дозволяє одержати більш справедливую норму прибутку за вкладений капітал, виключити досягнення «надприбутковості».

2). Наступним методом ціноутворення на базі витрат є **забезпечення цільового прибутку побудовою графіка беззбитковості** (рис. 8.5). Припустимо, що постійні витрати незалежні від обсягу збуту, дорівнюють 6 млн. дол. Валові витрати (сума постійних і перемінних витрат) ростуть разом зі збільшенням збуту. Ступінь нахилу кривої, що відбиває валові надходження, залежить від ціни товару. У розглянутому прикладі ціна виробу дорівнює 15 дол. (12 млн дол.: 800 тис. шт.). Для забезпечення беззбитковості фірмі варто реалізувати як мінімум 600 тис. шт. виробів, а цільовий прибуток у розмірі 2 млн дол. досягається при продажі не менш 800 тис. товарних одиниць за ціною 15 дол.

При ціні, наприклад, 18 дол. за виріб для одержання такого ж цільового прибутку можна продати меншу кількість товару. При цьому можна помилитися, оскільки графік беззбитковості не враховує еластичність попиту.

Даний метод ціноутворення вимагає розгляду різних варіантів цін, їхнього впливу на обсяг збуту, необхідний для подолання рівня беззбитковості й одержання цільового прибутку.

3). Метод установлення ціни **на основі цінності товару**, що відчувається, орієнтований не на витрати продавця, а на купівельне сприйняття товару. Так, наприклад, чашка кави в їдальні, кафе, готелі, ресторани обходиться споживачу за різними цінами (продавцю варто знати, скільки може заплатити споживач за той самий товар у залежності від конкретної обстановки).

4). Метод ціноутворення **на основі поточного рівня цін** базується на обліку цін конкурентів, а не на власних витратах чи попиті. Даний метод використовується переважно на

олігополістичних ринках, де продаються такі товари, як сталь, папір, автомобільне паливо. У цьому випадку, якщо дрібні роздрібні торговці і беруть, наприклад, за бензин трохи більше, ніж великі нафтові компанії, різниця в ціні залишається стабільною, не збільшуючись і не зменшуючись.

5). Метод установлення ціни *на базі закритих торгів* відштовхується від очікуваних цінових пропозицій конкурентів. Він використовується при боротьбі фірм за підряди в ході торгів. Фірма прагне роздобути контракт, запитуючи ціну нижче конкурентів, але не нижче собівартості товару.

Таким чином, обґрунтування ціни на товар - це процес, що складається із шести етапів. На *першому* встановлюється мета маркетингу: забезпечення виживаності, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства по охопленню ринку чи якості товару.

На *другому* будується крива попиту, що характеризує обсяги передбачуваних продажів за різними цінами.

На *третьому* розраховується зміна суми витрат у залежності від різних обсягів виробництва.

На *четвертому* вивчаються ціни конкурентів для використання їх в якості основи при ціновому позиціонуванні власного товару.

На *п'ятому* вибирається один з розглянутих вище методів ціноутворення.

На *заключному, шостому*, етапі встановлюється остаточна ціна з обліком її психологічного сприйняття покупцями, дистрибуторами, дилерами, торговим персоналом фірми, конкурентами, постачальниками і державними органами.

9.5. Види цінових підходів

Існують наступні підходи до ціноутворення:

- установлення ціни на новий товар;
- установлення ціни в рамках товарної номенклатури;
- формування ціни по географічному принципу;
- ціноутворення зі знижками і заліками;
- обґрунтування ціни для стимулювання збуту;
- установлення дискримінаційної ціни.

Новим товаром може бути як справжня новинка, так і новий товар-імітатор.

При встановленні ціни на справжню новинку (новинку, захищену патентом) вибирається стратегія негайного одержання максимального прибутку, чи стратегія міцного впровадження на ринок:

а). Стратегія негайного одержання максимального прибутку полягає в призначенні із самого початку просування на ринку нового чи модернізованого товару максимально високої ціни, що сприймається лише деякими сегментами, але дозволяє фірмі одержати найбільший дохід. Цей метод застосується в наступних випадках:

- досить високий рівень поточного попиту з боку значного числа покупців;
- ціна істотно перевищує витрати, забезпечуючи фінансові вигоди підприємства;
- висока початкова ціна не залучає конкурентів;
- ціна підкріплюється якістю товару.

б). Стратегія міцного впровадження, навпаки, орієнтована на порівняно низьку ціну з метою залучення великого числа покупців і завоювання значної частки ринку. Дана стратегія ефективна:

- якщо ринок чуттєвий до цін і зниження їх сприяє його розширенню;
- якщо зі збільшенням обсягів випуску продукції її собівартість скорочується;
- якщо низька ціна витісняє існуючих конкурентів і перешкоджає появі нових.

Формування ціни на новий товар-імітатор зв'язано з його позиціонуванням по показниках якості і ціни. Можливі варіанти *якісно-цінового позиціонування* приведені на рис. 8.6.

Виходячи з представлених варіантів стратегії в залежності від ціни і якості, визнаний лідер ринку може зайняти першу позицію, випускаючи товар із преміальною націнкою і продаючи його по максимально можливій ціні. Фірма-новачок, створивши високоякісний товар, швидше за все призначить середню ціну.

Ціноутворення в рамках товарної номенклатури має свою специфіку і полягає в розробці ціни, що забезпечувала б максимальний прибуток не по кожному окремо товару, а по номенклатурі в цілому. Вона може бути наступною:

- *установлення цін у рамках товарного асортименту* - полягає в східчастому диференціюванні рівнів товару (при обґрунтуванні цінової ступіні кожного рівня необхідно враховувати розходження в собівартості, в оцінках їхніх властивостей покупцями, а також ціну конкурентів, тобто задача фірми-виробника - виявити якісні розходження товарів, що відчуються споживачем, що виправдують різницю в цінах);

Якість товару	Ціна		
	висока	середня	низька
Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія підвищеної ціннісної значимості
Середня	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія доброякісності
Низька	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької ціннісної значимості

Рис. 9.1. Варіанти стратегії в залежності від якісно-цілового позиціонування

- *установлення цін на товари, що доповнюють, які реалізуються поряд з основним*, - це складна задача, тому фірми найчастіше включають у прейскурантну ціну вартості товару ряд додаткових чи допоміжних пристосувань (до автомобіля можуть бути запропоновані склопід'ємники з електроприводом, пристрої, що запобігають запотіванням стекол і т.ін.);

- *установлення цін на обов'язкові приналежності, що використовуються разом з основним товаром*, - цей варіант розробки ціни має свої відмінні риси (на основні товари часто призначають низькі ціни, а на обов'язкові приналежності досить високі, прикладом може служити вартість верстатів для гоління і лез);

- *установлення цін на побічні продукти виробництва, що мають місце при переробці нафтопродуктів, хімікатів і т.д.*, - ціна в цьому випадку залежить від величини витрат на збереження побічних продуктів і їхню доставку (побічні продукти не мають ціннісної значимості, а рятування від них обходиться недешево).

Установлення цін по географічному принципу проводиться з урахуванням розміщення споживачів і з обліком відповідних транспортних витрат:

- *установлення ціни ФОБ у місці походження товару* - припускає, що продукція передається перевізнику на умовах франко-вагон, після чого права і відповідальність за нього переходять замовнику, який «оплачує» усі транспортні витрати (для далеких клієнтів товар при цьому виявляється більш дорогим і менш конкурентноздатним);

- *установлення ціни з включеними в ціну витратами по доставці* - передбачає стягування єдиної плати незалежно від далекості клієнта;

- *установлення зональних цін* - відбувається диференціювання, по регіонах (усі замовники, що знаходяться в межах визначеної зони, платять за товар ту саму ціну, що зростає з видаленням наступних зон);

- *установлення цін стосовно до базисного пункту* - припускає вибір продавцем того чи іншого міста і стягування з усіх клієнтів транспортних витрат у сумі, рівній вартості доставки з цього пункту незалежно від дійсної відправної точки;

- *установлення цін із прийняттям на себе витрат по доставці* - обумовлено частковим чи повним прийняттям продавцем на себе транспортних витрат для проникнення на нові ринки чи утримання свого положення на ринках з конкуренцією, що росте.

Для стимулювання великого обсягу чи позасезонних закупівель товару, оперативних оплат рахунків багато фірм використовують **ціноутворення зі знижками і заліками**:

- *знижка за кількість товару, що купується* - передбачає зменшення ціни для покупців великої кількості товару. Знижка при цьому не повинна перевищувати суми економії витрат продавця в зв'язку зі збуту великих партій товару;

- *знижка за платіж наявними* - надається покупцям, що оперативно оплачують рахунки, поліпшуючи тим самим стан ліквідності продавця;

- *сезонні знижки* - стосуються споживачів, що роблять позасезонні закупівлі. Ця міра дозволяє продавцю підтримувати рівномірний ритм виробництва протягом усього року.

Заліки - це види знижок із преїскурантної ціни; наприклад, *товарообмінний залік* передбачає зменшення ціни за умови здачі старого виробу.

Ціни стимулювання збуту можуть тимчасово призначатися нижче преїскурантних, а іноді і нижче собівартості. Робиться це для залучення додаткових покупців.

Дискримінаційні ціни припускають продаж товару чи послуги по двох чи більш цінах без обліку розходжень у витратах, до уваги приймаються різновиди покупців (студенти, пенсіонери), місцезнаходження пропонованих послуг (партер, балкон у театрі), час придбання (сезон, дні тижня, годинник доби) і т.д.

9.6. Ініціативна зміна цін, реакція споживачів

У залежності від обставин фірми можуть ініціативно знижувати чи збільшувати ціни. Зниження має місце при скороченні частки ринку при тиску цінової конкуренції, недозавантаженню виробничих потужностей, прагненні за допомогою низьких цін розширити ринок збуту. Ініціативне підвищення цін здійснюється при інфляції, обумовленої ростом витрат і ведучої до зниження норми прибутку при наявності надмірного попиту.

Варто мати на увазі, що зниження чи підвищення ціни може викликати непередбачену реакцію з боку покупців, конкурентів, дистрибуторів, постачальників і державних установ.

Так, зниження цін споживачі можуть роз'яснювати таким чином: наявністю в товарі дефектів, заміною більш новою моделлю, передумовами нового зниження цін, зниженням якості товару, банкрутством фірми і відсутністю в майбутньому запасних частин.

У свою чергу підвищення цін на товари іноді дає і позитивні результати. Покупці вважають, що:

- товар став популярним, його варто придбати, поки не вирости ціни;
- товар має високу якість і т.п.

Вирішуючи питання про ініціативну зміну цін, фірма повинна передбачити реакцію не тільки покупців, але і конкурентів. У випадку зміни цін, початого кимсь з конкурентів, фірма повинна спробувати зрозуміти його дії, оцінити ймовірну тривалість нововведення, оперативно реагувати на те, що відбувається.

Контрольні питання і завдання

1. Типи ринків, конкуренція на них.
2. Можливі цілі фірми і механізм ціноутворення в залежності про мету.
3. Взаємозв'язок попиту і ціни.
4. Охарактеризувати методи ціноутворення.
5. Які основні етапи ціноутворення?
6. Види цінових підходів.
7. Варіанти стратегії маркетингу стосовно до показників ціни і якості.

8. Яке ціноутворення в рамках товарної номенклатури?
9. Розкрити механізм ціноутворення по географічному принципі.
10. Основні види знижок.
11. Реакція покупців і конкурентів на ініціативну зміну цін.

ЛЕКЦІЯ 11: Методи поширення товарів

- 11.1. Функції каналу розподілу. Число рівнів каналу.
- 11.2. Структура каналу. Керування каналом.
- 11.3. Товарорух.
- 11.4. Роль роздрібних і оптових торговців у процесі товароруху.
- 11.5. Маркетингові рішення, прийняті оптовими і роздрібними торговцями.

11.1. Функції каналу розподілу. Число рівнів каналу

Більшість виробників пропонують свої товари ринку через посередників. При цьому кожен виробник прагне сформувати власний канал розподілу, що представляє собою сукупність фірм чи сукупність окремих осіб. Посередники не тільки приймають на себе, але і допомагають передати іншій особі право власності на конкретний товар чи послугу на шляху від виробника до споживача. Передача виробником права власності на товар посереднику означає, що виробник у якомусь ступені втрачає контроль над товаром. І, проте, виробники вважають, що використання посередників необхідно. Чому?

З одного боку, у багатьох виробників не вистачає фінансових ресурсів для прямого маркетингу. З іншого боку, вони зароблять більше, якщо збільшать капіталовкладення в основну сферу, тому що виробництво забезпечує норму прибутку в 20%, а заняття роздрібною торгівлею - тільки 10%.

Використання посередників забезпечує широку доступність товару споживачу. Завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації і розмаху діяльності посередники пропонують фірмі більш того, що вона може зробити поодино.

Таким чином, канал розподілу - це шлях, по якому рухається товар від виробника до споживачів. Завдяки каналу розподілу заощаджується час доставки товару, прискорюється передача права власності на послуги і товари.

Функції каналу розподілу наступні:

- 1) дослідницька робота (збір інформації, необхідної для планування, і удосконалення обміну);
- 2) стимулювання збуту (створення комунікацій і системи поширення інформації про товар);
- 3) установлення контактів;
- 4) пристосовування товару (припасування товару під вимоги покупців);
- 5) проведення переговорів (узгодження цін і умов володіння при передачі власності);
- 6) організація товароруху (транспортування і складування товару);
- 7) фінансування утримання каналу;
- 8) прийняття відповідальності за функціонування каналу.

Канали розподілу характеризуються числом рівнів. Під рівнем каналу розподілу розуміють посередника, що виконує роботу з наближення товару до кінцевого покупця і сприяння передачі права власності на цей товар. Оскільки визначену роботу виконує і сам виробник, і кінцевий споживач, вони теж входять до складу будь-якого каналу. Довжина каналу визначається по числу наявних у ньому проміжних рівнів.

Канал прямого маркетингу складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачу. *Однорівневий* канал містить у собі одного посередника. Цим посередником на споживчому ринку звичайно виступає роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення - агент по збуту чи брокер. *Дворівневий* канал на споживчому ринку має посередників в особі оптового і роздрібного торговців, а на ринках товарів

промислового призначення - промисловий дистриб'ютор і дилери. *Трирівневий* канал містить у собі трьох посередників. Між оптовим і роздрібним торговцями звичайно знаходиться дрібний оптовик, що купує товари у великого оптовика і передає їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, які великими оптовиками, як правило, не обслуговуються.

11.2. Структура каналу. Керування каналом.

Після визначення цільового ринку і позиціонування на ньому виробник повинний виявити і вивчити основні структурні варіанти каналів з погляду типу і числа посередників, тобто позначити типи існуючих посередників і їхню кількість. Існують три варіанти рішення цієї проблеми:

- 1) *інтенсивний розподіл* - це прагнення забезпечити запаси своїх товарів у можливо більшому числі торгових підприємств;
- 2) *розподіл на правах винятковості* - навмисно обмежене число дилерів з наданням виключного права на розподіл товарів фірми в рамках їхніх збутових територій;
- 3) *селективний розподіл* - щось середнє між методами інтенсивного розподілу і розподілу на правах винятковості, тобто встановлення добрих ділових відносин зі спеціально відібраними посередниками.

За результатами вивчення основних варіантів каналу фірма приймає рішення про найбільш ефективну його структуру. Потім вирішує задачу управління обраним каналом, а також добору індивідуальних посередників.

З посередниками (дистриб'юторами) необхідна постійна робота: установа партнерства, планування роботи, а також стимулювання їхньої праці. Виробник періодично оцінює роботу дистриб'юторів за такими показниками, як виконання норми збуту, підтримання середнього рівня товарних запасів, оперативність доставки товару споживачам.

11.3. Товарорух

Товарорух можна визначити як діяльність з планування, перетворення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів з місця їхнього виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе.

Основні витрати товароруху складаються з витрат на транспортування, одержання товару, наступне складування, підтримку товарно-матеріальних запасів, на упакування і відвантаження товару плюс адміністративні витрати і витрати по обробці замовлень.

Необхідно мати на увазі, що товарорух - це не тільки витрати виробника, але і потенційний засіб створення попиту. Удосконалюючи систему товароруху, можна поліпшити обслуговування споживачів, знизити ціну на товар, залучаючи тим самим додаткових клієнтів.

Ціль товароруху багато фірм формулюють як забезпечення доставки потрібного товару в потрібне місце, у потрібний час і з мінімально можливими витратами, тобто забезпечення максимального сервісу для клієнтів з мінімальним скороченням витрат з розподілу товару.

Відправною крапкою створення власної системи товароруху є вивчення потреб клієнтів і знайомство з існуючими системами товароруху конкурентів. Споживачів цікавить своєчасна доставка товару; готовність постачальника задовольнити їхні екстрені нестатки; акуратне поводження з товаром під час вантажно-розвантажувальних робіт; готовність постачальника прийняти назад товари з дефектом і швидко замінити їх; підтримувати товарно-матеріальні запаси.

Визначивши мету товароруху, фірма приступає до формування системи товароруху. Система товароруху має на увазі рішення наступних питань: обробка замовлень; збереження товарно-матеріальних запасів (складування); підтримка товарно-матеріальних запасів; відвантаження товарів (транспортування).

Товарорух починається з одержання й обробки замовлення клієнта. Відділ замовлень готує рахунок-фактури (счет-фактуры) і розсилає їх різним підрозділам фірми. Відвантажені вироби супроводжуються відвантажувальною і платіжною документацією.

Організація збереження товарно-матеріальних запасів (складування) необхідна тому, що цикли виробництва і споживання рідко збігаються.

Складування має на увазі і рішення питання про розмір товарно-матеріальних запасів. Розмір товарно-матеріальних запасів істотно впливає на задоволення запитів споживача. Покупцю хотілося б, щоб фірма мала у своєму розпорядженні достатні запаси товару для негайного виконання будь-якого замовлення. Однак підтримувати великі запаси продукції фірмі нерентабельно, тому керівництву необхідно прогнозувати, якою мірою можуть зрости її збут і доходи, щоб виправдати збільшення обсягу товарних запасів.

Фахівці з маркетингу також повинні вирішити питання *транспортування* товарів. Головне - вибір виду транспорту, оскільки від цього залежить рівень цін товарів, своєчасність доставки, стан товарів у момент їхнього прибуття до місця призначення.

Вибираючи засіб доставки конкретного товару, відправники візьмуть до уваги ряд факторів: швидкість транспорту, дотримання співробітниками графіка доставки (надійність), здатність перевозити різноманітні вантажі, доступність замовлення, вартість доставки й ін.

Таким чином, концепція товароруху вимагає координації всіх цих рішень у рамках деякої єдиної структури, створення системи керування товарорухом, що дозволяла б забезпечувати бажаний рівень обслуговування клієнтів з мінімальними загальними витратами.

11.4. Роль роздрібних і оптових торговців у процесі товароруху

Розглядаючи роль роздрібних і оптових торговців у процесі товароруху, необхідно усвідомити, що таке роздрібна й оптова торгівля.

Під **роздрібною** торгівлею розуміють діяльність із продажу товарів чи послуг кінцевому споживачу для особистого (некомерційного) користування. **Оптова** торгівля - це діяльність із продажу товарів чи послуг з метою перепродажу чи професійного використання.

Роздрібна торгівля - одна з найбільших галузей діяльності в будь-якій країні. Звичайне явище в роздрібній торгівлі - наявність дрібних «сімейних» магазинчиків, що відіграють важливу роль з наступних причин: власники магазинів знаходять нові форми роздрібної торгівлі (згодом їх переймають і великі магазини); багаточисельність таких магазинів; їхня пристосованість до умов торгівлі, надання дрібними магазинами споживачу індивідуальних послуг і ін.

Оптові торговці відрізняються від роздрібних наступними характеристиками: приділяють менше уваги стимулюванню продажу; розташування підприємства оптової торгівлі не грає вирішальної ролі, оскільки оптові торговці мають справу переважно з професійними клієнтами, а не з кінцевими споживачами; обсяг оптових угод крупніше роздрібних; принцип стягування урядом податків з магазинів теж різний.

Роль оптових торговців значна. Вони забезпечують ефективність торгового процесу: дрібному виробнику з обмеженими фінансовими резервами не під силу створити і утримувати організацію прямого маркетингу; великий виробник зволіє направити засоби на розвиток виробництва, а не на організацію оптової торгівлі. До того ж ефективність діяльності оптовиків завжди буде вище завдяки розмаху операцій, великому числу ділових контактів, а також наявності спеціальних знань. Крім того, роздрібні торговці, що мають справу з різноманітним товарним асортиментом, усе частіше бажають закуповувати весь набір товарів в одного оптовика, а не вроздріб у різних виробників.

До оптовиків звертаються й у тому випадку, коли з їх допомогою можна виконати окремі операції по товароруху: збут і його стимулювання; закупівля і формування товарного асортименту; розбивка великих партій товарів на дрібні; складування; транспортування; фінансування (надання кредитів своїм клієнтам і фінансування постачальників); прийняття ризику (приймаючи право

власності на товар, вони несуть витрати в зв'язку з розкраданнями, псуванням і устареваним); надання інформації про ринок; послуги по управлінню; консультаційні послуги.

Роздрібні торгові підприємства бувають чотирьох типів:

- 1) підприємства самообслуговування (магазини-склади, бакалейно-гастрономічні магазини, магазини знижених цін, підприємства посилторгу, торгові автомати);
- 2) підприємства з вільним вибором товару (магазини, що мають продавців-консультантів);
- 3) підприємства з обмеженим обслуговуванням (торгівля вразнос; продаж по телефону; галантерейні магазини й універмаги, що пропонують споживачу продаж у кредит і гарантуючі заміну куплених товарів);
- 4) підприємства з повним обслуговуванням (спеціалізовані магазини й універмаги, що мають продавців, готових особисто допомогти покупцю на всіх етапах покупки товару: пошук, порівняння і вибір).

Підприємства оптової торгівлі представляють:

- 1) оптовики-купці (незалежні комерційні підприємства, що здобувають право власності на всі товари, з якими вони мають справу: оптові фірми, оптові дистриб'ютори, постачальницькі будинки - поділяються на оптовиків з повним циклом обслуговування й обмеженим);
- 2) брокери й агенти (відрізняються від оптовиків-купців тим, що не беруть на себе право власності на товари, а виконують лише основну функцію сприяння купівлі-продажу, тобто зводять покупців із продавцями і допомагають їм домовитися) - брокер не приймає на себе ніякого ризику, йому платять той, хто залучив до роботи (комісійна винагорода - від 2 до 6% продажної ціни товару), агент представляє покупця чи продавця на більш довгостроковій основі, це представники виробників і місцеві закупники;
- 3) збутові відділення і закупівельні контори (підрозділи оптової торгівлі, що продають чи купують товар самостійно, без залучення незалежних оптових торговців. Існує два види підприємств, що займаються такою діяльністю: збутові відділення і закупівельні контори, що грають приблизно ту ж роль, що і чи брокери агенти, але є структурним підрозділом організації покупця);
- 4) спеціалізовані оптовики (скупники сільгоспродуктів, оптові нафтобази, оптовики-аукціоністи).

11.5. Маркетингові рішення, прийняті оптовими і роздрібними торговцями

Роздрібний торговець приймає наступні маркетингові рішення:

- вибір цільового ринку;
- визначення товарного асортименту і комплексу послуг;
- установа ціни;
- методи стимулювання (реклама, методи особистого продажу, заходи щодо стимулювання збуту і пропаганди);
- вибір місця розміщення підприємства.

Оптовик приймає ті ж рішення, що приймає і роздрібний торговець. Позначивши цільовий ринок, оптовик може виділити найбільш вигідних для себе клієнтів, розробити для них пропозиції і встановити тісні стосунки (організувати систему автоматичної видачі повторних замовлень, навчання керівництва і консультаційну службу й ін.). Оптовики відбирають тільки найбільш вигідні для себе товарні групи і формують чітко виражений комплекс послуг, найбільш коштовних з погляду клієнтів. Для покриття своїх витрат оптовик звичайно встановлюють націнку на товар, наприклад 20% від первісної вартості товару. У даному випадку витрати можуть досягати 17% суми валового прибутку, і тоді чистий прибуток складе всього 3%. При встановленні цін оптовик може скоротити розміри чистого прибутку на окремі товари, щоб завоювати потрібних клієнтів. Оптовики можуть звернутися до постачальника з пропозицією знизити ціну, якщо є можливість, за рахунок її зниження домогтися збільшення загального обсягу збуту товарів даного постачальника.

Оптові торговці звичайно розміщують свої підприємства в районах з низькою орендною платою, низьким оподаткуванням. Останнім часом багато оптовиків звертаються до комп'ютерів, створюють автоматизовані склади з записом замовлень на ЕОМ. Товари витягаються з місць збереження за допомогою механічних пристроїв і подаються транспортером на відвантажувальну платформу, де відбувається комплектування замовлення. ЕОМ використовуються для виконання бухгалтерських операцій, виставлення рахунків, керування товарно-матеріальними запасами і прогнозування.

Питання для самоперевірки:

1. Функції та рівні каналу розподілу.
2. Варіанти каналів.
3. Роль роздрібних та оптових торговців в процесі товароруку.
4. Мета товароруку.
5. Основні види роздрібних та оптових торгових підприємств.

ЛЕКЦІЯ 16. Маркетинг в області послуг та в сфері некомерційної діяльності

- 16.1. Маркетинг послуг
- 16.2. Маркетинг організацій
- 16.3. Маркетинг окремих осіб і місць
- 16.4. Маркетинг ідей

16.1. Маркетинг послуг

Сфера дії маркетингу останнім часом розширилася, уключивши крім пропозиції товарів маркетинг послуг, маркетинг окремих осіб і місць, маркетинг ідей.

Ф. Котлер визначає послугу як будь-який захід чи вигоду, яку одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невлімовимі і не приводять до присвоєння чого-небудь. Маркетинговим послугам присущі чотири характеристики, їх необхідно враховувати при розробці маркетингових програм:

1). **Послуги невлімовимі** - їх неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати. Для зміцнення довіри клієнта постачальник послуг може не просто описати свою послугу, а загострити увагу на зв'язаних з нею вигодах, для підвищення ступеня довіри придумати для своєї послуги марочну назву, для створення атмосфери довіри залучити до пропаганди своєї послуги яку-небудь знаменитість.

2). **Невіддільність від джерела** - послуга не віддільна від свого джерела, людини чи машини, тоді як товар у матеріальному виді існує незалежно від присутності чи відсутності його джерела.

3). **Мінливість якості** - якість послуг залежить від професіоналізму постачальників, а також від часу і місця їхнього надання (для забезпечення контролю якості послуг фірми можуть провести два заходи: виділити кошти на залучення і навчання висококваліфікованих фахівців, постійно стежити за ступенем задоволеності клієнтури за допомогою системи скарг і пропозицій, опитувань і проведення порівняльних покупок).

4). **Неможливість збереження послуги** - (оскільки послуги неможливо зберігати, їх класифікують по наступних ознаках: джерело послуги - людина чи машина; обов'язковість присутності клієнта в момент надання йому послуги; призначення послуги - для задоволення особистих нестатків чи ділових; мотиви постачання послуги - комерція чи некомерційна діяльність; форма надання послуги - обслуговування окремих осіб чи послуги суспільного характеру).

16.2. Маркетинг організацій

Маркетинг організацій - це діяльність по створенню, підтримці чи зміні купівельних позицій, а також керування поведінням цільових аудиторій стосовно конкретних фірм. Маркетингом організацій традиційно займаються відділи по організації суспільної думки. Від маркетингу організації потрібна оцінка існуючого образу фірми і розробка плану по поліпшенню цього образу. Образом називається наявне представлення про об'єкт у особи чи групи осіб. Організація може бути задоволена своїм образом в очах громадськості або ні. Від маркетингу потребується формування образу, що фірма хотіла б мати; для цього маркетингом розробляється план, розрахований на поліпшення існуючого образу.

16.3. Маркетинг окремих осіб і місць

Поряд з маркетингом послуг і організацій проводиться і маркетинг окремих осіб і місць. Під маркетингом **окремих осіб** розуміється діяльність по створенню, підтримці чи зміні окремих аудиторій до конкретних осіб. Найбільш розповсюдженими формами цієї діяльності є маркетинг знаменитостей і маркетинг політичних кандидатів.

Маркетинг місць - це діяльність по залученню уваги, підтримці чи зміні відносин до місця приложення діяльності. Розрізняють чотири типи маркетингу місць:

1). **Маркетинг житла** включає: пропозиції забудови, пропозиції житла в наймання, покупку житлової одиниці. Сьогодні деякі комплексні забудови спеціально готуються для продажу на конкретних цільових ринках.

2). **Маркетинг зон господарської забудови** — включає пропозицію господарського освоєння території, продаж чи здачу в оренду ділянок для господарських будівель і т.п. Великі забудовники досліджують потреби фірм у земельних ділянках і пропонують комплексні рішення проблем створення промислових зон, торгових центрів, нових адміністративних будинків. Цілі країни (Ірландія, Греція, Туреччина) зайняті маркетингом своїх територій як сприятливих місць для капіталовкладень у господарську діяльність.

3). **Маркетинг інвестицій у земельну власність** представляє продаж земельних ділянок, а також їхню облаштованість як засіб розміщення капіталу. Покупці таких ділянок розраховують продати їх після того, як земля в достатній мері підвищиться в ціні.

4). **Маркетинг місць відпочинку** має метою залучити відпочиваючих і туристів у міста, зони і навіть країну. Подібною діяльністю займаються бюро подорожей, авіакомпанії, готелі і державні установи.

16.4. Маркетинг ідей

Ідеї також є об'єктом продажу. У визначеному змісті будь-який вид маркетингу є маркетингом ідей. В даний час велике значення має маркетинг ідей суспільного характеру, таких як кампанії по охороні здоров'я (боротьба з палінням, алкоголізмом, наркоманією); кампанії по захисту навколишнього середовища і т.д. Цю сферу діяльності прийнято називати **суспільним** маркетингом. Зусилля діячів суспільного маркетингу спрямовані на спонукання до одночасної дії, зміну поведінкових звичок, а також поглядів і представлень. Суспільний маркетинг ще дуже молодий. Однак існує чимало областей його застосування, згодом його внесок у справу досягнення суспільних змін буде величезним.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке послуга?
2. Характеристика маркетингу організацій.
3. Характеристика поняття “маркетинг ідей”.
4. Характеристика маркетингу окремих осіб і місць.

ЛЕКЦІЯ 17. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства

17.1 Середовище міжнародного маркетингу

17.2 Основні рішення міжнародного маркетингу

17.3 Структура комплексу маркетингу і служби маркетингу

17.1. Середовище міжнародного маркетингу

Вихід на закордонний ринок припускає: вивчення середовища міжнародного маркетингу; рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок; вибір бажаного ринку і методу виходу на нього; обґрунтування комплексу маркетингу і структури служби маркетингу.

Дослідження питання **середовища міжнародного маркетингу** в першу чергу передбачає вивчення фірмою обмежень і можливостей, властивих системі міжнародної торгівлі. Найпоширенішим обмеженням є *митний тариф*, що представляє собою податок, яким іноземний уряд обкладає деякі ввезені в країну товари. Митний тариф переслідує дві мети: збільшення товарних надходжень (фіскальний тариф) і захист інтересів вітчизняних виробників (протекціоністський тариф).

Експортер також може зштовхнутися з кількісною межею товарів визначених категорій, дозволених до ввозу в країну, тобто з *квотою*. Цілями квоти є збереження запасу іноземної валюти, захист місцевого виробника. Формою квоти виступає *ембарго* - заборона окремих видів імпорту. Не сприяє торгівлі і *валютний контроль*, що регулює обсяги готівки в іноземній валюті і її обмінний курс на іншу валюту.

Ряд країн для зниження митних тарифів і цін, а також росту капіталовкладень утворили економічні співтовариства, найбільш важливими з яких є Європейське економічне співтовариство (ЄЕС), Співдружність Незалежних Держав (СНД) і ін.

Кожна країна має свою специфіку, свою економічну, політико-правову і культурну сфери. Плануючи **вихід на зовнішні ринки**, фахівець міжнародного маркетингу повинен вивчити економіку кожної країни, яка зацікавила його, насамперед з погляду експортного ринку. Для цього необхідно визначити господарську структуру країни і характер розподілу доходів, тому що саме з господарської структури виходять потреби країн у товарах і послугах. Дослідження господарської структури включає також аналіз рівня доходів, зайнятості населення і т.п. Існує три типи господарських структур:

1) країни з економікою, заснованою на *натуральному господарстві* (у такій країні переважна більшість населення займається найпростішим сільськогосподарським виробництвом, велику частину виробленого вони споживають самі, а інше - обмінюють напрямку на товари і послуги);

2) країни - *експортери сировини* (багаті одним чи декількома видами природних ресурсів і велику частину коштів одержують за рахунок їхнього експорту);

3) *країни, що промислово розвиваються* - у них обробна промисловість дає від 10 до 20% валового національного продукту країни, такі країни усе більше покладаються на імпорт сировини й усе менше на імпорт готових виробів; промислово розвинуті країни є основними експортерами промислових товарів в обмін на сировину і напівфабрикати;

4) *промислово розвинуті* країни є основними експортерами промислових товарів в обмін на сировину і напівфабрикати.

По характері розподілу доходів прийнято виділяти країни:

- с дуже низьким рівнем сімейних доходів;
- с переважно низьким рівнем сімейних доходів;
- с дуже низьким і дуже високим рівнями сімейних доходів;
- с низьким, середнім і високим рівнями сімейних доходів;
- с переважно середнім рівнем сімейних доходів.

Різні країни відрізняються друг від друга і своїм **політико-правовим середовищем**. Установлюючи ділові відносини з тією чи іншою країною, враховують наступні фактори:

1) відношення до закордонних закупівель (доброзичливе, заохочувальне і різко негативне);

2) політична стабільність (фахівці міжнародного маркетингу повинні бути упевнені, що зміна уряду, а іноді і зміна курсу не можуть привести до конфіскації власності іноземної фірми, до блокування її валютних резервів, до введення імпорتنих квот чи нових обкладань (обложений));

3) валютні обмеження (іноді уряди країн блокують власну валюту чи забороняють її переведення у будь-яку іншу валюту, підприємець же хоче одержати доход у валюті, якій він може користатися; крім того, на закордонних ринках крім валютних обмежень великий ризик для підприємця представляють різкі коливання обмінних курсів валют);

4) державна система керування (від неї залежить ступінь допомоги іноземним фірмам: наявність ефективної митної служби, надання повної ринкової інформації та інші фактори, що сприяють підприємницькій діяльності).

У кожній країні свої звичаї, правила, заборони. Недостатнє знання культурного середовища знижує шанси фірми на успіх. Тому, перш ніж приступити до розробки маркетингової програми, продавцю варто з'ясувати, як сприймає закордонний споживач ті чи інші товари і як він користується ними, вивчити культурні традиції, переваги у виборі товару.

17.2. Основні рішення міжнародного маркетингу

Рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок визначаються:

1) установленням відсотка обсягу своїх продажів на зовнішньому ринку;

2) кількістю охоплених країн;

3) бажаним типом зовнішнього ринку країни.

Склавши перелік можливих закордонних ринків, фірма повинна зайнятися їхнім доборою і для цього провести *ранжирування*. Ціль ранжирування - установити ринок, що забезпечує фірмі найбільш високий довгостроковий доход на вкладений капітал. Країни-кандидати звичайно розглядаються з позицій: розміру ринку, динаміки росту ринку, витрат по веденню справ, конкурентних переваг, ступеня ризику.

Наступним етапом прийняття рішень про вихід на закордонний ринок є **вибір способу** (стратегії) виходу фірми на обраний ринок - експорт, спільна підприємницька діяльність і пряме інвестування.

Експорт - це продаж фірмою своїх товарів в іншу країну. Експорт може бути нерегулярним, коли фірма час від часу експортує свої надлишки, пропонуючи товари місцевим оптовикам, що представляють закордонні фірми, і активним, коли фірма задається метою розширити свої експортні операції на конкретному ринку.

Товар експортується двома способами:

1) із залученням послуг незалежних маркетингових посередників: купців-експортерів, агентів по експорту і вітчизняних кооперативних організацій (непрямий маркетинг);

2) за допомогою самостійних маркетингових операцій через експортний відділ, що знаходиться у власній країні, або через збутове відділення (філія) за рубежем; через комівожерів по експортних операціях, а також через закордонних дистрибуторів чи агентів (прямий експорт).

Найбільш поширена практика непрямого експорту: по-перше - тому що фірма робить товари у власній країні і, отже, потрібно менше капіталовкладень на розширення виробництва і менше витрат на створення власного торгового апарата за рубежом; по-друге - фірма менше ризикує.

Іншим стратегічним напрямком виходу на закордонний ринок крім прямого експорту є *спільна підприємницька діяльність*, це теж спосіб проникнення на закордонний ринок, але за допомогою з'єднання зусиль фірми з комерційними підприємствами країни-партнера. Спільна підприємницька діяльність відрізняється від експорту тим, що формується партнерство, у

результаті якого за рубежем створюються ті чи інші виробничі потужності. Вона здійснюється через:

1) **ліцензування** - підписання на закордонному ринку угоди про надання іноземному партнеру права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту чи якої-небудь іншої цінної значимості в обмін на гонорар чи ліцензійний платіж;

2) **підрядне виробництво** – заключення контракту з місцевими виробниками на випуск товару, що дозволяє фірмі розгорнути швидко діяльність з меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником чи з перспективою покупки його підприємства;

3) **управління за контрактом** - вихід на закордонний ринок за рахунок надання закордонному партнеру керівництва, що забезпечує одержання необхідного доходу із самого початку діяльності і з мінімальним ризиком;

4) **підприємства спільного володіння** - створення комерційного підприємства, яким володіють і керують вкладники.

Найбільш вигідним способом одержання прибутку на закордонному ринку є *пряме інвестування* – вкладення капіталу у власні оборотні чи виробничі підприємства. Вигода досягається за рахунок:

1) більш дешевих робочої сили і сировини; пільг, наданих іноземними урядами закордонним вкладникам; скорочення транспортних витрат і т.д.;

2) кращого пристосування товарів фірми до місцевого маркетингового середовища, тому що в неї встановлюються більш глибокі відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами;

3) розробки таких політичних установок в області виробництва і маркетингу, які будуть відповідати довгостроковим планам фірми в міжнародному масштабі.

При виході на закордонний ринок фірмі необхідно прийняти рішення про **обґрунтування комплексу маркетингу**. Іншими словами, фірма повинна вирішити, яким образом пристосувати комплекс маркетингу до місцевих умов. Є фірми, які повсюдно використовують стандартизований комплекс маркетингу (стандартизація товару, реклами, каналів розподілу й інших елементів комплексу маркетингу забезпечує найменші витрати, оскільки в ці елементи не вносяться ніякі великі зміни). Існує також принцип індивідуалізованого комплексу маркетингу, коли виробник пристосовує елементи комплексу до специфіки кожного цільового ринку, несучи додаткові витрати в розрахунок завоювати більш високу частку ринку і дістати високий прибуток.

Розглянемо можливі варіанти адаптування товару, комплексу стимулювання, ціни і каналів розподілу фірми при виході її на закордонні ринки. Наприклад, параметри товару не міняються (поширення виробу в колишньому виді). Служба маркетингу шукає замовників на такий товар, однак, поширення товару в незмінному виді не завжди виявляється успішним, тому багато фірм бажають змінювати цей товар відповідно до місцевих умов.

Винахід новинки полягає в створенні чого-небудь зовсім нового. Процес цей може виступати в двох різновидах: *регресивний винахід* (поновлення випуску товару в формах, що раніше існували, добре пристосованого для задоволення потреб тієї чи іншої країни) і *прогресивний винахід* (створення зовсім нового товару для задоволення потреб споживачів іншої країни).

Засоби реклами також вимагають адаптування, оскільки подача матеріалу міняється в залежності від особливостей країни. Важливою умовою виходу фірми на закордонний ринок є також установлення ціни на товар. Виробник може призначити більш низьку ціну на свій товар, щоб відвоювати собі частку ринку, а іноді і збути товар по «непридатних» цінах через відсутність ринку збуту у власній країні.

Фірма, що виступає на міжнародному ринку, повинна комплексно розглядати проблеми доведення своїх товарів до кінцевих споживачів. Загальна структура каналу розподілу міжнародного маркетингу припускає між продавцем і кінцевим покупцем три ланки:

- 1) керівництво фірми, що здійснює контроль за роботою каналів розподілу і, у той же час, сама є частиною цих каналів;
- 2) міждержавні канали, що забезпечують доставку товарів до границь закордонних країн;
- 3) внутрішньодержавні канали, що забезпечують доставку товарів з пунктів перетинання границі іноземної держави до кінцевих споживачів.

17.3. Структура комплексу маркетингу і служби маркетингу

Фірма має прийняти рішення і **про структуру служби маркетингу**. Керування діяльністю міжнародного маркетингу фірми відбувається:

1) **шляхом створення експортного відділу**, що складається з керуючого службою збуту і декількох його помічників (експортний відділ виконує «найпростіші операції», у міру росту обсягів збуту він може розширюватися за рахунок включення в його склад різноманітних маркетингових служб; якщо фірма починає займатися спільними підприємствами чи прямим інвестуванням, одного експортного відділу їй уже недостатньо);

2) **за рахунок установи міжнародної філії**, що одночасно буде займатися експортом, ліцензуванням, підприємствами спільного володіння і мати свою дочірню компанію (на чолі міжнародної філії звичайно стоїть власний президент, який визначає цілі цієї філії, її бюджет і який несе відповідальність за розширення діяльності фірми на світовому ринку);

3) **шляхом створення транснаціональної компанії**, що являє собою фірму, що здійснює основну частину своїх операцій за межами своєї країни (вище і функціональне керівництво такої фірми вовлекається в планування виробництва, маркетингової політики, руху коштів і системи матеріально-технічного постачання у всесвітньому масштабі).

Питання для самоперевірки:

1. Як відбиваються на міжнародному маркетингу особливості економічного, політико-правового та культурного середовища?
2. Стратегії проникнення на закордонні ринки.
3. Пристосованість комплексу маркетингу до закордонних ринків.