

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

*Тімонін О. М.*  
*Небилиця О. А.*

**МАРКЕТИНГ**  
**Навчальний посібник**

**Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015**

УДК 658.8(075)

ББК 65.290-2я7

Т 41

Рецензенти: докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету *Окландер М. А.*; докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" *Яковлев А. І.*; докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара *Хамініч С. Ю.*

**Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.**

Протокол № 9 від 30.03.2015 р.

**Тімонін О. М.**

Т 41        Маркетинг : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 152 с. (Укр.мов.)

ISBN 978-966-676-595-9

Розглянуто теоретичні та практичні засади здійснення маркетингової діяльності підприємства. Визначено сутність маркетингу та його сучасну концепцію, розкрито зміст системи маркетингових досліджень, вивчено процес планування нового товару та ринків збуту. Приділено увагу аналізу конкуренції, розкрито зміст та особливості маркетингової політики ціноутворення, розподілу та комунікацій. Висвітлено аспекти стратегічного планування маркетингу на підприємстві. Викладений матеріал доповнено статистичними даними, схемами та рисунками.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент".

**УДК 658.8(075)**

**ББК 65.290-2я7**

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2015

© Тімонін О. М., Небилиця О. А., 2015

**ISBN 978-966-676-595-9**

## Вступ

Маркетинг є узагальненням досвіду господарської діяльності підприємств в умовах розвинутого, динамічного ринку, що за гострої конкуренції неупереджено перевіряє її ефективність, уміння керівників приймати правильні й обґрунтовані, з точки зору можливостей фірми і вимог ринку, рішення і домагатися їх виконання. Він охоплює всі боки ділової активності господарської одиниці – від ідеї створення нового товару і використання відповідної технології виробництва до доставки товару покупцеві та обслуговування. Завдяки маркетингу виробник визначає поточні та перспективні потреби покупця, формує перетворення купівельної спроможності на конкретний попит саме на даний товар чи послугу, домагається того, щоб зв'язки покупця з ним були стійкими і довготривалими. Інакше кажучи, перш ніж виробляти, підприємство має провести дослідження з ретельного вивчення потреб конкретних споживачів, відповідно до отриманих даних, доопрацювати та вдосконалити товар і тільки потім вийти з ним на ринок.

Вивчення ринку ґрунтується на гарному знанні економіки товарного ринку, припускає детальне знайомство зі споживчими властивостями товару. Виробники товару повинні вміти оцінити його очима покупців і споживачів. До того ж важливо з'ясувати те, чим товар є у сприйнятті споживача, адже особливе значення має не просто набір споживчих властивостей і характеристик товару, а розуміння того, як товар сприймає сам споживач, якому байдужі його технічні характеристики, але важливо, яким чином товар може допомогти задовольнити певну його потребу.

Навчальний посібник "Маркетинг" призначений для студентів III курсу напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент". Основна мета навчального посібника – узагальнити досягнення теорії та практики основ маркетингу для здобуття студентами системних знань із теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування і функціонування системи маркетингу на підприємстві, практичних навичок у використанні маркетингу для підвищення ефективності управління підприємством у ринкових умовах.

Основними завданнями навчального посібника "Маркетинг" є :

ознайомлення студентів з теоретичними та методологічними основами маркетингу;

використання системного підходу щодо організації системи маркетингу підприємства;

засвоєння основ організації та проведення маркетингових досліджень, аналізу впливу макро- та мікро середовища маркетингу;

здобуття теоретичних знань і практичних навичок у здійсненні сегментування ринку, вибору цільових сегментів та позиціонування продукції;

розроблення комплексу маркетингових заходів із товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу продукції;

визначення основних функцій управління маркетингом підприємства, методики та техніки стратегічного планування, організації маркетингу та контролю маркетингових програм.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти будуть

**знати:**

ринкові методи господарювання;

закономірності й особливості розвитку економіки;

кон'юнктуру внутрішнього та зовнішнього ринку;

методи проведення маркетингових досліджень;

досвід відповідних вітчизняних та закордонних фірм;

законодавчі акти, нормативні і методичні матеріали з маркетингу;

технологію виробництва продукції;

методи розрахунку прибутку, ефективності, рентабельності та витрат виробництва;

ціноутворення та цінову політику;

організацію торговельно-збутової діяльності, виробництва, праці й управління;

методи вивчення внутрішнього та зовнішнього ринку, його потенціалу та тенденції розвитку;

форми облікових документів та порядок складання звітності;

технічні засоби збору й опрацювання інформації, зв'язку та комунікації;

комп'ютерні технології й операційні системи;

організацію рекламної справи;

цивільне право, трудове та господарське законодавства;

**вміти:**

розробляти заходи з виробництва продукції (послуг), що мають найбільший попит і ринок збуту;

готувати пропозиції щодо збалансованого розвитку виробництва і сфери послуг, вибору та зміни напрямів розвитку товарного асортименту, виробничо-господарської та підприємницької діяльності;

розробляти маркетингову політику, створювати умови для плано-  
мірної реалізації товару і розширення послуг, задоволення попиту  
споживачів на товари й послуги;

вивчати ринок аналогічних товарів (аналіз попиту і споживання, їх  
мотивацій та коливань, діяльності конкурентів) і тенденцій його розвитку;

прогнозувати обсяги продажів і формувати споживацький попит на  
товари, визначати найбільш ефективні ринки збуту, вимоги до якісних  
характеристик товару (спосіб його виробництва, термін служби, правила  
використання, упаковку);

досліджувати фактори, що впливають на збут товару і мають  
значення для успішної реалізації послуг, типи попиту, причини його  
підвищення та зниження, диференціацію купівельної спроможності  
населення;

удосконалювати інформаційне забезпечення досліджень ринку;

розробляти маркетингові стратегії і програми щодо формування  
попиту та стимулювання збуту, рекомендації щодо вибору ринку, відпо-  
відно до наявних ресурсів;

визначати заходи, підготовлювати пропозиції і розробляти реко-  
ментації щодо підвищення якості та поліпшенню споживацьких властивос-  
тей товару, перспективи освоєння нової продукції і ринків збуту, урахо-  
вуючи соціально-демографічні особливості різноманітних груп населення,  
стану та динаміки їхніх доходів, традицій, смаків, а також необхідні для  
цього витрати всіх видів ресурсів;

аналізувати конкурентне середовище з врахуванням змін у подат-  
ковій, ціновій і митній політиці держави, обсяг обороту, прибуток від  
продажів, конкурентоспроможність, швидкість реалізації, фактори, що  
впливають на збут;

здійснювати контроль за збутом, зіставлення запланованих даних  
з отриманим результатом за обсягами, виручкою, часом збуту і територією  
їх розповсюдження, виявляти відхилення та зміни кон'юнктури ринку;

забезпечувати зростання ефективності підприємницької діяльності,  
прибутків і доходів, підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг;

здійснювати підготовку, перепідготовку і підвищення кваліфікації  
управлінських кадрів з врахуванням вимог ринкової економіки.

У навчальному посібнику розглянуто теоретичні та практичні засади  
здійснення маркетингової діяльності підприємства. Розглянуто сутність  
маркетингу, його сучасну концепцію, розкрито зміст системи маркетин-

гових досліджень, визначено процес планування нового товару та ринків збуту. Приділена увага аналізу конкуренції, досліджено зміст та особливості маркетингових політик ціноутворення, розподілу та комунікацій. Визначено аспекти стратегічного планування маркетингу на підприємстві. Навчальний матеріал доповнено статистичними даними, схемами та рисунками, що сприяє більш ефективному розумінню основних положень маркетингу. До посібника увійшло 9 тем: 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій. Маркетинг як відкрита мобільна система. 2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень. 3. Товар у комплексі маркетингу. 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Дослідження ринків збуту. 5. Аналіз конкуренції. 6. Ціна у комплексі маркетингу. 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу. 8. Комунікації у комплексі маркетингу. 9. Управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне планування маркетингу.

Теоретичний матеріал кожної теми закінчується запитаннями для повторення та обговорення. До кожної теми підібрані практичні завдання, які супроводжуються прикладами виконання, ілюструючи маркетингову діяльність сучасних підприємств. Темі дібрано згідно з програмою підготовки бакалаврів за напрямом підготовки 6.030601 "Менеджмент". Матеріал посібника викладено українською мовою.

Навчальний посібник дає можливість студентам якісніше здійснювати самостійне навчання та закріплювати пройдений на лекційних та практичних заняттях матеріал. Студенти можуть користуватися викладеним матеріалом також під час написання курсових, дипломних і магістерських робіт.

Посібник буде корисним для науковців, викладачів дисциплін "Маркетинг", аспірантів, студентів, що навчаються за галуззю знань 6.030601 "Менеджмент і адміністрування", а також фахівців-практиків і менеджерів з маркетингу вітчизняних підприємств.

# 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.

## Маркетинг як відкрита мобільна система

### 1.1. Формування концепції маркетингу.

### 1.2. Основні концепції управління.

### 1.3. Маркетинг як сучасна філософія управління.

### 1.4. Моделі маркетингу.

#### 1.1. Формування концепції маркетингу

До початку переломного моменту в світі бізнесу (50-ті рр. ХХ ст.), чаша терезів споживчого попиту, яка так довго перебувала внизу, була нарешті переважена зростаючою пропозицією. Пройшовши нестійке положення рівноваги, стала надзвичайно швидко підніматися вгору. Якщо до 50-х рр. зі збутом товарів не було особливих проблем, оскільки попит покривав пропозицію, а підприємства займалися, насамперед, постачанням, виробництвом і фінансуванням, то сьогодні товар, щоб бути проданим, повинен володіти цілим рядом специфічних властивостей, на які підприємства витрачають левову частку часу і ресурсів [19; 27; 28].

По-перше, товар в обов'язковому порядку повинен відповідати потребам покупця, урахувавши простір і час, коли він буде запропонований для продажу. Крім того, навіть якщо продукт фірми найкращим чином задовольняє запити споживача, продаж його вельми скрутний, бо він не володіє якістю, що відображає індивідуальні риси покупця (стиль життя, характер, майновий стан і навіть настрої). Сьогоднішньому виробнику доводиться також постійно доводити, що його товар краще за товари-аналоги інших фірм.

Зі сказаного випливає, що так званий ринок виробника, що панував до Другої світової війни, перетворився на ринок споживача. Ці два поняття можуть бути представлені наступним чином залежно від становища на ринку ( $P_n$  – пропозиція ціни;  $P$  – вимога ціни;  $Q_n$  – необхідна за попитом кількість товару;  $Q_a$  – запропонована кількість):

Становище на ринку	Ринок споживача за наявної кількості товару	Ринок виробника за наявної ціни
Ринок виробника	$P_n > P$	$Q_n > Q_a$
	$P_n < P$	$Q_n < Q_a$

1. Ринок споживача при існуючій кількості товару – при ринку виробника:  $P_p > P_a$ , при ринку споживача:  $P_p < P_a$ .

2. Ринок виробника при існуючій ціні – ринок виробника:  $Q_p > Q_a$ , при ринку споживача:  $Q_p < Q_a$ .

Настільки значна зміна умов у зовнішньому середовищі, що оточує підприємство, не могла не відбитися на його внутрішньому змісті, в тому числі і на організаційно-економічних засадах управління. Новий ринок поставив знак питання і вимогливо очікував реакції підприємств, адекватної змінених умов. У результаті відбулася принципова зміна концепції управління.

## 1.2. Основні концепції управління

У бізнесі (до 50-х рр. ХХ ст.) були відомі три основних концепції: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль [9; 29; 43].

**Перша концепція** передбачає зосередження зусиль фірми на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу. Основний принцип: за рахунок використання досягнень НТП домагатися зниження витрат виробництва, досягаючи тим самим гранично низьких цін, і забезпечувати товару масовий попит.

**Друга концепція** припускає, що товарам, які володіють найвищою якістю та кращими споживчими властивостями, попит гарантований. Фірми, що дотримуються цієї концепції, основні зусилля зосереджують на вдосконаленні товару.

**Третя концепція** охоплює комерційний кодекс фірм, які сповідують "агресивні" методи збуту своєї продукції з використанням тактики "жорстких продажів".

Нова концепція управління, що отримала назву маркетинг, має мету, використовуючи переваги попередніх її концепцій, пристосувати управлінську систему до нових умов ринку. Головна її ідея у ключовому слові – *market* (ринок). Найчастіше під маркетингом розуміють спосіб мислення у процесі здійснення підприємницької діяльності, спрямованої на те, щоб усі галузі дії підприємства (постачання, фінансування, збут) були свідомо орієнтовані на ринок, а значить, насамперед, на споживача, запити та смаки того, для кого формують комерційну стратегію фірми.



### 1.3. Маркетинг як сучасна філософія управління

Безумовно, трактування поняття "маркетинг" виключно як концепції управління є занадто вузькою. Маркетинг – це філософія сучасного ринку; він отримав найширше розповсюдження і в некомерційних галузях суспільного життя (застосування його концепції у виборчих кампаніях – класичний приклад і для підприємців). Споживачів цікавить більшою мірою маркетинг як концепція управління в сучасному бізнесі. І саме в цьому значенні необхідно розглядати його й далі [17; 33].

Будь-яка управлінська концепція охоплює кілька важливих сторін діяльності фірми: планування виробництва та збуту, виробництво продукції, цінову та товарну політику, систему управління якістю, політику в галузі збуту та розподілу товару, формування попиту та стимулювання збуту. Цим також займається і маркетинг, але з одним істотним доповненням. Маркетинг передбачає широкомасштабні дослідження, результати яких безпосереднім чином впливають на прийняття управлінських рішень. Ці дослідження покликані бачити і відчувати ринок так, щоб управлінська стратегія фірми найкращим чином відповідала його сьогоднішнім запитам. Із появою маркетингу метод спроб і помилок у комерції назавжди пішов у минуле. Сьогодні прийняття будь-якого істотного управлінського рішення ґрунтується на вичерпній інформації маркетингових досліджень.

Однак цим не вичерпується відмінність між маркетингом та іншими моделями управління [16; 25]. Маркетинг припускає, що всі структури підприємства, всі його програми та проекти стають ринково орієнтованими. У цьому разі обов'язковим є розуміння маркетингу як єдиної, злагодженої системи, форма та склад елементів якої визначені кінцевими її цілями. Щоб усвідомити системний характер концепції маркетингу, розглянемо навколишнє середовище підприємства, компоненти якого мають вирішальний вплив на вироблення стратегії фірми.

**Навколишнє середовище підприємства** поділяється на *макро- і мікросередовище*, що складаються з різних компонентів [11; 42].

**Макросередовище** містить економічний, соціокультурний, фізичний, політико-правовий та технологічний компоненти.

*Економічний компонент.* Можливості збуту товарів залежать, насамперед, від рівня економічного розвитку країни, що визначається валовим національним продуктом. Крім того, на діяльність підприємства безпосередній вплив роблять економічні, фіскальні та соціально-політичні

заходи держави, плани її довготривалого економічного розвитку, рівень конкуренції, а також тенденції світового економічного розвитку, як наслідок зростаючого значення зовнішньої торгівлі.

*Соціокультурний компонент* містить три фактори:

- демографічний, який виводиться на основі статистичних даних про населення (квартирна площа, професія, вік, доходи та ін.);
- соціально-організаційний, що належить до соціальної структури суспільства і суспільних інститутів (профспілки, союзи, партії та ін.);
- нормативний, що належить до системи суспільних цінностей, норм і усталених форм відносин.

*Технологічний компонент* охоплює нові матеріали, способи і методи обробки, інші виробничі нововведення. Цей компонент може спричинити виникнення або ліквідацію цілих галузей промисловості. Оперативне реагування на технічні нововведення – невід'ємна частина підприємницької діяльності.

Діючи інфраструктуру, так само як і кліматичні та географічні умови середовища, відображає *фізичний компонент*, який набув особливого значення в результаті усвідомлення важливості екологічних проблем.

У рамках *політико-правового компонента* діють закони та інші правові акти, що обмежують збутову діяльність підприємств. Зокрема, встановлено обмеження на торгівлю ядерною зброєю, продуктами, що забруднюють навколишнє середовище та ін.

Таким чином, маркетинг являє собою управлінську систему в підприємницькій діяльності, спрямовану на свідому орієнтацію всіх дій у всіх галузях підприємництва на ринок. Яким чином і за допомогою яких інструментів це досягається в кожній галузі діяльності фірми, розглянемо далі.

#### **1.4. Моделі маркетингу**

Відомий американський маркетолог Філіп Котлер у передмові до свого підручника по маркетингу зазначив, що в сучасному складному світі всі повинні розбиратися в маркетингу, адже, продаючи машину, підшуковуючи роботу, збираючи кошти на благодійні потреби або пропагандуючи ідеї, всі займаються маркетингом [18].

Таким чином, маркетинг стає своєрідною філософією сьогоденного життя суспільства, набуваючи нових форм, що отримали назву моделей маркетингу, які зазвичай описують цілісну систему, призначену для вирішення певних завдань.

Існує цілий ряд ознак, за якими розрізняють моделі маркетингу [3; 14; 23; 34; 42]:

1. Залежно від ринків збуту:

- **внутрішній** – орієнтовано на ринок усередині країни;
- **міжнародний** – орієнтовано на світовий ринок.

У разі збігу в основних рисах внутрішнього і міжнародного маркетингу останній має особливості, пов'язані з проведенням ринкових досліджень, використанням методів управління фірмою, проектуванням товарів, просуванням їх на ринок.

2. Залежно від мети:

- **комерційний** – здійснюється організаціями та окремими особами, що діють з метою досягнення комерційного успіху;
- **некомерційний** – здійснюється організаціями та окремими особами, що діють у громадських інтересах або виступають за якусь ідею і не прагнуть отримати фінансові прибутки.

У використанні комерційного та некомерційного маркетингу існує ряд однакових моментів (наприклад, вони мають однакову можливість вибору: у споживачів – між різними пропозиціями, в організацій – між привабливими сегментами ринку та ін.).

3. Залежно від об'єктів застосування:

- **товарів** – підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товару від виробника до споживача;
- **послуг** – процес визначення, управління та задоволення попиту на послуги;
- **організацій** – діяльність, що здійснюють з метою створення, підтримки або зміни позицій (поведінки цільової аудиторії) щодо конкретних організацій;
- **окремих осіб** – діяльність, що здійснюють для створення, підтримки або зміни позицій (поведінки) щодо конкретних осіб;
- **місць** – діяльність, що здійснюють з метою створення, підтримки чи зміни відносин (поведінки), щодо конкретних місць;
- **ідей** – розроблення, втілення в життя і контроль за виконанням програм із метою домогтися сприйняття ідеї цільовою групою.

4. Залежно від характеру та обсягу існуючого та бажаного попиту:

- **конверсійний** – використовується у разі негативного попиту; характеризується тим, що основна маса споживачів відкидає конкретний товар, незалежно від його якості. Така ситуація, наприклад, може

виникнути щодо конкретної фірми, яка у минулому випустила товар, що викликав загальне негативне ставлення до нього, або щодо товару, який давно вийшов із моди. Мета конверсійного маркетингу – створити позитивний попит;

- **стимулюючий** – застосовується у разі відсутності попиту на невідомий покупцеві товар або за наявності споживчої вартості товару, але на іншому ринку. Програма стимулюючого маркетингу повинна включати широкі рекламні та інші заходи;

- **розвиваючий** – використовується для перетворення потенціального попиту в реальний. Ситуацій, коли існує потенційний попит, дуже багато, і перетворити його в реальний може, в першу чергу, створення нових товарів;

- **ремаркетинг** – відновлює попит, що знижується, на товар у міру його витіснення іншим, більш новим товаром. Основне завдання ремаркетингу – пошук шляхів пожвавлення попиту;

- **синхромаркетинг** – використовується у разі нерегулярного попиту, який виникає під час торгівлі товарами сезонного споживання. Для стабілізації попиту підприємець повинен особливо чуйно реагувати на потреби людей; використовувати заходи, що розвивають або гальмують відповідні потреби. Наприклад, для стимулювання попиту використовують сезонні знижки, розпродаж, а для гальмування – підвищення цін;

- **підтримуючий** – доцільний у разі стабільного попиту, відповідного запланованому, і використовується для протидії можливим негативним впливам конкурентів. Підтримуючий маркетинг передбачає посилення рекламної діяльності, ретельне планування цінової та товарної політики;

- **демаркетинг** – застосовується у разі надмірного попиту. Неможливість задовольнити високий попит може призвести до негативних наслідків; зокрема, у споживачів може скластися думка, що виробник не бажає або не може задовольнити попит повністю. Для скорочення надмірного попиту значно підвищують ціни, скорочують або припиняють продаж ліцензій іноземному виробникові;

- **протидіючий** – необхідний у разі сформованого ірраціонального попиту (суперечить суспільним інтересам). Протидіючий маркетинг пов'язаний з припиненням випуску товару, вилученням його з торгівлі, проведенням кампаній з формування громадської думки з сильною спрямованістю проти цього товару і його споживання.

5. Залежно від обраної стратегії охоплення ринку:

- **недиференційований** – використовується у випадку разового виходу на ринок; фірма розглядає ринок як єдине ціле, пропонує один єдиний товар і чекає свого покупця. Витрати на маркетингові заходи в цьому випадку незначні, проте існує ймовірність, що покупці окремих сегментів ринку залишаться незадоволеними;

- **диференційований** – застосовується тоді, коли фірма вирішує виступити на декількох сегментах ринку і розробляє для кожного з них окремий товар. У цьому випадку потрібні значні витрати на маркетингові заходи; фірма, яка застосовує диференційований маркетинг, розраховує досягти зростання збуту і більш глибокого проникнення на кожний з освоєваних сегментів ринку;

- **концентрований** – використовується, коли фірма виробляє один або кілька товарів і концентрує зусилля щодо їх реалізації на одному сегменті ринку. Концентрований маркетинг забезпечує фірмі міцну ринкову позицію в сегменті ринку, який вона займає, однак є небезпека, що обраний сегмент не виправдає прогнозів.

Ще однією цікавою моделлю маркетингу є тип, який має назву "**маркетинг-мікс**", що є цілеспрямованим підбором інструментів маркетингу в чотирьох напрямках: політика цін, політика створення виробу, політика розподілу та збуту, політика встановлення зв'язків. Спираючись на результати досліджень ринку, "маркетинг-мікс" покликаний відібрати можливі варіанти адекватного реагування на запити ринку і передувати таким чином етапу прийняття управлінських рішень. Ця концепція набула широкого застосування в Америці та Західній Європі.

Надалі необхідно приділити увагу конкретній сфері застосування маркетингу – підприємництву, а моделі маркетингу і його інструментарій будуть розглянуті в контексті вирішуваних ними реальних завдань.

### **Запитання для повторення й обговорення**

1. Як формувалася концепція маркетингу?
2. Що таке мікросередовище підприємства?
3. Чому для підприємства важливо враховувати вплив макросередовища?
4. Що таке товар?
5. Що таке ринок виробника і ринок споживача? Які фактори впливають на це?
6. Охарактеризуйте основні моделі маркетингу.
7. У чому різниця між комерційним і некомерційним маркетингом?

## **Завдання 1.1** **на тему "Основні фактори маркетингу"**

**Мета завдання:** навчитися визначати фактори, які контролює служба маркетингу, і фактори, які не контролює служба маркетингу.

**Ставлення завдання:** з перелічених нижче факторів виберіть ті, які контролює служба маркетингу, і фактори, які не контролює служба маркетингу. Заповніть табл. 1.1.

1. Вибір цільових ринків. 2. Споживачі. 3. Конкуренція. 4. Вибір цілей маркетингу. 5. Уряд. 6. Вибір організації маркетингу. 7. Економіка. 8. Вибір структури маркетингу. 9. Технологія. 10. Незалежні засоби масової інформації.

### **Методичні рекомендації**

Розподіл факторів подайте у вигляді табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### **Фактори, що контролюються і не контролюються маркетингом**

Фактори, що контролюються маркетингом	Фактори, не контрольовані вищим керівництвом і маркетингом
?	?

## **Завдання 1.2** **на тему "Розробка моделі маркетинг-мікс"**

**Мета завдання:** розробити детальний опис основних інструментів і заходів комплексу маркетингу конкретного підприємства.

**Ставлення завдання:** виходячи з опису складових кожного елемента маркетинг-мікс, наведених в табл. 1.3, описати комплекс маркетинг-мікс конкретного підприємства з характеристикою кожної складової інструментів маркетинг-мікс (товарна політика, цінова політика, політика розподілу та комунікацій).

### **Методичні рекомендації**

Для організації ефективної діяльності організації необхідно мати інструментарій, тобто сукупність способів і методів, за допомогою яких можливо було б впливати на споживачів та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей. Таким інструментарієм є маркетинг-мікс – комплекс маркетингу, що вперше ввів у теорію маркетингу в 1964 р. професор Нейл Борден із Гарвардської школи бізнесу. У системі маркетингу даний комплекс отримав назву модель "4P", який має чотири складові: товар, ціна, розподіл, просування.

Варіювання факторами (інструментами) комплексу маркетингу дозволяє знайти оптимальне їх співвідношення для вирішення конкретного тактичного або стратегічного завдання маркетингу.

Під час вибору маркетингової стратегії розвитку підприємства варто враховувати, що "4P" продавця відповідає "4C" споживача (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Відповідність "4P" продавця та "4C" споживача

"4P" продавця	"4C" споживача
Продукт ( <i>product</i> )	Потреби та запити споживачів ( <i>customer's needs</i> )
Ціна ( <i>price</i> )	Витрати клієнта ( <i>customer's cost</i> )
Місце ( <i>place</i> )	Зручність ( <i>convenience</i> )
Просування ( <i>promotion</i> )	Комунікації ( <i>communication</i> )

Кожен з елементів моделі "4P" містить у собі перелік конкретних заходів або дій, які необхідно здійснити тому або іншому підприємству для просування своєї продукції на цільових сегментах ринку. Кожен інструмент маркетинг-мікс включає складові, наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

### Інструменти маркетинг-міксу

Товарна політика	Договірна політика	Політика розподілу	Комунікативна політика
Дизайн товару. Упакування товару. Якість товару. Фірмова політика. Диверсифікованість. Політика диверсифікації товару. Асортиментна політика. Політика гарантій. Політика бренду	Цінова політика. Система знижок і надбавок. Умови постачання товару та його сплата. Кредитна політика. Система заохочення та преміальних цін. Політика рекламних цін. Політика диференціації цін. Стратегія високих цін. Стратегія низьких цін	Аналіз і вибір каналів розподілу товару. Маркетинг-логістика. Політика торгівлі. Політика засобів збуту. Політика розміщення продуктивних сил. Політика місцезнаходження споживачів і ринків. Політика постачань. Політика складування. Вибір посередників	Організація взаємодії oferента з суб'єктами маркетингу. Планування й організація бізнес-комунікацій. Реклама. Політика носіїв реклами. Політика засобів реклами. Стимулювання продажів. Пряма реклама. Особисті продажі. Організація зв'язку із громадськістю. Організація спонсорства. Політика розміщення реклами про товар

Необхідно описати основні складові кожного елемента маркетинг-міксу, які використовуються організаціями. Наприклад, *McDonald's*, Харківська тютюнова фабрика, Харківська бісквітна фабрика та ін. [31].

### **Завдання 1.3** **на тему "Вплив факторів макросередовища** **на діяльність підприємства"**

**Мета завдання:** навчитися визначати фактори зовнішнього середовища та тенденції на ринку, до яких має бути готове підприємство на основі *PEST*-аналізу.

**Ставлення завдання:** вибрати будь-який ринок (або відоме вам підприємство, яке оперує на цьому ринку) і зробити аналіз факторів зовнішнього середовища на основі *PEST*-аналізу з метою виявлення тенденцій на ринку, до яких має бути готове це підприємство.

Використовуючи основні характеристики факторів зовнішнього середовища маркетингової системи, виділити такі, які необхідно врахувати в процесі виробництва та реалізації продукції. У кожній групі чинників укажіть 5 – 7 найбільш важливих. Проранжуйте важливість факторів макросередовища для кожного виробника. Порівняйте результати.

Для виконання завдання пропонуються товари: холодильник, персональний комп'ютер, пральна машина, парфуми, телевізор, нова квартира, меблі, ліки, підручники з маркетингу; послуги: репетиторські, з ремонту побутової електротехніки, з автосервісу, з ремонту квартир, юридичні, фірми, туристичного агентства, приватного дитячого садка.

### **Методичні рекомендації**

Кожне підприємство є відкритою організаційною системою, яка перебуває під постійним впливом факторів мінливого зовнішнього середовища, що потребує адаптації до виникаючих змін зовнішнього середовища, а також корегування маркетингових стратегій залежно від тенденцій макромаркетингового середовища. Тому аналіз зовнішнього середовища є важливим та першочерговим аспектом у визначенні тих тенденцій, які повинні бути враховані в прийнятті маркетингових рішень підприємства.

Одним з найпоширеніших методів аналізу зовнішнього середовища є *PEST*-аналіз (*P* – *Political* (політичні), *E* – *Economic* (економічні), *S* – *Sociocultural* (соціокультурні), *T* – *Technological* (технологічні фактори). Він передбачає виявлення й оцінення впливу факторів макросередовища на результати поточної та майбутньої діяльності підприємства. Метою *PEST*-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища



за чотирма вузловими напрямками (політико-правовим, економічним, соціокультурним, технологічним) і виявлення тенденцій, подій, непідконтрольних підприємству, але таких, що впливають на результати його діяльності та стратегічні рішення, що приймаються.

Маркетингова система функціонує у певному середовищі, яке характеризується факторами, що постійно змінюються (табл. 1.4). Вивчення, аналіз і прогнозування факторів зовнішнього середовища є необхідним завданням організації ефективного підприємництва.

Таблиця 1.4

### Характеристика факторів зовнішнього середовища маркетингової системи

Фактори	Основні характеристики	Інформація для аналізу
1	2	3
Природні	Рівень розвиненості, використання потенціалу природних ресурсів. Джерела паливно-енергетичних ресурсів і сировини. Екологічні показники, їх нормативи та рівень їх дотримання. Розвиненість системи державного контролю охорони зовнішнього середовища та регулювання інтенсивності використання запасів палива, енергії та сировини	Наявність енергії. Наявність сировини. Напрямки захисту зовнішнього середовища. Вимоги до утилізації та повторного використання
Соціально-демографічні	Структура, чисельність, щільність і відтворювальні характеристики населення. Народжуваність, смертність, стійкість сімейних союзів, релігія, етнічна однорідність. Розвиненість ринкового менталітету населення, культурні та моральні показники споживачів, організаційна та споживачья культура, стійкість звичаїв та обрядів, динаміка культури поведінки	Зростання чисельності населення. Структура населення. Соціально-психологічні течії
Економічні	Фінансове становище робітників, службовців і пенсіонерів, їх споживачья спроможність. Показники фінансово-кредитної системи. Економічна кон'юнктура й інфляція. Розвиненість системи оподаткування, її адекватність до споживачької корзини населення. Ціни та тенденції споживання населення, еластичність попиту	Зростання національного доходу. Зростання зовнішньої торгівлі. Зміни платіжного балансу. Зміни обмінного курсу. Тенденції інфляції. Розвиток ринку капіталу. Розвиток ринку робочої сили. Інвестиційні тенденції. Очікувані зміни кон'юнктури. Розвиток особливих секторів

1	2	3
Політико-правові	Розвиненість правового захисту населення та законодавства, що супроводжує підприємницьку діяльність. Наявність зовнішньополітичних союзів і програм, які забезпечують стійкість і стабільність формування та розвитку ринкових відносин. Роль громадських організацій в системі напрацювання і прийняття державних і урядових рішень	Глобальні політичні зміни. Національні політичні зміни. Регіональні політичні зміни. Економіко-політичний розвиток. Соціально-політичний розвиток. Вплив профспілок. Розвиток податкової системи
Науково-технічні	Стан і розвиток науково-технічного прогресу в базових галузях економіки. Розвиненість приватизації й інноваційних процесів суб'єктів маркетингової системи. Ступінь впровадження нових технологій і рівень їх розробленості в суспільному виробництві. Показники економічної та технічної безпеки існуючих і перспективних технологій	Технологія виробництва. Технологія (властивості) товару. Інновації товару. Технології-замінювачі. Технології утилізації

Результати проведеного *PEST*-аналізу необхідно звести до табл. 1.5. Рівень факторів необхідно позначити наступним чином: "в" – високий; "с" – середній; "н" – низький. Вплив факторів позначено наступним чином: "+" – позитивний вплив; "-" – негативний вплив; "0" – несуттєвий вплив.

Таблиця 1.5

### Результати *PEST*-аналізу (приклад)

№ п/п	Фактор	Рівень	Вплив
1	2	3	4
<i>P</i> – політичні фактори			
1	Політична стабільність	н	–
2	Стабільність законодавства	н	–
3	Податкова політика	с	0
4	Державна підтримка галузі	с	+
Переважаючий вплив			–
<i>E</i> – економічні фактори			
1	Темпи економічного зростання	в	+
2	Подорожчання енергоресурсів	в	+

1	2	3	4
3	Розвиток житлового будівництва	В	+
4	Житлово-комунальна реформа	С	+
5	Бюджетна підтримка житлово-комунального господарства	Н	+
6	Частка нелегального імпорту	В	-
Переважаючий вплив			+
S – соціокультурні фактори			
1	Зростання купівельної спроможності населення	С	+
2	Потреба в незалежному теплопостачанні	В	+
Переважаючий вплив			+
T – технологічні фактори			
1	Рівень інноваційності галузі	В	+
2	Порівняна техніко-економічна ефективність обладнання на традиційних видах палива	В	+
3	Підвищення рівня автоматизації обладнання	В	+
4	Технічний стан централізованих систем генерації та розподілу теплової енергії	Н	+
5	Стабільність поставок палива	Н	-
6	Здешевлення матеріалів та комплектуючих	В	+
7	Екологічні вимоги	В	+
Переважаючий вплив			+

Виконання завдання необхідно здійснювати з використанням даних мережі Internet, спеціалізованих галузевих видань, оглядових статей і матеріалів експертів обраної для дослідження галузі, спеціалізованих маркетингових видань: журналів "Маркетинг в Україні", "Отдел маркетинга", "Маркетинг и реклама" та ін.

## **2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень**

**2.1. Роль і сутність маркетингових досліджень.**

**2.2. Об'єкти маркетингових досліджень.**

**2.3. Види маркетингових досліджень.**

**2.4. Процес маркетингових досліджень.**

**2.1. Роль і сутність маркетингових досліджень**

**Маркетингові дослідження** – це комплекс різних форм діяльності, організаційних структур та етапів прийняття рішень, один із найбільш

важливих компонентів системи стратегічного управління підприємством з орієнтацією на ринок. Мета такого роду досліджень – збір та аналіз інформації щодо факторів макро- і мікросередовища підприємства, що так чи інакше мали вплив на процес виробництва та просування товарів і послуг від виробника до споживача. Результати аналізу є основою для вибору стратегії управління або для її перегляду.

Маркетингові дослідження – це комплекс заходів з опрацювання й аналізу інформації, що дозволяє підприємству в поточний момент часу мати найбільш ефективну стратегію управління [10; 42].

## **2.2. Об'єкти маркетингових досліджень**

Об'єктами маркетингових досліджень можуть бути ті предмети, поняття чи категорії оточуючого світу, які в тій чи іншій мірі здатні впливати на процес створення, виробництва, збуту та споживання продукції, на його життєвий цикл і просування на ринку, наприклад, рівень попиту, характер конкуренції, якість сервісного обслуговування, поведінка покупця та ін. Цікаво, що об'єктами маркетингових досліджень можуть ставати категорії не тільки економічні, але й соціальні, психологічні, а іноді й астральні, на рівні почуттів і сприйняття. Таким чином, вибір об'єкта визначається виключно його впливом на ринкову ситуацію [8].

Щодо підприємства, об'єкти маркетингових досліджень можна розподілити на **внутрішні** і **зовнішні**. Внутрішні знаходяться на самому підприємстві (показники виробничо-збутової діяльності, стратегія управління, організаційна структура, витрати, фінансові аспекти). Зовнішні підрозділяються ще й на об'єкти макро- і мікросередовища. До зовнішніх об'єктів мікросередовища відносять такі, які, хоча і в зовнішньому оточенні підприємства, але притаманні тільки йому одному, специфічні для нього. Це збутові посередники, конкуренти, постачальники, споживачі та ін.

До зовнішніх об'єктів макросередовища відносять фактори, поняття та категорії, однакові для всіх підприємств, наприклад, рівень економічного розвитку країни, політико-економічні заходи держави, демографічний фактор, соціальна структура суспільства, закони та нормативно-правові акти, рівень розвитку науки.

## **2.3. Види маркетингових досліджень**

За різними класифікаційними ознаками розрізняють кілька видів маркетингових досліджень [2; 7; 20; 26; 37; 41]. Так, виділяють **первинні** маркетингові дослідження та дослідження **зворотного зв'язку**. Під

першими розуміють дослідження з метою вивчення об'єкта, який до цього під час вироблення управлінської концепції ніколи не брався до уваги, або такого об'єкта, який набув зовсім нового значення (для з'ясування принципово нових взаємозв'язків між різними факторами ринкової стихії та життєдіяльністю підприємства).

Так звані дослідження зворотного зв'язку організуються найчастіше для з'ясування реакції об'єктів на вплив, викликаний зміною управлінської стратегії фірми. Характерний приклад таких досліджень – вивчення реакції споживачів на новий продукт, випущений підприємством на ринок. Якщо первинні дослідження слугують в основному для створення нових елементів і структур стратегії фірми, то дослідження зворотного зв'язку покликані дати критичну оцінку таким нововведенням та існуючій стратегії в цілому, забезпечуючи оптимальний напрямок її вдосконалення.

Залежно від форми організації розрізняють дослідження систематичні та спеціальні.

Дослідження **систематичні** проводяться регулярно впродовж тривалого проміжку часу. Найчастіше вони прив'язані до конкретних об'єктів, здійснюються спеціальними підрозділами та самі є частиною стратегії, що проводить фірма. На життєдіяльність підприємства вплив таких об'єктів має постійний або періодичний характер.

Абсолютно протилежний характер мають **спеціальні** маркетингові дослідження. Вони є разовими заходами, пов'язані з вивченням нових факторів, значущість яких зростає настільки, що вимагає обов'язкового їх обліку у формуванні стратегії управління підприємством. Об'єкти таких досліджень – або раніше невідомі або невраховані фактори, або вже відомі в разі зміни характеру їх впливу на діяльність підприємства. Дія таких факторів може мати тимчасовий характер. У цьому випадку дослідження, залишаючись спеціальним, покликаним лише виробити адекватну реакцію маркетингової стратегії на конкретну ситуацію, що склалася, проводиться одноразово. Хоча досить часто проведення спеціальних досліджень покладається на ті самі структури, які займаються організацією систематичних досліджень, для них характерно і створення тимчасового робочого колективу. У нього, на рівні з фахівцями-маркетологами, включаються фахівці інших галузей, причому не тільки економіки, а й психології, соціології, математики.

Слід зазначити, що більшість первинних досліджень належать до спеціальних. Тому найбільша частка інвестицій великих фірм, що швидко розвиваються, в галузі маркетингу припадає саме на спеціальні дослідження.

Маркетингові дослідження, що проводяться на одних підприємствах як систематичні, на інших можуть організовуватися як спеціальні.

Інший розподіл маркетингових досліджень обумовлено різницею в методах організації, збору та опрацювання інформації (так званих кабінетних і польових дослідженнях). Увесь процес дослідження можна умовно поділити на три етапи: збір інформації; її опрацювання; аналіз. Якщо всі вони проводяться переважно в лабораторіях із маркетингу (якими можуть бути спеціальні відділи підприємства та науково-дослідні підрозділи інститутів, а також тимчасові, спеціально організовані колективи), то дослідження називають **кабінетними**. Головна відмінна риса таких досліджень – їх наближеність до суб'єктів досліджень. У випадках, коли дослідження наближене до свого об'єкта, тобто всі три його етапи проводяться на самому об'єкті або в його безпосередній близькості, то дослідження називають **польовими**.

Методологія цих двох видів досліджень має суттєві відмінності. Якщо для польових досліджень типовими є такі методи, як анкетування, опитування громадської думки, безпосереднє спостереження, експеримент, вибіркоче обстеження, то для досліджень кабінетного типу більш прийнятні математичне моделювання, порівняльний аналіз або експертне оцінювання.

Ці особливості привели до народження ідеї проведення змішаних досліджень, в яких процес збирання інформації відбувається безпосередньо в польових умовах, а все подальше її опрацювання та аналіз – у маркетинговій лабораторії. У цьому разі значні втрати в оперативності опрацювання інформації компенсуються як більш високою якістю такого опрацювання, так і значним підвищенням точності загальних результатів досліджень.

Важливим для маркетингових досліджень є і те, ким і з якими цілями вони проводяться. Прийнято розрізняти поділ на **комерційні** та **некомерційні** маркетингові дослідження.

Дослідження, що проводяться з метою забезпечення комерційного успіху, тобто направлені в тій чи іншій мірі слугувати справі збільшення фінансового прибутку, називають **комерційними**. Вони проводяться самими підприємствами, або за їх замовленнями. Дослідження **некомерційні** зазвичай мають на меті соціальні, суспільні, суто наукові цілі та не пов'язані безпосередньо з будь-якими фінансовими результатами.

## 2.4. Процес маркетингових досліджень

Процес маркетингових досліджень включає п'ять етапів [21; 40]:

- визначення проблеми і формування цілей дослідження;
- відбір джерел інформації;
- збір інформації;
- аналіз даних;
- вироблення рекомендацій.

Велике значення має формулювання предмета і цілей маркетингових досліджень. Чітко сформульовані цілі та завдання дозволяють уникнути збору непотрібною і до того ж дорогої інформації.

Після цього проводиться безпосередньо дослідження – структуроване збирання даних та їх аналіз для вирішення поставлених завдань і вироблення відповідних рекомендацій.

Роль інформації в маркетингових дослідженнях надзвичайно велика. Успіх досліджень значною мірою залежить від об'єктивності та повноти цієї інформації, методів її отримання, а також організації її опрацювання та аналізу. Під **інформацією** в маркетингових дослідженнях, як і в будь-яких інших, розуміють усю сукупність відомостей (даних) про будь-який об'єкт, факт, явище.

Маркетингова інформація має свою специфіку: по-перше, вона частіше відображає якісний, а не кількісний бік об'єкта; по-друге, її значна частина не піддається формалізованому поданню. Крім того, опрацювання такої інформації вимагає переважно безпосередньої участі людини.

У маркетингових дослідженнях можна виділити такі види інформації: вхідну, вихідну та проміжну.

Під **вхідною** інформацією розуміють вихідні відомості, необхідні для проведення маркетингових досліджень, які надходять безпосередньо з первинних джерел інформації. Це фактично основа маркетингових досліджень, їх вихідний пункт.

Під **вихідною** інформацією розуміють результати маркетингових досліджень (висновки та рекомендації для вироблення стратегії управління).

**Проміжна** інформація утворюється в результаті перетворення вхідної інформації, але вона є не кінцевим результатом, а відіграє допоміжну роль. Так, дані про сегментації ринку, висновки про значущість сегментів і напрями їх використання є саме такою інформацією.

По відношенню до об'єкта маркетингових досліджень і за методами її отримання інформація буває первинною і вторинною.

**Вторинна** інформація – це дані, зібрані раніше для цілей, відмінних від пов'язаних з вирішенням досліджуваної проблеми. До **переваг вторинної інформації** можна віднести:

- відносно невисоку вартість, пов'язану з тим, що збирання нових даних не потрібне;
- швидкість збирання;
- часто є кілька джерел вторинної інформації;
- джерела можуть містити дані, які фірма сама не може отримати;
- інформація, зібрана з незалежних джерел, переважно, достовірна;
- вторинна інформація дуже зручна для здійснення попереднього аналізу.

**Недоліки вторинної інформації:**

- раніше зібрана інформація може не підходити для цілей дослідження через свою неповноту, занадто загальний характер та ін.;
- інформація може бути застарілою;
- термін виконання дослідження, розмір вибірки та методологія, що була в основі збирання та аналізу даних, можуть бути невідомі;
- можуть бути опубліковані не всі результати дослідження;
- можуть існувати суперечливі дані;
- важко оцінити надійність інформації.

Незалежно від того, наскільки вже існуюча вторинна інформація відповідає цілям і завданням дослідження, її низька ціна та відносно швидка доступність вимагають, щоб первинні дані не збиралися до завершення ретельного пошуку та відбору вторинної інформації.

Головний недолік вторинних джерел – часте запізнювання інформації, що знижує її актуальність. Негативним є і те, що необхідні для конкретного дослідження дані доводиться вибирати зі значного обсягу інформації загального характеру. Релевантність інформації, отриманої з вторинних джерел, таким чином, невисока. Але все ж, завдяки простоті отримання і відносно малим витратам, вторинні джерела маркетингової інформації використовуються дуже широко.

**Первинну** маркетингову інформацію збирають, вивчаючи об'єкт безпосередньо, наприклад, проводячи експеримент, безперервні спостереження або організовуючи різні вибіркові обстеження.

Щоб оцінити загальну значимість первинних даних, дослідник повинен зважити їх переваги і недоліки.



### **Переваги первинних даних:**

збираються відповідно до завдань даного дослідження, тому одиниці вимірювання та ступінь деталізації відповідають поставленим цілям, дані є найбільш свіжими, застаріла інформація не використовується і не збирається;

відома методологія збирання даних; усі результати доступні для компанії, і вона може забезпечити їх секретність для конкурентів;

можна визначити надійність інформації. Крім того, якщо вторинна інформація не дає відповіді на всі запитання, то збирання та аналіз первинних даних – єдиний спосіб отримати необхідні відомості.

### **Недоліки первинних даних:**

збирання первинних даних може зайняти багато часу;

зазвичай, він вимагає великих витрат;

деякі види інформації не можуть бути отримані (наприклад, дані перепису);

не кожна фірма має в розпорядженні можливості для збирання первинної інформації.

Якщо компанія приймає рішення про збирання первинних даних, вона повинна розробити структуру дослідження (план дослідження). У ньому конкретно вказується: хто збирає дані (компанія самостійно або зовнішня дослідницька організація), яка інформація повинна збиратися, кого або що необхідно досліджувати. Особлива увага приділяється методам збирання даних. Існують чотири основні методи збирання первинних даних: спостереження, експеримент, вибіркове обстеження, імітація.

**Метод спостереження**, будучи різновидом ситуаційного підходу, передбачає вивчення поведінки, дій і відповідних реакцій об'єкта досліджень у певній ситуації на ринку. У рамках названого методу вивчаються, наприклад, рух транспорту в даному регіоні, потік покупців в універмазі, реакція людей на вітрини.

У ході методу **експеримент** керівництво підприємства реалізує передбачуване рішення проблеми маркетингового характеру на невеликому місцевому ринку. Надалі його результати фіксуються й аналізуються, щоб визначити, чи принесе це рішення очікуваний результат. Метод експерименту в маркетингу, як і ставлення будь-якого наукового експерименту, виключає вплив усіх факторів, крім фіксованого.

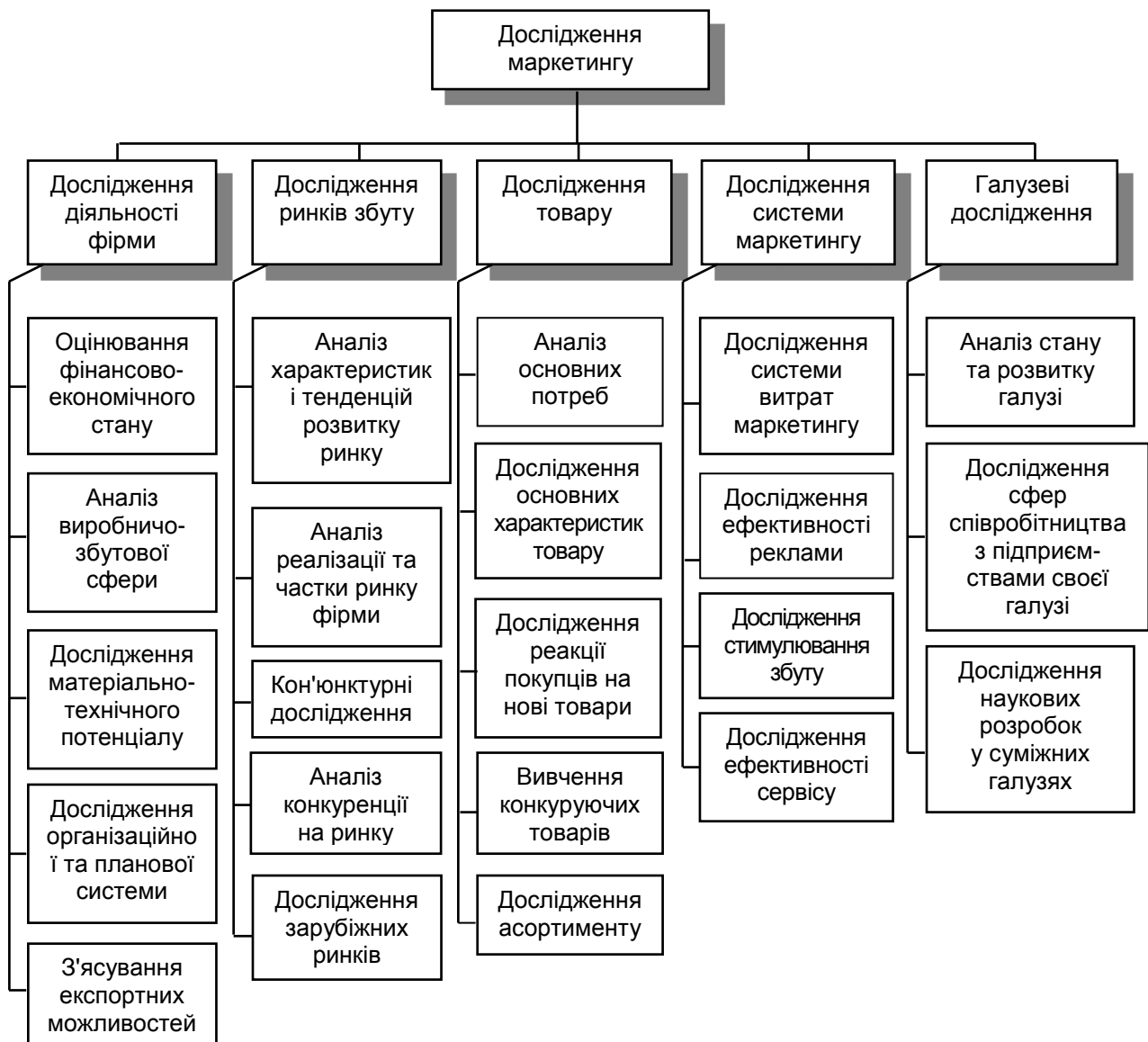
**Вибіркове обстеження** – традиційний статистичний метод дослідження ринку. Існує багато його різновидів. Обстеження можуть проводитися у вигляді анкетування, проведення інтерв'ю по телефону й особисто, опитування громадської думки та ін.

**Імітація** – це заснований на застосуванні *ЕОМ* метод, який дозволяє відтворювати дію різних факторів маркетингового середовища.

Інформацію оцінюють із застосуванням ряду **критеріїв**:

- достовірності (відповідності реальному стану речей);
- новизни (наскільки отримані дані слугують характеристиці невідомих досі боків у досліджуваному явищі);
- актуальності (здатності зберігати достовірність певний час);
- релевантності (міри задоволення користувача отриманими даними).

Найбільш значущі для фірми дослідження можна виділити в групи (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Маркетингові дослідження, що найбільш часто проводяться фірмами**

Таким чином, маркетингові дослідження – це систематичні збирання, відображення й аналіз даних, пов'язаних із маркетингом товарів і послуг.

Маркетингові дослідження повинні бути ефективними, систематичними, комплексними, в їх основі повинен лежати науковий підхід.

### **Запитання для повторення й обговорення**

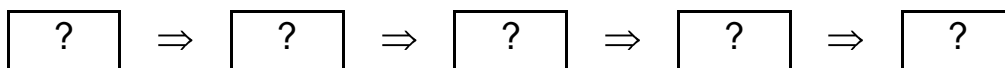
1. Розкрийте сутність маркетингових досліджень.
2. Доведіть на конкретних прикладах необхідність їх проведення.
3. Що є об'єктом маркетингових досліджень?
4. Яка різниця між системою маркетингової інформації та системою збирання маркетингової поточної інформації?
5. Чому в маркетингових дослідженнях найважливішу роль відіграє інформація?
6. Назвіть методи збору й опрацювання інформації.
7. Чому вторинній інформації в деяких випадках віддають перевагу?
8. Які недоліки первинної інформації?

### **Завдання 2.1**

#### **на тему "Теоретичні основи проведення маркетингових досліджень"**

**Мета завдання:** засвоїти теоретичні основи проведення маркетингових досліджень.

**Ставлення завдання:** розподілити в логічний ланцюг наступні пункти маркетингового дослідження (рис. 2.2):



**Рис. 2.2. Етапи маркетингового дослідження**

1. Збирання інформації.
2. Відбір джерел інформації.
3. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.
4. Аналіз зібраної інформації.
5. Представлення отриманих результатів.

## Завдання 2.2

на тему "Методи оцінювання інформації, що отримується під час проведення маркетингового дослідження"

**Мета завдання:** засвоїти й відпрацювати методи оцінки ринкової інформації, виконати розрахунки з оцінювання кількісного значення ознаки товару, що випускається фірмою.

**Ставлення завдання:** обстежити і-й регіон ринку з метою виявлення кількості споживання яблучного соку.

Зробити загальні висновки та дати рекомендації фірмі, що виробляє яблучний сік.

Вихідні дані про споживання яблучного соку в Харківському регіоні наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Споживання яблучного соку мешканцями досліджуваного регіону (літрів на день)

№ спост.	Споживання, л/день	№ спост.	Споживання, л/день	№ спост.	Споживання, л/день	№ спост.	Споживання л/день
1	0,20	21	0,35	41	0,30	61	0
2	0	22	0,40	42	0,50	62	1
3	0,25	23	0,10	43	0	63	0,50
4	0	24	0,40	44	0	64	0,20
5	0,15	25	0,20	45	0	65	0
6	0,20	26	0,30	46	0,70	66	0,50
7	0,30	27	0,20	47	0	67	0
8	0,20	28	0,10	48	0,50	68	0
9	0,40	29	0	49	1	69	0
10	0	30	0,30	50	0	70	0,50
11	0	31	0	51	0	71	0,20
12	0,17	32	0	52	0	72	0
13	0,30	33	0,20	53	1	73	0,30
14	0,20	34	0,10	54	0,50	74	0
15	0	35	0	55	0,20	75	0,50
16	0	36	0	56	0,20	76	0,70
17	0,10	37	0,20	57	0,50	77	0,20
18	0,10	38	0	58	0	78	0,80
19	0,40	39	0,30	59	0	79	0,60
20	0,25	40	0,20	60	0,20	80	0,70

## Методичні рекомендації

Завданнями дослідження є побудова теоретичного розподілу споживачів за обсягами денного споживання яблучного соку з метою визначення груп найбільш типових споживачів та оцінювання частки, що припадає на дані групи, в загальному обсязі споживання.

Для вирішення поставлених завдань необхідно згрупувати вихідні дані за інтервалами. Кількість інтервалів ( $n$ ) визначається за формулою:

$$n = 1 + 3,22 \lg N, \quad (2.1)$$

де  $N$  – загальна кількість спостережень.

Ширина інтервалу визначається так:

$$i = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{n}, \quad (2.2)$$

де  $X_{\max}$  – максимальна величина денного споживання соку;  
 $X_{\min}$  – мінімальна величина денного споживання соку.

Із метою уточнення закону розподілу за результатами угруповань розраховуються основні характеристики розподілів: середнє значення й середньоквадратичне відхилення.

Середня кількість споживання соку розраховується за формулою:

$$\bar{X} = \frac{\sum (X_m)}{m}, \quad (2.3)$$

де  $X$  – кількість споживаного соку  $i$ -м опитуваним;  
 $m$  – частота влучення споживачів в інтервали.

Середньоквадратичне відхилення показує величину відхилення оцінки параметра ( $\bar{X}$ ) від його дійсних значень ( $X$ ) і визначається таким чином:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{N}}. \quad (2.4)$$

Причому під час розрахунку основних характеристик розподілу ( $\bar{X}$ ,  $\sigma$ ) слід пам'ятати, що для логарифмічно нормального закону розподілу ці величини повинні мати різні значення.

Розраховані в такий спосіб інтервали дозволяють згрупувати дані щонайкраще й акцентувати увагу саме на тих інтервалах, які становлять найбільший інтерес.

Вибір варіантів виконання практичного завдання проводиться за табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Варіанти виконання завдання

Варіант	№ спост.	Варіант	№ спост.	Варіант	№ спост.	Варіант	№ спост.
1	1 – 65	7	7 – 71	13	13 – 77	19	19–80+3
2	2 – 66	8	8 – 72	14	14 – 78	20	20–80+4
3	3 – 67	9	9 – 73	15	15 – 79	21	21–80+5
4	4 – 68	10	10 – 74	16	16 – 80	22	22–80+6
5	5 – 69	11	11 – 75	17	17–80+1	23	23–80+7
6	6 – 70	12	12 – 76	18	18–80+2	24	24–80+8

### Завдання 2.3

#### на тему "Маркетингові дослідження споживчої задоволеності"

**Мета завдання:** засвоїти методику розрахунку ступеня задоволеності споживачів показниками діяльності підприємства [31].

**Ставлення завдання:** численні дослідження свідчать про достатньо сильну залежність між відношенням споживача до певної марки товару та частотою її використання. Крім того, існує кореляційна залежність між намірами здійснити повторну купівлю та ступенем задоволеності споживачів. Максимально задоволений продукцією та рівнем обслуговування споживач має наміри здійснити повторну купівлю, а також бажання рекомендувати компанію й її товарну марку своїм колегам і партнерам.

Дослідження свідчать про той факт, що хоча споживачі і залишаються розгубленими в 25 % випадків здійснення купівель, менш ніж 5 % незадоволених покупців звертаються зі скаргами. Більшість з них або обмежують обсяги купівель, або звертаються до іншого виробника. Тому компанії, які бажать зберегти репутацію надійного партнера на ринку мають систематично проводити опитування споживачів щодо ступеня задоволеності різними аспектами діяльності підприємства з метою

прийняття своєчасних управлінських рішень та реалізації корегувальних дій щодо ліквідації вузьких місць у діяльності підприємства.

### Методичні рекомендації

Послідовність етапів методики проведення аналізу споживчої задоволеності наведено на рис. 2.3.

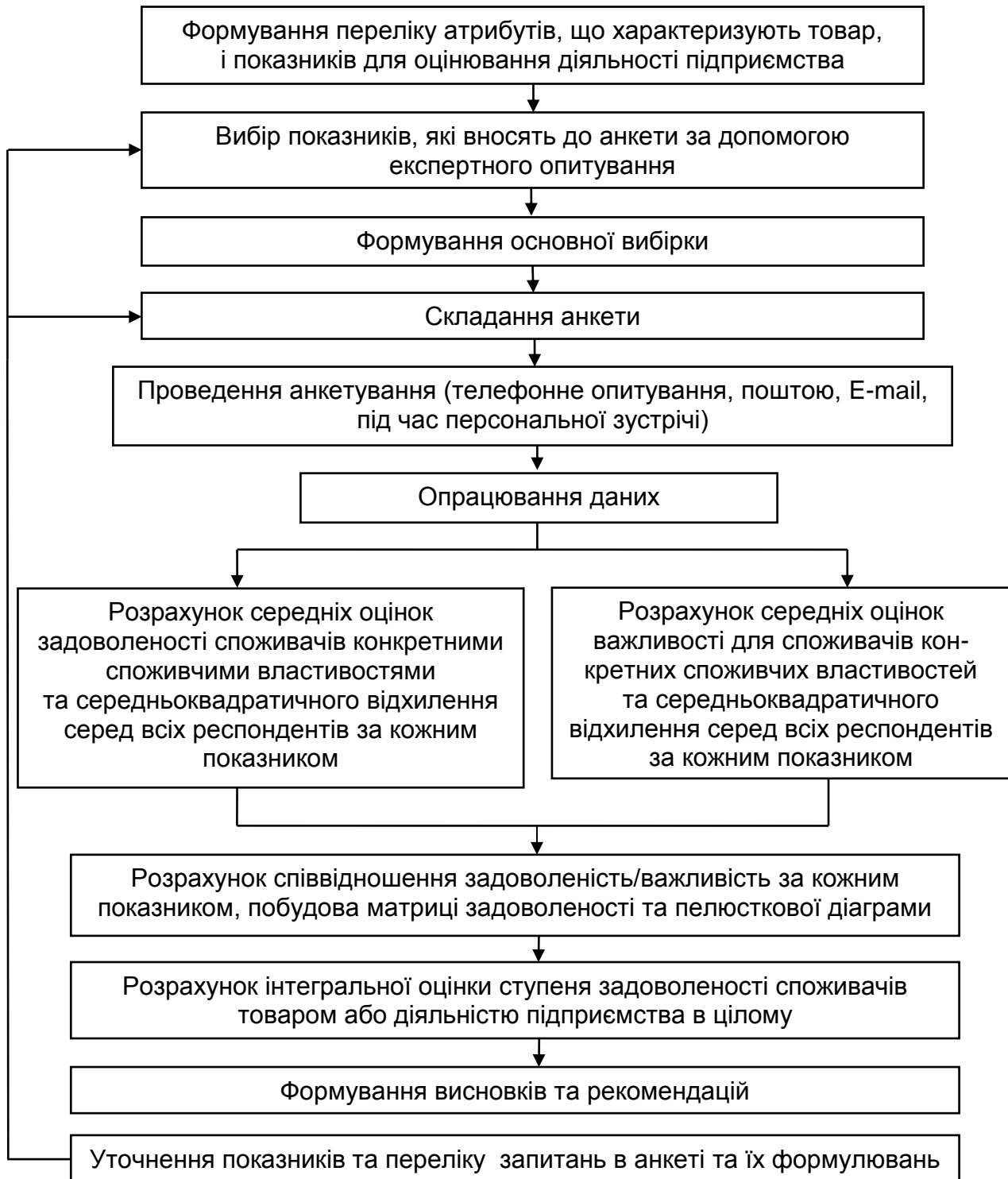


Рис. 2.3. Етапи проведення аналізу задоволеності споживачів продукцією

В опитуванні взяло участь 20 респондентів – споживачів, які придбали технологічне обладнання у підприємства-виробника. Їм пропонувалося дати свою оцінку показникам діяльності підприємства й атрибутам продукції з точки зору задоволеності та важливості кожного показника під час прийняття рішень про купівлю за шкалою, в якій ступінь задоволеності/важливості визначається значеннями від 1 до 5 (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Шкала оцінок параметрів діяльності підприємства

Оцінка	Задоволеність	Важливість параметра
5	повністю задоволений	найбільша важливість параметра
4	задоволений	параметр скоріше важливий, ніж ні
3	частково задоволений	параметр має середню ступінь важливості
2	незадоволений	параметр скоріше не важливий, ніж важливий
1	повністю незадоволений	найменша важливість параметра

За результатами опитування отримано такі дані, які наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

### Вихідні дані для проведення аналізу споживчої задоволеності

№ п/п	Варіанти									
	1 – 2		3 – 4		5 – 6		7 – 8		9 – 10	
	якість продукції		ціни на продукцію		асортимент		своєчасність поставок		рівень обслуговування	
	оцінка	важливість	оцінка	важливість	оцінка	важливість	оцінка	важливість	оцінка	важливість
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	5	3	4	3	4	1	5	1	5
2	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4
3	3	5	3	5	3	4	4	4	3	5
4	3	5	3	4	4	4	2	4	2	4
5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4
6	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
7	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4
8	3	5	3	4	4	4	2	4	2	4
9	3	5	3	4	4	4	5	5	3	4
10	2	5	4	3	4	3	3	4	3	5



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
11	4	5	3	4	3	3	3	5	3	5
12	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5
13	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4
14	4	5	4	5	4	4	3	5	2	5
15	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4
16	2	5	4	4	4	3	4	5	4	5
17	2	5	3	5	4	5	4	4	2	5
18	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
19	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
20	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4

Використовуючи вихідні дані, необхідно [31; 50]:

1. Розрахувати середні оцінки задоволеності споживачів конкретними показниками ( $\bar{x}$ ) за варіантом. Середня оцінка задоволеності за всіма респондентами певним показником  $\bar{x}$  розраховується за формулою:

$$x = \frac{\sum x_i}{n}, \quad (2.5)$$

де  $x_i$  – середня оцінка задоволеності  $i$ -го споживача певним показником;  
 $n$  – кількість респондентів.

2. Розрахувати середньоквадратичні відхилення оцінок задоволеності споживачів певними показниками діяльності серед всіх респондентів за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (2.6)$$

3. Розрахувати середні оцінки важливості конкретних показників ( $\bar{y}$ ) серед усіх респондентів аналогічно оцінкам задоволеності за формулою 2.5.

4. Розрахувати співвідношення задоволеність/важливість (ЗВ) кожним показником діяльності підприємства для визначення ступеню відповідності показників запитам споживачів за формулою:

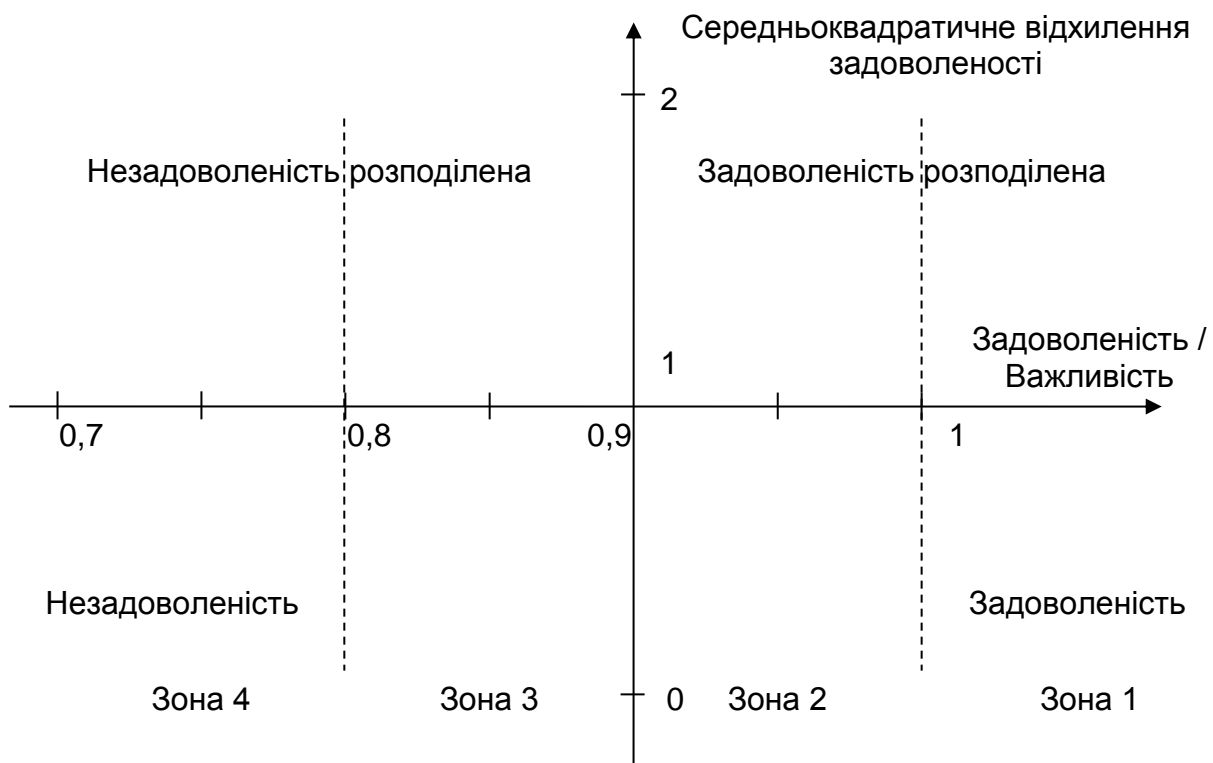
$$ЗВ = \frac{\sum x}{\sum y} \cdot 100 \%, \quad (2.7)$$

де  $\bar{x}$  – середня оцінка задоволеності за всіма респондентами певним показником (1);

$\bar{y}$  – середня оцінка важливості певного показника за всіма респондентами.

5. Побудувати "пелюсткову" діаграму, яка відображає співвідношення задоволеності певними споживчими параметрами товару й їх важливістю. На діаграмі кожне діагональне ребро відповідає певному споживчому параметру, довжина ребер – це оцінка параметра, відповідно, за важливістю ( $\bar{y}$ ) і задоволеністю ( $\bar{x}$ ) ними.

За результатами розрахунків необхідно також побудувати матрицю задоволеності споживачів (рис. 2.4), в якій відповіді на запитання щодо показників діяльності розподілені за двома вісями. Перша з них відповідає значенню відношення середнього значення оцінок задоволеності ( $\bar{x}$ ) показником до середнього значення оцінок важливості ( $\bar{y}$ ) цього показника (ЗВ), а друга – середньоквадратичним відхиленням оцінок задоволеності певного показника.



**Рис. 2.4. Матриця задоволеності/незадоволеності показниками діяльності**

Значне відхилення (більше ніж 1) означає, що однієї думки дотримується мала кількість респондентів, тобто оцінки споживачів значно різняться між собою, невелике значення середньоквадратичного відхилення (від 0 до 1) свідчить про те, що споживачі мають однакову думку щодо певного показника й їх оцінки збігаються.

Аналіз показників ЗВ здійснюється за такими критеріями:

Зона 1 – співвідношення ЗВ більше ніж 100 %, тобто задоволеність більша, ніж важливість показника. У такій ситуації має місце надзадоволеність показником і ризик недостатньої рентабельності.

Зона 2 – співвідношення ЗВ знаходиться в діапазоні 90 – 100 % – оптимальна відповідність рівня показників сподіванням споживачів.

Зона 3 – співвідношення ЗВ знаходиться в діапазоні 80 – 90 % – невідповідність показників діяльності підприємства сподіванням споживачів.

Зона 4 – співвідношення ЗВ менше ніж 80 % – задоволеність значно нижче за ступінь важливості показника, що свідчить про достатньо складну ситуацію, яка потребує прийняття негайних рішень.

### 3. Товар у комплексі маркетингу

3.1. Сутність поняття "товар".

3.2. Класифікація товару.

3.3. Життєвий цикл товару.

3.4. Програма розроблення нового товару.

#### 3.1. Сутність поняття "товар"

Один із основних напрямів маркетингової діяльності фірми – проведення товарної політики, під якою розуміється весь комплекс заходів, так чи інакше пов'язаних із продуктом виробництва підприємства (товаром, що пропонується фірмою на ринок). Можна з упевненістю стверджувати, що товарна політика – це центральна ланка життєдіяльності підприємства, бо саме за допомогою виробництва товару та його реалізації досягається головна мета фірми – отримання прибутку, а в процесі збуту виробленого продукту здійснюється безпосередній та основний контакт виробника і споживача. Угода під час купівлі-продажу завжди має своїм предметом конкретний товар, і як би вона не відбувалася, товар завжди був, є і буде основним фактором, що визначав успіх цієї угоди [3; 4; 6; 24].

Визначення товару в епоху масового виробництва можна представити таким чином: **товар** – це ідея якогось продукту, втілена у виробництві та запропонована для продажу. Це визначення містить у собі, принаймні, два протиріччя, на які слід звернути увагу.

По-перше, з нього логічно випливає, що причина створення того чи іншого товару завжди лежить поза взаєминами продавця і покупця і вже тим більше не пов'язана безпосередньо з інтересами споживача. Так воно було за масового виробництва. Ідея створення нового товару виникала або як логічне завершення інженерних розробок, здійснених фірмою, або через вимоги умов виробництва (наприклад, недовикористання потужностей), або під впливом конкурентного середовища.

Сьогоднішній ринок вимагає абсолютно нового формулювання самого поняття "товар". **Товар** – це все, що здатне задовольнити конкретну людську потребу або нестатки, і пропонується ринку з метою придбання.

Таким чином, самі собою зникають ті протиріччя, які були притаманні формулюванню "товару" часів масового виробництва. Сьогодні спочатку виникає конкретна потреба в товарі, а лише потім сам товар, тобто необхідність такого етапу, як пошук споживача, абсолютно відпадає, бо товар вже має його, оскільки задовольняє існуючу реальну потребу. Сьогодні ідея створення нового товару може бути продиктована виключно вимогам самого ринку, що визначає, яким має бути товар.

Найважливішою якістю товару для підприємця є його здатність приносити прибуток, що, в свою чергу, головним чином залежить від такого показника як конкурентоспроможність, що виявляється в перевазі, яку надає споживач цього товару за наявності декількох товарів-аналогів. Сам товар – поняття багатозначне, тому й елементи його конкурентоспроможності закладаються в ньому на різних рівнях. Американські маркетингологи виділяють три таких рівні:

- **товар "за задумом"**, що становить власне ту основну вигоду або послугу, яка є головною споживчою властивістю товару;
- **товар "у реальному виконанні"**, що набуває конкретних властивостей (рівня якості, ціни, технічних характеристик, специфічного оформлення, марки, упаковки та ін.);
- **товар "із підкріпленням"** (найвищий ступінь), тобто товар із тим набором різних послуг, які виробник пропонує під час купівлі додатково (післяпродажне обслуговування, монтаж, гарантію, поставку додому, кредит та ін.).

Кількісне зростання рівня товару "з підкріпленням" приводить до якісної зміни рівня першого порядку, тобто до зміни найосновнішої потреби, яку задовольняє товар.

Так, стратегія диверсифікації виробництва, спрямована на те, щоб основний товар постачати товарами-супутниками, доповнюючи його, спричиняє те, що весь цей набір товарів задовольняє вже більш широкі потреби. Таке широке розуміння "товару" в поєднанні з орієнтацією роботи на вузький цільовий сегмент робить продукт фірми найбільш конкурентоспроможним в умовах сьогодення.

### 3.2. Класифікація товару

Широта поняття "товар" диктує необхідність докладної класифікації товарів за найрізноманітнішими ознаками (табл. 3.1). Це пов'язано з тим, що кожна група товарів вимагає специфічної маркетингової стратегії; говорять навіть про різні види маркетингу, які виділяються залежно від того, які товари виробляються фірмою.

Таблиця 3.1

#### Види класифікації товару

Порівняння видів товарів	
Вільні – наявні в достатньому обсязі	Дефіцитні – є предметом економії, їх використання має плануватися
Речові	Послуги
Товари народного вжитку	Засоби виробництва
Споживчі товари разового використання (наприклад, бутерброд)	Споживчі товари багаторазового використання (наприклад, автомобіль)
Товари громадського користування (наприклад, вуличне освітлення) можуть користуватися багато; покупці, що не бажали придбавати ці товари, не можуть відмовитися від їх використання	Товари приватного користування (наприклад, взуття) можуть бути використані тільки однією особою; покупці, не бажачі придбавати ці товари, можуть відмовитися від їх використання
Номінальні – гроші або права на них	Реальні – усі інші товари
Матеріальні – тілесні, матеріальні предмети	Нематеріальні – права, патенти
Порівняння видів товарів	
Гомогенні – (наприклад, сірники) сприймаються як однорідні	Гетерогенні – (наприклад, автомобіль) сприймаються як різнорідні
Взаємозамінні, що можуть бути замінені іншими товарами (наприклад, ковбаса – сиром у бутерброді)	Взаємодоповнюючі – що не мають економічної цінності без інших яких-небудь товарів (наприклад, ліхтарик без батареї)

За критерієм виду товару розрізняють маркетинг речових товарів і маркетинг послуг. У свою чергу, речові товари можуть підрозділятися на ТМЦ (товарно-матеріальні цінності) і засоби виробництва, кінцевих споживачів, які є переважно приватними покупцями. Довговічні ТНП – предмети **багаторазового** користування, недовговічні – одноразового. Засоби виробництва отримуються підприємствами.

### 3.3. Життєвий цикл товару

Будь-який товар під час випуску його на ринок проходить декілька етапів свого розвитку, так званий життєвий цикл (рис. 3.1). Усі товари народжуються, зростають, досягають зрілості і, нарешті, занепадають. Визначальними величинами для розмежування цих етапів є такі показники, як рівень збуту і прибутковість товарів.

**У початковій фазі** (після створення, випробування і розміщення нового продукту на ринку) необхідно пробудити попит і подолати опір покупців; це потребує великих витрат на рекламу. Попит зазвичай дуже повільно зростає, і спочатку здійснюються тільки пробні купівлі, після цього у формуванні та розширенні виробництва і збуту необхідна ще більша інтенсифікація; у цьому разі оборот ще малий, і виробник доки не отримує прибутку.

**У фазі зростання**, коли продукт визнаний, виникає суттєвий попит, обіг і прибуток зростають. На ринку з'являються конкуренти, бажаючі також отримати високий прибуток, і починають виробляти цей самий продукт. Конкуренція, що виникла, піднімає до максимуму якість і ціну товару, але далі ціна має тенденції до падіння.

**У фазі зрілості**, коли прибуток досяг своєї вищої точки, інтенсивність зростання обігу знижується, продукт стає для споживача звичайним, само собою зрозумілим фактом, і для того, щоб зберегти питому вагу на ринку на колишньому рівні або навіть збільшити його, підприємству потрібно поліпшити і модифікувати продукт, а також увесь комплекс маркетингу.

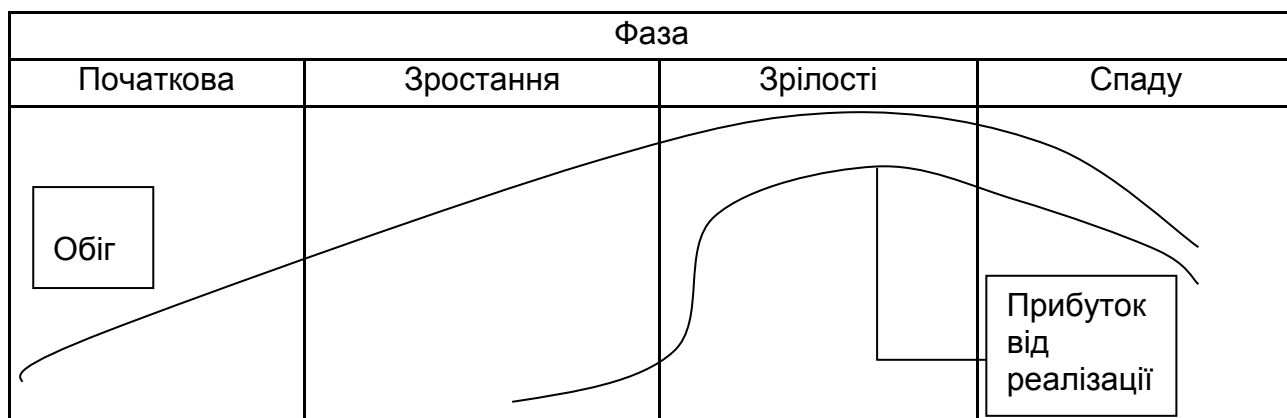


Рис. 3.1. Життєвий цикл товару

У фазі спаду обіг і прибуток падають; збереження невеликого збуту можливе лише за низьких цін. Оскільки стримувати падіння обсягу продажів за допомогою маркетингового інструментарію вже неможливо, від виробництва цього товару доцільно відмовитися: застаріла продукція в асортименті шкодить іміджу підприємства.

Слід звернути особливу увагу на життєвий цикл у вигляді кривої "гребінця" (рис. 3.2), яка найточніше відповідає реальному життєвому циклу товарів. Річ у тому, що життя будь-якого товару завжди намагаються продовжити, виводячи на ринок його модифікації, поліпшені варіанти та ін. Тому у момент настання фази занепаду товар як би отримує нові сили, що і відбите графічно у вигляді "гребінців". Окрім нових модифікацій життя товару подовжують шляхом пошуку нових споживачів і сфер використання.

Зазвичай підприємство має у своєму асортименті товари в усіх основних стадіях життєвого циклу. Існує класифікація товарів, що виробляються і реалізуються фірмою в теперішній момент. Найважливішими класифікаційними ознаками є темпи росту ринкового попиту, відношення на ринку частки товару цієї фірми до відповідної частки основного конкурента, обсяг інвестицій у виробництво товару, обсяг прибутку.

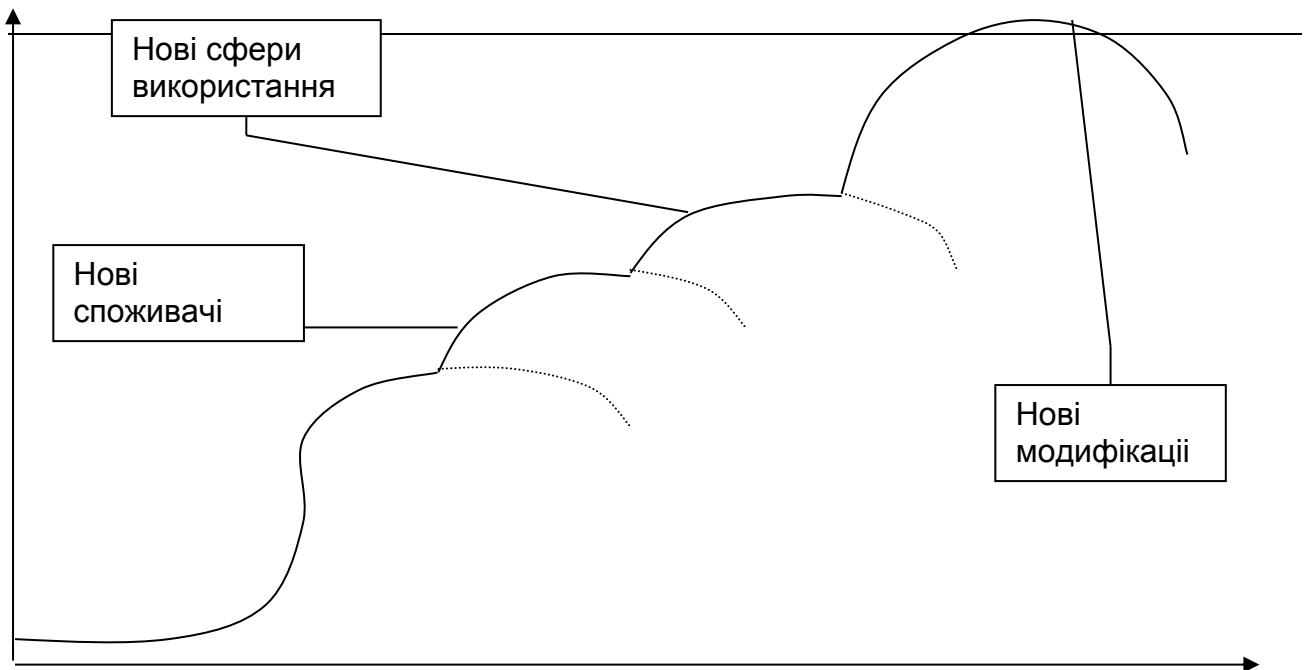


Рис. 3.2. Життєвий цикл у вигляді кривої "гребінця"

### 3.4. Програма розроблення нового товару

Передусім, слід визначити поняття "новий товар". Це товар, який покликаний задовольняти нові або у більшій мірі вже існуючі потреби [52]. Основним критерієм "новизни" в даному випадку є думка споживачів. Споживач повинен чітко відрізнити новий товар від уже існуючого на

цільовому ринку. Новий товар може бути оригінальним, удосконаленим, модифікованим або новою моделлю. Відповідно до цього критерію нові товари можна класифікувати таким чином:

якісно новий товар, аналогів якому на ринку не існує;

товар, що має значне корінне вдосконалення і допускає наявність на ринку товарів, за своїм призначенням здатних задовольняти аналогічні потреби кінцевих споживачів;

товар, що вже обертається на ринку, але з деякими вдосконаленнями, що не змінюють його характеристик докорінно;

товар ринкової новизни, який є старим товаром для колишніх ринків, але новим для цього ринку;

товар нової сфери застосування.

Випуск такої продукції пов'язаний із великим ризиком і витратами. Причому, як свідчить досвід, ризик визнання споживачами нового товару вище, ніж ризик його створення.

*На ринку товарів широкого споживання зазнає невдачі 40 % усіх пропонуваніх новинок, на ринку товарів промислового призначення – 20 %, а на ринку послуг – 18 %.*

Проте поява нового успішно конкуруючого товару на ринку забезпечує фірмі досить тривалий період процвітання, особливо якщо товар впродовж тривалого часу не має аналогів. Це стимулює підприємства здійснювати розроблення найбільш передових, оригінальних ідей, тим паче, що сьгоднішній ринок вимагає від виробників рішучих дій і блискавичної реакції на зміну запитів споживачів.

Процес планування нової продукції – це складний багатоступінчастий процес, що складається з послідовних стадій роботи над новим виробом, покликаний найкращим чином з погляду ринкового успіху розробити ідею нового товару, утілити її в реально існуючому виробі, почати промислове виробництво товару і звести можливий комерційний ризик до мінімуму. Схематично цей процес представлено на рис. 3.3.

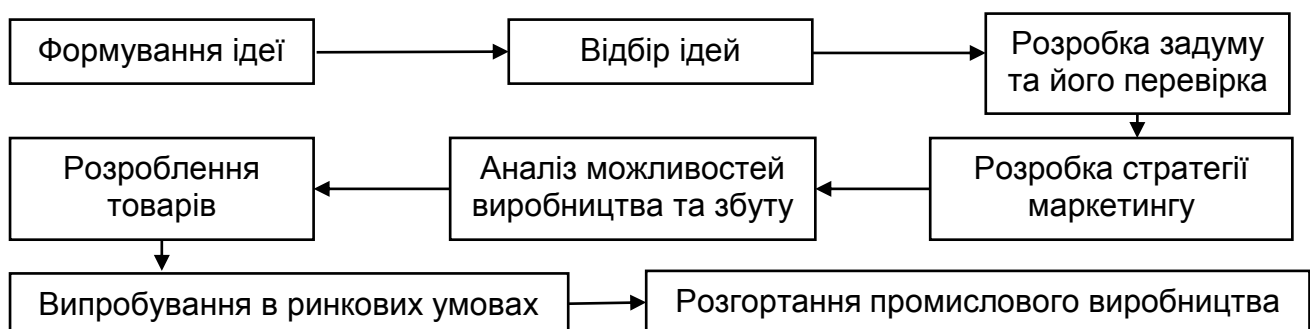


Рис 3.3. Процес створення нової продукції



Планування нової продукції розпочинається з етапу формування і відбору ідей. Цей етап є постійним систематичним пошуком можливостей створення нових товарів. Він включає також визначення джерел нових ідей. Генераторами ідей можуть бути співробітники, учасники каналів товарообігу, клієнти та ін.

Для акумуляції та пошуку ідей нових товарів використовують різні методи:

**Модифікація властивостей.** Ґрунтується на дослідженні властивостей товару (як технічних, так і споживчих) з метою їх удосконалення.

**Примусовий аналіз.** Передбачає наявність уже готових із погляду споживача товарів, і ставлення питання про поліпшення їх комплектації, конструкції.

**Структурний аналіз.** Передбачає ставлення конкретної проблеми та її аналіз із метою визначення дрібніших завдань, сукупність яких дозволить досягти необхідного результату.

**Проблемний аналіз.** Ґрунтується на аналізі суджень покупців про товар.

**Мозкова атака.** Розширений метод вирішення проблем колективними зусиллями.

Робота зі створення нового товару вимагає значних витрат на кожному етапі. Тому за етапом формування ідей настає етап їх відбору. Саме на цьому етапі "відсіваються" ідеї, які, незважаючи на свою перспективність, не відповідають стратегічним установкам фірми, поточному напрямку її діяльності.

Фільтрація ідей здійснюється за наступними критеріями:

очікуваний прибуток;

конкуренція;

розміри ринку, на якому передбачається реалізовувати продукт;

рівень необхідних інвестицій;

можливість патентування;

міра ризику;

вплив на існуючу продукцію;

привабливість для споживачів;

передбачувана тривалість ЖЦТ;

вплив на образ фірми;

стійкість до сезонних чинників;

виробничі характеристики;

відповідність виробничим можливостям;  
технологічність виробництва товарів;  
доступність необхідних трудових ресурсів;  
можливість виробництва за конкурентоздатними цінами.

Після ретельного аналізу та порівняння вибираються оптимальні варіанти. Якщо ідеї втілюють сподівання споживача, є сенс казати про розроблення товару.

Зазвичай розробляють декілька варіантів одного і того самого товару, що є варіаціями його цільового призначення, моделі конструктивного втілення, різними напрямками дизайну, а значить, і різними групами споживачів. Після цього проводять так звану "перевірку задуму" – опитування потенційних покупців у формі обговорення кожного з розроблених товарів з подальшим узагальненням результатів.

Також на цьому етапі визначається попередня ціна товару. Якщо результати перевірки сприятливими, то приступають до наступного етапу-розробки маркетингової стратегії для найбільш вдалого задуму.

Напрямок маркетингової стратегії щодо нового товару – виявлення переваг у порівнянні з існуючими товарами-конкурентами, прогнозування обсягів продажів і прибутку від реалізації, визначення необхідних модифікацій основного товару, вибір посередників і вироблення загальної концепції збуту, і, нарешті, ставлення цілей, вибір методики та визначення бюджету рекламної кампанії.

Після завершення розроблення маркетингової стратегії, фірма вже має конкретний товар, який можна запропонувати споживачеві. У процесі розроблення нових товарів широко використовується функціонально-вартісний аналіз (ФВА), основна ідея якого – оцінка відповідності вартості товару та його корисності (за виконуваними функціями).

Для того, щоб заздалегідь перевірити маркетингову програму в реальних умовах до виходу на ринок, проводять пробний маркетинг. Пробний маркетинг – доволі дорогий захід, а результати його часто бувають невизначеними, тому багато фірм обережно ставляться до самої його ідеї.

**Час виходу на ринок.** У випадку якщо новий товар замінює існуючий, то, очевидно, виходити з ним на ринок необхідно лише після зниження обсягу продажів останнього нижче від нормального рівня. Якщо попит на товар має сезонний характер, то з новим товаром недоцільно виходити на ринок до настання сезону. Якщо встановлено, що товар можна вдосконалити, має сенс пропустити один сезон і вийти на ринок в наступному сезоні, але з якіснішим товаром.

**Вибір місця (території).** Компанії можуть приймати різні рішення щодо розповсюдження товару: за допомогою індивідуальних заявок, у певному регіоні, декількох регіонах, на всьому національному ринку, міжнародному ринку. Приймаючи рішення з цих питань, слід орієнтуватися на критерії привабливості ринку, такі, як місткість і насиченість ринку, якість проведеного дослідження ринку, вплив цієї території на інші, рівень конкуренції, витрати поповнення асортименту.

**Вибір споживачів (цільового ринку).** Після вибору території компанія визначає групи споживачів, що цікавлять її, на які орієнтує свою маркетингову стратегію.

**Вибір стратегії.** Під час вибору стратегії компанія враховує всі раніше прийняті рішення (про територію, цільову групу тощо). Відповідно до них, вона розподіляє засоби маркетингового бюджету за елементами маркетингу і територіями.

### **Запитання для повторення й обговорення**

1. Розкрийте сутність поняття "товар".
2. Яким чином класифікують товари?
3. Що таке життєвий цикл товару?
4. Перерахуйте основні етапи дослідження товарів.
5. Які методи прогнозування збуту ви знаєте?

### **Завдання 3.1**

#### **на тему "Організація маркетингового дослідження товару"**

**Мета завдання:** одержати основні навички планування, розробки та проведення маркетингових досліджень, пов'язаних з письмовими опитуваннями респондентів.

**Ставлення завдання:** провести маркетингове дослідження серед власної аудиторії з питань, що стосуються споживання певних груп товарів.

#### **Структура роботи:**

1. Формулювання мети дослідження.
  - 1.1. Визначення мети дослідження.
  - 1.2. Конкретизація завдання.
2. Формулювання запитань для анкетування аудиторії.
  - 2.1. Визначення кола запитань, які необхідно з'ясувати відповідно до поставлених завдань.

- 2.2. Відбір найважливіших запитань.
- 2.3. Визначення форми запитань та остаточне їх формулювання.
- 2.4. Формулювання пояснювальної записки до анкети, виходячи з того, що анкета розсилається поштою.
3. Проведення опитування.
4. Аналіз результатів (виконується самостійно).
  - 4.1. Опис отриманих результатів та аналіз ситуації.
  - 4.2. Прогноз на майбутнє та рекомендації виробникам.

### **Методичні рекомендації**

Опитування найбільш зручне у разі проведення описових досліджень. Фірми проводять опитування, щоб одержати інформацію про знання, переконання та переваги людей, про ступінь їх задоволеності, а також для вимірів міцності свого положення.

Перш ніж проводити опитування необхідно:

установити мету дослідження;

сформулювати запитання, на які необхідно відповісти;

інтерпретувати запитання безпосередньо в ті, які будуть задані респондентам.

Для поліпшення якості опитувальних листів та успішного проведення збирання даних рекомендується:

дотримуватись принципів вимог до формулювання запитань. Вони повинні бути сформульовані зрозуміло, однозначно, точно, нейтрально, коректно та необразливо для того, хто відповідає;

дотримуватись принципів побудови опитувальних листів:

порядок запитань: від простих – до складних; від загальних – до спеціального; від некомфортних – до делікатних;

не застосовувати забагато різних елементів;

спочатку запитання, що встановлюють довіру, потім власне запитання, потім, можливо, контрольні запитання, в кінці – особисті запитання.

Анкета – найпоширеніший інструмент дослідження у ході збору первинних даних.

У широкому розумінні, анкета – це ряд запитань, на які опитуваний повинен дати відповідь. Це дуже гнучкий інструмент у тому розумінні, що запитання можна задавати безліччю різних способів. Анкета вимагає ретельного розроблення, випробування й усунення виявлених недоліків

до початку її широкого використання. У недбало підготовленій анкеті можна завжди знайти ряд помилок. Найпоширенішими помилками є ставлення запитань, на які неможливо відповісти (чи подобається вам ваш телефонний апарат або магнітофон?), на які не захочуть відповісти, які не вимагають відповіді та з відсутністю питання, на яке потрібно відповісти. Кожне запитання має щось вносити для досягнення результатів дослідження.

Форма запитання може вплинути на відповідь. Дослідники розрізняють два типи запитань: закриті та відкриті.

Закрите запитання містить всі можливі варіанти відповідей і опитуваний просто вибирає один з них. Відповіді на закриті запитання можуть даватися в такий спосіб:

1. Як альтернатива "ТАК" чи "НІ". Запитання, що пропонує вибір із двох відповідей.
2. Запитання з вибірковою відповіддю. Запитання, що пропонує три або більше варіанти відповідей на вибір.
3. Запитання з пропозицією вказати ступінь згоди або незгоди зі суттю даної заяви (так звана шкала Лайкерта).
4. Шкала з ранжируванням будь-якої характеристики за ступенем важливості: від "зовсім неважливої" до "винятково важливої".
5. Оцінна шкала з ранжируванням будь-якої ознаки: від "незадовільно" до "відмінно".

Відкрите запитання дає можливість опитуваним відповідати своїми словами. Їх ставлять у найрізноманітніших формах, і вони часто надають більше інформації, оскільки опитуваний нічим не зв'язаний у своїх відповідях. Особливо корисні такі запитання на пошуковому етапі дослідження, коли необхідно просто встановити що думають люди.

Запитання необхідно формулювати так, щоб було помітно згоден чи не згоден опитуваний.

Наступний принцип формулювання запитань: запитання необхідно формулювати відповідно до поінформованості опитуваного. Це значить, що проблемні запитання повинні бути сформульовані так, щоб на них можна було отримати ґрунтовну відповідь.

Щоб у результаті опитування охопити всю проблематику, рекомендується під час складання структури анкети переходити від загального до детального. У цьому випадку можна з'ясувати причини того чи іншого висловлення.

## Структура анкети

1. Усвідомлення проблеми.

Відкрите запитання: що ви розумієте під поняттям "маркетинг"?

2. Загальна установка.

Відкрите запитання: хто повинен займатися маркетингом?

3. Специфічна установка.

Деякі вважають, що маркетинг має сенс тільки для великих фірм, інші – що кожна фірма на ринку має займатися маркетингом. Яка Ваша думка?

4. Підстава.

Відкрите запитання: чому ви так вважаєте?

5. Чинність переконання.

Закрите запитання: наскільки ви переконані у вашій відповіді?

а) дуже сильно; б) сильно; в) середньо; г) не сильно; д) слабо.

Зміст запитань, мета та завдання дослідження визначаються студентами самостійно.

Після опрацювання анкет кожний самостійно аналізує отримані результати та робить висновки, які оформлює письмово.

Практичне завдання повинне обов'язково містити такі пункти:

1. Опис цілей і завдань дослідження.

2. Анкету з пояснювальною запискою.

3. Аналіз отриманих результатів.

## Завдання 3.2

### на тему "Трирівневий аналіз товару"

**Мета завдання:** засвоїти методику аналізу споживчих властивостей товару з метою підвищення його конкурентоспроможності.

**Ставлення завдання:** вибрати будь-який товар і зробити трирівневий аналіз споживчих властивостей цього товару.

### Методичні рекомендації

Одним із ефективних інструментів, що використовується для вдосконалення товару та формування стратегії його просування, є трирівневий аналіз продукту.

Під час трирівневого аналізу визначають сутність продукту (рівень – товар за задумом), фактичний і додатковий продукт (товар у реальному виконанні та товар з "доповненнями" відповідно) (рис. 3.4).

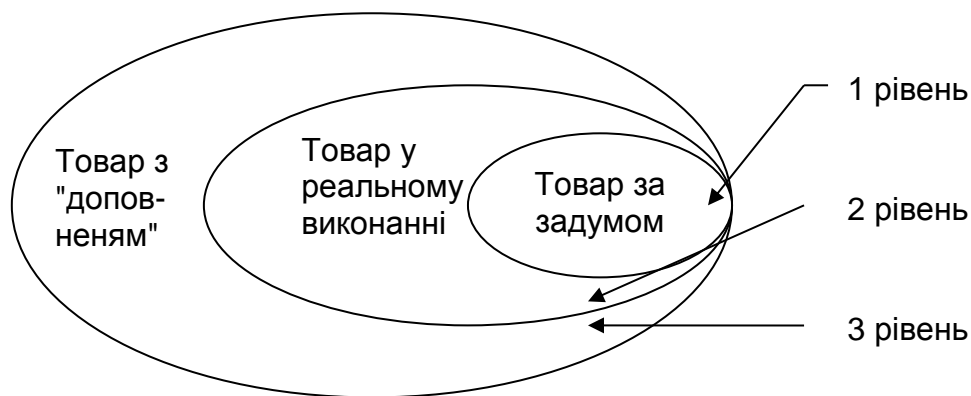


Рис. 3.4. Трирівневий аналіз товару

*Товар за задумом* – це та базова вигода, яка цікава споживачу під час купівлі продукту, пропонованого вашою компанією. До цієї категорії належать ті потреби, заради задоволення яких споживач купує даний продукт. Наприклад, купуючи телевізор, споживач хоче задовольнити потребу в отриманні нової інформації та знань, відпочинок тощо.

*Товар у реальному виконанні* – це ті основні характеристики, які є мінімальною умовою існування продукту на ринку, враховуючи пропозиції конкурентів. Основними характеристиками телевізора є його розмір, вага, діагональ екрана, контрастність, частота оновлення екрану, якість зображення та звуку тощо.

*Товар із доповненнями* – додаткові вигоди, які споживач може отримати крім фактичного продукту. Зазвичай саме ці вигоди виступають аргументами під час вибору товару того чи іншого виробника. Додатковими вигодами під час купівлі телевізора можуть бути: доставка додому, можливість вибору кольору моделі, умови гарантійного обслуговування, різні промоакції тощо.

Виконання завдання необхідно здійснювати з використанням даних мережі Internet (відвідування сайтів інтернет-магазинів), спеціалізованих галузевих видань, оглядових статей і матеріалів експертів з обраної для дослідження галузі, спеціалізованих маркетингових видань: журналів "Маркетинг в Україні", "Отдел маркетинга", "Маркетинг и реклама" та ін.

#### **4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Дослідження ринків збуту**

**4.1. Фактори, що впливають на потреби і поведінку споживачів.**

**4.2. Поняття і види ринків збуту.**

**4.3. Цілі та завдання дослідження ринків збуту.**

#### 4.4. Сегментація ринку збуту.

#### 4.5. Пошук "ніші" ринку і відхід із ринку.

#### 4.6. Методика дослідження кон'юнктури ринку.

#### 4.1. Фактори, що впливають на потреби і поведінку споживачів

Дослідження споживачів у системі маркетингу дозволяє визначити і дослідити весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються споживачі під час вибору товарів (доходи, соціальний стан, вікові та статеві ознаки, освіта, мобільність, смаки). Об'єктами виступають індивідуальні споживачі, родини, домашні господарства, а також організації-споживачі [1; 5; 22].

Предметом дослідження є мотивація поведінки споживача на ринку і фактори, які її визначають; вивчається структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції купівельного попиту; аналіз процесів та умови задоволення основних прав споживачів (типологія споживачів, моделювання їх поведінки на ринку, прогноз очікуваного попиту). У цьому разі з'являється можливість розробити шляхи надання вибору споживачам. Мета такого дослідження – сегментація споживачів із метою вибору цільових сегментів ринку.

Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку та створенні найтиповішої картини такого впливу. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні та фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару (рис. 4.1).

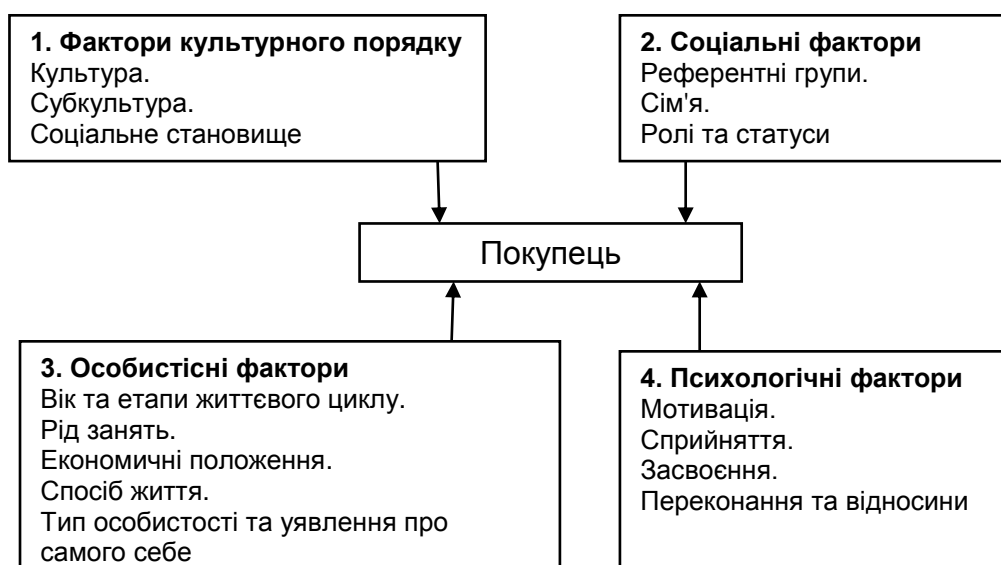


Рис. 4.1. Основні фактори, що впливають на поведінку індивідуальних покупців на споживчому ринку



Найбільший вплив на поведінку споживача роблять **культурні фактори**, особливо загальний його рівень, належність до визначеної субкультури та соціального класу.

*Культура* – визначальний фактор потреб і поведінки людини, що з дитинства засвоює в родині і через інші суспільні інститути визначений набір цінностей, стереотипів сприйняття і поведінки.

Кожна культура складається із *субкультур*, що дають людині можливість більш повного отождіння і тісного спілкування із собі подібними. Субкультури формуються на національній, релігійній, расовій чи регіональній основі, багато хто з них утворює важливі сегменти ринку, що повинні враховувати виробники під час розроблення продукції та планування маркетингових програм.

Майже кожне сучасне суспільство підрозділяється на соціальні шари. Один із найбільш жорстких поділів такого роду – каста, членам яких запропоновані визначені ролі, а перехід із каста в касту не допускається. Найменш жорстким є поділ суспільства на соціальні класи.

*Соціальні класи* – це побудовані в суворій ієрархії, відносно однорідні, стабільні суспільні групи, об'єднані єдиними цінностями, інтересами та поведінкою.

До критеріїв поділу суспільства на класи відносять не тільки дохід, але і роботу, утворення та місце проживання. Представники різних соціальних класів розрізняються стилем одягу, мовою, організацією відпочинку і багатьма іншими характеристиками.

До відмітних ознак соціального класу належать:

схильність його представників до більш-менш однакової поведінки;

наявність визначеного соціального статусу;

освіта, рід занять та рівень доходів;

можливість переходу з класу в клас.

Представники соціальних класів мають визначені загальні переваги у виборі різних товарів і торговельних марок, включаючи одяг, домашні меблі, проведення дозвілля й автомобілі. Деякі виробники, використовують дану обставину, фокусують свою увагу на задоволенні потреб якогось одного класу.

Крім культурних, на споживчу поведінку впливають такі **соціальні фактори**, як референтні групи, родина, ролі та статуси.

*Референтні групи* – групи, що роблять (у разі особистого контакту) прямий чи непрямий вплив на ставлення людини до когось (чогось) або його поведінку. Групи, що роблять прямий вплив на людину, називають

групами членства. Групи членства можуть бути первинними (родина, друзі, сусіди, всі ті спільності, взаємодія з членами яких має постійний і неформальний характер) і вторинними групами (професійні колективи, релігійні і профспілкові об'єднання, побудовані швидше на формальній основі, спілкування з членами яких носить періодичний характер). Референтні групи впливають на індивіда принаймні в трьох напрямках: вони можуть підштовхнути людину до зміни своєї поведінки та стилю життя; впливають на відношення індивіда до життя та його уявлення про самого себе; можуть впливати на вибір індивідом конкретних товарів і торговельних марок.

*Родина* – найважливіше соціальне об'єднання споживачів-покупців. Члени родини складають найбільш впливову першорядну референтну групу. Розрізняють два типи родин: що повчають і створюють. Родина, що наставляє, складається з батьків індивіда і його родичів. У ній він отримує релігійні наставляння, тут визначаються його життєві цілі, почуття самоцінності і любові, у ній формується його позиція з політичних та економічних проблем. Водночас вплив родини, що наставляє, носить непрямий характер. Прямий вплив на поведінку покупця робить його створена родина – чоловік (дружина) та діти. Маркетологу необхідно визначити, хто із членів родини впливає на інших під час вибору товару. Зазвичай це один член родини, що володіє великим авторитетом або добре розуміється на купівлі.

Людина протягом свого життя належить до декількох груп – родини, друзів, різних організацій. Його позиції в кожній групі визначаються роллю, що виконується, і статусом. *Роль* – це набір дій, виконання яких очікує від людини оточення. Кожній ролі, що виконується, відповідає визначений статус. Переважно люди купують товари, що повинні підтримувати і зміцнювати їх соціальний статус. Дуже важливо, щоб маркетолог усвідомлював потенційну можливість перетворення продукту і марки на символи статусу.

На рішення покупця впливають його особистісні характеристики: вік та етапи життєвого циклу родини, робота, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру та самооцінка. Протягом життя людина отримує найрізноманітніші товари і послуги: дитині необхідне дитяче харчування, доросла людина прагне спробувати різноманітні продукти, а в похилому віці вона переходить на дієтичне харчування. Згодом змінюються смаки людини щодо одягу, меблів, відпочинку. Дослідження встановили існування психологічних етапів життєвого циклу

родини. Протягом зрілого періоду життя людина переживає визначені психологічні "переходи" чи "трансформації". Маркетологи приділяють велику увагу обставинам, що змінюють життя людини, – розлученню, удівству, повторному шлюбу – і їх впливу на поведінку споживачів.

Великий вплив на придбання товарів покупцем робить *рід його занять*: робітник змушений здобувати спецодяг і взуття, а статус президента компанії зобов'язує купувати дорогі костюми. Маркетологи прагнуть визначити професійні групи, зацікавлені в придбанні конкретних товарів і послуг, а компанії прагнуть до випуску товарів для них.

*Економічне становище* дуже сильно впливає на вибір товару споживачем. Економічне становище індивіда визначається за рівнем і стабільністю видаткової частини його бюджету, розмірами його заощаджень та активів, боргами, кредитоспроможністю і ставленням до накопичення грошей.

Люди, що належать до однієї субкультури, одного соціального класу й мають один рід занять, можуть вести зовсім різний спосіб життя. *Спосіб життя* – форма буття людини у світі, що виражається в його діяльності, інтересах і думках. Спосіб життя відбиває "всю людину" в її взаємодії з оточуючими. У процесі класифікації різних способів життя використовуються різні методики.

*Тип особистості* – сукупність відмітних психологічних характеристик людини, що обумовлюють його відносно постійні і послідовні реакції на впливи навколишнього середовища.

Тип особистості звичайно визначається на основі наступних властивих людині рис: упевненості у собі, впливу на навколишніх, незалежності, поваги, товариськості, самозахисту та пристосовності. Безпосереднє відношення до типу особистості має також уявлення людини про самого себе (чи самоімідж).

На вибір покупця товару впливають 4 основні **психологічні фактори**: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини.

*Мотивація*. У будь-який момент життя людина випробує масу потреб. Деякі з них мають біогенну природу, виникають у разі визначеного фізіологічного стану організму: голоді, спразі, дискомфорті. Інші мають психологічну природу і є результатом таких станів психологічної напруги, як потреба людини у визнанні чи повазі, духовній близькості. Велика частина споживачів не вимагає негайного задоволення. Потреба стає мотивом у тому випадку, якщо вона змушує людину діяти, а її задоволення знижує психологічна напруга.

*Сприйняття.* Людина, якою рухає мотив, готова до дії. Характер цієї дії залежить від її сприйняття ситуації. *Сприйняття* – процес добору, організації й інтерпретації індивідом інформації, що надходить, і створення значущої картини світу. Сприйняття залежить не тільки від фізичних подразників, але і від їхнього відношення до навколишнього середовища і від особливостей індивіда. Наприклад, одна людина сприймає говіркого продавця комп'ютерів як нещирого й агресивного. Іншому покупцю той же продавець здаватиметься розумною, завжди готовою прийти на допомогу людиною.

У процесі свідомої діяльності людина засвоює визначені знання. *Засвоєння* – визначені зміни в поведженні людини, що відбуваються в міру нагромадження нею досвіду. Теоретики вважають, що засвоєння – результат взаємодії спонукань, подразників різної інтенсивності і підкріплення. Спонування – сильний внутрішній подразник, що підштовхує індивіда до дії. Якщо спонування спрямоване на визначений подразник, здатний зняти напругу, вона стає мотивом.

*Переконання і відносини* індивіда формуються через вчинки і засвоєння і впливають на поведження споживачів. *Переконання* є уявною характеристикою чого-небудь. Зрозуміло, виробників дуже цікавлять переконання покупців щодо товарів і послуг, що створюють зразки продукції та марок. На підставі переконань люди роблять дії. Якщо деякі переконання неправильні і перешкоджають здійсненню купівлі, маркетологам необхідно провести кампанію щодо їх коректування. Разом із переконаннями не менш важливі і відносини індивіда. *Відносини* – стійка позитивна чи негативна оцінка індивідом чи об'єкта ідеї, випробовувані до них почуття і спрямованість можливих дій стосовно них. У людей складається відношення до усього: до релігії, політики, одягу, музики, їжі тощо. Відношення до об'єкта змушує людей любити його чи ненавидіти, наближатися до нього чи віддалятися. Стійка оцінка, що сформувалася, визначає приблизно однакове відношення до схожих об'єктів, адже в цьому випадку відсутня потреба по-новому реагувати на кожен окремий подразник. Відносини людини становлять логічно пов'язаний ланцюжок, у якому зміна однієї ланки потребує трансформації й інших ланок. Тому в процесі розроблення нової продукції доцільно враховувати вже існуючі відносини покупців, не намагаючись змінити їх.

Таким чином, психологічні фактори враховують те, що людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому

треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до купівлі. Поведінку споживача під час купівлі товару, переважно, визначають і фактори соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи. Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я). До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуаційного впливу:

зміни в макросередовищі, зокрема, економічної ситуації в країні, рівня науково-технічного прогресу, зміни форми власності;

зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, ціни даного товару, настрою покупця, виникнення необхідності іншої купівлі;

атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

#### **4.2. Поняття і види ринків збуту**

Як уже згадувалося, поняття "маркетинг" походить від англ. слова "market" (ринок). Розвиток ринку, породивши цю науку, визначає її і нині. Це підтверджують і тією роллю, яку відводять вивченню ринку в загальному комплексі маркетингових досліджень [12].

*У 70-ті роки було проведено опитування серед 257 американських компаній, що представляли усі галузі промисловості, яке показало, що вже тоді 99 % компаній активно займалися вивченням ринку. У Великобританії за даними аналогічного дослідження, систематично вивчали ринки збуту 74 % фірм, причому серед великих корпорацій ця цифра була близька до 100 %.*

**Ринок – це економічне і соціальне середовище підприємства, під впливом якого воно створює товари і в якому їх збуває.** Усередині цього середовища формуються відносини підприємств із споживачами продукції, з одного боку, і підприємствами, зайнятими

аналогічним виробництвом, – з іншого. Формою відносин першого роду є купівля-продаж, другого роду – конкуренція.

Важливою складовою частиною ринку є також взаємовідношення, що складаються між споживачами цього товару. Крім того, необхідно враховувати ставлення до товару тих суб'єктів ринку, які не будучи продавцями або покупцями товару, проте спроможні робити вплив на його збут (наприклад, учасники різних громадських рухів).

**Продавець** – це той, хто зацікавлений у збуті своїх товарів і послуг, **покупець** – той, хто ці товари і послуги бажає придбати. Продавцями є виробники (підприємства, які виробляють товари і послуги), збутові посередники (торговельні підприємці, які продають товари і послуги, не виготовлені ними самими), збутові помічники, що підтримують перших двох продавців під час збуту товарів і послуг на ринку (торговельні представники, комісіонери, маклери та ін.).

Існують такі види ринків:

1. **Регіональний ринок** визначається як сукупність внутрішньо- і зовнішньоторговельних операцій певного регіону, наприклад, Європи, Південно-східної Азії чи країн Карибського басейну. Найбільш загальним є поняття **світового ринку**. Істотне те, що світовий ринок слід розуміти не як просту сукупність міжнародних торговельних операцій, а як суму національних ринків; це має на увазі включення до поняття світового ринку такого важливого елемента як **внутрішня торгівля**.

Значний вплив на маркетингову політику роблять структура і рівень господарства країни.

Тут виділяють ринки:

країн із економікою типу натурального господарства;

країн-експортерів сировини;

країн, що промислово розвиваються;

промислово розвинених країн.

Крім того, відбувається диференціація країн за характером розподілу доходів серед населення.

Виділяють країни з таким рівнем доходів:

низьким (дуже низьким і переважно низьким);

дуже низьким і дуже високим;

низьким, середнім і високим;

переважно середнім.

Ця класифікація передбачає розподіл внутрішнього ринку на *оптовий* і *роздрібний*, а світового – на *відкритий*, *закритий* і *преференційний*.

Головна відмінність між оптовим і роздрібним ринками в тому, що покупцем в останньому випадку виступає безпосередньо споживач, якого цікавлять передусім споживчі якості товару, а у випадку з оптовим ринком покупця, як правило, цікавить здатність товару давати прибуток у разі подальшого його перепродажу. Крім того, для оптовика-покупця істотна транспортабельність усієї партії товару, зручність його зберігання. Така відмінність запитів покупців і визначає, перш за все, необхідність розподілу внутрішнього ринку на оптовий і роздрібний.

**2. Відкритий світовий ринок** – це звичайна комерційна діяльність необмеженого кола незалежних покупців і продавців. Для цієї частини світового ринку характерні короткострокові контракти і часті різкі коливання цін. Основна протилежність – так званий **закритий ринок**, де продавці і покупці пов'язані різними формами некомерційних відносин, юридичною залежністю, системою пайової участі і фінансового контролю, угодами про спеціалізацію і кооперацію, торговельно-економічними, валютно-кредитними, військово-політичними договорами. Для цієї галузі світового ринку характерні відносна стійкість цін і наявність різних форм регулювання. Для закритого ринку типові взаємовідносини між філіями, дочірніми і головними фірмами у галузі так званих внутрішньофірмових поставок; відносини у процесі поставок у рамках різних державних програм (наприклад, різного виду "допомоги"); компенсаційні угоди.

Особливе місце займають торгівельні угоди щодо довгострокових контрактів, а також торгівля регіонально-економічних групувань із третіми країнами. Такі відносини регулюються спеціальними угодами, що передбачають для учасників економічні пільги. Оскільки в цьому випадку наявні елементи як закритого, так і відкритого ринків, то цю групу виділяють в окремий ряд і називають преференційним ринком.

Усі приведені вище типи класифікацій ринку характеризують в основному його якісний бік. Що стосується кількісних характеристик, то до них, передусім, належить місткість ринку, а також кількість продавців і покупців на ньому. Кількісні характеристики ринку, також, як і якісні, вимагають від підприємства вироблення різних стратегій для різних ринків, а це, у свою чергу, вказує на потребу у класифікації ринків за кількісними ознаками. На відміну від класифікації за якісними ознаками, вона будується на порівнянні не статички, а динаміки процесу формування ринку. Тут, передусім, виділяють ринок стабільний і ринок, що розвивається.

**Стабільний ринок** характеризується постійністю якісних характеристик. На ньому переважно не змінюється не лише кількість покупців і

продавців, але і їх частка на ринку. Місткість же ринку зазвичай рівномірно, досить повільно зростає або знижується.

**Ринок, що розвивається,** може бути як прогресивним, так і регресивним. У першому випадку відбувається різке зростання місткості ринку, збільшується кількість його учасників; причому йде постійна і досить гостра боротьба за частку на цьому ринку. У другому випадку відзначається різке скорочення місткості ринку; боротьба йде за наявність на цьому ринку, а частіше і за виживання фірми. Проте в обох випадках першопричиною є зміна співвідношення між попитом і пропозицією, тому типовим виявом конкурентної боротьби стає так звана "війна цін".

Можна виділити також інтенсивно і екстенсивно розвинений ринок.

**У разі екстенсивного розвитку** ринку його місткість змінюється за рахунок таких чинників, як розширення географії продажів, завоювання нових ринків збуту, перерозподіл існуючих.

**У разі інтенсивного розвитку змінюється** місткість уже сформованого ринку за рахунок зростання або зниження потреби покупців у запропонованому продукті. Це відбувається зазвичай під час випуску нових продуктів, після завершення так званої стадії "знайомства з товаром". Часто інтенсивний розвиток ринку відбувається у вигляді "буму", тому виробник повинен завжди враховувати вірогідність різкого зростання попиту під час випуску нових товарів.

#### **4.3. Цілі та завдання дослідження ринків збуту**

Розглядаючи цілі й завдання дослідження ринків збуту, буде доречно згадати відомого американського маркетолога Теодора Левітта, згідно з яким, товар – це не те, про що детально розповідає інженер, а те, що приховано вимагає від нього споживач. Це означає, що сьогодні стратегію фірми визначає, в першу чергу, сам ринок, тобто кінець кінцем – споживач продукції. Така ситуація вимагає від будь-якого підприємця найсерйознішого ставлення до ринкових досліджень, метою яких є забезпечення необхідної інформації для ухвалення управлінських рішень і на стратегічному, тактичному і оперативному рівнях; рішень, які забезпечували б відповідність стратегії фірми запитам ринку.

Завдання, що вирішуються в процесі таких досліджень:

вивчення попиту і пропозиції на ринку й окремих його сегментах;

визначення місткості ринку в часі та просторі;

з'ясування рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, жорсткості конкуренції, необхідного рівня якості продукції тощо.



Забезпечити принципово новий рівень досліджень ринку дозволяє системний підхід, який полягає, передусім, у розумінні ринку як невід'ємної частини системи "підприємство – зовнішнє середовище", з одного боку, і як самостійної системи з усіма властивими їй елементами і взаємозв'язками – з іншої.

Одним із елементів системного підходу в дослідженнях ринка є виділення органічно пов'язаних і нерозривних шести напрямів досліджень:

- вивчення вимог ринку до продукту, що виробляються;
- вивчення економічної кон'юнктури та сегментації ринку;
- аналіз конкуренції;
- дослідження загальних умов збуту;
- галузеві дослідження;

з'ясування соціально-психологічних особливостей покупців, мотивації прийняття ними рішення про купівлю.

Із системним підходом пов'язана і структуризація досліджень ринку, у взаємозв'язку з іншими видами досліджень в єдину систему забезпечення вироблення управлінських рішень. Так, у процесі вироблення стратегії фірми одночасно з результатами ринкових досліджень враховуються результати оцінювання фінансового стану фірми, її виробничі можливості, правові й екологічні аспекти. Саме системний підхід сприяв становленню в маркетингу такого поняття, як "економічна кон'юнктура", в широкому сенсі, сукупність умов діяльності підприємства, що означає, в їх взаємному зв'язку, перехідну ситуацію, стан речей.

#### **4.4. Сегментація ринку збуту**

У процесі проведення будь-якого виду маркетингових досліджень переважає однорідний характер об'єкту цих досліджень. У ході вивчення ринків збуту, навіть після їх класифікації, різноманітність усередині виділених елементів зберігається. Ця різноманітність пояснюється відмінністю споживачів продукції підприємства, самих продуктів, що виробляє підприємство і його конкуренти.

**Сегментація ринку** – один із основних інструментів маркетингу, що дозволяє підготувати об'єкт до подальших досліджень, зробити його однорідним, упорядкувати в ньому взаємозв'язки. Сегментація ринку сама по собі є першим кроком до вироблення маркетингової стратегії фірми.

Критеріями ринкових сегментів є доступність, місткість, стабільність, динаміка зростання і прибутковість.

Західні маркетологи зазвичай виділяють три основні стратегії сегментації: *демографічну, психографічну та спостереження за поведінкою споживача.*

**Демографічна стратегія** складається з таких критеріїв:

соціально-демографічного;

географічного.

До соціально-демографічного критерію належать: вік, величина сімейного бюджету й особисті доходи, соціальний шар. До географічного критерію належать: розмір території (місто, район, регіон), її структура (місто, країна), клімат, культурні особливості і традиції поведінки людей, що впливають із них.

**Психографічна стратегія** дає пояснення поведінки покупців і класифікує їх за такими критеріями:

мотиви;

думки;

особові ознаки;

стиль життя.

*Мотиви* – рушійні сили, що спрямовують людські відносини на певну мету (наприклад, голод, сексуальність, престиж, прагнення до влади).

*Думка* – сформована і відносно стійка готовність реагувати на певні подразники (стимули).

*Особові ознаки* – сукупність індивідуальних рис вдачі, властивих кожній особі (наприклад, товариськість, самостійність, честолюбство, консерватизм).

*Стиль життя* – спосіб проведення часу і витрачання засобів людьми.

**Стратегія спостережуваної поведінки** споживачів фактично бере до уваги тільки рішення, пов'язані з купівлею товару. Спостереження проводяться щодо продукції, комунікації, ціни та місця купівлі.

*Критерії щодо продукції:*

вибір товару;

інтенсивність його використання;

вибір певної марки товару;

"вірність" цій марці.

*Критерій комунікації* – реакція цільових груп споживачів на інформацію про цей товар. Предметом *цінового критерія* виступають ціна продукту і притаманна їй поведінка споживачів цієї цільової групи.

У його основу покладена поведінка споживачів під час розпродажів і здійснення купівель у різних класах цін.

*Критерій місця купівлі* визначається тим, де і як часто споживач відвідує магазин із метою купівлі.

Головною кількісною характеристикою ринку або його сегмента є місткість, яка визначається обсягом реалізованої на цьому ринку (сегменті) продукції. Цей обсяг обчислюється або в натуральному, або у вартісному виразі за певний період часу.

Знати місткість ринку, а особливо цільового сегменту, надзвичайно важливо, оскільки це грає провідну роль у процесі визначення виробничої програми фірми. Існує цілий ряд методів розрахунку цього показника. Так, місткість ринку за попередній період можна розрахувати за формулою:

$$M_p = O + I - E, \quad (4.1)$$

де  $O$  – обсяг національного виробництва;  
 $I$  – об'єм імпорту;  
 $E$  – об'єм експорту.

Проте такий метод придатний лише для статистичного аналізу даних минулого періоду і не може бути використаний для прогнозування обсяг продажів фірми. Простий спосіб визначення можливої місткості ринку конкретного виду продукції – підсумовування передбачуваних потреб усіх можливих споживачів цієї продукції, для чого використовуються дані проведеної сегментації ринку. Спочатку визначаються конкретні споживачі продукції або їх групи, потім оцінюється їх потреба в цьому виробі на аналізований період.

#### **4.5. Пошук "ніші" на ринку і відхід із ринку**

Диференціація запитів споживачів і прагнення хоч би тимчасово позбавитися від жорсткої конкуренції з недавніх пір привели до нового напрямку в маркетингу – пошуку "ніші" на ринку. Згідно з американським тлумачним словником, це поняття визначають як ситуацію або вид діяльності, спеціально орієнтований на індивідуальні здібності та характер, і відбиває суть відповідного підходу в маркетингу. Як показав багатий досвід роботи невеликих американських компаній, їх діяльність дуже успішна у тому випадку, якщо їм вдається відшукати для себе такий

сегмент ринку, специфічні потреби якого можуть задовольнятися тільки цими фірмами. Таким чином, ідея роботи на "нішу" ринку полягає в концентрації на цільовому сегменті ринку до такого рівня, коли особливість, специфічність вимог і запитів клієнтів фірми дозволяють їй досить тривалий час займати практично монопольне положення на цьому сегменті ринку.

У якому ж напрямі зазвичай ведеться пошук "ніші"? Насамперед, це спеціалізація самого продукту, за якої він максимально задовольняє найхімерніші та специфічні запити споживача. Ланцюжок пошуку так званої **"вертикальної ніші ринку"** можна показати на такому прикладі. Виробник програмного забезпечення для ЕОМ пропонує його для:

- архітекторів;
- архітекторів промислових об'єктів;
- архітекторів великих нафтосховищ;
- проекування опалювальних систем великих нафтосховищ тощо.

Але іноді споживача цікавить не якийсь окремих специфічний продукт, а специфічне поєднання декількох продуктів або послуг. У цьому випадку фірма може орієнтуватися на розширення ланцюжка пошуку **"горизонтальної ніші ринку"**, наприклад:

комп'ютер – периферійне устаткування – програмне забезпечення – інформаційно-довідкове забезпечення – навчання роботи з ЕОМ – консультації з будь-яких питань комп'ютеризації – підключення до локальної комп'ютерної мережі.

У так званих **"комбінованих нішах"** до певного рівня спеціалізації продукту додається деякий розширений асортимент послуг із його реалізації. Так, наприклад, деякі фірми, що спеціалізуються на виробництві унікального лабораторного устаткування, розробляють ще й оптимальні режими його роботи, а іноді і нові технології з використанням цього устаткування.

Відповідальним моментом для будь-якого підприємства є два особливих етапи ринкової діяльності: *проникнення на ринок* і *відхід із ринку*. Ці етапи дуже своєрідні та вимагають від фірми особливих витрат енергії; тому їх аналогічно надзвуковому бар'єру називають ринковими бар'єрами.

Ідея вивчення ринкових бар'єрів полягає у всебічному оцінюванні ринку за принципом "збудливий чинник – реакція середовища" (перелік різних варіантів розвитку ринкової ситуації після здійснення підприємством

будь-яких, навіть найбільш незначних дій із подолання бар'єру). Переважно тут найбільш доречні методи економіко-математичного моделювання. Проте не слід нехтувати і звичайним ситуаційним аналізом.

Іноді додатково до досліджень проводять експеримент, моделюючи загальну ситуацію подолання ринкового бар'єра на дуже невеликому, але типовому міні-ринку. Такий підхід, поєднуючи теорію з практикою, досягає найкращих результатів. Головний же гарант успіху досліджень ринкових бар'єрів – постійний облік загальної маркетингової стратегії фірми, прийнятої на справжньому етапі.

#### **4.6. Методика дослідження кон'юнктури ринку**

**Методика дослідження кон'юнктури** – це послідовність дій і сукупність конкретних прийомів досліджень, що дозволяють зробити аналіз положення, що склалося, на ринку та виробити прогноз найближчих змін кон'юнктури. Для того, щоб зробити правильні висновки під час вивчення кон'юнктури, необхідно дотримуватися наступних вимог:

1. Враховувати загальний взаємозв'язок явищ економічного життя суспільства. Стосовно дослідження кон'юнктури це означає, що вивчення будь-якого товарного ринку не має проводитися у відриві від вивчення загальногосподарської кон'юнктури, стану в інших галузях.

2. Водночас не можна тенденції на одних ринках, так само як і тенденції зміни загальногосподарської кон'юнктури, механічно переносити на інші, навіть суміжні ринки.

3. Нестійкість кон'юнктури, відсутність стабільності на ринках викликають потребу в постійному та безперервному спостереженні за ними.

4. Вивчення кон'юнктури має ґрунтуватися на дослідженні фаз економічних циклів і системи економічних показників.

#### **Запитання для повторення й обговорення**

1. Дайте визначення поняття "ринок". Яку роль грають на ринку продавці та покупці щодо цін на товари?

2. Опишіть основні принципи класифікації ринків.

3. Опишіть кількісні характеристики ринків збуту.

4. Сформулюйте основні цілі та завдання маркетолога під час дослідження потенційних ринків збуту для товару, що випускається.

5. Яка основна мета сегментації ринку? Назвіть основні критерії привабливості ринкового сегмента.

7. Що таке "ринкова ніша"? Яку вигоду може отримати компанія, що виявила "нішу"?

8. Опишіть основні методи дослідження кон'юнктури. Навіщо потрібні такі дослідження?

### **Завдання 4.1** **на тему "Обсяг потенційного збуту"**

**Мета завдання:** засвоїти процедуру визначення обсягу збуту сегмента ринку.

**Ставлення завдання:** вибрати один із сегментів ринку за критерієм максимального розміру збуту, виходячи з показників, наведених у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

#### **Вихідні дані**

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Місткість, тис. од.	3 000	1 800	1 300
Передбачувана частка ринку компанії	1/30	1/20	1/10

#### **Методичні рекомендації**

Щоб вибрати один із сегментів ринку, необхідно визначити розмір збуту для кожного сегмента.

Обсяг потенційного збуту розраховується за формулою (4.2):

$$Q = N \cdot d, \quad (4.2)$$

де  $N$  – місткість ринку або ринкового сегмента, тис. од.;

$d$  – передбачувана частка ринку компанії.

### **Завдання 4.2** **на тему "Аналіз динаміки частки ринку"**

**Мета завдання:** відпрацювати прийоми та методи аналізу ефективності маркетингових зусиль та оцінювання частки ринку збуту, контролюваного підприємством.

**Ставлення завдання:** на основі даних, наведених у табл. 4.2, провести аналіз динаміки частки ринку товару марки А, визначити причини, які вплинули на зміну частки ринку.

Таблиця 4.2

**Початкові дані для аналізу частки ринку**

Показники	Значення показників у динаміці		
	I квартал	II квартал	III квартал
1. Кількість товарів марки А (група С), які були куплені покупцями, шт.	1 100	1 000	900
2. Кількість товарів групи С, що придбали покупці товару марки А, шт.	2 300	2 000	2 100
3. Кількість товарів групи С, що придбали покупці даної групи, шт.	4 000	3 800	3 700
4. Кількість покупців товарів марки А, чол.	100	90	90
5. Кількість покупців товарів групи С, чол.	130	115	120
6. Частка ринку товару марки А в натуральному виразі (ряд. 1: ряд. 3), %	27,5	26,3	24,3
7. Обсяг продажів товарів марки А, тис. грош. од.	117,5	95,0	90,0
8. Обсяг продажів товарів групи С, тис. грош. од.	445,8	410,0	384,0
9. Частка ринку товару марки А в вартісному вираженні (ряд. 7: ряд. 8), %	26,4	23,1	23,4

**Методичні рекомендації**

Аналіз частки ринку починається з визначення обсягу продажів по товару в натуральних та вартісних одиницях (табл. 4.2). Ці показники відображають поведінкову реакцію ринку.

Для вивчення попиту аналіз динаміки частки ринку в натуральних одиницях проводять за трьома показниками:

рівень проникнення, який характеризує відсоток покупців товарів марки А від загальної кількості покупців, що купують товари групи С, до якої належить дана марка;

$$U_{\text{проник}} = \text{ряд. 4} \div \text{ряд. 5}, \quad (4.3)$$

рівень ексклюзивності, який відображає частку купівель товару марки А від усіх покупок товарів групи С, що здійснені покупцями марки А. Це міра прихильності до марки А за умов, що в покупців є вибір серед товарів групи С;

$$y_{\text{ексл}} = \frac{\text{ряд. 1} \div \text{ряд. 4}}{\text{ряд. 2} \div \text{ряд. 4}} \quad (4.4)$$

рівень інтенсивності, коли порівнюється середня кількість товарів, що купується покупцями товару марки А, із середньою кількістю, що купується в розрахунку на одного покупця товару групи С:

$$y_{\text{інт}} = \frac{\text{ряд. 2} \div \text{ряд. 4}}{\text{ряд. 3} \div \text{ряд. 5}} \quad (4.5)$$

Частка ринку в натуральних одиницях дорівнює добутку цих показників:

$$D_{\text{н}} = y_{\text{проник}} \cdot y_{\text{ексл}} \cdot y_{\text{інт}} \quad (4.6)$$

Частка ринку в натуральному виразі пов'язана з часткою ринку у вартісному вираженні за допомогою індексу відносної ціни:

$$D_{\text{с}} = D_{\text{н}} \cdot I_{\text{ц}} \quad (4.7)$$

Індекс відносної ціни

$$I_{\text{ц}} = \frac{\text{Середня\_ціна\_товару}}{\text{Середня\_ціна\_для\_всіх\_конку rentних\_товарів\_цієї\_групи}} \quad (4.8)$$

### Завдання 4.3

#### на тему "Розрахунок ринкової частки фірми"

**Мета завдання:** визначити частку продажів марки (певного виду) товару "швидкого використання" за методом "P&C" (Парфітта – Коллінза).

**Ставлення завдання:** виходячи з даних про первинний і вторинний попит на певний вид товару, наведених у табл. 4.3, розрахувати частку товару А на ринку для можливих двох варіантів вторинних купівель цього продукту споживачами. Зробити висновки щодо прихильності споживачів до товару А.



Маємо припущення, що ринок складається з 10 споживачів за встановленого кумулятивного проникнення на рівні 40 % споживання товару А.

Використовуючи дані табл. 4.3, розрахувати за варіантами ринкову частку фірми товару А для двох різних ситуацій вторинних купівель.

Таблиця 4.3

**Вихідні дані для розрахунку ринкової частки**

Спожи- вачі	Проник- нення товарів	Варіант					
		I		II		III	
		Повторні купівлі		Повторні купівлі		Повторні купівлі	
		Ситуація 1	Ситуація 2	Ситуація 1	Ситуація 2	Ситуація 1	Ситуація 2
1	А	А	АААА	А	ААА	А	ААА
2	А	А	АААА	А	ААА	АА	ААА
3	А	Б	ББ	А	ББ	Б	ББ
4	А	В	ВВ	ББ	ВВ	ВВ	В
5	Б	Б	Б	В	Б	Б	Б
6	Б	Б	Б	Б	Б	Б	Б
7	В	В	Б	В	Б	В	Б
8	Б	Б	В	Б	В	Б	В
9	В	Б	В	Б	В	Б	В
10	В	В	Б	В	Б	В	Б
Усього	10	10	18	11	16	12	15

**Методичні рекомендації**

В основі методу "P&C" (Парфітта – Коллінза) лежить розподіл попиту на первинний і вторинний. Первинний попит означає групу споживачів, які придбали товар у перший раз. Вторинний попит означає, що споживач продовжує купувати цей вид продукції або марку товару, тобто залишається її прихильником (для товарів короткострокового використання), або звертається до цієї марки товару в разі заміни товару або його додаткового придбання.

Метод пов'язаний із дослідженням споживачів і ґрунтується на врахуванні характеристик попиту для розрахунків ринкової частки фірми  $S_{\phi}$ , яка обчислюється за формулою:

$$S_{\phi} = K_{\text{проник}} \cdot K_{\text{втор}} \cdot I_{\text{п}}, \quad (4.9)$$

де  $K_{\text{проник}}$  – частка споживачів товару (марки) за певний період часу (кумулятивне проникнення);

$K_{\text{втор}}$  – частка вторинних купівель (частка кількості товару, придбаного вдруге, до загальної кількості купівель, що здійснені групою проникнення);

$I_{\text{п}}$  – індекс інтенсивності споживання, який визначається за формулою:

$$I_{\text{п}} = \frac{\text{Середнє\_споживання\_прихильників\_марки\_групи\_проникнення}}{\text{Середнє\_споживанн\_групи\_товарів\_до\_якої\_належить\_марка}}. \quad (4.10)$$

Середнє споживання прихильників марки розраховується як відношення кількості спожитого товару до кількості чоловік групи проникнення. Аналогічно розраховується середнє споживання для групи товарів.

Використання цього методу дозволяє визначити частку ринку марки або виду товару "швидкого використання" без визначення загального обсягу споживання товару. Але метод має і недоліки, до яких можна віднести:

необхідність мати постійну групу споживачів, яка надає інформацію. Її створення потребує в підприємства значних витрат;

інформація, що надається споживачами, не завжди об'єктивна, оскільки значною мірою залежить від настрою певної людини, тобто має місце статистична помилка;

частка ринку розраховується тільки на певний період часу.

#### **Завдання 4.4**

##### **на тему "Розрахунок ємності ринку"**

**Мета завдання:** освоїти методику розрахунку ємності ринку на основі запропонованих завдань.

##### **Ставлення завдання:**

1. У попередньому році в Україні було вироблено 10 000 шт. шин для вантажних автомобілів. Експорт склав 500 шт., імпорт – 1 500 шт. Розрахувати ємність українського ринку шин для вантажних автомобілів за попередній рік.

2. У попередньому році в Україні було вироблено меблів загальною вартістю 95 млн грн. Експорт склав 15 млн грн, імпорт – 55 млн грн. Розрахувати ємність українського ринку меблів за попередній рік.

3. У Дніпропетровську середньодобова норма споживання цукру становить 10 г на особу. Кількість мешканців склала 1 млн осіб. Розрахувати місткість ринку цукру Дніпропетровська за рік, враховуючи, що цукор споживає 80 % населення.

4. У Харкові споживачами гречки є 80 % мешканців. Середня частота купівлі гречки – 3 рази на місяць, середній розмір купівлі – 0,5 кг. Населення складає 1 453 541 осіб. Розрахувати річну місткість ринку гречки в Харкові.

#### **Завдання 4.5** **на тему "Дослідження ринків збуту"**

**Мета завдання:** засвоїти навички дослідження ринків збуту на основі аналізу його кон'юнктури та прогнозів зміни.

**Ставлення завдання:** обрати будь-який ринок, який вам відомий або на якому працює відома Вам фірма, і провести аналіз його кон'юнктури з метою прогнозування розвитку даного ринку.

#### **Методичні рекомендації**

1. Загальні тенденції розвитку ринку за останні роки.
2. Характеристика динаміки попиту та пропозиції на ринку.
3. Фактори, які сприяють формуванню кон'юнктури на ринку.
4. Кількісні характеристики ринку: місткість ринку, обсяги національного виробництва, обсяги експорту й імпорту продукції.
5. Конкурентна ситуація. Основні оператори на ринку. Розподіл ринку між виробниками. Частки ринку головних операторів ринку.
6. Ознаки сегментації споживачів на ринку. Характеристика споживчих сегментів: географічних, демографічних та соціально-психологічних особливостей споживачів, мотиви прийняття ними рішень про купівлю.
7. Темпи зростання та перспективи розвитку сегментів ринку. Найперспективніші сегменти в майбутньому.
8. Прогнози експертів щодо подальших тенденцій розвитку ринку.

Виконання завдання необхідно здійснювати з використанням даних мережі *Internet*, спеціалізованих галузевих видань, оглядових статей і матеріалів експертів обраної для дослідження галузі, спеціалізованих маркетингових видань: журналів "Маркетинг в Україні", "Відділ маркетингу", "Маркетинг і реклама" та ін.

## Завдання 4.6 на тему "Сегментація ринку"

**Мета завдання:** засвоїти навички сегментації ринку й обґрунтувати найбільш доцільні ознаки.

**Ставлення завдання:** вибрати будь-який ринок, який вам відомий або на якому працює відома вам фірма, і провести сегментацію цього ринку.

### Методичні рекомендації

За зразком, наведеним в табл. 4.4, провести сегментування ринку заданих товарів/послуг. Запропонувати для компанії 5 цільових сегментів. Обґрунтувати свою відповідь.

Таблиця 4.4

### Сегментація ринку

Сегмент	Характеристика споживачів	Мотиви купівлі	Купівельна спроможність	Реакція на появу нового товару
Сегмент 1				
Сегмент 2				
Сегмент 3				
Сегмент 4				
Сегмент 5				

Критерії сегментування можуть бути обрані такі:

1. Соціально-демографічні:

вік;

стать;

рівень освіти;

наявність дітей (їх стать і вік);

диференціація доходів;

соціальна група;

професія;

спосіб проведення дозвілля;

ставлення до життя.

2. Стель життя:

A – споживачі, якими керують потреби. Вони витрачають гроші у зв'язку зі своїми потребами, а не вподобаннями. Це найбільш бідні верстви населення, без освіти.

Б – споживачі, якими керують зовнішні чинники. Здійснюючи купівлі, ці люди дбають про те, що подумують про це інші.

В – споживачі, якими керують внутрішні чинники. Для них насамперед важливі власні потреби та бажання.

3. Задоволеність тим продуктом, який зараз споживають:

дуже задоволений;

середньо задоволений;

незадоволений.

## 5. Аналіз конкуренції

5.1. Поняття та значення конкуренції.

5.2. Види, способи та методи конкуренції.

5.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару.

5.1. Поняття та значення конкуренції

**Конкуренція** (від лат. *concurrere* – "стикатися") – це боротьба незалежних один від одного економічних суб'єктів ринку за право володіння обмеженими ресурсами [36].

Інакше кажучи, це такий процес взаємодії виступаючих фірм на ринку, з метою досягнення кращих можливостей збуту свого товару за допомогою задоволення різноманітних потреб покупців. Конкуренція постійно наявна на ринку між товаровиробниками. І для того щоб фірма мала успіх, їй необхідно постійне підвищення своєї конкурентоспроможності.

Немає такого способу, за допомогою якого можна було б однозначно визначити конкуренцію. Однак можна виділити основну сутнісну рису – суперництво у властивостях товарного виробництва і способи розвитку. А також конкуренція виступає як стихійний регулятор суспільного виробництва.

Завдяки даному явищу в житті суспільства відбувається загострення виробничих і ринкових відносин, підвищення ефективності господарської діяльності, прискорення науково-технічного прогресу. Конкуренція належить до таких факторів, які мають вплив на діяльність фірми, а зворотного зв'язку не існує.

**Конкуренція** – суперництво товарів, фізичних та юридичних осіб у певній сфері, зацікавлених у досягненні однієї і тієї ж мети. **Конкуренція** – це суперництво за кращі умови існування на ринку між його

учасниками. Її породжують об'єктивні умови: по-перше, повна господарська відокремленість кожного учасника ринку, по-друге, його повна залежність від кон'юнктури ринку, а по-третє, боротьба за найбільший дохід.

Основним прихованим законом ринку є боротьба фірм за виживання і процвітання.

**Для існування конкуренції на ринку необхідні певні умови:**

1. Кількість діючих фірм на ринку.
2. Свобода входу і виходу підприємств на ринок.
3. Диференціація товарів.
4. Спільний контроль фірм за ринковою ціною.

Мета конкуренції полягає в тому, щоб покупець купив товар.

Основним знаряддям є формування попиту і стимулювання збуту. Покупець віддає перевагу якому-небудь товару, лише переконавшись на практиці в своєму виборі, а необхідну інформацію він отримує від виробника за допомогою реклами. Переважно, конкуренція виникає між товарами, а не фірмами.

**Значення конкуренції:**

є основою механізму ринкової економіки;  
спонукає до орієнтації на потреби ринку, забезпечення високої якості товарів, створення нових товарів;  
є потужною альтернативою монополізації;  
сприяє розвитку науково-технічного прогресу;  
автоматично регулює ринкові пропорції та сприяє ефективному функціонуванню ринку.

**5.2. Види, способи та методи конкуренції**

У сфері маркетингу прийнято виділяти **три види конкуренції**:

1. **Предметна конкуренція** виникає в разі пропозиції покупцеві практично однакових товарів різними виробниками, що розрізняються, можливо, тільки за якістю. Наприклад: телевізори різних марок.

2. **Видова конкуренція** виникає в разі задоволення потреби покупця одноманітними товарами, які відрізняються істотними характеристиками. Видова конкуренція це результат того, що є товари, які обслуговують одну і ту саму потребу, але різняться між собою за якимись істотними характеристиками. Наприклад: легкові автомобілі одного класу з різними за потужністю двигунами.

3. **Функціональна конкуренція** виникає в разі задоволення конкретної потреби покупця різноманітними товарами. Функціональна конкуренція виникає, оскільки будь-яку потребу можна задовольнити по-різному. Отже, товари, за допомогою яких можливо задоволення, виступають конкурентами. Наприклад: легковий автомобіль і велосипед задовольняють потребу в пересуванні; лист / факс / електронна пошта – у спілкуванні чи передачі інформації.

У розвитку конкурентних відносин виділяють такі види конкуренції:

**внутрішньогалузева** – суперництво між виробниками одного виду товарів за сприятливі умови виробництва та збуту, велику частку ринку даного товару;

**міжгалузева** – розвивається на ринку капіталів. Вона відображає боротьбу між виробниками різних галузей за найбільш вигідні сфери примноження капіталу;

**міжнародна** – конкуренція національних і транснаціональних економічних суб'єктів за найвигідніші умови виробництва та реалізації економічних благ на світовому ринку.

Виділяють такі методи ведення конкурентної боротьби: **цінові, нецінові та маркетингові**.

**Цінові методи:** явна і прихована цінова конкуренція. У разі явної цінової конкуренції підприємства широко сповіщають про зниження цін (на 20 – 60%). У разі прихованої цінової конкуренції підприємства вводять новий товар (послугу) з істотно поліпшеними споживчими властивостями, але ціну підвищують непропорційно мало.

**Нецінові методи конкуренції** виходять з того, що головними факторами успіху в боротьбі за переваги споживачів стає не ціна продукту, а його якість, обслуговування, надання клієнтам більшого обсягу послуг, пов'язаних із реалізацією і споживанням продукту. Підвищуючи якісні характеристики свого продукту, підприємство отримує перед конкурентами серйозні переваги, які можуть бути підставою для встановлення більш високої ціни на послуги. Якщо ж підприємство утримує свою ціну на рівні конкурентів, то більш висока якість дозволяє йому зайняти міцну позицію на ринку, збільшити кількість споживачів і частку ринку. Підприємство ресторанного бізнесу практично завжди мало у своєму розпорядженні можливості для підвищення якості своїх послуг. Більш того, це може не вимагати значних інвестиційних витрат. Послуга корисна не як річ, а як певна діяльність. Отже, якість послуги

може бути пов'язане лише з удосконаленням самої діяльності щодо її надання. Навіть використання, наприклад, більш кваліфікованого персоналу може розглядатися як істотне підвищення якості послуг, що надаються.

Виділяють законні та незаконні нецінові методи.

*Законні методи.* Нецінова конкуренція на перше місце висуває більш високу надійність, більш сучасний дизайн, меншу "ціну споживання", надання споживачам більшої кількості послуг, менше енергоспоживання, запобігання забруднення природного середовища, поліпшення споживчих властивостей. Усе це вивело нецінові методи боротьби на перше місце. Особливе місце відводиться рекламі.

До *незаконних методів* належать: промислове шпигунство, переманювання провідних спеціалістів, поширення негативної інформації про своїх конкурентів та ін.

**Маркетингові методи** ведення конкурентної боротьби можна зарахувати до нецінових методів конкуренції. Це найдієвіші методи ведення конкурентної боротьби, до яких відносяться: розроблення та виробництво нових товарів (послуг), комплексні дослідження ринку, організація роботи торгового апарату, реклама та стимулювання збуту, вдосконалення продукції, що випускається, політика цін, вибір найбільш ефективних каналів розподілу, скорочення витрат звернення.

### 5.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару

Інструментарій маркетингових досліджень в області вивчення товару дуже широкий і різноманітний [35; 36]. Доцільним було б розглянути декілька конкретних методик, які використовуються на різних етапах вивчення товару. Це дозволить наочніше зрозуміти проблеми, що стоять перед маркетологами, і можливі шляхи їх рішення. Перша методика має назву "**індексний аналіз конкурентоспроможності товару**". Її використовують під час оцінювання існуючого ринкового асортименту і визначення місця товарів фірми щодо товарів-конкурентів. Ідея цього методу в тому, що в очах покупців у процесі порівняння та відбору виграє той товар, у якого відношення корисного ефекту до витрат на його придбання та використання найбільше. Тому правомочною є така умова переваги одного з товарів над усіма іншими:

$$K = \frac{P}{C} \rightarrow \max, \quad (5.1)$$

де  $K$  – інтегральний показник відносної конкурентоспроможності;

$P$  – корисний ефект;

$C$  – витрати на придбання і використання.



Визначити, наскільки відповідає товар цій умові, можна, лише порівнявши його з іншими товарами-аналогами, які пропонуються на ринку. Таким чином, оцінка конкурентоспроможності товару включає такі етапи:

1. Аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару як бази для порівняння.
2. Визначення набору порівнюваних параметрів обох товарів.
3. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару, що оцінюється.

Головний критерій під час вибору зразка для порівняння – його безумовне лідерство на ринку, а також його якнайповніша відповідність тій же групі, до якої належить оцінюваний товар. Переважно під час вибору зразка для порівняння використовують результати сегментації по продукту, а також розрахунки частки ринку, враховуючи динаміку її зміни.

Після вибору зразка беруться до визначення набору параметрів обох товарів, які підлягають оцінюванню і порівнянню, розподіляючи їх за властивостями на споживчі й економічні. Споживчі властивості, з яких складається його корисний ефект, описуються комплексом "жорстких" і "м'яких" споживчих параметрів.

"**Жорсткі**" параметри описують найважливіші функції товару і пов'язані з ними основні характеристики, задані конструктивними принципами виробу (наприклад, такі, як потужність, енергоємність, надійність та ін.). Переважно ці параметри відповідають міжнародним і національним стандартам, нормативам, законодавчим актам і тому мають назву "параметри, що регламентуються".

"**М'які**" параметри характеризують естетичні властивості товару (дизайн, колір, упаковку, марку), а також рівень сервісного обслуговування та інші атрибути товару "з підкріпленням".

Найбільш поширеним параметром, що відбиває економічні властивості товару, є так звана "**ціна споживання**". Вона є обсягом коштів, потрібних споживачеві впродовж усього терміну служби товару, її визначають таким чином:

$$C = \sum_{i=1}^m C_i, \quad (5.2)$$

де  $m$  – кількість економічних параметрів;

$C$  – економічні параметри (ціна виробу, витрати на транспортування, установлення, навчання персоналу, експлуатацію, ремонт, технічне обслуговування, податки, страхові внески та ін.).

Визначивши набір споживчих і економічних параметрів, установлюють їх ієрархію, висуваючи на перший план найбільшу значущість ("вагу") для споживача. Визначення "ваги" кожного параметра доручають групі експертів, які мають необхідну інформацію. У цьому разі визначення набору економічних параметрів, їх оцінювання і "зваження" мають бути виконані з тією ж точністю, що і споживчі параметри. Причому зразок в обох випадках має бути один і той самий.

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності товару заснований на порівнянні його параметрів з параметрами існуючого товару, вибраного як зразок для порівняння.

Шляхом порівняння споживчих і економічних властивостей розраховують "**параметричні індекси**", що показують у відсотковому відношенні кількість оцінюваного товару для конкретного параметру товару-зразка. Потім на базі "параметричних індексів" розраховують зведений індекс для споживчих властивостей:

$$J_n = \sum_{j=1}^n A_j I_j, \quad (5.3)$$

де  $n$  – число аналізованих параметрів;

$A_j$  – вага  $j$ -го параметра;

$I_j$  – параметричний індекс  $j$ -го параметра.

Аналогічно визначається і зведений індекс для економічних параметрів:

$$J_e = \sum_{i=1}^m A_i J_i, \quad (5.4)$$

де  $m$  – кількість аналізованих економічних параметрів;

$A_i$  – вага кожного параметра;

$J_i$  – параметричний індекс  $i$ -го параметра.

Вільні індекси конкурентоспроможності за споживчими й економічними параметрами ( $J_n$  і  $J_e$ ) дають інтегральний показник відносної конкурентоспроможності:

$$K = \frac{J_n}{J_e}. \quad (5.5)$$

Якщо  $k > 1$ , аналізований виріб перевищує зразок, якщо  $k < 1$ , то він поступається йому, якщо  $k = 1$ , то товари однакові за конкурентоспроможністю.

Цей останній показник використовують на подальших етапах дослідження товару.

Друга методика досліджень "**Анкетування споживачів**" визначає запити і бажання споживачів і ґрунтується на статистичному аналізі. Сутність методу – проведення анкетування споживачів або в письмовій формі, або у формі інтерв'ювання. У цьому разі окрім відповідей на запитання враховується ряд таких статистичних показників, як середня величина, дисперсія, середньоквадратичне відхилення та ін.

На етапі розроблення прогнозів збуту широкого застосування, завдяки своїй результативності, отримали методи, які ґрунтуються на інструментарії теорії вірогідності і мережевого моделювання. Існує ціла група таких взаємодоповнювальних методів. Незважаючи на загальну методологію, вони розрізняються ступенем своєї складності і повнотою аналізу. Метод ПЕРТ оцінювання і перегляду планів з використанням мережевих моделей і методів планування й управління. Сутність його в прогнозуванні збуту: експертним шляхом визначають три види прогнозу збуту і на їх основі розраховують очікуване значення прогнозу (ОЗП):

$$\text{ОЗП} = \frac{\text{О} + 4\text{М} + \text{Р}}{6}, \quad (5.6)$$

де О – оптимістичний прогноз;  
М – найбільш вірогідний прогноз;  
Р – песимістична оцінка.

### **Запитання для повторення й обговорення**

1. Конкуренція: загальне поняття, види та форми.
2. Роль і значення конкуренції в економіці.
3. Вивчення конкуренції та конкурентів у процесі комплексних досліджень ринку.

### **Завдання 5.1**

#### **на тему "Аналіз конкурентоспроможності товару"**

**Мета завдання:** отримати навички оцінки конкурентоздатності товару виходячи з його технічних характеристик.

**Ставлення завдання.** За результатами дослідження зовнішніх ринків, які за замовленням виробника холодильників – підприємства "Норд" – проводила маркетингова фірма, обраний цільовий ринок у досить розвиненій країні.

Національне виробництво побутових холодильників задовольняє попит лише на 20 – 25 %, оскільки основна увага приділяється випуску промислових морозильних камер. У цьому зв'язку ринок побутових холодильників є недонасиченим.

Однак невеликі фірми, що порівнюються, на сьогодні володіють тією або іншою часткою ринку холодильників. Остання обставина стала причиною вибору для експорту холодильників підприємства "Норд".

Найбільш відомими для споживачів побутових холодильників на цільовому ринку є такі фірми: "Лехел" (10 % ринку), "Фенікс" (5 % ринку), "Антей" (15 % ринку), "Снайге" (37 % ринку).

Щорічно фірма "Норд" випускає 1 млн холодильників. Основними марками холодильників є "Пурга", "Сіріус", "Фриз".

Планований обсяг експорту – 500 тис. Технічні параметри наведені в табл. 5.1, економічні – у табл. 5.2.

#### **Структура роботи:**

1. Вивчити інформацію про товар, цільовий ринок і конкуруючі товари.
2. Ознайомитися з методикою аналізу конкуруючого товару.
3. Виявити конкуруючий товар, який варто обрати в якості базового для оцінки.
4. Оцінити показники конкурентоспроможності трьох марок холодильників підприємства "Норд".
5. Ґрунтуючись на результатах аналізу рівня конкурентоспроможності товарів, із трьох марок побутових холодильників, зроблених підприємством, вибрати одну, котра найбільшою мірою відповідає вимогам цільового ринку.

Таблиця 5.1

#### **Технічні показники побутових холодильників**

	Назва показника	Марки холодильників							Коеф. важливості
		"Сіріус"	"Пурга"	"Фриз"	"Лехел"	"Фенікс"	"Снайге"	"Антей"	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Надійність, ресурс, тис. год	100	130	120	130	130	110	120	0,18
2	Наробіток на відмову, тис. год	50	70	65	80	65	60	55	0,11
3	Потужність, кВт/год на добу	1,65	1,10	1,30	0,90	1,30	1,75	1,65	0,15

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Температура низькотемпературного відділення, °С	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	0,13
5	Ємність відділення, дм <sup>3</sup>	40	50	50	60	60	40	50	0,12
6	Обсяг, л	250	280	260	240	265	240	280	0,11
7	Дизайн, балів	4	6	3	5	5	3	4	0,10
8	Термін зберігання продуктів за відключення електроенергії, год	5	11	10	10	10	5	5	0,005

Таблиця 5.2

### Економічні характеристики побутових холодильників

	Назва показника	Марки холодильників						
		"Сіріус"	"Пурга"	"Фриз"	"Лехел"	"Фенікс"	"Снайге"	"Антей"
1	Ціна, в ум. од.	1 700	1 450	1 600	1 700	1 400	1 700	1 600
2	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації, ум. од.	5 000	6 700	7 000	6 000	6 600	4 500	6 200

### Методичні рекомендації

Індексний метод оцінювання конкурентоспроможності товару використовується під час оцінювання існуючих ринкових асортиментів і визначення місця товару підприємства щодо товарів-конкурентів. Ідея цього методу полягає в тому, що в очах покупців у процесі порівняння та відбору виграє той, у кого відношення корисного ефекту до витрат на його придбання та використання найбільше.

На основі наведених даних вибрати найбільш конкурентоспроможний виріб, що може бути експортований на зовнішній ринок. Зробити розрахунки та висновки.

## Завдання 5.2

### на тему "Аналіз конкурентного оточення"

**Мета завдання:** набути навичок проведення аналізу конкурентного оточення на ринку.

**Ставлення завдання:** вибрати будь-який ринок і відоме вам підприємство, яке оперує на цьому ринку. За наведеною схемою аналізу конкурентного оточення за моделлю п'яти сил конкуренції М. Портера (рис. 5.1) провести аналіз конкурентного оточення обраного підприємства.

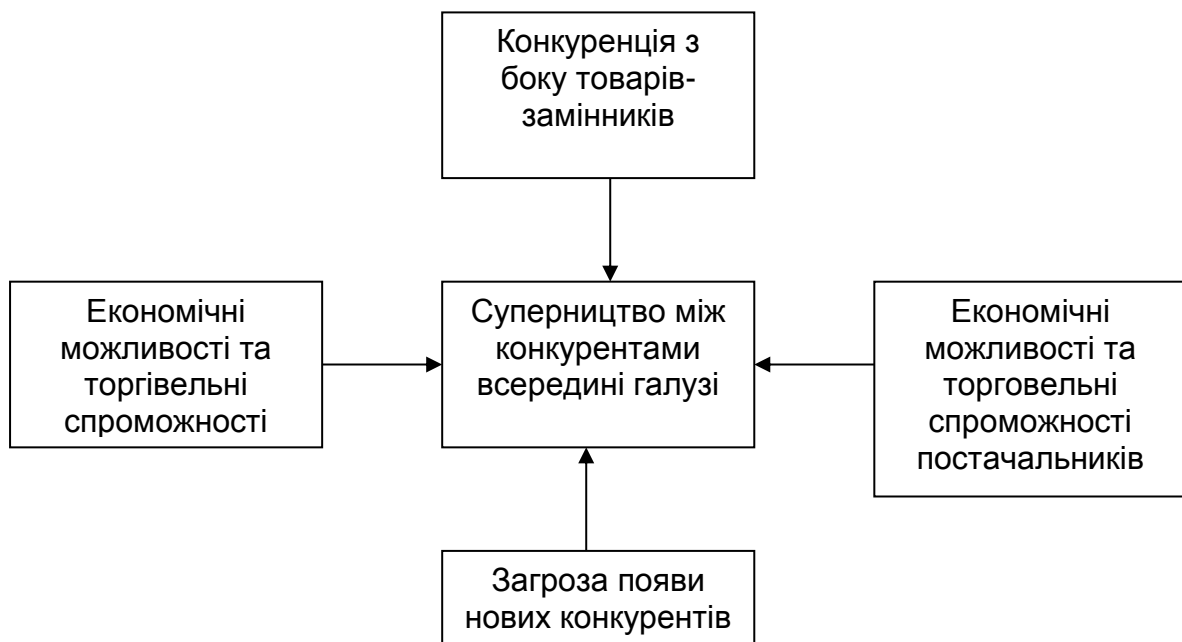


Рис. 5.1. Модель п'яти сил конкуренції в галузі М. Портера

### Методичні рекомендації

Згідно із цією моделлю зробити аналіз конкурентного оточення на прикладі підприємства АТЗТ "Маяк", яке спеціалізується на виробництві котельного обладнання для опалення приміщень і гарячого водопостачання.

Суперництво між конкурентами всередині галузі.

На українському ринку теплотехнічного обладнання існує значна конкуренція між вітчизняними і іноземними виробниками, яка виникла внаслідок значних темпів зростання ринку і підвищення його привабливості, а також із-за відносно легких умов виходу на цей ринок. Загальна кількість виробників, продукція яких надана на українському ринку – близько 50, з яких серйозні позиції займають понад 15 фірм.

Основними конкурентами АТЗТ "Маяк" є:

ЗАТ "Агроресурс" – газові котли сталеві, чавунні, парапетні "Данко", "Данко-Еліт" і "Рівнетерм" (м. Рівне);

ЗАТ "Укртеплосервіс" – котли газові та комбіновані "Житомир", конвектори газові (м. Житомир);

ЗАТ "Станкінпром" – газові котли "Рубін" та промислові котли "Онікс" (м. Харків);

АТЗТ "РОСС" – газові котли "Росс", водонагрівачі "Гранд", конвектори (м. Харків);

зарубіжні виробники: "*Ferrolі*" (Італія), "*Ariston*" (Швеція), "*Hermann*", "*Bosch*", "*Junkers*", "*Vaillant*" (усі – Німеччина), "*Protherm*" (Франція) тощо.

Найбільші вітчизняні виробники котельного обладнання пропонують ринку значний асортимент котлів із широким діапазоном малої та середньої потужності, який дозволяє задовольнити потреби в опаленні як невеликих житлових будинків, так і великих дач, котеджів та приватних комерційних приміщень. Крім того, майже кожна модель котла може бути укомплектована додатковим контуром для гарячого водопостачання, сталевими або чавунними теплообмінниками, а також газовою автоматикою різних фірм-виробників. Слід зазначити також, що котельне обладнання всіх виробників, крім ЗАТ "Укртеплосервіс", має коефіцієнт корисної дії (ККД) більше ніж 90 %, тоді як нещодавно діапазон зміни цього показника серед продукції вітчизняних виробників складав лише 85 – 90 %. Цей факт свідчить про постійну роботу виробників у напрямку вдосконалення конструкцій котлів та підвищення рівня їх енергоефективності.

Найсильнішим конкурентом АТЗТ "Маяк" є ЗАТ "Агроресурс", яке має широкий асортимент продукції, в якому працює АТЗТ "Маяк". Крім того, ЗАТ "Агроресурс", як і АТЗТ "Маяк", комплектує свої котли газовою автоматикою фірми "*Honeywell*", яка лідирує на світовому ринку в області виробництва газової автоматики, для управління і регулювання процесу опалення і гарячого водопостачання. Технічні характеристики котлів ЗАТ "Агроресурс" подібні до характеристик котлів виробництва АТЗТ "Маяк", але ціни на продукцію ЗАТ "Агроресурс" за багатьма номенклатурними позиціями нижчі від цін продукції АТЗТ "Маяк".

ЗАТ "Укртеплосервіс" має найнижчі ціни на ринку за рахунок більш низького ККД котлів (90 %) та більш дешевої автоматики вітчизняного виробництва.

ЗАТ "Станкінпром" є відносним новачком на ринку котельного обладнання, але внаслідок потужної виробничо-технічної бази та конструкторського потенціалу він за короткий час засвоїв великий асортимент котельної продукції з високим рівнем ККД – 95%. Ціни на продукцію ЗАТ "Станкінпром" знаходяться на рівні цін ЗАТ "Агроресурс", але при комплектації обладнання іншою більш дешевою автоматикою.

Автоматика є дуже важливим елементом котла, оскільки забезпечує підтримку оптимального рівня температури за будь-якого рівня температури зовні та будь-якого графіка проживання в будинку, раціональне використання корисної потужності, залежно від конфігурації теплової схеми будівлі. Тому якість комплектуючих, які використовують виробники котельного обладнання, є основною відмінністю між продукцією конкурентів.

Зарубіжні виробники контролюють біля 1/4 українського ринку та значно впливають на рівень цін та на сподівання споживача щодо якості обладнання.

Таким чином, можна зробити висновок, що конкуренція між виробниками котлів всередині галузі є досить сильною, і в майбутньому вона, швидше за все, буде лише посилюватися. Основними шляхами конкурентної боротьби є підвищення рівня якісних характеристик за рахунок інновацій, а також зниження ціни.

Конкуренція з боку товарів-замінників.

Товарами-замінниками побутових котлів можна вважати електрообігрівачі, теплові помпи, сонячні нагрівачі, променеві обігрівачі тощо, а також послуги системи централізованого опалення. Але техніко-економічна ефективність будь-яких альтернативних теплогенеруючих пристроїв є нижчою за ефективність котлів, що працюють на традиційних видах палива, і тому використання перших є дуже обмеженим.

Щодо системи централізованого опалення, то вона знаходиться в дуже поганому технічному стані, і тому послуги цієї системи є низькоякісними та невиправдано дорогими.

Таким чином, конкуренція з боку товарів-замінників у найближчій перспективі буде залишатися незначною.

Загроза появи нових конкурентів.

Ця загроза є досить сильною за рахунок високої привабливості галузі внаслідок широких перспектив зростання ринку. Таким чином, найімовірніше було б чекати постійної появи на ринку нових конкурентів, як вітчизняних, так і зарубіжних.



Економічні можливості та торгові здібності покупців.

Можливості покупців впливати на галузь є незначними, адже основними покупцями є невеликі організації, тобто кількість покупців дуже велика, але платоспроможність населення невисока.

Економічні можливості та торговельні спроможності постачальників.

Можливості постачальників впливати на галузь є значними, тому що основні постачальники – це виробники металу та комплектуючих виробів (наприклад, систем автоматизації). Кількість постачальників є незначною, і кожен з них може нав'язувати свої умови підприємствам галузі.

Результати аналізу конкурентного оточення наведено в табл. 5.3.

Таблиця 5.3

### Результати аналізу конкурентного оточення

Фактор конкурентного оточення	Вплив на галузь
Суперництво між конкурентами всередині галузі	Сильний
Конкуренція з боку товарів-замінників	Слабкий
Загроза появи нових конкурентів	Сильний
Економічні можливості та торговельні спроможності покупців	Слабкий
Економічні можливості та торговельні спроможності постачальників	Сильний

### Завдання 5.3

#### на тему "Визначення лояльності споживачів до конкуруючих компаній"

**Мета завдання:** засвоїти навички визначення лояльності споживачів до конкуруючих компаній.

**Ставлення завдання:** на ринку конкурують дві клініки, які надають платні медичні послуги: "М" і "S". Лояльність споживачів клініки "М" становить 80 %, лояльність споживачів клініки "S" – 60 %. Ринкова частка "М" стабілізувалася, і щоб розрахувати її, необхідно побудувати матрицю перемикання споживачів на клініку-конкурента.

### Методичні матеріали

Усталена частка ринку організації тим вища, чим вища лояльність споживачів до даної організації. Є ймовірність того, що споживач купить товар саме у неї. Отримані результати звести в табл. 5.4.

### Лояльність споживачів до конкуруючих компаній

Частки компаній	Імовірність звернення до "М"	Імовірність звернення до "S"
Усталена частка ринку "М"		
Усталена частка ринку "S"		

Модель Маркова дозволяє розрахувати можливість перемикання споживачів на товар компанії-конкурента

## 6. Ціна у комплексі маркетингу

### 6.1. Роль цінової політики в маркетингу.

### 6.2. Вибір мети в процесі ціноутворення.

### 6.3. Визначення цінової еластичності попиту і пропозиції.

### 6.4. Методи ціноутворення.

#### 6.1. Роль цінової політики в маркетингу

Для виробника товарів і послуг ціна є одним з найбільш важливих ринкових інструментів, оскільки основне її призначення – забезпечення максимального прибутку від загального обсягу реалізації товарів і послуг.

Від руху цін залежить рух рівня попиту і пропозиції, а відповідно і рівня споживання цього товару. Усі ці показники аналізуються і робиться прогноз на майбутнє.

Важливість планування ціни останнім часом істотно зросла. Це пов'язано з процесами підвищення рівня витрат і цін на сировину та матеріали, а також повсюдного насичення ринків товарами високої якості та технічного рівня за доступного рівня споживчих цін.

В умовах насиченості ринків збуту товарами від різних виробників з близькими або схожими споживчими властивостями за відносно низьких цін, цінова дія на попит і конкурентоспроможність стає все більш утрудненою.

У зв'язку із цим необхідно розрізняти поняття *ціноутворення* і *цінова політика*. Під першим мається на увазі саме механізм встановлення ціни, під другим – увесь комплекс цінової дії на ринок.

Оскільки ціна є відображенням не лише витрат виробництва того або іншого виду продукції, а і різних стратегій маркетингу, рішення про

неї повинні прийматися в поєднанні з планами щодо виробництва, розподілу, збуту і просування товарів на ринку. Тому у процесі встановлення цін ураховують не лише фінансові, але і маркетингові чинники.

Маркетологи зазвичай розпочинають з цін для кінцевих споживачів і потім рухаються назад, щоб визначити ціни для учасників каналів руху товару і прийнятні витрати виробництва.

Фінансисти зазвичай розпочинають із витрат виробництва і додають бажаний прибуток для отримання продажної ціни.

Під впливом цих процесів і відбувається планування ціни.

Різні ціноутворюючі чинники далеко не рівнозначно діють на процес формування ціни на товар. Сукупність ціноутворюючих чинників є взаємопов'язаною ієрархічною структурою і може бути розподілена на декілька груп.

**До першої групи чинників**, що прямо впливають на рівень цін і їх рух, передусім, належать:

- ціна виробництва;
- співвідношення попиту і пропозиції;
- стан грошової сфери;
- пряме регулювання цін.

**До другої групи чинників** належать:

- величина витрат виробництва;
- величина середнього прибутку з капіталу, що вкладається;
- абсолютні розміри попиту і пропозиції;
- відносна динаміка попиту і пропозиції;
- купівельна спроможність національної валюти;
- рух валютних курсів.

Зміна згаданих чинників під впливом цінової та нецінової конкуренції, різних чинників внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища утворюють групу **чинників третьої групи**.

Саме ці чинники в їх взаємозв'язку треба досліджувати під час визначення завдань цінової політики та методів її реалізації. Зазвичай виділяють чотири типи ринку, що розрізняються за типами конкуренції та механізмів ціноутворення.

**Ринок чистої конкуренції** характеризується наявністю великої кількості продавців і покупців однакового продукту. Таким ринком є, наприклад, фондова біржа. Відмінна особливість цього ринку – неможливість для окремого продавця або покупця істотно впливати на рівень

поточних ринкових цін товару, який визначається принципом ринкової рівноваги і міняється головним чином за рахунок причин, зовнішніх як для продавців, так і для покупців.

Отже, будь-яка цінова політика для підприємства в умовах ринку чистої конкуренції не дає відчутних результатів, а тому великі витрати на заходи маркетингового комплексу себе не виправдовують.

**Ринок монополістичної конкуренції передбачає** наявність обмеженого кола продавців товарів, що мають хоч би незначні відмітні особливості, пов'язані з їх індивідуальністю. У цьому випадку навіть за великої кількості продавців і покупців несхожість конкретного товару створює деяку школу переваги у споживача, а також допускає існування широкого діапазону цін.

Для **олігополістичного ринку** характерна мінімальна кількість продавців як схожих, так і не схожих товарів. Головна особливість такого ринку – своєчасна реакція продавців на цінову політику і маркетингові стратегії конкурентів.

**Ринок чистої монополії** – це ринок одного продавця. Але навіть у цьому випадку дія зовнішніх чинників примушує підприємство мати власну стратегію ціноутворення.

Виходячи з наведеної вище класифікації ринків, можна зробити висновок про застосовність цінової політики, а саме: умовою ефективного здійснення цінової політики є здатність зовнішнього ринкового середовища сприймати чинені на неї дії. Така здатність повністю відсутня в умовах ринку чистої конкуренції та, навпаки, найбільш сильно розвинена на олігополістичному ринку декількох товарів, де своєчасне реагування малої кількості продавців доповнюється складною гамою пропозицій споживачів. Саме на цьому ринку цінова політика найбільшою мірою відповідає досягненню кінцевої мети підприємства.

## **6.2. Вибір мети в процесі ціноутворення**

Ціноутворення в ринкових умовах є складним процесом планування ціни: її встановлення; потім модифікація або зменшення через певний час; визначення стратегії поведінки внаслідок зміни ціни.

Із проблемами ціноутворення фірма стикається постійно: у процесі створення або купівлі нових товарів; подання вже престижних товарів на нові ринки або направлення їх на відомий ринок за допомогою нових каналів розподілу. Процес ціноутворення зазвичай проходить наступні основні

етапи. Це вибір мети ціноутворення; визначення еластичності попиту; оцінювання рівня витрат; аналіз цін конкурентів; вибір методів ціноутворення. Передусім слід вирішити, чого хоче досягти компанія, реалізуючи свій товар на ринку. Залежно від конкретних цілей, розрізняють підходи до ціноутворення [15; 38].

Найчастіше наявні такі цілі: виживання на ринку; максимізація прибутку; лідерство на ринку; лідерство за якістю продукції або послуги.

Вживання ставлять за мету в разі, якщо різко змінилися потреби покупців, виникла жорстка конкуренція, ринок повністю заповнився. Для збереження життєздатності підприємства слід увстановити низьку ціну, сподіваючись на те, що ринок прореагує на неї. Прибуток як мета тут відступає на другий план. Якщо нові ціни будуть у силі покрити витрати, то компанія певний час зможе протриматися на такому ринку.

В усіх інших умовах компанії прагнуть увстановити таку ціну, щоб вона дозволила отримати найбільший прибуток. Проста модель максимізування прибутку передбачає, що компанія контролює функцію попиту і витрат на цей товар. Функція попиту описує ту кількість товарів  $Q$ , які могли б придбати за період, коли встановлена відповідна ціна  $P$ . Припустимо, що компанія визначила "рівняння попиту" в такому виді:

$$Q = 1\,200 - 5 \cdot P. \quad (6.1)$$

Це означає, що чим вище ціна, тим менше буде кількість купівель у цей період.

Функція витрат описує загальні витрати на виробництво  $C$  певної кількості товарів за цей період. У простому випадку загальні витрати описує лінійне рівняння:

$$C = F + C \cdot Q, \quad (6.2)$$

де  $F$  – постійні витрати;  
 $C$  – змінні витрати.

Для визначення ціни слід скористатися двома рівняннями. Перше подає загальний рівень доходів  $R$  як кількість товарів, помножених на їх ціну:

$$R = P \cdot Q. \quad (6.3)$$

В іншому рівнянні загальний прибуток є різницею між загальним рівнянням доходів і загальним рівнем витрат:

$$Z = R - C. \quad (6.4)$$

Тому компанія може визначити співвідношення між прибутком  $Z$  і ціною  $P$  шляхом відповідних підстановок і перетворень:

$$Z = R - C; \quad (6.5)$$

$$Z = P \cdot Q - C. \quad (6.6)$$

Оскільки компанія знає свої витрати і попередньо визначила "рівняння попиту", то підставивши ці рівняння в останнє, можна отримати "рівняння прибутку".

Деякі компанії намагаються досягти цінового лідерства шляхом зниження витрат і отримання стабільно високого прибутку. Цінове лідерство існує у двох випадках: продаж за цінами, нижчими від собівартості, та цінами, що перевищують собівартість, але нижчі за звичайні. Це стимулює масові закупівлі товарів.

Для завоювання лідерства за якістю товарів установлюють відносно високі ціни. Вони повинні компенсувати високі витрати на якість і науково-дослідну роботу.

### **6.3. Визначення цінової еластичності попиту і пропозиції**

Пристаючи до розгляду еластичності попиту і пропозиції, зупинимося передусім на основних поняттях ринкової кон'юнктури: попиті і пропозиції, оскільки їх співвідношення в ринкових умовах робить вирішальний вплив на процес встановлення ціни.

**Пропозиція** – це обсяг виробленої товарної маси, призначеної для продажу. Попит слід розглядати як платоспроможну потребу, тобто потребу в цьому товарі, підкріплену купівельною спроможністю споживача або максимальною величиною пропозиції.

Закон попиту свідчить, що споживачі зазвичай придбавають більше товарів за низькою ціною, ніж високою, тобто чим вища ціна, тим нижчий попит.

У цих умовах частина товару, пропонована для продажу, не купуватиметься, що, у свою чергу, за рахунок механізму конкуренції між постачальниками неминує приведе до падіння ціни.

Розбіжність між ціною, пропозицією і попитом дозволяються в точці, якій відповідає так звана зрівноважувальна конкурентна ціна. Потрібно зазначити, що точка рівноваги не є стійкою. Фактично вона знаходиться в постійному русі, обумовленому зміщенням кривих попиту і пропозиції площиною, обмеженою вісями координат.

У звичайній ситуації попит і ціна знаходяться в обернено пропорційній залежності, тобто чим вища ціна, тим нижчий попит. Відповідно, чим нижча ціна, тим вищий попит. Тому піднявши ціну, фірма продасть меншу кількість товару.

Взаємозв'язок між величиною попиту на товар і визначальними її чинниками можна подати у вигляді узагальненої функції величини попиту:

$$D_x = f(T_x, I, P_x, P_y, P_z, G), \quad (6.7)$$

де  $D_x$  – попит на товар;

$T_x$  – потреба покупця в товарі;

$I$  – дохід покупця;

$P_x$  – ціна цього товару;

$P_y$  – ціна товару-субституту;

$P_z$  – ціна на доповнювальний товар;

$G$  – думка споживача відносно перспектив свого економічного стану.

Нині спостерігається тенденція, яку можна визначити як закон підвищення потреб, що виражається в зростанні попиту на товари і послуги.

Сприйнятливність покупців до змін у цінах характеризує цінова еластичність пропозиції і попиту. Вона визначає, наскільки "чутливий" попит до зміни ціни.

Цінову еластичність попиту можна визначити як співвідношення зміни величини попиту ( $y$  %) до зміни цін ( $y$  %). Вимірюється вона коефіцієнтами цінової еластичності пропозиції і попиту і може бути подана таким чином:

$$E_d^p = \frac{P_0}{D_0} \frac{D_1 - D_0}{P_1 - P_0}; \quad (6.8)$$

$$E_s^p = \frac{P_0 S_1 - S_0}{S_0 P_1 - P_0}, \quad (6.9)$$

де  $S$  – обсяг пропозиції;  
 $D$  – обсяг попиту;  
 $P$  – рівень ринкової ціни.

Ці формули показують зміну величини попиту та пропозиції на кожен відсоток зміни в ціні.

Внаслідок того, що попит зазвичай спадає в міру зростання цін, еластичність попиту за ціною вимірюється від'ємними величинами, тобто залежність між цими величинами – обернена. Навпаки, величина пропозиції завжди зростає в міру підвищення цін (пряма залежність), тому еластичність пропозиції за ціною виражається додатними величинами.

Можна виділити дві головних причини низької еластичності попиту: відсутність або незначна кількість конкурентів; покупці вважають, що високі ціни відповідають високій якості.

Якщо попит еластичний, продавці зацікавлені в зниженні цін, що в кінцевому підсумку дозволяє збільшити загальний дохід. Природно, знижувати ціни можна лише до того моменту, поки компенсуються витрати на виробництво і продаж товарів. Слід також враховувати, що в разі зміни низької і високої ціни на однакову величину, еластичність попиту буде різною.

Нарешті, тривала еластичність відрізняється від короткочасної. Якщо впродовж певного часу після підвищення ціни товар ще має попит, його можна вважати еластичнішим із погляду тривалості періоду. Відбувається і навпаки: покупці перестають купувати товар після підвищення ціни, але незабаром знову до нього повертаються. Це – нетривала еластичність.

Нееластичність попиту спостерігається за таких обставин:  
товар має достатню міру новизни, відсутні ідентичні товари;  
товар припав "до смаку" певній групі споживачів, знайшов свій сегмент;  
зміна ціни не занадто відчутна для споживача;  
підвищення ціни виправдане підвищенням якості виробу;  
зміна ціни може бути обумовлена змінами в економіці країни.

Цінову еластичність поділяють на загальну й індивідуальну. Перша характеризує ринок повністю, другу пов'язують із конкретним товаром. Висока еластичність попиту характерна для більшості товарів на споживчому ринку. Менш еластичним є попит на товари виробничого



призначення, особливо на сировину, паливо, ресурси. Методи цінової конкуренції найчастіше застосовуються для товарів з високою ціновою еластичністю. Для товарів із низькою ціновою еластичністю доцільно використати методи нецінової конкуренції.

Політика нецінової конкуренції (за нееластичного попиту) орієнтує фірми на збільшення збуту за рахунок високої якості продукції, надання додаткових послуг, сервісного обслуговування тощо.

### **Оцінювання витрат і аналіз цін на товари конкурентів**

Попит переважно визначає максимальну ціну, яку фірма може заправити за свій товар. Мінімальна ціна визначається витратами фірми. Зазвичай компанія прагне назначити таку ціну, щоб вона повністю покривала всі витрати щодо виробництва, розподілу і збуту товару і забезпечувала справедливу норму прибутку за докладені зусилля і комерційний ризик.

Витрати фірми бувають двох видів: постійні і змінні.

**Постійні** витрати не змінюються в разі збільшення обсягу виробництва або обсягу продажів. Це, наприклад, орендна плата, витрати на паливо й електроенергію, оплата праці деяких категорій працівників тощо. Постійні витрати також можуть зрости, але не в результаті зміни рівня виробництва і реалізації продукції. Тому до них часто застосовується термін "умовно постійні витрати".

**Змінні** витрати змінюються пропорційно зміні рівня виробництва. До них належать, зокрема, витрати на сировину і матеріали, упаковку тощо. Ці витрати можуть бути незмінними з розрахунку на одиницю продукції, проте, в результаті зростання (зниження) продуктивності праці на підприємстві теж можуть коливатися. Тому щодо змінних витрат застосовується термін "умовно змінні витрати".

Загальні витрати є сумою умовно постійних і умовно змінних витрат за певного рівня виробництва. Саме вони є основою для визначення нижнього рівня ціни на товар.

Водночас, для більш обґрунтованого визначення рівня ціни слід точніше визначити, як змінюються витрати, залежно від рівня виробництва. Зазвичай із розрахунку на одиницю продукції витрати будуть мінімальними в деякій точці, яка є "оптимальною величиною" виробництва. Витрати на одиницю продукції зростуть, якщо фактично виробництво буде більшим або меншим, порівняно з його оптимальною величиною.

Якщо ринковий попит визначає максимальну ціну, а витрати на виробництво визначають його мінімум, то ціни конкурентів фактично є "орієнтиром" для остаточного встановлення ціни. Інакше кажучи, на конкретну величину ціни в певний період часу робить вплив не тільки еластичність попиту і рівень витрат на виробництво, але і ціни конкурентів. Для визначення ціни на товар, ураховуючи ціни конкурентів, можна використати різні підходи:

- опитування покупців;

- вивчення якості товарів конкурентів, порівняно з ціною;

- зіставлення своїх товарів і товарів конкурентів.

Асортимент і рівень цін на товари, пропоновані конкурентами, слід використати як орієнтир. Якщо товарний асортимент і обсяги виробництва компанії нижчі, ніж в інших, то рівень цін на свої товари необхідно скоректувати.

#### 6.4. Методи ціноутворення

Маючи відповідні дані про величину попиту, його еластичність, рівні витрат і цінах конкурентів, компанія може розпочинати встановлення цін на свої товари. З одного боку, ціна виробленого товару повинна давати прибуток, тобто не опускатися нижче від певного рівня; з іншого боку, надмірно висока ціна може негативно вплинути на попит.

Основними чинниками, під впливом яких формується ціна, є такі:

- собівартість продукції;

- виняткові якості, відмітні особливості товару;

- ціни фірм-конкурентів на аналогічні товари.

Визначення ціни регулюється загальноприйнятими методами:

- "середні витрати плюс прибуток";

- розрахунок ціни на основі беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;

- встановлення ціни на рівні поточних цін на товари конкурентів;

- визначення ціни на торгах.

Метод "**середні витрати плюс прибуток**" зазвичай використовується під час виконання замовлень. Ціна (Ц) на товар визначається як

$$Ц = С + П, \quad (6.10)$$

де С – собівартість продукції;

П – середня норма прибутку.

Цей метод ціноутворення досить простий, і його часто використовується фірмами, які виготовляють індивідуальну продукцію або надають послуги. Прикладом може бути оформлення офісів, надання рекламних послуг тощо.

**"Отримання цільової норми прибутку"** – метод ціноутворення, орієнтований на маніпулювання рівнем витрат і нормою прибутку. Компанія, що використовує цей метод, прагне встановити таку ціну, щоб включити до неї прибуток, запланований як відсоток на вкладений (інвестований) капітал. У цьому разі використовується стратегія беззбитковості за певного рівня виробництва і збуту продукції, тобто за допомогою графіка беззбитковості встановлюють таку точку, в якій різниця між виручкою від реалізації і витратами дорівнює передбачуваному цільовому прибутку.

**Метод встановлення ціни на основі цінності товару, що відчувається**, обумовлений специфічними підходами до роботи на ринку. Ціна встановлюється з розрахунку на конкретну категорію покупців, готових купити товар для того, щоб отримати комплекс певних послуг або як символ певного соціального статусу. Це також можуть бути товарні групи, цінність яких може бути пов'язана з винятковою якістю, труднощами доставки, рідкістю товару тощо.

**Встановлення ціни на основі рівня поточних цін** орієнтує фірму на ретельний аналіз ситуації на ринку і цінової політики фірм-конкурентів. Стратегія ціноутворення в цьому випадку має бути адекватна положенню фірми на ринку. Фірма-лідер може "диктувати" свої умови.

Можливе **встановлення ціни на товар у результаті торгів**. Це характерно для порівняно рідкісних товарів, яким властиві унікальні характеристики.

### **Запитання для повторення й обговорення**

1. Роль ціни в маркетинговій діяльності фірми.
2. Який взаємозв'язок цілей фірми із ціновою політикою?
3. Як впливає тип ринку на політику ціноутворення?
4. Назвіть основні етапи визначення базисної ціни товару.
5. Що розуміється під еластичним і нееластичним попитом?
6. Назвіть методи встановлення ціни.

## Завдання 6.1

### на тему "Встановлення ціни, урахуваючи комплексний показник технічного рівня продукції"

**Мета завдання:** опанувати методику встановлення цін на нові товари та такі, що випускаються, на основі врахування рівня конкурентоспроможності товарів, порівнянно з товарами-аналогами.

**Ставлення завдання:** Харківське підприємство ПуАТ "Укрелектромаш" (ХЕЛЗ) випускає електродвигуни потужністю 1,5 кВт. Окрім "Укрелектромашу", на ринку України аналогічну продукцію пропонують чисельні виробники – як вітчизняні, так і зарубіжні. Підприємство вимушене встановлювати ціни на свою продукцію виходячи з умов конкурентної боротьби. Водночас продукція ПуАТ "Укрелектромаш" за основними споживчими показниками не поступається аналогам. На основі даних про показники технічного рівня електродвигунів потужністю 1,5 кВт (табл. 6.1) необхідно провести коректування ціни на продукцію ПуАТ "Укрелектромаш" [46].

Таблиця 6.1

### Показники технічного рівня електродвигунів потужністю 1,5 кВт

Показники	ХЕЛЗ	SIEMENS (Німеччина)	ABB (Швеція)	Коефіцієнт важливості показника
Коефіцієнт корисної дії (ККД), %	78,5	75,0	81,0	0,20
Cosφ	0,80	0,82	0,79	0,18
Мпуск/Мном	2,2	2,2	2,4	0,12
Ммакс/Мном	2,4	2,6	2,9	0,14
Маса, кг	13,5	15,6	16,0	0,14
Дизайн, балів	5	6	5	0,06
Середній рівень звуку, дБ(А)	58	56	59	0,16
Ціна, грн	630	1 120	1 213	

### Методичні рекомендації

На ранніх стадіях підготовки виробництва об'єктивно формувати ціну нової продукції, залежно від її технічного рівня і якості, вчасно приймати в зв'язку з цим правильні управлінські рішення, обґрунтовано прогнозувати забезпечення конкурентоспроможності дозволяє методика визначення ціни на основі показника технічного рівня.

Відповідно до методики визначається комплексний показник технічного рівня оцінюваного виробу щодо товарів-аналогів ( $K_{Ty}$ ) за формулою:

$$K_{Ty} = \prod (a_j \cdot d_j), \quad (6.11)$$

де  $a_j$  – параметричний індекс оцінюваного виробу за  $j$ -м показником;  
 $d_j$  – важливість  $j$ -го показника.

Отримані показники враховуються під час визначення ціни. Із цією метою розробляється спеціальна шкала, що містить у собі коефіцієнти коректування, залежно від величини комплексного показника технічного рівня.

В основу розрахунку шкали може бути покладена статична функція:

$$Y = ax^b, \quad (6.12)$$

де  $Y$  – коефіцієнт коректування ціни;  
 $x$  – комплексний показник технічного рівня виробу;  
 $a$  і  $b$  – параметри функції, обумовлені вимогами, що висуваються до шкал.

Максимальні і мінімальні значення  $x$  та  $y$  визначаються виходячи з умов, прийнятих для розрахунку шкали.

Параметри функції  $a$  і  $b$  визначаються за формулами, отриманими шляхом вирішення системи рівнянь, складеної, урахувавши вимоги, що висуваються до шкал. Як такі вимоги можуть виступати:

коефіцієнти коректування ціни мають дорівнювати визначеному нормативному рівню;

визначена диференціація величини комплексного показника технічного рівня і коефіцієнта коректування ціни.

Таким чином, система рівнянь буде мати такий вигляд:

$$y = a \cdot x^b \quad (6.13)$$

$$ax_{\max}^b / ax_{\min}^b$$

Виходячи з системи параметри функції можуть бути визначені за формулами:

$$b = \frac{\lg \frac{X_{\max}}{X_{\min}}}{\lg \frac{Y_{\max}}{Y_{\min}}}; \quad (6.14)$$

$$a = \frac{Y_{\max} + Y_{\min}}{X_{\max}^b + X_{\min}^b}. \quad (6.15)$$

Початок шкали необхідно встановлювати на рівні  $X_{\min}$ . Кількість інтервалів шкали не має бути занадто великою. Величину інтервалів ( $i$ ) визначаємо за формулою:

$$i = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{n}, \quad (6.16)$$

де  $n$  – кількість інтервалів шкали.

Для визначення коефіцієнтів коректування ціни необхідно у функцію для розрахунку шкали підставити отримані значення  $a$ ,  $b$  і  $x$ , прийнятих як межа інтервалів шкали.

Розрахунок коефіцієнтів коректування ціни проводиться в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

### Розрахунок коефіцієнтів коректування ціни

$x$	$Y = ax^b$	$\Delta y = y_b - y_n$	$\Delta x = x_b - x_n$	$\acute{a}_p = \Delta y / \Delta x$	$\acute{a}_{пр}$	$U_{пр}$

Розраховані в таблиці коефіцієнти коректування ціни поєднуються в шкалу (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

### Шкала для коректування ціни, залежно від комплексного показника технічного рівня виробів

Комплексний показник технічного рівня виробу	Коефіцієнт коректування ціни	
	за досягнення ( $U_{пр}$ ) нижньої межі інтервалу шкали	за кожну 0,1 перевищення нижньої межі інтервалу $\acute{a}_{пр}$

Для визначення ціни виробу за запропонованою методикою необхідно вибрати по шкалі коефіцієнт коректування ціни, який відповідає розрахованому комплексному показнику технічного рівня  $K_{ТУ}$ , і помножити на нього ціну виробу-аналога.

## Завдання 6.2 на тему "Ціноутворення на основі забезпечення цільового прибутку"

**Мета завдання:** сформувати навички планування ціни з використанням методу, орієнтованого на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку

**Ставлення завдання:** за результатами маркетингового дослідження на основі вивчення споживчих переваг меню ресторанів швидкого харчування "Гарячі курчата" було доповнено двома стравами – дерунами і варениками, ціни на які встановлено на рівні 2,5 грош. од., що відповідає найнижчій у ресторанах міста ціні на "основні" страви. Щомісячно постійні витрати становлять 15 000 грош. од. Змінні витрати, ціни кожної зі страв і очікуваний обсяг продажу наведено в табл. 6.4.

Таблиця 6.4

### Очікуваний обсяг продажу і ціни страв

Перелік страв	Ціна, грош. од.	Змінні витрати, грош. од.	Очікуваний продаж, од.
1. Бульйон	1,75	0,79	7 500
2. Куряче філе (стейк)	2,95	1,35	4 000
3. Булочка	0,30	0,12	9 000
4. Картопля фрі	1,90	0,86	9 000
5. Пепсі-кола ("Фанта")	0,90	0,41	15 000
6. Чизбургер	2,95	1,04	7 500
7. Фішбургер	2,50	0,98	3 500
8. Вареники	2,50	0,70	6 000
9. Деруни	2,50	0,65	5 000

Із метою встановлення контрольних показників реалізації продукції визначити, чому має дорівнювати виручка від реалізації продукції з кожної асортиментної позиції або чому дорівнює точка беззбитковості.

### Методичні рекомендації

У разі, якщо фірма виготовляє кілька видів продукції, у процесі планування ціноутворення може бути використаний метод, орієнтований

на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Цей метод полягає в тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку.

У разі використанні такого підходу за основу береться аналіз беззбитковості, ураховуючи дві аксіоми:

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

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

Аналіз беззбитковості включає такі завдання визначення:

точки беззбитковості;

показника безпеки;

кількість одиниць продукції, яку слід продати для отримання запланованого прибутку;

цін, розрахованих на основі витрат (граничної ціни; ціни беззбитковості; цільової ціни).

Точка беззбитковості (критична точка обсягу продажу, точка покриття) – це такий обсяг продажу, за якого валова виручка (дохід) покриває загальні витрати. У цьому разі виручка не дає змоги фірмі отримати прибутки, але й збитки вона не зазнає.

У процесі визначення загальної точки беззбитковості спочатку визначимо середньозважений коефіцієнт маржинального прибутку, поетапний розрахунок якого може бути проведений у такі послідовності:

1. Визначаємо коефіцієнт маржинального прибутку (МП) – частка маржинального прибутку від обсягу реалізації продукції, виражена у відсотках або шляхом питомого маржинального прибутку:

$$K_{МП} = 1 - \frac{ЗВ}{Ц}, \quad (6.17)$$

де  $ЗВ$  – змінні витрати, грош. од.;

$Ц$  – ціна, грош. од.

Маржинальний прибуток (валовий прибуток) – перевищення обсягу реалізації продукції над величиною змінних витрат на виробництво товарів або надання послуг. Це – сума грошових коштів, необхідних для покриття постійних витрат і формування прибутку.



## 2. середньозважений коефіцієнт маржинального прибутку

$$K_{\text{МП}_{\text{ср}}} = K_{\text{МП}} \cdot \alpha_{\text{продаж}}, \quad (6.18)$$

де  $K_{\text{МП}}$  – коефіцієнт маржинального прибутку;  
 $\alpha_{\text{продаж}}$  – частка очікуваного обсязі продаж певної асортиментної позиції в загальному обсягу продажів.

Всі розрахунки можуть бути проведені в табл. 6.5.

Таблиця 6.5

### Розрахунок середньозваженого коефіцієнта маржинального прибутку

Перелік страв	Ціна, грош. од.	Змінні витрати, грош. од.	$\frac{ЗВ}{Ц}$	Коефіцієнт МП $1 - \frac{ЗВ}{Ц}$	Очікуваний продаж, грош. од.	Частка від загального продажу, $\alpha_{\text{продаж}}$	Середньо зважений коефіцієнт МП
1. Бульйон							
2. Куряче філе (стейк)							
.....							
Сума							

У разі, якщо виготовляється кілька страв, формула розрахунку точки беззбитковості має вигляд:

$$\text{ТБЗ}_{\text{грош. од.}} = \frac{\Phi В}{\sum 1 - \frac{ЗВ_i}{Ц_i} \cdot \alpha_i}, \quad (6.19)$$

де  $\Phi В$  – загальні сукупні постійні витрати на реалізовану продукцію.

Необхідно розрахувати щоденний обсяг продажу на рівні точки беззбитковості, який розподіляється між асортиментними позиціями пропорційно вкладу кожної до загального обсягу продажу ( $\alpha_{\text{продаж}}$ ).

Показники реалізації продукції за кожною позицією асортименту наведено в табл. 6.6.

**Показники реалізації продукції за кожною позицією асортименту**

Перелік страв	Точка беззбитковості, грош. од.	Частка від загального продажу, $\alpha_{\text{продаж}}$	Реалізація продукції, грош. од.
1. Бульйон			
2. Куряче філе (стейк)			
3. Булочка			
4. Картопля фрі			
5. Пепсі-кола ("Фанта")			
6. Чизбургер			
7. Фішбургер			
8. Вареники			
9. Деруни			
Сума			

У цьому разі слід урахувати, що ресторан швидкого харчування працює протягом року всі 365 днів без вихідних.

**7. Розподіл у комплексі маркетингу**

**7.1. Структура каналу розподілу, основні поняття.**

**7.2. Масштаб розподілу продукції підприємства.**

**7.3. Багатоканальна схема розподілу продукції.**

**7.4. Модифікування каналу розподілу.**

**7.5. Контроль над каналом розподілу.**

**7.1. Структура каналу розподілу, основні поняття**

**Мета** стратегії розподілу – встановити канали, які підприємство зможе використати, щоб його товари або послуги були доступні покупцям.

**Канал розподілу** – це організована структура покупців і продавців, яка поєднує в часі та просторі виробника і кінцевого споживача [53].

**Структура каналу розподілу**

Структура каналу розподілу означає кількість посередників, які можуть бути задіяні в процесі переміщення товарів від виробника до покупців. Існує дві стратегії:

- 1) стратегія використання прямого каналу розподілу;
- 2) стратегія використання непрямого каналу розподілу.

Рішення щодо структури каналу ґрунтуються на ряді чинників. Головним чинником у процесі визначення структури каналу є використання посередників.

Основні види маркетингових посередників наведено в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

### Види маркетингових посередників

Вид посередників	Характеристика
Посередник	незалежне підприємство, яке діє як сполучна ланка між безпосереднім виробником і кінцевим споживачем
Комерсант, купець	посередник, який заковує товари і перепродає їх від свого імені
Агент	підприємство, лише сприятливе купівлі і/або продажу товарів
Оптовий продавець	комерційне підприємство, що функціонує з метою придбання великих партій товарів, організації їх довгострокового зберігання і подальшого перепродажу в меншій кількості від свого імені
Роздрібний торговець	посередник, основним зобов'язанням якого є продаж кінцевому споживачеві
Брокер	посередник, який представляє інтереси продавця або покупця, але не відповідає за фізичне збереження товарів і його не вважають представником продавця або покупця в довгостроковому аспекті
Торговий агент	незалежний представник, який відповідає за продаж товару підприємства і діє від імені підприємства
Дистриб'ютор	оптове посередницьке підприємство, особливо поширене за селективного або ексклюзивного розподілу, що діє за узгодженням із підприємством виробником, забезпечує йому сильну підтримку в сфері просування й одержує натомість дозвіл повністю представляти інтереси виробника на ринку
Маклер	посередник, що придбаває товари у виробника і перепродає їх роздрібному торговцеві (часто співпадає з оптовим продавцем)
Агент, який сприяє	підприємство, що виконує функції розподілу відмінні від купівлі-продажу, транспортування, складування тощо

Ці види посередників характерні практично для всіх галузей промисловості, сільського господарства і сфери послуг, хоча і можливий деякий збіг у цій класифікації за функціями, що виконуються. Різні види маркетингових посередників виконують різні маркетингові функції до певної міри. Перелік маркетингових функцій, що виконуються посередниками в межах каналу розподілу, наведено в табл. 7.2.

**Маркетингові функції посередників**

Функції посередників	Характеристика
1. Купівля	придбання виробів із метою перепродажу або використання
2. Продаж	обмін виробів на гроші з кінцевим покупцем
3. Сортування	функція, що виконується посередниками з метою усунення відмінностей між асортиментом товарів, що випускаються виробником, і асортиментом товарів, які потрібні споживачеві
3.1. Відбір	процес сортування, який розподіляє різнорідні поставки товарів від різних виробників на відносно однорідні блоки, для подальшої організації їх зберігання у такому вигляді
3.2. Збір	процес сортування, який поєднує постачання аналогічних товарів від різних виробників в однорідний запас великих розмірів
3.3. Розподіл	процес сортування, який полягає в подрібленні поставок більшого обсягу однорідних товарів на дрібніші партії
3.4. Угруповання	процес сортування, який полягає в побудові деякого асортименту товарів відповідно до кожного конкретного замовлення товару
4. Концентрація	процес з'єднання товарів, що надходять від різних виробників в одному місці
5. Фінансування	представлення або виділення фондів на забезпечення операції розподілу
6. Зберігання	підтримка складських запасів і забезпечення їх збереження, щоб здійснити краще обслуговування покупця
7. Ранжування	класифікація товарів на різні категорії відповідно до їх рівня якості
8. Транспортування	фізичне переміщення товарів від місця виробництва до місця продажів або кінцевого використання
9. Ризик	прийняття ризику, пов'язаного з транспортуванням і володінням товару
10. Маркетингове дослідження	збирання, інформації, пов'язане зі станом ринку, очікуваними обсягами продажів, тенденціями поведінки покупців, конкурентними силами

Основним управлінським питанням виробника є вибір тих посередників, які здатні виконувати необхідні маркетингові функції в необхідному обсязі.

Стратегія використання непрямого каналу розподілу передбачає наявність посередників, що сприяють процесу передавання товару від

виробника до споживача. У цьому разі вирішується дві фундаментальних проблеми: концентрація (тобто доставка товарів із різних за розташуванням першоджерел до деякого центрального місцезнаходження) і розсіювання (тобто підбір товарного асортименту з різних місць розташування товару).

Структура каналу розподілу і, відповідно, вид стратегії можуть бути визначені, згідно з теорією спекулятивної затримки, або за матрицею каналу розподілу, або, покладаючись на обидва ці методи.

Теорія спекулятивної затримки ґрунтується на ризці, невизначеності та витратах, пов'язаних з організацією каналу розподілу.

Теорія спекулятивної затримки забезпечує економічне пояснення структури каналів розподілу. Існує також ряд чинників, що роблять вплив на структуру каналу: технологічні, соціально-етичні, нормативно-законодавчі, географічні або культурні.

Наступним варіантом визначення структури каналу розподілу є метод побудови матриці каналу. Алгоритм побудови включає **шість основних етапів**:

1. Визначаються чинники, які потенційно впливають на прийняті рішення щодо прямого/непрямого каналу розподілу; кожен чинник оцінюється в аспекті позиції підприємства в галузі та його конкурентній стратегії.

2. Вибираються чинники, які роблять найбільший вплив на вибір рішення щодо структури каналу.

3. Визначається, як кожен із вибраних чинників співвідноситься з привабливістю прямого або непрямого каналу розподілу. Основними чинниками в цьому разі є: ринкова концентрація – географічна дисперсія і щільність існуючих покупців підприємства (висока – прямий; низька – непрямий), рівень обслуговування покупців, час доставки, розмір партій товару, що продаються, і наявність товару на момент купівлі становлять цей чинник (високий – непрямий, низький – прямий), базисні умови постачання (*EXW* – прямий; *FOB, FAS, CIF, DDP* – непрямий), наявність вільних обігових коштів (багато – прямий, мало – непрямий).

4. Будується матриця, заснована на головних чинниках, і встановлюється взаємодія між ними.

5. Для кожної клітини матриці вирішується тип каналу, який найбільш підходить, ураховуючи впливові чинники; у клітинах, де чинники конфліктують один із одним, рішення приймається виходячи з їх питомої ваги.

6. Для кожного товару визначається відповідна клітина матриці і тип каналу розподілу, якому необхідно слідувати.

## **7.2. Масштаб розподілу продукції підприємства**

Для того щоб канал розподілу працював ефективно, необхідно чітко визначити цільових покупців, в яких зацікавлене підприємство. У цьому разі підприємство має визначитися з масштабом розподілу.

Існує три стратегічні напрями розподілу:

ексклюзивний розподіл;

селективний розподіл;

інтенсивний розподіл.

Ексклюзивний розподіл означає, що один роздрібний продавець, що обслуговує деяку зону, наділений одноосібними правами на деякий товар.

Ексклюзивний розподіл має ряд переваг. Він забезпечує величезну лояльність з боку дилера, велику підтримку продажів, високу міру контролю роздрібним ринком, краще прогнозування, кращий інвентарний і товарний контроль. Підвищена лояльність із боку дилера особливо важлива для підприємств-виробників сезонних товарів або товарів, що мають попит, що коливається. Виробник, що застосовує ексклюзивний розподіл, може самостійно займатися просуванням своїх товарів. У цьому разі з боку дилера він безперешкодно може отримувати маркетингові дані для досліджень і прогнозів. З іншого боку, ексклюзивний розподіл має і ряд недоліків:

1. Виробник довіряє збут своїх товарів у руки тільки одного дилера в деякій географічній зоні і, якщо обсяг збуту з якої-небудь причини знизиться, то цей ринок може бути втрачений.

2. Часто ексклюзивний розподіл означає високу ціну, високу норму прибутку і низький обсяг продажів за дуже високої залежності виробника від роздрібною продавця. Так, наприклад, якщо обсяг продажів знижується унаслідок недостатніх зусиль із просування з боку дилера або під впливом соціальних, законодавчих та інших чинників, а дилер звинувачує виробника у високих цінах на свою продукцію, то підприємство-виробник не зможе пояснити це падіння продажів за рахунок інших причин і вимушений підкорятися дилерові. У цьому випадку дилер стає хазяїном каналу розподілу і диктує умови іншим учасникам розподілу.

Повною протилежністю ексклюзивному є інтенсивний розподіл.

Інтенсивний розподіл робить товар доступним усім можливим магазинам роздрібною торгівлі. Цей вид розподілу найкраще підходить для товарів масового попиту, пошуком яких покупець не займається, а купує їх у разі, якщо вони потраплять у поле його зору.

Проте цей вид розподілу має два явних недоліки:

оскільки для товарів, що реалізуються за допомогою інтенсивного розподілу, потрібний швидкий товарообіг, то на них переважно встановлюється низька норма прибутку;

із боку підприємства-виробника здійснювати контроль над продажами стає неможливо.

Тому цей вид розподілу рекомендується підприємствам України, що виробляють товари, які не вимагають пильного стратегічного контролю (алкогольні та безалкогольні напої, сигарети, продукти харчування, журнали, газети, одяг, посуд тощо).

Селективний розподіл – стратегія, якщо декілька підприємств роздрібної торгівлі в деякій географічній зоні займаються розповсюдженням товару. Через селективний розподіл зазвичай розповсюджуються товари, які покупці шукають на підставі найвищої привабливості ціни і якості. Підприємство, вибираючи роздрібних торговців своєю продукцією у межах селективного розподілу, повинне керуватися рядом заздалегідь встановлених критеріїв. Наприклад, вибирати собі дилерів, які можуть забезпечити ремонт і післяпродажне обслуговування товарів.

Потенційним ризиком, що виникає в процесі реалізації цієї стратегії, є вірогідність неадекватного охоплення ринку. Тому за селективного розподілу підприємству-виробникові украй важливо вибрати дилерів, які якнайповніше відповідають маркетинговим цілям і пропонованому іміджу товару. У цьому разі допускається, що дилери між собою відрізнятимуться за цінами, якістю обслуговування тощо.

У цілому цей вид розподілу обіцяє виробникові високі обсяги продажів за рахунок використання відносно невеликої кількості торгових підприємств.

### **7.3. Багатоканальна схема розподілу продукції**

Багатоканальна схема розподілу продукції означає ситуацію, якщо два або більше різних каналів розподілу застосовуються для розповсюдження товарів і послуг.

Ця схема дозволяє забезпечити кожен сегмент ринку тільки тими товарами, які йому потрібні, і покупці сплатять тільки той набір додаткових послуг, який дійсно бажають.

Існує два методи організації багатоканальної схеми розподілу:

організація додаткових каналів, якщо кожен канал управляє різними продуктами, які не конкурують між собою, або сегментом ринку;

організація конкурентних каналів, якщо один і той же товар продається за допомогою двох і більше різних каналів розподілу, що конкурують між собою.

Підприємства прибігають до багатоканальної схеми розподілу за допомогою організації додаткових каналів у таких випадках:

із метою виходу на ринок, де існує щільна конкуренція, і розподіл за допомогою традиційних каналів не дасть бажаних результатів;

із метою розширення ринку збуту, якщо традиційних каналів недостатньо;

із метою збільшення обсягів розподілу за рахунок не конкуруючих товарів.

Найголовніша перевага залучення додаткових каналів – можливість збільшення обсягів продажів без додаткових витрат на якість і сервіс за відсутності негативної дії на прибутковість підприємства, яка може виникнути в інших випадках.

Основним мотивом організації конкуруючого каналу є надія на те, що він сприяє збільшенню продажів, оскільки дилери будуть вимушені конкурувати не лише з дилерами інших виробників, але й між собою.

Водночас, це твердження спірне, оскільки навряд чи організація конкуруючого каналу, пов'язана з додатковими витратами, буде ефективніша ніж, скажімо, спеціальні знижки дилерам за досягнення певних рівнів продажів.

Небезпекою організації конкуруючих каналів є також і небажання дилерів прийняти цю стратегію.

#### **7.4. Модифікування каналу розподілу**

Модифікування каналу розподілу – це представлення внесених змін до системи організації каналу, заснованих на їх попередньому оцінюванні та критичному огляді.

Зміни в існуючих каналах розподілу можуть бути бажаними у випадках:

зміни, що сталися на споживчих ринках;

зміни купівельних звичок;

розвитку нових потреб, пов'язаних із сервісом, постачанням запчастин, технічною допомогою;

зміни перспектив у конкурентів;

зміни у фінансовій стійкості підприємства;

зміни в обсязі продажів існуючих товарів;



зміни стратегії товару (випуск нових товарів), ціноутворення (відчутне зниження цін з метою отримання домінуючої позиції), просування (сильніший акцент на рекламі).

Оцінка каналу розподілу може бути здійснена за такими критеріями: вартість каналу розподілу, охоплення ринку (проникнення), обслуговування покупців, комунікація каналу з ринком, можливість контролю за каналом розподілу.

Для оцінювання привабливості каналу розподілу за основу може бути прийнятий кожен з названих критеріїв окремо або їх комбінація.

У процесі оцінювання привабливості різних каналів розподілу, залежно від їх вартості, складається кошторис витрат на утримання каналу. Під час визначення вартості каналу розподілу на підприємстві складаються кошториси витрат за існуючим каналом розподілу і за альтернативними каналами. У цьому разі встановлюється міра впливу різних статей витрат на загальний рівень продажів (наприклад, як витрати на складування і транспортування відносяться до обсягу продажів) з метою передбачення поведінки цих витрат у майбутньому.

У тих випадках, коли декілька каналів є однаково ефективними, потрібен детальніший аналіз.

Охоплення ринку також є важливим критерієм що дозволяє оцінити привабливість того або іншого каналу розподілу. В основі визначення бажаних обсягів охоплення ринку лежать принципи сегментації, тобто розбивання потенційного ринку збуту на цільові групи однорідних покупців, виходячи з деякої ознаки, покладеної в основу сегментації. У процесі сегментації визначаються цілі та завдання підприємства в кожному з отриманих сегментів, міра проникнення, яку підприємство бажає досягти. Це, у свою чергу, впливає на вибір типу каналу розподілу для кожного отриманого сегмента. Вибір на користь того або іншого каналу розподілу здійснюється виходячи з коефіцієнта, що розраховується за формулою:

$$k = N_e / N_r, \quad (7.1)$$

де  $N_e$  – кількість покупців у сегменті, що досягається за допомогою існуючого каналу розподілу;

$N_r$  – кількість покупців у сегменті, що досягається за допомогою альтернативного каналу розподілу.

Якщо  $k > 1$ , то існуючий канал розподілу оптимальний, якщо  $k < 1$ , то рішення необхідно приймати на користь альтернативного каналу розподілу.

Третьою змінною, що дозволяє оцінити привабливість каналу розподілу є рівень обслуговування покупців. Рішення приймається на користь того каналу розподілу, де виявиться найбільший збіг очікуваних і реально пропонованих послуг.

Нарешті, останніми чинниками, що впливають на вибір каналу розподілу є комунікація і контроль.

Контроль – ряд послідовно виконуваних кроків, що дозволяють підвести як можна ближче один до одного фактичні та бажані результати.

Комунікація означає інформаційний обмін між підприємством і його покупцями.

До критеріїв комунікації належать діяльність конкурентів, відношення покупців до товарів і послуг підприємства і до товарів і послуг конкурентів, причини успіху певного товару на ринку. До критеріїв контролю належать точність, своєчасність, конкретність інформації, що надходить, і міра успіху від дії кроків, що робляться, з метою досягти бажаних результатів.

### **7.5. Контроль над каналом розподілу**

Для організації успішного функціонування системи розподілу необхідно здійснювати контроль над каналами розподілу.

На сьогодні широкого розповсюдження набув метод управління каналом розподілу через створення вертикальних маркетингових систем.

Вертикальні маркетингові системи – це раціонально організовані та добре фінансовані мережі, створені для досягнення економії у сферах технології, управління і просування через інтеграцію, координацію та синхронізацію потоку маркетингових засобів, починаючи від виробництва і закінчуючи кінцевим споживанням товару.

Вертикальні маркетингові системи можуть бути трьох видів:

- корпоративні;
- адміністративні;
- контрактні.

Корпоративні вертикальні маркетингові системи є структурою, в якій етапи виробництва і розподілу належать одному підприємству – учасникові каналу. Корпоративні вертикальні маркетингові системи

можуть бути створені через пряму або зворотну інтеграцію. У разі прямої інтеграції виробник повністю володіє оптовими і роздрібними підприємствами, що здійснюють збут його продукції. Адміністративні вертикальні маркетингові системи – це структури, де домінує таке підприємство каналу розподілу, як підприємство-виробник, підприємство – оптовий посередник або підприємство – роздрібний посередник, координує товаропотік завдяки своїй ринковій системі. Подібний лідер каналу координує, управляє і контролює роботу каналу з метою досягнення економії і підвищення ефективності, але у цьому разі не володіє іншими підприємствами – учасниками каналу. Контрактні вертикальні маркетингові системи – це структури, де підприємства-учасники каналу розподілу – інтегрують свої програми зі збуту на контрактній основі, щоб ефективніше виконувати намічені маркетингові функції.

Існує три типи контрактних вертикальних маркетингових систем:  
добровільна група, що спонсорується оптовим посередником;  
група кооперації, що спонсорується роздрібним посередником;  
франчайзингова система.

У разі першого варіанта за ініціативою оптового посередника роздрібні продавці погоджуються сформувати ланцюг розподілу, щоб ефективно протистояти великим корпораціям. У разі другого варіанта роздрібні посередники формують свою асоціацію (кооператив), щоб конкурувати з корпоративними ланцюгами розподілу за рахунок того, що разом вони беруть на себе реалізацію функцій оптового посередника. Таким чином, вони управляють своїм власним оптовим підприємством, яке обслуговує тільки учасників угоди. Третій варіант – це франчайзингова система розподілу.

**Франчайзинг** – договір, згідно з яким одне підприємство купує ліцензію у іншого на продаж товарів або послуг під його товарним знаком у межах певної географічної зони за дотримання спеціальних вимог і умов.

Усі вертикальні маркетингові системи вимагають великих фінансових витрат для своєї реалізації.

Проте вертикальні маркетингові системи дозволяють досягти таких масштабів економії коштів і ресурсів, які не можуть бути досягнуті в разі використання будь-якого з традиційних каналів розподілу.

Горизонтальні маркетингові системи, що мають на увазі готовність двох або більше підприємств одного рівня в системі розподілу об'єднати

свої зусилля у спільному освоєнні маркетингових можливостей, що відкриваються. Цей процес відбувається тоді, коли у окремого підприємства бракує капіталу, технічних знань, виробничих потужностей, маркетингових ресурсів для самостійних дій або воно бачить в об'єднанні з іншими підприємствами чимало вигод для себе.

Існує дві техніки управління і контролю над каналом розподілу: проштовхування і витягування.

Простовхування означає, що виробник докладає нормальних зусиль під час просування і є ініціатором у відносинах, що виникають у разі пропозиції своєї продукції посередникам.

Витягування означає, що виробник спонукає покупців запитувати про свій продукт за рахунок агресивного просування і таким чином примушує посередників звертатися до нього за товаром, тобто стає ініціатором.

Говорячи про контроль над каналом розподілу, необхідно згадати і про таке явище, як конфлікти каналів розподілу.

Під конфліктом розуміють ситуацію, коли один учасник каналу усвідомлює, що інший учасник або учасники будують свою діяльність так, що це перешкоджає йому в досягненні своїх цілей. Незгода між учасниками каналу може виникнути в разі несумісності їх бажань і/або потреб.

### **Запитання для повторення й обговорення**

1. Назвіть види маркетингових посередників.
2. У чому полягають маркетингові функції посередників?
3. У чому полягає теорія спекулятивної затримки?
4. Як оцінюють канал розподілу?
5. У чому полягають переваги багатоканальної схеми розподілу продукції?

### **Завдання 7.1**

#### **на тему "Політика розподілу"**

**Мета завдання:** набути навичкок вибору політики розподілу підприємства.

**Ставлення завдання:** опишіть, який збутовий канал обере, швидше за все, виробник:

- садово-городнього інвентарю;
- молока коров'ячого;

йогурту;  
печива.

Виробник глазурованих сирків зіткнувся з проблемами в галузі збуту. Складіть план дій (у рамках збутової політики), дотримуючись якого виробник зможе виявити вузькі місця у своїй системі розподілу. Визначте довжину і ширину каналу розподілу, охарактеризуйте рівень каналу розподілу на прикладі відомого вам підприємства

### **Методичні рекомендації**

До своєї збутової мережі фірма може залучати всього чотири категорії посередників: оптових торговців, роздрібних торговців, агентів і спеціалізовані сервісні компанії.

**Оптові торговці.** Ці посередники зазвичай здійснюють продаж іншим продавцям, таким як роздрібні торговці, інституційні та промислові покупці (готелі, ресторани, будівельні організації), але переважно не індивідуальним споживачам. Вони отримують право власності на товари, що закупаються і можуть швидко виконувати замовлення, оскільки здебільшого перебувають ближче до споживачів, ніж виробники.

**Роздрібні торговці** продають товари і послуги безпосередньо споживачам для особистого (некомерційного) використання. Вони отримують право власності на реалізовані товари. Дохід роздрібного торговця складається з торгівельної націнки – різниці між ціною, яку він встановлює на продукцію, і тією сумою, за яку він цю продукцію дістає.

**Агенти.** Це функціональні посередники, які не отримують право власності на товари, але організовують закупівлі або поставки від імені своїх клієнтів. Послуги агента оплачуються як комісійна винагорода, розмір якої залежить від обсягу купівель або продажів. Здебільшого агенти – це незалежні підприємці, що представляють інтереси клієнтських організацій. До найбільш поширених типів агентів належать: агенти з імпорту та експорту, трейдери, брокери, представники фірм-виробників. Останні зазвичай працюють від імені декількох компаній і пропонують неконкуруючі, взаємодоповнюючі товари на ексклюзивній території внутрішнього ринку або в інших країнах.

**Спеціалізовані сервісні компанії** – це комерційні організації, які виконують інші дистриб'юторські завдання, крім закупівлі, продажу та передачі права власності. Із точки зору фірми – це підрядники, які спеціалізуються на виконанні певних збутових функцій. Найбільшого

розповсюдження набули такі типи спеціалізованих компаній, як транспортні агентства, складські агентства, рекламні агентства, фірми, які проводять ринкові дослідження, фінансові агентства, страхові компанії тощо. Вони включаються в маркетинговий канал у міру потреби, а їх послуги оплачуються у формі комісійних або фіксованих гонорарів. У процесі збуту бере участь багато різних організацій. Структура каналу залежить від того, як різні збутові функції розподіляються між учасниками.

### **Завдання 7.2**

#### **на тему "Концентрація фірм на ринку"**

**Мета завдання:** набути навичок ранжування фірм за ступенем їх значущості на підставі індексу Холла – Тайдмана.

**Ставлення завдання:** на ринку сільськогосподарської продукції регіону конкурують чотири великих компанії-постачальники. Їх ринкові частки відповідно 0,35; 0,3; 0,25; 0,1. Визначте ранговий індекс концентрації фірми на ринку на підставі індексу Холла – Тайдмана.

#### **Методичні рекомендації**

Ранговий індекс концентрації (індекс Холла – Тайдмана, індекс Розенблюта) розраховується за формулою (7.2) на основі зіставлення рангів фірм на ринку таким чином:

$$HT = \frac{1}{2\sum R_i q_i - 1}, \quad (7.2)$$

де  $HT$  – ранговий індекс концентрації;

$q_i$  – частка фірми;

$R_i$  – ранг фірми на ринку (за зменшенням, найбільша фірма має ранг 1).

$HT$  змінюється в межах від  $1 / n$  до 1, де  $n$  – кількість фірм-конкурентів. Чим менший показник, тим менша концентрація на ринку.

### **Завдання 7.3**

#### **на тему "Визначення оптимального обсягу замовлення"**

**Мета завдання:** змоделювати економний розмір замовлення за наявності знижок за кількість.

**Ставлення завдання:** оптово-роздрібна фірма "Фарфор-Фаянс" пропонує столові комплекти з кількісними знижками (табл. 7.3).

**Кількісні знижки на столові фарфорові комплекти**

№	Кількість комплектів, К	Знижка, %	Ціна комплекту (Ц), грош. од.
1	1 – 999	0	100,0
2	1 000 – 1 199	10	90,0
3	1 200 та більше	20	80,0

Річний попит – 12 000 комплектів, витрати на кожне замовлення – 540 грош. од., а витрати запасу –  $i = 16\%$ , або 0,16 від вартості одиниці замовлення.

Визначте скільки комплектів із фарфору слід замовити, враховуючи запропоновані постачальником знижки.

**Методичні рекомендації**

Однією з форм стимулювання посередників є знижки, які мають заохочувати покупців робити закупівлі у великій кількості. Часто використовується кількісний дисконт – зниження ціни одиниці продукції, коли товар купується у великій кількості. Витрати, пов'язані з купівлею товару, справді зменшуються тим більше, чим більша знижка. Разом з тим і витрати на зберігання продукції також збільшуються, що пов'язано зі збільшенням кількості продукції, яка зберігається. Найбільшу вигоду посередник отримує, якщо досягається баланс між зниженням вартості товару і збільшенням витрат на зберігання.

Покупцеві в разі отримання пропозицій про закупівлю товару зі знижкою за кількість слід визначити розмір замовлення, який забезпечує найменшу величину повних витрат.

Основними моделями планування запасів є:

модель економічного розміру замовлення (ЕРЗ);

модель із резервним запасом;

модель ЕРЗ за наявності знижок за кількість.

Економічний розмір замовлення ЕРЗ передбачає такий обсяг замовлення, який забезпечує найменшу суму витрат на виконання самого замовлення та зберігання запасів.

Необхідно визначити оптимальну величину замовлення для кожного варіанта знижок за формулою:

$$K^* = \text{sqr} \frac{2P_p \cdot V_{\text{зам}}}{V_{\text{збер}}} , \quad (7.3)$$

де  $P_p$  – річний попит, шт.;  
 $V_{\text{зам}}$  – витрати на замовлення, грн.;  
 $V_{\text{збер}}$  – витрати на зберігання, грн.

У цьому разі витрати на зберігання розраховуються за формулою:

$$V_{\text{збер}} = i \cdot \text{Ц}, \quad (7.4)$$

де  $i$  – витрати на зберігання, визначені як відсоток від ціни товару  
 $\text{Ц}$  – ціна товару.

Тоді формула (1) набуває вигляду:

$$K^* = \frac{2P_p \cdot V_{\text{зам}}}{i \cdot \text{Ц}} . \quad (7.5)$$

Після розрахунків оптимальної кількості замовлення, виконують його коректування шляхом збільшення обсягу замовлення до найближчої мінімальної величини, яку можна продисконтувати (порівнюється з обсягами замовлень, за яких надається знижка).

Визначення загальних витрат для кожного варіанта обсягу замовлень здійснюється за формулою:

$$V_{\text{заг}} = \frac{P_p \cdot V_{\text{зам}}}{K^*} + \frac{K^* \cdot i \cdot \text{Ц}}{2} + \text{Ц} \cdot P_p. \quad (7.6)$$

Результати розрахунків занести до табл. 7.4.

Таблиця 7.4

### Визначення загальних витрат для кожного обсягу замовлення

№ п/п	Ціна комплек-ту, Ц	Обсяг замовл-ення, К	Річні витрати на товар Ц · P <sub>p</sub>	Річні витрати на замовлення P <sub>p</sub> · V <sub>зам</sub> / K <sup>*</sup>	Річні витрати на зберігання K <sup>*</sup> · i · Ц / 2	Загальні річні витрати (2) + (3) + (4)
1						



## Завдання 7.4

### на тему "Розробка шкали прогресивних знижок"

**Мета завдання:** побудувати шкалу прогресивних знижок для заохочення посередників, зайнятих збутом побутових електродвигунів, заснованої на використанні функції виду:  $y = e^{bx} \cdot a$ .

**Ставлення завдання:** у комплексі стимулювання в маркетингу збутова політика є однією з основних складових частин, де найбільше ефективно використовується система знижок з ціни для стимулювання роботи посередників підприємства. Існують різні методи установа величини знижок. Найбільш ефективними є методи, засновані на застосуванні економіко-математичних методів, зокрема, різних математичних функцій. Функція добре показала себе на практиці і може бути ефективно використана в умовах різних підприємств, що працюють на концепції маркетингу.

Вихідні дані та варіанти наведені в табл. 7.5.

Таблиця 7.5

### Вихідні дані для рішення задач за варіантами

№ з/п	Показники	Варіанти									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Ціна електродвигуна, грн	1000	950	900	850	800	750	700	650	600	550
2	Собівартість виробництва електродвигуна, грн	820	740	650	630	580	580	550	490	450	440
3	Найменший можливий рівень рентабельності продукції, % (для розрахунку максимальної величини знижки)	10	12	13	15	10	14	12	11	15	16
4	Мінімальне значення величини знижки, % від ціни	1	2	3	2	1	0,5	1	2	1	0,5
5	Ряди розподілу обсягу купівель										
а)	обсяг купівель (шт.)	5	6	4	6	7	5	6	7	4	5
б)	частота	20	10	10	30	8	10	11	8	7	6
а)	обсяг купівель (шт.)	10	8	8	9	10	10	8	10	7	10
б)	частота	30	21	14	28	19	13	42	13	14	8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
а)	обсяг купівель (шт.)	15	11	12	12	12	15	10	12	10	15
б)	частота	34	30	25	24	28	13	10	20	19	12
а)	обсяг купівель (шт.)	18	13	14	15	14	18	12	14	15	18
б)	частота	40	32	20	20	30	12	6	21	20	11
а)	обсяг купівель (шт.)	20	18	18	20	16	20	17	16	20	20
б)	частота	35	25	14	13	23	13	4	20	18	10
а)	обсяг купівель (шт.)	25	23	28	20	20	25	22	20	25	22
б)	частота	20	18	10	9	16	8	2	10	9	10
а)	обсяг купівель (шт.)	30	24	30	36	25	50	28	25	30	25
б)	частота	0	8	4	3	3	2	2	7	6	4

Для побудови шкали необхідно:

1. Визначити для підприємства можливу максимальну і мінімальну величину знижок.
2. На основі аналізу споживачів і обсягу продукції, що збувається, встановити максимальну кількість виробів, проданих для одного споживача.
3. Розрахувати параметри функцій.
4. Розрахувати нормативи шкали прогресивних знижок.
5. Побудувати шкалу прогресивних знижок із ціни.

### Методичні рекомендації

Під час вибору функції необхідно виходити з тієї економічної ситуації, що складається на підприємстві. Слід обґрунтувати тенденцію її розвитку і з'ясувати, наскільки запропонована функція буде задовольняти реалізації програми маркетингу даного підприємства щодо можливостей установаження знижок із ціни.

Необхідно також враховувати, що функція має бути простою, зручною в практичному використанні, забезпечити нескладність обчислення її параметрів, відповідати логіці економічного аналізу.

У процесі визначення інтервалів необхідно обмежитися рівними цифрами: якщо функція опукла, то бажано, щоб, у міру зростання, інтервали подовжувалися, бажано, щоб кількість суб'єктів, що потрапляють у той чи інший інтервал, була однаковою.

Інтервали можуть бути рівномірними і нерівномірними. Варто пам'ятати, що більш докладно треба давати ті інтервали, куди найчастіше попадає стимулюючий показник.

Приклад: ПуАТ "Укрелектромаш" виготовляє побутові електродвигуни. Збут здійснюється через посередників. Підприємство зацікавлене в збільшенні обсягу продажів, і для цього можна установити прогресивні знижки з ціни від 1% до 10%. Базова ціна електродвигуна 700 грн. Аналіз показав, що максимальна кількість електродвигунів, що може бути продано посередником, складає 20 шт., мінімальне – 5 шт. Необхідно побудувати шкалу прогресивних знижок із ціни.

В основу побудови шкали покладено функцію:

$$y = e^{bx} \cdot a \text{ (експонента),} \quad (7.7)$$

де  $y$  – величина процентної знижки із ціни;  
 $x$  – кількість проданих виробів для одного споживача (організації);  
 $e$  – основа натурального логарифму;  
 $a, b$  – параметри моделі.

Визначаємо параметри моделі за такими формулами:

$$b = \frac{\lg k}{\lg e (x_{\max} - x_{\min})}; \quad (7.8)$$

$$a = \frac{y_{\max} + y_{\min}}{e^{bx_{\max}} + e^{bx_{\min}}}; \quad (7.9)$$

$$k = \frac{y_{\max}}{y_{\min}}, \quad (7.10)$$

де  $y_{\max}$  – максимальна величина відсоткової ставки;  
 $y_{\min}$  – мінімальна величина відсоткової ставки;  
 $x_{\max}$  – максимальна кількість проданих виробів для одного споживача;  
 $x_{\min}$  – мінімальна кількість проданих виробів для одного споживача.

Наведемо розрахунки параметрів функції для нашого підприємства:

$$\begin{array}{ll} y_{\max} = 10 \% & y_{\min} = 1 \% \\ x_{\max} = 20 \text{ вироб.} & x_{\min} = 5 \text{ вироб.} \end{array}$$

$$b = \frac{\lg 10}{0,4346 \cdot (20 - 5)} = 0,1534;$$

$$a = \frac{11}{e^{0,1534 \cdot 20} + e^{0,1534 \cdot 5}}$$

Отже функція буде мати вигляд:

$$y = e^{0,1534 \cdot x} \cdot 0,64373.$$

Виконаємо розрахунок нормативів шкали прогресивних знижок із ціни (табл.7.6).

Таблиця 7.6

### Розрахунок нормативів шкали

x	y = e <sup>bx</sup> · a		Δy = y <sub>b</sub> – y <sub>н</sub>		Δx = x <sub>b</sub> – x <sub>н</sub>	α <sub>p</sub> = Δy/Δx	α <sub>пр</sub>	У <sub>пр</sub>
5	0,94	1						1
10	2,02	2	1,08	1	10 – 5 = 5	0,216	0,2	2
15	4,33	4	2,31	2	15 – 10 = 5	0,462	0,5	4,5
20	9,85	10	5,52	6	20 – 15 = 5	1,104	1,1	10

На підставі табл. 7.6 побудована табл. 7.7.

Таблиця 7.7

### Шкала знижок за покупку продукції оптом

Обсяг купівлі, шт.	Розмір знижки в % від ціни	
	За досягнення (у <sub>пр</sub> ) нижньої границі інтервалу	За кожен відсоток перевищення нижньої границі інтервалу α <sub>пр</sub>
до 5	–	–
від 5 до 10	1	0,2
від 10 до 15	2	0,5
від 15 до 20	4	1,1
понад 20	10	–

Можливе застосування спрощеної системи розрахунку знижок, як це показано в табл. 7.8.

Таблиця 7.8

### Шкала прогресивних знижок із ціни

Кількість проданих виробів, шт.	Знижка із ціни, %	Формула розрахунку ціни з урахуванням знижки	Ціна, грн
до 5	–	$C_{\text{баз.}}$	700
5 – 10	1	$0,99 C_{\text{баз.}}$	693
10 – 15	2	$0,98 C_{\text{баз.}}$	686
15 – 20	4	$0,96 C_{\text{баз.}}$	672
понад 20	10	$0,80 C_{\text{баз.}}$	560

Використовувати шкалу потрібно в такий спосіб: припустимо, розмір купівлі 12 штук. Це значення потрапляє в інтервал від 10 до 15, де знижка за досягнення нижньої границі дорівнює 2 %, а за її перевищення (у даному випадку на  $12 - 10 = 2$  штуки) додається ще  $0,5 \cdot 2 = 1$  %. Таким чином, загальний розмір знижки із ціни складе  $2\% + 1\% = 3\%$ .

## 8. Комунікації у комплексі маркетингу

### 8.1. Поняття і методи комунікацій.

### 8.2. Комплекс просування.

### 8.3. Витрати, пов'язані з просуванням продукції.

### 8.1. Поняття і методи комунікацій

Маркетингові комунікації є комплексом комунікаційних зусиль стимулюючого характеру, що здійснюються підприємством впродовж певного періоду часу з метою максимального збуту своєї продукції.

Існує п'ять основних методів комунікації продукції на ринок:

- 1) реклама;
- 2) прямий маркетинг;
- 3) стимулювання збуту;
- 4) пропаганда;
- 5) особисті продажі.

**Реклама** – це неособисті форми комунікації, що здійснюються через платні засоби поширення інформації, із чітко вказаним джерелом фінансування [39].

**Прямий маркетинг** – метод просування, що полягає у встановленні міцних, лояльних відносин між підприємством і кінцевим споживачем із метою ведення комерційних операцій.

**Стимулювання збуту** полягає у використанні різноманітних засобів стимулюючої дії, покликаних прискорити і/або посилити реакцію у відповідь ринку.

**Пропаганда** – це метод використання редакційного, а не платного місця і/або часу в усіх засобах поширення інформації для вирішення конкретного завдання – сприяти досягненню поставлених цілей.

**Метод особистих продажів** полягає у безпосередньому контакті представника підприємства з кінцевим покупцем продукції з метою переконання покупця придбати товар підприємства і в подальшому укласти угоду купівлі-продажу.

## **8.2. Комплекс просування**

Під **комплексом просування** розуміється комбінація методів просування, яка дає найбільший ефект.

Визначаючи комплекс просування, підприємство повинне враховувати вплив шести чинників:

1. Чинників товару: природу товару, усвідомлюваний ризик, термін служби товару, типовий обсяг купівлі цього товару.

2. Чинників ринку: місце розташування на графіку життєвого циклу, частка ринку, концентрація промисловості, інтенсивність конкуренції, перспективи попиту.

3. Чинників покупця: звичайні покупці або бізнес-покупці, кількість покупців і їх концентрація.

4. Чинників бюджету: фінансові ресурси підприємства, традиційні методи просування, використовувані підприємством.

5. Чинників комплексу маркетингу: роль просування в загальному комплексі маркетингу, відношення ціна/якість, стратегія розподілу; життєвий цикл товару, географічне положення і розміри ринку.

6. Чинників довкілля (природних).

Комплекс просування залежить від того, чи є товар товаром масового попиту або товаром промислового призначення.

Щоб рішення про комплекс просування було правильним, необхідно чітко уявляти переваги та недоліки кожного з методів просування.

### **Реклама.**

*Переваги:* здатна охопити велику кількість покупців одночасно; відносно низька вартість із розрахунку витрат на одну контактну особу;

прекрасно підходить із метою створення марочного образу; висока гнучкість і різноманітність засобів передачі інформації; можливість виконання різних цілей щодо просування товару.

*Недоліки:* багато споживачів, що бачили рекламне повідомлення, не стають потенційними покупцями; реклама доводиться до відома споживача на короткий відрізок часу; стислість інформації, що передається за допомогою реклами; реклама не може миттєво подіяти на споживача; реклама часто стає об'єктом критики.

### ***Прямий маркетинг.***

*Переваги:* низька вартість; усі контактні особи є потенційними покупцями; негайна дія на споживача, що спонукає його до дії; швидка доставка інформаційних моделей і повідомлень великих обсягів.

*Недоліки:* низький відсоток одночасно охоплюваних покупців; для повідомлення потрібне миттєве залучення інтересу потенційного покупця, інакше він утратить бажання вивчати інформацію далі.

### ***Стимулювання збуту.***

*Переваги:* прекрасний підхід для короткострокового зниження цін із метою стимулювання попиту; велика кількість стимулюючих інструментів (стимулювання споживачів, сфери торгівлі або власного персоналу); легко поєднується з іншими методами просування; ефективно в зміні поведінки споживачів; виробляє привілеї в очах споживачів.

*Недоліки:* зацікавить лояльних покупців за рахунок бонусів, що надаються, але може майже не залучити нових; може мати тільки короткостроковий вплив; те, із чим перестаралися під час стимулювання збуту може нашкодити іміджу товарної марки підприємства і знизити доходи підприємства; ефективно стимулювання збуту легко може бути скопійоване конкурентами.

### ***Пропаганда.***

*Переваги:* створюється стійкий позитивний імідж марки; низькі витрати (плата за розміщення відсутня, а оплачується тільки робота власного персоналу і розсилання найбільш пропагандистських матеріалів); виникає можливість зацікавити ту категорію споживачів, представники якої навмисно не читають, не дивляться і не слухають реклами.

*Недоліки:* цей метод використовується тільки у поєднанні з іншими засобами стимулювання; здійснення пропагандистських заходів вимагає особливої уваги й акуратності, оскільки дуже висока ціна можливої помилки.

Існують такі типи реклами:

- 1) інформативна;
- 2) приваблива;
- 3) стимулююча (спонукаюча).

У процесі планування рекламної кампанії приймаються рішення про вибір конкретних рекламних носіїв і графіка виходу рекламних повідомлень, а також визначається рекламний бюджет.

До основних рекламних носіїв належать: засоби масової інформації (газети, журнали, радіо, телебачення), зовнішні засоби передачі рекламних повідомлень (щити, вивіски, постери, плакати, автотранспорт), рекламна упаковка, вітрини.

Вибір рекламного носія також залежить від того, що є об'єктом рекламного повідомлення.

Оцінювання ефективності рекламних повідомлень – питання підвищеної важливості та складності. Ні в одній іншій сфері немає таких труднощів із оцінюванням і контролем, як у сфері реклами. Найпростішим методом оцінювання ефективності рекламних повідомлень є метод, що ґрунтується на безпосередньому вимірюванні результатів зворотного зв'язку за допомогою розрахунку середньої вартості одного контакту між підприємством і потенційним покупцем після виходу рекламного повідомлення і визначення зростання обсягу продажів, не враховуючи дії інших чинників.

Перший метод полягає в підрахунку кількості контактів (у натуральному виразі) між підприємством і потенційними покупцями після виходу рекламного повідомлення впродовж заздалегідь встановленого періоду часу. За зібраними даними визначається показник вартості одного контакту з боку потенційного покупця. Чим менше значення цього показника, тим вища ефективність від розміщення реклами.

Під час оцінювання ефективності методом визначення приросту об'єму продажів підприємства після виходу рекламного повідомлення, не враховуючи дії інших чинників, використовують таку формулу:

$$E_a = \frac{SV_1 - SV_0}{AC}, \quad (8.1)$$

де  $E_a$  – показник ефективності використання засобів реклами;

$SV_1$  і  $SV_0$  – відповідно обсяг реалізації після і до виходу рекламного повідомлення, грн (показник  $SV_1$  береться на кінець періоду, для якого розраховується дія цього рекламного повідомлення).



Показник  $E_a$  показує приріст обсяг продажів на кожен гривну рекламних витрат. Чим вищий цей показник, тим ефективніше проведена рекламна кампанія.

Зіставлення розрахункового показника  $E_a$  з плановим свідчить про те, наскільки очікування від проведення рекламної акції утілилися на практиці.

Як розрахунковий індекс можна використати показник приросту чистого прибутку підприємства на кожен гривну рекламних витрат.

Існує три групи методів, що дозволяють з найбільшою точністю виміряти ефективність рекламних акцій підприємства:

- регресійний аналіз;
- динамічні моделі;
- експериментальні методи.

Статична модель на основі регресійного аналізу становить просту функцію реакції ринку:

$$X = a + b \cdot AC. \quad (8.2)$$

Метод передбачає, що між незалежною змінною  $AC$  (рекламні витрати) і залежною  $X$  (обсяг продажів або частка ринку) існує простий лінійний зв'язок. У цьому випадку часове зміщення дії реклами залишається неврахованим.

Проте на практиці збільшення рекламних витрат не завжди призводить до адекватного зростання обсягу продажів або частки ринку. Це пояснюється наявністю внутрішніх і зовнішніх перетинів. Поняття "перетин" відбиває той факт, що цільові групи утворюються за допомогою різних рекламних каналів і різної частоти проходження рекламної інформації через конкретний рекламний канал. Багатократне розміщення реклами в одному рекламному носії створює внутрішні взаємозв'язки, що означає наявність таких потенційних покупців, які контактують з рекламним оголошенням повторно і не випробовують у зв'язку із цим належної дії. Аналогічно, зовнішні взаємозв'язки виникають, якщо рекламне оголошення розміщується в декількох рекламних носіях. Облік цієї обставини можливий у разі використання функцій такого виду:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) \cdot AC / (b + AC), \quad (8.3)$$

де  $X_0$  – розміри збуту, реклами, що досягаються без допомоги;  
 $X_m$  – межа насичення попиту.

До експериментальних методів вимірювання економічних цілей реклами відносять метод підрахунку замовлень, пов'язаних із цим рекламоносієм, анкетне опитування і регіональний тест ринку, що полягає в проведенні рекламних акцій на обмеженому сегменті ринку, що називається тестованим, показники якого потім порівнюються з показниками аналогічного йому за характеристиками іншого сегменту ринку, що називається контрольним.

Основними критеріями оцінювання неекономічних результатів реклами є показники "пізнавання" (*Recognition – Test*) і "згадування" (*Recall Method*).

*Recognition* – тест полягає в тому, що в ході випробувань опитувані представники цільових груп повідомляють наскільки їм відомі пропоновані рекламні оголошення.

Ненадійність цього методу обмежена як недоліками критеріїв, так і тим, що він не враховує *Carry – over* ефект повністю: невідомо за допомогою якого саме рекламоносія інформація дійшла до представника цільової аудиторії.

Стимулювання продажів спрямоване на інтенсивніше використання товару, купівлю його у більшій розфасовці, спонукання осіб, що не користуються товаром, випробувати його, залучення тих, хто купує марки конкурентів.

### **8.3. Витрати, пов'язані з просуванням продукції**

Для того щоб кожен метод просування використовувався відповідно до свого найвищого потенціалу, необхідно адекватно і грамотно розподілити фонди, що виділяються на вирішення завдань просування.

Для того щоб розподілити бюджет на просування правильно, підприємство і прийнята на ньому стратегія просування повинні задовольняти такі вимоги:

- мати в наявності достатню кількість грошових ресурсів, щоб фінансувати просування;

- уміти оцінювати тривалість рекламного ефекту;

- розуміти для кожної комбінації товар/ринку, який із методів просування використати;

- враховувати можливу реакцію у відповідь конкурентам.

Підприємство визначає витрати, пов'язані з просуванням за одним з таких методів:

1. Найбільш популярним методом із-за своєї простоти є "відсоток від продажів". Він полягає в плануванні деякого процентного відношення до об'єму продажів минулого року суми, яку можна витратити на просування.

2. "Витрати на одиницю". Метод передбачає, що підприємство визначає фіксовану суму рекламних грошей на кожен одиницю товару.

3. "Усе, що Ви можете собі дозволити". Метод передбачає встановлення бюджету просування, заснованого на поточних доходах підприємства і здійсненні заходів щодо просування відповідно до цього бюджету. Метод практично не поширений, оскільки прямої залежності між поточним прибутком підприємства і можливостями в просуванні не існує.

4. Конкурентний паритет. Метод в основному використовується в комплексі з іншими. Часто до нього вдаються у межах захисної стратегії. Він передбачає здійснення витрат на просування на такому ж рівні і тієї ж величини, що і конкуренти.

5. Дослідницький підхід. Дають оцінку різних рівнів інтенсивності просування щодо співвідношення витрат і ефективності. На основі аналізу витрат і отриманої вигоди на кожному рівні приймається рішення про фінансування просування відповідно до рівня, де є максимальний показник. Це найбільш раціональний підхід, хоча і вимагає значного часу і витрат на просування.

6. Підхід на основі цілей і завдань. Витрати на просування визначаються відповідно до цілей і завдань, що стоять перед підприємством. Часто підхід використовується разом з дослідницьким підходом.

Найголовнішим результатом обґрунтованого розподілу засобів на рекламу і просування є досягнення основних маркетингових цілей, що стоять перед підприємством.

### **Запитання для повторення й обговорення**

1. Опишіть модель рекламного процесу.
2. У чому полягає маркетингова пропаганда?
3. У чому полягають переваги і недоліки стимулювання збуту?
4. У чому полягають переваги і недоліки прямого маркетингу?
5. Як оцінюється ефективність рекламних кампаній?

### **Завдання 8.1**

#### **на тему "Обґрунтування комунікаційної політики підприємства"**

**Мета завдання:** навчитися використовувати і обґрунтовувати маркетингові комунікації підприємства.

### **Ставлення завдання:**

1. Обрати будь-яке відоме вам підприємство або запропонувати власну ідею організації нового підприємства (або бізнесу).
2. Визначити соціально-економічний портрет (профіль) цільової аудиторії, потреби якої буде задовольняти підприємство та на яку буде розрахована маркетингова політика комунікацій.
3. Визначити цілі комунікаційної політики цього підприємства (інформування споживачів, формування ставлення до товару, марки, а також споживчих звичок, нагадування про підприємство та товар, формування певного іміджу підприємства на ринку, позиціонування, перепозиціонування продукції, підтримка надійних лояльних відносин між підприємством і споживачами, формування потреб, створення впевненості про необхідність купівлі товару, стимулювання купівлі та ін.).
4. Залежно від поставлених цілей та специфіки цільової аудиторії, сформувані структуру просування продукції та обґрунтуйте найбільш ефективні засоби для кожного виду маркетингових комунікацій.
5. Визначити період проведення рекламної кампанії.
6. Скласти медіаплан рекламної кампанії підприємства. Для цього для кожного із засобів масової інформації (телебачення, радіо, газети, журнали, каталоги, довідники) визначте рекламно-інформаційні носії. Наприклад, для телебачення можливі загальнонаціональні ("Інтер", "1+1") або регіональні телевізійні канали ("Новий канал", "АТБК", "Simon" та ін.).
7. Крім того, для складання медіа-плану необхідно визначити обсяг реклами та графік її виходів.
8. Враховуючи вартість розміщення реклами та витрати на інші обрані для досягнення поставлених цілей комунікаційні засоби (участь у виставках, зовнішня реклама, реклама в Internet, стимулювання збуту, прямий маркетинг та персональні продажі), розрахуйте бюджет рекламної кампанії за медіапланом, а також загальні витрати на комунікаційну політику підприємства [47].

### **Методичні рекомендації**

Приклад обґрунтування комунікаційної політики для кафе, яке планується відкрити в офісному центрі м. Харкова, в районі Московського проспекту.

Цільові групи споживачів:

1. Робітники підприємств та організацій, що орендують офісні площі в офісному центрі, а також співробітники підприємств, розташованих поруч з кафе, які мають потребу в недорогому якісному обіді.

2. Представники середнього та малого бізнесу, партнери підприємств, які мають потребу в бізнес-ланчі в кафе з якісною кухнею і приємною атмосферою для проведення переговорів.

3. Мешканці району, які ведуть активний спосіб життя, регулярно відвідують кафе для того, щоб поїсти і провести час в приємній обстановці серед друзів.

4. Мешканці району, які мають потребу в організації та справлянні родинних свят поруч із домом.

5. Населення міста Харкова, яке має потребу в проведенні банкетів у недорогому закладі з якісною кухнею та гарним обслуговуванням.

6. Інші відвідувачі, які бажають задовольнити свої кулінарні потреби не вдома.

Мета просування послуг кафе на ринку:

1. Поінформувати цільових споживачів про відкриття в Харкові нового кафе, яке пропонує комплексні обіди, широкий асортимент якісних страв європейської кухні, обслуговування банкетів за низькими цінами з метою залучення їх уваги.

2. Викликати інтерес потенційних клієнтів до наданого виду послуг за низькими цінами із метою формування попиту.

3. Сформувати круг постійних відвідувачів закладу.

У цілому стратегія просування буде націлена на те щоб, проінформувати цільових споживачів про відкриття в Харкові нового кафе, а також створити підприємству імідж "низькоцінового" закладу з широким асортиментом страв та якісним обслуговуванням.

Структура комунікаційної політики сформована виходячи з вибору найефективніших методів та каналів просування продукції, які найкраще відповідають специфіці діяльності кафе, концепції бізнесу та профілю цільового сегмента. Структуру просування наведено в табл. 8.1.

Таблиця 8.1

### Структура просування послуг кафе

Метод просування	Канал просування
Реклама	телебачення
	радіо
	<i>Internet</i> зовнішня
Стимулювання збуту	виготовлення рекламно-інформаційної продукції

Відкриття кафе планується в червні поточного року.

У травні (за місяць до відкриття кафе) планується здійснення таких рекламних заходів: розміщення рекламної інформації у вигляді рухливого рядка на телеканалі "Simon" під час художнього фільму або в програмах телеканалів за тиждень до відкриття кафе; прокат аудіо-споту на радіо "Хіт-FM" за тиждень до відкриття кафе.

Медіа-план и бюджет рекламних заходів наведено в табл. 8.2.

Таблиця 8.2

### Медіа-план та витрати на рекламу в ЗМІ

Медіа-джерела	Обсяг реклами	Ціна, грн	Міс. Тиж.	Травень 13	Червень					Сума, грн.	
					14	15	16	17	18		
<b>Телебачення</b>											
Simon	Рухливий рядок (20 слів, 14 виходів)	100		700	700	700	700	700	700	700	<b>4 200</b>
<b>Радіо</b>											
Хіт-FM	10-секундний аудіо-ролик у прайм-тайм (7.00–10.59, 16.00–19.59)	96		2 681	1 341	1 341	1 341	1 341	1 341	1 341	<b>9 384</b>
<b>Усього:</b>				<b>3 381</b>						<b>10 203</b>	<b>13 584</b>

Бюджет витрат на комунікаційну політику нового кафе наведено в табл. 8.3.

Таблиця 8.3

### Бюджет витрат на маркетинг

Стаття витрат	Травень	Червень	Щомісяця з липня до грудня	Усього, грн
1	2	3	4	5
Реклама в ЗМІ	3 381	10 203		13 584
Зовнішня реклама	5 000	1 000	1 000	14 000
у тому числі:				

Виготовлення зовнішнього щита	5 000			5 000
Аренда щита		1 000	1 000	9 000
Internet	5 000	100	100	5 900
Створення сайта	5 000			5 000
Підтримка та обслуговування сайта		100	100	900
Рекламно-інформаційна продукція	700	0	0	700
Візитки кафе	700			700
Усього:	14 081	11 303	1 100	34 184

Також у травні планується виготовити зовнішню вивіску кафе, рекламний щит для встановлення його вздовж дороги, а також сайт для розміщення інформації про кафе в Internet. У травні рекламна кампанія буде спрямована на інформування споживачів про відкриття нового закладу з метою максимального охоплення цільової аудиторії та формування інтересу в населення міста.

## **9. Управління маркетинговою діяльністю.**

### **Стратегічне планування маркетингу**

#### **9.1. Поняття та сучасне визначення стратегії.**

#### **9.2. Сутність стратегічного маркетингу.**

#### **9.3. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.**

#### **9.1. Поняття та сучасне визначення стратегії**

Найважливішою умовою ефективного управління підприємством є вміння бачити його перспективу з урахуванням різноманітних факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ. Адже будь-якому суб'єкту господарювання доводиться діяти у досить динамічному конкурентному середовищі, в якому змінюються пріоритети держави, оновлюються технології, асортимент продукції, потреби, інтереси і смаки споживачів, виникають нові конкуренти тощо. За таких умов підприємство повинно мати мобільний та ефективний набір видів діяльності, асортимент продукції, форм і методів поведінки, які вигідно позиціонували його в конкурентному середовищі, завдяки якому воно б досягало близьких і віддалених цілей. Переважно цей набір формується на основі концепції розвитку підприємства і називається його **стратегією** [44; 45].

Під терміном **стратегія підприємства** розуміють систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про подальший розвиток середовища та підприємництва, що містить формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості. Отже, виникає потреба для підприємства розробляти свої стратегії, що обґрунтовується нестабільністю ринкового середовища, неповнотою інформації про його майбутній стан і вплив на підприємство.

Існує два напрямки стратегічної діяльності підприємства:

1) поточна, операційна діяльність, що спрямована на поточну прибутковість;

2) стратегічна діяльність, що спрямована на майбутню прибутковість.

Існує багато визначень стратегії підприємства. Розглянемо деякі з них.

Отже, **стратегія підприємства** – це узагальнена програма діяльності, що спрямована на досягнення підприємством бажаного етапу, мети (статусу на ринку, соціально-економічних показників) завдяки ефективному розподілу, координації та використанню ресурсів.

За визначенням Б. Карлоффа, стратегія є "узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії".

А. Чандлер стверджує, що стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.

Наведені визначення вказують на те, що **стратегія** – це координуючий, об'єднуючий фактор між цілями і ресурсами фірми.

За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить понад 80%. У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи (рис. 9.1).

Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища і цілі фірми.

Вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який містить чотири складові частини: товар, ціну, збут та просування.



Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

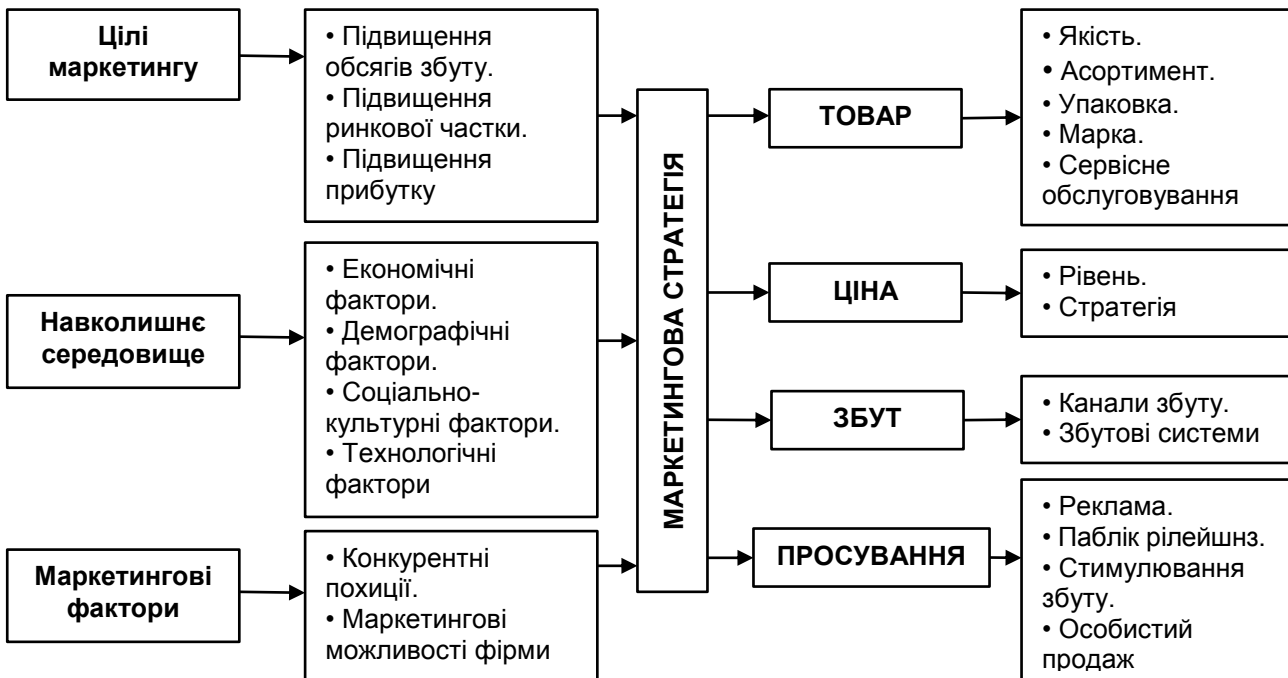


Рис. 9.1. Елементи маркетингової стратегії

Процес формування маркетингової стратегії ілюструє рис. 9.2.

Незважаючи на те, що базова ціль функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова (одержання прибутку), не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятною для всіх фірм.

Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах: у конкурентних позиціях фірм, їхніх маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні. Основою стратегічного планування є вибір стратегії.

Підприємство обирає з кількох можливих варіантів переважно одну стратегію. Наприклад, намагаючись збільшити свою частку на ринку, воно має знизити ціни на продукцію, продавати її через якнайбільшу кількість магазинів, надати на ринок нові її моделі, створити, завдяки рекламі, привабливий її образ тощо. Кожен шлях відкриває різні можливості: цінова політика є доступною і гнучкою, але її легко копіюють конкуренти, а заснована на новій технології стратегія копіюється важко, зате вимагає великих витрат і є менш гнучкою.

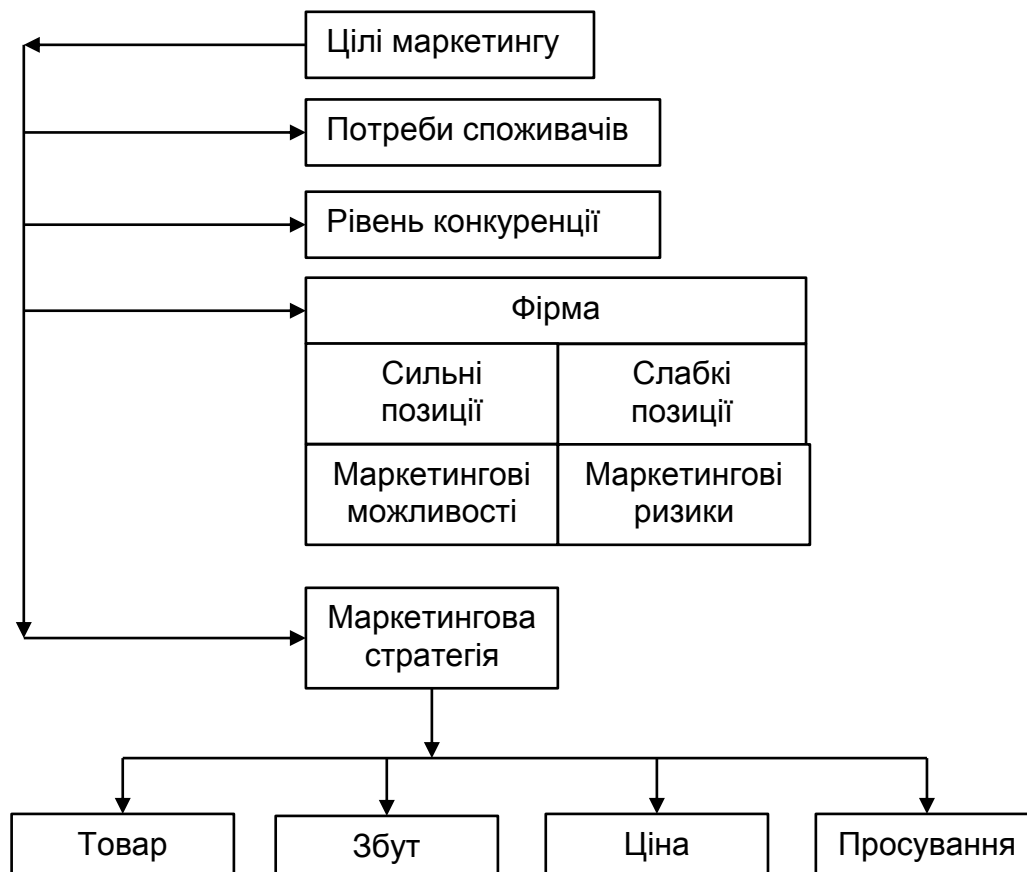


Рис. 9.2. Процес формування маркетингової стратегії фірми

На вибір стратегії впливають [30; 48]:

*вид бізнесу та особливості галузі*, в якій працює підприємство. Особливо важливим у цьому разі є рівень конкуренції підприємств, що виробляють однакову продукцію або її субститути (замінники) на одних і тих самих ринках;

*стан зовнішнього середовища*. Передусім доводиться зважати, наскільки воно стабільне чи схильне до змін. Не менш суттєва передбачуваність цих змін, вплив на них політичних, економічних, соціальних, технологічних та інших факторів;

*характер цілей підприємства*. Йдеться про те, якими цінностями керуються під час ухвалення рішень власники, вищі менеджери підприємства;

*рівень ризику*. Розвиток підприємства тісно пов'язаний з різними ризиками, які можуть спричинити його крах. Тому керівництву завжди доводиться вирішувати, який рівень ризику є допустимим;

*внутрішнє середовище підприємства*, його сильні та слабкі сторони. Сильні функціональні сторони підприємства сприяють успішному

використанню нових можливостей, слабкі – вимагають постійної уваги керівництва під час вибору, реалізації стратегії, щоб уникнути потенційних загроз і успішно конкурувати на ринку;

*досвід реалізації попередніх стратегій.* Пов'язаний він із "людським фактором", тобто психологією людей. Досвід може бути як позитивним, так і негативним. Часто керівники свідомо або інтуїтивно перебувають під впливом досвіду реалізації попередніх стратегій, що допомагає уникнути повторення помилок, та нерідко обмежує вибір. Це може викликати нові помилки або повторення минулих помилок.

*фактор часу.* Навіть найкраща стратегія, нова технологія або новий товар не зможуть забезпечити успіху, якщо вони будуть надані на ринку невчасно. Нерідко це може спричинити великі втрати або навіть банкрутство підприємства.

## 9.2. Сутність стратегічного маркетингу

Стратегічний маркетинг є складовою частиною маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту фірми. Його основна мета полягає в розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей фірми з урахуванням ринкових вимог та можливостей фірми.

Визначаючи місце стратегічного маркетингу у процесі управління фірмою, скористаємося рис. 9.3.

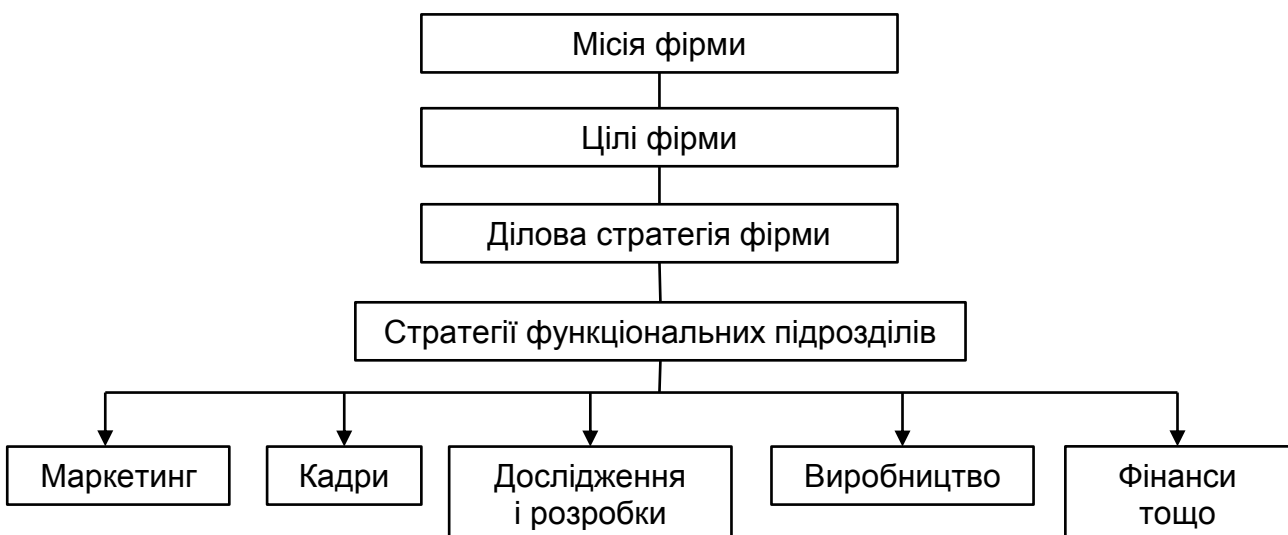


Рис. 9.3. Місце стратегічного маркетингу в процесі стратегічного управління фірмою

Базова ділова стратегія фірми розробляється на основі корпоративної місії і встановлених цілей фірми. Вона поділяється на функціональні стратегії згідно з переліком служб, які є організаційними складовими

частинами фірми. Отже, розглядаючи стратегічний маркетинг як складову частину стратегічного менеджменту, виходимо з поняття "функціональна стратегія".

Адже саме така стратегія визначає напрям діяльності тієї чи іншої функціональної служби в межах ділової стратегії фірми. Приділяючи належну увагу функціональній стратегії, фірма має змогу результативно впливати на розмір внеску того чи іншого функціонального підрозділу в ділову стратегію фірми й обсяг витрат для фінансування цього підрозділу. Оскільки служба маркетингу є складовою частиною організаційної структури фірми, то стратегічний маркетинг – важливою невіддільною частиною стратегічного менеджменту фірми.

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом фірми (тобто у структурі маркетингового менеджменту) визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті ставлення маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій (рис. 9.4).

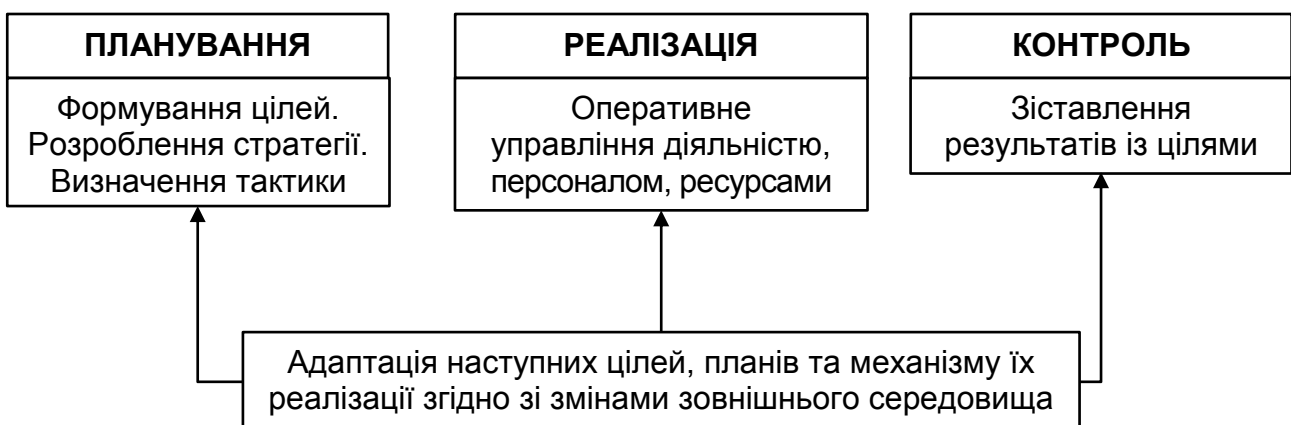


Рис. 9.4. Місце стратегічного маркетингу в процесі маркетингового менеджменту

Розрізняють операційний і стратегічний маркетинг.

**Операційний маркетинг** – це орієнтований на дію процес, який відбувається у коротко- та середньостроковому періоді і спрямований на існуючі ринки або сегменти. Це класичний комерційний процес досягнення частки цільового ринку за допомогою тактичних засобів, пов'язаних з товаром, ціною, збутом і просуванням.

**Стратегічний маркетинг** – це перш за все аналіз потреб індивідів і організацій. Із маркетингової точки зору покупцю не потрібен продукт як такий, йому необхідно вирішення проблеми, яку може забезпечити той чи інший товар або послуга.

Це рішення може бути досягнуто за допомогою різноманітних технологій, які постійно змінюються. Роль стратегічного маркетингу в тому, щоб змінюватися паралельно з базовим ринком і ідентифікувати різні товарні ринки або сегменти шляхом аналізу всіх потреб, які треба задовольнити. Процес стратегічного маркетингу має середньо- та довгостроковий терміни планування.

Порівняємо ролі операційного і стратегічного маркетингу (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

### Порівняння операційного і стратегічного маркетингу

Операційний маркетинг	Стратегічний маркетинг
Орієнтація на дію	Аналітична орієнтація
Існуючі можливості	Нові можливості
Змінні, не пов'язані з товаром	Змінні, пов'язані з товарним ринком
Стабільне середовище	Динамічне середовище
Реактивна поведінка	Упереджувальна поведінка
Повсякденний менеджмент	Довготерміновий менеджмент
Відділ маркетингу	Міжфункціональна організація

Як свідчать дані табл. 9.1, ці дві ролі повністю доповнюють одна одну, вказуючи на те, що розроблення стратегічного плану має здійснюватися у зв'язку з операційним маркетингом.

### 9.3. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика

Маркетингові стратегії класифікуються за такими ознаками:

#### 1. Залежно від терміну їх реалізації:

- довгострокові;
- середньострокові;
- короткострокові.

Стратегії, залежно від терміну дії, розробляються для того, щоб досягти цілей, встановлених планами.

За строками розрізняють короткострокові (на один рік), середньострокові (від двох до п'яти років) і довгострокові (від 5-ти до 10-ти чи навіть 15-ти років) плани, а також стратегії для їх досягнення.

Короткострокові, або тактичні, плани розробляють на період до одного року. Вони повинні установити цілі та передбачити заходи і стратегії щодо їх досягнення.

Середньострокові плани ґрунтуються на короткострокових планах і дослідженнях перспектив розвитку ринку та інвестицій. Стратегії також визначаються для досягнення середньострокових цілей.

Довгострокові, або стратегічні, плани маркетингу розробляють на період більше п'яти років. Вони містять довгострокові цілі, основні маркетингові стратегії, що будуть використані для їхнього досягнення, і визначає необхідні ресурси. Головним завданням довгострокового плану є формування і розробка таких маркетингових рішень, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Найважче в таких планах визначати обсяги пропозиції підприємства та тенденції розвитку ринків. Тому довгострокові плани містять не заходи, а структуру перспективних маркетингових рішень. Такий довгостроковий план повинний щорічно обновлятися з метою внесення коректив, відповідно до змін, що відбулися [49].

### **2. Залежно від стадії життєвого циклу товарів фірми:**

маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок;

маркетингові стратегії на стадії зростання;

маркетингові стратегії на стадії насичення ринку;

маркетингові стратегії на стадії спадання.

### **3. За станом ринкового попиту:**

стратегія конверсійного маркетингу;

стратегія креативного маркетингу;

стратегія стимулюючого маркетингу;

стратегія синхромаркетингу;

стратегія підтримуючого маркетингу;

стратегія ремаркетингу;

стратегія демаркетингу.

### **4. Залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань:**

стратегія виживання;

стратегія стабілізації;

стратегія росту.

Стратегія виживання – виключно захисна стратегія, яка застосовується в умовах глибокої кризи економічної діяльності фірми, якщо фірма перебуває на межі банкрутства. Основна мета цієї стратегії полягає у виході з кризового стану шляхом перегляду і перебудови всього маркетингового комплексу фірми (товарної, цінової політики, системи товароруку та просування товарів).

Стратегія стабілізації використовується за умов швидкого або несподіваного падіння базових показників фірми чи за умов, якщо розвиток фірми має коливальний характер. Ця стратегія передбачає вирівнювання показників з їх подальшим підвищенням і перехід до стратегії зростання.

Стратегія зростання передбачає збільшення обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників фірми.

Маркетингові стратегії росту поділяються на такі різновиди:

маркетингова стратегія інтенсивного росту;

маркетингова стратегія інтеграційного росту;

маркетингова стратегія диверсифікації.

### **5. За елементами маркетингового комплексу:**

товарна стратегія;

цінова стратегія;

стратегія розповсюдження;

стратегія просування.

Кожна складова частина маркетингового міксу передбачає використання відповідних стратегій.

Товарні стратегії. Основна мета формування оптимальної структури асортименту, номенклатури продукції – забезпечити стабільний продаж продукції фірми і прибуток. Цьому має сприяти вдало обрана товарна стратегія, яка може здійснюватися за трьома напрямками :

стратегія інновації товару – розроблення та впровадження товару;

стратегія варіації товару – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого продукту з асортименту;

стратегія елімінації товару – зняття товару з виробництва.

Стратегії ціноутворення. Розрізняють такі види цінових стратегій:

стратегія "зняття вершків" передбачає продаж товарів за високими цінами в початковій стадії, які є набагато вищими від ціни виробництва, а потім поступове зниження цін;

стратегія проникнення на ринок, або стратегія низьких цін ґрунтується на застосуванні середніх або низьких цін на нові товари з метою проникнення на новий ринок, а потім їх підвищення. Це дозволяє стимулювати збут, ліквідувати конкурентів, розширити виробництво та стабілізувати ринкову частку. Фірми за рахунок низьких початкових цін захоплюють ринок і на стадії зрілості підвищують ціни. Така стратегія відповідає основній меті фірми – підтримання прибутків у тривалій перспективі;

стратегія цінового лідера притаманна ринкам олігополії. Вона використовується тоді, коли на ринку домінують кілька фірм, які умовно поділили його між собою. У цій ситуації одна з фірм, частка якої є найбільш значною, визнається основним ціновим лідером;

стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку, які звертають у особливу увагу на якість товарів і товарну марку. Вона можлива лише у випадку високої престижності фірми і її товарів в умовах мінімальної конкуренції;

стратегія поступового зниження цін передбачає зменшення ціни на ті товари, якими вже насичений сегмент ринку. Вони пропонуються іншим ринковим сегментам, де цінова еластичність є вищою;

стратегія диференційованих цін базується на встановленні певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців. Ця стратегія дає змогу заохочувати або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продаж окремих товарів на деяких ринках;

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

стратегія дискримінаційних цін передбачає, на противагу стратегії пільгових цін, встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку;

стратегія шикуння цін передбачає встановлення діапазону цін на кілька товарів (в межах однієї категорії) або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд був достатньо диференційованим. Звичайно виділяють три діапазони цін: низький, середній, високий.

Крім перелічених, існують ще такі стратегії ціноутворення: стратегія нестабільних цін, стратегія стабільних цін, стратегія цін залежно від призначення товару, стратегія ціни у співвідношенні "ціна – просування товару на ринок", стратегія ціноутворення в межах товарної номенклатури тощо.

Стратегії розповсюдження. Використовується стратегія інтенсивного, ексклюзивного та селективного розподілу.

Інтенсивний розподіл – це стратегія розподілу товарів повсякденного попиту, призначена для широкого кола споживачів (цигарки, гумка, сувеніри тощо).

Ексклюзивний розподіл організовується як розподіл нових товарів, що імпортуються як ексклюзивні дорогі товари. Ця стратегія забороняє



посередникам реалізувати товари конкурентів. Стратегія дозволяє виробнику контролювати роботу посередників і вимагати від них дотримання політики цін, стимулювання та сервісу (автомобілі, електронна техніка, салони одягу тощо). Селективний розподіл пов'язаний з оптимізацією кількості торговельних посередників таким чином, щоб забезпечити охоплення ринку, потрібне виробнику. Водночас контролюється робота посередників.

Стратегії просування. Розрізняють такі стратегії просування:

Стратегія примушування – орієнтується на кінцевого споживача товару в надії на те, що їх попит буде змушувати торгові організації робити закупівлі товару.

Стратегія прощтовхування – орієнтована на торгового посередника, маючи надію на те, що він сам буде просувати товар по каналу розподілу до кінцевого покупця.

Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від особливостей самого товару, місця розташування споживачів, іміджу торгового посередника тощо.

#### **6. За ознакою конкурентних переваг (за М. Портером) [45]:**

стратегія цінового лідерства;

стратегія диференціації;

стратегія фокусування (концентрації).

Стратегія цінового лідерства орієнтує підприємство на всебічне зменшення витрат виробництва й обігу для того, щоб досягти найменшого рівня витрат у галузі.

Стратегія диференціації передбачає досягнення підприємством певних конкурентних переваг у задоволенні певних аспектів потреб споживачів. Основна ідея диференціації полягає у тому, що товар підприємства має відрізнятися від товарів конкурентів і бути дещо неповторним з погляду споживача. У цьому разі ціна та витрати мають другорядне значення і переважно відрізняються високим рівнем.

Стратегія концентрації передбачає спеціалізацію діяльності підприємства на одному (або небагатьох) сегментах ринку і завоювання на них цінового лідерства або диференціації.

#### **7. Залежно від виду диференціації:**

стратегія товарної диференціації;

стратегія сервісної диференціації;

стратегія іміджевої диференціації;

стратегія кадрової диференціації.

Товарна диференціація здійснюється за функціональними показниками якості, характеристиками довговічності, надійності, дизайну.

Сервісна диференціація передбачає доставку, монтаж, навчання персоналу, ремонт, додаткові послуги.

Диференціація персоналу передбачає його компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність.

Диференціація іміджу передбачає використання відповідної символіки, спонсорську підтримку масових заходів, технічне лідерство фірми на ринку.

Необхідні умови для реалізації стратегії диференціації: значні дослідження, відповідний дизайн, використання матеріально-технічних ресурсів високої якості, інтенсивна робота зі споживачами.

#### **8. Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань:**

стратегії ринкового лідера;

стратегії челенджерів;

стратегії послідовників;

стратегії ринкової ніші.

*Ринкові лідери* – це ті фірми, на які припадає найбільша ринкова частка на певному ринку збуту.

*Челенджери* – це фірми, які посідають другі або треті ринкові позиції, швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки.

*Послідовники* – це фірми, що успішно діють на ринку, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки.

*Нішери* – це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, який залишився поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші).

#### **9. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу зростання її ринку збуту (за матрицею Бостонської консалтингової групи) або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею "Мак-Кінсі – Дженерал Електрик"):**

стратегія розвитку;

стратегія підтримання конкурентних переваг;

стратегія "збирання врожаю";

стратегія елімінації.

Стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль полягає у виділенні фінансових коштів для певного СГП підприємства для інтенсифікації маркетингових зусиль з метою підвищення його ринкової частки.

Стратегія підтримання конкурентних переваг полягає у відстоюванні СГП своїх ринкових позицій з метою збереження досягнутої ринкової частки. Передбачає вкладання певних коштів, але менших, ніж у попередній стратегії.

Стратегія "збирання врожаю" передбачає зменшення маркетингових зусиль щодо слабких СГП підприємства, які втрачають свої ринкові позиції і не мають можливості їх поновити, але ще можуть приносити певні прибутки протягом деякого часу.

Стратегія елімінації полягає у виключенні СГП зі складу портфеля бізнесу фірми. Застосовується для тих СГП, які втратили свої ринкові позиції і потрапили (або мають перспективу потрапити) в зону збитків.

#### **10. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми:**

стратегія диференційованого маркетингу;

стратегія недиференційованого маркетингу;

стратегія концентрованого маркетингу.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу.

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

Стратегія концентрованого маркетингу – фірма зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку (ніші), розробляючи один маркетинговий комплекс.

#### **Запитання для повторення й обговорення**

1. Що таке стратегічний маркетинг?
2. Яку роль відіграє стратегічний маркетинг у процесі управління фірмою?
3. Яке місце посідає стратегічний маркетинг у процесі маркетингового менеджменту фірми?
4. Які існують основні категорії стратегічного маркетингу?
5. У чому полягає сутність стратегії підприємства?
6. Які відомі елементи маркетингової стратегії?
7. За якими основними ознаками класифікують маркетингові стратегії?

## Завдання 9.1

**на тему "Аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища під час прийняття рішень щодо стратегії діяльності підприємства"**

**Мета завдання:** опанувати методикою комплексного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища та прийняття на його основі стратегічні рішення щодо подальшої діяльності підприємств.

**Ставлення завдання:** Київський холодокомбінат № 2 було введено в дію у 1939 році. У 1996 році його було акціоновано. Сьогодні у статутному фонді підприємства державі належить 14 % акцій, 4 тис. фізичних осіб і 30 компаній володіють 86 % акцій. Безпосередньо колективу комбінату належить 24 % цінних паперів.

Виробнича структура холодокомбінату включає цех із виробництва морозива потужністю 35 т на добу, кондитерський відділ з випікання стаканчиків, цех сухого льоду, здатний заморозити до 3 т вуглекислоти, холодильник місткістю 4 т для зберігання готового морозива, сировини та інших продуктів.

У 2004 році комбінат виготовив 1 700 т продукції, реалізував на 30 т менше. Морозиво на комбінаті виготовляють із 20-ти компонентів. Найбільше використовується натуральне та сухе молоко, цукор, шоколадна глазур.

В основному сировину купують на внутрішньому ринку. Імпортують головним чином кокосову олію, емульгатор, ванілін. Донедавна шоколадну глазур імпортували, сьогодні її постачають українські кондитерські фабрики.

Упаковку також привозили з-за кордону, тепер користуються послугами Харківського товариства "Наргус".

Постійних постачальників сировини в підприємства немає. Перевага віддається тим, хто може почекати з оплатою, через сезонність товару: виробництво на підприємстві починається у лютому – березні. Ціни на сировину в цей час високі, оборотних коштів немає, а попит український низький. Фінансовий стан стабілізується лише у травні.

Певні сподівання підприємство пов'язує зі своїм пельменно-вареничним виробництвом.

Планується налагодити виробництво заморожених напівфабрикатів та придбати для цього лінію "шокового" (швидкого) заморожування.

Зробіть SWOT-аналіз: наведіть сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози для його подальшого розвитку, пов'язані з впливом факторів зовнішнього середовища (конкуренти, покупці, макросередовище тощо).

## Завдання 9.2

### на тему "Формування маркетингової стратегії товару на основі побудови матриці BCG"

**Мета завдання:** на підставі динаміки обсягів реалізації продукції і значення частки ринку підприємства побудувати матрицю BCG і зробити обґрунтовані висновки щодо стратегічних маркетингових альтернатив для кожного виду продукції.

**Ставлення завдання:** всі товари диференціюються на чотири групи, для яких, виходячи з позиції в портфелі продуктів, мається певна характеристика та можливі альтернативи маркетингової стратегії. Вихідні дані наведено в табл. 9.2.

Таблиця 9.2

#### Вихідні дані для побудови матриці BCG

Види продукції	Обсяг реалізації за роками, тис. грош. од		Частка ринку наступного року, %	
	попередній	наступний	підприємства	найсильнішого конкурента
1. Фотоапарати для України та далекого зарубіжжя	3 200	2 760	34	17
2. Фотоапарати для країн, що розвиваються	800	880	33	21
3. Фотоапарати для Західної Європи	200	290	5	7
4. Кінокамери для України та близького зарубіжжя	2 400	3 120	11	9
5. Кінокамери для країн, що розвиваються	500	800	15	10
6. Відеокамери для України та близького зарубіжжя	150	250	1	7
7. Оптичні прилади для армії та флоту	800	480	40	18
8. Оптичні прилади для медичних організацій	1 300	890	16	16
9. Оптичні прилади для підприємств оборонної промисловості	1 200	540	2	4
Загальний обсяг реалізації продукції	10 550	10 010		

### Методичні рекомендації

Матриця портфеля продуктів підприємства "зростання-частка ринку" (матриця розроблена компанією "Бостон Консалтинг Груп" BCG) заснована на динаміці життєвого циклу товару і кривій досвіду. Вона будується на основі таких параметрів: горизонтальна вісь показує відносну частку ринку, що припадає на кожен продукт, порівняно з найсильнішим конкурентом на певному сегменті ринку, тобто, якщо підприємство реалізує даного продукту менше, ніж найсильніший конкурент, то його відносна частка ринку менша 1 (низька), а якщо більше – то більша 1 (висока). Вертикальна вісь матриці відображає темпи зростання ринку, тобто динаміку реалізації певного продукту. Якщо темпи зростання обсягів продажів більші за 1,1 (110 %), то продукт потрапляє до верхньої частини матриці, а якщо темпи менші за 1,1, то – до нижньої частини. Спочатку розрахуємо темпи зростання (ТЗ) обсягів реалізації продукції для кожного виду продукції:

$$ТЗ = \frac{\text{Обсяг реалізації наступного року}}{\text{Обсяг реалізації попереднього року}} \quad (9.1)$$

Розрахуємо відносну частку (ВЧР) на ринку:

$$ВЧР = \frac{\text{Частка ринку нашого підприємства}}{\text{Частка ринку найсильнішого конкурента}} \quad (9.2)$$

Частка продукції в загальному обсязі реалізації підприємства, розраховується як відношення обсягів реалізації кожного виду продукції до загального обсягу реалізації продукції за наступний період. Результати розрахунків наведено в табл. 9.3.

Таблиця 9.3

### Результати розрахунків для побудови матриці BCG

Показник	№ продукції (згідно з вихідними даними)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Темпи зростання	0,86	1,1	1,45	1,3	1,6	1,67	0,6	0,68	0,45
Відносна частка ринку	2,0	1,57	0,71	1,22	1,5	0,14	2,22	1,0	0,5
Частка продукції у загальному обсязі реалізації підприємства, %	27,6	8,8	2,9	3,1	8,0	2,5	4,8	8,9	5,4

За отриманими даними побудуємо матрицю BCG. Номер товару зазначено, відповідно до номера в табл. 9.3.

Таким чином, товари мають такі стратегічні альтернативи:

"знак питання" – проблематичний товар, який потребує прийняття рішень щодо інвестицій з метою зростання частки ринку за умови наявності потенціалу зростання. Інвестувати в зростання частки ринку тих товарів, які мають тенденції до збільшення обсягів реалізації, а інакше – відмовитися від цього товару;

"зірка" – товари-лідери. Продукт може давати достатньо прибутку для інвестування та підтримки свого існування. Для успішної конкуренції можлива низька норма прибутку;

"корова" – товар знаходиться у стадії зрілості. Не потребує інвестицій, приносить значний прибуток;

"собака" – товари мають слабкі конкурентні позиції. Мають слабкий потенціал зростання частки ринку та прибутковості, тому переважно виключаються з асортименту товарів.

За результатами матриці зробити більш детальні висновки щодо стратегічних маркетингових альтернатив для кожного виду товару підприємства, що досліджується.

### **Завдання 9.3**

#### **на тему "Маркетингові стратегії підприємства"**

**Мета завдання:** оволодіти навичками маркетингового стратегічного планування підприємства.

**Ставлення завдання:** ознайомитись із кейсом та дати відповідь на запитання.

Відомий у світі фахівець із менеджменту Пітер Друкер у своїй книзі "Ринок: як вийти в лідери" наводить два класичних приклади маркетингової стратегії підприємств, заснованих на гнучкій, нестандартній системі ціноутворення.

#### *Приклад 1*

Кінг Жіллетт не був винахідником безпечної бритви. Її було запатентовано в минулому сторіччі. Багато винахідників конструювали безпечні бритви, але продати їх не могли. За гоління в перукарні потрібно було заплатити 10 центів, а найдешевша безпечна бритва коштувала 5 доларів. Сума на той час велика, якщо взяти до уваги, що 5 доларів вважалось непоганим денним заробітком. Безпечна бритва, яку запропонувала фірма "Gillett", була не кращою за інші. Але фірма не продавала свої бритви. Вона практично роздавала їх майже безкоштовно: роздрібна

ціна складала 55 центів, а оптова – 20 центів, що було не більше ніж 20 % собівартості.

Разом із тим конструкція бритви була такою, що в ній можна було використовувати лише леза, запатентовані "*Gillett*". Виготовлення одного такого леза обходилося в 1 цент, а продавалися вони за 5 центів. Оскільки використовувати кожне лезо можна було 6 – 7 разів, то виходило, що голитися самому в десять разів дешевше, ніж у перукарні. Споживач "*Gillett*", таким чином, міг витратити набагато більше ніж 5 доларів, які йому потрібно було б заплатити за безпечну бритву, виготовлену конкурентами, а потім купувати леза не дорожчі за 1 – 2 центи за одне.

### Приклад 2

Не зважаючи на наявність патентів на виготовлення копіювальних машин, великі машинобудівні фірми не бачили перспективи у виробництві і продажу такої техніки. Відповідно до їх розрахунків, копіювальна машина повинна була коштувати мінімум 4 000 доларів. Вони були упевнені, що ніхто не буде купувати машину за такі гроші при вкрай низькій ціні на копіювальний папір. Великі компанії розуміли, що встановлення такого дорогого обладнання потребує відповідного економічного обґрунтування, розрахунку фондівіддачі та інших економічних показників. Але яку економічну вигоду можна чекати від обладнання, яке полегшить секретарську роботу? Однак невелика компанія "*Heloid*", яку тепер у всьому світі знають як "*Xerox*", патенти викупила і розробила модель копіювальної машини без будь-яких особливих технічних інновацій і привернула увагу споживачів низькою ціною на продукцію цих копіїв. При ціні 3 – 5 центів за одну копію немає потреби в розрахунку ефективності капіталовкладень.

Така послуга мала чисто символічну ціну, яку могла сплатити будь-яка секретарка. Іншими словами, ціна копіювальних апаратів фірми "*Xerox*" була 5 центів за одну копію. Підсумок: маленька компанія за 10 років перетворилась у світового виробника з багатомільярдным обігом.

Запитання:

1. Що спільного в стратегії маркетингу компаній "*Gillett*" та "*Xerox*"?
2. Чи можна погодитись із ствердженням, що споживачі купують не продукт, а користь від нього?
3. Чи можна стверджувати, що "*Gillett*" та "*Xerox*" отримали свої гроші за те, що змогли по-справжньому задовольнити потреби своїх споживачів, надаючи їм те, що вони більш за все хотіли б мати.
4. Знайдіть аналогічний варіант нестандартного підходу до ціноутворення на продукцію або послуги серед українських підприємств.



## Використана література

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат : новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер ; пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 208 с.
2. Андрусенко Г. О. Основы маркетингу / Г. О. Андрусенко. – К. : НМК ВР, 2003. – 143 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг: Общий курс : учеб. пособ. / Г. Армстронг ; пер. з англ. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2001. – 432 с.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : ЗАО "Издательство "Экономика", 2001. – 718 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 644 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посіб. для ВНЗ / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – К. : Професіонал, 2006. – 336 с.
7. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.
8. Гавриленко А. В. Основы менеджменту та маркетингу / А. В. Гавриленко, Т. О. Гаврилко. – К. : НАУ, 2005. – 68 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
10. Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков. – М. : Экономика, 1993. – 222 с.
11. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.
12. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 334 с.
13. Джугенхаймер Д. У. Основы рекламної справи / Д. У. Джугенхаймер. – Самара : Звезда, 1996. – 450 с.
14. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хериген ; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко. – М. : Высш. шк., 1995. – 255 с.
15. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для ВНЗ / А. О. Длігач. – К. : Професіонал, 2006. – 304 с.

16. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. Т. Р. Тор. – СПб. : ИД "Нева", 2003. – 224 с.
19. Крамаренко В. І. Маркетинг : навч. посіб. / В. І. Крамаренко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 258 с.
20. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии : практ. пособ. / И. И. Кретов. – М. : Финстатинформ, 2001. – 398 с.
21. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособ. для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
22. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
23. Лиходій В. Г. Маркетинг / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002. – 404 с.
24. Ліпич Л. Г. Маркетингове прогнозування товарного ринку / Л. Г. Ліпич. – Луцьк : Форум, 2002. – 205 с.
25. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
26. Маркетинг: принципы и функции: учебник : практ. пособ. для вузов / под ред. Е. М. Азарян. – К. : МЦВО Министерства образования Украины; НВФ "Студцентр", 2000. – 320 с.
27. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособ. / под ред. Т. С. Бронникова. – М. : ГРИФ, 2007. – 208 с.
28. Маркетинг : учебник / под ред. проф. Н. П. Ващекина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД "ФБК-ПРЕСС", 2003. – 312 с.
29. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2007. – 400 с.
30. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 2002. – 702 с.
31. Методические рекомендации к выполнению практических заданий по учебной дисциплине "Маркетинг" для иностранных студентов направления подготовки 6.030601 "Менеджмент" дневной формы обучения / сост. А. М. Тимонин, Е. А. Небылица. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2014. – 57 с.

32. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів : ДУ "Львівська політехніка", 1999. – 244 с.
33. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
34. Овечкина О. М. Основы маркетинга : учеб. пособ. / О. М. Овечкина. – М. : Изд-во деловой и учебной литературы, 2004. – 288 с.
35. Орлов П. А. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.
36. Пасічник В. Г. Конкурентоспроможність фірми : навч. посіб. / В. Г. Пасічник, О. В. Акіліна. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 112 с.
37. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: методи та технології / В. А. Полторац. – Дніпропетровськ : Арт-Прес, 1998. – 136 с.
38. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики) / Е. И. Пунин. – М. : Международные отношения, 1993. – 112 с.
39. Роденко Д. Оцінка ефективності рекламних кампаній: шлях розумного вкладення засобів // Маркетинг і реклама. – 2007. – № 7. – С. 59–64.
40. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник. Ч. 1 / С. В. Скибінський. – Л. : [б. в.], 2000. – 640 с.
41. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. – К. ; М. ; СПб. : Вид. Дім "Вільямс". – 1998. – 262 с.
42. Тимонин А. М. Маркетинг : курс лекцій / А. М. Тимонин. – Х. : ІД "ІНЖЭК", 2006. – 76 с.
43. Тимонин А. М. Маркетинг : учеб. пособ. / А. М. Тимонин. – Х. : Око, 1997. – 216.
44. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов : монография / А. М. Тимонин, Е. М. Бровко. – Х. : ІД "ІНЖЭК", 2004. – 160 с.
45. Тимонин А. М. Стратегии маркетинга : учеб. пособ. / А. М. Тимонин, С. С. Олейник. – Х. : Око, 1999. – 184 с.
46. Тімонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу : монографія / О. М. Тімонін, К. В. Ларіна. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 249 с.

47. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : Цент Навчальної Літератури, 2003. – 192 с.
48. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Питер, 2003. – 302 с.
49. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд, перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.
50. Федосеев В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге : учеб. пособ. для вузов / под. ред. В. В. Федосеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 159 с.
51. Хаустова В. Е. Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно-технического назначения : монография / В. Е. Хаустова, Ю. А. Лидовський. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2004. – 176 с.
52. Шевченко О. Л. Маркетингова товарна політика підприємства (на прикладі фармацевтичної галузі України) : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2003. – 17 с.
53. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В. Г. Щербак. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2004. – 176 с.

## Зміст

<b>Вступ</b> .....	3
<b>1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.</b>	
<b>Маркетинг як відкрита мобільна система</b> .....	7
1.1. Формування концепції маркетингу. ....	7
1.2. Основні концепції управління. ....	8
1.3. Маркетинг як сучасна філософія управління.....	9
1.4. Моделі маркетингу. ....	10
Запитання для повторення й обговорення .....	13
Завдання 1.1 на тему "Основні фактори маркетингу" .....	14
Завдання 1.2 на тему "Розробка моделі маркетинг-мікс" .....	14
Завдання 1.3 на тему "Вплив факторів макросередовища на діяльність підприємства" .....	16
<b>2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень</b> .....	19
2.1. Роль і сутність маркетингових досліджень. ....	19
2.2. Об'єкти маркетингових досліджень. ....	20
2.3. Види маркетингових досліджень. ....	20
2.4. Процес маркетингових досліджень. ....	23
Запитання для повторення й обговорення .....	27
Завдання 2.1 на тему "Теоретичні основи проведення маркетингових досліджень" .....	27
Завдання 2.2 на тему "Методи оцінювання інформації, що отримується під час проведення маркетингового дослідження" .....	28
Завдання 2.3 на тему "Маркетингові дослідження споживчої задоволеності" .....	30
<b>3. Товар у комплексі маркетингу</b> .....	35
3.1. Сутність поняття "товар" .....	35
3.2. Класифікація товару. ....	37
3.3. Життєвий цикл товару.....	38
3.4. Програма розроблення нового товару.....	39
Запитання для повторення й обговорення .....	43
Завдання 3.1 на тему "Організація маркетингового дослідження товару" .....	43
Завдання 3.2 на тему "Трирівневий аналіз товару" .....	46
<b>4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Дослідження ринків збуту</b> .....	47

4.1. Фактори, що впливають на потреби і поведінку споживачів...	48
4.2. Поняття і види ринків збуту. ....	53
4.3. Цілі та завдання дослідження ринків збуту.....	56
4.4. Сегментація ринку збуту. ....	57
4.5. Пошук "ніші" ринку і відхід із ринку. ....	59
4.6. Методика дослідження кон'юнктури ринку.....	61
Запитання для повторення й обговорення .....	61
Завдання 4.1 на тему "Обсяг потенційного збуту" .....	62
Завдання 4.2 на тему "Аналіз динаміки частки ринку" .....	62
Завдання 4.3 на тему "Розрахунок ринкової частки фірми" .....	64
Завдання 4.4 на тему "Розрахунок ємності ринку" .....	66
Завдання 4.5 на тему "Дослідження ринків збуту" .....	67
Завдання 4.6 на тему "Сегментація ринку" .....	68
<b>5. Аналіз конкуренції</b> .....	69
5.1. Поняття та значення конкуренції.....	69
5.2. Види, способи та методи конкуренції.....	70
5.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару. ....	72
Запитання для повторення й обговорення .....	75
Завдання 5.1 на тему "Аналіз конкурентоспроможності товару" ...	75
Завдання 5.2 на тему "Аналіз конкурентного оточення" .....	78
Завдання 5.3 на тему "Визначення лояльності споживачів до конкуруючих компаній" .....	81
<b>6. Ціна у комплексі маркетингу</b> .....	82
6.1. Роль цінової політики в маркетингу. ....	82
6.2. Вибір мети в процесі ціноутворення. ....	84
6.3. Визначення цінової еластичності попиту і пропозиції. ....	86
6.4. Методи ціноутворення. ....	90
Запитання для повторення й обговорення .....	91
Завдання 6.1 на тему "Встановлення ціни, ураховуючи комплексний показник технічного рівня продукції" .....	92
Завдання 6.2 на тему "Ціноутворення на основі забезпечення цільового прибутку" .....	95
<b>7. Розподіл у комплексі маркетингу</b> .....	98
7.1. Структура каналу розподілу, основні поняття. ....	98
7.2. Масштаб розподілу продукції підприємства. ....	102
7.3. Багатоканальна схема розподілу продукції. ....	103
7.4. Модифікування каналу розподілу. ....	104

7.5. Контроль над каналом розподілу.....	106
Запитання для повторення й обговорення.....	108
Завдання 7.1 на тему "Політика розподілу".....	108
Завдання 7.2 на тему "Концентрація фірм на ринку".....	110
Завдання 7.3 на тему "Визначення оптимального обсягу замовлення".....	110
Завдання 7.4 на тему "Розробка шкали прогресивних знижок"...	113
<b>8. Комунікації у комплексі маркетингу.....</b>	<b>117</b>
8.1. Поняття і методи комунікацій.....	117
8.2. Комплекс просування.....	118
8.3. Витрати, пов'язані з просуванням продукції.....	122
Запитання для повторення й обговорення.....	123
Завдання 8.1 на тему "Обґрунтування комунікаційної політики підприємства".....	123
<b>9. Управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне планування маркетингу.....</b>	<b>127</b>
9.1. Поняття та сучасне визначення стратегії.....	127
9.2. Сутність стратегічного маркетингу.....	131
9.3. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.....	133
Запитання для повторення й обговорення.....	139
Завдання 9.1 на тему "Аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища під час прийняття рішень щодо стратегії діяльності підприємства".....	140
Завдання 9.2 на тему "Формування маркетингової стратегії товару на основі побудови матриці BCG".....	141
Завдання 9.3 на тему "Маркетингові стратегії підприємства".....	143
Використана література.....	145

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Тімонін Олександр Михайлович**  
**Небилиця Олена Анатоліївна**

# **МАРКЕТИНГ**

**Навчальний посібник**  
**для студентів напряму підготовки**  
**6.030601 "Менеджмент"**

Відповідальний за випуск *Гриньова В. М.*

Відповідальний редактор *Оленич М. М.*

Редактор *Доценко О. Г.*

Коректор *Міхно В. В.*

План 2015 р. Поз. № 30-П.

Підп. до друку 01.12.2015 р. Формат 60 × 90 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.  
Ум. друк. арк. 9,5. Обл.-вид. арк. 11,88. Тираж 400 пр. Зам. № .

---

Видавець і виготівник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Леніна, 9-А

---

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру*  
**ДК № 4853 від 20.02.2015 р.**