

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ ДО СКЛАДАННЯ ЕКЗАМЕНУ З ФАХУ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР

галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво»

напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальності 075 «Маркетинг»

ТЕРНОПІЛЬ

ТНТУ

2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ
СТУДЕНТІВ
ДО СКЛАДАННЯ
ЕКЗАМЕНУ З ФАХУ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР

галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво»
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»

ТЕРНОПІЛЬ, ТНТУ – 2018

Навчальний посібник для самопідготовки студентів до складання екзамену з фаху освітнього ступеня бакалавр галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» /Укл.: проф. Федорович Р. В., доц. Бурліцька О. П., доц. Краузе О. І., доц. Оксентюк Б. А., доц. Семенюк С.Б., доц. Фалович В. А., проф. Якимішин Л. Я., ст. викладач Міщук О. І. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018 – 179 с.

Рецензенти:

д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту у виробничій сфері
ТНТУ ім. І. Пулюя
Н. Б. Кирич

д.е.н., професор кафедри економіки та фінансів
ТНТУ ім. І. Пулюя
О. В. Панухник

Відповідальна за випуск:

доцент кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя
С.Б. Семенюк

Навчальний посібник призначено для студентів усіх форм навчання освітнього ступеня «бакалавр» галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» та галузі знань «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Заслухано та рекомендовано до друку на засіданні кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.
Протокол № 8 від 7 березня 2018 р.

Рекомендовано до друку Методичною радою факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.
Протокол № 6 від 21 березня 2018 р

© Колектив авторів, 2018
© ТНТУ, 2018

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Зміст навчальних дисциплін, які внесені до програми екзамену з фаху	6
Розділ 2. Питання для самопідготовки до складання екзамену з фаху	25
Розділ 3. Конспект лекцій з професійно-орієнтованих дисциплін, що внесені до програми екзамену з фаху	28
3.1. Маркетинг промислового підприємства	28
3.2. Маркетингова товарна політика	54
3.3. Маркетингове ціноутворення	82
3.4. Логістика	101
3.5. Маркетингові комунікації	116
3.6. Маркетингові дослідження	161
Розділ 4. Формування екзаменаційних комісій	170
Розділ 5. Критерії оцінювання знань та умінь випускників екзаменаційною комісією	175
Додатки	177

ВСТУП

Перехід економіки країни на ринкові умови господарювання вимагає нових підходів до економічної освіти бакалаврів-маркетологів, до формування їх вміння застосовувати теоретичні знання на практиці та раціонально їх використовувати. Це зумовлює вироблення нових прийомів та залучення додаткових інтелектуальних ресурсів для ефективного впровадження результатів науки та техніки у виробництво.

Екзамен з фаху бакалаврів, який базується на застосуванні знань всіх професійно-орієнтованих дисциплін, передбачає:

- підготовку бакалаврів з маркетингу, які б відповідали сучасним вимогам управління та організації бізнесу на підприємствах всіх форм власності;
- розробку оптимальної моделі бакалавра через зв'язки з виробництвом та вивчення потреб регіону у фахівцях вище зазначеного профілю;
- впровадження у навчальний процес сучасної обчислювальної техніки, комп'ютерних технологій та нових методів активного навчання (організація ділових ігор, моделювання виробничих ситуацій, проведення практичних занять на робочих місцях у виробничих структурах філіалу кафедри);

Бакалавр з маркетингу – це фахівець, який повинен володіти методами комбінування фундаментальних та спеціальних знань, розуміти принципи дій ринкових механізмів, вміти організувати діяльність виробничих структур, приймати рішення по спрямуванню людських та матеріальних ресурсів на досягнення кінцевої мети, вести пошук ринків і реалізовувати товари.

Екзамен з фаху передбачає висвітлення знань з циклу фундаментальних, загальноекономічних та спеціальних дисциплін, що дозволяє сформувати гуманітарний світогляд бакалавра, забезпечити такий базовий рівень інтелектуального потенціалу, який дає змогу його подальшого підвищення, як шляхом продовження навчання в магістратурі, так і шляхом самоосвіти, включаючи можливості зміни фаху.

Організаційні форми підготовки для екзамену з фаху бакалавра орієнтовані на збільшення обсягу самостійної роботи студента, формування практичного вміння використання теоретичних знань для вирішення практичних виробничих задач і опираються на аргументовану мотивацію суспільної потреби високого рівня знань, створення відповідних умов для продуктивної роботи.

Фахівець ступеня бакалавр здобув спеціальні уміння та знання, призначені для виконання усіх виробничих функцій, пов'язаних з циклом існування об'єкту його діяльності. Задачі діяльності, які вирішує бакалавр, припускають діяльність за складним алгоритмом, що містить процедуру конструювання рішень. Бакалавр з маркетингу за місцем роботи займається широким колом питань і опановує наступні види професійної діяльності: організація діяльності, що передбачає застосування і удосконалення маркетингових методів управління на підприємстві; розробка програми та реалізація роботи із створення служби маркетингу на підприємстві; вироблення задач діяльності служби маркетингу та посадових функцій її працівників; розробка цільових установок дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності; здійснення розрахунків основних економічних показників роботи підприємства та маркетингової діяльності; розробка конкретних методів та організація моніторингу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві; організація та управління процесом формування комерційних зв'язків, взаємодія з діловими партнерами в рамках політики комунікації; проведення консультативної діяльності; визначення рівня ціни для товарів, що пропонуються підприємством на ринку; формування та аналіз товарного асортименту підприємства.

Бакалавр-маркетолог повинен знати:

- теоретичні основи сучасного менеджменту, маркетингу, підприємництва та досвід їх використання у бізнесовій діяльності;
- сучасні теорії мікро- та макроекономіки, організації та планування виробництва, економічного аналізу, бухгалтерського обліку та аудиту, фінансів та банківської справи;
- сучасні інформаційні та комп'ютерні технології;

- законодавчі та нормативні акти з питань бізнесу та маркетингу;
- особливості національної економіки та системи міжнародних економічних відносин;
- методи ринкових досліджень та проведення статистичних спостережень і обробки статистичної інформації;
- теоретичні та прикладні аспекти сучасної логістики.

Бакалавр - маркетолог повинен вміти:

- використовувати набуті знання в практичній діяльності;
- вести переговори та користуватися правилами комунікативного етикету;
- використовувати нові підходи до управління та прийняття оптимальних управлінських рішень у сфері маркетингової діяльності;
- організовувати та здійснювати маркетингові дослідження;
- проводити аналіз товарної позиції фірми, стану конкурентів, тенденцій ринкової кон'юнктури та, на його основі, розробляти пропозиції щодо прийняття відповідних управлінських рішень;
- планувати та організовувати діяльність у відповідних предметних областях маркетингової діяльності, контролювати хід виконання поставлених завдань;
- здійснювати підготовку необхідних інформаційних матеріалів з моніторингу поточної маркетингової ситуації, аналізу маркетингового середовища, досліджень ринків та кон'юнктури;
- розробляти та реалізовувати концепцію маркетингової діяльності фірми;
- розробляти, організовувати та контролювати хід виконання рекламної діяльності та інших рішень, що прийняті в рамках маркетингової політики комунікації;
- здійснювати організацію та управління збутовою діяльністю фірми;
- налагоджувати контакти з зовнішнім середовищем, працювати з суб'єктами зовнішнього середовища, зокрема банками та іншими фінансово-кредитними інститутами, постачальниками, клієнтами, споживачами.

Програма іспиту з фаху бакалавра складена на основі головних тем з наступних професійно – орієнтованих дисциплін: «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Логістика», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження».

Перед складанням студентами екзамену з фаху викладачі кафедри проводять консультації по всіх винесених на екзамен дисциплінах.

Білет екзамен з фаху друкуються на аркушах формату А 4, підписуються першим проректором; деканом факультету та завідувачем кафедри.

Екзамен з фаху відбувається у письмово-усній формі. Кожен екзаменаційний білет складається з чотирьох питань: трьох теоретичних та одного практичного (задача або ситуаційна вправа).

Для відповіді на білети студентам надаються аркуші формату А 4 з штампом факультету економіки і менеджменту. Оформлення відповіді на будь-яких інших аркушах не припускається. *На кожному аркуші* відповіді студент повинен вгорі вказати свої прізвище та ініціали, групу, номер білета, а внизу проставити власний підпис. Задача оформляється на окремому аркуші розбірливим почерком і перед початком відповіді здається комісії на перевірку (зразок оформлення відповіді поданого в додатку А).

РОЗДІЛ 1

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН, ЯКІ ВНЕСЕНІ У ПРОГРАМУ ЕКЗАМЕНУ З ФАХУ

Маркетинг промислового підприємства

«Маркетинг промислового підприємства» – це навчальна дисципліна, яка входить до переліку обов'язкових дисциплін циклу професійної підготовки фахівців напряму 6.030507 «Маркетинг». Даний навчальний курс передбачає розгляд основних принципів теорії та практики управління промисловими підприємствами на засадах маркетингу, висвітлює сутність промислового маркетингу, принципи моделювання поведінки організацій-споживачів, специфічні особливості формування комплексу маркетингу на ринку товарів промислового призначення.

Базовими для вивчення курсу «Маркетинг промислового підприємства» є такі навчальні дисципліни: «Маркетинг», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Економічна теорія», «Економіка підприємства».

Мета дисципліни: формування системи теоретичних і практичних знань щодо промислового маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання.

Завдання дисципліни: вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізація промисловими підприємствами, опанування сучасних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції.

Предмет дисципліни: діяльність промислових підприємств, спрямована на задоволення попиту споживачів у засобах виробництва.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.
2. Стратегії промислового маркетингу.
3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.
4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.
5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.
6. Конкуренція на промислових ринках.
7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.
8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.
9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів.
10. Товарна політика та управління асортиментом продукції.
11. Цінова політика.
12. Управління розподілом і збутом готової продукції.
13. Планування і регулювання збутових запасів.
14. Комунікаційна політика промислового підприємства.
15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.

Програма дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

Значення маркетингової діяльності в управлінні підприємством.

Визначення поняття маркетинг, промисловий маркетинг, предмет промислового маркетингу.

Основні принципи та завдання промислового маркетингу.

Суб'єкти промислового ринку.

Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства.

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу

Суть та етапи стратегічного планування діяльності промислового підприємства.

Стратегії стадій життєвого циклу товару.

Стратегії за ознакою ринкового попиту.

Конкурентні стратегії промислового підприємства.

Стратегії охоплення ринку промислової продукції.

Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності

Визначення поняття «товари промислового призначення».

Класифікація ТПП.

Визначення поняття «промислового ринку».

Характеристика ринку товарів промислового призначення.

Суттєвість і характеристика ділових послуг.

Відмінність маркетингових заходів на ринках ТПП та ТКС.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві

Принципи організації маркетингової діяльності промислового підприємства.

Завдання управління маркетингом.

Принципи побудови підрозділів маркетингу. Організаційні структури служби маркетингу.

Стратегічне планування маркетингу.

SWOT-аналіз. Тактичне планування.

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Сутність маркетингових досліджень.

Основні напрямки маркетингових досліджень.

Етапи маркетингових досліджень.

Види маркетингових досліджень.

Специфіка виконання промислових маркетингових досліджень.

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках

Суть та види конкуренції.

Методами здійснення конкурентної боротьби.

П'ять сил конкуренції згідно з теорією М. Портера.

Загальні стратегії конкуренції.

Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції

Поняття ринкової кон'юнктури та її показники.

Кон'юнктурутворювальні фактори.

Прогноз товарного ринку.

Методи прогнозування збуту.

Ризик та його критерії.

Тема 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари

Основні фактори впливу на поведінку організацій-споживачів ТПП.

Сегментування промислового ринку.

Позиціонування промислових товарів.

Форми і методи вивчення попиту споживачів.

Прогнозування попиту на ТПП.

Визначення місткості та частки ринку.

Метод ланцюгових підстановок.

Метод сумування ринків.

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів

Роль та завдання матеріально-технічного постачання.

Мотивація організації-споживача.

Етапи процесу постачання.

Поточне планування постачання.

Склад закупівельних центрів.

Відбір постачальників.

Концепції управління процесом постачання.

Формування виробничих запасів.

Поточний запас. Страховий запас. Підготовчий запас. Сезонний запас.
Моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції

Задачі товарної політики підприємства.

Принципи формування товарного асортименту на промисловому підприємстві.

Конкурентоспроможність товару та методи її визначення.

Життєвий цикл товару.

Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.

Тема 11. Цінова політика

Сутність політики ціноутворення на ТПП.

Фактори ціноутворення.

Етапи процесу ціноутворення.

Методи ціноутворення.

Коригування вихідної ціни.

Франкування цін.

Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції

Мета політики розподілу, завдання та характеристики збуту продукції.

Канали розподілу.

Значення посередницької діяльності на сучасному етапі.

Планування збутових запасів підприємства.

Управління запасами у збуті.

Логістична мережа збуту продукції.

Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів

Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини.

План поставок.

План розподілу.

Оперативний облік і управління рухом матеріальних ресурсів.

Тема 14. Комунікаційна політика промислового підприємства

Процес маркетингової комунікації.

Методи комунікаційної політики.

Інтернет-технології у промисловому маркетингу.

Особистий продаж і управління збутом ТПП.

Реклама на промисловому ринку.

Стимулювання збуту на ринку ТПП.

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

Контроль маркетингової діяльності підприємства.

Типи маркетингового контролю. Система контролінгу.

Маркетингова ревізія.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Контроль маркетингових витрат.

Методи розробки кошторису маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Основна література:

- 1) Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник /Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К., ЦНЛ, 2012. – 612 с.
- 2) Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник /І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – К., 2017. – 620 с.
- 3) Васюткіна Н. В. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник /Н. В. Васюткіна. – К., Європейський університет, 2011. – 438 с.
- 4) М. В. Вачевський Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів: Підручник. – Київ: : Кондор, 2011. — 486 с.

- 5) Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учебное пособие /А. В. Зозулев. – К.: ЦУЛ, 2010. – 576 с.
- 6) Карпеко О. И Промышленный маркетинг: учебное пособие./ О. И.Карпеко. – Минск: Издательство БГЭУ, 2010. – 415с.
- 7) Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие /О. В. Китова. – М.: ИНФА-М, 2012. – 328 с.
- 8) Крикавський Є В. Промисловий маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей /Є. В. Крикавський, Н. І. Чухно. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
- 9) Нечаев В. П. Промисловий маркетинг: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни /В. П. Нечаев. – Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.
- 10) Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник /О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К., 2011. – 364 с.
- 11) Петрович И. М. Організування промислового виробництва: підручник /И. М. Петрович. – К.: Знання, 2009. – 328 с.
- 12) Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг: підручник /В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 364 с.
- 13) Промисловий маркетинг: підручник /за ред. д.е.н., професора О. О. Шубіна. – К.: ВД «Стундцентр», 2011. – Т. 1. – 528 с.
- 14) Сумець О.М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства. Навчальний посібник / О.М.Сумець. - К. :ЦНЛ, 2009. – 280 с.
- 15) Сухарев О. С. Инновации в экономике и промышленности: учебное пособие /О. С. Сухарев. – М.: Высшая школа, 2010. – 317 с.

Додаткова література:

- 1) Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств /М. І. Белявцев, М. М. Беспята //Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1(59). – С. 24-26.
- 2) 3) Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу /І. В. Бойчук //Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць. – Львів: Львівська комерційна академія – 2011. – Вип. 13. – С. 126-131.
- 4) Витковская Н. С. Типы клиентов компании на промышленном рынке /Н. С. Витковская, А. В. Зозулев //Маркетинг и реклама. – 2010. – № 5 (165). – С. 66-69.
- 7) Егоров Е. Предназначение В2В-маркетинга – помогать клиентам делать их бизнес более успешным /Е. Егоров //Маркетинг и реклама – 2011. – №4 (176). – С. 48-50.
- 8) Ілляшенко І. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства /С. Ілляшенко //Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16-26.
- 9) Колодій Г. С. Врахування особливостей маркетингової діяльності при розробці маркетингових програм промислових підприємств /Г. С. Колодій //Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 173-177.
- 10) Компанієць Т. І. Маркетинг промислових підприємств як об'єкт інформаційного управління /Т. І. Компанієць //Економіка та управління підприємствами: Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 3 (11). – С. 54-58.
- 11) Кучмеева О. Будет увеличиваться роль уже зарекомендовавших себя инструментов построения брендов В2В-рынках /О. Кучмеева //Маркетинг и реклама. – 2011. – № 4 (176) – С. 40-41.
- 12) 13) Олєфіренко О. М. Стратегічне управління бізнес-портфелем промислового підприємства на засадах маркетингу / О.М.Олєфіренко, Ю.О.Олєфіренко // Маркетинг інновацій та інновації у маркетингу: збірник тез доповідей Другої міжн. наук.-практичної конференції, 19-20 вересня 2008 р. – Суми: ВВП "Мрія-1" ТОВ, 2008. – С. 134-136.
- 14) Прохоренко А. И. Деструктивный креатив в В2В-маркетинге /А. И. Прохоренко //Маркетинг и реклама. – 2011. – № 4 (176). – С. 26-29.
- 15) Телетов О. С. Інновації в маркетингу промислового підприємства: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. С. Телетова. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 282 с.

Маркетингова товарна політика

Мета: формування системи знань про методи і процеси планування продукту в маркетинговій діяльності, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

Завдання: вивчення класифікаційних ознак товарів та послуг споживчого та виробничо-технічного призначення, методів визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку; методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки.

Предмет: методологія оптимізації товарної політики суб'єктів господарської діяльності.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці.
2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.
3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.
4. Якість продукції та методи її оцінювання.
5. Конкурентоспроможність товару та її показники.
6. Ринок товарів і послуг.
7. Формування попиту на ринку окремого товару.
8. Цільовий ринок товару та методика його вибору.
9. Товарна політика підприємства.
10. Життєвий цикл товару.
11. Планування нової продукції та розроблення товару.
12. Товарні марки та упаковки.

Програма дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці.

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва й ринку. Основні концепції маркетингу. Основні функції маркетингу. Основні принципи маркетингу. Види маркетингу за типом попиту.

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту.

Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання.

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Культура обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії 9000.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Системний зв'язок технічного рівня, якості виготовлення й ефективності використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення.

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності.

Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності «паблік рілейшнз».

Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

Тема 6. Ринок товарів і послуг.

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікація ознак і різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн.

Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини.

Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару.

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна й гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція кривих байдужості. Карта бюджетних ліній та кривих байдужості. Методика побудови кривої попиту.

Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання.

Соціологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 8. Цільовий ринок товару та методика його вибору.

Зміст маркетингової діяльності по дослідженню ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика його розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування.

Визначення цільового ринку. Оцінка приступності і потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 9. Товарна політика підприємства.

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку.

Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації.

Чинники, що визначають організацію управління продуктом.

Організаційні схеми управління продуктом.

Тема 10. Життєвий цикл товару.

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів.

Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія упровадження і зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового та широкого проникнення на ринок. Стратегія пасивного маркетингу.

Стадія зрілості та спаду товарів. Модернізація товару. Модифікація маркетингових засобів. Припинення виробництва й реалізації товару.

Тема 11. Планування нової продукції та розроблення товару.

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень.

Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація.

Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання й розповсюдження. Категорії споживачів.

Товар на стадії зрілості. Визначення й аналіз зрілих товарів. Завершальний етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару.

Тема 12. Товарні марки та упаковки.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки.

Головні функції упаковки. Маркування та штрихове кодування товару.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

Основна література:

1. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – К.: ВД «Професіонал», 2007. – 336 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми: Унів. книга, 2010. – 328 с.
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика / В. Я. Кардаш – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – 2-ге вид., переробл. – К., 2010. – 419 с.
6. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Л.: Видавництво НТУ «Львівська політехніка», 2009. – 276 с.
7. Романенко Л. Ф. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Л. Ф. Романенко; Відкритий міжнар. ун-т розв. людини «Україна». — К.: Знання, 2010. – 106 с.
8. Хамініч С. Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / С. Ю. Хамініч; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д.: Наука і освіта, 2009. — 200 с.
9. Чеботар С. І. Маркетингова товарна політика: підруч. / С. І. Чеботар, С. М. Боняр, Р. І. Буряк, Я. С. Ларіна, Т. М. Левшукова. – К.: Преса України, 2008. – 262 с.
10. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. Посібник / О. М. Шканова – К.: МАУП, 2003. – 160 с.

Додаткова література:

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Прокопенко, В. Ю. Школа, О. О. Дегтяренко, С. М. Махнуша. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
3. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський, В. Я. Заруба, О. Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
4. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, О. О. Беляєв, Т. Є. Оболенська; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К., 2008. – 600 с.
5. Палій Н. С. Маркетингова інноваційна політика: навч. посіб. / Н. С. Палій; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. економіки і упр. інновац. діяльністю. – Донецьк, 2008. – 130 с.
6. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк, Ю. Б. Чаплінський. – К.: Дакор: КНТ, 2008. – 184 с.
7. Маркетингові дослідження: підруч. / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К., 2007. – 402 с.
8. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора – К.: КОНДОР, 2006. – 308 с.

Маркетингове ціноутворення

Дисципліна «Маркетингове ціноутворення» відноситься до обов'язкових дисциплін з циклу професійно орієнтованих дисциплін за фаховим спрямуванням підготовки бакалаврів, які формують фаховий світогляд майбутніх економістів. Названий курс повинен сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців у галузі управління та маркетингу.

Мета дисципліни: засвоєння знань щодо розроблення та реалізації маркетингової цінової політики, ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які випускають і надають фірми, що використовують елементи маркетингу або цілком система маркетингу.

Завдання: вивчення маркетингових процесів ціноутворення, набуття навичок їх аналізу; засвоєння принципів побудови маркетингової цінової політики та управління нею; ознайомлення з практичними аспектами управління ціновою політикою на підприємстві.

Предмет: ціна як елемент комплексу маркетингу.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Формування цінової політики.
2. Система цін та їх класифікація.
3. Фактори маркетингу ціноутворення.
4. Концепції ціноутворення в системі маркетингу.
5. Ціна як інструмент маркетингової політики.
6. Маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики.
7. Маркетингові стратегії цін.
8. Помилки і ризики у встановленні цін.
9. Правове регулювання ціноутворення в Україні.

Програма дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

Тема 1. Формування цінової політики.

Еволюція теорії цін. Ціна в період схоластики. Сутність ціни в теоріях політичної економії багатства. Ціна в теорії політичної теорії праці. Сутність ціни в теоріях нетрудової вартості. Ціна в мікро- та макроекономічних теоріях. Маркетинговий підхід до ціни.

Концепція терміну «ціна».

Макро-, мікро маркетингове середовище формування цін.

Функції ціни.

Тема 2. Система цін та їх класифікація.

Поняття системи цін.

Різновиди цін в залежності від обслуговування галузей економіки. Оптові ціни на продукцію. Закупівельні ціни. Ціни на будівельну продукцію. Тарифи вантажного і пасажирського транспорту. Роздрібні ціни.

Різновиди цін в залежності від території дії. Зональні, місцеві, поясні ціни.

Різновиди цін в залежності від ступеня волі. Вільні ціни. Регульовані ціни. Фіксовані ціни.

Різновиди цін в залежності від концепції відшкодування витрат. Гранична ціна. Технічна, достатня ціна.

Різновиди цін в залежності від порядку відшкодування транспортних витрат.

Ціни імпоротно-експортних операцій.

Ціни в статистиці. Різновиди цін в залежності від форми комерціалізації, фактора часу, ступеня обґрунтованості, способу фіксації, умов поставки.

Тема 3. Фактори маркетингу ціноутворення.

Фактор ціни в маркетингу. Етапи формування кінцевої ціни. Поділ факторів, що впливають на ціноутворення.

Група зовнішніх факторів. Група внутрішніх факторів. Основні та другорядні фактори, що впливають на ціноутворення. Фактори, що формують межі можливої ціни.

Тема 4. Концепції ціноутворення в системі маркетингу.

Фактори, що впливають на вибір методів ціноутворення.

Затратні методи ціноутворення.

Допоміжні та перехідні методи ціноутворення. Агрегатний метод. Метод, що базується на графіку беззбитковості.

Ринкові методи ціноутворення та фактори, що їх визначають. Параметричний метод, метод питомої ціни, аукціони, методи, що враховують цінність товару для споживача. Метод торгів, поточної ціни.

Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики.

Аналіз попиту на товар. Рівняння попиту. Залежність між попитом і ціною. Визначення еластичності попиту. Коефіцієнт точкової еластичності, дугової еластичності, перехресної еластичності, за доходом.

Аналіз конкуренції. Особливості ціноутворення на різних типах ринків. Характеристика фірм конкурентів.

Методи корегування кінцевої ціни.

Тема 6. Маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики.

Особливості поведінки споживачів при формуванні ціни.

Мотивація й поведінка фірми в умовах нестабільності цінових факторів. Поточна зміна витрат і попиту.

Конкурентні реакції на зміну цін. Характеристика психологічного сприйняття цін (сенсibiliзація до ціни).

Методи цінового пристосування до ринку. Диференціація цін.

Тема 7. Маркетингові стратегії цін.

Поняття цінової стратегії.

Маркетингові стратегії для товарів-новинок. Стратегія „зняття вершків”, „проникнення”.

Цінова дискримінація та диференціація цін.

Тактика як інструмент здійснення цінової стратегії.

Тема 8. Помилки і ризики у встановленні цін.

Роль оцінки ризику рішень, які приймаються у ціноутворенні.

Методи оцінки ризику в розрахунках цін.

Оцінка інфляційного очікування.

Тема 9. Правове регулювання ціноутворення в Україні.

Напрямок „дирижизму” у ціноутворенні

Заходи державного регулювання ціноутворення. Оцінка заходів дирижизму на макrorівні. Оцінка заходів дирижизму на мікрорівні.

Взаємодія цін і фінансових інструментів.

Взаємозв'язок ціни й оподаткування.

Ціноутворення в умовах інфляції.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Основна література:

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торгівельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації/ Л.В. Балабанова. - Донецьк, 2003. – 156 с.
2. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова. – К.: ЦУЛ, 2005. – 332 с.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І. Дугіна. – К: КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. Колесников О.В. Ціноутворення: Навч. посібн. /О.В. Колесников. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 144 с.
5. Корієв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ В. Л. Корієв, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К.: ЦУЛ, 2007. – 200 с.
6. Корнієв В.Л. Цінова політика підприємства./ В.Л. Корнієв. – К.: КНЕУ, 2001. – 257с.
7. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб. – 2-ге вид / Я.В.Литвиненко. – К.: МАУП, 2003. – 240 с.

8. Лошенко І.Р., Гуменюк А.М., Чаплінський Ю.Б. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 184 с.
9. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.Ю. Хамініч, С.Я. Касян, М.М.Зайцева; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. — Д.: Наука і освіта, 2008. — 264 с.
10. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. — К.: Персонал, 2008. — 244 с.
11. Мельник А.Г., Карінцева О.І., Старченко А.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник/ А.Г. Мельник, О.І. Карінцева, А.В. Старченко. – Суми: Університетська книга, 2007. – 240 с.
12. Павленко А.Ф. , Корнієв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія / А.Ф. Павленко, В.Л. Корнієв. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.

Додаткова література:

13. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку/С.В.Близнюк. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – 400 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг /С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
15. Нэгл Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Томас Нэгл. — СПб.: Питер, 2001. – 544 с.
16. Тарасова В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасова. – СПб.: Питер, 2001. – 257 с.
17. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика. Навч. посібник / Ю.Г. Тормоса. – К.: КНЕУ, 2001. – 156 с.
18. Уткин З.А. Цены, ценообразование, ценовая политика: Учебник / З.А. Уткин. – М, 2000. – 184 с.
19. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г. Н. Чубаков. – М.: Инфра, 2001. – 214 с.

Логістика

Мета: надання знань про сутність, методи і правила логістики як інструмент ринкової економіки.

Завдання: вивчення теорії та практики управління матеріальними потоками; набуття вмінь оптимізації матеріальних потоків, скорочення витрат підприємств на переміщення виробничих ресурсів.

Предмет: матеріальні потоки у сфері виробництва.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

- 1.Логістика у ринковій економіці.
- 2.Класифікація форм логістичних утворень.
- 3.Характеристика основних елементів логістики.
- 4.Технологічні процеси та управління матеріальними потоками.
- 5.Фактори формування логістичних систем.
- 6.Управління матеріальними потоками в логістичних системах.
- 7.Заготівельна логістика.
- 8.Сутність розподільчої логістики.
- 9.Внутрішньовиробнича логістика.
- 10.Логістика посередництва.
- 11.Логістика складування.
- 12.Транспортна логістика.
- 13.Транспортно-експедиційні логістичні послуги.
- 14.Глобалізація процесів логістики.
- 15.Міжнародна логістика.

Програма дисципліни «Логістика»

Тема 1. Логістика у ринковій економіці.

Поняття і сутність логістики. Етапи розвитку логістики. Концепція логістики. Мета, завдання та функції логістики. Види логістики. Логістика і сучасні виклики економіки.

Тема 2. Класифікація форм логістичних утворень.

Ознаки класифікації і структуризації логістики. Функціональна структуризація логістики. Фазова структуризація логістичних систем. Інституціональна класифікація логістичних систем.

Тема 3. Характеристика основних елементів логістики.

Елімінація конфлікту цілей в логістиці. Предмет та об'єкт логістики. Логістичні завдання та логістична діяльність. Інфраструктура логістичних процесів. Інструменти формалізації і прийняття рішень в логістиці.

Тема 4. Технологічні процеси та управління матеріальними потоками.

Матеріальний потік і його характеристики. Види матеріальних потоків. Логістичні операції. Особливості управління матеріальними потоками.

Тема 5. Фактори формування логістичних систем.

Поняття логістичної системи, її властивості. Продукт логістичних систем. Основи аналізу та синтезу логістичної системи. Класифікація і структуризація логістичних систем.

Тема 6. Управління матеріальними потоками в логістичних системах.

Поняття про управління матеріальними потоками в логістичних системах. Управління матеріально-технічним забезпеченням у логістичних системах. Матеріальні запаси, причини їх створення. Види матеріальних запасів. Системи управління матеріальними запасами. Аналіз ABC-XYZ в управлінні матеріальними запасами

Тема 7. Заготівельна логістика.

Сутність і завдання заготівельної логістики. Завдання «зробити чи купити». Вибір постачальника. Визначення економічного розміру замовлення. Система постачань «точно в термін» в заготівельній логістиці.

Тема 8. Сутність розподільчої логістики.

Сутність розподільчої логістики. Канали розподілу в логістиці. Логістичні посередники у каналах розподілу. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах.

Тема 9. Внутрішньовиробнича логістика.

Об'єкти логістичного управління у виробництві. Технологія і стратегія виробництва. Логістична оптимізація виробничої програми. Оптимізація використання технологічного часу. Цільові конфлікти у виробництві.

Тема 10. Логістика посередництва.

Сутність логістики посередництва. Канали розподілу в логістиці. Логістичні посередники у каналах розподілу. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах.

Тема 11. Логістика складування.

Склади та їх функції. Логістичний процес на складі. Мотиви формування запасів. Витрати запасів. Моделі управління запасами. Логістичне управління запасами і прикладні аспекти.

Тема 12. Транспортна логістика.

Характеристики транспортних систем. Логістична трансформація транспортних організацій. Вибір способу перевезення та перевізника. Транспортні витрати.

Тема 13. Транспортно-експедиційні логістичні послуги.

Характеристика транспортно-експедиційних послуг. Організація логістики транспортно-експедиційного обслуговування. Роль, функції та критерії вибору експедиторів і транспортно-експедиційних посередників.

Тема 14. Глобалізація процесів логістики.

Глобальні ринки: передумови та перспективи розвитку. Особливості функціонування глобальних компаній. Організування глобальних логістичних систем.

Тема 15. Міжнародна логістика.

Міжнародне постачання. Логістичні канали в міжнародному постачанні. Логістичні

канали в міжнародному розподілі. Міжнародні торгові товарні запаси. Міжнародні транспортні перевезення.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «ЛОГІСТИКА»

Основна література:

1. Балабан П. Ю. Торговельна логістика / П.Ю Балабан, Н.М. Тягунова, В.І. Місюкевіч. К–2014. – 148 с.
2. Банько В. Г. Логістика. Навчальний посібник (2–ге вид., перероб.). –К.: КНТ, 2007. – 332с.
3. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. – 2–е изд. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп–Бизнес», 2005. – 640 с.
4. Григорак М. Ю. Логістичне обслуговування: Навчальний посібник / М. Ю. Григорак, О. В. Карпунь. – К.: Вид–во Нац.авіац.ун–ту «НАУ–друк», 2010. – 150 с.
5. Гурч Л. М. Логістика : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. – 560 с.
6. Дудар Т.Г., Волошин Р.В. Основи логістики. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 176 с.
7. Кислий В. М. Логістика: Теорія та практика. Навчальний посібник / В. М. Кислий, О .А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Соляник. – К: Центр учбової літератури, 2010. – 360с.
8. Колодізева Т. О. Управління ланцюгами поставок : навчальний посібник / Т. О. Колодізева. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 164 с.
9. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії. Підручник – 2–ге вид., доп. Іл. – Львів: переробл. Національний університет «Львівська політехніка»(Інформаційно–видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+»), «Інтелект–Захід», 2006. – 456с.
10. Крикавський Є. Логістичне управління. Підручник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
11. Крикавський Є.В. Економіка логістики Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чернописька, О. С. Костюк, Н. Б. Савіна, С. М. Нікшич, Л. Я. Якимішин. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 640с.
12. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник – Львів: Інтелект–Захід, 2006–456 с.
13. Крикавський Є. В. Логістичні системи. Навчальний посібник / Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька. – Львів: Видавництво Національний університет «Львівська політехніка», 2009. – 264с.
14. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Чернописька Н. В. Логістика: компендіум і практикум. Навчальний посібник. – К., Кондор, 2006 р. –340 с.
15. Кристофер М. Маркетинговая логистика. / М. Кристофер, Х. Пэк. – М.: Издательский дом «Технология», 2005. – 200 с.
16. Логістика: навч. посіб. для студентів галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» всіх форм навчання / К. В. Мельникова, Т. О. Колодізева, О. В. Авраменко та ін. / під заг. ред. О. М. Ястремської. — Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. — 307 с.
17. Окландер М.А. Логістика:Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2008. –346 с.
18. Пономарьова Ю. В. Логістика: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. –192 с.
19. Смиричинський В. В., Смиричинський А.В. Основи логістичного менеджменту. – Тернопіль: «Економічна думка», 2003. – 240 с.
20. Тридід О. М Логістика: навч. посіб. / О. М. Тридід, К. М. Таньков, Ю. О. Леонова. – К.: Знання, 2008. – 566 с.
21. Тюріна Н. М. Логістика: Навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с.
22. Чухрай Н. Логістичне обслуговування: Підручник. / Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.

23. Якимішин Л. Я. Логістика ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2017. – 220 с.

Додаткова література:

1. Бажин И. И. Логистика: Компакт-учебник. – Харьков: Консум, 2003. – 240 с.
2. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 375 с.
3. Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Дэниел Л. Ворлдлоу, Поль Р. Мэрфи-мл. Современная логистика, 7-е издание: Пер. с англ. М.: издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
4. Инфраструктура товарного рынка: Навч. посібник / За ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Сороки. – К.: НМЦВО МоїН України, НВФ «Студцентр», 2002. – 608 с.
5. Кальченко А. Г. Логістика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 284 с.
6. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. Ред. В. С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
7. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. Ред. В. С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
8. Модели и методы логистики / Под ред. В. С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2003. – 176 с.
9. Практикум по логистике: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 276 с.
10. Семененко А. И. Логистика. Основы теории: Учебник для вузов / А. И. Семененко, В. И. Сергеев. – СПб.: Издательство «Союз», 2001. – 544 с.
11. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе: Учебник / В. И. Сергеев. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 608 с.
12. Смирчинський В. В. Логістичний менеджмент державних закупівель. Теоретично-правовий та методологічний аспект: Наукове видання / В. В. Смирчинський. – Тернопіль: Карт-бланш, 2004. – 390 с.
13. Смирнов І. Г. Транспортна логістика: Навчальний посібник / І. Г. Смирнов, Т. В. Косарева. – К.: ЦУЛ, 2008. – 224 с.
14. Тридід О. М., Таньков К. М. Логістичний менеджмент: Навчальний посібник / За ред. д-ра екон. наук, проф. О.М. Тридіда. – Х.: ВД «Інжек», 2005. – 224 с.
15. Харрисон А., Ван Хоук Ремко. Управление логистикой: Разработка стратегий логистических операций / Пер. с англ.; Науч. ред. О.Е. Михайцев. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 368 с.
16. Штерн, Льюис В., Ель-Ансари, Адель, И., Кофлан, Ённ, Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
17. Шандрівська О. Є. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи: Навчально-методичний посібник / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей; за ред. Є. В. Крикавського.-Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014.– 196 с.
18. Шандрівська О. Є. Логістичний менеджмент: практикум / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей; за ред. Є. В. Крикавського.-Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 192 с.

Маркетингові комунікації

Курс «Маркетингові комунікації» відноситься до обов'язкових дисциплін циклу професійно-орієнтованих дисциплін для студентів, що навчаються по кафедрі промислового маркетингу ТНТУ ім. І.Пулюя за спеціальністю «Маркетинг».

Мета: формування системи знань щодо методів та алгоритмів маркетингових комунікацій, зарубіжного досвіду товаропросування.

Завдання: вивчення основних категорій маркетингових комунікацій, методик розроблення бюджету рекламних кампаній, алгоритмів розрахунків ефективності рекламного

звернення до цільової аудиторії, формування практичних навичок використання реклами в процесі товаропросування.

Предмет: взаємовідносини товаровиробників з організаціями, які впливають на товаропросування в Україні.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Комунікації в системі маркетингу.
2. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій.
3. Рекламування товару.
4. Стимулювання збуту.
5. Організація роботи з громадськістю.
6. Реклама на місці продажу.
7. Прямий маркетинг.
8. Персональний продаж.
9. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації.
10. Ефективність маркетингової політики комунікацій.

Програма дисципліни «Маркетингові комунікації»

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Основні поняття. Реклама. Стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю. Реклама на місці продажу. Прямий маркетинг. Імідж підприємства. Персональний продаж. Ефективність маркетингової політики комунікацій.

Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Виготовлювачі товару (виробів, послуг, ідей), споживачі, контролюючі та організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій.

Тема 2. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій

Теорії комунікацій, їх застосування в маркетингу. Характеристика джерела інформації. Зміні характеристики повідомлення. Характеристика аудиторії. Етапність процесу формування системи маркетингових комунікацій.

Тема 3. Рекламування товару

Реклама – основний засіб поширення інформації. Реклама чого? для кого? як? Процес рекламування. Престижна реклама. Створення фірмового стилю. Спонсоринг. Франчайзинг. Презентації.

Теорії комунікації та їх застосування у рекламі. Моделі ієрархії пізнання та навчання.

Планування рекламної кампанії. Вибір стратегії маркетингу. Політика рекламної кампанії й політика маркетингу. Вибір цілей рекламування. Визначення цільової аудиторії. Рекламна політика. Вибір засобів інформації та носіїв реклами. Затрати на рекламування. Бюджет рекламної кампанії. Розробка рекламного звернення. Рекомендації щодо розробки ефективного рекламного звернення.

Контроль ефективності рекламної кампанії. Попереднє тестування. Тести, які необхідно провадити після випуску товару на ринок.

Тема 4. Стимулювання збуту

Види стимулювання. Стимулювання споживачів. Стимулювання посередників. Стимулювання торгового (збутового) персоналу.

Механізм стимулювання продажу. Особливості стимулювання. Стимулювання збуту як частина маркетингових комунікацій. Цілі стимулювання збуту. Засоби стимулювання. Роль стимулювання у життєвому циклі товару. План маркетингу і план стимулювання.

Стимулювання споживачів. Знижки з ціни. Поширення купонів. Премії. Безкоштовні зразки. Проведення лотерей, конкурсів або вікторин. «Підкріплення» товару. Споживацький кредит. Безкоштовні супутні послуги (транспортування, монтаж, післяпродажне обслуговування, гарантійне обслуговування тощо). Інженіринг. Сервіс. Цінове стимулювання. Упаковка.

Стимулювання посередників. Стимулювання власного торгового (збутового) персоналу.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю

Сутність паблік рилейшнз. Етика стосунків із пресою. Робота з контактними аудиторіями. Паблік рилейшнз в органах влади. Деякі специфічні заходи з паблік рилейшнз. Політична реклама та її особливості. Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз. Методи й інструменти паблік рилейшнз. Кризові паблік рилейшнз.

Тема 6. Реклама на місці продажу

Визначення ефективної реклами на місці продажу. Особливості рекламування на місці продажу.

Цілі рекламування на місці продажу. Сфера застосування.

Устаткування та оснащення для реклами на місці продажу. Засоби інформативного, рекламного, стимулюючого характеру.

Інформативні та рекламні матеріали: визначення, замовлення та оформлення, використання.

Дизайн, елементи оформлення торгових точок, створення іміджу. Планування та оформлення приміщень, використання вітрин.

Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин. Особливості оформлення.

Використання рекламно-оформлюваних матеріалів: вивіски, показники, цінники, наклейки, ярлики, об'ємні конструкції, пакувальні матеріали тощо. Розробка та виготовлення.

Тема 7. Прямий маркетинг

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова частина комунікацій (суть, значення, перспективи). Засоби прямого маркетингу. Сучасні засоби прямого маркетингу.

Переваги й недоліки прямого маркетингу. Вартість.

Початок роботи у сфері прямого маркетингу. Перелік адресів клієнтів. Типи адресних списків. Принципи поштової реклами. Складові посилкової реклами. Фактори, які зумовлюють використання посилкової реклами.

Прогнозування реакції споживачів на прямий маркетинг.

Перспективи прямого маркетингу в Україні.

Тема 8. Персональний продаж

Визначення персонального продажу, його види та комунікативні особливості.

Організаційні форми персонального продажу.

Принципи роботи в умовах персонального продажу. Рекомендації ефективного персонального продажу.

Поняття сітьового маркетингу. Переваги створення сітьового маркетингу над щоденними випадковими зустрічами.

План преміальних винагород в умовах сітьового (багаторівневого) маркетингу.

Важливі питання й контраргументи, які роззброюють у випадку із сітьовим маркетингом.

Досвід сітьового маркетингу в Україні.

Ідеї, стиль і техніка діяльності сучасного професійного комерсанта.

Тема 9. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації

Імідж як концентрована комунікація. Особливості створення іміджу підприємства. Комунікаційний інструментарій формування іміджу підприємства. Бренд як носій іміджу підприємства. Невідчутний імідж. Комунікативні інструменти для формування іміджу. Фірмовий стиль.

Тема 10. Ефективність маркетингової політики комунікацій

Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Форми організації служб маркетингових комунікацій.. Методи розробки бюджету. Визначення ефективності стимулювання збуту.

У чому виявляються особливості оцінювання ефективності паблік рилейшнз. Визначення ефективності персональних продажів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Основна література:

1. Бернет Дж., Мориати С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук / Дж. Бернет., С. Мориати. – Спб: Питер, 2001. – 864с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С.Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275с.
3. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1. Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій / Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський, В.С. Верлока, М.Д. Жердев, О.Е. Наумова; Укр. держ. акад. залізн. трансп. — Х., 2007. — 332 с.
4. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій / Н.І. Норіцина. – К.:МАУП, 2003. – 264с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280с.

Додаткова література:

1. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль. цвет. / А. Р. Дегтярев — М. : ГРАНД, 2006. — 256с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник:пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс, Д. Ядін (доп.і ред.) — 2-ге укр. вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2008. — 565с.
3. Захарова И. А. Брендинг как метод позиционирования компании в конкурентной среде [Электронный ресурс] / И. А. Захарова. – Режим доступа до документу: www.pressclub.host.ru.
4. Зотов В. В. Ценность бренда / В. В. Зотов. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2005, – 167 с.
5. Келлер Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
6. Ромат Е. В. Реклама: Учеб. / Е. В. Ромат. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.: ил. – (Сер. «Учеб. для вузов»).

Маркетингові дослідження

Дисципліна «Маркетингові дослідження» входить до переліку обов'язкових дисциплін циклу професійної підготовки фахівців спеціальності «Маркетинг». Вона покликана формувати у студентів фундаментальні теоретичні знання і практичні навички по методах вивчення і прогнозування ринкових явищ і процесів, отримання висновків, необхідних для ухвалення маркетингових рішень і розробки відповідних рекомендацій.

Мета дисципліни: надання студентам знань про систему та методи вивчення ринків підприємств, конкурентного середовища, в якому вони працюватимуть, про поведінку споживачів, товарів, а також власного потенціалу, про визначення шляхів та резервів свого розвитку в умовах, що склались.

Завдання дисципліни: надання студентам знань та практичних навичок розробки концепції та проведення маркетингових досліджень для конкретних підприємств та товарних ринків.

Предмет: методологічні і технологічні засади методів і процесів дослідження суб'єктів та умов навколишнього бізнес-середовища, а також організації, планування та практичного впровадження отриманих результатів у господарську практику підприємств.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Система маркетингових досліджень.
2. Джерела та методи збору маркетингової інформації.
3. Основи вибіркового спостереження.

- 4.Методика проведення анкетування.
- 5.Обробка маркетингової інформації.
- 6.Розробка рекомендацій. Презентація даних.
- 7.Визначення місткості ринку та його сегментів.
- 8.Дослідження кон'юнктури ринку та прогнозування збуту.
- 9.Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фірми.
- 10.Дослідження поведінки споживачів та факторів впливу на неї.
- 11.Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження.

Програма дисципліни «Маркетингові дослідження»

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Суть, роль, мета, завдання та вимоги до маркетингових досліджень.

Основні етапи процесу маркетингових досліджень.

Види (фундаментальні та прикладні) типи (теоретичний, описово-аналітичний, причинно-наслідковий), напрямки та цілі маркетингових досліджень.

Організація маркетингових досліджень на підприємстві.

Сучасний стан і тенденції розвитку маркетингових досліджень.

Тема 2. Джерела та методи збору маркетингової інформації

Необхідність і значущість маркетингової інформації.

Види маркетингової інформації.

Джерела маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація.

Вибір суб'єкту проведення ринкових досліджень.

Методи збору інформації.

Тема 3. Основи вибіркового спостереження

Одиниця та елемент дослідження. Генеральна сукупність. Вибірка та вимоги до неї.

Типи спостережень (вибіркові та суцільна). Процедура вибіркового спостереження.

Ймовірна (проста, систематична, типова, групова) та детермінована (квотована тощо) вибірки, їх типи, переваги та недоліки. Багатоступенева вибірки.

Тема 4. Методика проведення анкетування

Принципи складання опитувальних анкет. Типи запитань. Відкриті та закриті запитання. Переваги та обмеження. Кількість варіантів відповідей. Порядок відповідей.

Принципи формулювання питань.

Попереднє тестування анкет.

Методи виміру поглядів осіб, що опитуються. Методи та типи шкалування.

Тема 5. Обробка маркетингової інформації

Інтервальна та точкова оцінка первинної маркетингової інформації. Перевірка статистичних гіпотез.

Багатомірні методи статистичного аналізу (компонентний, дискримінантний, кластерний). Їх застосування в маркетингових дослідженнях.

Пакети прикладних програм, що можуть застосовуватися для обробки інформації.

Тема 6. Розробка рекомендацій. Презентація даних

Методи та види презентації маркетингової інформації.

Складання звітів про проведення маркетингового дослідження.

Тема 7: Визначення місткості ринку та його сегментів

Поняття та підходи до визначення місткості ринку. Ринкове агрегування та сегментування. Їх використання при визначенні місткості ринку.

Сегментування ринку як вихідний момент диференційованого маркетингу. Підходи до сегментування ринку, переваги та недоліки його здійснення.

Ознаки сегментування ринку за характерними особливостями продукції, поведінки споживачів, продукції виробничо-технічного призначення.

Алгоритм процесу сегментування ринку. Критерії вибору сегментів ринку як цільових ринків фірми. Аналіз привабливості цільових ринків фірми.

Тема 8: Дослідження кон'юнктури ринку та прогнозування збуту

Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження. Система показників кон'юнктури ринку.

Дослідження загальноекономічної кон'юнктури та кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогнозування кон'юнктури ринку та вимоги до нього.

Методи економічного аналізу, які використовуються при дослідженні кон'юнктури ринку.

Поняття прогнозу збуту (продаж) фірми. Методи прогнозування обсягів продажу фірми.

Фактори, які впливають на прогноз збуту. Економічні показники, які використовуються у прогнозуванні збуту.

Тема 9: Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фірми

Суть конкуренції та її функції в ринковій економіці. Види конкуренції та стратегії конкурентної боротьби.

Аналіз конкурентного середовища. Сили конкурентного середовища та чинники, які визначають їх дієвість. Компоненти, які визначають характер реакції конкурента.

Аналіз ступеня концентрації товарного ринку. Розрахунок показників ринкової концентрації.

Види конкурентів фірми (активні та потенційні, конкуренти продукції, збуту, ціни та комунікаційні) та визначення їх конкурентоспроможності. Перелік запитань стосовно конкурентів фірми.

Закономірності, ключові фактори успіху й правила конкурентної боротьби.

Тема 10: Дослідження поведінки споживачів та факторів впливу на неї

Сутність поняття «поведінка споживачів» та підходи до її вивчення.

Моделі поведінки споживачів у споживчому маркетингу та алгоритм процесу прийняття рішень про купівлю. Три варіанти процесу прийняття рішень про купівлю.

Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів. Чинники соціокультурного впливу на поведінку споживачів: культура; субкультура; соціальний клас; референтна група, сім'я, особистий вплив.

Чинники «чорного ящика» споживача: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистий стиль життя, сприйняття, орієнтація, емоції, досвід, пізнавальні дисонанси.

Тема 11. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження

Основні вимоги до звіту про результати маркетингових досліджень.

Зміст основних частин письмового звіту.

Правила підготовки та представлення усних звітів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Основна література:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. / Е.П.Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
2. Дэй Дж., Кумар В., Аакер Д. Маркетинговые исследования. – 1-е изд./ Дж. Дэй, В. Кумар, Д. Аакер. – СПб: Питер, 2004. – 848 с.
3. Ілляшенко С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / С. Ілляшенко, М. Баскакова. / За ред. С. Ілляшенка, – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 191 с.
4. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський, В.Я. Заруба, О.Л. Каніщенко. — К.: Знання, 2009. — 1071 с.
5. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / А.І. Федорчук; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. — Л., 2008. — 367 с.
6. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / І.В. Кошкалда; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. — Х., 2007. — 158 с.
7. Маркетингові дослідження: підруч. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». — К., 2007. — 402с.

8. Маркетингові дослідження: підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2007. — 376 с.

9. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие / А.В.Зозулев, С.А. Солнцев. — К.: Знання; М.: Рыбари, 2008. — 643 с.

Додаткова література:

1.Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. / Г. Ассель .– М.: ИНФРА – М, 1999. – 804 с.

2.Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2 – ге вид./ Є.Крикавський, Н. Чухрай – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.

3. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / С. І. Косенков; Ред. Ю. Харковий. – К. : СКАРБИ, 2004. – 464 с.

4. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. / Г.Черчилль – СПб: Питер, 2000. – 752с.

5. Маркетинговые исследования в сфере В2В. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса / Р. Макнейл. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 432 с.

РОЗДІЛ 2

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ДО СКЛАДАННЯ ЕКЗАМЕНУ З ФАХУ

1. Концептуальні засади маркетингу промислового підприємства.
2. Класифікація товарів промислового призначення.
3. Класифікація та характеристика промислових ринків.
4. Основні відмінності маркетингової діяльності на ринках товарів промислового призначення та товарів кінцевих споживачів.
5. Особливості попиту на товари промислового призначення.
6. Організація процесу закупівлі промислових товарів.
7. Організація маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.
8. Процес сегментування ринку товарів промислового призначення.
9. Методи оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства.
10. Зміст, структура та завдання товарної політики промислового підприємства.
11. Інноваційний маркетинг у діяльності промислового підприємства.
12. Маркетингова цінова політика промислового підприємства.
13. Характеристика розподільчої політики промислового підприємства.
14. Матеріально-технічне постачання як складова маркетингової діяльності промислового підприємства.
15. Функції управління матеріально-технічним постачанням промислового підприємства.
16. Формування виробничих запасів промислового підприємства.
17. Комунікаційна політика промислового підприємства.
18. Стимулювання збуту промислової продукції.
19. Internet- технології у системі комунікацій промислового підприємства.
20. Методика персонального продажу промислової продукції.
21. Маркетингове розуміння товару, його рівні.
22. Поняття та класифікація споживчих товарів у маркетинговій товарній політиці.
23. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення.
24. Номенклатура й асортимент продукції, їх основні показники.
25. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару.
26. Розгорнуте визначення якості товару та її значення за сучасних умов, показники якості продукції.
27. Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів, петля якості.
28. Поняття рейтингу товару і порядок його визначення.
29. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару.
30. Оцінювання конкурентоспроможності товару.
31. Імідж товару, марки, фірми та чинники, що їх визначають.
32. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів та послуг.
33. Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації.
34. Диверсифікація товарної політики та її класифікаційні ознаки.
35. Управління продуктом на підприємствах маркетингової орієнтації.
36. Життєвий цикл товару на ринку і його основні стадії, його різновиди. Маркетингова політика підприємства на різних етапах ЖЦТ.
37. Стратегії маркетингу на етапі впровадження та зростання продажу товару.
38. Етапи зрілості і спаду продажу товару.
39. Значення розробки нової продукції в товарній політиці фірми.
40. Процес розробки нового товару, етапи планування нової продукції.
41. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів.
42. Маркування та штрихове кодування товару.
43. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки.
44. Марка товару. Прийняття рішення щодо товарної марки.
45. Концепції терміну «ціна». Поняття «ціноутворення», «цінової політики».
46. Функції ціни.
47. Система цін та їх класифікація.

48. Етапи формування кінцевої ціни. Цілі ціноутворення.
49. Поділ факторів, що впливають на ціноутворення.
50. Група внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення.
51. Група зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення.
52. Методи ціноутворення. Витратний метод ціноутворення.
53. Допоміжний і перехідний методи ціноутворення.
54. Ринкові методи ціноутворення та фактори, що їх визначають.
55. Поняття цінової стратегії. Види цінових стратегій.
56. Стратегії цін у співвідношенні «ціна-якість».
57. Тактика як інструмент здійснення цінової стратегії.
58. Варіанти корегування цін.
59. Правове регулювання ціноутворення в Україні.
60. Концепція логістики.
61. Мета, завдання та функції логістики.
62. Види логістики.
63. Види матеріальних потоків.
64. Логістичні операції.
65. Властивості логістичних систем.
66. Сутність розподільчої логістики.
67. Види логістичних ланцюгів розподілу.
68. Логістичні посередники у каналах розподілу.
69. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах.
70. Принципи організації логістичної інформації.
71. Аналіз ABC-XYZ в управлінні матеріальними запасами.
72. Ефективність логістичної системи, методика її оцінювання.
73. Сутність і завдання глобальної логістики.
74. Сутність, роль і завдання міжнародної логістики.
75. Сутність маркетингових комунікацій.
76. Класифікація маркетингових комунікацій.
77. Інтегровані маркетингові комунікації.
78. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу.
79. Сутність реклами. Класифікація.
80. Процес підготовки та проведення рекламної кампанії.
81. Медіа-планування рекламної кампанії.
82. Особливості стимулювання збуту.
83. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару.
84. Види стимулювання збуту.
85. Реклама на місці продажу. Загальні відомості.
86. Реклама на місці продажу. Маркетинг, комунікації.
87. Комунікації з використанням прямого маркетингу.
88. Сутність паблік рилейшнз.
89. Методи й інструменти паблік рилейшнз.
90. Суть особистого продажу. Його основні форми.
91. Імідж як концентрована комунікація.
92. Особливості створення іміджу підприємства.
93. Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій.
94. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства.
95. Цілі, завдання і зміст основних напрямків маркетингових досліджень.
96. Система маркетингових досліджень.
97. Організація маркетингових досліджень.
98. Види маркетингових досліджень.
99. Етапи процесу маркетингового дослідження.
100. Дослідження маркетингового середовища.
101. Маркетингові дослідження ринку.

102. Типи маркетингової інформації.
103. Методи і форми збору первинних даних.
104. Вибіркове дослідження.
105. Алгоритм розробки опитувальних анкет.
106. Система аналізу маркетингової інформації.
107. Структура звіту про маркетингові дослідження.
108. Методи прогнозування.

РОЗДІЛ 3
КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ ДИСЦИПЛІН,
ЩО ВНЕСЕНІ ДО ПРОГРАМИ ЕКЗАМЕНУ З ФАХУ

3.1. МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1. Концептуальні засади маркетингу промислового підприємства

Ринок товарів промислового призначення – це ринок товарів та послуг, що обслуговує підприємства, урядові інститути та організації. Якщо на споживчому ринку купують товари для особистого чи сімейного споживання, то промисловий ринок складається з фірм, підприємств, осіб, що отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду. Тобто, критерієм поділу ринку на промисловий і споживчий є характер споживання придбаних товарів.

У відповідності до принципової методології маркетингу як ринкової концепції управління і збуту існує універсальний підхід до класифікації маркетингових функцій, який полягає у виділенні чотирьох блоків комплексних функцій, кожен з яких має ряд підфункцій:

1. *Аналітична функція*: вивчення ринку, споживачів, фірмової структури ринку; вивчення товарної структури ринку; аналіз внутрішнього середовища підприємства.

2. *Виробнича (будівнича) функція*: організація виробництва нових товарів (товарів ринкової новизни); організація матеріально-технічного постачання; управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.

3. *Збутова функція*: організація системи товароруку; проведення цілеспрямованої товарної політики; організація сервісу; проведення цілеспрямованої цінової політики.

4. *Функція управління та контролю*: організація стратегічного та оперативного планування на підприємстві; інформаційне забезпечення управління маркетингом; комунікаційна підфункція маркетингу; організація контролю маркетингу (зворотні зв'язки, ситуаційний аналіз).

Промисловий маркетинг є особливою галуззю маркетингу, яка характеризується тим, що дослідження на промисловому ринку тісно пов'язані з дослідженнями на споживчих ринках, що, у свою чергу, забезпечує їхній взаємний вплив.

На промислових ринках мають свої особливості не лише товари, методи продажу, встановлення цін, але й маркетингові дослідження, які складають аналітичну функцію підприємства. Аналітична функція підприємства тотожна дослідницькій і складає основу маркетингової діяльності промислового підприємства. Аналітична функція має первинне значення в діяльності підприємства і займає особливу позицію в ряду з іншими функціями.

Зміст аналітичної функції підприємства на промисловому ринку полягає в тому, що на підставі діагностичного аналізу всіх аспектів діяльності підприємства готується основа для прийняття рішень та розроблення загальної стратегії маркетингу промислового підприємства.

Маркетинг передбачає гнучкість організаційних структур управління виробництвом, активізацію підприємницької діяльності, постійний пошук джерел ефективного впливу на ринок і споживачів. Маркетинговий підхід на промисловому підприємстві знаходить відображення в одній з таких *альтернативних концепцій концепцій*:

1. *Концепція удосконалення виробництва* ґрунтується на тому, що споживачі надають перевагу доступним для придбання товарам; постійне підвищення ефективності виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і, таким чином, забезпечувати низькі ціни. Здебільшого ця концепція використовується по відношенню до продукції, яка не змінює з часом фізичного принципу дії і не має обмежень у її використанні споживачем.

2. *Концепція удосконалення товару*, спрямована на постійне вдосконалення продукції, що випускається. Споживач готовий платити більше за унікальність товару.

3. *Концепція інтенсифікації комерційних зусиль* має переваги за умов недостатньої обізнаності споживача щодо характеристик та властивостей товару. Значну кількість товарів важко реалізувати без різних засобів просування їх до споживача. А деякі з них узагалі без

інтенсивних комерційних зусиль не продати.

4. *Концепція маркетингу* заснована на бажанні задовольнити потреби споживачів продуктивніше аніж конкуренти. Це орієнтація на створення споживчого задоволення як основи для досягнення цілей промислового підприємства.

5. *Концепція соціально-етичного маркетингу* зорієнтована на задоволення потреб покупця разом з одночасним збереженням чи підвищенням добробуту або стану життя всього суспільства. Порівняно з попередніми концепціями, де суб'єктами взаємодії виступають виробник та споживач, тут ставиться питання: чи завжди виробник діє з урахуванням довгочасних благ споживачів та суспільства?

2.Класифікація товарів промислового призначення

Товари промислового призначення - це результати діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, обладнання, деталей, споруд, послуг, які купують приватні особи чи організації для подальшої переробки чи використання в господарській діяльності, перепродажу чи здавання в оренду.

Проводячи класифікацію організацій - споживачів, необхідно знати які типи товарів їм необхідні і які маркетингові заходи характерні для їх просування на ринки. При класифікації ТПП важливим критерієм є роль, яку відіграє товар у виробничому процесі, і місце, яке він посідає у виробничих витратах фірми. Узагальнюючи, ТПП можна поділити на широкі категорії: матеріали та деталі; капітальне майно; допоміжні матеріали та послуги.

Класифікація товарів промислового призначення:

1. Матеріали та деталі

1.1. Сировина (сільськогосподарська продукція (пшениця, вівна, бавовна, фрукти, овочі); природна сировина (риба, ліс, нафта, вугілля, газ)).

1.2. Напівфабрикати та деталі (матеріальні компоненти (цемент, текстиль, чавун); комплектуючі вироби (шини, малі двигуни)).

2. Капітальне майно

2.1. Основне обладнання та стаціонарні споруди (будівлі, споруди (офісні приміщення, передавальні пристрої); основне обладнання (генератори, преси, комп'ютери, елеватори, станки, вантажопідйомники)).

2.2. Допоміжне обладнання (портативне або невелике заводське обладнання та інструмент, пристрої (ручний інструмент, ліфти, електродвигуни, невеликі трактори); пристрої для офісів (дошки, письмові столи, друкарські машини, принтери)).

3. Допоміжні матеріали та послуги

3.1. Допоміжні матеріали (робочі матеріали (змащувальні матеріали, папір для друку, канцелярські товари); товари для обслуговування, ремонту та експлуатації (фарби, цвяхи, щітки)).

3.2. Ділові послуги (послуги щодо обслуговування, ремонту та експлуатації; консультативні послуги (реклама, юридичні та транспортні послуги)).

1. Матеріали і деталі.

Матеріали і деталі - це товари, які стають частиною кінцевого продукту, а в процесі виробництва приєднуються або споживаються. Ця категорія товарів складається із сировини, напівфабрикатів та деталей. Їх вартість переноситься відразу на вартість кінцевої продукції. Їх реклама спрямовується не на покупця, а на кінцевого споживача виготовлених виробів. Вони закупаються відповідно стандартів і конструкторської документації, що робить основним в конкурентній боротьбі ціни і технічне обслуговування. Їх постачання здійснюється на основі довготермінових зв'язків, замовлення мають довгостроковий характер, розраховані на перспективу ділових відносин.

Сировинні матеріали - це первинні товари для промисловості. Як правило, вони підлягають лише такій обробці, яка полегшує їх використання чи перевозку або приводить до прийнятих стандартів. Сировина постачається сільським, лісовим та рибним господарствам гірничодобувною промисловістю. Сільськогосподарські товари, як правило, продаються невеликими партіями через складні системи збуту. Гірничодобувна

промисловість займається первинною обробкою та збагачуванням добутої сировини.

Для розвиненої економіки характерно, що, як правило, одне промислове підприємство не здійснює всього виробничого циклу від сировини до виробництва готового виробу. У виробничому процесі беруть участь декілька підприємств, які виконують певну стадію обробки матеріалу (тобто виробничу операцію). В міру наближення до операцій, які завершують виготовлення кінцевого продукту, виробничий процес все більше зводиться до зборки готових вузлів та агрегатів, які закупаються у різноманітних постачальників.

Матеріальні компоненти подібні до комплектуючих виробів в тому розумінні, що органічно входять до складу готового виробу. Деякі споживаються в процесі виробництва, проте не входять до складу готового виробу.

2. Капітальне майно.

У виробничому процесі воно використовується, а не споживається чи приєднується. Вартість капітального майна стає частиною основного капіталу фірми, яка його придбала. Вартість капітального майна частками переноситься на ціну готового продукту у вигляді амортизаційних витрат. За економічним змістом капітальне майно – це основні виробничі фонди підприємства. Капітальне обладнання є довготерміновим у використанні, на нього існує нееластичний попит.

3. Допоміжні матеріали та послуги.

Допоміжні матеріали не входять до складу готового виробу, а використовуються в процесі виробництва і полегшують роботу промислового підприємства. Це миючі засоби, змащувальні матеріали, фарби, охолоджуюча рідина тощо.

Ділові послуги — це технічне обслуговування, налагодження, ремонт обладнання.

Лізингові послуги - це здача в оренду технічних засобів.

Інжинірингові послуги - упровадження нової техніки, технологій, створення виробничої бази, здачі під ключ виробничих об'єктів. В сучасних умовах послуги відіграють найважливішу роль в вирішуванні питань по закупівлі товару і в отриманні виробником сильних конкурентних позицій на ринку. Ринок послуг охоплює цілу низку різноманітних послуг, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність (юридичні, банківські, бухгалтерські, транспортні тощо).

3.Класифікація та характеристика промислових ринків

Ринок – система товарно-грошових відносин, що виникають між покупцем і продавцем, яка включає механізм вільного ціноутворення, вільне підприємництво, що здійснюється на основі економічної самостійності, рівноправності та конкуренції суб'єктів господарювання у боротьбі за споживача.

Промисловий ринок – це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, які отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду.

Споживачами товарів на промисловому ринку є підприємства різних галузей виробництва (промислові, будівельні, громадські організації, банки, страхові й інвестиційні компанії).

Для функціонування ринку необхідна реалізація різноманітних форм власності (приватної, кооперативної, акціонерної, державної), а також наявність відповідної інфраструктури. Важливим елементом ринкової інфраструктури є ринок товарів та послуг. Для його роботи необхідні товарні біржі, гуртова і роздрібна торгівля, маркетингові організації.

Ринок характеризується складною структурою, що класифікується економічним призначенням, географічним положенням, ступенем обмеження конкуренції, галузевою приналежністю. За співвідношенням попиту і пропозиції в товарах і послугах прийнято розподіляти *ринок продавця і ринок покупця*.

Координування незалежних рішень в ринковій економіці здійснюється з допомогою ринкового механізму. Організуючою силою цього механізму є ціни, які виступають сигналом-інформатором про умови на ринку як для виробників, так і для споживачів товарів.

Головною регулюючою та контролюючою силою ринкової економіки виступає конкуренція. Відносно окремого товару конкуренція проявляється у формі конкурентності ринку. Для кожної фірми *конкурентність ринку* – це міра її можливостей впливати на умови реалізації власної продукції. Чим менше окремі фірми впливають на ринок своєї продукції, тим конкурентнішим він вважається.

Сучасний ринок товарів і послуг характеризується:

- насиченістю товарами масового виробництва, орієнтацією на задоволення потреб певних груп покупців;
- гнучким, адаптивним виробництвом здатним до проведення товарної політики, яка відповідає найрізноманітнішим та найскладнішим потребам споживачів;
- постійною підтримкою конкурентоспроможності товару за рахунок його модифікації, підвищення якості і зменшення собівартості.

Відносно виробів промислового призначення всі ринки можуть бути класифіковані на такі основні групи: ринок сировини, ринок засобів виробництва, фінансовий ринок та ринок інформації тощо.

На сировинних ринках продаються паливно-енергетичні, сировинні, промислові, сільськогосподарські, лісові товари, які виробляються в різних країнах та регіонах. На цих ринках ведеться жорстка монопольна боротьба за отримання прибутків і розділ сфер впливу. Постачальники цих ринків створюють різні альянси, асоціації, наприклад, Організація країн - експортерів нафти (ОПЕК), які встановлюють квоти на видобуток і продаж сировини.

Більшість сировинних ринків високомонополізовані, тому поставки здійснюються партнерами за економічними угрупованнями у відповідності з договорами, що знижує обсяги торгівлі сировинними товарами на вільних ринках.

Ринок машин та обладнання представлений низкою великих фірм, що являються виробниками і експортерами продукції машинобудування, якій притаманна висока взаємозамінність, різноманітність якісних характеристик, техніко-економічних параметрів. Під впливом науково технічного прогресу ринок машин та обладнання характеризується високим динамізмом.

Поряд з диференціацією умов комплектації і постачання, сервісного обслуговування цей ринок визначається ціновими варіаціями та гострою конкуренцією. Інформація про кон'юнктуру і ціни на цьому ринку малодоступна, нерегулярна, тому, що покупці і постачальники не висвітлюють офіційність і реальність угод.

Ринок машин та обладнання складається із товарних ринків окремих видів машин та обладнання: автомобілів, металообробних верстатів, обчислювальної техніки, енергетичного та іншого обладнання.

Ринок машин та обладнання разом з ринком сировини створює ринок засобів виробництва.

Функціонування і розвиток ринку неможливі без розвинутої ринкової інфраструктури, основними елементами якої є:

- на ринку засобів виробництва – товарні біржі, гуртові посередники, лізингові фірми, сервісні центри, фірмові магазини, дилерські фірми, транспортні фірми, зв'язок тощо;
- на ринку фінансів – фондові і валютні біржі, комерційні банки, страхові компанії, аудиторські фірми тощо;
- на ринку робочої сили – фірми працевлаштування, біржі тощо.

Протягом останніх років стрімко розвивається ринок інформації, що обумовлено бурхливим розвитком технічних засобів інформаційного забезпечення (комутаційного зв'язку, комп'ютерних технологій, програмного забезпечення й інформаційних технологій). У структурі інформаційного ринку прийнято виділяти:

- інформаційні служби – генератори, що формують і структурують накопичену традиційну інформацію (друковані видання, технічну документацію, довідкову інформацію на машинних носіях);
- сервісні комерційні й інформаційні фірми виконують в основному функції посередника, що реалізує накопичений інформаційний продукт безпосередньому споживачеві;

– фірми інформаційної інфраструктури обслуговують підприємства, які створюють комунікаційні, інформаційні зв'язки, а також фірми, які здійснюють програмне забезпечення інформаційних технологій, тощо.

Особливим видом інформаційного обслуговування є патентна робота і продаж патентних ліцензій.

4. Основні відмінності маркетингової діяльності на ринках товарів промислового призначення та товарів кінцевих споживачів

Здійснюючи діяльність на ринку товарів промислового призначення (ТПП), підприємство дещо по іншому вибудовує свою маркетингову діяльність, ніж на ринку товарів кінцевих споживачів (ТКС), що обумовлено як природою ринків, так і призначенням використання товару. Основними відмінностями між споживчим ринком та ринком організацій-споживачів у маркетингових зусиллях, які докладаються на цих ринках вважають:

1. *Товар*. Товари промислового призначення (особливо засоби праці) характеризуються значною складністю, технічною комплектністю. Важливою особливістю ТПП є стандартизація, яка може здійснюватись на державному або навіть на міжнародному рівні. Незнання чи недотримання стандартів виробником може стати значною перешкодою при організації збуту продукції. В деяких випадках ТПП мають унікальний характер, коли технічно складна продукція спеціально виготовлена для певного замовника. Необхідні властивості товару чітко визначені організацією-споживачем і у постачальника мало простору для маневрування.

Промислові товари включені у виробничий процес індустріального покупця і у цьому зв'язку характеризуються стратегічною значимістю. Промислові товари у багатьох випадках мають велику кількість різноманітних застосувань. Це істотно відрізняє їх від ТКС, які майже завжди мають спеціальне застосування. До ТПП дещо істотніші вимоги щодо сервісу, вони відіграють визначальну роль при угодах. Товари купуються за наявності специфікацій, відповідної документації.

2. *Ціна*. Нерідко ціна є змінною величиною, вона формується при конкурсних торгах чи переговорах, може змінюватись залежно від обсягів закупівель, умов оплати тощо. Обладнання, машини та інші засоби виробництва можна взяти в оренду і на підставі договору про орендну оплату використовувати лише протягом певного періоду.

3. *Збут*. Канали збуту ТПП, як правило, коротші: одно- або двоступеневі. На споживчому ринку ці канали багатоярусні, закінчуються роздрібною торгівлею. Торгово-розподільна система ТКС охоплює значно більше персоналу.

4. *Комунікації*. Для ринку ТПП найхарактернішими маркетинговими комунікаціями є:

- 1) особистий продаж;
- 2) пряме рекламне звернення («директ-мейл»);
- 3) рекламне звернення в ділових газетах, галузевих журналах;
- 4) участь у виставках.

Для ринку ТКС найхарактернішими є:

- рекламні звернення по телебаченню, радіо, в газетах;
- «паблік рілейшнз»;
- стимулювання збуту (покупців, продавців).

5. *Високий ступінь взаємозв'язку між покупцями-організаціями та продавцями-організаціями на ринку ТПП*.

Маркетинг ТКС характеризується тим, що відносини покупець-продавець здебільшого закінчуються після продажу. А для ТПП важливе значення мають: технічне обслуговування, подальше постачання запасних частин, кваліфікований ремонт обладнання, продовження кредитів, оренда обладнання. Тобто на ринку ТПП ділові відносини між покупцем і продавцем, як правило, продовжуються після продажу і характеризуються тісною співпрацею.

6. *Складність процесу придбання ТПП*, що пояснюється:

- великою кількістю залучених до придбання фахівців;
- високим рівнем професійної обізнаності збутових агентів;
- залученням значних коштів;
- впливом комплексу технічних та економічних чинників, які необхідно враховувати;
- впливом динамічного зовнішнього середовища.

5. Особливості попиту на товари промислового призначення

Дослідження і задоволення попиту визначає основні цілі маркетингу. Потреби промислового виробництва направлені на забезпечення нужд виробництва в устаткуванні, сировині, основних та допоміжних матеріалах, комплектуючих виробках, паливі, енергії тощо, а також направлені на надання послуг різноманітного характеру.

Мотивами попиту на товари промислового призначення є:

- забезпечення потреби в матеріально-технічних ресурсах для виробництва традиційних товарів;
- рішення про виробництво нових товарів;
- реконструкція і оновлення підприємства;
- заміни зношених вузлів;
- проведення науково-дослідницьких робіт;
- надання сервісних послуг;
- заміни постачальника на більш вигідній основі співпраці.

Крім того, необхідно враховувати цілі, які ставлять перед собою споживачі при закупівлі промислових товарів. Цілі можуть бути загальними як для всіх учасників ринку, так і специфічні для кожного окремого учасника.

Загальні цілі: доступність товару, надійність поставки та імідж продавця, можливість сервісного обслуговування, рівень цін і термін поставки. Поряд з іншими цілями особливе значення для підприємств-виробників має якість товару.

Специфічні цілі: для підприємств-посередників це може бути впевненість в можливості перепродажу товару, бажання одержати права на контроль каналів збуту у визначеному сегменті ринку, розрахунок на підтримку виробника при здійсненні реклами, транспортування, складування товарів. Їх цілі співпадають з цілями виробника: продаж, перепродаж, одержання прибутку.

Державні організації, які закупають ТПП, для забезпечення потреб масового споживача за рахунок бюджетних коштів (в основному товар стандартизований), переслідують цілі спрощеної процедури закупівлі і поставки товарів, зменшення бюрократичних перепон. В тому випадку, коли товари виготовляються і поставляються за специфічним «урядовим» контрактам, спостерігається формалізація процесу закупівель, яка обумовлена великою кількістю інструкцій та постанов.

Некомерційні організації переслідують цілі зниження цін, покращення умов закупівлі товарів, надійності і стабільності поставки.

Попит на промислові товари може бути визначений, як:

- вторинний (похідний);
- нееластичний;
- нестійкий;
- парний.

Вторинність попиту – попит на промисловому ринку зумовлюється попитом на споживчому ринку. Збільшення попиту на споживчому ринку на 10 відсотків може привести до збільшення попиту на промисловому ринку у рази (ефект акселерації).

Нееластичність попиту - незначні коливання цін на промислові товари не призводять до відчутних змін у попиті на них.

Нестійкість попиту - зумовлюється технологічними змінами та обумовлена змінами на споживчому ринку.

Парність попиту – зміни попиту на один тип товару призводять до змін попиту на пов'язані з ним товари.

Враховуючи цілеспрямованість попиту на ТПП, необхідно проводити дослідження попиту щодо кожного виду товарів, кожного споживача і на кожному конкретному ринку в визначений термін.

Попит на товари промислового призначення залежить від загального ритму економічної діяльності та рівня матеріально-виробничих запасів.

Попит на матеріали і комплектуючі вироби визначається попитом на товари, у виробництві, яких вони використовуються.

Попит на сировину залежить від темпів розвитку основних галузей промисловості.

Попит на спеціалізоване обладнання визначається шляхом довгострокових прогнозів попиту і одержуваних прибутків від продажу товарів, які вироблені з використанням цього обладнання. Тому постачальники ТПП, повинні відслідковувати можливості впливу закупівлі їх товарів на прибуток і фінансове становище організацій-споживачів.

6. Організація процесу закупівлі промислових товарів

Процес прийняття рішень про придбання ТПП складається із ряду етапів. Можна виділити ряд етапів у процесі прийняття рішень про покупку залежно від ситуації здійснення промислових закупівель:

1. Усвідомлення проблеми.

2. Конкретизація кількості і загальних характеристик товарів чи послуг (повторна покупка стандартизованих товарів не потребує цього етапу).

3. Здійснення функціонально-вартісного аналізу, направлено на зіставлення витрат з величиною бажаної корисності.

4. Визначення різноманітної інформації (виставки, галузеві видання, телефонне опитування тощо).

5. Спеціалісту з маркетингу слід виявити вміння написання та подання своєї пропозиції, детальний опис пропозиції з технічного та з маркетингового боку.

6. Ретельний аналіз не тільки технічної можливості постачальників, а й спроможності виконати вчасно замовлення та необхідне обслуговування.

7. Видання специфікацій на замовлення, рішення про умови поставки, кількість тощо.

8. Покупець контактує зі споживачем товару, з'ясовує з ним ступінь задоволення потреб і приймає рішення про продовження чи припинення діяльності з постачальником.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від частоти придбання товару, вартості покупки та ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі.

Ситуації, які впливають на рішення про закупку

Тип ситуації			
Фактори, які характеризують ситуацію	Нові завдання: - високий ступінь ризику; - низька частота закупки; - необізнаність з товаром; - обмежені критерії вибору товару.	Закупка з модифікацією	Повторна закупка без змін: - низький ступінь ризику; - висока частота закупки; - обізнаність з товаром; - різні критерії вибору товару.
Тип поведінки споживача	Поведінка широкого вибору	Поведінка обмеженого вибору	Поведінка шаблонного вибору

Закупівля для розв'язання нових завдань виникає тоді, коли товар купується вперше. Чим вищі витрати і ступінь ризику, тим більша кількість осіб бере участь у прийнятті рішення про придбання і тим більший обсяг інформації їм необхідний.

Повторна закупівля з модифікаціями – це ситуація, при якій споживач бажає при

видачі повторного замовлення внести до нього зміни, які стосуються технічних характеристик товару, цін та інших умов постачання, або замінити частину постачальників.

Повторна закупівля без змін – це ситуація, при якій покупець видає повторне замовлення на товар, не роблячи при цьому ніяких змін. В такій ситуації в робочому порядку залучається лише відділ матеріально-технічного постачання. Споживач вибирає постачальників за переліком, що в нього є, в залежності від ступеня задоволення попередньою закупкою.

Найменшу кількість рішень приймає організація-споживач, що здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу – в ситуаціях закупівлі для вирішення нових завдань. В останньому випадку залучається велике коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі прийняття рішень про придбання.

7. Організація маркетингових досліджень на промисловому підприємстві

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, міри ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності. *Визначальні вимоги до маркетингових досліджень*: системність, комплексність, регулярність, об'єктивність, оперативність, ретельність, результативність, економічність.

Залежно від використання інформації, засобів її отримання, техніки проведення досліджень та кінцевих результатів *маркетингові дослідження поділяються на такі види*:

1. *Кабінетні* – використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії та математичної статистики. Вони дають загальне уявлення про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їх стан, місткість тощо. Ці методи відносно дешеві.
2. *Польові* – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Вони дозволяють швидко ознайомитись з конкретними вимогами ринку, торгівельними звичаями, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найскладнішими і найдорожчими.
3. *Пілотні* (методи пробного продажу) – використовують за нестачі інформації щодо ринкової ситуації. Вони дають змогу здійснити апробацію нової продукції, методів продажу, збирати маркетингову інформацію тощо. Ці методи не позбавлені ризику зазнати значних збитків.
4. *Ділові контакти з представниками інших фірм і покупцями.*
5. *Панельні дослідження* – регулярне спілкування з тією ж самою групою споживачів.

6. *Бенчмаркінг* – діяльність спрямована на створення підприємством власної стратегії, яка базується на досвіді партнерів і конкурентів на галузевому, міжгалузевому та міжнаціональному рівнях.

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

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

Спеціалізовані дослідницькі організації:

- консалтингові фірми;
- рекламні агентства;

- агентства з опитувань;
- інформаційні фірми (організації).

Промислові маркетингові дослідження – це широка сфера діяльності, яка визначається як систематичний збір, обробка та аналіз інформації, та можливостей, які належать до промислового маркетингу, з ціллю прийняття маркетингових рішень та зниження рівня ризику і невпевненості щодо прийнятих рішень.

До методів аналізу маркетингової інформації належать: регресійний, кореляційний, факторний, дискримінантний та гніздовий аналіз.

Маркетингові дослідження на ринку ТПП вимагають проведення наступних основних етапів:

- розробка концепції дослідження;
- розробка плану дослідження;
- процес дослідження;
- підготовка висновків і рекомендацій, оформлення звіту.

Маркетингова інформація – вихідний момент маркетингових досліджень. Вона необхідна для отримання фірмою конкурентної переваги на ринку, зниження ступеня ризику, визначення і запобігання змінам у навколишньому середовищі, координування стратегії і тактики. Для збирання необхідної маркетингової інформації можна використати багато джерел, зокрема: друковані видання, довідники, статистичні збірники, інформація та інформаційні послуги Торгівельно-промислової Палати України, Держстандарту України, інформація від науково-дослідних інститутів за профілем, спеціальні дослідження (опитування споживачів, покупців, торговельних агентів), балансові звіти, каталоги, проспекти фірм, виставки, ярмарки, конференції, презентації, клієнти, покупці, споживачі, постачальники матеріально-технічних ресурсів, фінансова сфера, електронні засоби (Internet), неформальні джерела.

Основними видами маркетингової інформації є первинна і вторинна, внутрішня та зовнішня.

Під *вторинною інформацією* мають на увазі таку, яка існує в опублікованому вигляді і збиралась для цілей інших, ніж ті, які має на меті фірма в конкретних ринкових умовах. З пошуку вторинних джерел інформації починається будь-який процес маркетингових досліджень. Цей вид інформації, в свою чергу, можна поділити на внутрішню інформацію та зовнішню. *Внутрішня інформація* – це дані, які збираються й аналізуються на підприємстві. Вона може бути у вигляді бухгалтерських звітів, звітів про обсяг закупівель і збуту та інше. *Зовнішня інформація* – це опублікована інформація, яка збирається за межами підприємства (періодичні видання, довідники, книги, комп'ютерні бази даних тощо).

Найбільш цінною для маркетингових досліджень є *первинна інформація*.

Первинною називається інформація, яка збирається вперше для досягнення конкретних цілей підприємства чи фірми і для прийняття конкретних рішень. Незважаючи на складність і тривалість збирання первинної інформації, досить великі витрати, первинна інформація має значні переваги над вторинною: конкретну спрямованість на вирішення потрібних проблем, доступність і надійність, оскільки методологія збирання відома і контрольована.

Особливості здійснення маркетингових досліджень на ринку ТПП:

- більша увага приділяється вторинній інформації та експертним оцінкам;
- характерним методом збору первинної інформації є опитування;
- відзначається систематичністю, з особливою увагою досліджуються моделі поведінки потенційних споживачів та процес прийняття рішення про закупівлю ТПП;
- обсяг первинної інформації невеликий;
- крім базової вторинної інформації первинна маркетингова інформація збирається для визначення відношення до товару, організацій споживачів, мотивацій придбання.

8. Процес сегментування ринку товарів промислового призначення

Сегментування – це розподіл потенційного ринку на групи споживачів, які мають подібні мотиви щодо придбання різновидів конкретних товарів.

Важливим стратегічним завданням, яке виникає перед будь-яким промисловим підприємством, є визначення цільового ринку, на якому воно планує вести конкурентну боротьбу. В умовах розвиненої конкуренції більшість ринків ТПП характеризується присутністю організацій-споживачів з різноманітними вимогами, потребами, купівельними мотивами, ключовими критеріями до вибору запропонованих товарів і послуг. Такі споживачі вимагають з боку постачальників індивідуального підходу, адаптованого до їх специфічних проблем. За таких умов багато промислових підприємств відмовляються від стратегії масового маркетингу на користь стратегії концентрації. З цією метою для визначення цільового сегмента та ідентифікації ключових факторів, які сприяють досягненню успіху на ньому, проводять сегментування ринку.

Сегментування промислового ринку включає:

- виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри промислового товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації;

- формування груп споживачів за певними ознаками.

Сегмент – це заздалегідь виявлена, об'єднана кількість споріднених покупців за певними ознаками.

Цілі сегментування:

- пошук та виділення на ринку тих покупців, чий платоспроможний попит підприємство може забезпечити в поточний і довгостроковий термін;

- виключення тих покупців, чий попит краще можуть забезпечити конкуренти;

- концентрація зусиль тільки на тих покупцях, чії потреби підприємство може забезпечити краще інших.

Промисловий ринок потребує сегментування за таких умов:

- зменшення обсягів збуту конкретної промислової продукції або промислових послуг;

- значного спаду потенційного (прогнозованого) попиту на відповідний промисловий товар;

- значного підвищення рівня конкуренції;

- суттєвої відмінності щодо вимог споживачів до конкретного товару промислового призначення.

Необхідно розрізнити критерії та ознаки сегментування ринку.

Критерій сегментування – показник того, чи правильно фірма обрала той чи інший ринок для діяльності (доступність, потенціал, аналіз можливостей освоєння сегменту, оцінка істотності, інформаційна насиченість). Найбільш вигідними являються ті сегменти, які характеризуються високим рівнем поточного збуту, високими темпами росту, високою нормою прибутку, слабкою конкуренцією, нескладними каналами розподілу тощо.

Аналіз можливостей освоєння сегмента включає: аналіз відповідності товару ринковим потребам (стандартам, патентна чистота), оцінювання ризиків, оцінювання конкурентів, їх сильних і слабких сторін, виявлення для себе ключових факторів успіху, аналіз тенденцій розвитку ринку (галузі), визначення можливості розробки програми маркетингу (зниження цін, зниження витрат, підвищення якості), прийняття рішень на основі витрат і прибутків.

Ознака сегментування – показник способу виокремлення одного сегмента на ринку.

Сегментування ринку здійснюється за певними ознаками:

- економічні (розмір замовлення, платоспроможність, інтенсивність споживання, витрати на транспортування та ремонт, ціна товару);

- галузеві ознаки (характер діяльності, сфери діяльності, належність до галузі);

- технологічні ознаки (типи товару, рівень розвитку технології);

- правові ознаки (розмір підприємства, форма власності);

- географічні ознаки (кліматично-експлуатаційні вимоги, концентрація підприємств-споживачів, типи ринків);

- поведінкові ознаки (статус користувача, привід для купівлі, пошук переваг, закупівельна діяльність).

У промисловому маркетингу сегментування базового ринку проводиться у декілька

етапів.

1. *Макросегментування ринку.* На першому етапі треба провести макросегментування, яке передбачає ідентифікацію ринків ТПП. На макрорівні базовий ринок може бути визначений за трьома напрямками:

а) характеристики товару (функції або комбінації функцій). Які існують потреби, функції чи комбінації функцій, що слід задовольнити?

б) характеристики організацій-споживачів (групи споживачів). Які існують різноманітні групи споживачів, потреби яких необхідно задовольнити?

в) технологічний фактор (технології). Які існують технології, здатні задовольнити ці потреби?

2. *Мікросегментування ринку.* Мікроознаки відображають специфічну інформацію про фірму: технологія, темп використання, організаційна структура, мотиви членів закупівельного центру, фінансове становище, ступінь ризику тощо.

Часто у практиці сегментування промислового ринку використовують гніздовий метод поетапної сегментації Шапіро і Бонома. Згідно з цим методом, першим етапом є аналіз більш загальних макроознак сегментації, потім – факторів змінних виробництва, потім – ситуаційних факторів, особистих характеристик.

Оцінка привабливості ринкових сегментів проводиться відповідно до таких критеріїв:

- кількісні показники сегментів;
- доступність сегмента для промислового підприємства;
- прибутковість;
- сумісність сегмента з ринком основних конкурентів;
- захищеність від конкуренції.

Цільовий ринок – це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність. *Цільовий маркетинг відбувається в кілька етапів:* підготовчий етап, етап сегментування ринку, етап вибору, етап позиціонування товару та розробки цільового маркетингу.

Відповідно до моделі Портера, враховують п'ять основних чинників, що впливають на привабливість сегментів:

- вплив конкуренції у галузі;
- бар'єри проникнення у галузь;
- споживачі;
- постачальники;
- загроза з боку взаємозамінюваних товарів.

На завершальному етапі процесу цільового маркетингу необхідно здійснити *позиціонування промислового товару* і розробити маркетингову програму (для одного чи кількох сегментів).

Позиціонування товару – це засіб оцінювання товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів.

Основою для позиціонування промислових товарів можуть бути такі характеристики товарів:

- технологія (ЖЦТ, виробництво за старими і новими технологіями);
- якість (більш високі якісні характеристики за старими цінами);
- система розподілу;
- послуги (транспортування, сервіс);
- ціна (більш низькі ціни – економія на масштабі);
- імідж (надійність, гарантії якості).

9.Методи оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства

Конкуренція – притаманне товарному виробництву змагання між окремими господарськими суб'єктами (конкурентами), заінтересованими у більш вигідних умовах виробництва і збуту товарів, а також у задоволенні різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку.

Розрізняють такі основні функції конкуренції: регулювальну, інноваційну, адаптаційну, розподільчу та контролюючу.

За методами здійснення конкурентної боротьби конкуренцію поділяють на цінову і нецінову. *Цінова конкуренція* здійснюється засобом зміни ціни на товар. *Розрізняють такі способи зниження ціни:* знижка з преїскурантів; використання демпінгових цін; сезонний розпродаж; розпродаж за зниженими цінами продукції, термін реалізації якої закінчився; подовження строків споживчого кредиту на придбання товарів довгострокового користування.

Нецінова конкуренція – метод конкурентної боротьби, де вирішальну роль відіграють: зміна властивостей продукції; надання продукції якісно нових властивостей; створення нової продукції для задоволення як існуючих, так і нових потреб; оновлення властивостей товару, які є символом моди, престижу; удосконалення послуг, які супроводжують товар.

На сучасному ринку розрізняють такі види конкуренції:

– *функціональна* – конкуренція технічних засобів, які призначені для виконання однакових функцій (обробка металів можлива декількома методами, наприклад, різанням, куванням, тисненням, штампуванням);

– *видова* – конкуренція товарів, які призначені для задоволення одних і тих же потреб, але розрізняються параметрами (автомобілі з різною потужністю, взуття повсякденне і святкове тощо);

– *предметна* – конкуренція ідентичних товарів, але різної якості.

Згідно з теорією М. Портера, існує п'ять сил конкуренції, які підлягають вивченню в процесі маркетингових досліджень: нові (потенційні) конкуренти, які хочуть увійти у галузь; компанії-конкуренти, які вже надійно закріпили свої позиції в галузі; загрози з боку товарів-субститутів; дії постачальників; дії споживачів (клієнтів).

Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Метод переваг. Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що продукуються з аналогічними показниками пріоритетних з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності.

Структурний та функціональний методи. Згідно зі структурним підходом оцінити становище можна за рівнем монополізації галузі, тобто за концентрацією виробництва і капіталу, і бар'єрів для компаній, що входять на галузевий ринок. Іншим підходом до визначення критерію ефективної конкуренції є функціональний. Згідно з цим методом, конкурентоспроможнішими є підприємства, де найкраще організовані виробництво та збут товару, ефективне управління фінансами.

Конкурентоспроможність підприємства оцінюють за якістю продукції «методом профілів». За його допомогою виявляють різні критерії задоволення потреб споживачів щодо будь-якого продукту, встановлюють їх ієрархію та порівняльну важливість у межах спектра характеристик, які мають змогу замінити й оцінити споживачі, а також вимірюють техніко-економічні характеристики досліджуваного продукту і порівнюють їх з характеристиками продуктів-конкурентів. Основний недолік «методу профілів» полягає в тому, що він не враховує ефективності виробничої діяльності підприємства та прийнятний лише для підприємств, які випускають один вид продукції.

Інколи використовують *багатокутники конкурентоспроможності* як окремих товарів, так і фірм, галузей. Перелік оцінки показників відбирається експертами чи підприємством, яке оцінює конкурентоспроможність. Чим більша площа багатокутника, тим вище показники конкурентоспроможності окремих товарів, фірм, галузей.

Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності фірм, які ґрунтуються на розгляді процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. Згідно з цією концепцією будь-який товар чи технологія з моменту появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу, який охоплює етапи впровадження, зростання, насичення і спаду. На кожному етапі виробник може реалізувати товар чи продукт цієї технології в тих чи інших масштабах, що об'єктивно позначається на частці ринку та динаміці продажу.

Метод інтегральної оцінки. Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства містить два елементи: критерій, що показує ступінь задоволення потреб споживача, і критерій ефективності виробництва.

Одним з найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства є *метод бенчмаркінгу*. Одне з визначень бенчмаркінгу характеризує його як метод виявлення того, що інші роблять краще, та вивчення, удосконалення і застосування методів роботи інших організацій.

Зазвичай бенчмаркінг проводиться за такими параметрами: ринкова частка; якість продукції; ціна продукції; технологія виробництва; собівартість продукції, що випускається; рентабельність продукції; рівень продуктивності праці; обсяг продажів; канали збуту продукції; близькість до джерел сировини; якість менеджерської команди; нові продукти; співвідношення світових та внутрішніх цін; репутація фірми.

Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- підвищення техніко-економічних і якісних показників продукції фірми;
- орієнтація якості та техніко-економічних параметрів продукції на вимоги споживачів;
- виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його заміниками;
- виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які випускаються конкурентами, і використання одержаних результатів у діяльності фірми;
- визначення можливих модифікацій продукту;
- виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- віднаходження і використання нових пріоритетних сфер використання продукції;
- пристосування продукції до роботи в різних (у тому числі екстремальних) умовах;
- диференціація продукції;
- посилення впливу на споживачів (просування).

10.Зміст, структура та завдання товарної політики промислового підприємства

Товарна політика – це визначений курс дій товаровиробника по формуванню товарного асортименту; його управлінню; забезпеченню конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходженню для товарів цільових сегментів ринку; розробці і здійсненні стратегії упаковки, маркування, сервісного обслуговування товару; модифікації і модернізації товару і подовження тим самим життєвого циклу товарів і меж використання товару.

Завданнями товарної політики є:

- задоволення потреб споживачів;
- оптимальне використання технологічних потужностей;
- формування асортименту, що базується на плануванні рентабельності і обсягу прибутку;
- завоювання нових споживачів шляхом розширення сфери використання наявних товарів;
- забезпечення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення з урахуванням життєвого циклу, співвідношення «старих» і «нових» виробів;
- вихід на ринок з принципово новими товарами і вилучення із виробничої програми «старих» товарів, які втрачають ринкові позиції.

Основними цілями товарної політики є:

- забезпечення прибутку;
- підвищення товарообігу;
- підвищення частки ринку, на якому діє фірма;
- оптимізація витрат на виробництво та маркетинг;
- покращення іміджу;
- зниження ризику.

Основні складові, які передбачають зміни в товарному комплексі: технічні дослідження

й розвиток виробництва; зміни в товарному комплексі конкурентів; зміни у ринковому попиті; співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку на різних етапах його життєвого циклу і рівень оновлення товарів.

Розробка і здійснення товарної політики потребують виконання наступних умов:

- чіткого визначення цілей виробництва, збуту і експорту на перспективу;
- існування стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- глибинних знань ринку і характеру його потреб;
- чіткого представлення про свої можливості і ресурси (матеріальні, фінансові, дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) в даний період і в перспективі.

Управління асортиментом полягає у визначенні, що повинно входити у склад товарного асортименту та з яких товарів чи модифікацій повинен він складатись. Для вирішення цієї проблеми пропонується *методика формування товарного асортименту*:

1. Дослідження цільових ринків.
2. Формування базового товарного асортименту (БТА).
3. Визначення потенційних економічних характеристик товару, який включений в БТА.
4. Визначення рейтингу товару, який включений в БТА.
5. Формування та вибір варіантів рейтингового товарного асортименту (РТА).

До потенційних економічних характеристик, які слід включити по кожному виду продукції в БТА, відносять наступні:

- ціни на одиницю продукції;
- потенційні обсяги виробництва продукції в натуральному та грошовому вираженні;
- трудомісткість продукції;
- собівартість продукції та її елементи (матеріальні витрати, оплата праці, амортизаційна складова тощо);
- витрати на маркетингові заходи по просуванню продукції на ринку;
- капіталовкладення в матеріально-технічну базу виробничої сфери (для виробництва продукції);
- прибуток від реалізації продукції;
- рентабельність продукції по затратам на виробництво (сумарні витрати та її елементи);
- рентабельність капітальних вкладень;
- протяжність освоєння та виводу на ринок продукції;
- чисельність працівників.

Рейтинговий ТА – це набір номенклатурних позицій, які мають найвищий рейтинг за обраним показником рангування в умовах обсягів виробництва (виробничої потужності), чисельності робітників, капітальних вкладень тощо.

В процесі планування товарного асортименту промислове підприємство керується трьома важливими критеріями, які визначають економічну ефективність затвердженого асортименту продукції. Це динаміка обсягів реалізації продукції на ринку, рівень стабільності обсягу реалізації і рівень норми і маси прибутку, одержуваного підприємством в результаті реалізації. Рациональну структуру випуску продукції можливо визначити за допомогою такого показника як «точка беззбитковості».

Формування асортиментної політики промислового підприємства здійснюється згідно схеми: ранговий аналіз фактичної структури асортименту -► аналіз факторів асортиментної політики -► прийняття рішень по покращенню структури асортименту (побудова матриці «обсяг випуску / рентабельність продукції») -► ранговий аналіз бажаної структури асортименту. Невелика різниця рангів свідчить про рациональну структуру асортименту.

11.Інноваційний маркетинг у діяльності промислового підприємства

Розширення асортименту промислової продукції або розробку нових різновидів товарів нерідко називають *інноваційним маркетингом* – це явище, зумовлене порівняно недавнім формуванням ринкових відносин в інноваційній сфері та специфікою інноваційної

діяльності. Основні принципи інноваційного маркетингу базуються на орієнтації виробника на прогресивні науково-технічні досягнення і пошуки новизни, пов'язаної з новими сегментами та новими ринками.

Політика інноваційного маркетингу полягає у взаємодії між певними товарними групами: новими видами продукції, новими технологіями, новими матеріалами тощо, що можуть перебувати на стадіях дослідницьких і конструкторських робіт, виробничих випробувань, пробного продажу або демонстрації дослідного зразка та серійного виробництва.

На промислових підприємствах, впливаючи на систему стимулювання інновацій, можна прискорити прогресивні зміни. Для цього необхідно прагнути до:

- використання маркетингового інструментарію нововведень та системи передачі технологій;

- створення чіткої патентної системи;

- додержання міжнародних технічних стандартів;

- збільшення інтеграції в інноваційних процесах.

Для використання інноваційного потенціалу з максимальною ефективністю потрібне правильне маркетингове оформлення інноваційних процесів, що забезпечить швидке перетворення технічних нововведень у матеріальний продукт, чим значно підвищить ефективність виробництва продукції на промисловому підприємстві.

В центрі стратегії розвитку будь-якого підприємства лежать цілі розширення, диверсифікації чи інновації. В умовах швидких змін маркетингового середовища підприємство-виробник повинно постійно оцінювати структуру своєї діяльності, приймаючи рішення щодо завершення випуску продукції, її вчасну модифікацію чи заміну новою. Ці рішення дуже важливі для виживання підприємства та утримання ним конкурентних переваг.

Вираз «новий товар», або «нововведення», використовується дуже широко, розуміючи під цим терміном як модифіковані товари, так і радикальні нововведення, які відкривають принципово нові шляхи задоволення тих чи інших потреб.

В залежності від обраного критерію існують наступні підходи до класифікації нововведень:

1. В залежності від природи змін фізичних чи характеристик сприйняття нового товару розглядають: оригінальні (радикально нові); оновлені (модифіковані); товари з новим позиціонуванням (змінені характеристики сприйняття).

2. В залежності від рівня новизни (нові для фірми, нові для ринку).

3. В залежності від рівня ризику, який супроводжує впровадження нововведення в життя, можна спостерігати наступні ситуації:

- ринок та технологія відомі, отже ризик мінімальний; в такому випадку фірма спирається на свою компетентність та попередній досвід;

- новий ринок, але відома технологія, ризик в основному комерційний, успіх визначається маркетинговим ноу-хау фірми;

- ринок відомий, проте технологія нова, ризик технологічний, і успіх залежить від технологічного ноу-хау фірми;

- новий ринок і нова технологія; ризики сумуються і обумовлюють стратегію диверсифікації.

4. В залежності від джерела ідеї створення нового товару можна поділити нововведення на: товари, які «втягуються попитом», тобто обумовлені сформованими на ринку потребами; товари, які «вштовхуються лабораторією», тобто базуються на фундаментальних дослідженнях і можливостях технології.

Рішення в галузі розробки і впровадження інновацій охоплюють не тільки функції маркетингу, але і інші функції підприємства. Існує два шляхи організації діалогу між функціональними підрозділами, які залучаються до інноваційного процесу, зокрема, *стратегія пристосування інновацій та наступаюча інноваційна стратегія.*

Наступаюча інноваційна стратегія розглядає інноваційний процес як процес передачі наукових або технічних знань безпосередньо у сферу задоволення потреб споживачів. Для наступаючої інноваційної стратегії характерне налагодження співпраці між службою

маркетингу та економістами, патентознавцями, конструкторами, технологами з метою створення конкурентоспроможного товару та максимального задоволення потенційних споживачів.

Стимульовані ринком нововведення завжди є більш популярними, ніж ті, які випливають з технічного і наукового прогресу, оскільки використання останніх часто не поєднується з детальними дослідженнями потреб споживачів, отже, часто має місце «виробництво поза ринком».

Успішна реалізація інноваційної стратегії залежить від тісного взаємозв'язку і взаємодії різних служб підприємства, правильного поділу відповідальності між ними.

Комерційний успіх нововведення залежить від відповідності його споживчих характеристик вимогам потенційних споживачів, що значною мірою вимагає участі служби маркетингу в інноваційній діяльності. Міжнародні стандарти ISO серії 9000 передбачають безпосередню участь маркетологів практично на всіх етапах інноваційного процесу.

Ключові факторами успіху нововведень:

– нововведення мають базуватися на довгостроковому цільовому і стратегічному плануванні;

– величина і структура підприємства, а також наявні фінансові ресурси мають сприяти здійсненню запланованого нововведення;

– мусить бути достатня кількість «ноу-хау» для використання різних технологій і різних цільових ринків;

– щоб швидко виявляти потреби і відповідно реагувати на них, необхідно здійснювати постійний обмін інформацією з потенційними замовниками і експертами;

– нововведення фірми мають помітно відрізнятись від пропозицій конкурентів;

– висока синергія НДДКР та виробництва.

Процес планування продукції можна умовно поділити на вісім фаз: мета розробки нової продукції; розробка ідей, оцінка і відбір ідей; розробка і перевірка задуму; розробка стратегії маркетингу; розробка продукції; пробний маркетинг; виробництво і реалізація продукції.

Інноваційна діяльність являє собою результати маркетингових досліджень і включає: науково-технічні розробки, конструкторсько-технологічну підготовку виробництва, організаційні нововведення, формування інвестиційної політики, реальне інвестування новинок та нововведень.

Отримати нововведення можна таким чином:

– придбати інформацію зі сторони (ліцензія чи патент);

– розробити новий товар власними силами (науково-дослідний, конструкторський та технологічний відділи);

– здійснити вдосконалення існуючого виробу;

– створити нову модель разом з іншими фірмами.

Маркетинговий підхід дозволить зрушити з місця проблему підсилення зацікавленості виробника у використанні наукових, технічних і технологічних досягнень; підкаже, які внутрішні та зовнішні причини стимулювання інноваційної діяльності при цьому виникають, з урахуванням саме специфіки ринкових відносин.

12. Маркетингова цінова політика промислового підприємства

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми.

Ціна товару – це оцінка його споживчої вартості з точки зору виробника. Ціна товару для фірми – найбільш важливий показник, тому що її основна функція – забезпечувати прибуток від збуту товару.

Суть маркетингової цінової політики підприємств полягає в тому, щоб встановлювати такі ціни і так ними варіювати, щоб зайняти стале положення на ринку, володіючи максимальною його часткою і забезпечити найбільший обсяг прибутку, а також вирішувати стратегічні і оперативні задачі.

Цінова політика фірми визначається типом ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної конкуренції, де існує широкий діапазон цін. На олігопольному ринку роль маркетингової цінової політики дещо менша і тільки якщо один продавець підвищує ціну, зразу ж підвищують і інші. Незначною є її роль на ринку чистої конкуренції – орієнтування на динаміку ринкової ціни. Мінімальна роль на ринку чистої монополії – ціна може бути як нижчою, так і вищою за собівартість продукції.

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму і опосередковану маркетингову цінову політику. Пряма цінова політика являє собою безпосередній розрахунок цін і їх регулювання залежно від змін ринкової кон'юнктури. Непряма – це політика щодо знижок та ціни, умов оплати, поставок, торговельного кредитування, а також політика щодо видів продукції (нова чи традиційна продукція).

Фактори ціноутворення. Усі фактори відразу слід розділити на дві групи: внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх факторів слід віднести витрати на виробництво і реалізацію, мету фірми, обсяг пропозиції, умови постачання, якість продукції, рівень новизни товару, етап життєвого циклу товару.

До зовнішніх – тип ринку, кон'юнктура ринку, характер і рівень попиту, стан конкурентного середовища, споживачі, торговельні посередники, рівень інфляції, обмеження, які визначаються існуючим законодавством у сфері ціноутворення.

Процес ціноутворення складається з семи етапів.

Етап 1. Визначення мети ціноутворення (отримання прибутку, виживання підприємства, забезпечення конкурентоспроможності тощо).

Етап 2. Аналіз попиту на товар (оцінка попиту при різних цінах, аналіз факторів впливу на попит, встановлення максимальної ціни тощо).

Етап 3. Аналіз витрат (розрахунок постійних, змінних, повних витрат тощо).

Етап 4. Аналіз цін конкурентів (аналіз реальних цін на конкуруючі товари, порівняння товарів та їх якості).

Етап 5. Вибір методу ціноутворення (методи прямого ціноутворення чи непрямого).

Етап 6. Вибір цінової стратегії (стратегія високих цін, низьких цін, проникнення, зняття вершків, цінового лідера, ціна – якість тощо).

Етап 7. Встановлення остаточної ціни (перевірка встановленої ціни на відповідність цінового образу підприємства, прогнозування реакції конкурентів, встановлення остаточної ціни).

13. Характеристика розподільчої політики промислового підприємства

Виробництво і споживання товару зазвичай розділено в часі й територіально. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Завдання розподілу продукції можна поділити на дві групи:

- стратегічні;
- тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

- прогноз планування перспективних каналів збуту;
- вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

Тактичні завдання розподілу включають:

- роботу з наявними клієнтами та залучення нових;

- пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
- організацію виконання замовлень і поставку товарів.

Збут можна розглядати в широкому аспекті як гармонійність операцій, пов'язаних з дослідженнями попиту, встановлення контактів зі споживачами, оформлення контрактів про поставку товарів, формування портфелю замовлень, встановлення завдань виробництву, організації приймання продукції від цехів, її маркування і затарювання, і в більш вузькому аспекті – як здійснення ефективних каналів розподілу і актів купівлі-продажу і організації товарообігу.

Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємств полягає в наступному:

- в сфері збуту визначається кінцевий результат усіх зусиль підприємства, направлених на одержання прибутку;
- пристосовуючи збутову мережу до потреб споживача, виробник активно впливає на споживача і тим самим одержує перемогу в конкурентній боротьбі;
- збутова мережа начебто продовжує доробку товару і його підготовку до продажу (упаковка, фасування, сортування);
- в період збуту здійснюється вивчення смаків і пріоритетів споживачів.

Найважливішими функціями збуту є:

- дослідження попиту споживачів та їх вимог до номенклатури і якості продукції;
- встановлення взаємовідносин з покупцями з метою складання угод на поставку;
- формування ринку збуту, портфелю замовлень, своєчасне та ефективно завантаження виробничих потужностей, оформлення супровідної документації, пов'язаної з відвантаженням та транспортуванням готової продукції;
- забезпечення вчасної і комплектної реалізації продукції згідно з угодами постачання;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зниження збутових витрат та підвищення швидкості товарообігу;
- ефективна організація роботи складів готової продукції і тарного господарства, ефективного використання складського обладнання та складських мереж.

Розробляючи збутову стратегію підприємство повинно враховувати такі фактори:

- особливості кінцевих споживачів – їх кількість, концентрацію, перспективи діяльності, інноваційність, рівень прибутків, особливості поведінки при закупівлі;
- можливості фірми – її фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрямки ринкових стратегій, масштаби виробництва;
- характеристики товару – вид, науково-технічний рівень, вимоги до технічного обслуговування, термін зберігання тощо;
- рівень конкуренції, збутова політика конкурентів – їх кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика, взаємовідносини у системі збуту;
- характеристика і особливості ринку – фактична і потенційна його місткість, щільність розміщення покупців, кон'юнктура тощо;
- порівняльна цінність різних збутових систем.

Розробка і реалізація збутової стратегії повинна бути спрямована на вирішення наступних питань:

- вибір каналу збуту – обґрунтування оптимального каналу збуту;
- вибір посередників;
- організація сервісу.

Для того, щоб виживати в ринкових умовах і успішно функціонувати, необхідно вміти вчасно попередити можливі зриви в роботі, що досягається в сфері прогнозування і планування збуту. В залежності від галузевої структури, її специфіки, характеру продукції, її асортименту, регіонів збуту використовують ті чи інші прогнози збуту продукції. Частіше використовується прогноз збуту на фінансовий чи календарний рік. Враховуються не тільки обсяги збуту в грошовому вимірі в поточному році, але і темпи росту обсягів реалізації в попередніх роках. Велика увага приділяється питанням змінення цін на продукцію в плановому періоді, зниженню витрат, підвищенню якості, наданню додаткових послуг без змінення цін, тощо.

Складовою частиною планування збуту є формування портфелю замовлень

підприємства. *Портфель замовлень* – це кількість продукції в асортименті, яка повинна бути вироблена у визначений термін і реалізована покупцям на основі угод. Для формування портфелю замовлень на підприємстві використовується наступна інформація:

- відомості про стан виробничих потужностей і про рівень завантаження обладнання;
- транзитні і запасні норми продукції;
- кількість споживачів;
- забезпеченість виробництва сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами.

Відомо, що в ринкових умовах попит на товари залежить від кон'юнктури ринку, тому при неповному завантаженні виробничих потужностей можливо прийняти додаткове замовлення на виготовлення продукції. Після обґрунтування можливого обсягу збуту формується розгорнута програма виробництва по номенклатурі і асортименту продукції.

14. Матеріально-технічне постачання як складова маркетингової діяльності промислового підприємства

Одним з головних чинників діяльності будь-якого підприємства є необхідність забезпечення програми виробництва матеріальними ресурсами в потрібному асортименті, кількості та в установленій термін. На промисловому підприємстві організація процесу постачання основних та допоміжних матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів тощо має визначальне значення для їх ефективного функціонування в ринкових умовах. Від умінь організувати цей процес залежить формування виробничих витрат не тільки на сировину, а й на сучасне обладнання, яке є значним резервом їх зниження. Управління матеріально-технічним постачанням – складний процес, який вимагає від менеджерів, що його здійснюють, відповідних знань та практичного досвіду.

Потрібно чітко усвідомлювати, що різноманітні товари та послуги в різних галузях господарства, в різних ситуаціях потребують у кожному випадку особливих підходів до прийняття рішень щодо принципів матеріально-технічного постачання.

Матеріально-технічне забезпечення підприємства – це таке постачання матеріалів, ресурсів, напівфабрикатів та комплектуючих виробів і управління ним, яке забезпечує безперебійний процес виробництва та ефективне використання виробничих потужностей при мінімальній величині обігових коштів та авансованого капіталу.

Діяльність по закупівлі ресурсів повинна ґрунтуватись на маркетингових принципах.

Основними завданнями матеріально-технічного постачання є:

- своєчасне, повне і комплектне забезпечення підрозділів підприємства необхідними ресурсами потрібної кількості і якості;
- забезпечення найраціональнішого використання матеріальних ресурсів; підвищення продуктивності праці (скорочення тривалості виробничого циклу, обертання обігових коштів), повне використання відходів виробництва (підвищення ефективності інвестицій і інших показників);
- підготовка пропозицій по підвищенню конкурентоспроможності продукції, що випускається, шляхом зміни постачальників конкретних ресурсів і заміни ресурсів на ресурси більш високої якості і більш економічних умов постачання;
- правильне визначення потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах, розробку плану їх закупівлі, забезпечення їх збереження і раціональної підготовки до використання;
- використання математичних методів та комп'ютерної техніки для розробки планів і оперативного управління матеріально-технічним постачанням.

Без своєчасного і комплектного забезпечення підприємства ресурсами неможливе виконання плану виробництва в необхідному обсязі і асортименті. Несвоєчасне одержання підприємством ресурсів для виробництва продукції призводить до порушення ритмічності роботи, виникненню загрози невиконання договірних зобов'язань. Це призводить до уповільнення одержання коштів від продажу товарів. А відсутність коштів негативно впливає на діяльність підприємства в цілому.

Від результатів постачання значною мірою залежить якість виробленої продукції, тому,

що на її рівень впливає якість сировини, матеріалів і напівфабрикатів, їх відповідність вимогам стандартів і технічним умовам. Кожна вимушена заміна потрібного матеріалу призводить до збільшення витрат і зниження якості продукції. Результати діяльності по матеріально-технічному постачанню підприємства впливають і на собівартість випуску продукції.

Правильне визначення потреби в матеріальних ресурсах, використання науково обґрунтованих їх витрат, забезпечення їх збереження при транспортуванні, складуванні, раціональна підготовка до виробничого використання, добре організоване нормування виробничих запасів, суворий контроль за рухом ресурсів від часу їх закупівлі до виходу готової продукції – все це приводить до зменшення витрат, що безпосередньо відображається на зниженні собівартості продукції.

15. Функції управління матеріально-технічним постачанням промислового підприємства

Матеріально-технічне забезпечення впливає на всі складові виробничої діяльності підприємства. Від матеріально-технічного постачання залежить виконання планів виробничої програми, ритмічна робота та покращання техніко-економічних показників виробництва.

Організацією управління закупівельною діяльністю займаються закупівельні центри. На промислових підприємствах України існують різні схеми організаційної побудови відділів матеріально-технічного постачання. Систематизація організаційної побудови відділів постачання на підприємствах дозволяє визначити дві найбільш типові схеми.

Відмінною особливістю першої *схеми організаційної побудови є функціональна спеціалізація* підрозділів (відділів, груп, бюро), які входять до відділу матеріально-технічного постачання. Для цієї схеми характерним є визначення функцій планування потреби в матеріально-технічних ресурсах, оперативно-закупівельна діяльність, що спрямована на закупівлю сировини, матеріалів і інших інвестиційних ресурсів. При цій схемі склади приймають, зберігають і передають матеріальні цінності в цехи. Така організаційна структура притаманна невеликим підприємствам.

Для другої *схеми організаційної побудови – по товарній ознаці* характерним є те, що в її складі утворюються групи, бюро, відділи, які спеціалізуються на закупках окремих видів матеріальних ресурсів і виконують весь комплекс робіт по плануванню, дослідженню ринку, ранжуванню постачальників, закупівлі, обліку, завезенню і збуту закріплених за ними видів ресурсів.

Крім того, відділи постачання можуть бути побудовані як *децентралізовані* (самостійні відділи постачання на кожному підприємстві, яке входить до складу фірми), *централізовані* (один закупівельний центр, який очолює віце-президент фірми з матеріально-технічного постачання, наділений такими ж правами, як віце-президент, який відповідає за виробництво чи фінанси), *змішані*, які найбільшою мірою відображають специфіку підприємства і, відповідно, полегшують адміністративне управління процесом закупівель, зменшують обсяги оперативної роботи, заощаджують кошти і час, і, звичайно, забезпечують реалізацію обраних ринкових стратегій.

Основними функціями відділів матеріально-технічного постачання промислового підприємства є:

- дослідження ринку сировини і матеріалів;
- визначення потреби в матеріальних ресурсах;
- складання плану закупівель;
- вибір постачальників;
- укладення угод з постачальниками, з транспортними організаціями на поставку сировини і матеріалів;
- приймання матеріальних ресурсів на складі;
- встановлення ліміту на матеріали для цехів та оформлення документів для видачі у цехи;

- контроль за станом норм виробничих запасів;
- забезпечення зберігання матеріальних ресурсів;
- участь у виставках, ярмарках тощо.

При закупівлі ресурсів підрозділи з матеріально-технічного забезпечення повинні вивчати і аналізувати ринки сировини, матеріалів, обладнання, виявляти інформацію про нові матеріали, можливості їх залучення до виробничого процесу, технології їх виробництва. А також вміти відбирати найбільш надійних постачальників, визначати найбільш економічні форми товароруху, вивчати змінення цін на ресурси, враховувати співвідношення між попитом і пропозицією їх на ринку, укладати контракти з постачальниками на вигідному підґрунті, здійснювати чітке контролювання просування ресурсів від терміну їх закупівлі до випуску готової продукції, з ціллю мінімізації витрат, зниження собівартості випуску продукції, одержання прибутку і забезпечення рентабельності застосованого капіталу.

16.Формування виробничих запасів промислового підприємства

До матеріальних запасів у сфері виробництва належать виробничі запаси матеріалів та незавершене виробництво. Оскільки продукція від постачальника до споживача постачається, як правило, періодично, а споживається в процесі виробництва безперервно, для забезпечення безперебійної роботи кожне підприємство повинно мати певні запаси необхідних йому матеріальних ресурсів, розміри яких мають бути достатніми для безперебійного процесу виробництва і одночасно мінімальними.

Тобто, *виробничий запас* – це обсяг запасів матеріальних ресурсів, що забезпечує безперервність виробничого процесу.

Необхідність створення запасів сировини, матеріалів, напівфабрикатів та комплектуючих виробів обумовлена розбіжностями розмірів партій та інтервалів поставки з розмірами та інтервалами їх запуску у виробництво на підприємствах-споживачах. Для планування запасів матеріальних ресурсів та контролю за їх фактичним залишком у підприємств-споживачів розробляються норми виробничих запасів, у підприємств-постачальників – норми збутових запасів.

Норма виробничого запасу – це середній протягом року запас кожного виду сировини та матеріалів, що приймається як перехідний запас на кінець наступного року. Норма виробничого запасу вимірюється кількістю днів середньодобового споживання ресурсу даного виду. До виробничих запасів належать ресурси, які поступили до споживача, але ще не підлягали обробці.

Норма збутового запасу матеріалів у вигляді готової продукції в підприємств-постачальників характеризує мінімальну кількість виробленої ними продукції кожного виду, яка забезпечує безперебійне виконання договорів поставок. Ця норма вимірюється в днях середньодобового обсягу виробництва продукції.

Виробничий запас з кожного виду матеріалів за походженням, призначенням, залежно від факторів, що визначають його абсолютні та відносні розміри, поділяється на поточний, страховий, підготовчий та сезонний.

Поточний запас – основна частина виробничого запасу, що систематично витрачається у виробництві між двома черговими поставками матеріалів. Його величина залежить від трьох факторів: обсягу щоденного споживання; ступеня рівномірності споживання, часу між двома послідовними поставками.

Страховий запас забезпечує безперебійність виробництва у випадку затримання в надходженні чергової партії матеріалів.

Необхідність у *підготовчому* запасі матеріалів виникає при здійсненні підготовчих операцій (розвантаження, прийомка, сортування, очищення, правка, рихтовка, сушка, ферментація тощо) для підготовки доставлених від постачальників матеріалів та передачі їх у виробництво.

Сезонний запас пов'язаний з нерівномірністю обсягів постачання та виробництва тієї чи іншої продукції залежно від її сезонних коливань.

Виробничий запас є сумою поточного, страхового, підготовчого та сезонного запасів.

17. Комунікаційна політика промислового підприємства

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари.

Маркетингова політика комунікацій на промислових підприємствах складається з наступних основних засобів впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- популяризація;
- участь у виставках;
- формування суспільної думки;
- ділове листування;
- пряма поштова реклама та Internet-технології.

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з таких елементів:

- відправник (джерело інформації) – фірма, яка пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування – перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну, зручну для споживача і ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- звертання – набір символів і момент їх передачі цільовому ринку;
- засоби поширення інформації – канали комунікації (зв'язку) з цільовим ринком і конкретні носії інформації;
- декодування – розшифровка звертання, в ході якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення;
- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги фірми;
- зворотна реакція – відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання і декодування звертання;
- зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відомого відправника
- перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання у процес маркетингової комунікації.

Коли промислове підприємство збирається запропонувати ринку нову продукцію, то споживач може відреагувати позитивно, якщо інформація про якісні характеристики виробу дійшла до нього своєчасно і в повному обсязі. Коли споживачеві товар більш-менш знайомий, головним у його просуванні виступає впевненість у необхідності здійснити покупку, для чого слід домогтися сприятливого ставлення споживача до продукції підприємства. Якщо товар чи послуга вже набридли покупцеві, то час від часу потрібно підкреслювати їх позитивні риси.

Найбільш важливі функції комунікаційної політики продукції такі:

- створення образу престижності промислового підприємства та його продукції;
- інформування про показники якості, технічні параметри і властивості виробленої продукції;
- зберігання популярності існуючих і створення нових виробів підприємства та пізнавання їх;
- переконання споживачів переходити до більш коштовних товарів;
- інформація про виставки, розпродаж та відповіді на запитання всіх зацікавлених;
- забезпечення післяпродажного обслуговування виробів у споживачів;
- обґрунтування цін товарів та послуг;
- створення сприятливої інформації про підприємство і його продукцію відносно конкурентів.

Вибираючи засоби впливу маркетингової комунікації слід враховувати такі фактори:

- суб'єкти цільового ринку;
- етап ЖЦТ;
- характеристика продукту;

- стратегія каналу розподілу;
- географічне розміщення споживачів;
- послідовність і значення прийняття рішень про купівлю.

Заходи, вжиті підприємством з просування продукції, адресуються споживачам, акціонерам, учасникам каналів збуту, уряду, населенню.

18. Стимулювання збуту промислової продукції

Стимулювання збуту – це різноманітні засоби впливу, що застосовуються до покупців, посередників, торгового персоналу та мають прискорити і/або підсилити відповідну реакцію ринку. На *покупців* здебільшого впливають пропонуванням повернення повної вартості виробу, що не підійшов з яких-небудь причин; проведенням преміального продажу або шляхом знижок, оплати в кредит; використанням залікових талонів, демонстрацій. До *посередників* найчастіше застосовують проведення торгових конкурсів, поставку частини товарів безкоштовно, організацію спільної реклами, заліки дилерам за включення продукції підприємства в номенклатуру. *Торговий персонал* стимулюють за допомогою премій, конкурсів, конференцій продавців. Тобто, якщо покупців закликають безпосередньо до здійснення купівлі, то посередників і продавців спонукають бути більш активними і вмілими заради досягнення промисловим підприємством високого рівня продажу.

До засобів стимулювання збуту вдаються здебільшого в таких випадках:

- ринку пропонується продукція-новинка;
- продаж здійснюється переважно методом самообслуговування або пошлікової торгівлі;
- на ринку чистої конкуренції (при великій кількості продавців і покупців схожого товару);
- при переході товару в стадію зрілості життєвого циклу (низькі темпи росту, стабільні обсяги продажу, значна частка продукції конкретного промислового підприємства на ринку)
- все більше поступок з боку підприємства-виробника вимагають посередники.

Засоби стимулювання збуту повинні бути ретельно продуманими, бо при безперервному стимулюванні образ підприємства може постраждати (споживачі розглядатимуть знижки як сигнал погіршення якості продукції; на звичайну ціну реагуватимуть як на підвищену тощо).

Основними завданнями стимулювання виступають:

- для *споживачів* – заохочення більш інтенсивних купівель і розширення сфер застосування продукції, а також схилення до застосування виробів конкретного підприємства тих, хто користується ідентичною продукцією конкурентів;
- для *посередників* – включення продукції підприємства в їх асортимент, підтримка високого рівня запасів даного товару, проникнення на нові сегменти ринку, збільшення частки виробів даного підприємства в порівнянні з частками конкурентів;
- для *торгових працівників* – заохочення підтримки з їхнього боку нових товарів, оперативне і чуйне реагування на зауваження клієнтів, залучення щонайбільшого числа покупців, підняття рівня позасезонного продажу (у випадку, якщо характер кривої життєвого циклу продукції відповідає сезонності або моді, тобто підвищення і зниження попиту на товар змінюються з певною періодичністю). Як правило, на промислових підприємствах, де «продавцями» може виступати значна кількість працюючих на ньому осіб, розробляють спеціальні засоби заохочення. Найрозповсюдженіший з них – установлений відсоток від величини торговельної угоди.

Процес *підвищення попиту* – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу. Крім реклами, він містить такі складові:

- прогресивні методи продажу продукції;
- поліпшення дизайну продукції;
- зміну цінової політики і тактики поведінки виробника на ринку залежно від концепцій маркетингових стратегій, цільової орієнтації промислового підприємства, специфіки вироблюваної ним продукції, особливостей ринку.

Для цього підприємство розсилає поштою інформацію про зразки товару, пропонує сертифікати, що дають право на застережну знижку при купівлі його виробів, проводить упакування за пільговими цінами і заліки за купівлю (знижку з ціни з кожної дискретної сукупності товару, яка закуплена за певний проміжок часу). Це стимулює дилерів на проведення закупівель у великих обсягах. Конкурси і лотереї спрямовані на те, щоб спонукати дилерів або власний персонал на активізування своїх зусиль із просування продукції підприємства протягом певного інтервалу часу.

19. Internet- технології у системі комунікацій промислового підприємства

Інтернет з погляду маркетингу – це ланцюг комп'ютерних мереж, що є найпростішим та найдешевшим засобом обміну між бізнесом та зовнішнім ринковим середовищем.

Підприємства, що активно використовують Інтернет, швидко розширюють сферу своєї діяльності. В Інтернеті містяться статті з різних галузей знань, довідники, бази даних, технічна документація, в яких можна знайти макроекономічні дані, інформацію про стан ринків, відомості про споживачів та конкурентів, дізнатися про регіони і країни, в яких підприємство планує розгорнути свою діяльність, та багато чого іншого. Але величезний обсяг інформації неминуче породжує проблему її пошуку. Якщо чітко уявити, на якому сервері знаходяться необхідні дані, то отримати їх неважко. Але що робити, коли це невідомо?

Існує низка електронних пошукових служб, що зможуть допомогти в пошуку необхідної для підприємства інформації у мережі. Вони називаються Web-вузлами. З їх допомогою можна одержати посилання на сторінки, що містять зазначені в запиті ключові слова чи словосполучення. Загалом можна виділити три різновиди пошукових служб: *індексні пошукові системи, віртуальні каталоги та предметно-тематичні покажчики.*

Індексні пошукові системи (indexing engines) забезпечують доступ до мільйонів документів в Інтернеті. Вони автоматично «прочісують» www за допомогою спеціальних програм-роботів і збирають усі можливі джерела інформації.

Віртуальні каталоги (virtual libraries) більш селективні, інформація до них вноситься «вручну» на основі реєстраційних форм, що заповнюються власниками вузлів. Деякі з цих каталогів розміщені на тих самих сторінках, що й індексні пошукові системи. Згруповані за *предметно-тематичними* розділами адреси вузлів знаходяться в довідниках ресурсів Інтернету. Користувач вибирає той чи інший розділ у змісті довідника, дізнається про відповідну адресу та звертається до вузлів, що потенційно можуть привертати увагу до адрес Web-вузлів у рекламних проспектах підприємств та організацій, діяльність яких цікавить маркетолога.

Найбільш важливим методом реклами товарів промислового призначення виступає *пряма поштова реклама та використання найсучасніших Internet-технологій.*

Пряма поштова реклама – це особлива форма ділового листування, яка розглядається як один із засобів розповсюдження реклами, що особливо важливо при збуті товарів промислового призначення.

Аналіз структури витрат на рекламу товарів промислового призначення показав, що близько 84 % рекламодавців використовують пряму поштову рекламу як частину комплексу заходів маркетингу своїх товарів. На цей вид реклами в середньому асигнується близько 10 % кошторисів рекламних витрат. Деякі постачальники товарів промислового призначення асигнують на пряму поштову рекламу 30-50 % своїх рекламних засобів.

Ще одна причина популярності прямої поштової реклами в галузі виробництва і торгівлі товарами промислового призначення – це простота оцінки її результатів, як правило, на основі кількості отриманих замовлень. За допомогою цих замовлень можна встановити їх зв'язок з тим чи іншим матеріалом прямої поштової реклами.

Інтернет вплинув і надалі сильно впливає на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище *Інтернет* - глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- і відеоінформацією, і доступ до он-лайнних служб без територіальних і національних обмежень. Це ефективний

інструмент досліджень розвитку торгівлі і бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернету зумовлюють швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. А з його розвитком змінюються і підходи до управління бізнесом і маркетингом як одним з його складових частин.

Інтернет - реклама – конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку.

Переваги Інтернет перед іншими медіа:

- точне охоплення цільової аудиторії;
- можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті й удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до висновків;
- доступність (24/24 і 7/7: 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- інтерактивність – споживач може взаємодіяти з продавцем і продуктом, вивчити його;
- можливість розміщення великої кількості інформації;
- оперативність поширення й одержання інформації;
- порівняно низька вартість;
- більш сконцентрована увага користувача перед ПК, можливість розібратися в деталях;
- можливість створення віртуальних співтовариств за інтересами, професійними заняттями.

Існує досить багато можливостей використання Інтернет для рекламування – це і повідомлення системи телеконференцій, і цільові розсилання, і, звичайно, банерна реклама на WWW.

Банер – це рекламне зображення чи текстова інформація певного формату, розташовані на веб-сайті. Найбільш популярними є графічні банери розміром 468 на 60 пікселів (крапок).

Банер можна використовувати в двох сферах:

- 1) для підвищення відвідуваності сайту;
- 2) як могутній засіб іміджевої реклами.

На банері можуть бути зазначені телефон фірми, інформація про неї або просто логотип.

Наступним методом стимулювання збуту товарів промислового призначення є *каталоги*. Видання каталогу доцільне, якщо фірма випускає досить різноманітний асортимент товарів, які різняться за розмірами, формою або іншими характеристиками. Висока вартість видання каталогів диктує доцільність фінансування заходів, щодо виявлення осіб і організацій, розсилання яким принесе фірмі найбільшу віддачу.

20.Методика персонального продажу промислової продукції

Одним з основних засобів покращання попиту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках є персональний (особистий) продаж. *Персональний продаж* – це форма просування товарів та послуг, що дозволяє подати їх споживачеві в усній формі для подальшого продажу. Він є найбільш ефективним інструментом просування товарів промислового призначення і одиничного виробництва, а також певних товарів широкого вжитку, коли продавець «іде» до покупця.

Це пояснюється низкою причин:

- особливістю покупців-професіоналів, які виступають від імені підприємств-споживачів, що вимагає достатнього інформування і демонстрацій;
- характером угод, які носять здебільшого великомасштабний та довготерміновий характер і потребують особливої ретельності при їх підготовці та укладанні;
- особливим характером процесу купівлі, що здійснюється за участю багатьох осіб і викликає необхідність установлення безпосередніх контактів з ними.

Персональний продаж застосовується частіше за інші, коли йдеться про вартісні замовлення і прямі канали розподілу «виробник – споживач»; складні технічні вироби вимагають детального інформування споживачів, повторних відвідувань, додаткових послуг при продажу; необхідне визнання нового товару на ринку; організації-споживачі віддають

перевагу високому ступеню контакту та сервісу.

Рішення про перевагу застосування особистого продажу перед іншими формами просування базується на витратах, розмірах потенційного ринку, його потребах, необхідній гнучкості при торговельних угодах тощо. Усе це зумовлює *особливості, притаманні лише для даного методу просування*: важливість надання детальної, широкої і професійно перевіреної інформації про продукцію і фірму; необхідність установаження особистого, але диференційованого контакту з кожною особою, яка бере участь у закупівлі товару; динамічний характер інформаційного процесу, що передбачає можливість адаптації до різноманітних методів здійснення закупівель; визначення додаткових потреб, яке досягається шляхом договору сторін; важливість установаження, крім ділових, чисто людських відносин між партнерами як наслідок їх особистої взаємодії.

Для конкретного виду продукції необхідна чітка послідовність завдань, які вирішуються. Зацікавленість і бажання кожного з потенційних покупців товарів промислового призначення різноманітні, що зумовлено потребою їх використання для основного чи допоміжного виробництва, необхідністю переробки продукції, комплектування ними більш складних виробів тощо. Послідовне проведення потенційного покупця від незнання до зацікавленості, а потім бажання і рішучості придбати товар і є мистецтвом персонального продажу.

Процес особистого продажу можна подати як етапи послідовних дій відповідних маркетингових служб промислового підприємства:

1. Пошук і комплексна оцінка потенційних покупців.
2. Попередня підготовка до візиту.
3. Вибір індивідуального підходу до покупця і встановлення контакту.
4. Виявлення проблем покупця (виробничих, технічних, організаційних, фінансових та ін.) і висування відповідно до цього торговельних пропозицій.
5. Проведення демонстрацій товару, а за необхідності – технології його створення, рівня організації виробництва, іншої продукції промислового підприємства.
6. Подолання суперечностей між виробником та замовником.
7. Завершення переговорів і укладання угоди.
8. Контроль за її виконанням, аналіз ситуації, що склалася, а також помилок осіб, які вели переговори від промислового підприємства.

Слід відзначити, що при збільшенні частки товарів промислового призначення і особливо одиничного виробництва в обсязі всієї продукції підприємства витрати на особистий продаж стосовно до витрат на рекламу зростають.

3.2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Маркетингове розуміння товару, його рівні

На підприємствах ринкової орієнтації однією з головних складових маркетингової діяльності є створення товарів з оптимальними для споживачів характеристиками. У сфері маркетингу товар розглядають як комплекс відчутних та невідчутних характеристик, спрямованих на задоволення потреб споживачів. За амер. вченим В. Стентоном, товар – це комплекс матеріальних та нематеріальних властивостей, до яких належать упаковка, колір, ціна, престиж виробника, тобто все те, на що звертає увагу покупець, шукаючи товар для задоволення власних потреб і бажань. За Ф. Котлером, товар — це все, що має задовольнити потребу і пропонується ринку для продажу. Згідно з цим визначенням товаром можуть бути фізичні об'єкти і послуги, організації та ідеї.

Характеризувати товари можна через ціну, якість, конкурентоспроможність, або через словесні, кількісні, графічні характеристики.

Як комплексне поняття, товар може бути сприйнятий на трьох його рівнях:

1. Товар за задумом – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні.

2. Товар у реальному виконанні сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками, (упаковка, зовнішнє оформлення, комплекс властивостей, якість, товарна марка).

3. Товар з підкріпленням – додаткові послуги та вигоди, з допомогою котрих можуть бути суттєво підкріплені позиції товару на ринку (надання кредиту, гарантії, доставка, монтаж, післяпродажне обслуговування).

Послуги також є споживчими вартостями, які, однак, не завжди мають конкретно-матеріальну форму. До сфери послуг найчастіше відносять транспорт, зв'язок, торгівлю, матеріально-технічне постачання, ремонтні послуги, технічне обслуговування, побутові послуги. За функціональною ознакою послуги, що традиційно надаються в Україні населенню, можна розділити на дві групи:

- матеріальні – їх результати здебільшого мають предметну форму (побутові, транспортні, торгові, комунальні, громадського харчування). Вони забезпечують задоволення матеріально-побутових потреб, сприяють збільшенню вільного часу споживачів;

- нематеріальні – послуги з охорони здоров'я, культури, мистецтва, туризму, фізичної культури, спорту, освіти, санітарно-курортного обслуговування. З їхньою допомогою забезпечується моральний та фізичний розвиток особистості, збільшується корисний ефект її трудової діяльності.

Залежно від призначення та характеру використання всі товари і послуги можна класифікувати за кількома ознаками. Стосовно вірогідних покупців товарна класифікація в найбільш загальному вигляді є такою: споживчі товари і послуги; товари та послуги виробничого призначення.

В свою чергу товари кожної з цих груп класифікуються за різними характеристиками.

2. Поняття та класифікація споживчих товарів у маркетинговій товарній політиці

Споживчі товари – це товари, які споживачі купують для особистого споживання.

Цей клас товарів поділяють за ознакою довговічності: товари бувають тривалого і короткочасного користування.

Виходячи з поведінки і звичок споживачів, розрізняють товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту, пасивного попиту.

Товари повсякденного попиту, як правило, купують без роздумів, без порівняння з аналогами, здебільшого за звичкою (газети, кава, сигарети). Їх заведено підрозділяти на

товари: постійного попиту, що їх купують регулярно; імпульсивної купівлі, котрі купують не заплановано (жувальна гумка, дрібний сувенір); невідкладних потреб, спричинених певною життєвою ситуацією (купівля електрообігрівача за сильних морозів).

Товари попереднього вибору купують, спочатку порівнюючи можливі варіанти за критеріями якості, ціни, дизайну. Розрізняють схожі (холодильники, газові плити) і несхожі (квартири, меблі, будинки) товари.

Товари особливого попиту мають унікальні ознаки або популярні марки, що роблять їх престижними. За такі товари покупець готовий сплачувати додатково (автомобіль марки “Мерседес”, годинник “Роллекс”).

На товари пасивного попиту покупці з різних причин не звертають особливої уваги доти, доки вони не стають необхідними (послуги страхування, ритуальні послуги).

1) Споживчі послуги — це дії, з допомогою яких створюється виріб, забезпечується обслуговування, досягається інший корисний ефект.

Вони розділяються на три найбільш поширені категорії:

- послуги з орендування товарів (наприклад, прокат туристичного спорядження);
- послуги, напрямлені на власність споживача (наприклад, лагодження одягу та взуття);
- особисті послуги (наприклад, індивідуальне навчання або консультування).

За детальнішою класифікацією послуги поділяються на:

- виробничі (інжиніринг, лізинг, обслуговування (ремонт) обладнання, підготовка продукції до виробничого використання);
- розподільчі (послуги торгівлі, транспорту, зв'язку);
- професійні (такі послуги, як правило, надають банки, страхові, фінансові консультативні, рекламні та інші фірми);
- споживацькі послуги – це дії, що сприяють благоустрою хатнього господарства та використанню вільного часу для розваг;
- громадські (послуги телебачення, радіо, освітні, культурні).

3. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення

Товари виробничого призначення (промислові товари) – це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду.

Товари і послуги виробничого призначення теж класифікуються за багатьма ознаками:

1. Залежно від призначення та особливостей використання вони розподіляються на два класи:

- товари, що безпосередньо витрачаються в необоротному процесі їхньої переробки (сировина й природне паливо, матеріали й продукти, витратні вироби);
- товари, що втрачають при використанні свій ресурс. Вони експлуатуються практично без зміни маси і натуральних складників, але зазнають фізичного та морального старіння (зносу). Частина з них підлягає ремонту (машини, прилади, меблі) інша — ні (валки, електровакуумні вироби).

2. Залежно від вартості, характеру й терміну використання, а також ролі в технологічному процесі товари виробничого призначення найчастіше розподіляють на капітальне та допоміжне обладнання, сировину, напівфабрикати й деталі, інші матеріали.

- капітальне обладнання — це стаціонарні споруди (будівлі різного призначення) та стаціонарне обладнання (важкі верстати, генератори, автоматичні лінії).
- до допоміжного обладнання належить рухоме та вантажно-транспортне обладнання, організаційно-технічне оснащення. Капітальне й допоміжне обладнання не стає частиною кінцевої продукції і не зазнає зміни форми. Вимоги до цього різновиду товарів з боку виробників і споживачів є дуже

специфічними, що пояснюється тривалістю використання і високою вартістю таких компонентів виробництва.

- сировина, напівфабрикати і деталі — це товари, які цілком вживаються в процесі виробництва або стають частиною готової продукції. Ці товари, як порівняти з капітальним і допоміжним обладнанням, є значно дешевшими, а швидкість їхнього споживання не порівняно вища.

3. Послуги виробничого призначення стосуються об'єктів, що не присутні в готових виробках і поділяються на:

- виробничі послуги (експлуатація і ремонт обладнання, прибирання споруд і приміщень);
- розподільчі (транспортні);
- професійні (ділові послуги з організації управління, реклами, бухгалтерського обліку, банківські, інформаційні і т.д.);
- громадські (освітні послуги).

Попит на товари промислового призначення має цільовий (вторинний) характер, оскільки він є похідним від попиту на споживчі товари або послуги, для виробництва яких потрібне обладнання, вузли, сировина, матеріали.

4. Номенклатура й асортимент продукції, їх основні показники

Ступінь різноманітності продукції, що виготовляється підприємствами, визначається за допомогою показників номенклатури та асортименту.

Товарна номенклатура — це систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації. Основними показниками номенклатури продукції є широта, насиченість, глибина та гармонічність.

Показник широти дає кількісну оцінку різноманітності продукції фірми. Він свідчить, скільки окремих (за призначенням або іншими властивостями) видів продукції виготовляє підприємство.

Насиченість номенклатури дає змогу визначити загальну кількість товарів, що з них ця номенклатура складається.

Кількість варіантів товару кожного з окремих видів продукції (товарної лінії) визначає глибину номенклатури продукції підприємства (різні моделі, кольори, смаки).

Міра подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією та організацією виготовлення, каналами розподілу оцінюється за допомогою показника гармонічності. Основні показники номенклатури дають кількісну оцінку можливостей підприємства адаптуватися до змінних та неконтрольованих факторів ринку. Більш глибоку якісну оцінку товарного пропонування можна отримати за допомогою вивчення асортименту продукції.

Під асортиментом розуміють набір однакової за призначенням продукції (послуг), що конкретизується назвами, видом, гатунком, марками, артикулами. Як правило, ця група товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливостями виготовлення, обігу та споживання в межах того самого діапазону цін. Для кількісної характеристики товарного асортименту використовується система показників, що була розглянута вище.

Для оцінки та управління товарним асортиментом використовуються також категорії структури, основного і додаткового, обмеженого та впорядкованого асортименту. Під структурою асортименту розуміють номенклатуру однотипних видів виробів.

Основний асортимент являє собою головну складову асортименту, що приносить переважаючу частку прибутку. Додатковий асортимент доповнює основний у формі нетрадиційних послуг, що надаються підприємством (приємний сюрприз, несподіванка). З розширенням асортименту зв'язують виробництво додаткових видів продукції, товарів та груп товарів. Поглиблення асортименту — це спосіб розширення можливостей збуту за рахунок індивідуальних, особливих товарів, які задовольняють унікальні бажання

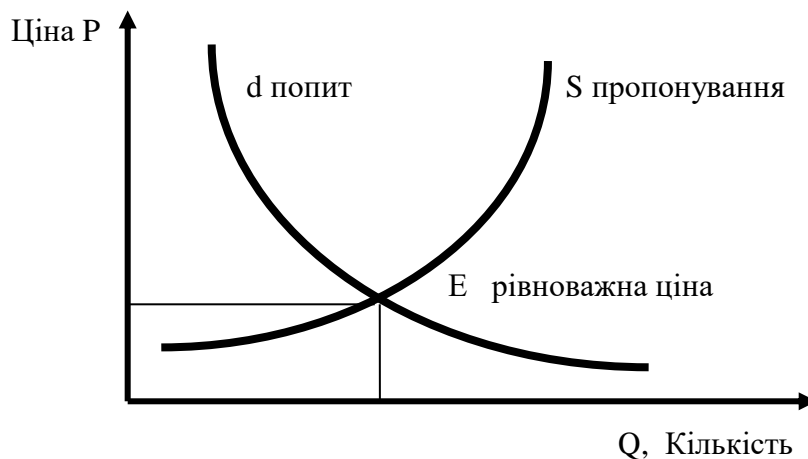
споживачів. Такі дії передбачають пропонування покупцям деяких видів або типів продукції в різних модифікаціях. Обмеження асортименту здійснюється за обмежених виробничих та фінансових можливостей фірми, що виникли внаслідок коливань попиту і погіршення кон'юнктури. В цьому випадку доцільно скоротити асортимент і зосередити зусилля на виробництві найбільш конкурентоспроможних товарів.

5.Значення ціни в системі ринкових характеристик товару

Найбільш суттєвими характеристиками товару за умов широкої асортиментної різноманітності та наявності повноцінних замінників є його ціна, якість і образ (імідж), що створюється на підставі об'єктивно-емоційних оцінок.

На підприємствах маркетингової орієнтації з ціною пов'язують вартість товару в грошовому вимірі. Частіше в маркетинговій діяльності з поняттям ціни пов'язують розмір грошової суми, яку споживачі можуть і готові сплатити для придбання товару, а це означає, що ціна товару за умов розвинутого ринку складається під дією попиту і пропонування.

За ринкових умов попит на товари і його коливання залежить від смаків і запитів споживачів, їхніх доходів, цін на товари-замінники. Суттєво впливають на нього кількість покупців, а також інфляційні очікування та процеси. Взаємодія попиту і пропонування зводиться до таких правил:



Рівновага попиту і пропонування

1. Ціна, за якої кількість товару, наявного на ринку, дорівнює кількості товару, на котрий є попит, має назву рівноважної.

2. Збільшення попиту приводить до зростання рівноважної ціни і рівноважної кількості товару.

3. Зменшення попиту приводить до падіння рівноважної ціни і зменшення рівноважної кількості товару.

4. Збільшення пропонування приводить до зменшення рівноважної ціни і збільшення рівноважної кількості товару.

5. Скорочення пропонування веде до збільшення рівноважної ціни і зменшення рівноважної кількості товару.

Чутливість і ступінь реагування попиту на зміну ціни товару визначається з допомогою спеціального показника — **цінової еластичності попиту**. Його обчислюють як відношення відсоткової зміни кількості продукції, на яку є попит, до аналогічної зміни ціни.

$$E_{\text{ц}} = \frac{(P_1 - P_2) / (P_1 + P_2)}{(C_1 - C_2) / (C_1 + C_2)}$$

де P_1, P_2 — відповідний обсяг початкового і кінцевого попиту;

C_1, C_2 — відповідний рівень початкової і зміненої ціни.

Для оцінки еластичності беруть до уваги її абсолютний розмір у додатних одиницях. Якщо показник E_c більший за одиницю — попит еластичний і навіть незначна зміна ціни спричинятиметься до його суттєвого коливання. Коли показник E_c менший за одиницю — має місце нееластичний попит. Якщо E_c дорівнює одиниці — попит вважають унітарним. У цьому разі ступені змін попиту й ціни збігаються.

Як правило, товари повсякденного попиту і продукція виробничо-технічного призначення належать до товарів низько-еластичного попиту. Попит на споживчі товари тривалого користування (автомобілі, складна побутова електроніка, меблі) суттєво реагує на зміну цін, що є характерною ознакою товарів високоеластичного попиту. Еластичність попиту необхідно брати до уваги, вибираючи цінову політику та методи ціноутворення.

Колівання попиту спричиняють як економічні чинники (платоспроможність покупців, взаємозамінність товарів), так і суто психологічні моменти, що характеризують особливості попиту в окремих ринкових сегментах. Ці основні принципи визначають цінову політику фірм, впливають на рішення щодо цін на окремі товари.

Отже, ціни можна вважати індикатором кон'юнктури ринку, а також його маркетинговим регулятором. З допомогою останнього забезпечується необхідний вплив на попит і пропонування, структуру та місткість ринку, купівельну спроможність національної валюти, обіг товарних запасів, обмеження споживання ресурсів та стимулювання виробництва.

6. Розгорнуте визначення якості товару та її значення за сучасних умов, показники якості продукції

За умов вільної конкуренції з двох однакових товарів покупці завжди вибирають найдешевший, а за однакових цін — найякісніший. Під якістю розуміють сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що дають можливість задовольнити обумовлені та передбачені потреби. Потреби обумовлюються під час укладання контракту посиленням на відповідні технічні вимоги або інші нормативно-технічні документи. Переважно вони стосуються функціональної придатності, експлуатаційної безпеки, надійності, ремонтпридатності та ін.

Поняття клас (гатунок) є показником категорії або розряду, що стосується властивостей і характеристик товару чи послуги. Цей показник відображає передбачену (або визнану) різницю у вимогах до продукції. Її основу становить функціональний взаємозв'язок між вартістю та ефективністю експлуатації об'єкта. Такий зв'язок, безперечно, є відносним. Наприклад, обслуговування може виявитися незадовільним в готелі "Люкс" і значно кращим у готелі нижчого розряду. При позначенні класу або гатунку цифрами вищим, як правило, є 1-й, а нижчими – 2-й, 3-й, тощо. Зворотний порядок діє при використанні замість цифр різних знаків і символів. Наприклад, найнижчий клас готелю позначається найменшою кількістю зірочок.

Міра придатності товару задовольнити певну потребу споживача оцінюється за допомогою спеціальних показників якості — кількісних характеристик однієї або кількох властивостей продукції за конкретних умов її створення або використання. Технічні параметри продукції та показники її якості не є тотожними. Перші кількісно визначають технічні властивості товару, другі – лише функціонально корисні, які задовольняють конкретні потреби. Залежно від набору властивостей, що беруться до уваги, розрізняють одиничні та комплексні показники якості. Кількісне визначення цих показників здійснюється за допомогою об'єктивних та суб'єктивних методів. Об'єктивними вважаються вимірювальні, реєстраційні та розрахункові методи. Вони базуються на застосуванні технічних вимірювальних засобів, реєстрації та підрахунку частоти настання небажаних явищ (поломок, відмовлень, псування тощо), виконанні різноманітних систематичних інженерних розрахунків. До суб'єктивних належать органолептичні, соціологічні та експертні методи, що ґрунтуються на оцінках за допомогою органів чуття, аналізі різних думок, а також рішень групи спеціалістів-експертів.

Технічний рівень якості визначається з допомогою системи спеціальних показників, що являють собою кількісну характеристику найсуттєвіших однорідних властивостей товару (послуги). Показники призначення характеризують сферу застосування, продуктивність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції. З їхньою допомогою визначається технічний ефект здійснення функціонального процесу конкретного виду у визначених умовах.

Показники надійності свідчать про безвідмовність функціонування та збереження корисних властивостей виробу протягом визначеного часу і забезпечують довговічність, ремонтпридатність та можливість зберігання.

Показники технологічності визначають ступінь ефективності конструктивно-технологічних рішень, досягнутих під час проектної розробки товару. Це стосується конструкції виробу (технологічна раціональність, новизна конструктивних рішень), а також ресурсомісткості робочого процесу (ступеня споживання матеріальних, паливно-енергетичних і трудових ресурсів).

Ергономічні показники якості дозволяють дати оцінку пристосованості виробу до взаємодії зі споживачем. Гігієнічні, антропометричні, фізіологічні та психофізіологічні показники якості, що визначають ергономіку, дозволяють оцінити зручності та комфорт у процесі споживання (експлуатації) товару.

Естетичні показники характеризують дизайн продукції, її виразність, оригінальність, гармонійність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді. Естетична цінність товару визначається за допомогою показників інформаційної виразності, раціональності форми, цілісності композиції, досконалості виробничого виконання і стабільності товарного вигляду.

Патентно-правові показники дають уявлення про ступінь патентного захисту виробу за кордоном і його патентну чистоту. Вони необхідні для визначення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Показники транспортабельності визначають пристосованість продукції до транспортування, підготовчих та інших операцій, зв'язаних з перевезенням.

Показники безпеки свідчать про безпечність і нешкідливість споживання товару. Це, наприклад, надійність електроізоляції побутових приладів, ефективність дії захисного обладнання, вогнестійкість.

Екологічні показники характеризують рівень шкідливого впливу на навколишнє середовище при використанні продукції. Вони містять вимоги, дотримання котрих забезпечує раціональну взаємодію між діяльністю людини та довкіллям. Наприклад, вміст шкідливих домішок, що вносяться в природне середовище за використання товарів широкого вжитку.

Показники, що використовуються для оцінювання якості різних товарів, не однакові. Так, наприклад, при визначенні рівня якості промислового обладнання, приладів, технічно складних побутових виробів використовуються всі групи показників. Для оцінювання якості харчових продуктів, швейних виробів, взуття тощо їхня кількість є значно меншою.

Якість виготовлення можна визначити з допомогою індексів дефектності. Для цього необхідно заздалегідь скласти перелік усіх дефектів, що трапляються при виготовленні продукції, і надати їм визначені вагові коефіцієнти. Останні розраховують вартісними або експертними методами.

За застосування вартісного методу коефіцієнти вагомості беруть такими, що дорівнюють витратам для усунення дефектів. Використання експертного методу передбачає математичну обробку спеціальних коефіцієнтів, запропонованих групою фахівців експертів. Показник дефектності визначається за формулою:

$$D = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^d M_i Q_i$$

де D – коефіцієнт дефектності; M_i – кількість дефектів i -го виду, n – кількість одиниць продукції вибірки; Q_i – коефіцієнт вагомості i -го дефекту; d – кількість видів дефектів, що трапляються.

Рівень якості за експлуатації або споживання товару є наслідком співвідношення перших двох показників – технічного рівня й якості виготовлення виробу. Так, наприклад, для автомобільних двигунів основними експлуатаційними показниками будуть потужність і витрати пального, для кінескопа – довговічність і яскравість світіння. Найбільш складним для розрахунків рівня якості є вибір еталона для порівняння. Як еталон можна взяти реально існуючу або гіпотетичну продукцію, що її якість здатна максимально задовольнити потреби споживачів, а також вимоги міжнародних і національних стандартів. Для визначення номенклатури показників, що беруться до уваги при оцінці рівня якості, необхідно вивчити вимоги ринку до властивостей товару.

Хоч якість є важливою ринковою характеристикою товару, але остаточне рішення щодо його придбання приймає споживач. Тому якісним можна вважати тільки такий товар, який задовольняє очікування споживача і має доступну для нього ціну.

7.Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів, петля якості

Міжнародний досвід свідчить, що продукція найбільше відповідає вимогам споживачів, якщо на підприємстві діє ефективна система забезпечення якості продукції. Цей незаперечний факт і став причиною обов'язкового внесення до контрактів, що укладаються, вимог до систем якості, котрі доповнюють чинну нормативно-технічну документацію. Сучасні контракти дають споживачу право перевірки не тільки якості кінцевої продукції, а й усіх елементів її забезпечення. Для регулювання процесу перевірки систем якості Міжнародною організацією зі стандартизації було затверджено серію міжнародних стандартів МС ІСО 9000. В Україні, як і в усіх розвинутих країнах, ці стандарти піднесено до рангу національних. Їх використовують як моделі для оцінювання системи забезпечення якості, укладаючи контракти між підприємствами (ДСТУ ІСО 9000-9004).

Відповідно до міжнародних визначень *під системою “Якість”* розуміють сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечують загальне управління якістю. Система “Якість” створюється й запроваджується на підприємстві як засіб для проведення визначеної політики і досягнення поставленої мети щодо якості. Вона розробляється з урахуванням особливостей виробничої діяльності підприємства і має забезпечувати якість конкретної продукції. Отже, коли на підприємстві виготовляються різні види продукції, потрібно мати й відповідні підсистеми якості. Система якості впливає на всі етапи – від попереднього визначення і до остаточного задоволення вимог і потреб споживачів. Ці етапи й види діяльності в сукупності формують *“петлю якості”* (зображену на рисунку). Головним документом за створення й запровадження системи якості є «Загальний poradnik щодо якості», котрий регламентує відповідну діяльність підприємства в цілому та його окремих підрозділів.

Етапи «петлі якості»:

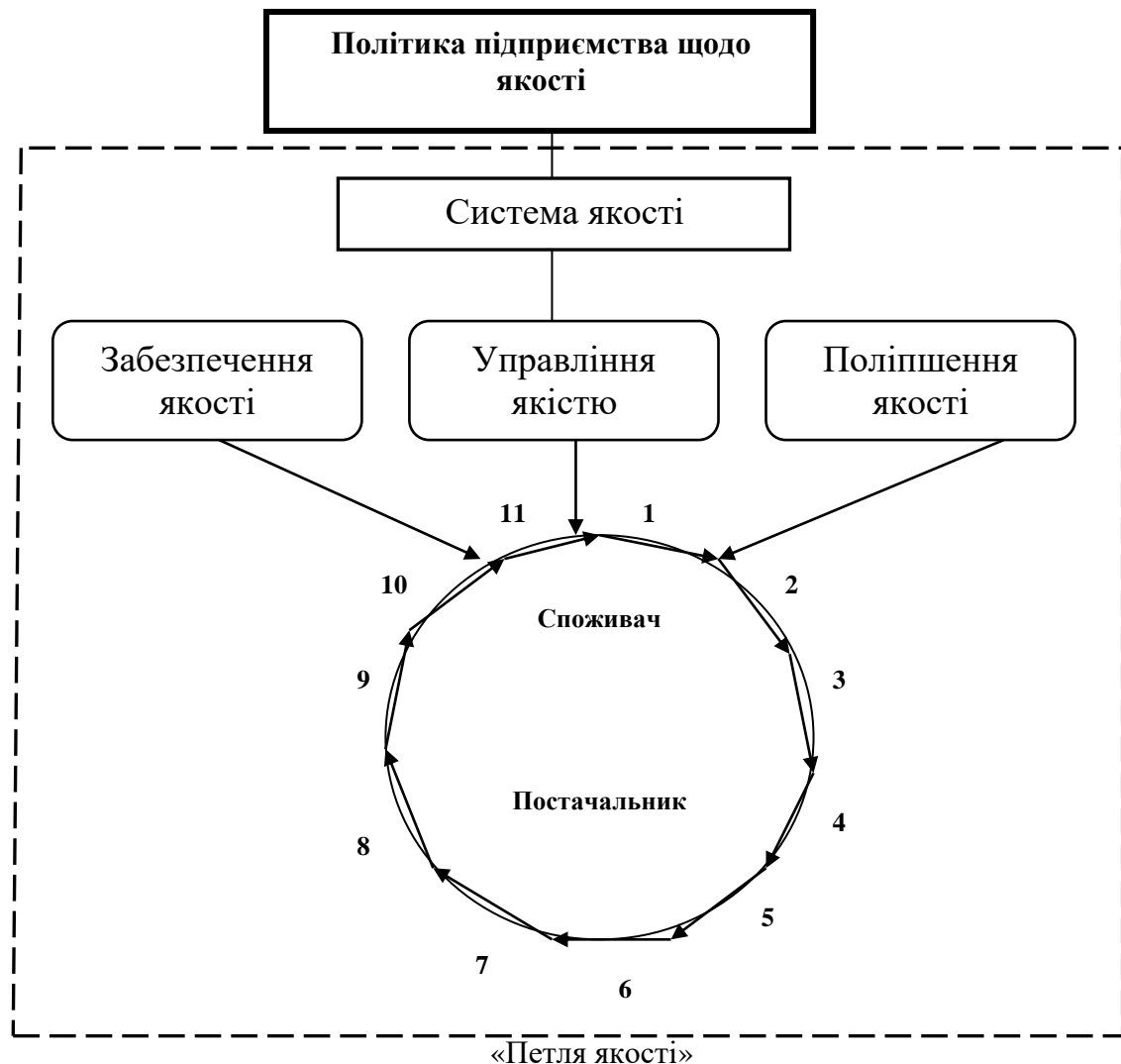
1. Маркетинг, пошук і вивчення ринку.
2. Проектування і розробка технічних вимог до продукції.
3. Матеріально-технічне забезпечення.
4. Підготовка і розробка виробничих процесів.
5. Виробництво.
6. Контроль, випробовування та аналіз.
7. Пакування і зберігання.
8. Реалізація і розподіл.
9. Монтаж і експлуатація.
10. Технічна допомога і обслуговування.
11. Утилізація відходів після використання.

За характером впливу на етапи “петлі якості” у системі виокремлюються три напрямки: забезпечення якості; управління якістю; поліпшення якості. Із *забезпеченням якості* пов'язують сукупність запланованих систематичних заходів, які створюють необхідні умови для виконання кожного етапу “петлі якості” в такий спосіб, щоб продукція задовольняла

встановлені вимоги. Особливе місце серед заходів належить запобіжним щодо різних відхилень від запроєктованих умов діям.

Отже, згідно з головним ідеологічним постулатом стандартів серії 9000 система якості має забезпечити впевненість у тім, що проблеми розв'язуються заздалегідь, а не після виникнення. Усунення невідповідностей у продукції, процесі, виробництві або системі забезпечується діями з *управління якістю* оперативного характеру. Прикладом управління процесом може бути статистичне регулювання технологічного процесу з допомогою контрольних карт. *Поліпшення якості* – це постійна діяльність, спрямована на підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, поліпшення елементів самої системи якості. Отже, сучасні системи якості передбачають ретельне цілеспрямоване вивчення ринку з метою підпорядкування діяльності підприємства бажанням споживачів, що дає змогу швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури.

З поняттям «*рейтинг товару*» пов'язують міру переваги одного виробу, однієї моделі над іншими за умов реальної експлуатації або використання товару споживачем. Цей показник поєднує показники технічного рівня виробу, якості його виготовлення та ефективності в експлуатації. В основу рейтингу покладено системний підхід до поняття якості продукції та її показників. Показники, що характеризують ту чи ту модель, є взаємозв'язаними: зміна одного показника негайно впливає на інший. Об'єктивність досягнутих результатів залежить від показників, узятих за базу для порівняння.



8. Поняття рейтингу товару і порядок його визначення

Рейтинг товару визначається за формулою:

$$P_T = \prod_{i=1}^n Q_i$$

де P_m – рейтинг товару;

Q_i - відносний показник якості товару;

n - кількість показників якості, взятих для оцінки.

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами:

$$Q = \frac{P_i}{P_{i\text{баз}}}$$

або

$$Q = \frac{P_{i\text{баз}}}{P_i}$$

де P_i — одиничний показник якості, що оцінюється;

$P_{i\text{баз}}$ — одиничний показник якості базової моделі.

Перша формула застосовується для оцінки тих показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (потужність, продуктивність, ресурс, довговічність). *Друга формула* застосовується для оцінки співвідношення показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості (зменшення матеріаломісткості, витрат пального, споживання енергії, похибки вимірювань тощо). Отже, для визначення рейтингу товару треба здійснити диференційовану оцінку окремих показників, добуток яких дасть можливість визначити загальну кількісну характеристику переваг одного виробу над іншим.

Отже, рейтинг є найпростішим різновидом оцінки технічного рівня продукції. Його показник можна вважати попередньою, найбільш загальною оцінкою конкурентоспроможності товару.

9. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару

У найширшому розумінні конкурентоспроможність товару — це можливість його успішного продажу на певному ринку і в певний проміжок часу. Конкурентоспроможною можна вважати лише однорідну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками, що ідентичні аналогічним показникам уже проданого товару. Для того, щоб високоякісний товар був одночасно і конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям оцінки споживачів конкретного ринку в конкретний час. Найбільш вірогідні дані для оцінювання конкурентоспроможності дає дослідження потреб покупців, вимог ринку. Однією із умов вибору товару споживачем є збіг основних ринкових характеристик виробу з умовними характеристиками конкретної потреби покупця. Такими характеристиками найчастіше вважають нормативні та технічні параметри, а також ціну придбання та вартість споживання товару.

Нормативні параметри характеризують властивості товару, регламентовані обов'язковими нормами, стандартами і законодавством ринків майбутнього продажу. До групи технічних параметрів включають показники призначення та надійності, а також ергономічні та естетичні показники.

Задовольняючи потреби, покупець витрачає свої гроші як на придбання товару, так і на його використання. Розмір цих витрат формує ціну споживання. Вона обчислюється за формулою:

$$B_i = C_T + \sum_{i=1}^n C_{\text{спож}} - Z_B$$

де B_i — витрати на придбання товару i -го виду у власність; C_T — ціна товару; $C_{\text{спож}}$ — витрати споживання i -го виду товару; i — кількість видів витрат за час використання товару; Z_B — залишкова вартість товару.

Склад елементів формули свідчить, що ціна споживання є значно вищою за ціну продажу. Відтак більш конкурентоспроможним є товар, що забезпечує мінімальну ціну споживання за час використання його споживачем. Загальний показник конкурентоспроможності товару (К) з урахуванням корисного ефекту (Е_{кор.}) та ціни споживання (Ц_{спож}) може бути визначений за формулою:

$$K = \frac{E_{кор}}{C_{спож}} \longrightarrow \max$$

Визначення конкурентоспроможності товару з допомогою двох його найсуттєвіших ринкових характеристик (якості й ціни) не цілком урахує суто маркетингові чинники, які здебільшого не підлягають формалізації та математичному розрахунку. Для успішного продажу товару необхідно, щоб він був на тому ринку, де він потрібний, у достатній кількості та своєчасно. Споживач має бути готовий до появи на ринку такого товару, а відповідну маркетингову програму захищено від можливих негативних дій конкурентів. Конкурентоспроможність продукції на сучасному ринку – це, поєднання конкурентоспроможності власне товару та його маркетингової програми.

10. Оцінювання конкурентоспроможності товару

Загальна оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється у три послідовні етапи:

- аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка (еталону для порівнювання);
- визначення сукупності порівнянних параметрів обох товарів;
- розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності товару, що оцінюється.

Кількісну оцінку рівня конкурентоспроможності роблять через систему показників: одиничних, групових та інтегральних.

Спочатку визначають **одиничні показники** (або рейтинг товару).

Далі розраховують **групові показники**:

1) показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами:

Зразок (еталон) для порівнювання повинен належати до тієї самої групи товарів, що й виріб, який аналізують, мати такі самі показники використання та функціонального призначення, повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку.

Урахування нормативних параметрів для оцінки конкурентоспроможності забезпечується з допомогою альтернативного методу. Для цього застосовується показник, який має лише два значення: 1 або 0. Якщо товар відповідає нормі (наприклад вимогам безпеки), цей показник дорівнює 1, а якщо ні — то 0. Груповий показник усієї сукупності нормативних параметрів дорівнює добутку одиничних показників кожного з них. Розрахунки здійснюються за формулою:

$$I_{n.p.} = \prod_{i=1}^n q_i$$

де $I_{n.p.}$ — груповий показник нормативних параметрів;

q_i — одиничний показник i -го параметра;

n — кількість нормативних параметрів, що підлягає оцінюванню.

Нульове значення цього індексу свідчатиме про неконкурентоспроможність товару на даному ринку.

Визначаючи сукупність порівнюваних параметрів конкурентоспроможності товару, виходять із того, що частина показників характеризує споживчі властивості товару (споживчу цінність), а друга оцінює його економічні показники (вартісні). Споживчі властивості товару, що формують його корисний ефект, мають суто технічні характеристики (показники призначення, надійності, безпеки, ергономіки), а також визначаються його дизайном (естетика, упаковка). Передусім вивчаються ті властивості, які

мають найбільшу значущість (коэф. вагомості) для споживача. Визначення ваги кожного параметра доручають групі експертів, що спеціально формується на підприємстві. Для досягнення достовірних результатів проводиться кілька турів опитування, що залежить від компетентності експертів і представництва групи в цілому. Експерти визначають коефіцієнти вагомості параметрів, що оцінюються в балах або в частках одиниці.

2) для технічних параметрів — індекс якості:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n a_i q_i$$

де q_i – одиничний показник i -го технічного параметра

a_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра.

n – кількість параметрів, за якими здійснюється оцінка конкурентоспроможності.

При $I_{тп} = 1$ – товар за технічними характеристиками аналогічний товару-конкуренту.

$I_{тп} > 1$ – рівень конкурентоспроможності вищий за товар-конкурент.

$I_{тп} < 1$ – рівень конкурентоспроможності нижчий за товар-конкурент.

Аналогічно визначається показник для товару-конкурента. Тоді визначається показник конкурентоспроможності за технічними параметрами і зіставляються значення $I_{тп}$.

$$Km = \frac{Imn_1}{Imn_2} \geq 1$$

$I_{тп1}$, $I_{тп2}$ – відповідно групові показники конкурентоспроможності за технічними параметрами виробів, що порівнюються.

3) для економічних параметрів (ціна споживання) – індекс ціни споживання:

$$I_{en} = \sum_{i=1}^n b_i q_i \quad (1) \quad I_{en} = \frac{Ц_{спож_1}}{Ц_{спож_2}} \quad \text{або} \quad (2)$$

де $Ц_{спож1}$, $Ц_{спож2}$ – ціна споживання відповідно оцінюваного та базового виробів.

$$Ц_{спож1} = Ц_{продажу} + M$$

де M – сумарні витрати споживання, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього періоду його служби.

Бажане значення $I_{ep} \leq 1$, оскільки чим нижча ціна споживання, тим вищий рівень конкурентоспроможності.

Аналогічно визначається показник для товару-конкурента. Тоді визначається показник конкурентоспроможності за економічними параметрами.

$$Ke = \frac{I_{en_1}}{I_{en_2}}$$

де I_{ep1} , I_{ep2} – відповідно групові показники конкурентоспроможності за економічними параметрами виробу, що оцінюється та товару-аналога.

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначають за формулою:

$$K_{int} = \frac{Km}{Ke}$$

де K_t – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами

K_e – показник конкурентоспроможності за економічними параметрами

Якщо K_{int} більший за 1 – виріб, що аналізується, має конкурентні переваги над товаром-еталоном, якщо навпаки – виріб, що аналізується, програє товару-конкуренту.

Для прийняття остаточних рішень щодо виходу з товаром на цільовий ринок рекомендується користуватися даними таблиці.

Шкала оцінювання перспективності товару за інтегральним показником конкурентоспроможності

Значення показника <i>K_{int}</i> щодо товару-еталона	Прогнозна оцінка конкурентоспроможності товару на цільовому ринку
1,6 і більше	Дуже перспективно
1,59–1,40	Перспективно
1,39–1,20	Малоперспективно
1,19–1,00	Неперспективно

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару визначає міру його привабливості для покупця. Економічний зміст цього показника доводить, що вивчення конкурентоспроможності товару треба здійснювати безперервно, цілеспрямовано й комплексно, орієнтуючись на задоволення потреб споживачів.

11. Імідж товару, марки, фірми та чинники, що їх визначають

Ціна і якість є найважливішими ринковими характеристиками товару для споживача. Водночас навіть їх оптимальне співвідношення ще не гарантує ринкового успіху продукції. Сукупність стійких думок покупців (інколи суто емоційних, а не професійних) щодо товару створюють його імідж.

Імідж (від англ. *image* – образ) – це сформоване та постійно підтримуване стійке уявлення покупців про “престижність” товару, послуги, торгової марки, фірми та її керівництва. В основу іміджу покладаються якісні переваги певного виробу (послуги) над іншими. Це так званий позитивний імідж. Позитивний імідж є важливим фактором успішної діяльності в різних сферах підприємництва і найчастіше досягається високою якістю продукції, сталістю фінансового стану фірми й відповідною рекламою. Дійовим засобом створення сприятливого іміджу є розвиток інформаційних зв'язків фірми з різними верствами населення, органами місцевого самоврядування, засобами масової інформації, тобто те, що називають “паблік рілейшнз”, або зв'язок з населенням, з громадськістю. “Паблік рілейшнз” користується найрізноманітнішими засобами: прес-конференціями, телерепортажами, громадською та добродійною діяльністю на користь окремих осіб або закладів тієї країни, де є найбільший ринок певного товару або наявні реальні перспективи створення такого ринку.

Отже, імідж продукту, марки, фірми — це позитивна асоціація, що виникає в людини у зв'язку з побаченням, почутим, прочитаним найменуванням продукту, марки, підприємства. Для кожної фірми є дуже важливим мати інформацію про рівень довіри споживачів до її товарів, а також про склад покупців.

Формуванню та зміцненню “паблісіті” фірми та її продукції сприяє сертифікація, тобто офіційне підтвердження того, що продукція (послуга) відповідає встановленим стандартам або технічним умовам. Підтвердженням відповідності продукції встановленим вимогам є спеціальний документ (сертифікат відповідності) або спеціальна оригінальна символіка, що охороняється законом (знак відповідності). Загальне керівництво системою, організацією та координацією робіт із сертифікації продукції в Україні здійснює національний орган із сертифікації – Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації (Держстандарт України).

12. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів та послуг

Під потребою розуміють знадобу будь у чому, необхідну для підтримання нормальних вимог життя та функціонування людини (групи людей, суспільства). Спільним для всієї

різноманітності потреб є їхній прямиий і опосередкований зв'язок з економічним розвитком суспільства.

Усю сукупність потреб можна розподілити на дві групи: потреби суспільства й особисті потреби. Потреби суспільства визначаються необхідністю забезпечення його функціонування та розвитку. До них належать: виробничі потреби; потреби в державному управлінні; потреби забезпечення конституційних гарантій для кожного члена суспільства; потреби в обороні країни та охороні довкілля. Особисті потреби виникають і розвиваються в процесі життєдіяльності людини. Усі потреби в процесі існування проходять чотири етапи: зародження, розвиток, стабілізацію, згасання.

Стосовно індивідуума потреби можна підрозділити: на первинні та вторинні; позитивні та негативні; відкриті та латентні (скриті, потайні); усвідомлені та неусвідомлені.

Первинні потреби визначаються біологічною природою людини і тому межі їх задоволення можуть бути точно окреслені. Вторинні потреби є похідними і пов'язані із соціальним, культурним і духовним розвитком особистості. Так, наприклад, існує теорія мотивації А. Маслоу.

Теорія мотивації Абрахама Маслоу — ієрархічна система потреб людини, складена американським психологом Абрахамом Маслоу (англ. *Abraham Maslow*).

У 1943 р. психолог Абрахам Маслоу висловив припущення, що людська поведінка визначається широким спектром потреб. Він розбив ці потреби на п'ять категорій і розташував їх у визначеній ієрархії. В основі цієї ієрархії лежали найнасушні потреби (їжа, вода, житло), а на вершині - більш високі індивідуальні запити (визнання, самовираження). За Маслоу людина - це «тварина, що постійно чогось хоче». Коли потреби найнижчого рівня задоволені хоча б частково, людина починає рухатися до задоволення потреб іншого і не обов'язково наступного рівня ієрархії.

Усе, що необхідно для підтримки життя, — їжа, одяг, житло — об'єднується в категорію *фізіологічних потреб*. Перш ніж людина зможе переслідувати якісь інші цілі, їй необхідно задовольнити ці основні потреби. В даний час більшість людей, що працюють і одержують зарплату, цілком спроможні задовольнити свої фізіологічні потреби, тому запити вищих рівнів стають усе більш сильним мотиваційним чинником. Наприклад, коли людина має достатню кількість предметів першої необхідності, вона ринеться застрахуватися від можливих втрат. Така потреба в безпеці і подібні їй можуть бути задоволені завдяки достатньо високій заробітній платі, що дозволяла б робити заощадження, а також завдяки системам медичного і соціального страхування і програмам пенсійного забезпечення і гарантій зайнятості.

Над *потребою в безпеці* розташовується бажання людей спілкуватися один з одним, любити і бути любимими, відчувати *почуття приналежності до колективу*. Як показали дослідження Готорна, ці соціальні потреби можуть бути для робітників більш важливі, ніж фінансові потреби. Люди також мають *потребу у визнанні* - їм необхідно відчуття цінності своєї особистості як невід'ємної частини єдиного цілого. Крім того, вони потребують повагу, засновану на досягненнях у змаганні з іншими людьми. Всі ці потреби тісно пов'язані з поняттям статусу, що означає "вагу" або "важливість" людини в очах оточуючих. Можливість задоволення таких потреб може служити потужним мотивуючим чинником у роботі.

Маслоу визначив *потребу в самовираженні* як "бажання стати більшим, ніж ти є, стати усім, на що ти спроможний". Ця потреба — самого вищого порядку, і задовольнити її складніше усього. Люди, що "добираються" до цього рівня, працюють не просто через гроші або щоб справити враження на інших, але тому, що усвідомлюють значимість своєї роботи і відчують задоволення від самого її процесу.

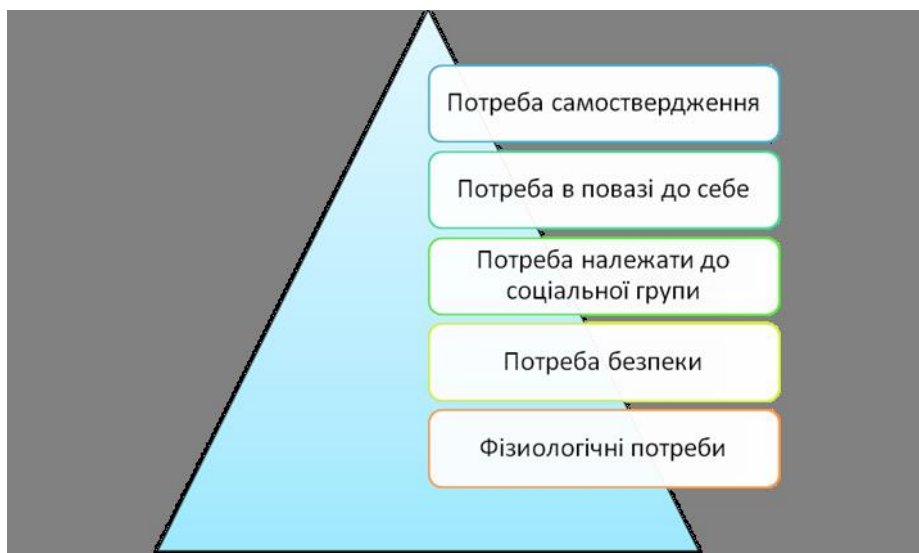
Ієрархія Маслоу - дуже зручний засіб класифікації людських потреб, проте було б помилкою сприймати її як якусь жорстку схему. Зовсім не обов'язково, щоб потреби кожного рівня були цілком задоволені (а іноді це і неможливо), перед тим, як у людини з'являться більш "високі" спонукання. Насправді в кожний конкретний момент людиною рухає цілий комплекс потреб.

Піраміда потреб Маслоу.

Маслоу, створюючи свою теорію мотивацій у 40-і рр. намагався пояснити, чому в різний час у людей виникають різні потреби. Він вважав, що потреби людини мають ієрархічну структуру з 5 рівнів.

У кожний конкретний момент часу людина буде прагнути до задоволення тієї потреби, що для нього є більш важливою або сильною.

Потреби людей Маслоу об'єднав у п'ять основних груп у вигляді піраміди, назви яких та ієрархію показано на рис.



Піраміда Маслоу

- *Фізіологічні потреби* (потреби найнижчого рівня) є необхідними для виживання. Вони включають потребу в їжі, воді, захисті, відпочинку, сексуальні потреби.

- *Потреби в безпеці* включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому (покупка страхового полісу або пошук надійної роботи з гарними видами на пенсію).

- *Соціальні потреби* (потреби в приналежності, дружбі, любові) включають почуття приналежності до чого-небудь або кого-небудь, підтримки.

- *Потреби в повазі* включають потреби в особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку навколишніх, визнанні.

- *Потреби в самовираженні, самореалізації* — потреби в реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості.

Спочатку споживачі прагнуть задовольнити потреби більш низького рівня, потім можуть думати про задоволення наступної по значимості потреби. Основний недолік теорії Маслоу зводиться до того, що їй не вдалося врахувати індивідуальні відмінності людей. Виходячи з минулого досвіду, одна людина може бути найбільше зацікавлена у самовираженні, у той час як поведінка іншої буде в першу чергу визначатися потребою у визнанні, соціальними потребами.

Поряд із потребами маркетологи повинні в своїй практичній діяльності зважати також і на цінності людини, котрі тісно пов'язані з першими, але існують на більш реалістичному рівні. До людських цінностей належать: повага до себе; безпека; нормальні взаємовідносини з оточенням; почуття важливості досягнутого; задоволення собою; повага до себе з боку інших; почуття належності до авторитетної соціальної групи; позитивний емоційний стан – радість (задоволення), приємне схвилювання тощо. На думку професора А.Ф.Павленка, цінності визначаються культурою суспільства, організації, а також окремої людини.

Зовнішнім виявом потреби є попит. З ним ототожнюють потребу в товарах і послугах,

забезпечену необхідними грошовими та іншими платіжними засобами. У маркетинговій політиці під кількістю товарів, на яку є попит, розуміють обсяг товарної маси, що її споживачі бажають придбати.

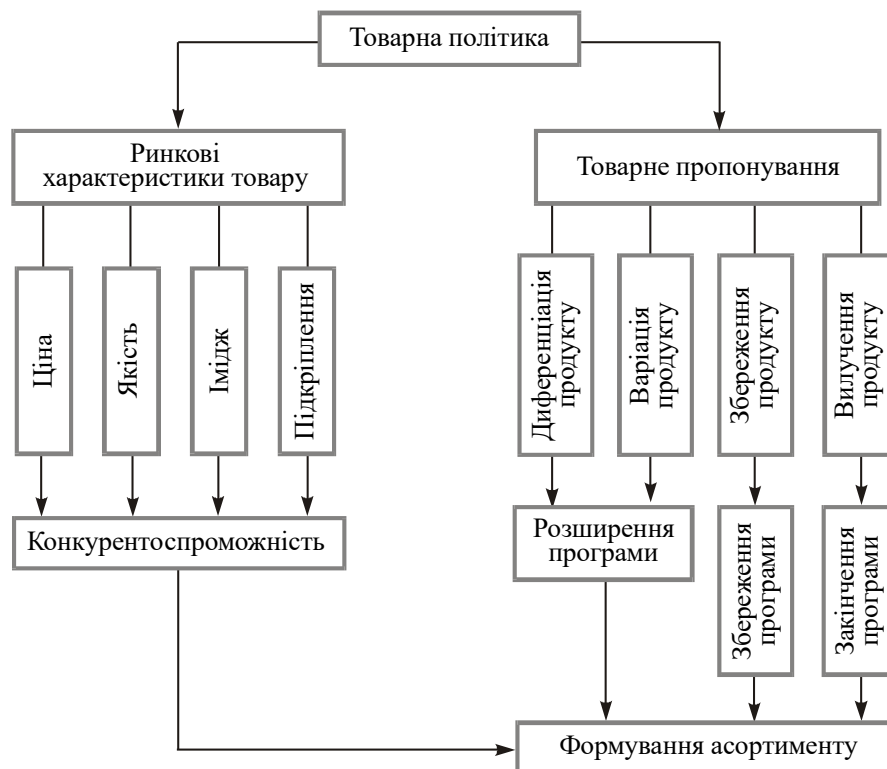
Кількість товарів, на які є попит, залежить від: 1) ціни товару чи послуги; 2) смаків покупців; 3) прибутків споживачів; 4) розподілу доходу між сім'ями та домашніми господарствами; 5) цін на товари-замінники; 6) загальної кількості покупців товару чи послуги; 7) інфляційних очікувань.

Найбільший вплив на попит справляє ціна товару (послуги). Залежність між цінами і кількістю продукції, на яку є попит, має обернений характер. Цю залежність найчастіше називають законом попиту.

Ціна є важливим чинником впливу також і на обсяг пропонування товару. Обсяг пропонування залежить іще й від технології виробництва товару, цін на економічні ресурси, кількості товаровиробників, величини податків і субсидій.

13.Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації

До складових товарної політики підприємств маркетингової орієнтації відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів та ін. Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства.



Складові компоненти товарної політики підприємства

Одним із центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. З цього приводу цілі підприємства можна підрозділити на три найбільш суттєві:

- заміщення ресурсів;
- забезпечення гарантій збереження підприємства;
- створення умов для розширення виробництва.

Показниками досягнення цих цілей вважають: обсяги збуту; покриття змінних і постійних витрат; прибуток і зниження собівартості продукції; зростання підприємства та збільшення його ринкової частки.

Під модифікацією розуміють продукцію однорідну з вихідною (типовою), отриману зміною попереднього виробу, але з іншою сферою застосування. Модифікацію слід відрізнити від модернізації, тобто створення продукції з поліпшеними властивостями за рахунок певних змін вихідного виробу і замість нього. Критерії віднесення зміненої продукції до кожного різновиду подано в таблиці.

Зміна товарної номенклатури планується як частина маркетингової програми. Зрозуміло, що кінцевою метою таких змін має бути збільшення прибутків фірми. Окрім цього, треба брати до уваги фактор новизни технології виготовлення товару.

Критерії ознак зміненої продукції

Ознака	Зміна ознаки за	
	модернізації	модифікації
Сфера застосування	Зберігається незмінною або розширюється	Змінюється
Технічний рівень	Підвищується	Незмінний
Виготовлення вихідної продукції	Припиняється Може тривати	Триває
Вимоги до стандартів	Змінюються	Доповнюються
Ціна	Може змінитися	Може змінитися
Умовна назва	Доповнюється	Доповнюється

Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники збуту. Вони можуть указати на ті продукти, котрі належить виключити з виробничої програми. З цією метою застосовують спеціальний аналіз, варіантом якого є так званий АВС-аналіз. Він базується на діаграмі відомого італійського економіста Парето. Продукцію підрозділяють на три класи за одним із трьох критеріїв: збут, прибуток, відшкодування витрат. До категорії “А” відносять частину асортименту, з якою пов’язується великий (до 50%) збут; до категорії “В” — продукцію із внеском у загальний обсяг продажу до 25%, а до категорії “С” — від 25% і нижче. Згідно з правилом Парето 80% загального обсягу продажу припадає на 20% продукції.

14. Диверсифікація товарної політики та її класифікаційні ознаки

Визначаючи оптимальну номенклатуру, різні фірми додержуються власних напрямків товарної політики. Якщо попит на окремий товар постійно зростає протягом багатьох років, фірма має можливість спеціалізуватися на його виробництві і збільшувати випуск. Такі фірми вважаються спеціалізованими (однопродуктними).

Проте нині у світовій економіці переважає тенденція диверсифікації, тобто розширення товарної номенклатури, створення нової продукції для нових ринків. Розрізняють три види стратегій диверсифікації товарної політики.

Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації. Підприємство додає до товарів усталеної номенклатури нову продукцію, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм. Наприклад, підприємство з виготовлення побутових пластмас починає виробництво деталей із тих самих матеріалів для машинобудування.

Стратегія вертикальної диверсифікації базується на тому, що діюча виробнича програма доповнюється продукцією попереднього та наступного ступенів. Наприклад, виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок та створенням мережі власних

кафе.

Латеральна (поздовжня) диверсифікація здійснюється тоді, коли підприємство приймає рішення ввійти в галузі, які не збігаються з його головною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційною та новою продукцією. Вона є надто ризикованою, і таку спробу можуть дозволити собі лише фірми зі значним науково-технічним, технологічним та фінансовим потенціалом.

Отже, диверсифікацію спрямовано на досягнення максимального зиску від наявних товарів та ринків, розширення збуту, залучення нових категорій покупців.

У найбільш узагальненому вигляді маркетингові стратегії диверсифікації можна відобразити у вигляді матриці відомого американського економіста А. Ансоффа, яку він оприлюднив у Гарвардському університеті в 1957 р.

	Товари, що виробляються	Нові товари
Наявні ринки	Стабілізація позицій	Диверсифікація за товарами
Нові ринки	Диверсифікація за ринками	Повна диверсифікація

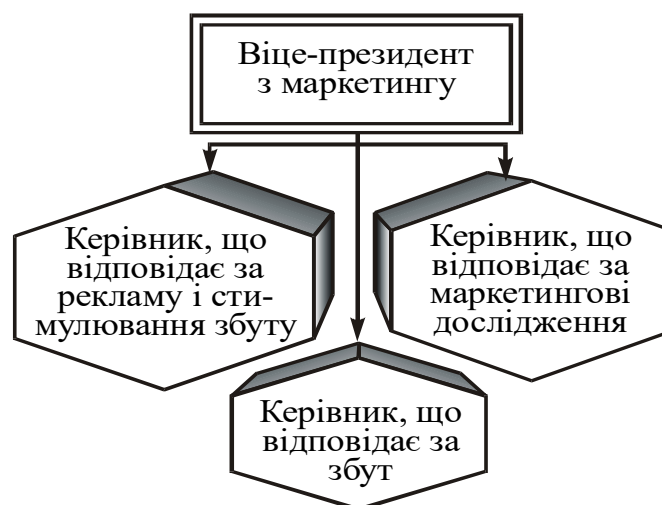
Матриця засвідчує, що, підприємство може мати чотири стратегії:

1. Спробувати одержати максимально можливий зиск від товарів, що виробляються, та ринків, що контролюються.
2. Розширити географію ринків для майбутніх дій.
3. Збагатити асортимент товарів.
4. Здійснити повну диверсифікацію — нові товари на нових ринках.

15. Управління продуктом на підприємствах маркетингової орієнтації

Організація управління товаром на виробництві маркетингової орієнтації залежить від специфіки підприємства, його розмірів, номенклатури продукції, кількісних і якісних характеристик ринку, на якому функціонує фірма. Головними варіантами організаційних структур служби маркетингу на підприємстві можуть бути: функціональна, товарна, ринкова, товарно-ринкова (змішана).

Функціональна структура найбільш ефективна за обмеженої номенклатури товарів, котрі реалізуються на невеликій кількості ринків.



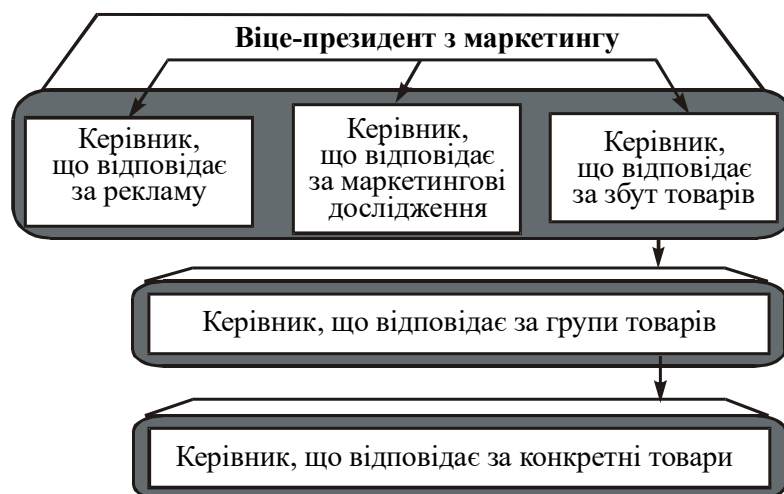
Функціональна організація управління маркетингом

Усі функціональні галузі маркетингу (збут, реклама, стимулювання збуту, планування

продукції) підпорядковуюються одному керівнику (маркетинг-директору). Така організаційна структура є виправданою на фірмах, що виробляють однорідну продукцію або мають одну домінуючу асортиментну групу.

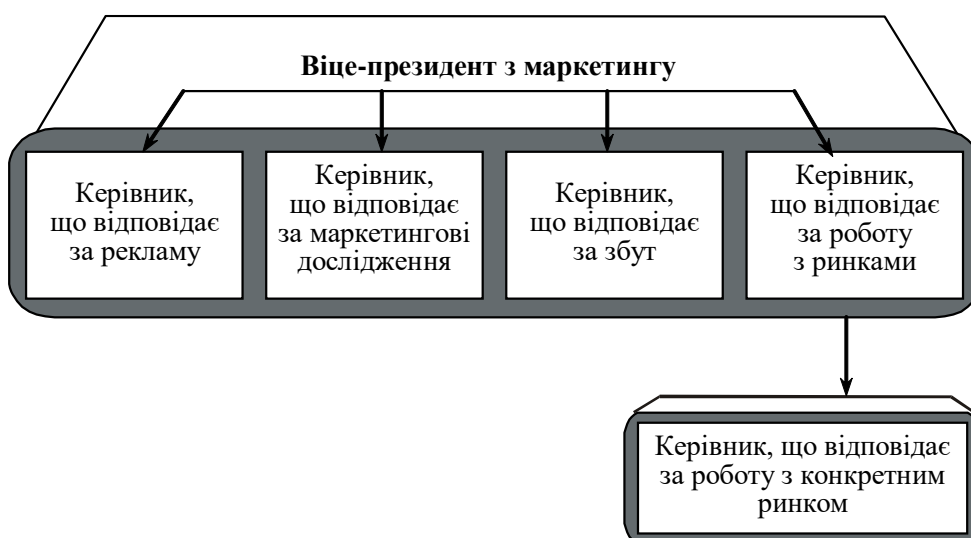
Товарна структура застосовується фірмами, що випускають широкий асортимент продукції.

Керівники, що відповідають за групи товарів і окремі товари, розробляють відповідні маркетингові програми і здійснюють контроль за їх виконанням. Така організаційна схема уможливорює більш швидке реагування на вимоги ринку до товару. Проте розширення товарної номенклатури призводить до збільшення кількості управлінців.



Товарна організація управління маркетингом

Ринкова організаційна структура застосовується в разі діяльності підприємства на незначній кількості ринків.



Ринкова організація управління маркетингом

У цьому варіанті поряд з функціональними керівниками є ще керуючі роботою з різними ринками. Кожен з них розробляє плани реалізації продукції на своєму ринку і контролює виконання таких. За такої структури максимум уваги приділяється роботі зі споживачами та врахуванню їхніх потреб.

Товарно-ринкова організаційна (змішана) схема застосовується, коли продуцент

виробляє широкий асортимент товарів і працює з великою кількістю ринків. У цій структурі є окремі керуючі роботою з ринками і окремі – з товарами.

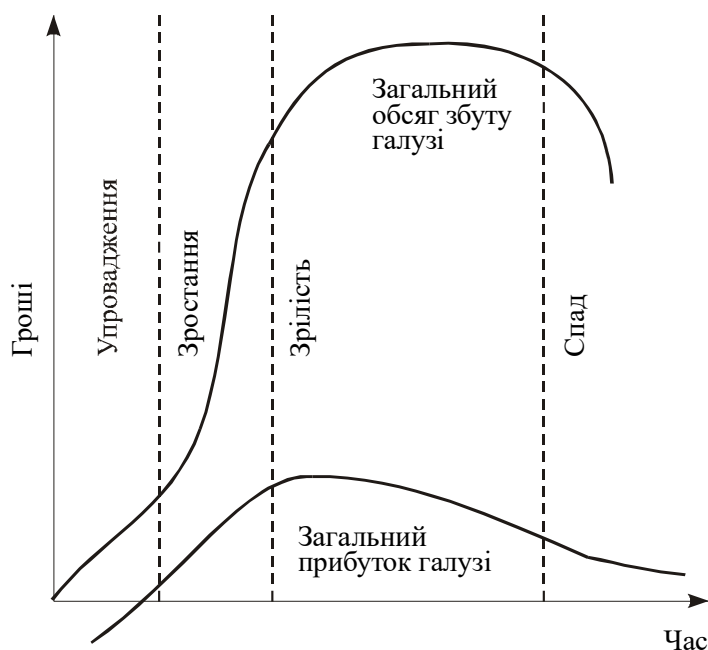
Інколи на підприємствах створюється невеликий незалежний відділ з різних спеціалістів, котрі керують усіма процесами розробки нового товару.

Венчурна група (від англ. ризик) — це спеціальний підрозділ для розробки, виробничого освоєння та початкового проникнення на ринок із принципово новою продукцією або послугою. Внутрішні венчури виокремлюються із структури корпорації на час розробки (до двох років) та комерційного освоєння інноваційного продукту. На цей час венчурному підрозділу надається багато організаційних, управлінських, фінансових і юридичних прав, а його розпорядження стають обов'язковими для виконання іншими підрозділами фірми. Венчурна група закінчує свою діяльність після створення нового продукту.

У промислових концернах, що мають багато фірм із власними підрозділами маркетингу, координація їх діяльності здійснюється в штаб-квартирі віце-президента концерну. Він визначає політику маркетингу в цілому для господарського об'єднання.

16. Життєвий цикл товару на ринку і його основні стадії, його різновиди. Маркетингова політика підприємства на різних етапах ЖЦТ.

З життєвим циклом товару пов'язують концепцію, що характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу. Життєвий цикл товару характеризується коливаннями обсягів продажу та прибутків від реалізації. Ці коливання можна відобразити у вигляді кривої в системі координат, де відносно осі ординат відкладаються кількісні показники, а відносно осі абсцис — час.



Етапи традиційного життєвого циклу товарів

Вивчення життєвого циклу товару є дуже з таких причин.

По-перше, прискорення темпів науково-технічного прогресу сприяє значному скороченню ринкового циклу товару.

По-друге, нова (особливо технічно складна продукція) потребує великих інвестицій.

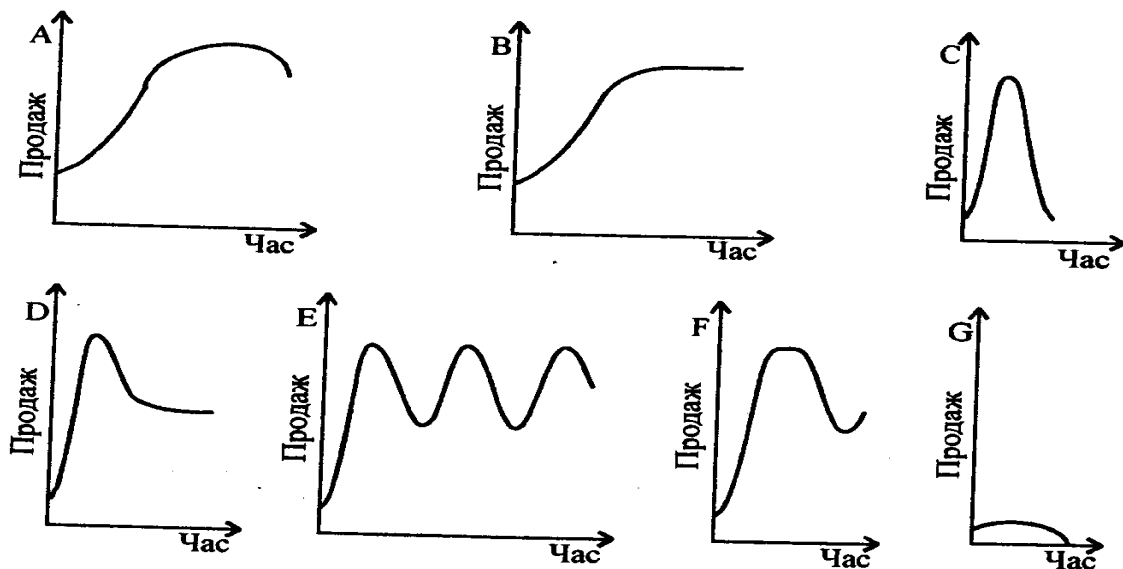
По-третє з допомогою аналізу життєвого циклу можна передбачати зміни в смаках

споживачів та в стані конкуренції і коригувати план маркетингу.

По-четверте, концепція життєвого циклу уможлиблює ґрунтовний аналіз товарного асортименту, забезпечення збалансованого поєднання нових, тих, що зростають, і зрілих товарів.

Концепція життєвого циклу може бути застосована до виду продукції (телевізор), типу продукції (кольоровий телевізор), торгової марки (телевізор “Електрон”). Тип продукції здебільшого точніше відбиває етап життєвого циклу, ніж вид або торгова марка товару.

Види життєвих циклів товарів розрізняють за формою й тривалістю.



Види життєвих циклів товарів

Традиційна крива (А) має чіткі періоди впровадження зростання, зрілості, спаду. Класична крива (бум - В) дає графічний вираз життєвого циклу популярного продукту зі стабільним збутом протягом тривалого часу. Крива захоплення (С) відтворює життєвий цикл товару, що мав швидкий злеті падіння популярності. Довгострокове захоплення (D) має аналогічну криву проте збут триває в невеликих розмірах достатньо довго. Сезонна крива (Е) або крива моди стосується товару, котрий добре реалізується протягом окремих періодів сезону. Крива поновлення або ностальгії (F) стосується застарілого товару, що знову набув популярності. Крива провалу (G) характеризує продукт, що взагалі не мав ринкового успіху. Для типового товару найкоротшою є стадія впровадження, а найдовшою — стадія спаду обсягу продажу.

Під час виходу з новим товаром найчастіше користуються такими маркетинговими змінними: ціна, витрати на стимулювання збуту, система розподілу, якість товару, презентація та безкоштовні зразки. За використання тільки двох змінних — ціни та витрат зі стимулювання збуту — найчастіше застосовують такі маркетингові стратегії: стратегія інтенсивного маркетингу, стратегія вибіркового проникнення, стратегія широкого проникнення, стратегія пасивного маркетингу.

У життєвому циклі товару стадія зростання починається тоді, коли обсяги продажу продукції починають збільшуватися. На цьому етапі головна мета маркетингу — розширення збуту та кількості доступних модифікацій продукту. Фірма намагається підтримати швидке зростання обсягів реалізації протягом тривалого часу. Для цього: поліпшується якість товару; створюються нові моделі з розрахунком на охоплення нових сегментів ринку; освоюються нові канали збуту; посилюється реклама з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору товару; знижується ціна на товар. З допомогою таких засобів виробник максимізує досягнуті переваги, використовує унікальні властивості

товару, створює прийнятний діапазон цін, ефективно комунікаційне забезпечення.

На стадії зрілості можливе застосування таких маркетингових стратегій: модифікація ринку; модифікація товару; модифікація маркетингових засобів.

На етапі спаду фірма має три альтернативні напрямки дій. По-перше, можливе різке скорочення маркетингових програм, обсягів виробництва товару, торговельної мережі. По-друге, фірма може спробувати активізувати продукт, змінити його становище на ринку або порядок збуту. По-третє, можна взагалі припинити випуск продукції.

17. Стратегії маркетингу на етапі впровадження та зростання продажу товару

Головна мета етапу впровадження — створення ринку для нового товару. На цій стадії має місце повільне зростання обсягу продажу. Темп реалізації залежить від рівня новизни продукту та його відповідності бажанням споживачів. Повільне зростання продажу нових товарів пояснюється такими причинами:

- 1) обмежені виробничі можливості;
- 2) технічні проблеми виробництва товару;
- 3) мала ефективність реклами;
- 3) брак у покупців бажання змінювати звички.

Під час виходу з новим товаром найчастіше користуються такими маркетинговими змінними: ціна, витрати на стимулювання збуту, система розподілу, якість товару, презентація та безкоштовні зразки. За використання тільки двох змінних — ціни та витрат зі стимулювання збуту — найчастіше застосовують такі маркетингові стратегії.

Стратегія інтенсивного маркетингу, що передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту. Виробник призначає високу ціну з метою отримання максимального прибутку на одиницю товару. Водночас вкладаються великі кошти для стимулювання збуту з метою переконати споживача в перевагах нового товару. Усе це сприяє швидкому проникненню новації на ринок.

Стратегія вибіркового проникнення базується на високих цінах та низькому рівні збутових витрат. Висока ціна дає змогу отримувати максимальний прибуток на одиницю проданого товару. Натомість низькі витрати на стимулювання збуту сприяють зниженню маркетингових витрат. У сукупності це забезпечує максимальні прибутки. Така стратегія є доцільною, коли місткість ринку є обмеженою; більша частина потенційних покупців знає про новий товар; новатори готові придбати товар за високу ціну; на ринку є товари конкурентів; витрати на товар зменшуються зі зростанням масштабів виробництва та вдосконаленням самого товару.

Стратегія широкого проникнення передбачає поєднання низьких цін на новий товар із великими витратами на стимулювання збуту. Таке рішення досить часто сприяє швидкому проникненню на ринок і завоюванню його найбільшої частки. Застосування такої стратегії є ефективним за таких обставин: місткість ринку велика; потенційні покупці недостатньо інформовані про новий товар; більшість покупців не зможуть платити високої ціни за продукцію; на ринку є конкуруючі товари; собівартість продукції зменшується зі збільшенням масштабів виробництва та його вдосконаленням.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає раціональне співвідношення низьких цін на товар і невеликих витрат на стимулювання збуту. Низькі ціни сприяють швидкому визнанню ринком нового товару, а невеликі витрати для стимулювання збуту забезпечують високий прибуток. Ця стратегія базується на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більше, ніж від стимулюючих дій. Вона виправдовується, коли ринок має велику місткість; споживачі добре знають про новий товар; покупці охочі придбати товар лише за низькими цінами; є потенційна загроза конкуренції.

У життєвому циклі товару стадія зростання починається тоді, коли обсяги продажу продукції починають збільшуватися. На цьому етапі головна мета маркетингу — розширення збуту та кількості доступних модифікацій продукту. Фірма намагається підтримати швидке зростання обсягів реалізації протягом тривалого часу. Для цього: поліпшується якість товару;

створюються нові моделі з розрахунком на охоплення нових сегментів ринку; освоюються нові канали збуту; посилюється реклама з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору товару; знижується ціна на товар. З допомогою таких засобів виробник максимізує досягнуті переваги, використовує унікальні властивості товару, створює прийнятний діапазон цін, ефективно комунікаційне забезпечення.

18. Етапи зрілості і спаду продажу товару

Уповільнення зростання обсягу продажу свідчить, що товар досяг стадії зрілості. Проти інших етапів стадія зрілості має найбільшу тривалість. Її можна поділити на три фази: зрілість, що зростає; стабільна зрілість; зрілість на зниженні. Зрілість, що зростає, забезпечує поступове збільшення обсягів продажу постійним покупцям. Стабільна зрілість (фаза насичення) характеризується постійним рівнем кількості покупок (обсягу продажу) на заміну використаних товарів. На третій фазі (зрілість на зниженні) обсяги продажу починають зменшуватися, бо деякі постійні покупці товару фірми знаходять аналогічну продукцію інших виробників. На стадії зрілості можливе застосування таких маркетингових стратегій: модифікація ринку; модифікація товару; модифікація маркетингових засобів.

Модифікація ринку зв'язується із сукупністю дій для розширення контингенту покупців товару. З цією метою шукають нові способи використання товару постійними покупцями, застосовують різноманітні засоби для зміни становища товару на ринку.

Модифікація товару може здійснюватися в різних формах і найчастіше виявляється у зміні його певних властивостей: поліпшення якості товару, що, зміна показників призначення та інших функціональних характеристик. З допомогою модернізації товар також набуває властивостей, котрі розширюють сферу його застосування, підвищують зручність користування, спрощують процес експлуатації. Можливість модернізації товару багато в чому визначається рівнем використання фірмою методів уніфікації та агрегування. Уніфікація уможливує технічне поліпшення товару без суттєвого зростання виробничих витрат. Агрегування сприяє розширенню сфери можливого застосування продукції. Велика увага приділяється поліпшенню оформлення товару (зовнішній вигляд, упаковка).

Модифікація маркетингових засобів передусім здійснюється через зниження цін. З допомогою цього забезпечується вихід на нові ринки, залучаються нові покупці. Ефективним засобом модифікації є використання нових форм реклами й активне стимулювання продажу: матеріальне заохочення торгових агентів; надання торгових знижок; подарунки покупцям; призові конкурси; гарантування різноманітних додаткових послуг.

На етапі спаду фірма має три альтернативні напрямки дій. По-перше, можливе різке скорочення маркетингових програм, обсягів виробництва товару, торговельної мережі. По-друге, фірма може спробувати активізувати продукт, змінити його становище на ринку або порядок збуту. По-третє, можна взагалі припинити випуск продукції. Коли обсяги продажу починають спадати, фірми діють на ринку по-різному.

Сучасний маркетинг накопичив багатий досвід продовження тривалості стадій життєвого циклу товарів, підвищення ефективності та дійовості товарної політики. Головним чинником цієї діяльності є комплекс робіт з формування товарного асортименту.

Формуванню асортименту передують розроблення відповідної концепції. Мета асортиментної концепції — орієнтування підприємства на виробництво товарів, що найбільше відповідають структурній різноманітності попиту споживачів.

19. Значення розробки нової продукції в товарній політиці фірми

Однією із важливих складових товарної політики фірми є розробка нових товарів. Здатність створювати нові товари є відмінною ознакою ефективно діючих підприємств, фірм, орієнтованих на маркетинг.

Новий товар — це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання певної проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалась. З його поняттям у пов'язано багато визначень, які виходять із таких критеріїв:

- 1) суто часові ознаки, коли до нових виробів відносять кожний товар, що вперше виготовляється підприємством;
- 2) можливість породження та задоволення товаром раніше невідомої потреби;
- 3) наявність у товарі прогресивних змін, що відрізняють виріб від його аналогів і прототипів. Ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології, зовнішнього вигляду.

До уваги беруть не окремі критерії, а їх сукупність: зміну зовнішнього вигляду, часткову зміну споживчих властивостей унаслідок поліпшення технічних характеристик (але без ґрунтовних змін технології виробництва), принципову зміну споживчих властивостей, що суттєво впливає на спосіб задоволення споживчих потреб, і створення товару, що не має аналогів.

За рівнем ринкової новизни розрізняють абсолютно новий (піонерний) та поліпшений товар. Піонерний товар перетворює якусь мрію на реальність і є достатньо рідкісним винятком у морі інших товарів. Поліпшений товар підвищує споживчу цінність виробів (послуг), які й раніше задовольняли певні потреби. Найчастіше з поняттям нового товару (товар-новація) ототожнюють виріб, який має нові або додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні, упаковці, що важливі для споживача. Створенню нового товару має передувати оцінка:

- 1) сфери можливого використання, кількості та складу потенційних покупців;
- 2) наявних ресурсів виробництва та збуту;
- 3) можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару;
- 4) господарських ризиків та ймовірності конкурування нового товару з тими, що вже виробляються підприємством.

Важливим є питання щодо рівня уніфікації товару. Дуже привабливо створити стандартний товар для всіх ринків. Це забезпечує низку безперечних переваг, а саме:

- значне заощадження коштів за рахунок збільшення обсягів виробництва;
- спрощення контролю за рухом запасів і організацією технічного обслуговування;
- можливість розробки стандартних програм маркетингу;
- забезпечення швидкої окупності інвестицій.

Новий товар може бути стандартним (індиферентним до ринку), диференційованим (залежно від ринку), універсальним (таким, що поєднує обидві ознаки). Оптимальний варіант — максимально стандартизований товар з оригінальними елементами, що відбивають специфічні вимоги ринку. Засадний принцип: стандартизація — де можливо, різноманітність — де необхідно. У бізнесі вважається доцільним випускати не один виріб, а достатньо широкий параметричний ряд (product line — продуктова лінія). Параметричні ряди для кількох типів товару у сукупності становлять асортиментний набір (product mix). Що ширшим є асортиментний набір, то більша ймовірність, що покупець не піде без покупки. Це суттєво зміцнює позиції фірми на ринку та збільшує обсяг продажу.

Широкі параметричні ряди допомагають гнучко реагувати на перехід товару із однієї стадії життєвого циклу в іншу. На стадіях впровадження товару на ринок і спаду обсягів продажу доцільно реалізовувати тільки безумовно “ходові” моделі, на стадії зростання — розширювати набір, на стадії зрілості та насичення — дати повний набір виробів усього параметричного ряду.

Індивідуалізація конструкцій та розмірів подібних за призначенням виробів призводить до зменшення серійності виробництва, розпорошення коштів на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи. Відтак необхідним стає виконання досліджень для визначення оптимального параметричного ряду та асортименту продукції.

Ефективне довгострокове планування нової продукції потребує: 1) систематичних досліджень та розробок; 2) погодження проблем виробництва нових товарів із можливостями фірми; 3) ґрунтового знання споживчих оцінок параметрів продукції; 4) суттєвих витрат часу й коштів.

20. Процес розробки нового товару, етапи планування нової продукції

Однією із важливих складових товарної політики фірми є розробка нових товарів. Здатність створювати нові товари є відмітною ознакою ефективно діючих підприємств, фірм, орієнтованих на маркетинг.

Новий товар — це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання певної проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалась. З його поняттям у пов'язано багато визначень, які виходять із таких критеріїв:

- 1) суто часові ознаки, коли до нових виробів відносять кожний товар, що вперше виготовляється підприємством;
- 2) можливість породження та задоволення товаром раніше невідомої потреби;
- 3) наявність у товарі прогресивних змін, що відрізняють виріб від його аналогів і прототипів. Ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології, зовнішнього вигляду.

За рівнем ринкової новизни розрізняють абсолютно новий (піонерний) та поліпшений товар. **Піонерний товар** перетворює якусь мрію на реальність і є достатньо рідкісним винятком у морі інших товарів. **Поліпшений товар** підвищує споживчу цінність виробів (послуг), які й раніше задовольняли певні потреби. Найчастіше з поняттям нового товару (товар-новація) ототожнюють виріб, який має нові або додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні, упаковці, що важливі для споживача. Створенню нового товару має передувати оцінка:

- 1) сфери можливого використання, кількості та складу потенційних покупців;
- 2) наявних ресурсів виробництва та збуту;
- 3) можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару;
- 4) господарських ризиків та ймовірності конкурування нового товару з тими, що вже виробляються підприємством.

Новий товар може бути **стандартним** (індиферентним до ринку), **диференційованим** (залежно від ринку), **універсальним** (таким, що поєднує обидві ознаки). Оптимальний варіант — максимально стандартизований товар з оригінальними елементами, що відбивають специфічні вимоги ринку. У бізнесі вважається доцільним випускати не один виріб, а достатньо широкий параметричний ряд (product line — продуктова лінія). Параметричні ряди для кількох типів товару у сукупності становлять асортиментний набір (product mix). Що ширшим є асортиментний набір, то більша ймовірність, що покупець не піде без покупки. Це суттєво зміцнює позиції фірми на ринку та збільшує обсяг продажу.

Ефективне довгострокове планування нової продукції потребує: 1) систематичних досліджень та розробок; 2) погодження проблем виробництва нових товарів із можливостями фірми; 3) ґрунтового знання споживчих оцінок параметрів продукції; 4) суттєвих витрат часу й коштів.

Процедура перевірки та відбору нових товарів (від ідеї до випуску) включає такі стадії:

- 1) Генерування ідей. Ідеї нових товарів виникають у дослідних лабораторіях і конструкторських бюро на підставі опитування споживачів, спостереження за ставленням споживачів до подібних товарів на виставках або ярмарках, звітів та пропозицій торгових агентів, досліджень недоліків продукції, що виробляється, вивчення тенденцій у конструкторській діяльності конкуруючих фірм, аналізу інформації постачальників та патентної інформації, вивчення думок експертів з техніки й технології, оцінки переваг та недоліків власної продукції тощо. У процесі розробки ідеї товару необхідно керуватися вимогами найбільшої безпеки, економічної доцільності та повної відповідності виробу умовам навколишнього середовища.

Ідеї нових товарів виникають або в процесі цілеспрямованого пошуку, або випадково. Цілеспрямований пошук ідей нового товару базується на використанні загальних методів науково-технічної діяльності: прогностичних, логістичних, інверсії та комбінування. До методів прогностики відносять фактографічні та експертні методи. Фактографічні методи передбачають використання кількісної інформації про факти та явища, що спостерігалися раніше. Фактографічна інформація може бути зафіксована на будь-яких носіях.

Усі ідеї нових товарів підлягають попередній селекції під час аналітичного дослідження, що передбачає оцінювання середовища, потенційних потреб та конкуренції. Методи селекціонування ідей різноманітні, але здебільшого базуються на експертних оцінках. Завданням експертів є вилучення ідей товарів, що потенційно пов'язані із занадто великим ризиком комерційної невдачі.

2) Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту. На цьому етапі з'ясовують сумісність ідеї товару з поточною виробничо-збутовою діяльністю підприємства, тобто зв'язок нового товару з поглядом технології і принципів збуту з продукцією, що випускається.

3) Аналіз чинників економічної доцільності випуску нової продукції. З цією метою беруть до уваги:

- прогнози попиту (співвідношення обсягів продажу й цін; темпи збільшення збуту; сезонність; інтенсивність каналів збуту);
- прогнози витрат
- конкуренція (потенційні конкуренти; показники частки компанії та її конкурентів на ринку; слабкі та сильні сторони конкурентів; стратегія конкурентів);
- необхідні інвестиції (інжиніринг, патентний пошук, розробка продукції, випробування);
- прибутковість (час покриття початкових витрат, прогнозний прибуток, контроль за цінами, ризик).

Все це в сукупності уможлиблює прийняття рішення про доцільність випуску нового товару.

4) Проектування товару. На цьому етапі проектують сам товар, його параметри, дизайн, упаковку, визначають назву або марку товару, виготовляють дослідні зразки.

Вихідним документом для проектування продукції є технічне завдання (ТЗ) із техніко-економічними вимогами до продукції, що визначають її споживчі властивості та ефективність використання. Виконавець з урахуванням вимог ТЗ і відповідних стандартів розробляє технічну документацію.

Безпосередньо проектною документацією вважають: технічну пропозицію, ескізний проект, технічний проект. Технічна пропозиція розробляється з метою виявлення додаткових або уточнених вимог до виробу (технічних характеристик, показників якості та ін.), які не були зазначені в ТЗ.

Ескізний проект опрацьовується з метою визначення принципових (конструктивних, схемних) рішень виробу, які дають загальне уявлення про принципи його дії та побудови. Цей документ передує технічному проекту або робочій конструкторській документації.

Найявні в технічному проекті інженерні рішення дають вичерпне уявлення про конструкцію виробу. Після розгляду та затвердження, технічний проект використовується для розробки конструкторської і робочої документації.

5) Випробування дослідних зразків відбувається спочатку на стендах виробника, потім у реальних умовах експлуатації споживачем. Як правило, під випробуванням розуміють експериментальне визначення (оцінювання, контроль) кількісних та якісних характеристик об'єкта та їхніх змін внаслідок впливу реальних умов експлуатації. На підставі отриманих даних здійснюється доробка товару.

6) Розвиток виробництва і збуту. На цьому етапі розробляється детальний план виробництва нового товару. Досліджуються джерела постачання матеріалами, компонентами, обладнанням, готуються робочі креслення, здійснюється запуск товарів у виробництво. Паралельно розробляються заходи зі збуту — від реклами до організації технічного обслуговування.

Усі етапи планування нової продукції необхідно здійснювати якнайшвидше, оскільки можна втратити свою частку ринку внаслідок дій конкурентів. Скорочення строків освоєння підвищує конкурентоспроможність фірм. Цьому сприяє широке використання переваг систем автоматизованого проектування продукції (САПР) та гнучких виробничих систем (ГВС).

Основними умовами комерційного успіху нових товарів можна вважати:

- 1) орієнтування на потреби ринку, наявність достатньої та своєчасної інформації відносно тенденцій ринкового попиту;
- 2) активна взаємодія між підрозділами науково-дослідних і конструкторських робіт та службою маркетингу;
- 3) наявність довгострокових планів, чітко визначених цілей у підприємства;
- 4) можливість передбачити ситуацію в довгостроковій перспективі;
- 5) раціональна організаційна структура, потужний дослідний і збутовий потенціал, достатнє фінансування проектних робіт;
- 6) ефективне координування взаємодії людей, що беруть участь у розробці нового товару, наявність лідера, стимулювання творчої активності.

Інформаційне забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції — важлива передумова комерційного успіху нового продукту. Економічна ефективність господарської діяльності підприємств маркетингової орієнтації багато в чому залежить від інноваційної активності, тобто створення та впровадження нової продукції, яка в середньому забезпечує на 30% більший прибуток, ніж традиційна.

21. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів

Темп зростання збуту нової продукції та досягнутий його рівень залежать від двох складових поведінки споживачів: визнання та розповсюдження (дифузії). Процес визнання пов'язаний із послідовністю висновків і поведінки споживачів, які пізнають і купують новий товар. Він складається із п'яти етапів:

- 1) знання — людина довідується про наявність продукту та отримує певне уявлення про його функціонування;
- 2) переконання — людина формує сприятливе або негативне ставлення до товару;
- 3) рішення — людина діє в напрямку вибору чи відмовлення від товару;
- 4) реалізація — людина використовує товар;
- 5) підтвердження — людина шукає підкріплення власного рішення і може його змінити, якщо натрапить на несприятливу інформацію.

Швидкість визнання нового товару залежить від складу споживачів, якості продукції та маркетингових зусиль фірми.

Процес розповсюдження (дифузії) показує, як часто різні сегменти ринку визнають і купують продукт. Він охоплює період від упровадження продукту до насичення ринку.

На стадії зрілості товару головні маркетингові зусилля фірми спрямовуються на збереження досягнутих позицій. При цьому беруть до уваги такі фактори: місткість наявного ринку, його характеристики, потреби й невикористані сегменти; конкуренцію; модифікування продукції; можливості заміни зрілих товарів новими; вплив товарів на імідж фірми і т. п.

На останньому етапі життєвого циклу постає питання про вилучення товару з ринку. Світовий досвід свідчить, що в цьому разі найбільш ефективним є системний поетапний підхід: визначити товари, які підлягають вилученню; зібрати й проаналізувати інформацію про ці товари; прийняти рішення про вилучення; вилучити товари з номенклатури фірми.

Через припинення виробництва продукції необхідне достатньо тривале виготовлення запасних частин до раніше реалізованих виробів, додержання гарантійних зобов'язань.

Комерційна невдача нового товару може бути абсолютною і відносною. Як абсолютний крах продукції розцінюють випадок, коли фірма не в змозі компенсувати свої витрати на виробництво і маркетинг, тобто зазнає фінансових втрат; як відносну невдачу — коли компанія отримує прибуток від продукції, але менший за запланований. Обидва ці види товарів негативно впливають на імідж фірми. До найбільш значущих причин абсолютних та відносних невдач з новим товаром належать: брак добре помітних споживачеві переваг товару; погане планування; помилки у виборі часу виходу на ринок з новим товаром; надмірне захоплення прибічників новації, що не відповідає реальним характеристикам товару.

22. Маркування та штрихове кодування товару

Складовою планування продукту є визначення товарної марки — імені, знака, або символу (чи сполучення таких), з допомогою котрих ідентифікують продукцію та послуги виробників і посередників. Позначаються марки фірмовим ім'ям, фірмовим знаком, торговим символом або торговим знаком. Перші три типи позначень є суто маркетинговими і не мають юридичного захисту. Торгові знаки реєструються в установленому порядку і підлягають юридичному захисту. У міжнародній практиці зареєстрований торговий знак позначається значком ®. Реєстрація торгових знаків є добровільною, оскільки а потребує значних витрат.

Вибираючи назву марки, можна використовувати ініціали, цифри, міфологічні образи, власні імена, географічні назви, іноземні слова, сполучення слів. Вдалу фірмову назву завжди легко записати та запам'ятати, її можна вимовити лише одним способом, причому звучання назви в іншій країні (з іншою мовою) та на міжнародному ринку не повинно створювати негативних асоціацій. Як правило, вона має юридичний захист.

Значення маркування продукції для виробника полягає в наступному:

- налагодження прямих зв'язків зі споживачами, що дає можливість уникнути проміжних ланок у каналах збуту;
- широке повідомлення про відмінності товару від подібних до нього з тим, щоб забезпечити найбільш сприятливі умови для проведення ефективної цінової політики, котра ґрунтується на довірі до марки, та інтенсивний вплив на певний ринковий сегмент;
- підкреслювання тотожності схожих товарів за визначеними критеріями (якість, цінова лінія);
- символічне посилення на споживчі властивості та корисність виробів для покупців;
- захист від підробок та недобросовісного використання зовнішньої схожості.

Велике значення маркування продуктів має також і для споживачів. По-перше, маркування допомагає впізнавати товар, з яким пов'язано позитивний чи негативний досвід. Це дає змогу споживачеві зробити покупку з мінімальними зусиллями та з мінімальною витратою часу. По-друге, воно сприяє розпізнаванню особливо престижних продуктів. По-третє, відома марка є додатковою гарантією якості, що дуже важливо для покупців, яким бракує професійних знань для кваліфікованої оцінки технічно складного товару.

Товарний знак є важливою складовою частиною такого узагальненого поняття, як “фірмовий стиль”, тобто сукупність засобів (кольорів, слів та словосполучень, графічних зображень та друку), які забезпечують негайне розпізнавання покупцями товарів продуцента з-поміж маси подібних товарів-конкурентів. Фірмовий стиль, крім товарного знака, передбачає ще й власний логотип (оригінальне зображення повної або часткової назви фірми), фірмовий колір (сполучення кольорів), фірмовий комплект шрифтів, а також фірмові константи (формат друку, система друкарського набору тексту й виконання ілюстрацій).

Нині чітко розмежовують марки виробників, дилерів та загальні марки. Марки виробників, як правило, сповіщають про назву виробника. Здебільшого вони відомі широкому колу споживачів, а ціни на товари з такими марками є достатньо високими. Марки дилерів (приватні марки) сповіщають назву оптової або роздрібно-збутової фірми. Дилери отримують виключні права на свої марки, проте обіг приватних марок здебільшого менший, ніж марок виробників. Загальні марки містять назву продукції без назв виробників або дилерів. Загальними марками користуються для позначення наймасовіших товарів (цигарки, кава, пиво, спиртні напої тощо). Масове виробництво таких товарів забезпечує їм невисокі ціни завдяки економії на сортності, упаковці, товарообігу та просуванні. Групові товарні марки використовують одну назву для кількох товарів (наприклад “Ксерокс”).

Треба зазначити, що нині в розвинутих країнах поширюється відносно новий варіант торгових марок — безіменні, “білі” продукти (NO NAMES). Такі товари мають спрощене оформлення упаковки, яке допомагає споживачам тільки швидко впізнати продукт (кава, чай). Зменшення витрат на упаковку уможливорює певне зниження цін, а відтак і зростання збуту. Проте для запобігання помилкам упаковка таких продуктів має засвідчувати належність товару певній торговельній фірмі або кооперативному об'єднанню.

Штрихове кодування інформації — це система запису необхідних даних (у вигляді цифр, літер, інших знаків), записаних з допомогою чорних штрихів та білих проміжків (пропусків) між ними. Переваги цього методу полягають у збільшенні швидкості та точності обробки техніко-економічної інформації.

Носієм інформації в штрихових кодах є відносна ширина темних і світлих смуг. У структурі коду штрихи позначаються цифрою “1”, а проміжки — “0”. Основною одиницею інформації є знак. Кожен з них складається із двох штрихів та двох проміжків. Ліворуч і праворуч символ штрихового коду обмежено двома штрихами — знаками початку та кінця символу (кінцеві знаки). Окрім цього він ділиться на дві половини центральними обмежувачами (роз'єднувальний знак). Ліворуч проставляються коди країни та виробника, а праворуч — код товару і контрольний код. Існують міжнародні, національні та локальні коди. Інформацію “зчитує” світловий промінь. Пульсуючий світловий потік з допомогою спеціального пристрою трансформується в знаки, придатні для обробки обчислювальною технікою.

Згідно правил, визначених символікою, формується штрихкодова позначка - те, що в побуті власне й називають штриховим кодом.

В Україні почалося маркування продукції штриховими кодами асоціації “EAN-УКРАЇНА”. Окрім знаків штрихового кодування на товарах широкого споживання можливе використання ще двох типів позначень: знаків відповідності та екологічного й запобіжного маркування.

З-поміж знаків відповідності чинним вимогам щодо якості виготовлення та безпеки виробу для людей найчастіше користуються позначкою “СЄ”. Такий знак є підтвердженням, що продукція відповідає нормам Європейської співдружності.

Другим поширеним знаком цієї групи є знак “GS” – “Перевірено на безпеку” – згідно з німецькими нормами. Особливо часто цей знак трапляється на продукції, що виробляється у ФРН або експортується звідти.

Нині все частіше продукцію маркують на екологічну відповідність. Ці знаки широко застосовуються у ФРН та інших країнах Західної Європи. Вони засвідчують такі властивості товарів, котрі сприяють охороні довкілля від забруднення і забезпечують вторинну переробку відходів. Застосовуються також знаки відповідності вимогам щодо збереження озонового шару атмосфери.

Запобіжне маркування вміщує інформацію стосовно безпеки поводження з предметами споживання. Найчастіше вона застосовується на косметичних виробах та товарах побутової хімії.

Державна система стандартизації та сертифікації України розробила необхідну нормативно-технічну документацію (ДСТУ-2296-96) та графічне зображення національного знака відповідності нормам технічної та екологічної безпеки

Маркування продукції цим знаком здійснюється на засадах добровільної або обов'язкової сертифікації. Добровільна сертифікація забезпечує виробникам певні переваги в конкурентній боротьбі. Світовий досвід засвідчує, що товари, які пройшли сертифікацію, є більш конкурентоспроможними. Обов'язкова сертифікація здійснюється згідно зі спеціальними урядовими актами, які забороняють продаж окремих видів товарів на національному ринку без підтвердження їх відповідності стандартам або іншим нормативно-технічним документам.

Обов'язковій сертифікації підлягає також імпортна продукція, що реалізується в Україні.

23. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки

Упаковка є важливою частиною продукту Це засіб або комплекс засобів із забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу товарообігу. Підприємство здебільшого розробляє та виготовляє свою упаковку: тару, етикетку та вкладиш. Продукція вкладається безпосередньо в тару. Етикетка містить фірмову назву продукції, символ компанії, дані щодо хімічного (або іншого) складу

товару, рекламні матеріали, коди для автоматизованого обліку та коротку інструкцію з використання.

Вкладиш містить докладні інструкції з користування складною продукцією і застереження щодо техніки безпеки. Цей елемент упаковки є обов'язковим для ліків, іграшок тощо.

Упаковка має виконувати наступні основні функції: вміщення, захисту, використання, комунікації, сегментування ринку, співробітництва з каналами збуту, планування нової продукції. Особливе значення має упаковка для товарів із власними марками. У цьому разі “дотримуються таких правил. На упаковці мають бути зазначені переваги продукту; упаковка має відповідати звичкам споживачів (наприклад, банка консервів уміщувати традиційну споживчу дозу продукту). На упаковці слід також чітко визначити порядок застосування товару (функції, придатність, термін збереження). Ясна річ, упаковка має відповідати характеру продукту (забороняється, наприклад, пакувати харчові продукти в технічну тару), а її зовнішній вигляд та текст надписів — суті товару (так, не варто пакувати дорогі парфуми в дешеві флакони). Важливо, щоб упаковка була не тільки сучасною та привабливою, а ще й зручною для перевезень та складування, легко відкривалася та закривалася. Багаторазова упаковка може суттєво збільшити обсяг продажу.

Упаковка має не тільки полегшувати використання товару, а й бути засобом комунікації зі споживачами. Цього найлегше досягти добре продуманим складом відомостей, що вміщуються на упаковці, та її оригінальним виглядом (дизайн, колір, форма, матеріали). Упаковку можна використати і для полегшення сегментування ринку, спеціально розробляючи її для кожної ринкової групи споживачів. Проектуючи упаковку, не слід забувати й суто технічні вимоги каналів збуту щодо полегшення перевезень та збереження продукції. Відтак упаковка має бути міцною і функціонувати достатньо довго, відповідати параметрам наявного обладнання для вантажно-розвантажувальних робіт, спрощувати контроль за пересуванням товарів у процесі обігу. Велику увагу слід приділити дизайну упаковки як засобу формування іміджу фірми. Спрощена упаковка здебільшого асоціюється з продукцією низької якості. Багато важить і вибір кольорів з урахуванням їх психологічного ефекту. Так, темно-синій колір асоціюється з емоційною теплотою; червоно - помаранчевий — із завойовницьким та підприємницьким потягом; червоногарячий — це життя, енергійність, агресивність, перемога; синьо-зелений — спокій, безпека; жовтий — новачія, модерн, майбуття та розвиток. Брак червоних і зелених кольорів породжує відчуття втрати життєвих сил, відчуття втрачених надій.

Розробка упаковки — важливий елемент планування нової продукції, тому цей процес відбувається за тими самими етапами, що й інші інноваційні процеси.

Поштовхом до запровадження інновацій в упаковці, як правило, стають дві обставини. По-перше, зменшення обсягів продажу. По-друге, бажання залучити нові групи покупців. Деякі фірми змінюють упаковку відповідно до змін у програмі просування товару: нова упаковка стає головним елементом рекламної кампанії.

Створення нової упаковки здебільшого розпочинається з розробки її концепції, тобто визначення мотивації та контингенту споживачів.

Печиво — це тип товару, що орієнтується на широке коло споживачів. Мотивація купівлі пов'язана з родинними мотивами, потребою в затишку, комфорті (зрозуміло, що можливі також і додаткові мотиви залежно від побудови маркетингової концепції). Відтак печиво найвищої якості в яскравій, сучасній упаковці, вирішеній у національному українському стилі, забезпечить завоювання вітчизняною продукцією вільного сектору ринку цього товару.

24. Марка товару. Прийняття рішення щодо товарної марки

Складовою планування продукту є визначення товарної марки — імені, знака, або символу (чи сполучення таких), з допомогою котрих ідентифікують продукцію та послуги виробників і посередників. Позначаються марки фірмовим ім'ям, фірмовим знаком, торговим символом або торговим знаком. Перші три типи позначень є суто маркетинговими і не мають

юридичного захисту. Торгові знаки реєструються в установленому порядку і підлягають юридичному захисту. У міжнародній практиці зареєстрований торговий знак позначається значком ®. Реєстрація торгових знаків є добровільною, оскільки а потребує значних витрат.

Вибираючи назву марки, можна використовувати ініціали, цифри, міфологічні образи, власні імена, географічні назви, іноземні слова, сполучення слів. Вдалу фірмову назву завжди легко записати та запам'ятати, її можна вимовити лише одним способом, причому звучання назви в іншій країні (з іншою мовою) та на міжнародному ринку не повинно створювати негативних асоціацій. Як правило, вона має юридичний захист.

Значення маркування продукції для виробника полягає в наступному:

- налагодження прямих зв'язків зі споживачами, що дає можливість уникнути проміжних ланок у каналах збуту;
- широке повідомлення про відмінності товару від подібних до нього з тим, щоб забезпечити найбільш сприятливі умови для проведення ефективної цінової політики, котра ґрунтується на довірі до марки, та інтенсивний вплив на певний ринковий сегмент;
- підкреслювання тотожності схожих товарів за визначеними критеріями (якість, цінова лінія);
- символічне посилення на споживчі властивості та корисність виробів для покупців;
- захист від підробок та недобросовісного використання зовнішньої схожості.

Велике значення маркування продуктів має також і для споживачів. По-перше, маркування допомагає впізнавати товар, з яким пов'язано позитивний чи негативний досвід. Це дає змогу споживачеві зробити покупку з мінімальними зусиллями та з мінімальною витратою часу. По-друге, воно сприяє розпізнаванню особливо престижних продуктів. По-третє, відома марка є додатковою гарантією якості, що дуже важливо для покупців, яким бракує професійних знань для кваліфікованої оцінки технічно складного товару.

Товарний знак є важливою складовою частиною такого узагальненого поняття, як “фірмовий стиль”, тобто сукупність засобів (кольорів, слів та словосполучень, графічних зображень та друку), які забезпечують негайне розпізнавання покупцями товарів продуцента з-поміж маси подібних товарів-конкурентів. Фірмовий стиль, крім товарного знака, передбачає ще й власний логотип (оригінальне зображення повної або часткової назви фірми), фірмовий колір (сполучення кольорів), фірмовий комплект шрифтів, а також фірмові константи (формат друку, система друкарського набору тексту й виконання ілюстрацій).

Нині чітко розмежовують марки виробників, дилерів та загальні марки. Марки виробників, як правило, сповіщають про назву виробника. Здебільшого вони відомі широкому колу споживачів, а ціни на товари з такими марками є достатньо високими. Марки дилерів (приватні марки) сповіщають назву оптової або роздрібно-збутової фірми. Дилери отримують виключні права на свої марки, проте обіг приватних марок здебільшого менший, ніж марок виробників. Загальні марки містять назву продукції без назв виробників або дилерів. Загальними марками користуються для позначення наймасовіших товарів (цигарки, кава, пиво, спиртні напої тощо). Масове виробництво таких товарів забезпечує їм невисокі ціни завдяки економії на сортності, упаковці, товарообігу та просуванні. Групові товарні марки використовують одну назву для кількох товарів (наприклад “Ксерокс”).

Треба зазначити, що нині в розвинутих країнах поширюється відносно новий варіант торгових марок — безіменні, “білі” продукти (NO NAMES). Такі товари мають спрощене оформлення упаковки, яке допомагає споживачам тільки швидко впізнати продукт (кава, чай). Зменшення витрат на упаковку уможливує певне зниження цін, а відтак і зростання збуту. Проте для запобігання помилкам упаковка таких продуктів має засвідчувати належність товару певній торговельній фірмі або кооперативному об'єднанню.

3.3. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Концепції терміну «ціна». Поняття «ціноутворення», «цінової політики»

1. Теорії ціни знаходять практичне вираження в концепціях ціноутворення. Існує досить багато концепцій цін, які можна об'єднати в чотири групи:

- витратна,
- суб'єктивно-маржинальна,
- неокласичний синтез,
- інституціональна.

1. **Витратна концепція ціни** базується на класичному визначенні К. Маркса: «Ціна є грошове вираження вартості товару». В основі витратного напрямку лежить трудова теорія вартості, у якій різні позиції розглядаються в статично. Незалежно від авторів, ця теорія припускає формування вартості в сфері виробництва, пропонуючи ринку тільки фактор пропозиції.

У витратному ціноутворенні виділяють дві форми менеджменту ціни:

- пасивна — встановлення ціни строго на основі витратного методу або тільки під впливом цінових рішень конкурентів;
- активна — встановлення ціни в рамках менеджменту збуту з метою досягнення оптимальних об'ємів продажу, витрат і цільового рівня прибутку.

2. **Суб'єктивно-маржинальне поняття ціни** базується на концепції граничної корисності (рис.)



Принциповий підхід маржинальної концепції ціноутворення

Теорії граничної корисності характеризуються абстрактністю, що ускладнює одержання прикладних результатів. Особливістю цієї теорії є те, що процес формування вартості й ціни переноситься в сферу обігу, тобто відбувається абсолютизація попиту.

3. **Неокласична концепція (неокласичний синтез) ціноутворення** базується на теорії А. Маршалла і є найбільш збалансованою., що має велике прикладне значення. Ціна в даному підході трактується як «грошова сума, що стягується за конкретний товар». Прикладне призначення цієї теорії полягає у визначенні такої межі виробництва, за якою фірмі стає недоцільно нарощувати своє виробництво. Положення межі на ринку означає перехід фірми із прибуткової зони, де має місце випередження приросту прибутку над приростом витрат, у збиткову зону, де відбувається діаметрально протилежний процес.

4. **Інституціональна концепція ціноутворення** базується на теорії Дж. Бейтса Кларка. Суть ціни даної концепції: ціна — грошова сума, за якою виробник може продати товар, а споживач бажає придбати його. Ця концепція ціноутворення характерна для маркетингу й символізує вищий ступінь розвитку ринкових відносин. Тільки розгляд комплексу ціни з боку об'єкта — конкретного товару й суб'єкта — конкретного виробника, може дати правильне розуміння сутності ціни.

Ціноутворення - це процес формування ціни на товари чи послуги. Ціноутворення має дві форми: ринкове та централізоване державне.

Цінова політика - це комплекс заходів щодо визначення ціни, цінової стратегії та тактики залежно від цілей фірми та позицій на ринку.

На ринку ціна відіграє двояку роль, у цьому проявляється її сутність й економічна природа. Вона виступає як індикатор, що відображає політику й кон'юнктуру ринку, а також як маркетинговий регулятор ринку, за допомогою якого здійснюється вплив на попит та пропозицію, структуру й місткість ринку, оборотність товарних запасів і т.д.

2. Функції ціни

В ринковій економіці ціна виконує якнайменше три основні завдання: по-перше вона дає інформацію для узгодження дії покупців і продавців; по-друге вона стимулює найбільш економічний спосіб виробництва й найбільш раціональну поведінку попиту; по-третє, саме за допомогою ціни відбувається розподіл фондів між учасниками ринкової економіки.

Функція ціни є зовнішнім проявом її внутрішнього змісту. Функції ціни відтворюють форми прояву цін та їх суспільне призначення, а також їх роль у народному господарстві. Завдання ціни реалізуються через виконали нею таких основних функцій (рис. 1):

Функції ціни	Облікова
	Стимулююча
	Розподільча
	Вимірювальна
	Збалансування попиту та пропозиції
	Засіб раціонального розміщення виробництва

Функції ціни

За допомогою **облікової функції** визначаються витрати суспільної праці, а також вартість потреби суспільства в товарі. Виконуючи то функцію, ціна дає змогу визначити вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, праці, інших ресурсів, що були використані для виробництва товару. Завдяки обліковій функції ціна є засобом визначення кількісних і якісних показників. До кількісних показників належать валовий внутрішній продукт, національний дохід, обсяг капіталовкладень, обсяг товарообороту, обсяг продукції, виготовленої різними підприємствами та галузями загалом. Якісними показниками є прибутковість бізнесу, продуктивність праці, фондівдача, продуктивність витрат тощо.

Стимулююча функція виявляється у впливі ціни на пропозиції та споживання різних товарів. Стимулюючий вплив ціни відбувається через рівень прибутку. Як наслідок, обсяги виробництва можуть збільшуватись або зменшуватись.

Розподільча функція зумовлена відхиленням ціни від вартості під впливом різних чинників і пов'язана з розподілом і перерозподілом національного доходу між галузями, різними секторами економіки, підприємствами різних форм власності, фондами нагромадження та споживання.

Вимірювальна функція. Ціна обслуговує обіг товарів і забезпечує реалізацію економічних інтересів усіх відносно самостійних учасників товарного обігу: виробника, посередника, споживача. У цій якості вона виступає як кількість грошей (товарів, послуг), що обмінюється на одиницю товару (суму коштів). Завдяки ціні можна виміряти, визначити кількість грошей, що покупець має сплатити, а продавець - одержати за проданий товар.

Функція збалансування попиту та пропозиції відбиває зв'язок між категоріями попиту та пропозиції на ринку. Якщо в суспільстві створюється диспропорція між ними, то ціна є гнучким інструментом для досягнення рівноваги. З одного боку, ціна повинна стимулювати виробництво товарів, попит на які є незадоволеним, спонукати виробника випускати якісні товари в розширеному асортименті. З іншого боку, ціна може коригувати попит на окремі товари, насамперед такі, які не є товарами першої необхідності (наприклад, модні вироби, вироби з дорогоцінного металу).

Функція ціни як засобу розміщення виробництва. Зміст цієї функції полягає в переміщенні капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість є більш високою. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин має обирати сферу найприбутковішої діяльності, найбільш економічного використання ресурсів та капіталу. З цього погляду на сучасному етапі розвитку економіки України і найпривабливішою є торговельно-посередницька та фармацевтична діяльності, де зафіксовано найвищу швидкість обігу капіталу і досить високу норму прибутку.

3. Система цін та їх класифікація

Ринкова ціна - це сума коштів, яку покупець добровільно сплачує продавцю, для того, щоб придбати одиницю товару, за умови, що обидва є незалежними сторонами і керуються лише комерційними міркуваннями.

Систему цін залежно від конкретних ознак можна певним чином систематизувати. Така класифікація дає змогу підвищити ефективність діючих цін на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки та створити умови для використання їх у ринковій системі .

З урахуванням **характеру економічного обороту** ціни поділяються на:

- **оптові ціни**, за якими підприємство реалізує свою продукцію іншим підприємствам, а також збутовим організаціям і посередникам;

- **закупівельні ціни**, що являють собою різновид оптових цін, за якими виробники сільськогосподарської продукції продають її державним організаціям у порядку держзамовлення, а також підприємствам і підприємницьким структурам для подальшої переробки і продажу;

- **ціни на будівельну продукцію**, що встановлюються переважно за згодою між замовником і підрядником; можуть бути представлені у вигляді преїскурантних, договірних цін або кошторисної вартості будівельного об'єкта;

- **тарифи**, що являють собою відповідну плату за надання певних послуг при перевезенні пасажирів і вантажів, у системі побутового та сервісного обслуговування, інших видах сервісної діяльності;

- **роздрібні ціни**, за якими торговельні організації продають товари населенню та іншим організаціям.

Залежно від особливостей **процесу просування продукції до споживача** всі ціни можна поділити на три групи: оптова ціна підприємства, за якою одне підприємство реалізує свою продукцію іншому самостійно; оптова ціна промисловості, за якою реалізація продукції підприємства відбувається через збутові організації або посередників; роздрібна ціна, за якою підприємство реалізує промислову продукцію кінцевому споживачу.

За часом дії ціни класифікують так: довгострокові та короткострокові; поточні, що змінюються в рамках одного контракту відповідно до коливань кон'юнктури ринку; ковзні, або спадаючі, що встановлюються залежно від рівня попиту, поступово знижуючись в міру насичення ринку продукцією; гнучкі, що швидко реагують на зміну попиту і пропозиції на ринку; сезонні ціни, що діють у певний період року.

За територією дії ціни поділяються на **міжнародні, загальнодержавні** (єдині), **регіональні та зональні**. Особливістю регіональних та зональних цін є те, що рівень їх визначається регіональними (зональними) органами влади та управління економікою. При цьому враховуються величини витрат на виробництво продукції, особливості її реалізації в регіоні та за його межами, а також інші регіональні чинники ціноутворення.

За ступенем новизни продукції розрізняють ціни на нові товари та на ті, що реалізуються на ринку вже тривалий час. Від цього чинника та попиту на продукцію залежить методика визначення рівня ціни.

За порядком **відшкодування** споживачем **транспортних витрат** по доставці пасажирів і вантажів розрізняють ціни (тарифи) залежно від:

• **місця**, до якого всі витрати на транспортування бере на себе виробник, а подальше перевезення оплачує покупець (ціни ФОБ, ФОР, СІФ та франко-ціни);

• **зон**, для яких встановлюється єдиний тариф по перевезенню пасажирів і вантажів;

• **наявності базисних пунктів**, для яких на перевезення однакової продукції встановлюються різні тарифи. Між цими пунктами тарифи відповідним чином є диференційованими.

Врахування меж держави в процесі реалізації продукції поділяє ціни на **зовнішні та внутрішні**. На рівень цін зовнішньоторговельного обороту значний вплив мають ціни світових ринків, що характеризують умови виробництва та реалізації продукції у світовому господарстві. Такі ціни використовуються при експорті та імпорті товарів. Внутрішні ціни визначаються особливостями вітчизняних ринку виробників і ринку споживачів, а також

рівнем конкурентоспроможності вітчизняної продукції відносно імпортних аналогів.

У процесі переходу вітчизняної економіки до ринкових відносин запроваджена система цін, яка враховує **характер впливу держави на процес ціноутворення** в умовах підприємства. Дані ціни залежно від ступеня свободи при їх формуванні та використанні поділяють на фіксовані, регульовані та вільні.

Фіксовані ціни на продукцію розробляються відповідними державними органами та затверджуються Комітетом з ціноутворення. Вони залишаються незмінними по всій території впродовж усього періоду їх дії. У сучасних умовах такі ціни встановлюються на окремі вади стратегічної сировини (уранову руду, кіновар), дорогоцінні та рідкісноземельні метали, продукцію військового призначення тощо.

Регульовані ціни встановлюються загальнодержавними або регіональними органами ціноутворення, що функціонують при відповідних виконавчих органах влади.

Вільні ціни формуються на підприємстві та затверджуються його керівництвом. Вони встановлюються на ті види продукції, що не входять до державного переліку фіксованих та регульованих цін. За своєю економічною сутністю вільні ціни є ринковими. Держава у даному разі може прямо впливати на зміну їх рівня через систему фінансового державного механізму або побічно, певною мірою впливаючи на динаміку кон'юнктури ринку.

В ринковій економіці існує багато різних цін, кожна з яких зорієнтована на певний напрям маркетингової діяльності та характеризується деякими особливостями. Розглянемо основні види ринкових цін, що діють в умовах сучасної вітчизняної економіки.

Договірні та контрактні ціни встановлюються між виробником і споживачем продукції, між підприємством і посередником (збутовою організацією), між посередницькою структурою та покупцем у разі досягнення згоди відносно процесу купівлі-продажу продукції на момент двостороннього підписання договору (контракту).

Пільгові, або стимулюючі ціни часто використовують у сучасних умовах під час реалізації товарів широкого вжитку.

Престижна ціна встановлюється на ексклюзивні товари дуже високої якості та відповідного іміджу підприємства (фірми).

Ціни споживчого сегмента ринку встановлюються на приблизно аналогічні види товарів і послуг, які реалізуються різним групам споживачів продукції.

Біржові ціни, як правило, застосовуються при реалізації продукції оптовими партіями на товарних біржах:

1) **рухома ціна** - ціна, зафіксована у контракті, яка може підлягати перегляду згідно із застереженням у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки;

2) **тверда ціна** - ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту й не підлягає зміні протягом дії усього терміну контракту;

3) **ковзна ціна** - ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту й підлягає перегляду базисної ціни з урахуванням витрат виробництва.

За аукціонними цінами продається продукція, що характеризується унікальними властивостями та ознаками. Особливістю біржової та аукціонної цін є те, що їх рівень при продажу продукції значною мірою залежить від майстерності особи, яка керує даним процесом.

Як показав аналіз діяльності вітчизняних підприємств і комерційних структур у сучасних умовах, інші види ринкових цін майже не використовуються. Зумовлено це тим, що вони не повною мірою враховують особливості маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняної економіки в процесі реалізації продукції.

4. Етапи формування кінцевої ціни. Цілі ціноутворення

Процес ціноутворення перебуває під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів і складається із певних **етапів**:

- Визначення цілей ціноутворення
- Визначення факторів ціноутворення

- Визначення методів ціноутворення
- Визначення стратегій ціноутворення
- Встановлення кінцевої ціни

Є такі цілі ціноутворення:

- орієнтовані на прибуток (забезпечити отримання максимального або мильного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки);
- орієнтовані на збут (забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку, збільшити частку ринку);
- пов'язані з конкуренцією - забезпечити стабілізацію цін на конкуруючі товари, суттєве коливання яких може спровокувати негативну реакцію споживачів. Інша ціль цієї групи - позиціонування товару стосовно конкурентів.

5. Поділ факторів, що впливають на ціноутворення

Як правило, всі фактори, що впливають на ціноутворення, поділяють на групи. Маркетологи-теоретики ввели поняття основних факторів та другорядних. До групи основних відносять наступні: витрати, попит, конкуренцію. Це ті фактори, які формують межі можливої ціни. До другорядних - тип виробництва, кількість охоплених сегментів, реклама, сервіс, інфляція тощо.

Маркетологи всі фактори розділити на дві групи: внутрішні та зовнішні. До *внутрішніх факторів* слід віднести:

- 1) затрати на виробництво і реалізацію;
- 2) мету фірми;
- 3) етап життєвого циклу товару.

До *зовнішніх*:

- 1) рівень попиту;
- 2) стан конкурентного середовища (конкуренція);
- 3) обмеження, які визначаються існуючим законодавством у сфері ціноутворення (державне регулювання).

6. Група внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення

До групи внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення відносять:

1. Витрати.

Витрати поділяються:

1. Залежно від функціональних видів діяльності, з якими зв'язані витрати: виробничі - витрати, пов'язані з виробничою діяльністю фірми; невиробничі - загальні та адміністративні витрати, торгові.

2. Залежно від можливості простежити витрати до конкретного товару: прямі - це витрати, які перебувають у прямій залежності від обсягу випуску виробів або часу, витраченого на їх виготовлення; непрямі - не перебувають у прямій залежності від обсягу виробництва.

3. Залежно від динаміки, яка відповідає функціональним змінам:

змінні - витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту (витрати на сировину та основні матеріали, витрати на електроенергію для виробничих потреб, витрати на рекламу, процент за кредит, амортизація машин та устаткування);

постійні - витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, страхування);

валові (повні, загальні) витрати - сума змінних і постійних витрат за певного обсягу виробництва;

змішані – витрати, величина яких змінюється при зміні обсягу виробництва, але, на відміну від змінних витрат, не пропорційно (оренда транспорту для перевезення вантажів складається з постійної частини орендної плати та змінного тарифу, пропорційного відстані).

На основі змінних та постійних витрат визначають середню собівартість одиниці продукції (С):

$$C=ЗВ+ПВ/N; \quad C=ВВ/N$$

де ЗВ – змінні витрати;

ПВ – постійні витрати;

ВВ – валові витрати;

N – кількість виробленої продукції.

2. Цілі фірми.

До числа найбільш відомих цілей, що визначають напрямок цінової політики, належать: *по-перше*, швидке отримання готових грошей від продажу товарів з метою відшкодування витрат;

по-друге, завоювання відповідної частки ринку для власних товарів;

по-третє, створення відповідного уявлення (іміджу) про фірму;

по-четверте, досягнення певного обсягу продажу;

по-п'яте, проникнення на нові, в тому числі й зовнішні ринки;

по-шосте, максимізація прибутку від продажу всієї наявної номенклатури товарів, а не якого-небудь одного з них;

по-сьоме, підвищення репутації фірми серед оптових фірм, які реалізують її товари;

по-восьме, підтримка основних складових комплексу маркетингових засобів.

У галузях, які виробляють промислові товари, більше значення приділяється одержанню прибутку на інвестований капітал. При виробництві унікальних товарів і товарів на замовлення найважливішою метою може бути збереження кадрового потенціалу і завантаження унікального устаткування. При цьому ціни не будуть постійними, встановленими раз і назавжди.

При зміні обставин (витрат, умов ринку) керівництво може переглянути пріоритетність цілей, що призведе до коригування цінової політики. У будь-якому випадку цінову політику слід розглядати як засіб здійснення програми маркетингу, який в свою чергу підпорядкований цілям глобальної політики фірми.

Цілі, поставлені вищим керівництвом, визначають також можливу політику у сфері цін для кожного конкретного товару.

3. Етап життєвого циклу товару.

Будь-який продукт протягом життєвого циклу зазнає значних змін, це, природно, відбивається на проведенні цінової політики.

Етап розробки і впровадження. На цьому етапі можуть бути використані дві різні стратегії:

1) "знімання вершків" - встановлення найбільш високої ціни;

2) "проникнення на ринок" - встановлення вкрай низької ціни.

Етап зростання. Цей етап відображає зростаючу конкуренцію, а також зростаючі можливості для цінового маневру як наслідок розширення обсягів продажу та економії за рахунок зростання масштабів виробництва.

Етап зрілості. Встановлення дійсної ціни вимагає точного визначення моменту досягнення товаром зрілості.

Етап спаду. При виникненні ознак початку стадії спаду може стати необхідним: підвищення ціни (використовуючи переваги нееластичного попиту) для короткотермінового підвищення прибутковості перед остаточним зняттям товару і компенсації витрат на розробку та виведення на ринок нового покоління товарів; зниження ціни (навіть нижче собівартості), щоб привернути увагу покупців до супутніх товарів.

7. Група зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення

Конкуренція. Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури ринку, виділяють 4 типи ринкових структур: чиста (досконала) конкуренція; олігополія; монополістична конкуренція; монополія. Кожну конкурентну ситуацію оцінюють за трьома критеріями:

- 1 - кількість продавців і покупців;
- 2 - ринкова поведінка продавців стосовно покупців;
- 3 - ступінь чутливості до конкуренції.

Чиста конкуренція

- 1) велика кількість продавців, кожному належить незначна частка ринку, не впливає на рівень поточних цін;
- 2) товари повністю взаємозамінні і недиференційовані;
- 3) відсутність цінових обмежень.

Приклади ринків чистої конкуренції - міжнародний ринок цінних паперів, руд кольорових металів, пшениці.

Олігополія

- 1) кількість фірм незначна або кілька з них домінують на ринку;
- 2) товари недиференційовані або диференційовані;
- 3) кожна фірма чутлива до маркетингових заходів, у тому числі до цінової політики конкурентів. Приклади: ринок сталі, алюмінію, комп'ютерів, автомобілів.

Монополістична конкуренція

- 1) велика кількість фірм і гостра конкуренція між ними;
- 2) товари диференційовані;
- 3) легкість проникнення на ринок нових фірм;
- 4) відмінність між товарами пояснює широкий діапазон цін на товари;
- 5) вплив маркетингових заходів конкурентів менший порівняно з олігополістичними ринками;
- 6) вдосконалення продукції, значна роль реклами торгових марок.

Монополія

1. На ринку один продавець.
2. Товарів-замінників немає.
3. Відсутність конкуренції.

Попит. Попит на ринку залежить від ряду змінних: платоспроможності покупців, бажання і можливості платити за товар, цін на вироби-замінники, факторів недійової конкуренції. Важливий не тільки рівень, а й еластичність попиту. Остання обставина фактично визначає характер можливих змін ціни. При еластичному попиті виграшною буде стратегія зниження, а при нееластичному - підвищення ціни.

Визначення еластичності попиту.

Цінова еластичність вимірюється коефіцієнтом цінової еластичності. Розрізняють:

- ◀ коефіцієнт точкової еластичності;
- ◀ коефіцієнт дугової еластичності;
- ◀ коефіцієнт перехресної еластичності;
- ◀ коефіцієнт еластичності за доходом.

Коефіцієнт точкової еластичності показує на скільки відсотків зміниться попит за зміни ціни на 1%.

Щоб уникнути невизначеності, яку ціну враховувати при визначенні еластичності (початкову чи кінцеву), використовують коефіцієнт дугової еластичності:

Ступінь чутливості попиту на один товар до зміни ціни на інший товар характеризується перехресною еластичністю попиту.

Коефіцієнт еластичності попиту за доходом показує, на скільки відсотків зміниться попит на продукцію при змінні доходу споживача на 1% .

Товари, для яких попит перебуває у прямій залежності від доходу населення, називаються товарами вищої категорії.

Коефіцієнт попиту за доходом використовується для прогнозу тенденції розвитку галузі. Якщо в динаміці позитивне значення E_d зростає високими темпами - галузь розвивається; приблизно однаковими темпами - стабільність галузі; відсутність зростання — застійні скорочення виробництва в галузі.

Державне регулювання процесів ціноутворення

Вимагається знання і повага до існуючих законів. Існує три ступеня обмежень:

1. «Жорстке» регулювання ціни здійснюється через фіксацію державних цін.
2. «М'яке» регулювання здійснюється через встановлення граничних рівнів цін, граничних надбавок і коефіцієнтів, встановлення граничних значень різних елементів ціни.
3. Непрямий вплив здійснюється через визначення «правил гри» при ринковому ціноутворенні. Він може містити і ряд заборон, зокрема заборону на вертикальне і горизонтальне фіксування ціни, недобросовісну цінову рекламу, цінову дискримінацію, демпінгові ціни і т.п. При наявності таких обмежень слід, з одного боку, неухильно виконувати вимоги законів, але з іншого - спробувати знайти різні варіанти «захисту» від подібних заборон.

8.Методи ціноутворення. Витратний метод ціноутворення

Використовують різні методи та методики встановлення початкової ціни на товар. При цьому враховується як внутрішні так і зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення та реальну ринкову ситуацію.

Залежно від того, який фактор є визначальним, виділяють два основних методи ціноутворення:

- витратний (на основі калькуляції затрат);
- ринковий (на основі врахування дії ринкових факторів, які містять методи ціноутворення, орієнтовані на попит та на рівень конкуренції).

У чистому вигляді кожен з цих методів спирається на один з указаних вище факторів. Існують методики, які мають змішаний характер, - вони враховують вплив різних факторів.

Витратний метод ціноутворення.

Його суть полягає у визначенні ціни на основі базових витрат на одиницю товару, до яких додається величина націнки (надбавки), яка покриває невраховані витрати і включає певний прибуток.

Ціна = собівартість + фіксований процент прибутку (націнка, надбавка)

Основною перевагою цього методу вважається його простота. Продавець більше знає про витрати, ніж про характер ринкового попиту. Покупець вважає його справедливим. Недоліки цього методу очевидні. *По-перше*, він не відображає поточний попит, а *по-друге*, не враховує споживчих властивостей як даного товару, так і товарів-замінників.

Існує два основних підходи до використання даного методу: з урахуванням повних і граничних витрат виробництва.

При використанні методики врахування повних витрат для визначення ціни товару визначаються перемінні і постійні складові витрат. Методика граничних витрат враховує тільки ті витрати, які мають безпосереднє відношення до виробництва.

Існує два способи визначення надбавки і внесення її у ціну товару:

Розрахунок здійснюється, виходячи із собівартості продукції:

$$Ц=C*(1+N_c/100),$$

де, С - собівартість товару;

N_c - надбавка у відсотках до собівартості товару.

Розрахунок роблять, виходячи з бажаного доходу з обороту (ціни продажу):

$$Ц=C/(1-N_{цп}/100),$$

де N_{цп} - надбавка у відсотках до ціни товару.

Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.

Фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть їй змогу покрити всі витрати і отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал:

$$Ц=C+N_{пр}*K_{інв}/N_{пл}*100,$$

де N_{пр} - запланована норма прибутку на інвестований капітал у відсотках;

K_{інв} - величина інвестованого капіталу;

N_{пл} - запланований обсяг виробництва і збуту продукції.

9. Допоміжний і перехідний методи ціноутворення.

До них відноситься агрегатний метод ціноутворення та метод, що базується на графіку беззбитковості.

Агрегатний метод ціноутворення. Суть методу полягає у підсумуванні цін окремих конструктивних елементів товару:

$$Ц_t = Ц_e + Ц_e + Ц_e + \dots + Ц_e.$$

де $Ц_t$ - ціна товару, $Ц_e$ - ціна елемента.

Даний метод вживається:

- по товарах, що складаються з окремих елементів, вузлів, деталей.
- по товарах, що складаються зі сполучення окремих виробів (комплекти, продовольчі набори, меблеві гарнітури, столові сервізи та ін.);

Недоліки: помилки у визначенні ціни по елементах призводять до помилок у визначенні ціни всього товару.

Перехідний метод. Він носить перехідний характер від затратного методу до ринкового. З одного боку, він базується на обліку витрат. З іншого - враховує залежність попиту від рівня ціни.

Цей метод дозволяє одержати бажаний прибуток, продаючи товар за визначеною ціною і обсягом товару, що відпускається. За допомогою цього методу можна дати відповідь на три запитання:

1. Якою має бути ціна, щоб при заданому обсязі виробництва отримати цільовий прибуток?

2. Яким має обсяг виробництва, якщо на ринку склалась відповідна ціна (ціна, задана ринком), щоб отримати цільовий прибуток?

3. Якщо підприємство зіткнулось з дефіцитом ресурсів (сировини, матеріалів, обладнання, робочої сили) і змушене скоротити обсяг виробництва, то яка має бути ціна, щоб забезпечити цільовий прибуток?

Ця методика заснована на графіку беззбитковості і дає змогу визначити критичний обсяг продажу $N_{кр}$, при якому фірма ще не матиме збитків (при даному рівні вихідної ціни). Якщо обсяг збуту буде менший, ніж $N_{кр}$, то фірма матиме збитки, а якщо більший - прибутки. Точку самоокупності можна визначити за формулою:

$$N_{кр} = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ},$$

де ПВ - постійні витрати фірми за певний період часу;

Ц - вихідна ціна на товар;

ЗВ - змінні витрати на одиницю продукції.

10. Ринкові методи ціноутворення та фактори, що їх визначають

Методика визначення цін з орієнтацією на попит.

Дана методика об'єднує ряд методів: метод споживчої реакції, компромісний аналіз, експериментування, аналіз економічної цінності товару, аукціон, параметричний метод ціноутворення, метод питомої ціни.

Розглянемо методи, які базуються на визначенні цінності товару для споживача.

Існує 4 методи визначення цінності:

- метод споживчої реакції;
- компромісний аналіз;
- експериментування;
- аналіз економічної цінності товару для споживача.

Метод споживчої реакції.

1. Вибирається до 10 цін, характерних для даного товару.

2. Респондентам показується товар, і запитується чи купили би ви цей товар по ціні.

Ціна, яка називається першою, повинна бути близька до середньої для даного товару і всі решту цін називаються в довільному порядку.

3. Для кожної ціни обчислюється процент респондентів, які готові купити товар саме за цією ціною. Тоді будується крива споживчої реакції: Недолік - сконцентровується увага респондента тільки на ціні (на споживчі).

Компромісний аналіз.

Дозволяє визначити взаємозв'язок з іншими характеристиками товару, оцінюючи ступінь їх впливу на вибір цього товару покупцем. Використовується для визначення цін широкого спектру промислових та споживчих товарів і послуг. Респондентам не задають прямих питань про ціну, їм пропонують опис профілю товару, його характеристики. Тоді респонденти вказують на профіль чи його характеристику, яка їх влаштовує найбільше. На основі їх відповіді будується модель, яка враховує вплив ціни, і інших характеристик товару.

Експериментування. Суть методу полягає в тому, що товар виставляється на продаж в різних місцях за різними цінами (пробний маркетинг) на споживчі товари.

Аналіз економічної цінності товару для споживача використовується тільки для промислових товарів (обладнання). Вибирається еталонний товар, який виробляється лідером ринку, з яким порівнюються затрати протягом ЖЦТ. Визначення цінності товару здійснюється на основі експертних оцінок покупців.

Також сюди відносять такий метод, як **аукціон**, при якому споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару (найчастіше це предмети антикваріату, твори мистецтва тощо). Ціну визначає попит на товар.

Аукціон проводити у двох формах:

- звичайний аукціон, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонував найвищу ціну.
- так званий, зворотний аукціон, який проходить ніби згори вниз. Призначену максимальну ціну поступово знижують через рівні проміжки часу (крок аукціону). Товар отримує той, хто озветься першим. Цей метод пов'язаний з великою невизначеністю і напруженістю, оскільки жоден із покупців не знає, при якому рівні ціни зголоситься інший і придбає товар.

Метод питомої ціни. Цей метод використовується для визначення ціни на новий товар, який достатньо повно може бути охарактеризований одним параметром якості (потужність, місткість тощо). Базується на визначенні питомого показника собівартості (або ціни).

Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції

Найбільш розповсюдженими є такі методи встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції: метод поточної ціни і метод «запечатаного конверта» (метод торгів, тендерний метод), метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.

Метод поточної ціни.

Такий підхід приваблює компанії, які в своїй роботі бажають йти за лідером, який уже має тверді позиції на ринку. При цьому припускається, що фірма, яка має досвід роботи, знає ціни, прийнятні для даного ринку. До такого методу вдаються і в тих випадках, коли рівень витрат важко виміряти. В такому разі припускають, що ціна, яка встановилась на ринку, є результатом оптимального спільного рішення фірм даної галузі промисловості. Така ціна дозволяє досягти прийняттого рівня окупності капіталовкладень. В першу чергу цей метод використовується на ринку однорідних товарів, таких, як харчові продукти, сировинні матеріали.

Тут в умовах дуже сильної конкуренції фірмам навіть не доводиться приймати рішень по цінах. Основним їх завданням є контроль власних витрат виробництва.

На олігополістичному ринку рівень цін визначається метою, яку ставить перед собою домінуюча на ринку фірма або негласна угода між всіма учасниками. За цієї ситуації компанія, яка бажає збільшити свою частку на ринку, повинна користуватися іншими, ніж цінова конкуренція, засобами для збільшення попиту на свій товар.

Це може бути досягнуто за допомогою реклами, поліпшення сервісного обслуговування, підвищення надійності виробів, внесення інших змін, що впливають на рішення покупця про купівлю.

Істотним недоліком цього методу є те, що компанія практично відмовляється від

проведення самостійної цінової політики, прирікаючи свій маркетинговий апарат на пасивне наслідування інших.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.

Якщо фірма розробила новий товар із певними технологічними та економічними параметрами, кращими чи гіршими за аналогічні параметри товару свого основного ринкового конкурента, то вона може встановлювати ціну з урахуванням інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$Ц = Цб * К,$$

де Цб - ціна базового виробу конкурента;

К - інтегральний показник конкурентоспроможності товару.

$$К = Іт.п / Іе.п,$$

де Іт.п - індекс технічних параметрів (індекс якості);

Іе.п - індекс економічних параметрів (індекс ціни споживання).

Визначену за цим методом ціну доцільно проаналізувати з огляду витрат на виробництво і збут товару, а також ринковий попит.

Метод «запечатаного конверта». Використовується у випадках, коли декілька компаній конкурують одна з одною у боротьбі за контракт на обладнання або цілі промислові комплекси. Частіше це промислові тендери. У подану компанію (або рядом компаній) тендері пропонується ціна, при визначенні якої виходять передусім з цін конкурентів, а не з рівня власних витрат або величини попиту на товар. Мета - домогтись контракту, встановлюючи свою ціну на рівні, нижчому від запропонованого конкурентами.

Метод описує три умови:

- організація (державна установа, уряд) оголошують тендер (конкурс, торги) на отримання замовлень. За нею залишається визначення співвідношення

- "ціна-якість".

- товари, представлені на конкурс, є однорідними. Найнижча із запропонованих учасниками тендера ціна і визначає, хто отримає замовлення.

- переговори між учасниками тендера заборонені.

За критерій вибору ціни обирається ймовірний прибуток.

$$П = (Ці - ЗВ) * Р \rightarrow \max$$

де, П - очікуваний прибуток при ціні Ці;

Ці - призначена на конкурс ціна;

ЗВ - змінні витрати на одиницю продукції;

Р - імовірність отримання замовлень при ціні Ці.

11. Поняття цінової стратегії. Види цінових стратегій

Узагальнюючи напрацювання закордонних та вітчизняних вчених економістів до визначення поняття «стратегія» та «стратегія підприємства» можна стверджувати, що – це:

- 1) засіб досягнення кінцевого результату;
- 2) поєднання всіх елементів організації в єдине ціле;
- 3) охоплення всіх основних аспектів діяльності організації;
- 4) довгостроковий план розвитку організації;
- 5) забезпечення сумісності всіх планів організації;
- б) формування відповідей на ключові питання щодо сутності організації:
 - характеристика і особливості товарів, функцій, цільових ринків;
 - нинішнє положення (ринкове, конкурентне) організації (бізнесу);
 - бажане положення організації (бізнесу);

- перелік необхідних дій для досягнення бажаного положення;
- 7) результат аналізу сильних і слабких сторін організації, а також визначення можливостей і загроз її розвитку;
- 8) заздалегідь спланована реакція організації на зміни зовнішнього середовища;
- 9) низка цілеспрямованих рішень, які визначають:
 - цілі організації;
 - принципові плани і політику організації, спрямовані на досягнення цілей;
 - межі ділової активності організації;

Узагальнюючи вищенаведене, можна визначити, що принципово важливими є такі характеристики стратегії:

- стратегія формується з урахуванням непередбачуваності розвитку ситуації;
- стратегія має враховувати уяви про майбутнє «в досить широкій перспективі»;
- стратегія передбачає поетапне розгортання діяльності, наявність окремих проміжних цілей за кожним етапом та пов'язує всі ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття управлінських рішень;
- стратегія має враховувати не лише реальну наявність ресурсів, але й потенційні можливості їх отримання.

Основна мета цінової стратегії — розробка такої системи цін, при якій підприємство отримує максимальні прибутки за мінімальних витрат з урахуванням вимог чинного законодавства і конкурентного середовища.

Розглянемо послідовно найбільш розповсюджені групи і види цінових стратегій.

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

1. Стратегія високих цін, або стратегія «зняття вершків», передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін (товар при цьому може пропонуватися новим сегментам ринку). До переваг цієї стратегії слід віднести: можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, створення іміджу фірми як підприємства-новатора. Втім, слід зазначити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів.

2. Стратегія проникнення, або стратегія низьких цін, передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім - поступового підвищення ціни на товари. Основна перевага стратегії - наявність реальних можливостей проникнення на ринок. До головних проблем її застосування можна віднести:

отримання збитків в процесі впровадження та виведення продукту на ринок; негативну реакцію покупців на подальше підвищення ціни.

Конкурентні цінові стратегії

Стратегії умовно можна поділити на кілька груп відповідно до спрямованості діяльності підприємства — завоювання лідерства на ринку, входження на ринок, збільшення своєї частки на ньому.

Стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку, а інші фірми наслідують її приклад. Така стратегія стає можливою завдяки стійкій позиції фірми на ринку або її розміру.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера. Ця стратегія дає змогу отримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал, не провокуючи цінової війни. Така стратегія є привабливою для забезпечення стабільної діяльності фірми на ринку.

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

Стратегія цільових цін (або цільового прибутку) передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Стратегія диференційованих цін. **Стратегія диференційованих цін** передбачає встановлення 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 продажі окремих товарів на деяких ринках.

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

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

Пільгові ціни можуть використовуватися також як тимчасовий засіб стимулювання продажу.

12. Стратегії цін у співвідношенні «ціна-якість»

Стратегія ціни у співвідношенні «ціна якість» товару передбачає встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості товару.

Використовуючи цю стратегію, фірма може звернутися до одного з варіантів:

1) стратегія преміальних націнок, орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає «преміювання» покупця високою якістю, а продавця - високою ціною товару;

2) стратегія глибокого проникнення на ринок дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні;

3) стратегія підвищеної ціннісної значущості (висока якість) і стратегія доброякісності (середня якість) за низької ціни на товар є надзвичайно вигідним для покупця і дають змогу великим фірмам вирішити дві проблеми - завоювати ринок або збільшити його частину. Остання стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатися в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями або конкурентними товарами-аналогами.

4) стратегія завищеної ціни (середня якість - висока ціна) хоча й дозволяє фірмі звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте приховує певний ризик, що висока ціна зашкодить попиту;

5) стратегія середнього рівня передбачає встановлення середніх цін на товар середньої якості;

6) стратегія пограбування (висока ціна) та стратегія показного блиску (середня ціна) за низької якості товару криє в собі загрозу втратити в майбутньому покупця;

7) стратегія низької ціннісної значущості передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

	Ціна			
	Висока	Середня	Низька	
Якість Товару	Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія переваг
	Середня	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
	Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія завищеної ціни	9. Стратегія дешевих товарів

Стратегії з урахуванням співвідношення «ціна - якість» товару

13. Тактика як інструмент здійснення цінової стратегії

Стратегічні підходи до формування рівня та зміни ціни забезпечують довгострокову прибутковість від продажів товару. Проте єдиний рівень ціни потребує коригування в

залежності від конкретних обставин (умов локального ринку, готовності споживача платити за додаткові зручності або бажання заощадити).

Тактичне ціноутворення - це короткострокові заходи, що не суперечать обраній ціновій стратегії підприємства, зі стимулювання попиту в залежності від кон'юнктури, сервісних можливостей, стереотипів споживчої поведінки.

Усю сукупність заходів з коригування цін можна класифікувати за кількома ознаками. Так, з **урахуванням економічної залежності** розрізняють: знижки; продаж товарів в кредит; надбавки; тактику «збиткових цін», «цін, що змінюються».

Критерій **споживчого сприйняття «ціна-якість»** дозволяє визначити такі тактичні цінові заходи, як: необґрунтоване якістю завищення ціни та тактику «цінових градацій».

Продаж дорогих товарів дрібними партіями, візуальне зниження фактичної ціни за рахунок застосування «ум. одиниць» або «євро» одиниць, особливе подання ціни за допомогою надписів та рисунків, застосування способів, що враховують психологічний ціновий поріг, надання при купівлі дорогого товару цінного подарунку, - ці засоби коригування ціни дозволяють виокремити третій критерій класифікації, а саме: **рівень психологічної привабливості ціни**.

14. Варіанти корегування цін

Існує три напрями коригування ціни:

- встановлення знижок;
- використання політики не округлених цін;
- цінове стимулювання збуту.

Розглянемо кожен метод коригування цін окремо.

Критерій економічної залежності. Знижки

Існує близько 20 різноманітних знижок - від простих преїскурантних цін до складних, які передбачають одночасне надання кількох видів знижок. Зупинимося на найбільш розповсюджених видах знижок.

Кількісні знижки - знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки. Наприклад, якщо партія товару налічує більше 100 од. надається знижка 5%.

Бонусна знижка, або знижка за оборот, надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду, зазвичай року. При цьому встановлюється певна шкала знижок. Величина цих знижок може досягати 15-30%.

На багатьох товарних ринках діє стандартна знижка **«сконто»**. Наприклад, «2/10, нетто 30», що означає: товар має бути оплаченим впродовж 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо сплатить вартість товару впродовж 10 календарних днів.

Сезонна знижка. Надається споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг. Ці знижки можуть бути: передсезонними; післясезонними.

Функціональна (торговельна) знижка - знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруху за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.

Товарообмінний залік (залікова знижка «трейд-ін») - зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента. Застосовується для товарів тривалого користування - автомобілів, комп'ютерів, копіювальної техніки, а останнім часом до багатьох інших споживчих товарів таких, приміром, як праски.

Експортні знижки - надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни. Застосовуються на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.

Спеціальні знижки надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений. Наприклад, знижки корпоративним клієнтам у разі купівлі двох та більше автомобілів.

Клубні знижки надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари.

Фінальні знижки - знижки на останню партію (одиницю) товару.

Складні знижки передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

Крім знижок до цієї групи методів коригування ціни належать:

- **продаж товарів в кредит.** Цей прийом адаптації ціни є достатньо новим для вітчизняного ринку, проте він вже встиг набути значної актуальності та високого ступеня розповсюдження. Цей підхід є найбільш застосовуваним для продажу меблів, побутової техніки, мобільних телефонів, оргтехніки, а також автівок та нерухомості;

- **надбавки або негативні знижки:** націнки за упаковку, тару; націнки за індивідуальність замовлення; надбавка за підвищену якість; надбавка за розстрочку платежу;

- **тактика «збиткових цін»** застосовується з метою привабити покупців у магазин, де інші товари продаються з надбавкою. На найбільш ходовий товар встановлюється знижка відносно його ціни в інших магазинах, а решта товарів продається з надбавкою, яка перебиває збиток від цієї акції;

Критерій коригування ціни за рівнем її психологічної привабливості

1. **Продаж дорогих товарів дрібними партіями** (чай, спеції, сухофрукти, горіхи тощо).
2. **Візуальне зменшення фактичної ціни** за рахунок застосування умовних або євро одиниць.
3. **Особливе висвітлення ціни** (супровід малюнками або коментарями типу: «Нижче цін не буває!»).
4. **Використання «зазивних» цін** (знижки у «Сільпо»),

Політика неокруглених цін або цін психологічного впливу. Політика неокруглених цін передбачає встановлення цін нижчеокруглених. Вважається, що неокруглені ціни спрацьовують тому, що, по-перше, ціна нижче округленої сприймається покупцями як суттєво менша за округлену. По-друге, складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника. І по-третє, як з'ясувалося, споживачам просто подобається отримувати решту.

Політика заокруглених цін. Такі ціни споживач вважає простими, легко їх сприймає та порівнює (низькі ціни можуть закінчуватися на 0 або 5, високі - на декілька нулів).

Способи, що враховують психологічний ціновий поріг (що сприймається як межа для більшості споживачів). Продавець якомога довше не має його перевищувати, якщо ж це стає необхідним, то нова ціна має бути далекою від цього порогу (наприклад, якщо 20 грн. - межа для товару А, то ціна за необхідності може підвищуватися в такий спосіб: 19,5 - 19,7 - 19,9 - 22,5). Перевагою такого відриву є компенсація втрати від не перевищення його межі тривалий час і втрати порогом статусу еталону.

Цінове стимулювання збуту

Можна виділити десять варіантів цінового стимулювання збуту саме:

- 1) ціна «збиткового лідера», ціна-приманка;
- 2) ціни спеціальних заходів;
- 3) низькі ставки кредиту;
- 4) гарантійні умови про технічне обслуговування;
- 5) психологічна модифікація;
- 6) купони;
- 7) безоплатні зразки;
- 8) премії;
- 9) упаковки за пільговими цінами;
- 10) розпродаж.

Ціна збиткового лідера ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей чи запасних частин. Так, фірми, що виробляють сільськогосподарське устаткування, наприклад, пропонують великий вибір («шлейф») навісних і причіпних пристосувань до тракторів. Встановлюючи порівняно низьку ціну на і трактор, продавець стимулює продаж усього комплексу устаткування і отримує запланований прибуток.

Ціни спеціальних заходів - встановлення тимчасових цін у зв'язку

з певними подіями: розпродаж у зв'язку із закриттям магазину; ювілейний розпродаж; розпродаж у зв'язку з частковим ушкодженням товару. **Низькі ставки кредиту** - форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на виключно вигідних умовах. Найбільше поширення ця форма цінового стимулювання отримала, при продажу автомобілів.

Гарантійні умови та угоди про технічне обслуговування. Передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безоплатно або на пільгових умовах. Наприклад, тимчасова знижка 50% на монтаж повітряний кондиціонерів.

Психологічна модифікація цін - знижка з ціни на товар порівняно і аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною.

Купони - сертифікати, що надають право покупцеві купувати товар зі зниженою ціною. Покупці отримують купони поштою або в магазині в разі купівлі іншого товару.

Зразки - це пропозиція безоплатних зразків або зразків на пробу, безоплатні зразки є альтернативою зниження ціни і дуже активно використовуються при виведенні нового товару на ринок.

Премії - пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безоплатно як заохоченню за купівлю іншого товару. При цьому премією може бути додаткова одиниця купленого товару, сама упаковка (валіза для набору інструментів), деякі дрібнички (і не тільки дрібнички) всередині упаковки (наприклад, іграшки) тощо.

Упаковки за пільговими цінами - продаж за зниженою ціною однакових товарів («два за ціною одного») або комплекту супутніх товарів («шампунь + кондиціонер»).

Розпродаж передбачає продаж товарів за суттєво зниженими цінами з різних нагод. Інколи знижки при цьому сягають 70%

15. Правове регулювання ціноутворення в Україні

Характерною ознакою ринкової економіки є вільні відносини між суб'єктами господарювання та вільне ціноутворення. Однак у будь-якій державі навіть з розвинутою ринковою економікою абсолютно вільного ціноутворення не може бути.

По-перше, діють об'єктивні економічні закони, що обмежують ціни. З одного боку, будь-який виробник або реалізатор не може запропонувати ціну на свій товар, що буде нижчою за вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, робочої сили, непрямих витрат, тобто нижчою за собівартість. З іншого боку, суб'єкти ринку не можуть встановлювати ціну, що перевищуватиме попит, тобто таку, за якою споживач може придбати цей товар. Якщо ці вимоги не виконуються, виробник може не відшкодувати коштів, які вклав у виробництво продукту.

По-друге. В умовах ринкової економіки діє система саморегулювання цін. Так, виробник не зацікавлений встановлювати надто високі ціни, тому що це об'єктивно зменшує обсяги реалізації його продукції й отриманий прибуток. В умовах конкурентної ситуації на ринку постійно точиться боротьба за ринки збуту, і виробники, аби вийти переможцями, змінюють ціни на свої товари. Це дуже складний процес, що має свої правила, норми, яких повинні дотримуватися всі суб'єкти ринку.

По-третє. У будь-якій державі (з розвинутою ринковою економікою чи з командно-адміністративною системою) державні органи впливають на процеси ціноутворення. Так, в Україні нині діють різні ціни залежно від ступеня регулювання: фіксовані, регульовані, вільні, індикативні.

Загалом регулювання цін може бути прямим (встановлення певних правил ціноутворення) та непрямим (через механізм економічного впливу на виробничу та комерційну діяльність підприємства).

Суть прямих методів така. В умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при ньому воно має враховувати чинні в державі законодавчі та нормативні акти. Відхилення від встановлених норм і правил проявляється у процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою та банківською системами, податковою адміністрацією та ін.

У період інфляції виникає дефіцит товарів, ціни підвищуються, знецінюються гроші. За цих умов держава втручається в діяльність підприємств, регулюючи ціни на найважливіші товари та послуги для населення, вживаючи антимонопольних заходів, намагається зменшити соціальне напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в галузях суспільного користування (електроенергетиці, громадському транспорті, зв'язку, водопостачанні тощо).

Непрямі методи передбачають зміну кон'юнктури, встановлення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією. Вони здійснюються в різних формах - від державних замовлень до регулювання витрат підприємств через встановлення норм і нормативів. Ці методи не мають безпосередньої дії, але сприяють уповільненню підвищення цін у масштабах економіки.

Методи, за допомогою яких держава впливає на процеси ціноутворення, умовно поділяються на економічні та адміністративно-командні.

До економічних методів належать такі.

1. Насичення ринку споживчими товарами. Коли на ринку виникає дефіцит окремих товарів, ціни на них підвищуються. Держава, закупаючи ці товари з різних джерел, сприяє насиченості ринку, а це зумовлює зниження цін на ці товари. Так, коли навесні з'являються перші овочі, ціни на них є високими, але коли вони масово з'являються у продажу, ціни знижуються й стабілізуються.

2. Надання податкових пільг. Іншими словами, виробникам товарів, у виготовленні яких держава зацікавлена або бажає збільшити обсяг їх реалізації, встановлюються різні пільги або пільгові ставки оподаткування. В окремих випадках виробники на деякий час взагалі звільняються від сплати якогось податку.

3. Система кредитування підприємств. На жаль, нині в Україні склалася ситуація, коли підприємству важко взяти кредит або ж взагалі не вигідно. Щоб запобігти цьому, потрібно спростити умови отримання кредитів, зменшити ставки відсотків за користування кредитом, спростити систему застав, збільшити терміни надання кредитів. Особливо це стосується підприємств оптової та роздрібною торгівлі, які об'єктивно обмежені у власних обігових коштах.

4. Суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства. Особливо це стосується державних підприємств-монополістів.

5. Державна інвестиційна політика. Передбачає формування таких умов, які б сприяли нормальному інвестиційному клімату, забезпечували недоторканність інвестицій зарубіжних партнерів, громадян.

6. Виважена імпортно-експортна та митна політика. Передусім це стосується встановлення виважених і диференційованих тарифів і ставок мита. Потрібно уникати подвійного оподаткування між державами, тобто спростувати процедуру ввезення товарів на територію України.

7. Державне замовлення. Держава укладає з окремими виробниками угоди, згідно з якими зобов'язується купити у виробника продукцію за певною ціною у певні строки за умови дотримання цим правил і технологічних вимог виробництва.

До адміністративно-командних методів регулювання процесів ціноутворення належать: встановлення фіксованих цін; встановлення регульованих цін; (умовно) встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів.

Ця система припускає покриття за рахунок державного бюджету витрат окремих виробників при виробництві певних видів продукції (в основному це сільськогосподарська продукція, продукція її переробки, окремі виробничі підприємства харчової промисловості), тобто передусім соціально важливих видів продукції для споживачів. Однак практика свідчить, що цей метод є неефективним, бо відсутній економічний принцип організації виробництва, зменшується державний бюджет, низько дохідні верстви населення не отримують помітного ефекту, бо дотація розподіляється між усіма споживачами.

Загалом питома вага кожного методу залежить від економічної ситуації у країні та обраних нею напрямів регулювання економіки.

3.4.ЛОГІСТИКА

1.Концепція логістики

Вивчення і застосування логістики ґрунтується на розумінні основної ідеї логістичного підходу, новизна якого полягає насамперед у зміні пріоритетів між різними видами господарської діяльності на користь посилення значимості діяльності з управління матеріальним потоком. Система поглядів на вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками є концепцією логістики. Основні положення даної концепції можна сформулювати так :

1) Системна побудова логістики підприємства на основі методології загальної кібернетичної теорії систем з фіксуванням основних моментів системного підходу: мети створення системи логістики; обґрунтованого вибору її елементів і структури, спрямованих на досягнення поставленої мети; функціонування цієї системи, її взаємодії з зовнішнім середовищем; аналізу результатів діяльності та порівняння його з поставленою метою.

2) Головне в процедурі організації матеріального потоку – це врахування потреб ринку. Немає необхідності організовувати матеріальний потік, затрачаючи на нього ресурси і зусилля, якщо немає повної впевненості в тому, що ці товари будуть користуватися попитом на ринку, знайдуть збут, свого споживача.

3) Пріоритет розподілу товарів над їх виробництвом, тобто вважається, що важливіше спланувати і передбачити розподіл і збут товарів, ніж їх виготовити.

4) Необхідність встановлення оптимального рівня обслуговування клієнтів (під клієнтом розуміється будь-який споживач товарів, робіт, послуг, пропонуєваних підприємством на ринку).

5) Аналіз логістичного ланцюга потрібно вести з кінця процесу, тобто від пункту прибуття або призначення матеріального потоку та у напрямку, зворотному матеріальному потоку. Також і кожна логістична операція в ланцюзі повинна проектуватися так, щоб щонайкраще відповідати потребам і умовам наступних операцій(у напрямку матеріального потоку).

6) Під час вдосконалення або проектування будь-якої окремої ланки логістичного ланцюга варто розглядати не ізольовано цю ланку, а весь логістичний ланцюг і проаналізувати, як зміни в одній ланці логістичного ланцюга вплинуть на весь матеріальний потік і загальні результати логістичного процесу.

7) Виконання розрахунків і використання в техніко-економічних обґрунтуваннях рішень з організації вантажопотоку вартості кожної елементарної логістичної операції як у матеріальній підсистемі матеріального потоку, так і в підсистемі його інформаційного забезпечення.

8) Вибір варіантів логістичної системи на підставі порівняння їх техніко-економічних показників. Варто не просто розглядати різні можливі варіанти технічних і організаційних рішень, а визначати за ними техніко-економічні показники і на підставі їх порівняння обирати оптимальні рішення та варіанти.

9) Відповідність всіх рішень з планування й організації матеріальних потоків загальної стратегії підприємства.

10) Наявність і використання найбільш повної інформації про товари, матеріальні потоки, виробників і споживачів товарів, логістичних посередників, закони, нормативні акти і т.д.

11) Під час організації та здійснення матеріальних потоків необхідно створювати і підтримувати ділові, партнерські відносини з іншими підприємствами - учасниками логістичного ланцюга - на основі врахування взаємних інтересів і компромісів.

12) Ведення обліку логістичних витрат протягом всього логістичного ланцюга. Одне з основних завдань логістики - управління витратами з доведення матеріального потоку від первинного джерела сировини до кінцевого споживача. Тому системи обліку витрат виробництва і обігу учасників логістичних процесів повинні виділяти витрати, які виникають у процесі реалізації логістичних функцій, формувати інформацію про найбільш значимі

витрати, і також про характер їх взаємодії один з одним.

2. Мета, завдання та функції логістики

Головна ідея логістики - організація у рамках єдиного потокового процесу переміщення матеріалів та інформації вздовж всього ланцюга від виробника до споживача. Принципи логістичного підходу вимагають інтеграції матеріально-технічного забезпечення, виробництва, транспорту, збуту і передачі інформації про пересування товарно-матеріальних цінностей у єдину систему, що повинно підвищити ефективність роботи у кожній із цих сфер і міжгалузеву ефективність.

Таким чином, мета логістики - це оптимізація циклу відтворення шляхом комплексного, орієнтованого на потребу, формування потоку матеріалів та інформації у виробництві та розподілі продукції.

Найчастіше мету логістичної діяльності пов'язують з виконанням так званих правил логістики. Найбільш розповсюдженим підходом є виділення «шести правил логістики», так званого логістичного міксу (за аналогією з маркетинговим міксом) чи комплексу логістики:

- продукт - потрібний продукт;
- кількість - у необхідній кількості;
- якість - необхідної якості;
- час - необхідно доставити у потрібний час;
- місце - у потрібне місце;
- витрати - з мінімальними витратами.

Мета логістичної діяльності буде реалізована, якщо наведені вище правила виконані, тобто забезпечена найкраща і швидка відповідь на ринковий попит при найменших витратах. При цьому необхідно підкреслити, що головна мета логістики є вираженням ідеальної ситуації, якої необхідно намагатися досягти.

Головна мета логістики конкретизується в її завданнях, які за ступенем значимості розділяють на три групи:

- глобальні;
- загальні;
- часткові (локальні).

Логістика за своєю сутністю в процесі управління господарською діяльністю виконує інтеграційні функції. Тому незалежно від виду логістичної системи до її глобальних завдань відносять:

- створення комплексних інтегрованих систем матеріальних, інформаційних, а якщо можливо, й інших потоків;
- стратегічне узгодження, планування і контроль за використанням логістичних потужностей сфер виробництва й обігу;
- постійне вдосконалювання логістичної концепції в рамках обраної стратегії в ринковому середовищі;
- досягнення високої системної гнучкості шляхом швидкого реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх умов функціонування.

Вирішення глобальних завдань не може бути реалізоване без постановки і вирішення загальних завдань. Умовою життєздатності логістичних систем усіх видів є розв'язання таких загальних завдань:

- здійснення наскрізного контролю за потоковими процесами в логістичних системах;
- розробка та удосконалювання способів управління матеріальними потоками;
- багатоваріантне прогнозування обсягів виробництва, перевезень, запасів і т.д.;
- виявлення незбалансованості між потребами виробництва і можливостями матеріально-технічного забезпечення, а також потребами у логістичних послугах під час збуту і можливостями логістичної системи;
- стандартизація вимог до якості логістичних послуг і окремих операцій;
- раціональне формування господарських зв'язків;

- виявлення центрів виникнення втрат часу, матеріальних, трудових і грошових ресурсів;
- оптимізація технічної та технологічної структури транспортно-складських комплексів;
- визначення стратегії та технології фізичного переміщення матеріальних ресурсів, напівфабрикатів, готової продукції;
- формалізація актуалізованих (поточних оперативних) логістичних цілей і параметрів функціонування логістичної системи.

Часткові завдання в логістиці мають локальний характер. Вони більш динамічні та різноманітні:

- оптимізація запасів усіх видів і на всіх етапах товароруху;
- максимальне скорочення часу зберігання продукції;
- скорочення часу перевезень;
- швидка реакція на вимоги споживачів;
- підвищення готовності до поставок;
- зниження витрат у всіх ланках логістичного ланцюга;
- раціональний розподіл транспортних засобів;
- гарантування якісного післяпродажного обслуговування;
- підтримка постійної готовності до прийому, обробки і видачі інформації;
- послідовність і поетапність просування через трансформаційні об'єкти і т.д.

Практична реалізація методології логістики виражається через її функціональні важелі.

З концептуальних позицій можна виділити **такі функції логістики**:

Системоутворююча функція. Логістика є системою ефективних технологій забезпечення процесу управління ресурсами. У вузькому значенні слова логістика утворює систему управління товарорухом.

Інтегруюча функція. Логістика забезпечує синхронізацію процесів збуту, зберігання і доставки продукції з орієнтацією їх на ринок засобів виробництва і надання посередницьких послуг споживачам. Вона забезпечує узгодження інтересів логістичних посередників у логістичній системі. Логістика дозволяє здійснити перехід від часткових завдань до загальної оптимізації.

Регулююча функція. Логістичне управління матеріальними і супутніми потоками спрямоване на економію всіх видів ресурсів, скорочення витрат живої й упредметненої праці на стику різних організаційно-економічних рівнів і галузей. В широкому значенні управлінський вплив полягає в підтримці відповідності поведінки частини логістичної системи інтересам цілого. Чим вищий ресурсний потенціал будь-якої підсистеми, тим більше вона у своїй діяльності повинна орієнтуватися на стратегію логістичної системи. В іншому випадку за умови припинення підсистемою визначеного, наперед заданого рівня автономності може виникнути небезпека руйнування самої системи.

Результуюча функція. Логістична діяльність спрямована на постачання продукції в необхідній кількості, у зазначений час і місце з заданою якістю (станом), за мінімальних витрат. Логістика прагне охопити всі етапи взаємодії ланцюга «постачання-виробництво-розподіл-споживання», інакше кажучи, вона є алгоритмом перетворення ресурсів у постачання готової продукції відповідно до існуючого попиту.

3. Види логістики

Логістика як наука з управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками включає в коло своїх інтересів значну частину сфери економічного життя суспільства. У зв'язку з цим для формалізації наукових досліджень і практичних розробок вона розбивається на декілька напрямків.

1. За масштабами розроблюваних проблем логістика поділяється на:

- макрологістику;
- мікрологістику.

У сферу досліджень **макрологістики** включаються процеси, які протікають на

регіональному, міжрегіональному, загальнонаціональному і міждержавному рівні.

Логістика на даному рівні виражається в проведенні глобальної логістичної стратегії, яка полягає у формуванні стійких торгово-економічних зв'язків між окремими країнами і регіонами на основі територіального розподілу праці у рамках сформованої спеціалізації та міжгалузевго кооперування.

Ефективність глобальної логістичної стратегії характеризується різними показниками. Наприклад, відношення обсягу міжрегіональної або зовнішньої торгівлі до обсягу відповідного валового продукту, питомою вагою завезених комплектуючих виробів у загальному обсязі випуску продукції і т.д.

Глобальна логістична стратегія, яка проводиться не однією, а групою країн, може сформулюватися як найважливіші політичні рішення. Яскравим прикладом цього є створення Єдиного європейського співтовариства з єдиним внутрішнім ринком (спрощені та скасовані митні формальності, прискорене впровадження загальноєвропейських стандартів, проголошена рівноправність фірм і компаній країн-учасниць Європейського співтовариства в отриманні державних контрактів у кожній із країн альянсу і т.д.).

Мікрологістика займається комплексом питань з управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками, ґрунтуючись на інтересах окремого підприємства або корпоративної групи підприємств, об'єднаних загальними цілями щодо оптимізації господарських зв'язків.

Надалі сутність мікрологістики буде розглянуто більш докладно.

2. За характером зон управління логістика поділяється на:

- зовнішню;
- внутрішню.

Зовнішня логістика займається питаннями регулювання поточкових процесів, які виходять за рамки діяльності, але перебувають у сфері впливу суб'єкта господарювання.

Внутрішня логістика спрямована на координацію й удосконалювання господарської діяльності, пов'язаної з управлінням поточковими процесами в межах підприємства або корпоративної групи підприємств.

В економічній літературі найбільш розповсюдженим принципом структуризації логістики є характер господарської діяльності. Відповідно до цього принципу виділяють такі види логістики: закупівельну, виробничу, розподільчу, транспортну, інформаційну і т.д. Однак, на наш погляд, в цьому випадку коректніше вести мову не про види логістики, а про її функціональні області.

4. Види матеріальних потоків

Головними категоріями логістики є **потік** і **запас**, які взаємопов'язані.

Потік - це сукупність об'єктів, що сприймаються як єдине ціле. Вона існує як процес на деякому часовому інтервалі і вимірюється в абсолютних одиницях за певний період часу.

Поняття матеріального потоку узагальнює безперервність зміни і переміщення продуктів праці в сфері обігу і виробництва. **Матеріальний потік** - це сукупність товарно-матеріальних цінностей, які розглядаються на часовому інтервалі в процесі застосування до них різних логістичних операцій.

Найважливішими ознаками класифікації матеріальних потоків є такі:

1. По відношенню до логістичної системи:

а) зовнішній - це потік, який протікає в зовнішньому щодо даної логістичної системи середовищі. Цю категорію складають не будь-які вантажі, що пересуваються поза підприємством, а лише ті, до організації яких підприємство причетне.

б) внутрішній - це потік, що протікає у внутрішньому середовищі відносно даної логістичної системи.

2. За призначенням:

а) вхідний - це зовнішній потік, який надходить у логістичну систему із зовнішнього середовища.

б) вихідний - це потік, який виходить з логістичної системи і надходить у зовнішнє

для неї середовище.

За умови збереження на підприємстві запасів на одному рівні вхідний матеріальний потік буде дорівнювати вихідному.

Вхідні або вихідні матеріальні потоки є формою реалізації циклічних зв'язків, тобто зв'язків, у яких вихід з однієї мікрологістичної системи одночасно є входом в іншу і навпаки. Такі циклічні зв'язки мають найважливіше значення у процесі адаптації системи до динаміки зовнішнього середовища.

3. За ритмічністю:

а) неперервні - на конвеєрних або автоматизованих лініях у процесі виробництва, транспортування матеріальних ресурсів трубопроводом і т.д.

б) дискретні - організація забезпечення потреб у формі складських і транзитних поставок, подача на робочі місця матеріальних ресурсів за умови дрібносерійного і середньосерійного виробництва, регулярне відвантаження готової продукції постійним контрагентам і т.д.

в) блиц-потоки - це разові поставання, подача на робочі місця рідкоживаних предметів і засобів праці.

4. Залежно від предмета вивчення:

а) продуктові - об'єктом вивчення (аналізу, планування) яких є переміщення конкретних продуктів і засобів праці.

б) операційні - потоки матеріальних ресурсів щодо конкретних логістичних операцій.

в) ділянкові - сукупні потоки, які розглядаються на окремій ділянці логістичної системи; основою для їх розрахунку є операційні логістичні потоки.

г) системні потоки - матеріальні потоки, які циркулюють в цілому у логістичній системі, їх параметри визначаються як сума ділянкових матеріальних потоків.

Управління матеріальними потоками передбачає визначення параметрів траєкторії переміщення матеріалів, до яких належать:

- найменування матеріальних ресурсів;
- кількість матеріальних ресурсів;
- початкова точка (вибір постачальника);
- кінцева точка (вибір споживача);
- час (в які строки потрібно виконати замовлення і доставити продукцію).

Завдання логістики полягає в тому, щоб організувати процеси переміщення, які у сукупності були б оптимальними для даної сфери і логістичної системи в цілому.

5. Логістичні операції

Логістична операція - це відокремлена сукупність дій з реалізації логістичних функцій, спрямована на перетворення матеріального і/або інформаційного потоку.

Виділяють такі логістичні операції.

1. За природою потоку:

а) логістичні операції з матеріальним потоком:

- складування;
- транспортування;
- комплектація;
- завантаження;
- розвантаження;
- внутрішні переміщення сировини та матеріалів під час реалізації логістичних функцій виробництва;

- упакування вантажу;

- укрупнення вантажних одиниць;

- зберігання.

б) логістичні операції з інформаційним потоком:

- збір інформації;

- зберігання інформації;

- обробка інформації;
- передача інформації.

2. По відношенню до логістичної системи:

а) зовнішні - орієнтовані на інтеграцію логістичної системи із зовнішнім середовищем (операції у сфері постачання і збуту);

б) внутрішні - операції, що виконуються всередині логістичної системи.

На зовнішні логістичні операції випадкові змінні впливають більшою мірою, ніж внутрішні.

3. За характером виконання робіт:

а) операції з доданою вартістю, які змінюють споживчі властивості товарів (розкрій, розфасовка, сушіння і т.д.);

б) операції без доданої вартості (зберігання товарів).

4. За переходом права власності на товар:

а) односторонні - операції, не пов'язані з переходом права власності на продукцію і страхових ризиків, виконуються всередині логістичної системи;

б) двосторонні - операції, пов'язані з переходом права власності на продукцію і страхових ризиків від однієї юридичної особи до іншої.

До логістичних операцій можна також зарахувати такі, як прогнозування, контроль, оперативне управління.

Зазначені логістичні операції є прямими. Однак у логістиці окрім прямих операцій виділяють і зворотні логістичні операції. Цей тип операцій передбачає переміщення матеріального потоку та інформації в напрямку, протилежному до вихідного. Найбільш розповсюдженими прикладами реалізації зворотної логістичної операції є: повернення торговим посередником своєму постачальнику товару, термін реалізації якого вичерпано, повернення покупцем торговому посереднику дефектного товару, повернення тари споживачем постачальнику і т.п.

Укрупнена група логістичних операцій, спрямованих на реалізацію мети логістичної системи, називається **логістичною функцією**. До основних логістичних функцій належать:

- постачання;
- виробництво;
- збут.

Дійсно, зазначені три логістичні функції реалізуються практично будь-яким товаровиробником. Серед інших логістичних функцій, які мають підтримуючий характер трьох перерахованих вище, можна виділити: транспортування, управління запасами, складування, інформаційно-комп'ютерну підтримку, підтримку стандартів обслуговування споживачів та ін.

6. Властивості логістичних систем

Логістична система (ЛС) - це адаптивна система зі зворотнім зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем.

Метою логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці і в потрібний час для потрібного споживача із заданими витратами .

Будь-яка логістична система складається із сукупності елементів, так званих ланок логістичної системи, між якими встановлені певні функціональні зв'язки і відношення. Внутрішньосистемні зв'язки є більш міцнішими, ніж зв'язки із зовнішнім середовищем. Зазвичай вони мають циклічний характер, бо відображають послідовність передачі матеріального та інформаційного потоків між ланками відповідного логістичного ланцюга.

Більшості реально функціонуючих на практиці логістичних систем, як і більшості складних систем, притаманні такі **властивості**:

- складність - характеризується такими основними ознаками: наявність великої кількості елементів (ланок), складний характер взаємодії між окремими елементами,

складність функцій, виконуваних системою, наявність складно організованого управління, вплив на систему великої кількості стохастичних факторів зовнішнього середовища;

- ієрархічність - підпорядкованість елементів нижчого рівня (порядку, рангу) елементам вищого рівня у контексті лінійного чи функціонального логістичного управління;

- цілісність - властивість системи виконувати задану цільову функцію, реалізована тільки логістичною системою в цілому, а не окремими її ланками або підсистемами;

- структурованість - передбачає наявність певної організаційної структури логістичної системи, яка складається із взаємопов'язаних об'єктів і суб'єктів управління, що реалізує задану мету;

- рухливість - мінливість параметрів елементів логістичної системи під впливом зовнішнього середовища, а також рішень, прийнятих учасниками логістичного ланцюга;

- унікальність, непередбачуваність і невизначеність поведінки в конкретних умовах і під впливом зовнішнього середовища;

- адаптивність - здатність логістичної системи змінювати свою структуру і вибирати варіанти поведінки відповідно до нових цілей і під впливом зовнішнього середовища.

Межі логістичної системи визначаються циклом обігу засобів виробництва. Спочатку закупаються засоби виробництва, які у вигляді матеріального потоку надходять у логістичну систему, складаються, обробляються, знову зберігаються і потім йдуть з логістичної системи у споживання в обмін на фінансові ресурси, що надходять у логістичну систему. Виділення меж логістичної системи на базі циклу обігу засобів виробництва отримало назву принципу «сплати грошей - отримання грошей».

7. Сутність розподільчої логістики

Розподільча логістика є тією частиною логістики, яка інтегрована в сферу розподілу, тобто здійснюється в післявиробничий період.

Розподільча логістика - це управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, зберігання й обробки відповідної інформації. Інакше її ще називають маркетинговою або збутовою логістикою. Доцільно все ж використовувати термін «розподільча логістика» як такий, що найбільш точно відображає наявність у логістичній системі керуючих впливів під час доведення готової продукції до кінцевих споживачів.

Принципова відмінність розподільчої логістики від традиційного розуміння збуту полягає насамперед у системному взаємозв'язку процесу розподілу з процесами виробництва і закупівель під час управління матеріальними потоками, а також системному взаємозв'язку всіх функцій всередині самого розподілу.

Матеріальний потік у сфері розподілу має форму готової продукції. Залежно від суб'єкту економічних відносин, який бере участь у доведенні ресурсів до споживача, потік готової продукції можна подати як товарний потік або як вантажний потік (на транспорті).

Склад завдань розподільчої логістики на мікро- та на макрорівні різний. На рівні підприємства (**мікрорівні**) це:

- оптимізація формування портфеля замовлень;
- укладання договорів із замовниками на постачання продукції;
- забезпечення ритмічності та дотримання плановірності реалізації продукції;
- вивчення і задоволення потреб у логістичному сервісі;
- раціоналізація параметрів, структури і просування динамічних матеріальних потоків;
- оптимізація параметрів і умов зберігання запасів товарного характеру;
- формування і вдосконалення системи інформаційного забезпечення.

На **макрорівні** до завдань розподільчої логістики належать:

- вибір схеми розподілу матеріального потоку;
- визначення оптимальної кількості розподільчих центрів (складів) на території, яка обслуговується;
- визначення оптимального місця розташування розподільчого центру (складу) на

території, яка обслуговується, та ін.

8. Види логістичних ланцюгів розподілу

Між маркетологами і логістами виникають суперечки з приводу того, до якої сфери (маркетингу чи логістики) належить канал розподілу.

Маркетинговий канал утворюють фірми, котрі беруть участь у процесі купівлі-продажу. Завдання маркетингу в цьому разі - проведення переговорів, укладення контрактів та управління угодами купівлі-продажу.

Логістичний ланцюг розподілу - це мережа робочих взаємозв'язків, котрі забезпечують оптимальний рух та розміщення запасів. До складу логістичних операцій входять також транспортування, збереження запасів, вантажопереробка, обробка замовлень, а крім того, різні види послуг, що створюють додаткову вартість.

Канали розподілу, як логістичні, так і маркетингові, мають дві такі характеристики:

- довжина;
- ширина.

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

Довжину каналу визначає кількість рівнів.

Канал нульового рівня має місце, якщо фірма використовує пряму систему розподілу «виробник - споживач», де відсутні посередницькі ланки в ланцюзі руху товарів і сировини.

Однорівневий канал включає одного посередника: «виробник - роздрібна торгівля - споживач», «виробник - торговельний агент - споживач».

Дворівневий канал представлений двома посередниками: «виробник - оптовик - роздрібний торговець - споживач» (схема, за якою діють виробники споживчих товарів); «виробник - брокер - роздрібний торговець - споживач» і т. ін.

Ширина каналу - кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде притягнуто до збуту, скільки збутових агентів потрібно та ін.

9. Логістичні посередники у каналах розподілу

Логістичні посередники – це юридичні та фізичні посередники, що є продуцентами логістичних послуг.

Логістичні посередники в каналах розподілу виконують певні функції, які укрупнено можна розділити на¹:

- функції (операції) фізичного розподілу;
- функції обміну (купівлі-продажу);
- підтримуючі функції (стандартизації якості дистрибуції, фінансування, інформаційної підтримки, страхування ризиків і т. ін.).

Відповідно до функцій логістичних посередників виділяють такі їх групи:

1) Посередники в операціях фізичного розподілу:

- транспортні фірми;
- експедиторські фірми;
- транспортно-експедиторські фірми;
- компанії фізичного розподілу;
- вантажні термінали і термінальні комплекси;
- вантажні розподільчі центри;
- підприємства сортування, затарювання та пакування готової продукції;
- вантажопереробні та інші підприємства.

2) Посередники, які виконують підтримуючі функції:

- підприємства та установи фінансового сервісу (банки, фінансові компанії, лізингові компанії, страхові компанії, клірингові та розрахункові центри і компанії та ін.);

- підприємства інформаційного сервісу (інформаційно-диспетчерські центри, обчислювальні центри колективного користування, підприємства зв'язку і телекомунікацій та ін.);

- установи стандартизації, ліцензування і сертифікації та ін.

3) Торгові посередники, які крім безпосередньо **функцій обміну (купівлі-продажу) товару** можуть виконувати й інші вищезазначені функції, наприклад, транспортування, експедирування, страхування, вантажопереробки, управління запасами, кредитно-фінансового обслуговування, передпродажного і післяпродажного сервісу і т. ін.

Найчастіше підприємства користуються послугами торгових посередників. Основними причинами, які зумовлюють використання торгових посередників під час формування логістичних каналів і ланцюгів є¹:

1. Управління потоковими процесами на основі логістичної концепції вимагає наявності певних фінансових, матеріальних, кваліфікаційних та інших ресурсів. Чим вищі вимоги до ефективності управління, тим більше засобів і ресурсів може знадобитися.

2. Формування оптимальної структури логістичних каналів і ланцюгів, а також подальше її удосконалення передбачає наявність знань і досвіду у сфері кон'юнктури ринку зі структури товарних потоків, методів реалізації та способів розподілу.

Класифікацію торгових посередників можна провести за поєднанням двох ознак: (1) від імені кого працює посередник і (2) за чий рахунок посередник проводить свої операції. Можна виділити чотири типи торгових посередників: своє ім'я - свій рахунок, своє ім'я - чужий рахунок, чуже ім'я - свій рахунок, чуже ім'я - чужий рахунок.

Типи торгових посередників у каналах розподілу

Тип посередника	Ознака класифікації
Дилер	Від свого імені і за свій рахунок
Дистриб'ютор	Від чужого імені і за свій рахунок
Комісіонер	Від свого імені і за чужий рахунок
Агент, брокер	Від чужого імені і за чужий рахунок

Кількість і тип посередників у каналі розподілу визначається типом системи розподілу. У маркетингу розроблено три підходи до вирішення цієї проблеми: інтенсивний розподіл, ексклюзивний розподіл і селективний розподіл.

Інтенсивний розподіл передбачає забезпечення запасами продукції якомога більшої кількості торгових підприємств.

Ексклюзивний розподіл передбачає навмисно обмежену кількість посередників, які торгують даною продукцією в межах збутових територій.

Селективний розподіл - це дещо середнє між методами інтенсивного та ексклюзивного розподілу. Селективний розподіл дозволяє виробнику досягти необхідного охоплення ринку за умови більш жорсткого контролю і з меншими витратами, ніж при організації інтенсивного розподілу.

Для підвищення ефективності збуту продукції та з метою економії засобів організації часто використовують багатоканальні системи розподілу продукції.

Кожен виробник на основі маркетингових досліджень ринків збуту своєї продукції визначає структуру можливих каналів розподілу, їх зв'язок з конкретними категоріями споживачів та один з одним.

10. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах

Мережа, через яку здійснюється розподіл матеріального потоку, є значимим елементом логістичної системи. Побудова мережі розподільчих центрів суттєво впливає на витрати, які виникають у процесі доведення товарів до споживачів, а через них і на кінцеву вартість реалізованого продукту.

Розподільчий центр - це складський комплекс, який отримує товари від підприємств-виробників або від підприємств оптової торгівлі (наприклад, які знаходяться в інших

регіонах країни або за кордоном) і розподіляє їх більш дрібними партіями замовникам (підприємствам дрібнооптової та роздрібною торгівлі) через свою або їх товаропровідну мережу.

За традиційною класифікацією, існує три принципові **стратегії розташування розподільчих складів**: поблизу від ринків збуту, поблизу від виробництва або проміжне розташування.

Розташування складів поблизу ринків збуту полегшує поповнення запасів клієнтів. Географічні розміри ринку, який обслуговується таким складом, залежать від бажаної швидкості постачань, від середнього розміру замовлення і від величини питомих витрат на місцеве транспортування. Головними критеріями роботи таких складів є забезпечення належної якості обслуговування або мінімізація логістичних витрат. Такі склади часто зустрічаються в торгівлі харчовими продуктами або промисловими товарами масового користування. Однак розміщення поблизу ринків збуту характерно для багатьох галузей. Така стратегія економічно виправдана, оскільки це найдешевший спосіб швидкого поповнення запасів.

Розташування складів поблизу виробництв полегшує нагромадження потрібного для постачання споживачів асортименту продукції. Таке розташування складів дозволяє відправляти споживачам змішані вантажі за консолідованими тарифами. Перевага такого розміщення складів полягає в тому, що підвищений рівень сервісу поширюється на весь асортимент продукції, яка постачається. Такий виробник має можливість стати кращим за інших постачальником.

За **проміжного розташування** складів між виробництвом і споживанням склади працюють за тією ж схемою, що і склади, розташовані поблизу виробництва: накопичують повний асортимент продукції й відправляють замовникам змішані партії товарів за пільговими тарифами.

Кількість, потужності, розташування і функції розподільчих центрів залежать від розмірів матеріальних потоків, стратегії і фінансового стану підприємства, яке проектує мережу розподільчих центрів. При цьому враховують такі фактори: вартість транспортування, складської переробки вантажів, складування вантажів, оформлення замовлень і системи управління, рівень обслуговування клієнтів.

Найкращою товаропровідною мережею з розподільчими центрами є та, що забезпечує найвищий рівень обслуговування споживачів за мінімальних загальних витрат.

Відповідно до обраної стратегії розташування товаропровідна мережа може бути організована як централізована структура (з єдиним великим розподільчим центром) і децентралізована структура (з декількома дрібними розподільчими центрами).

У **централізованій** товаропровідній мережі розподільчий центр направляє товари, виготовлені підприємством-виробником, кінцевим або проміжним споживачам у різні регіони країни (оптовим чи дрібнооптовим посередникам або безпосередньо в роздрібну торгову мережу). Перевага цього варіанта полягає в тому, що можна знизити запаси зберігання на складі готової продукції підприємства-виробника, відправляючи відразу всю виготовлену продукцію в розподільчі центри. Недоліки цього варіанта -- великі транспортні витрати на доставку товарів численним споживачам - замовникам товарів.

При **децентралізованій** розподільчій системі загальні матеріальні запаси і вартість декількох розподільчих центрів будуть більшими, ніж у попередньому варіанті. Однак вартість доставки товарів споживачам буде меншою через те, що розподільчі центри знаходяться на території товарних ринків, поблизу споживачів. Крім цього, локальним розподільчим центрам легше вивчати свої регіональні ринки, і вони можуть гнучко реагувати на ситуацію на цих ринках. Разом з тим у невеликих регіональних складах важко домогтися такої ж низької собівартості переробки вантажів, як у великому автоматизованому розподільчому центрі, що можна спостерігати у централізованій системі організації товаропровідної мережі.

11. Принципи організації логістичної інформації

Мета інформаційного забезпечення в логістиці полягає в тому, щоб отримати можливість управління, контролю і комплексного планування переміщення матеріального потоку.

Для того щоб інформація ефективно підтримувала логістичні процеси побудова логістичної інформаційної системи повинна спиратися на шість **основних принципів**:

1) Повнота і придатність інформації для користувача. Логістична інформаційна система повинна подавати інформацію в тому місці, того виду і повноти, що потрібна для виконання відповідних логістичних функцій і операцій. Особа, яка приймає рішення, повинна володіти необхідною і достатньою інформацією для прийняття рішень у центрі своєї відповідальності, до того ж в необхідному їй вигляді.

2) Точність. Точність вихідної інформації має принципове значення для прийняття правильних рішень. Наприклад, інформація про рівень запасів у розподільчій мережі в сучасних логістичних системах допускає не більше 1% помилок або невизначеності для прийняття ефективних рішень у фізичному розподілі, створенні запасів і задоволенні запитів споживачів. Велике значення має точність і достовірність вихідних даних для прогнозування попиту, планування потреб у матеріальних ресурсах і т.п.

3) Своєчасність. Логістична інформація повинна надходити в систему менеджменту вчасно, як цього вимагають багато логістичних технологій, особливо заснованих на концепції «точно у термін». Своєчасність інформації важлива практично для всіх комплексних логістичних функцій. Крім того, багато завдань у транспортуванні, операційному менеджменті, управлінні замовленнями і запасами вирішуються в режимі реального часу. Вимога своєчасності надходження і обробки інформації реалізується сучасними логістичними технологіями сканування, штрихового кодування, електронного обміну даних.

4) Орієнтованість. Інформація в логістичній інформаційній системі повинна бути орієнтована на виявлення додаткових можливостей поліпшення якості продукції, сервісу, зниження логістичних витрат. Способи отримання, передачі, відображення і попередньої обробки інформації повинні сприяти виявленню «вузьких» місць, резервів економії ресурсів і т.д.

5) Гнучкість. Інформація, яка циркулює в логістичній інформаційній системі, повинна бути пристосованою до конкретних користувачів і мати найбільш зручний для них вигляд. Це стосується як персоналу фірми, так і логістичних посередників, і кінцевих споживачів.

6) Придатний формат даних. Формат даних і повідомлень, застосований у комп'ютерних і комунікаційних мережах логістичної інформаційної системи, повинен максимально ефективно використовувати продуктивність технічних засобів (обсяг пам'яті, швидкодію, пропускну здатність і т.д.). Види і форми документів, розташування реквізитів на паперових документах, розмірність даних та інших параметрів повинні полегшувати машинну обробку інформації.

Крім того, необхідна інформаційна сумісність комп'ютерних і телекомунікаційних систем логістичних посередників та інших користувачів за форматами даних у логістичній інформаційній системі.

12. Аналіз ABC-XYZ в управлінні матеріальними запасами

Усі системи управління запасами пов'язані з певним порядком контролю їх фактичного рівня на складах, що часто вимагає витрат фінансових, трудових та інформаційних ресурсів, особливо для багатомономенклатурних запасів. Однак зазвичай із загального числа найменувань найбільша вартість запасу (або основна частка витрат на управління ними) припадає на відносно невелику їх кількість. Дану залежність демонструє ABC-аналіз.

У загальному випадку ABC-аналіз є методом, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами якої-небудь множини. У його основу покладено припущення, що відносно невелика кількість видів товарів, які

повинні неодноразово закуповуватися, складає велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються.

В основі методу ABC лежить так зване правило Паретто. Відповідно до методу Паретто безліч керованих об'єктів поділяється на дві неоднакові частини (80/20). Широко розповсюджений у логістиці метод ABC пропонує глибший поділ - на три частини.

Щодо управління матеріальними запасами **метод ABC** - спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розбитті номенклатури N, реалізованих товарно-матеріальних цінностей на три нерівнопотужних підмножини A, B і C на основі деякого формального алгоритму.

Для проведення ABC-аналізу необхідно:

1) встановити вартість кожного товару (за закупними цінами);

2) розташувати товари за зменшенням ціни;

3) знайти суму даних про кількість і витрати на придбання;

4) розбити товари на групи залежно від їх питомої ваги в загальних витратах на придбання.

Залежно від витрат товарні запаси поділяються на три групи - A, B, C за їх питомою вагою в загальних витратах на придбання. Однак розподіл не обов'язково відбувається на три групи, число груп та їх межі вибираються довільно. Найбільш розповсюдженою є така класифікація:

Група «А»: найбільш дорогі та коштовні товари, на частку яких припадає приблизно 75-80% загальної вартості запасів, але вони складають лише 10-20% загальної кількості товарів, які знаходяться на зберіганні

Група «В»: середні за вартістю товари. Їх частка в загальній сумі запасів складає приблизно 10-15%, але у кількісному відношенні ці запаси складають 30-40% продукції, яка зберігається.

Група «С»: найдешевші. Вони становлять 5-10% від загальної вартості виробів, які зберігаються, і 40-50% від загального обсягу зберігання.

Аналіз ABC показує значення кожної групи товарів. Зазвичай на 20% всіх товарів, які знаходяться в запасах, припадає 80% всіх витрат. Виходячи з цього, для кожної з трьох груп товарів закладається різний ступінь деталізації під час планування та контролю.

Аналіз ABC дозволяє класифікувати асортиментні одиниці за їх вартістю. Принцип диференціації асортименту в процесі аналізу XYZ інший - тут весь асортимент поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування.

У групу «Х» включають товари, попит на який рівномірний, або може незначно коливатися. Обсяг реалізації за товарами, включених у дану групу, добре передбачається.

У групу «Y» включають товари, які споживаються в обсягах, що коливаються. Зокрема, в цю групу можуть бути включені товари із сезонним характером попиту. Можливості прогнозування попиту за товарами групи « Y » - середні.

У групу «Z» включають товари, попит на які виникає лише епізодично, будь-які тенденції відсутні. Прогнозувати обсяги реалізації товарів групи «Z» складно.

Поєднання даних про співвідношення кількості та вартості ABC-аналізу з даними про співвідношення кількості та структури споживання XYZ-аналізу дозволяють отримати цінні інструменти планування, контролю й управління для системи постачання в цілому, і управління запасами зокрема.

13. Ефективність логістичної системи, методика її оцінювання

Логістична система підприємства забезпечує потрібний набір послуг за максимально можливого зменшення асоційованих витрат, зумовлених виконанням логістичних операцій. Через це логістична політика розробляється з врахуванням двох факторів - бажаного рівня логістичного сервісу і мінімальної величини логістичних витрат, а мета логістичного менеджменту полягає у встановленні балансу між цими двома складовими, вигідного як споживачу, так і генератору матеріального потоку.

Ефективність логістичної системи - це показник (або система показників), який

характеризує якість роботи логістичної системи за заданого рівня логістичних витрат. Показники, які характеризують переміщення матеріального потоку, можна об'єднати у такі групи.

Витрати. Фактична величина витрат, пов'язаних з виконанням певних логістичних операцій найбільшою мірою відображає результати логістичної діяльності. Величину витрат, як правило, виражають або загальною грошовою сумою витрат, або грошовою сумою з розрахунку на одиницю продукції (питомі витрати), або часткою в обсязі продажів. За кордоном аналіз логістичних витрат зазвичай здійснюється у відсотковому відношенні до ВВП (для країни в цілому) або обсягу продажів готової продукції фірми (галузі). Сутність логістичних витрат та їх склад докладніше буде розглянуто нами нижче.

Обслуговування споживачів/якість. Наступна група логістичних показників належить до обслуговування споживачів. Ці показники характеризують відносну здатність фірми задовольняти запити і потреби споживачів. До таких сервісних показників можна віднести: ймовірність та величину дефіциту, частоту пошкоджень продуктів, вартість пошкоджених продуктів, кількість претензій від споживачів, час реакції на претензії споживачів, час задоволення претензій споживачів, відношення кількості повернень до кількості замовлень, вартість повернутих товарів, рівень недопоставок, рівень браку в постачаннях та ін.

Особливе місце серед показників цієї групи займає **тривалість логістичного циклу**. Логістичний цикл виражається періодом часу, необхідним для оформлення замовлення на постачання певного товару, його виготовлення, включаючи придбання необхідних для цього засобів виробництва, і безпосередньо на доставку замовленої продукції на склад споживача або до іншого місця призначення.

Продуктивність. З погляду логістики продуктивність вимірюється відношенням між кінцевим результатом роботи системи «на виході» (тобто обсягом виготовлених продуктів або послуг) і обсягом ресурсів «на вході», які використовує система для отримання цього результату. Серед показників продуктивності можна назвати такі: кількість відвантажень на одного працівника, відношення обсягу продажів до фонду оплати праці, кількість замовлень на одного торгового працівника і т.д.

Активи. Предметом оцінювання активів є ефективність використання капіталу, вкладеного в споруди та устаткування, а також обігового капіталу, пов'язаного у запасах. Оцінка управління активами показує, наскільки швидко обертаються ліквідні активи (зокрема запаси) і наскільки успішно основні засоби окупають вкладені в них інвестиції. Типовими показниками ефективності управління логістичними активами є: тривалість операційного циклу, обертання запасів, витрати на підтримку запасів, рівень застарілих запасів, рентабельність сукупних активів і т.д.

Важливим компонентом діяльності логістичних систем є **регулярне вивчення сприйняття їх роботи споживачами**. Для цього фірми самостійно або із залученням фахівців здійснюють цільові дослідження. У ході подібних досліджень вивчається робота фірми та її конкурентів у цілому або за окремими напрямками. Типове дослідження дає комплексну оцінку сприйняття споживачами таких аспектів логістичної діяльності, як тривалість логістичного циклу, доступність інформації і т.д.

Також надзвичайно важливу роль у комплексній оцінці результатів діяльності відіграє **порівняльний аналіз**, як засіб співставлення власних продуктів, послуг і методів роботи з аналогічними показниками конкурентів, а також провідних фірм суміжних і несуміжних галузей.

14. Сутність і завдання глобальної логістики

Тенденція глобалізації логістичних процесів відображає, з одного боку, глобалізацію ринків збуту готової продукції, виробництва, постачання матеріальних ресурсів, робочої сили, капіталу, що характерні для великих транснаціональних корпорацій, з другого боку – створення і розвиток глобальних міждержавних макрологістичних систем.

Під терміном «глобальна логістика» розуміють стратегію і тактику створення зазвичай

сталих макрологістичних систем, що пов'язують бізнес-структури різних регіонів і країн світу на основі поділу праці, партнерства та кооперування у формі угод, договорів, загальних планів, які підтримуються на міждержавному рівні.

Потенціал глобальної логістики має бути спрямований на виконання стратегічних цілей суб'єктів господарювання. Ці цілі конкретизуються в завданнях глобальної логістики:

1) оптимізація функціонального циклу глобальної логістики (скорочення його тривалості за рахунок прискорення міжнародних перевезень, зменшення кількості посередницьких структур);

2) розвиток логістичної інфраструктури в зовнішньоекономічному просторі;

3) розвиток інформаційного забезпечення глобальних логістичних процесів;

4) створення глобальних логістичних виробничих маркетингових союзів.

Основними рушійними силами глобалізації у галузі логістичного менеджменту є:

1) тривале зростання світової економіки;

2) експансія найновіших технологій;

3) розвиток та інтеграція макрорегіональних господарських структур;

4) нові можливості для формування глобальних логістичних ланцюгів;

5) реалізація процедур дерегулювання.

Глобальна логістика підкоряється тим законам, що і внутрішньонаціональна, але світовий ринок диктує особливості глобальної логістики:

По-перше, функціональний цикл глобальної логістики більш тривалий через більш далекі відстані, які потрібно перетинати, більшу кількість посередників і необхідність використовувати для багатьох вантажоперевезень повільний океанський транспорт.

По-друге, самі логістичні операції на світовому ринку складніші внаслідок більшої розмаїтості одиниць збереження і запасів у цілому, з якими приходиться мати справу, більшої кількості документації, більшого числа необхідних складських потужностей і щодо менш розвинутої системи логістичних послуг (зокрема, транспортних і складських).

По-третє, на глобальному рівні підвищуються вимоги до Інформаційних систем, оскільки зростає потреба у протяжних каналах зв'язку, використанні різних мов і підтримці гнучкості логістичних процесів.

По-четверте, на світовому ринку не обійтися без глобальних виробничих, логістичних і маркетингових союзів, створення і розвиток яких теж становить непросту задачу.

Отже, глобальна логістика відображає таку тенденцію, яка характеризується рухом підприємницької діяльності від її спеціалізації в окремих країнах і регіонах до мультиорганізованого світового ринкового господарства.

Процес подальшої глобалізації логістики потребує:

1) зниження логістичних витрат та покращення логістичного сервісу;

2) появи міжнародних логістичних посередників із розвинутою глобальною інфраструктурою;

3) подальшого розвитку міжнародної торгівлі;

4) розвитку міжнародних транспортних перевезень;

5) упровадження інновацій в інфраструктури глобальних логістичних мереж.

15. Сутність, роль і завдання міжнародної логістики

Основні завдання логістики коригуються у зв'язку з розвитком інтеграційних процесів у світовому господарстві. Міжнародні логістичні системи можуть створюватися якщо:

- підприємство експортує частину виготовленого чи вирощеного продукту;

- підприємство імпортує сировину;

- підприємство здійснює часткове комплектування виробів в одній країні, а відвантажуються вони в іншу, де здійснюється їхнє складування і подальша обробка;

- вироби комплектують за кордоном для розподілу в країні комплектування, в інших закордонних країнах і у країні, де розташована фірма.

Отже, міжнародна логістика є функціональною сферою логістики, спрямованою на оптимізацію товаропотоків, які виходять за межі національних економічних систем.

Завдання міжнародної логістики:

- оптимізація руху матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, що виходять за межі національних економічних систем;
- забезпечення ефективного формування та функціонування міжнародних логістичних систем, асоціацій чи союзів;
- підвищення якості логістичного сервісу, в тому числі і транспортно-експедиційного обслуговування;
- розвиток інтеграційних процесів в економіці;
- підвищення конкурентоспроможності продукції національних виробників на міжнародному ринку за рахунок зниження логістичних витрат.

Виконанню завдань міжнародної логістики можуть перешкоджати певні бар'єри. Умовно бар'єри у розвитку міжнародної логістики можна поділити на чотири групи:

Ринкові бар'єри відображають конкурентну боротьбу за джерела дешевих сировинних ресурсів, енергії, робочої сили, а також за ринки збуту товарів. Ці бар'єри встановлюються й підтримуються великими компаніями за рахунок цінової політики, інформаційних бар'єрів і т. ін.

Фінансові бар'єри пов'язані з податковою, митною, торговельною політикою держави, обмеженнями ввозу капіталу, нормою банківського відсотка і т. ін.

Близькими до них є **бар'єри в дистрибуції** товарів фірм-конкурентів з інших країн, із яких найбільш важливими є транспортні, митні й торговельні.

Нетарифні бар'єри - це певні правила, які зменшують імпорتنий потік, наприклад посилення контролю за якістю продукції, підвищення вимог до якості тари та упаковки, вимога доставляти продукцію лише до визначених державою портів чи залізничних станцій.

3.5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

1. Сутність маркетингових комунікацій

Сьогодні вже цілком зрозуміло, що створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформувані відповідні канали розподілу, цього ще не достатньо для досягнення ринкового успіху. Необхідно проінформувати покупців про існування даного товару, заповнити та переконати їх в необхідності покупки. Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємства на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової політики комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес.

В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій.

У сучасній літературі з маркетингу міститься безліч визначень маркетингових комунікацій. Наведемо лише деякі з них:

Ламбен Ж.-Ж.: «Маркетингові комунікації - сукупність сигналів, які надходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу».

Гаркавенко С.С.: «Просування (маркетингові комунікації) - це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність».

Бернет Дж., Моріарті С.: «Маркетингові комунікації - процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії».

Котлер Ф.: «Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, являє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди».

Як видно з вищенаведених визначень, всіх їх об'єднує акцентування уваги на обміні інформацією з цільовою аудиторією. Єдине визначення Ф. Котлера робить акцент на складових системи маркетингової комунікації.

Узагальнюючи вищенаведене можна сформувані таке визначення: **маркетингові комунікації** - система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей.

Досить, часто в зарубіжній та у вітчизняній літературі можна зустріти тотожне вживання термінів «маркетингові комунікації» і «просування» (англ. promotion). Причому, західні спеціалісти, не задоволені неконкретністю поняття «promotion» періодично вводять в професійний оборот нові уточнюючі терміни. Серед них «sales promotion», що в широкому розумінні означає «всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації (в т.ч. і здатної здійснити вплив) про характеристики товару або послуги і міри їх відповідності усвідомленим запитам споживачів».

У 80-х роках ХХ ст. в колишньому Радянському Союзі був створений вітчизняний варіант «promotion» - ФОПССТИС (рос. «формирование спроса и стимулирование сбыта»). Однак детальний розгляд цього терміну свідчить про те, що це не що інше, як комбінація інструментів маркетингових комунікацій.

Можна погодитись з думкою Примак Т.О., яка, здійснюючи детальний аналіз категорій «маркетингові комунікації» і «просування», зазначає: «...і маркетингові комунікації, і просування товарів у своїй сутності мають ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства і аудиторії. Просування товарів є загальним поняттям, яке включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингових комунікацій для переміщення товару на ринку».

Для передачі маркетингової інформації можуть бути використані всі елементи комплексу маркетингу. Низька якість продукту або послуги, як правило, говорить покупцю більше, ніж найбільш красномовна реклама. Ціна також «говорить». Наприклад, висока ціна посилає протилежний сигнал, ніж низька. Місце покупки також несе в собі інформацію. Товар, який придбано у фешенебельному магазині сприймається як такий, що має зовсім іншу цінність, ніж куплений на вуличній розкладці. Таким чином, товар, ціна, спосіб розповсюдження можуть нести споживачам важливу ринкову інформацію. Основна мета маркетингових комунікацій - продемонструвати важливі характеристики вказаних елементів комплексу маркетингу для підвищення зацікавленості споживача в покупці товару. Їх роль - підтримати маркетинговий план і допомогти цільовій аудиторії зрозуміти і повірити в переваги даного продавця над його конкурентами.

Для того, щоб маркетингові комунікації ефективно виконували свої функції, при їх формуванні необхідно забезпечити наступне:

- + переконання й інформування;
- + цілеспрямованість;
- + чітке визначення місць здійснення контактів;
- + розуміння учасників маркетингового процесу;
- + підготовка маркетингових комунікаційних звернень.

Усі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити думку чи своє ставлення.

Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на вирішення певних завдань. Кінцева мета будь-якої маркетингової комунікації - допомогти підприємству продати товар. З цією метою і ставляться цілі забезпечення поінформованості покупців про торгову марку, формування позитивного образу, сприятливого іміджу тощо.

Для успішної роботи на ринку підприємство повинно доставляти свої маркетингові звернення у будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з його торговою маркою. Для того, щоб отримати ефект від маркетингових комунікацій, підприємство повинно розглядати питання можливих контактів зі споживачем, як важливу частину своєї маркетингової програми.

Під цільовою аудиторією при здійсненні маркетингових комунікацій слід розуміти не тільки споживачів чи покупців продукції. Усі, хто має безпосередній вплив на діяльність підприємства, повинні розглядатися в якості цільової аудиторії. Основні цільові аудиторії представлені на рисунку.

Як видно з рисунку практично всі сили (складові) мікросередовища підприємства можуть виступати в якості цільової аудиторії.

Маркетингові комунікативні звернення, основне завдання яких полягає в тому, щоб донести необхідну інформацію цільовій аудиторії, притаманні усім без винятку маркетинговим комунікаціям. Ці комунікативні звернення можуть бути як запланованими, так і незапланованими (наприклад, брудний автомобіль, непривітний персонал). Спеціалісти з маркетингових комунікацій не завжди повинні нести відповідальність за незаплановані звернення, але в міру можливостей повинні намагатися максимально їх враховувати при формуванні комунікативної політики.

Кожна економічна система має свою власну мережу маркетингових комунікацій. Це обумовлено наступними обставинами:

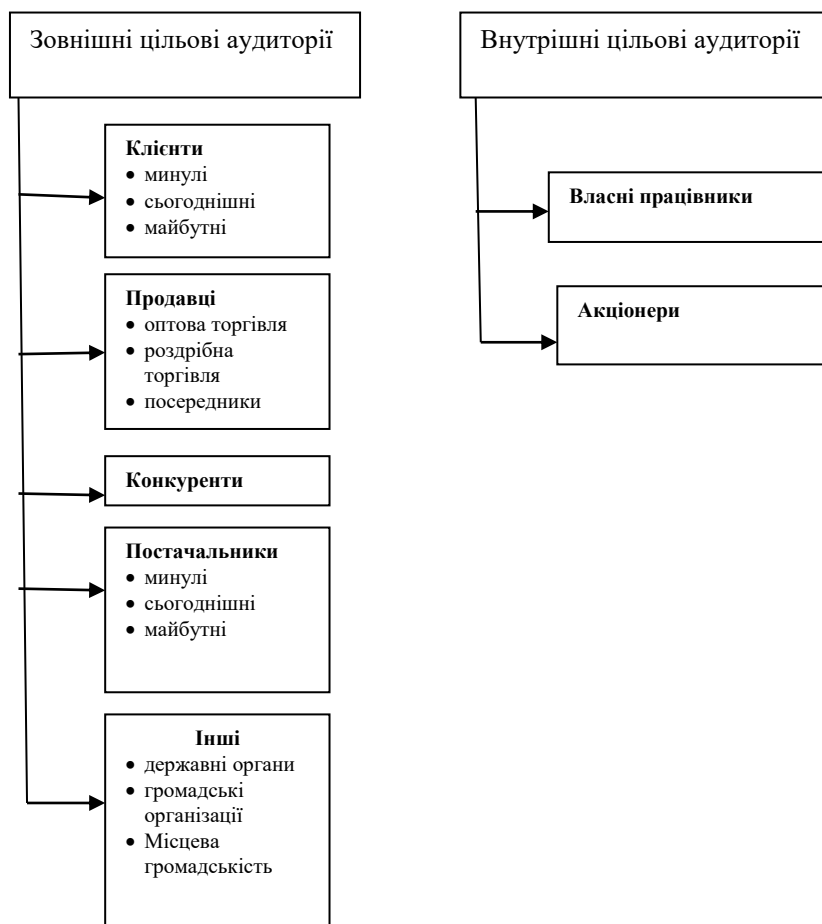
- + рівнем економічного розвитку, який в свою чергу характеризується технічними можливостями та рівнем передачі інформації;
- + типом суспільства. Так, демократичне суспільство характеризується ліберальним стилем маркетингових комунікацій, недемократичне - диктатурним.

Роль маркетингових комунікацій також визначається рівнем інформаційно-комунікативного буму, створенням глобальних комп'ютерних систем, віртуального світу, в якому ми живемо.

Швидкий ріст комп'ютеризації, створення глобальної інформаційної мережі Інтернет створили нові можливості для спілкування. Завдяки досягненням інформаційних технологій споживачі мають можливість отримувати інформацію не тільки за допомогою традиційних

носіїв - газет, радіо, телефону чи телебачення, - але й через відносно нові, наприклад, факси, мобільні телефони і комп'ютери.

Нові технології підштовхнули багато компаній до переходу від масового розповсюдження інформації до вузькоспрямованого і, навіть, до спілкування один на один з кожним окремим споживачем.



Цільові аудиторії у маркетингових комунікаціях

2.Класифікація маркетингових комунікацій

Методів та підходів щодо класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться залежно від мети, що ставлять перед собою дослідники, й ознак, що кладуться в основу класифікації.

Маркетингові комунікації є похідними від комунікацій в цілому. Тому в основу типології можуть бути покладені основні класифікаційні ознаки комунікацій.

Одна з класифікаційних ознак - вид комунікативної системи. Залежно від цього розрізняють:

+ міжособові маркетингові комунікації, які здійснюються між двома або більшою кількістю осіб при умові, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного. При цьому розрізняють комунікації, що здійснюються між двома особами, в даному випадку комунікативна система носить назву «діада». Якщо в систему включається більша група осіб, вона носить назву малої групи. Верхньою межею малої групи вважається 15-20 осіб;

+ організаційні комунікації, що пов'язані з передачею та обміном інформації між окремими організаціями. Здійснення такого роду комунікацій є більш складним в силу того, що кожна організація являє собою певну комунікативну систему, що складається з окремих підсистем, пов'язаних одна з іншою і організованих для досягнення поставлених цілей;

+ публічні комунікації- це комунікації між однією особою і великою групою. Особливістю здійснення такого виду комунікацій є більш вагомий вплив комунікатора на членів комунікації та, порівняно з попередніми видами, менша ефективність оберненого

зв'язку;

+ масові комунікації - використання засобів масової інформації для здійснення впливу на обрану аудиторію. Для даного виду комунікацій характерним є ще нижчий рівень оберненого зв'язку.

+ інтерактивні - комунікації, в основу яких покладено використання комп'ютерних технологій. Такі комунікації дозволяють учаснику комунікації відсилати переконливі повідомлення, а покупцеві одночасно реагувати на ці звернення, відхиляючи чи приймаючи їх.

Однак для більш широкого використання даного виду комунікацій необхідно вирішити ряд проблем.

По-перше, інтерактивні системи повинні бути в достатній мірі представлені у споживачів. По-друге, вони повинні бути якомога простіші, щоб люди охоче їх використовували. Крім того, вони повинні бути безпечними.

Наступна класифікаційна ознака - термін дії. За даною ознакою всі маркетингові комунікації можна поділити на:

+ довгострокові, які використовуються для створення позитивного іміджу, збільшення обсягів продажу тощо та розраховані на досить тривалий період;

+ короткострокові, що здійснюються протягом короткого проміжку часу і спрямовані на те, щоб підштовхнути покупця до здійснення покупки.

Цілі, що стоять перед маркетинговими комунікаціями, є надзвичайно широкими й багатоплановими. Основні завдання, що ставляться перед ними, - проінформувати, переконати, схилити до здійснення покупки. Окрім того, цілі можуть залежати від об'єкту. В зв'язку з вищенаведеним маркетингові комунікації за кінцевими цілями можна поділити на такі, що спрямовані на:

+ створення доброзичливого іміджу;

+ збільшення обсягу продажу;

+ дотримання соціально етичних норм, що діють в суспільстві, тощо.

За місцем поширення маркетингові комунікації можна поділити на:

+ зовнішні, тобто ті, що виходять зі сторони підприємства на адресу інших учасників маркетингового комунікаційного процесу;

+ внутрішні, спрямовані на власних співробітників з метою їх стимулювання до збільшення обсягів продажу, інформування про переваги товарів фірми.

У практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на ATL (англ. абревіатура «above the line» - вище лінії, над лінією) та BTL (англ. «below the line» - нижче лінії). Згідно з легендою, коли компанія «Проктер енд Гембел» вирішила проаналізувати свій рекламний бюджет, один з менеджерів в переліку витрат, що використовувала компанія на маркетингові комунікації, провів жирну лінію. Зверху залишилось те, що було зв'язано з пресою, радіо і телебаченням, а також зовнішня реклама; знизу - всі інші витрати.

Однозначного визначення BTL ні у вітчизняній, ні в зарубіжній літературі немає. Однак, в практичній діяльності вважається, що BTL передбачає використання короткотермінових або довготермінових маркетингових інструментів для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного часу.

Традиційно до BTL відносять демонстрації та акції з дегустації, окремі заходи PR (презентації, прес-конференції, корпоративні вечірки), спонсоринг, різноманітні заходи з стимулювання збуту, рекламу з використанням інтерактивних засобів зв'язку.

Таким чином, можна стверджувати про відсутність єдиної класифікації маркетингових комунікацій. Неоднозначність в думках як західних так і вітчизняних спеціалістів виявляється також і у визначенні основних інструментів маркетингових комунікацій.

Так, Т.І. Лук'янець відзначає, що комплекс маркетингових комунікацій включає наступні елементи: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю, персональний продаж. Однак, до них можна віднести також прямий маркетинг, витрати, пов'язані з участю і проведенням виставок та ярмарків, рекламу на місці продажу.

Бернет Дж. і Моріарті С. до основних інструментів маркетингових комунікацій відносять: рекламу; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг;

особистий продаж; спонсорування заходів; упаковку; добродійні заходи.

Сміт П.Р. до переліку інструментів комунікацій, які є в розпорядженні маркетолога відносить: продаж; рекламу; стимулювання збуту; прямий маркетинг; публіситі (і PR); спонсорство; виставки; упаковку; місце продажу і мистецтво збуту; Інтернет; фірмовий стиль.

Розмаїття у засобах маркетингових комунікацій викликане перш за все змінами, що відбуваються безпосередньо в маркетингу (перехід від масового маркетингу до концентричного, тобто маркетингу, пов'язаного з обслуговуванням окремих сегментів; зросла конкуренція між товарами-образами тощо). Маркетологам у відповідь на ці зміни приходиться шукати нові інструменти з метою переконання споживачів.

Не вдаючись в детальний аналіз окремих класифікацій інструментів маркетингових комунікацій зазначимо, що до основних із них належать:

- + реклама;
- + стимулювання збуту;
- + особистий продаж та управління збутом; (PR.) та публіситі;
- + прямий маркетинг;
- + синтетичні засоби (виставкова діяльність, спонсоринг тощо).

Кожний з цих інструментів має чіткі відмінні характеристики, свої переваги і недоліки та, відповідно, певні умови використання. Виробник чи продавець залежно від конкретних умов намагається створити свій індивідуальний комплекс заходів, щоб викликати відповідну бажану реакцію цільового ринку.

3.Інтегровані маркетингові комунікації

У наш час жодне підприємство не обмежується використанням лише одного якогось інструменту маркетингових комунікацій. Нема ніякого сенсу в проведенні акцій зі стимулювання збуту, якщо цільова аудиторія не поінформована про дану акцію. Ніякі заходи зі стимулювання збуту не можуть обійтися без використання рекламних проспектів, буклетів тощо.

Раніше елементи маркетингових комунікацій розглядалися як окремі функції, за реалізацію яких відповідали спеціалісти окремих відділів. Так, торгівельний персонал, наприклад, планував і організовував свою діяльність незалежно від відділу реклами. Реклама, PR, публіситі були під контролем відділу реклами або рекламної агенції. Результат - неузгодження дій окремих осіб, що займалися комунікативною діяльністю та, відповідно, розбіжності в представленні окремих інструментів цільовій аудиторії.

З метою усунення вказаних недоліків в останні десятиріччя широкого розповсюдження набула концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Дон Шульц, Стенлі Танненбаум та Роберт Лаутерборн визначили інтегровані маркетингові комунікації як «новий спосіб розуміння цілого, яке нам бачиться складеним з таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємозв'язків з співробітниками і т.д.» ІМК перебудовують маркетингові комунікації для того, «щоб побачити їх такими, якими вони бачаться споживачу - як потік інформації з єдиного джерела».

Відомий фахівець в галузі маркетингу Ф. Котлер визначає ІМК як «концепцію, згідно якої компанія ретельно продумує і координує роботу своїх багато чисельних каналів комунікації - реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання продажу, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та інших заходів, що здійснюються з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого представлення про компанію та її товари».

За визначенням американської асоціації рекламних агенцій «інтегрована маркетингова комунікація - це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язаних з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, публік релейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення

чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень».

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації - це постійна взаємодія всіх складових маркетингової комунікації, об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків із суб'єктами ринку.

Метод інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє оптимально підібрати засоби комунікацій та зосередити відповідальність в одних руках.

В той час, коли багато організацій зацікавлені в удосконаленні процесу ІМК, результати проведених досліджень свідчать про те, що менше третини з них успішно реалізують ІМК. Основними причинами такого явища є недостатність знань, обмежений бюджет і відсутність підтримки зі сторони керівництва.

Однак загострення конкуренції між товаровиробниками, розвиток технічного прогресу, поява більш поінформованих, примхливих покупців та боротьба за їх прихильність створюють умови необхідності впровадження ІМК у діяльність організації.

Однією з причин впровадження ІМК є виникнення синергічного ефекту в результаті об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій.

Синергічний ефект виражається в комплексному застосуванні маркетингових комунікацій і відрізняється від простого додавання ефектів кожного засобу окремо:

$$E_{iMK} = f(E_1, \dots, E_n),$$

де E_{iMK} - ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій;

E_1, E_n - ефективність окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Як зазначає Т.О. Примак, синергічний ефект комунікацій може бути як позитивним ($f(E_1 \dots E_n) > E_{iMK}$), так і негативним ($f(E_1 \dots E_n) < E_{iMK}$) залежно від ефективності взаємодії складових комплексу комунікацій, можливості передбачення і запобігання негативних зворотних зв'язків.

Для створення синергічного ефекту при формуванні ІМК необхідно враховувати:

- переваги кожного з інструментів маркетингових комунікацій порівняно з іншими;
- умови застосування кожного інструменту та його основне призначення.

Однак, необхідно пам'ятати, що комунікативного впливу можна досягнути тільки за наявності якісного та доступного товару, який задовольняє потреби цільового споживача. Як було зазначено в попередньому параграфі, кожний з інструментів маркетинг-міксу (товар, ціна, місце) виконують комунікативну функцію.

Завдання маркетингових комунікацій - посилити вплив елементів маркетингу на цільову аудиторію.

Товар, що пропонується на ринку, наділений низкою ознак і властивостей як матеріального, так і нематеріального характеру. В зв'язку з цим, як зазначають Дж. Бернет і С. Моріарті, при розробці маркетингових комунікаційних стратегій необхідно враховувати наступні елементи товару-мікс:

1. Класифікація товару: споживчий товар чи товар виробничого призначення, послуга чи виріб.

2. Життєвий цикл товару та його основні періоди.

3. Стратегічні компоненти товару-мікс — проект, основні характеристики, упаковка, торгова марка.

Ціна, як один з важливих елементів маркетингу-мікс також несе комунікативну функцію, допомагаючи споживачу визначити реальну цінність товару. Комунікативні інструменти — купони, реклама, прайс-листи лише допомагають підтримувати цінову стратегію виробника чи продавця.

Формуючи систему маркетингових комунікацій виробник також повинен приймати до уваги канали розподілу - гуртову та роздрібну торгівлю, оскільки кожен з них користується різними інструментами просування товару на ринку. Спеціаліст з маркетингових комунікацій також повинен розробляти план маркетингових комунікацій, враховуючи стратегію охоплення ринку, прийняту на підприємстві.

Таким чином, інтеграція маркетингових комунікацій передбачає об'єднання інструментів комунікації не лише в рамках інструментів, що використовуються, а й з іншими елементами маркетинг-мікс.

Можна виділити три рівні, на яких відбувається інтеграція маркетингових комунікацій:

- структурні елементи одного комунікаційного повідомлення;
- інструменти маркетингових комунікацій;
- комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.

Кожний із зазначених рівнів інтеграції сприяє появі та посиленню синергічного ефекту. Як зазначає Т.О. Примак, синергічний ефект на першому рівні виникає за рахунок впливу на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). На другому рівні ефект виникає внаслідок підсилення одного інструменту маркетингових комунікацій іншим. Поєднання реклами і стимулювання збуту призводить до тимчасового підвищення марочного капіталу і спричиняє збільшення продажу

Таким чином, інтеграція маркетингових комунікацій на всіх вказаних рівнях приводить до прояву ефекту синергії, величина якого буде залежати від того, наскільки повно підприємство використовує свій маркетинговий комунікативний потенціал.

4.Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Позитивні й негативні сторони кожного елемента — реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональних продажів — також враховуються з метою формування якнайефективнішої структури комплексу просування або поєднання конкретних елементів комплексу.

Розглянемо докладніше основні інструменти маркетингових комунікацій.

Реклама характеризується такими позитивними ознаками:

- охоплення територіально великого ринку;
- швидке інформування споживачів про товари та підприємство;
- можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;
- ефективне і виразне подання інформації;
- можливість коригувати повідомлення з часом;
- невеликі середні витрати (на один потенціальний контакт).

Негативними сторонами реклами вважають високу загальну вартість її виготовлення та подання, неможливість ведення діалогу з аудиторією, високий відсоток некорисної аудиторії, неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача.

Стимулювання збуту має такі позитивні характеристики:

- зосереджує увагу споживачів на конкретному товарі;
- використовує мотив вигоди і спонукає споживача до здійснення покупки, пропонуючи щось (подарунок, товар, послугу, пільгу);
- орієнтує на негайне здійснення покупки;
- впроваджується в стислі терміни, без особливих труднощів і попередньої підготовки.

Незважаючи на переваги цього виду комунікації, стимулювання збуту має і недоліки, а саме: застосовується короткочасно і не на постійній основі, потребує великих витрат, а інколи (при наданні зразків) є найдорожчим видом комунікації; перешкоджає формуванню прихильності споживачів, що, у свою чергу, зменшує кількість постійних клієнтів та утруднює створення брендів; переносить увагу покупців з чинників якості, функціональності, надійності на чинники ціни та вигоди.

Персональний продаж як комунікативний інструмент має такі переваги:

- забезпечує особистий контакт із покупцем, можливість діалогу "покупець — продавець";
- концентрується на чітко визначених цільових ринках;
- негайно виявляє зворотну реакцію потенціальних покупців;
- практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів

комунікації;

- відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців.

Недоліками персонального продажу слід вважати великі витрати, яких зазнає комунікатор під час здійснення одного контакту; необхідність спеціалізованої професійної підготовки торговельних представників (агентів, продавців), що потребує витрат і часу; неможливість охопити великий територіальний ринок; епізодичність впливу на потенційного споживача.

Паблік рилейшнз дає змогу:

- забезпечувати споживачів і суспільство загалом достовірною, об'єктивною інформацією;
- формувати у споживача більш правдиве сприйняття інформації, встановлювати довірливі відносини між підприємством і суспільством;
- охоплювати широке коло споживачів;
- надовго сформувати позитивний образ підприємства.

Негативними характеристиками паблік рилейшнз є неможливість повного контролю з боку підприємства за інформуванням суспільства, відсутність гарантій позитивного сприйняття інформації споживачами, довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат. Недоліком слід вважати й те, що навіть під час створення позитивного образу підприємства будь-яка дрібничка, яка негативно характеризує підприємство, може швидко звести всі досягнуті позитивні результати нанівець.

Отже, формуючи комунікативний комплекс, маркетологи повинні враховувати і переваги кожного з чотирьох основних елементів, і недоліки, намагаючись досягти найефективнішого комунікативного впливу на ринок. Останнє залежить також від ринкових умов просування загалом, етапу життєвого циклу товару, рівня конкуренції, розвитку мультимедіа-технологій, розвиненості потреб, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі-продажу.

5. Сутність реклами. Класифікація

У сучасних ринкових умовах жодне комерційне підприємство не може успішно вести справи без реклами в тому або іншому вигляді. Її корені сягають глибокої давнини і пов'язані з тим, що виробникам (ремісникам), торговцям завжди було потрібно повідомляти людей про товари, які вони продавали, про проведення ярмарок тощо.

Слово «реклама» походить від латинського «*gēclamaġe*» - оголошувати, викрикувати. Одними з перших державних службовців були глашатаї, обов'язком яких було інформування неписьменних громадян про важливі події, оголошувати накази та ін.

Ще дві тисячі років тому один античний філософ писав у листі до приятеля: «Зараз навколо мене з усіх боків чути суцільний галас. От і уяви собі всю багатоманітність криків, через які можна зненавидіти власні вуха».

Поштовхом до подальшого вдосконалення та розвитку реклами стала поява періодичних видань. Піонером реклами у періодичних виданнях вважається Теофаст Реностно, який у 1630 р. в Парижі заснував довідкову контору, що займалася розміщенням рекламних оголошень у «Французькій газеті».

Безпосередня історія реклами веде відлік з другої половини XIX ст. У цей час у США починають вперше продавати газетну площу під рекламні оголошення, таким чином реклама виділяється в окремий вид діяльності і виокремлюється зі сфери торгівлі.

Поява нових засобів масової інформації - в 1922 р. радіо і в 1948 р. телебачення - також сприяли прискоренню розвитку реклами, використанню цих засобів у якості рекламоносіїв.

Якісно новою межею у розвитку реклами став перехід розвинутих країн у 50-х роках XX ст. до «ринку покупця», що характеризується переважанням пропозиції над попитом, загостренням проблеми збуту.

XX ст. стало століттям перетворення реклами у потужну індустрію. Що являє собою

реклама? Завдяки яким характерним особливостям реклама має такий величезний вплив?

Існує безліч визначень самого явища реклама. Ось лише деякі з них:

Реклама - це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора.

Реклама - це засіб комунікації, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений.

Рекламі притаманні наступні характерні риси:

- + реклама є платною і особа платника відома;
- + реклама - діяльність багатofункціональна (нею послуговуються найрізноманітніші господарі, які мають різні цілі);
- + реклама здатна викликати або великий успіх, або катастрофічний провал, оскільки діє в умовах кінцевої невизначеності.

У 70-х рр. ХХ ст. один англійський спеціаліст по рекламі писав: реклама є, і не дивлячись на всі комп'ютери, дослідження ринку, мотиваційні дослідження і т.д., і т.п., напевне й надалі залишиться справою, повною невизначеності; її мета і значення до кінця не зрозумілі навіть організаціям, які витрачають на цю справу сотні тисяч фунтів стерлінгів. А в методах її впливу на споживача до кінця взагалі ніхто не розібрався.

Але не зважаючи на це, реклама була і залишається сильним знаряддям впливу на цільову аудиторію. Підприємства та організації і надалі витрачають величезні суми на неї.

Роль реклами визначається функціями, що вона виконує.

До основних функцій реклами відносяться:

- + інформативна - повідомлення про існування товару, ознайомлення з його основними властивостями, інформація про те, де і в який час можна придбати даний товар;
- + психологічна - вплив на почуття самооцінки, престижу, погляди і переваги споживачів;
- + стимулююча - нагадування, спонукання до купівлі, встановлення контактів.

У системі засобів маркетингової комунікації реклама має як свої переваги, так і недоліки, які обов'язково необхідно врахувати при формуванні загальної програми маркетингових комунікацій на підприємстві.

До основних переваг або сильних сторін реклами відносяться:

- + здатність досягати масової аудиторії;
- + забезпечувати пізнання та позиціонувати торгову марку або товар;
- + стимулювати широкомасштабний попит;
- + забезпечувати повторення звернення;
- + публічний характер реклами свідчить про її відповідність суспільним нормам.

До недоліків або слабких сторін реклами відносяться:

- + нерідко буває надокучливою;
- + потребує, як правило, великих витрат (особливо телереклама);
- + внаслідок безособового характеру даремно витрачається більша частина впливу.

Чисельність завдань, що виконує реклама породжує велике, розмаїття видів реклами, кожен з яких має сильні та слабкі сторони. Тому розробляючи рекламну кампанію підприємство повинно чітко визначитися з використанням тих чи інших видів реклами.

Теорія і практика реклами напрацювала велику кількість підходів для її класифікації. Кожний з них має як свою специфіку, так і засоби розповсюдження, варіанти створення, рекламну аудиторію тощо.

За джерелом рекламної інформації або рекламодавцем розрізняють політичну рекламу - замовник - та чи інша партія, рух, кандидат і т.ін.; комерційна - комерційні організації або приватні підприємства, виробники і розповсюдженці різних товарів і послуг; соціальну - некомерційні організації (доброчинні фонди, лікарні, заклади культури і мистецтва, церкви), асоціації, державні структури (уряд і муніципальна влада).

За критерієм відповідності правилам етики і моралі розрізняють: соціально-відповідальну (тобто таку, що відповідає загальнолюдським правилам етики і моралі) та неетичну рекламу.

За географією розповсюдження виділяють наступні види реклами: локальна (від

конкретного місця продажу до території окремого пункту); регіональна (охоплює певну частину країни); загальнонаціональна (у масштабах країни) та міжнародна.

За цільовою аудиторією реклама може бути спрямована на споживачів промислового ринку, які купують рекламовані товари для подальшого використання в процесі виробництва або перепродажу, і індивідуальних споживачів, які купують товари для власного споживання.

В якості предмету рекламування може виступати як безпосередньо товар (послуга, ідея), так і товарна марка, підприємство. У випадку, якщо мова йде про рекламу підприємства її називають ще іміджевою або корпоративною рекламою.

За шириною товарного охоплення реклама може містити якусь одну або кілька товарних позицій (певні сорти, наприклад), у цьому випадку мова йде про селективну рекламу, або ж бути присвячена безпосередньо товару - такий вид реклами називають первинною рекламою.

Залежно від призначення той чи інший вид реклами застосовується на різних етапах життєвого циклу товару. В зв'язку з цим розрізняють:

- + інформаційну рекламу (етап виводу товару на ринок) для формування первинного попиту;
- + переконуюча (етап росту) для формування вибіркового попиту;
- + нагадувальну (етап зрілості або насичення) для підтвердження раніше прийнятого вибору.

За засобами впливу розрізняють:

- + зорову (вітринна, світлова, друкована);
- + слухову (радіо-реклама, реклама по телефону);
- + зорово-нюхова (ароматизована листівка);
- + зорово-слухова (теле-, відео- і кінореклама).

За характером впливу на цільову аудиторію розрізняють жорстку та м'яку рекламу. Жорстка (агресивна), як правило, застосовуються у комплексі із засобами стимулювання збуту, носить агресивний характер. Її мета - спонукати покупця до здійснення покупки. Інший вид-м'яка реклама, розрахована на більш тривалий період, що намагається не лише повідомити про товар, а й створити навколо нього сприятливу атмосферу.

На сьогодні існує широкий спектр засобів, за допомогою яких реклама доноситься до кінцевих споживачів. Залежно від каналів передачі інформації розрізняють наступні види реклами:

- + реклама у пресі. Основними джерелами передачі інформації через пресу є:
 - газети (міжнародного, національного, регіонального, місцевого розповсюдження - популярні, ділові, спеціалізовані);
 - журнали (місцевого, регіонального, національного, міжнародного розповсюдження - популярні, ділові, спеціалізовані);
 - рекламні додатки або вкладиші видань.

Щодо засобу поширення реклами періодичні видання характеризуються наступними характеристиками:

- особливості аудиторії видання, його спеціалізація;
- тираж (наклад);
- регіон поширення;
- періодичність видання.

Специфіка реклами в пресі диктує і особливі вимоги до створення і розміщення. Серед основних правил визначають такі:

- заголовок повинен приваблювати, давати нову інформацію, містити основну аргументацію;
- не потрібно боятися великої кількості слів;
- краще обійтись без негативних оборотів. Не потрібно писати про те, що відсутність рекламованого товару може призвести до небажаних наслідків;
- використовувати прості, але такі, що діють позитивно слова («безоплатно», «новинка»);

- в ілюстраціях дуже цінною є інтрига, що залучає увагу;
- фотографії працюють краще, ніж малюнок, особливо, коли вони порівнюють стан до і після;
- завжди бажано використовувати підписи під малюнками. Вірогідність, що їх прочитають у два рази вища, порівняно з редакційними матеріалами;
- не потрібно боятися довгих текстів;
- текст повинен бути легким для сприйняття, представляти факти;
- довіра підвищується, якщо фото і текст відображають картину реального життя, свідчення авторитетних спеціалістів;
- реклама повинна бути логічним сусідом редакційного матеріалу,
- друкована (поліграфічна) реклама поєднує наступні носії:
- листівка;
- плакат;
- буклет;
- каталог;
- проспект;
- календар;
- інші види.

Листівка - одностороннє або двостороннє зображення (текст), розміщене на листі невеликого формату. Практика показує доцільність їх випуску серіями, що полегшує впізнання товарів рекламодавця.

Буклет - зігнутий в один або кілька разів лист паперу з текстом або ілюстраціями. Фальцювання (надання форми) може бути найрізноманітніше - від гармошки-ширми до буклетів-пакетів.

Плакат - видання, надруковане на відносно великих форматах. Особливість - лаконічний текст (образ, назва фірми, зображення товару, фірмове гасло).

Проспект — багатосторінкове видання, подібне до брошури, аркуші якого скріплено. Доцільне використання - для докладної розповіді про фірму, продукцію, співробітників.

Каталог - за формою виконання нагадує проспект. Містить опис товарів, як правило, із зазначенням ціни. Широко використовується у прямому маркетингу - продаж товарів за каталогами.

Особливості друкованої реклами:

- відносна дешевизна;
- оперативність виготовлення;
- забезпечує тривалий рекламний контакт зі споживачем (блокноти, настінні календарі);
- відсутність інформації про конкурентів на конкретному носії.

Реклама засобами мовлення:

радіо-реклама. Радіо-реклама на даний час є одним з найбільш швидко прогресуючих напрямів рекламної діяльності в Україні. Цьому сприяє збільшення числа радіостанцій і розширення мережі мовлення. Так само, як і інші засоби масової інформації, радіостанції починають диференціювати аудиторію. Серед інших факторів, що сприяють росту популярності радіо - зростання кількості автомобілів, що мають, як правило, радіоприймачі в салонах.

До сильних сторін радіо-реклами належать:

- широке охоплення аудиторії і частота звернень;
- живий характер звернення;
- оперативність;
- відносно невисокий рівень рекламних тарифів. Вилка цін на виготовлення радіо-ролика від 50 до 500\$. В деяких випадках радіостанції погоджуються виготовити ролик безоплатно в якості бонусу за його розміщення. Ціни на розміщення також суттєво різняться. Великі мережеві радіостанції беруть по 50- 100 доларів за один прокат 30-секундного ролика.

Серед слабких сторін можна назвати:

- швидкоплинність;

- обмеження, пов'язані тільки з слуховим представленням;
- рідко є центром уваги слухачів.

-реклама на телебаченні. Телебачення є одним з найбільш поширених засобів передачі рекламних звернень. До його переваг відносять:

- одночасний візуальний і звуковий вплив. Явище розглядається в русі, що забезпечує високий ступінь залучення телеглядача до того, що відбувається на екрані;
- миттєвість передачі, що дозволяє контролювати момент одержання звернення;
- можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах;
- особистісний характер звернення, що робить цей засіб близьким за ефективністю до особистого продажу;

- велика аудиторія.

Серед недоліків даного засобу рекламоносія слід зазначити:

- високу вартість;
- швидкоплинність.

- поштова реклама включає у себе:

- пряму поштову розсилку друкованих рекламних матеріалів;
- пряму поштову розсилку відеокaset та відеодисків.

Особливості даного виду реклами будуть розглянуті в наступному розділі: «Комунікації з використанням прямого маркетингу».

зовнішня реклама. До основних носіїв зовнішньої реклами належать:

- «брандмауери»- рекламна площа до 200 м² і більше;
- «біг-борди» або «баннери» щити різних розмірів (3x4 м; 3x6 м; 4x10 м);
- «сіті-лайти» - двобічні щити з внутрішнім освітленням та скляними поверхнями (1,2x1,8 м);
- «лайт-бокси» - двобічні щити з внутрішнім освітленням (1,2x1,8 м; 1 x 1 м);
- «сіті-лайти» «призматрони» - щити форматом 1,5x2 м; 3x4 м; 3x6 м, що з певного періодичністю змінюють зображення;
- тролі - щити над дорогою (0,7x4 м);
- рекламні годинники, спеціально оформлені кіоски тощо.

Зовнішня реклама має певні особливості, тому важливим є визначення її плюсів та мінусів.

До переваг зовнішньої реклами можна віднести:

- здатність емоційно впливати за рахунок великого розміру;
- шрифт щита, ілюстрація привертають, як правило, яскравістю, новизною, оригінальністю виконання;
- висока частота контактів. Кожний «біг-борд» у центральній частині міста з населенням понад 1 млн. жителів має фантастичну результативність - 80 тис. контактів щодня.

До основних недоліків зовнішньої реклами відносяться:

- відсутність вибірковості аудиторії;
- неможливість чіткого сегментування споживачів;
- обмеженість передачею інформації лише невербального характеру.

кіно (відео) реклама. Основними носіями такої реклами виступають:

відео- і кіноролики, слайди й т.ін. Рекламні ролики можуть згодом транслюватися каналами телебачення.

Кіно - й відеоролики мають велику подібність у жанровому виконанні. З позицій технології виробництва рекламні ролики поділяють на:

- ігрові - з участю акторів (в тому числі - тварин);
- анімаційні - мультиплікації, в т.ч. лялькові та намальовані;
- комп'ютерні - виготовлені цілком засобами комп'ютерної графіки;
- комбіновані - з використанням різних технологій.

За типом сюжетів рекламні ролики можна поділити на:

- описові (інформаційні) - містять в основному визначену інформацію без використання

емоційних прийомів;

- благополучно-сентиментальні - створюють атмосферу благополуччя, запорукою якого є придбання рекламованого товару;

- парадоксальний і шокуючий - протиставляють у сюжеті незручності і негаразди в випадку відсутності рекламованого товару і переваги, що ним можуть бути надані.

+ реклама на транспорті включає в себе:

- написи і наклейки на зовнішніх поверхнях транспорту;

- плакати і наклейки, що розміщені в салоні.

По великому рахунку даний вид реклами може бути віднесений до зовнішньої реклами, оскільки йому притаманні особливості вказаного виду реклами.

+ реклама на місцях продажу передбачає використання рекламних матеріалів безпосередньо у місцях продажу товарів.

Крім традиційних засобів та носіїв реклами важливою є роль **реклами у всесвітній мережі Інтернет**. Її використання зумовлено тим, що така реклама має ряд важливих переваг перед традиційною:

- відміна часових і географічних обмежень. Доступ до ресурсів відкритий 24 години на добу і не залежить від географічного місцезнаходження;

- оперативність обміну інформацією;

- висока ступінь інтерактивності. Не зважаючи на те, що в арсеналі телевізійної реклами є можливість використовувати візуальні й акустичні ефекти, недоступні для друкованої й сіткової реклами, телеглядачі - пасивна аудиторія. Користувачі ж Інтернет, навпаки, активні в пошуку і сприйнятті інформації, тому ймовірність дії реклами тут вища: біля 30% опитаних (з 19357 респондентів) пам'ятають побачену рекламу через 7 днів. Кожен наступний показ збільшує цю цифру в 1,5 рази;

- порівняно низька вартість як розміщення самої реклами, так і проведення маркетингових досліджень по визначенню її ефективності.

6.Процес підготовки та проведення рекламної кампанії

Рекламна кампанія - комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію.

Рекламна кампанія класифікується за такими ознаками:

+ за інтенсивністю рекламного впливу:

- рівна;

- зростаюча;

- спадна.

Якщо інтенсивність рекламного впливу є сталою і не змінюється, то мова йде про рівну рекламну кампанію, якщо вона зростає (збільшуються вкладення в рекламну кампанію, наприклад), мова йде про зростаючу, і навпаки при спаді рекламного впливу - спадну рекламну кампанію.

+ за спрямованістю:

- цільова;

- громадсько-спрямована.

У випадку, якщо рекламні заходи спрямовані на певну групу осіб, мова йде про цільову рекламну кампанію, якщо ж на практично усі пласти населення - це громадсько-спрямована реклама.

+ за терміном проведення:

- короткострокова (менше 1-го року);

- довгострокова (більше 1-го року).

+ за географічною ознакою:

- місцева (здійснюється на території одного міста, району, області);

- регіональна (на території окремого регіону);

- національна (на території усієї країни);

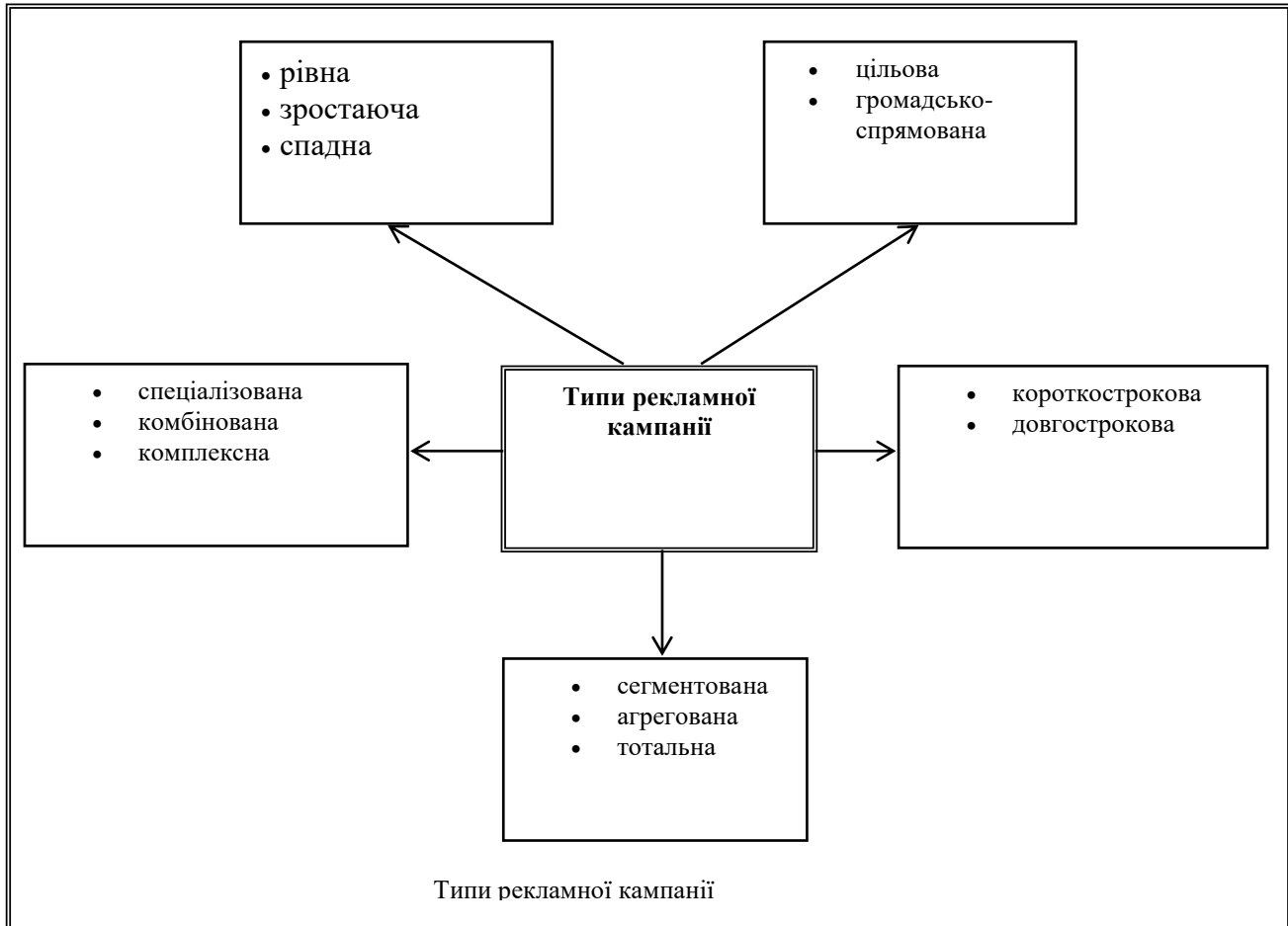
- міжнародна (територія охоплення виходить за межі країни).

+ за ступенем охоплення ринку:

- сегментована (охоплення рекламною кампанією одного сегменту комунікативної аудиторії);
- агрегована (два або більше сегментів);
- тотальна (охоплення всіх існуючих сегментів);

+ за шириною використання різних видів реклами:

- спеціалізована (якщо використовується лише один вид реклами);
- комбінована (два та більше видів);
- комплексна (усі види);



Етапність процесу формування рекламної кампанії в повній мірі повинна відповідати етапам формування маркетингових комунікацій.

Зупинимося на тих основних сферах діяльності, які повинен охоплювати процес підготовки та проведення рекламної кампанії. До них відносять:

- + дослідження;
- + розробка стратегії;
- + тактичне рішення;
- + виробництво;
- + підведення підсумків.

Кожна сфера діяльності тісно пов'язана і переплітається з рештою.

Важливою частиною процесу підготовки і проведення рекламної кампанії є дослідження, які дають відповідь на питання: що сказати?, як це виразити?, за допомогою яких каналів?, кому?

До сфери досліджень в рекламі відноситься:

- + вивчення споживачів;
- + аналіз товару;
- + аналіз конкурентів;
- + аналіз каналів розподілу маркетингових комунікацій;

+ вивчення існуючих виконавців проведення рекламної кампанії.

Дослідження споживачів, в першу чергу, передбачає визначення цільової аудиторії: «Якщо до цільової аудиторії додати функцію пересування, ми отримуємо соціальний потік». Тому розробляючи рекламну кампанію, важливим є визначення необхідних соціальних потоків, вузьких місць цих потоків і причин, що їх викликають. Працюючи з потоками можна добиватися від рекламної кампанії максимальної ефективності.

Важливим напрямом дослідження споживачів при формуванні рекламної кампанії є також знання стереотипів, що склалися. При цьому позитивні стереотипи необхідно підсилювати, негативні - коригувати або нейтралізувати.

Наступний напрям досліджень в рекламі - товар та його імідж.

Рекламуючи товар розробники використовують найрізноманітніші образи. Це можуть бути товари, предмети, що їх оточують, продукти, що можна отримати в результаті використання товару. Але крім об'єкта реального, існує ще й віртуальний об'єкт - імідж товару, або те, що про нього думають і з чим пов'язують товар споживачі. Тому досконале знання товару, його іміджу - важливий ресурс для рекламіста.

Відомості про конкурента та його діяльність, вивчення його методів рекламування - також важливе джерело формування ідей рекламного звернення та усієї рекламної кампанії.

Людина отримує інформацію за рахунок зору, слуху, смаку, запаху, температури. І рекламіст повинен добре вивчити, які відчуття найкраще включити в даний момент, через який канал найкраще передавати інформацію. Тому вивчення можливостей різних каналів є також одним з напрямів досліджень.

Дуже часто від вибору розробників реклами, рекламної агенції, продакшн-студії (компанії, яка займається організацією зйомок і підготовкою до них) залежить успіх рекламування товару. Тому у сферу дослідження повинні бути включені також усі можливі розробники рекламної кампанії.

Наступна важлива сфера - розробка стратегії, яка включає в себе:

- + визначення рекламної кампанії;
- + визначення стратегії звернення;
- + ідентифікацію комерційних передумов;
- + визначення розміру бюджету.

Складовими стратегії рекламної кампанії є:

+ визначення цілей, що ставляться перед рекламною кампанією. Підходи, що використовуються при визначенні цілей детально описані в розділі II. Цілі рекламної стратегії повинні вписуватись в рамки маркетингових комунікативних цілей.

+ виділення цільової аудиторії. Тенденцією останніх часів є розробка стратегії реклами, як і в цілому маркетингових комунікацій, спрямованої на все більш вузькі аудиторії. Порядок та методи визначення цільової аудиторії відповідає порядку, наведеному в р. II.

Другий елемент визначення стратегії повідомлення («творчої стратегії») або типу повідомлення.

Чарльз Фрейзер з Орегонського університету розробив наступну схему стратегій рекламного повідомлення.

Ще один важливий крок в розробці стратегії - ідентифікація комерційних передумов, серед яких найбільш поширеними є:

- + переваги;
- + унікальна комерційна пропозиція.

Переваги - це той фундамент, на основі якого даний товар може найкращим чином слугувати покупцю або задовольняти його потреби. Показати переваги можна за рахунок обіцянок чогось кращого при використанні даного товару; використання конструкції «причина, через яку» та доказів.

Унікальна комерційна пропозиція - передумова, що пов'язана з унікальністю товару для користувача (існування патенту, авторських прав тощо).

Наступна сфера діяльності реклами - прийняття тактичних рішень, що стосуються:

- + вибору засобів реклами («медіа планування»).

Типи стратегій повідомлення

Тип стратегії	Характеристика
1	2
1. Загальна	Не докладає ніяких зусиль до диференціації; заяви можуть бути зроблені будь-яким учасником ринку; використовується в монопольній ситуації.
2. Випереджуюча	Використовує звичайну характеристику або перевагу, але робить це першою; втягує конкурентів в ситуацію “ми також”; використовується для товарів з незначною диференціацією або у нових товарних групах.
3. Унікальна комерційна пропозиція	Використовує чітку диференціацію характеристик, яка утворює значну вигоду для споживача; використовується в товарних групах з відносно високим рівнем технологічних змін.
4. Імідж торгової марки	Використовує твердження про переваги, засновані на зовнішніх факторах, таких як психологічні відмінності в уяві споживачів; використовується для низько технологічних товарів з незначними фізичними відмінностями.
5. Позичування	Визначає місце товару в свідомості споживача порівняно з товарами-конкурентами; підходить для нових товарів або торгових марок, які прагнуть кинути виклик лідерам ринку.
6. Резонансна	Використовує ситуації, стиль життя і емоції, з якими може ідентифікувати цільова аудиторія; використовується для високо конкурентних недиференційованих товарних груп.
7. Аномальна / емоційна	Використовує емоційне, іноді навіть амбіційне повідомлення, щоб прорватися через апатію і змінити сприйняття; використовується в тих випадках, коли конкуренти грають відкрито.

Важлива складова стратегічних рішень - визначення розміру бюджету. Окрім того, існує низка аналітичних методів, використання яких заслуговує уваги.

Серед цих методів відзначимо:

- Метод Дорфмана-Стеймана.

Складність розрахунку за даним методом полягає у необхідності обчислення громіздких розрахунків показників еластичності. Обмеження накладаються також тим, що даний метод може бути використаний лише для товарів з еластичним попитом за ціною.

Якщо еластичність за ціною підприємство може визначити самостійно, то для розрахунку еластичності за рекламою можна скористатися результатами маркетингових досліджень. В середньому еластичність за рекламою знаходиться у межах 0,1-0,2.

- Метод Данахера-Руста.

Даний метод розглядає рекламу в якості інвестиції та базується на чіткому визначенні фінансових цілей. В якості таких цілей пропонуються: максимізація прибутковості рекламних витрат; максимізація рекламної ефективності; максимізація окупності інвестицій в рекламу.

- **Модель Вайделя-Вольфа.**

Дана модель базується на встановленні зв'язку між обсягом продажу та витратами. При цьому допускається, що зміна обсягу продажу за певний проміжок часу є функцією: витрат

на рекламу; рівня насиченості ринку товарами, що рекламується; константи, яка виражає реакцію збуту на рекламу; константи, яка виражає зменшення обсягу реалізації:

- Модель Вайнберга:

Даний метод є модифікацією методу «паритету з конкурентами» і встановлює залежність рекламного бюджету від зміни частки ринку та частки витрат на рекламу відносно до відповідного показника конкурента.

Таким чином, у розпорядженні підприємства є достатня кількість орієнтирів (критеріїв) для визначення рекламного бюджету. Пошук підходящих методів, їх пристосування до конкретної ситуації може значно підвищити ефективність рекламної кампанії.

Третє коло питань, що входить до компетенції рекламіста і потребує свого вирішення в процесі підготовки і проведення рекламної кампанії - ухвалення низки ряду тактичних рішень стосовно:

- + вибору конкретних засобів реклами;
- + складання текстів оголошень;
- + складання кошторису витрат;
- + визначення графіку виходу реклами.

Вибір конкретних засобів реклами (носіїв реклами) здійснюється в рамках медіа-планування.

Складання об'яв (оголошень), або рекламних звернень, передбачає реалізацію стратегії звернення і включає:

- + формування творчої концепції або ідеї (креативу);
- + складання текстів і художнє оформлення;
- + адаптацію ідеї для різних засобів розповсюдження інформації.

Формулювання ідеї - основа ефективного звернення. Як правило, цей етап рекламодавець доручає рекламній агенції або продакшн- студії повного циклу, які мають у штаті арт-директора або креатора.

Головна ідея, як правило, створюється в процесі так званої «мозкової атаки» або «мозкового штурму» - методу творчого вирішення проблеми, при якому ідеї записуються у тій черговості, за якою вони приходять на думку учасникам обговорення. Часто одна ідея викликає іншу, та - наступну, і так до того часу, поки не сформується достатньо великий перелік ідей та способів вирішення проблеми. Але перш, ніж приступати до розробки головної ідеї, необхідно розібратися, що саме бажає бачити в повідомленні рекламодавець. З цією метою рекламна агенція просить замовника заповнити так званий «бриф» - детальну анкету замовника про необхідні параметри майбутнього рекламного повідомлення.

Після того, як ідея сформована та ухвалена замовником, її необхідно перевірити на фокус-групах.

Після визначення креативу творча команда-автор тексту і художній керівник переходять до складання об'яв (написання текстів та їх художнього оформлення). Зазначимо, що за своєю структурою рекламне звернення повинне містити:

- + слоган - короткий рекламний девіз;
- + зачин - частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передусім інформаційному блоку;
- + інформаційний блок або текст, що містить необхідну споживачеві інформацію;
- + довідкові дані - адреса рекламодавця, контактні телефони;
- + фраза-відлуння - прикінцева фраза, яка повторює слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом.

Кожний засіб доставки інформації - телебачення, радіо тощо - пред'являють свої вимоги до виконання замовлення, передбачають різні творчі можливості, тому рекламне оголошення повинне бути пристосоване до кожного із засобів, що використовуються.

Крім того, на даному етапі можна також визначитися з кошторисом витрат на проведення рекламної кампанії. Звичайно, що він буде згодом уточнюватися в процесі виробництва, однак його можна використати як орієнтир необхідності використання тих чи інших засобів, виходячи з можливостей затвердженого бюджету.

При розрахунку кошторису до уваги приймаються:

- + вартість використання головного відібраного засобу реклами протягом року;
- + вартість використання допоміжних засобів реклами;
- + вартість виробництва реклами;
- + вартість допоміжних матеріалів або заходів.

Кошторис витрат на рекламу, як і її ефективність в цілому, буде залежати від періодичності виходу рекламного звернення. У зв'язку з цим, при розробці рекламної кампанії важливий аспект - визначення графіку виходу або публікацій.

Складання графіку виходу реклами передбачає:

- + визначення часу та періодичності появи реклами у засобах масової інформації;
- + тривалість рекламної кампанії.

Вибір часу виходу реклами передбачає застосування концепції апертури, згідно якої вважається, що реклама найефективніша тоді, коли люди піддаються її впливу в моменти найвищого сприйняття інформації. При цьому необхідно враховувати:

- + зміни сезонів;
- + канікули і національні свята;
- + розклади роботи споживачів;
- + календарі виплат і відпусток тощо.

Апертура диктується людськими потребами, тому рекламні звернення в обраних засобах масової інформації повинні проводитися в той момент, коли потреба в продукті найвища.

На основі концепції апертури розробляється графік виходу, який може носити рівномірний, пульсуючий характер або характер «щільного натиску».

Рівномірність передбачає пропорційний розподіл реклами протягом певного проміжку часу, пульсація - хаотичний розподіл. «Щільний натиск» також передбачає нерівномірний розподіл, але на відміну від пульсуючого, проводиться спалахами (наприклад, протягом 4 тижнів здійснюється активна рекламна кампанія, наступні 3 тижні - відсутня, потім знову інтенсивна).

Прихильники пульсуючого графіку вважають, що він дає можливість досягти тієї ж сили впливу, що і рівномірний графік, але при значно менших витратах. Однак деякі спеціалісти вважають, що пульсуючий графік здійснює мінімальний вплив, враження від реклами швидко забуваються.

Після розробки творчої ідеї, складання оголошення, вибору каналів розповсюдження реклами приступають до її безпосереднього виробництва - складної технічної операції із застосуванням матеріалів, які використовуються в кожній складовій тієї чи іншої реклами.

Вимоги до виробництва реклами для різних засобів передачі інформації є надзвичайно різноманітними і потребують неабияких технічних та інших знань.

Таким чином, виробництво є досить складною технічною операцією, яка потребує кваліфікованих знань та професійних навичок.

Виконання усіх вищезгаданих робіт повинно бути оцінено, тому завершальним видом робіт є оцінка результативності реклами.

7. Медіапланування рекламної кампанії

Ефективне маркетингове повідомлення має досягати конкретної аудиторії оптимальним чином. Саме пошук науково-обґрунтованих методів доставки повідомлення і призвів до виникнення особливого напрямку в розробці рекламної кампанії - теорії медіапланування.

Термін «медіа планування» утворено в результаті поєднання американського терміну «media», що означає засоби поширення інформації і «планування».

Медіапланування означає планування використання засобів масової інформації для розповсюдження рекламних повідомлень.

Медіапланування - вид діяльності, що включає вибір носіїв реклами, їх комунікацію, визначення інтенсивності впливу на цільову аудиторію.

Процес медіапланування передбачає прийняття рішень на двох рівнях: вибір медіаканалу і вибір медіаносія.

Медіаканал - сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однакою типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.).

Медіаносій - конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, газета, журнал та ін.). Наприклад, під час вибору медіаканалу, він може бути зроблений на користь телебачення, а під час вибору медіаносія - на користь програми «Сніданок з 1+1» каналу «1+1» чи «Золотий гусак» телеканалу «Інтер».

Процес медіапланування включає в себе основні стадії:

- + формування медіа-стратегії;
- + розробка заходів по реалізації медіа-стратегії.

Процес формування медіа-стратегії містить:

- + аналіз та оцінку ситуації стосовно засобів масової інформації та комунікацій;
- +/- визначення цілей;
- +/- розробка медіа-стратегії.

Ми живемо в світі, який постійно змінюється. У зв'язку з цим, плануючи свої медіа, розробник повинен постійно оцінювати як ті зміни, що відбуваються в самих засобах масової інформації, так і ті фактори, які регулюють, розвивають можливості комунікації. Сучасні технології дозволяють вийти на поліграфічний ринок з відносно незначними витратами. Це спричиняє появу нових видавництв, журналів, спеціалізованих газет.

Телебачення в останні роки спрямовується від широкоформатного до більш вузько спрямованого мовлення, що сприяє появі більш спеціалізованих цільових аудиторій та появі спеціальних програм.

Інтернет, який пропонує повний спектр комунікаційних можливостей, нові засоби поширення інформації, невідомі до сьогодні, потребує постійної уваги розробників медіа-плану. Крім того, аналіз ситуації потребує постійно «тримати руку на пульсі» стосовно законодавчих, соціальних та культурних змін.

Наступна фаза розробки медіа-стратегії - визначення цілей.

Цілі медіапланування - це кількісні показники того, яким повинен бути кінцевий підсумок розповсюдження інформації.

До таких кількісних показників відносять:

+ частота - величина, яка характеризує скільки разів протягом певного періоду споживач перебував під впливом реклами.

Розрізняють також:

+ кумулятивну частоту - кількість контактів цільової аудиторії з носієм не менше певної заданої кількості разів;

+/- ефективну частоту - кількість маркетингових повідомлень, необхідних для впливу на цільову аудиторію в потрібному напрямі.

Існує три підходи для визначення ефективної частоти:

+ лінійний (вважається, що кожний вплив додає до вірогідності покупки стільки ж, скільки й попередній);

+ спадаючої віддачі (найперший вплив - найсильніший, кожного наступного разу вплив дедалі слабшає);

+ навчальної кривої (до певного моменту вплив посилюється, потім зменшується).

Останньою стадією процесу розробки медіа-стратегії є безпосереднє визначення медіа-стратегії, яка включає у себе:

+ визначення характеристик цільової аудиторії. Спеціалісти з медіапланування повинні визначитися, чи конкретна аудиторія засобу інформації співпадає з цільовою комунікативною аудиторією, оскільки їх завдання - обрати такі засоби інформації, які будуть найбільш ефективні при доставці повідомлень цільовому ринку.

+ визначення характеристик, яким повинен відповідати ЗМІ. Існує таке поняття, як якісний медіа-ефект - те, що може зробити засіб масової інформації для підсилення повідомлення, яке у ньому розміщується.

Друга стадія медіа-планування — розробка заходів щодо реалізації медіа – стратегії, включає в себе вирішення таких питань:

- проведення оцінки та вибору засобів масової інформації.

Здійснюючи оцінку та відбір можна користуватися наступними критеріями:

- ефективне охоплення цільової аудиторії;
- відповідність цілям рекламної кампанії;
- доступність каналу;
- відповідність цілям сигналу, який передається.
- структура та тематика видання;
- рекламна політика.

При проведенні оцінки та відбору можна скористатися результатами панельних досліджень та моніторингу реклами в Україні.

- бюджет, виділений на проведення рекламної кампанії.

В основі оцінки ЗМІ лежить визначення ряду показників:

- показник витрат на 1000;
- вартість на рейтинговий пункт.

Вказані показники можна використовувати для порівняння засобів доставки одного виду, або в рамках конкретних носіїв інформації.

При відборі конкретних носіїв інформації розробник медіа-плану повинен знайти компроміс між вартісними показниками та критеріями, що лежать в основі відбору.

- розподіл засобів інформації у часі.

Даний етап тактичного планування відноситься до реального розміщення маркетингових повідомлень і передбачає складення графіку використання засобів масової інформації та визначення розміру та позиції конкретного повідомлення в межах конкретного носія інформації. Рішення питання відносно розміру рекламного звернення є найбільш спірним.

При плануванні позиції повідомлення також виникає ряд питань, однозначну відповідь на які дати іноді досить важко.

Досвід планувальника медіа, суб'єктивні оцінки також можуть допомогти у вирішенні цього питання.

8. Особливості стимулювання збуту

Основною метою стимулювання збуту є пропонування споживачам і учасникам процесу продажу додаткового стимулу до дії, результатом якої буде купівля товару. Стимулювання збуту спричиняє збільшення обсягів продажу за рахунок пропозиції додаткового короткочасного стимулу, що заохочує суб'єкта ринку до активних дій. Стимулювання збуту, базуючись на певній цінності товару для споживача як передумові продажу, пропонує йому «приманку», яка збільшує цю цінність і спонукає до купівлі товару навіть тоді, коли покупка незапланована.

Стимулювання збуту — це короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, метою яких є термінова зміна поведінки споживача. Цю сукупність прийомів застосовують протягом усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку — **споживача, посередника і торгового персоналу.**

Цілі стимулювання збуту:

- стосовно покупця — збільшення кількості покупців, збільшення кількості товару, що його купує один покупець;
- щодо продавця товару — перетворення інертного і байдужого до товару продавця у високомотивованого ентузіаста;
- стосовно посередника — підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару.

Власне, цільова аудиторія диктує як цілі стимулювання, так і комплекс засобів для стимулювання збуту.

Порівняно з іншими видами маркетингових комунікацій стимулювання збуту має безперечні **переваги**: здатність швидко впливати на попит і змінювати поведінку споживача, торгового працівника чи посередника. Пошук якнайефективніших заходів стимулювання

збуту передбачає постійний пошук нових ідей, інструментів різноманітного впливу на споживача, урахування еволюції ринку і менталітету споживачів. Усе це здійснюють для того, щоб змусити купувати, використовуючи при цьому нові й ефективні засоби впливу. Творчі ідеї, які реалізуються через заходи стимулювання збуту, мають бути такими, щоб їх можна було здійснити практично, з великою ефективністю і урахуванням загальної ситуації на ринку. Для гарантування успіху на певний, зазвичай короткий, період вони мають також відповідати специфіці товару і ринку, а також іншим елементам комплексу просування товару. Стимулювання збуту забезпечує гармонійне просування товару на ринок, оскільки використовується у скоординованих заходах з рекламою та паблік рилейшнз.

Безумовною перевагою стимулювання збуту є майже гарантований вплив на споживача, незважаючи на рівень його доходу. Іншими словами, споживачі і з низькими, і з високими доходами практично завжди реагують на економічну вигоду у тій або іншій формі, пропоновану стимулюванням збуту. Діяльність із стимулювання збуту, що орієнтована на торговий персонал і посередників, також спонукає цих важливих учасників процесу продажу активніше «проштовхувати» товар на ринок і приділяти йому більше уваги.

Стимулювання торгового персоналу винагородою сприяє збільшенню кількості торговельних контактів і сукупних продажів.

Посередників у такий спосіб націлюють на підтримку зусиль у сфері збуту, заохочують до розподілу і продажу товару.

Нарешті, стимулювання збуту супроводжується збиранням інформації про споживачів і допомагає підприємству створювати відповідну базу даних. Ця інформація корисна для відстежування поведінки споживачів і виокремлення з них груп для ведення прямої поштової реклами.

Звичайно, як і кожний інструмент маркетингових комунікацій, стимулювання збуту має певні **недоліки**:

по-перше, перешкоджає формуванню когорти постійних клієнтів і досягненню сталої прихильності покупців, оскільки, подаючи стимули у вигляді вигоди, переключає споживачів з одного товару на інший;

по-друге, заважає створенню марочного товару, знижуючи лояльність споживачів до торгової марки, зосереджуючи їхню увагу передусім на ціні товару.

Стимулювання збуту може викликати таку несприятливу поведінку споживачів, як створення товарних запасів під час проведення акцій з подальшим очікуванням чергових заходів. Розробка ефективних стимулів щодо торгового персоналу та посередників потребує певних зусиль і додаткового вивчення ринку, оскільки необхідно запропонувати безумовно ефективно діючі стимули.

Існує ще один недолік: якщо заходи стимулювання збуту спрямовані на кінцевого споживача, а здійснюють їх роздрібні торговці, потрібен суворий контроль за реалізацією стимулів. Так, можуть траплятися випадки, коли працівники торгівлі порушують правила стимулювання (шахрайське погашення купонів, крадіжка подарунків тощо).

Стимулювання суттєво відрізняється від реклами. Остання розрахована на тривалий час і спрямована на поступове формування у споживача знання про товар, його ставлення до товару, прийняття рішення про купівлю товару. Реклама справляє повільний, поступовий вплив і, за незначним винятком, упродовж короткого періоду не дає негайного результату свого впливу на терміни купівлі. Реклама поступово «вмовляє», «переконує» споживача, пролонговано впливаючи на нього; від моменту виходу реклами до очікуваних дій споживача, які завершаться купівлею певної кількості товару, минає іноді багато часу. Стимулювання ж має на меті негайну зміну поведінки споживача. Товар одразу набуває ореолу вирішальної переваги і швидко перетворює потенційного клієнта на покупця.

Отже, стимулювання спонукає покупця до негайної купівлі і встановлює взаємний активний зв'язок між товаром і споживачем. Якщо стимулювання відповідає очікуванням споживача й узгоджується із специфікою товару і ринку, воно сприятливо сприймається покупцем, що дає виробникові можливість викликати інтерес до товару зі значно меншими витратами, ніж ті, що супроводжують використання інших видів маркетингових комунікацій.

9. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару

Для досягнення результативного впливу заходи, що їх використовує підприємство для стимулювання збуту, повинні відповідати **поточному етапу в життєвому циклі товару** і модифікуватися залежно від специфіки етапів, динаміки ринку і дій конкурентів.

На етапі появи товару на ринку збуту перешкоджають такі чинники:

- **торговий персонал** не може одразу стати прихильником нового товару;
- **посередники** неохоче йдуть на ризик, пов'язаний з новим товаром, оскільки часто трапляється, що товар невдалий. До того ж посередник повинен ознайомитися з товаром, переконатися в його перевагах, що також потребує часу;
- **споживачі** виявляють стриманість під час купівлі через недостатню обізнаність з перевагами нового товару, відсутність відомостей про досвід його використання, інерційну лояльність до товару, який існує на ринку і задовольняє їхні потреби.

На цьому етапі головним завданням, що його реалізує комплекс маркетингових комунікацій, є інформування ринку про появу нового товару і його властивості, спонукання покупців до випробування нового товару, введення товару у збутові мережі. Збільшенню кількості продажів при цьому сприяє застосування таких прийомів, як встановлення спеціальних пробних цін, пропозиція зразків, оплата в кредит, безкоштовна дегустація нового товару, переконлива демонстрація переваг, надання додаткової кількості товару тощо. На етапі появи на ринку доцільними є стимули заохочення торгового персоналу до активнішого пропонування товару, а посередників — до введення товару у збутові мережі.

На етапі зростання стимулювання застосовують вибірково, частіше віддаючи перевагу рекламі. Це пояснюється тим, що товар поступово стає відомим, перші задоволені споживачі не тільки поширюють позитивну інформацію про товар, а й роблять повторні покупки. Обсяги продажу товару починають збільшуватися і зникає потреба стимулювати збут, достатній для одержання прибутку. На цьому етапі у зв'язку зі збільшенням обсягів продажу і скороченням виробничих витрат є можливість знизити ціну товару, що зумовить знову-таки збільшення обсягів продажу. Отже, увага до стимулювання збуту більше спрямована на посередників і торговий персонал. Посередників треба заохотити до досягнення певного охоплення ринку збутовими мережами, а торговий персонал — до здійснення впливу через викладення товару на торгові полиці, інформування споживачів, сприятливий сервіс, що в комплексі зумовить збільшення обсягів продажу товару.

На етапі зрілості товар добре відомий, є постійні клієнти, попит на товар вже уповільнюється внаслідок насичення ним ринку. Зменшення обсягів продажу впливає на конкурентний клімат, який стає жорсткішим. Спостерігається цінова конкуренція, зазвичай у формі стимулювання збуту. Виробник використовує прийоми стимулювання збуту на постійній основі, намагаючись залучити до купівлі товару нових покупців або забезпечити збільшення споживання кожним покупцем. Ефективність реклами на цьому етапі знижується, високі витрати на неї не виправдовують незначні прирости обсягів продажу.

На етапі спаду до стимулювання збуту маркетологи ставляться доволі обережно. В окремих випадках стимулювання припиняється, аби не перешкоджати виведенню товару з обороту. Іноді, навпаки, стимулювання активно застосовують для прискорення цього процесу.

Подекуди використовують найнижчі ціни для продажу запасів товару, щоб одержати максимально можливий прибуток.

Отже, вважається, що стимулювання збуту ефективно в таких випадках:

- якщо його застосування пов'язане з певним періодом у житті товару й узгоджується з чітко окресленими цілями товарної політики. Треба пам'ятати, що стимулювання не може забезпечити новизну товару, а за умови загрозливого становища товару на ринку стимулювання навіть прискорює падіння попиту на товар;
- якщо воно триває невеликий період. Короткочасність заходу спонукає споживача швидко скористатися скороминущою вигодою;
- якщо заходи стимулювання збуту тісно взаємопов'язані: стимулювання потрібно максимально наблизити до товару, тобто зробити його складовим елементом або самим

товаром, або частиною його близького оточення.

10. Види стимулювання збуту

Умовно заходи стимулювання збуту, що їх застосовують до кінцевого споживача, поділяють на три види.

Перший вид охоплює заходи і прийоми, які базуються на **ціновому стимулюванні**. Маніпуляції з цінами звичайно використовують, аби заохотити споживачів спробувати (випробувати) товар, переконати їх у необхідності збільшення закупівлі або здійснення її у певний час. Такі заходи ефективні в тих випадках, коли ціна є важливим чинником для вибору товару або коли у споживачів не склалися певні уподобання щодо продукції конкурентів. Перевагами цінового стимулювання є можливість точно оцінити вартість операцій, швидко організувати їх, максимально скоротити терміни проведення. Цінове стимулювання може застосовуватися без попередньої підготовки. До недоліків цього виду стимулювання збуту зараховують те, що покупці більше уваги звертають на знижку, аніж на товар, регулярно купують товари за зниженими цінами, змінюють уподобання щодо марки товару через нижчу ціну, а не залежно від його характеристик та якісних показників.

Заходи цінового стимулювання можна поділити на три групи.

Першу групу становлять заходи, спрямовані на **пряме зниження цін**, а саме:

- з ініціативи торговельної мережі;
- з ініціативи виробника;
- встановлення ціни для дрібнооптового продажу;
- поєднання продажів (товари, що доповнюють один одного);
- залік зношеного товару при купівлі нового;
- передбачення додаткової кількості безплатного товару.

Різноманітні грошові знижки ціни для споживачів можуть оголошуватися в місцях продажу, через засоби масової інформації або проведенням прямої рекламної кампанії. Оголошення в місцях продажу роблять на упаковці, товарних цінниках, а також на території магазину. Виробник, оптовий продавець або роздрібна торгівля можуть ініціювати означені види цінових знижок. Поширені також знижки при купівлі упаковки товару, коли покупцеві пропонують щось додатково, використовуючи безпосередньо упаковку. Існує два види знижок на упаковку — бонусні і об'єднані. Бонусні упаковки пропонують додаткову кількість безкоштовного товару порівняно зі стандартною, що купується за звичайною ціною. Часто такі заходи використовують для виведення на ринок нових упаковок звичайного товару більшого розміру. Об'єднана упаковка пропонує одну або більше одиниць товару, який продається за зниженою ціною (порівняно зі звичайною ціною за одиницю продукції).

Друга група включає **розповсюдження купонів, що дають право на купівлю зі знижкою**, а саме:

- розсилання купонів поштою;
- розповсюдження купонів через пресу;
- розповсюдження купонів через упаковку товару;
- роздавання купонів у магазині.

Купони можуть фінансуватися виробником і роздрібним торговцем. Купони, які фінансуються виробником, погашаються у будь-якій торговій точці, де розповсюджується товар. Купони, що фінансуються роздрібним посередником, погашають тільки у спеціально відведених для цього роздрібних торгових точках. Основна перевага купона, профінансованого виробником, полягає в тому, що він дає змогу рекламодавцеві знижувати ціну незалежно від співробітництва з роздрібною торговою точкою.

Купони, які фінансуються виробником, можна розповсюджувати безпосередньо: прямою поштовою рекламою, рекламою «від дверей до дверей»; засобами інформації — через газетні й журнальні рекламні оголошення, вкладки у виданнях; ззовні або всередині упаковки, а також за допомогою роздрібних посередників — через так звану спільну рекламу. Виробники платять роздрібним торговцям комісійні за обробку купонів.

Останні тенденції у роздрібній торгівлі — це купони в режимі реального часу; розповсюдження купонів у магазині в експозиції на полицях або на зворотному боці торгового чека.

Учасники ринку шукають способів цілеспрямованого використання купонів. Фактично купони стають наріжним каменем окремих сучасних маркетингових програм з базами даних. Використовуючи найскладніші програми з відстежування інформації, учасники ринку можуть визначити, хто в конкретній сім'ї, який продукт купує, коли він це робить і в якому магазині, а інколи й навіть те, як телевізійна реклама підштовхнула споживача до купівлі.

Третя група об'єднує заходи **зниження цін з відстроченням отримання знижки:**

- просте відшкодування з відстроченням (після купівлі);
- відшкодування за наявності кількох доказів купівлі — у цьому разі передбачається значніше відшкодування;
- спільне відшкодування з відстроченням або відшкодування у разі купівлі двох різних товарів за умови накопичення доказів.

Таке відшкодування означає пропозицію з боку учасника ринку повернути певну суму грошей споживачеві, який придбав певний товар. Відшкодування або повернення певної грошової суми, на відміну від знижок з ціни, споживачі розглядають як винагорода за покупку. Практика виплат після факту купівлі має на меті досягнення лояльності торгової марки. Відшкодування є привабливим заходом, оскільки стимулює продажі без витрат, як це спостерігається у випадку з купонами. Більшість відшкодувань заохочують споживача здійснити покупку, встановлюючи пільговий термін. Інформація про таку програму поширюється на телебаченні й радіо, подробиці розкриваються в пресі або у прямій поштової рекламі. Інколи відшкодування набирає форми грошового відшкодування і на додачу надається можливість придбання додаткової кількості означеного товару.

Другий вид стимулювання — пропозиція споживачеві додаткової кількості товару, не пов'язане з його ціною. Зазвичай при цьому використовують **премії і зразки**.

Премії можуть міститися або безпосередньо в товарі, або в його упаковці. Це може бути вибір подарунка на доповнення до купленого товару; придатна для подальшого вжитку упаковка, товар за низькою ціною за умови купівлі іншого товару тощо.

Зразки надаються споживачеві для випробування на короткий час або розповсюджуються за принципом «від дверей до дверей», надсилаються поштою, роздаються в місцях продажу, розсилаються через пресу.

Подарунки — це відчутна винагорода, яка видається споживачам за здійснення конкретної дії, зазвичай за придбання товару або відвідання торгової точки. Подарунок може бути безкоштовним; а якщо покупець повинен заплатити певну суму, то вона має бути значно нижчою від його ринкової ціни. Премії і зразки сприймаються споживачами також як винагорода. Подарунки на місці забезпечують негайне стимулювання в момент здійснення покупки і є дуже ефективним засобом. Подарунки поштою потребують від покупця здійснення певних дій для одержання і тому є менш ефективними, оскільки потребують певних зусиль, докладати які будуть, звичайно, не всі покупці. Розповсюдження зразків — досить ефективний засіб пропагування нового товару або такого, що намагається витіснити ринкового лідера. Для успіху товар, що надається як зразок, повинен мати унікальні характеристики і бути здатним викликати позитивну думку за мінімального досвіду використання.

Третій вид стимулювання збуту — активна пропозиція, яка включає **конкурси, лотереї, ігри**.

Останнім часом істотно підвищилася популярність конкурсів і лотерей. Цей вид стимулювання збуту викликає інтерес завдяки обіцянці «чогось в обмін на щось» і пропозиції вражаючих призів. Конкурси потребують від споживачів участі у змаганні за призи на основі різного роду вмінь і здібностей, тобто учасники повинні виконати якусь завдання. Лотерея передбачає участь споживачів у розігравші — це випадковий відбір. Добре організований конкурс або лотерея сприяють створенню високого ступеня зацікавленості споживачів, що зазвичай пробуджує згадку про відкладену покупку, посилює інтерес до торгівлі з боку дилерів і торгових агентів, допомагає знайти життєздатні теми для реклами і

викликати інтерес навіть до тих товарів, які до того не користувалися попитом.

Крім стимулювання кінцевих споживачів підприємство часто постає перед необхідністю заохочувати **збутовиків**, або **посередників**, які працюють з підприємством, та **сферу роздрібної торгівлі**. Виробники не досягнуть успіху доти, поки у посередників не виникне зацікавленість у розповсюдженні товарів саме цього виробника. Тому виробники для ефективного просування своєї продукції використовують такі заходи, як надання фінансових пільг, організація конкурсів, подорожей, нагородження туристичними путівками, премії дилерам за обсяги закупівель, торгові угоди з передбаченням різних компенсаційних виплат. Для стимулювання збуту посередникам можуть пропонувати:

- премії до зарплати за умови досягнення високих річних або квартальних показників;
- премії за досягнення особливих показників (каталогізація товару, перевиконання показників);
- знижки, пов'язані з каталогізацією;
- знижки за кількість проданого товару;
- відшкодування за рекламу;
- купонаж, картка постійного клієнта;
- присудження балів, певну кількість яких можна обміняти на цінні подарунки;
- туристичні подорожі, конкурси, лотереї тощо;
- подарунки, роздавання зразків тощо.

Інколи використовують торгові купони для організацій роздрібної торгівлі. Виробник пропонує такі купони роздрібному торговцеві для включення в рекламу. Такі торгові купони часто використовують для стимулювання швидкого випробування нових товарів. Зазвичай вони повинні погашатися впродовж кількох днів. Такий часовий ліміт встановлюється для досягнення швидкого відгуку. Купони збільшують як частоту купівель, так і кількість товару, що купується.

Особливе місце в стимулюванні збуту займають заходи, спрямовані безпосередньо на торговий персонал, їх використовують для створення зацікавленості продавців збільшувати сукупний обсяг продажу товару. **Можна виокремити дві категорії зусиль із стимулювання торгового персоналу:** тренувальні програми для підготовки торгових агентів до роботи; мотиваційне стимулювання, спрямоване на заохочення торгового персоналу до старанної роботи.

Тренувальні програми використовують для навчання торгового персоналу і забезпечення його матеріалами для торгових операцій (інструкція щодо збуту, набори фотографій, моделі, слайди, фільми, відеоматеріали та інші наочні додаткові матеріали). Однією із найпоширеніших тренувальних програм є торгова конференція, або навчальна зустріч, коли збираються разом представники всіх ланок торгового персоналу. Такі конференції виконують як соціальну функцію, так і освітню — поширення досвіду, розповсюдження внутрішніх друкованих матеріалів, особисте спілкування і передача цінної інформації, обмін ідеями.

Мотиваційні програми передбачають використання як морального так і матеріального заохочення торгового персоналу; крім додаткових виплат проводяться конкурси «Кращий за професією», організовується «Клуб почесних продавців» тощо.

У маркетингу для стимулювання споживачів практикується використання довгострокових програм, наприклад у діяльності авіакомпаній, які намагаються в такий спосіб сформувати контингент постійних клієнтів.

Для ефективного використання стимулювання збуту потрібно співвідносити його з іншими комунікативними інструментами і загальною маркетинговою діяльністю підприємства. Часто стимулювання збуту використовують у поєднанні з персональними продажами, рекламою, паблік рилейшнз. Якщо комплекс застосовуваних інструментів та їх координованість поєднані ефективно, виникає потужний загальний комунікативний ефект, або дієвий вплив, внаслідок якого одержують більші, ніж зазвичай, обсяги продажу і прибутки. Для ефективного поєднання інструментів маркетингових комунікацій потрібно враховувати характеристики, якими відрізняється вплив кожного з них на узагальнені показники маркетингової діяльності підприємства

Порівняння використання переваг різноманітних інструментів маркетингових комунікацій і їх внесок у прибуток підприємства дає змогу зрозуміти, що стимулювання збуту ефективно діє у короткостроковий період, істотно впливає на обсяги продажів і забезпечує підприємству високий прибуток.

11. Реклама на місці продажу. Загальні відомості

Реклама на місці продажу належить до рекламних заходів сфери розповсюдження, тобто сукупності організаційних одиниць чи окремих осіб, які допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар (продукт, ідею, послугу) на його шляху від виробника до споживача (покупця).

Реклама на місці продажу виокремилась з комерційної реклами загального характеру в зв'язку з тим, що вона має кілька специфічних рис, які впливають на мету, засоби, носіїв та організацію рекламної діяльності. Ці особливості зв'язані з призначенням товарів, функціями каналів розподілу, кількістю рівнів каналів, їхніми організаційними формами та видами послуг, які вони пропонують.

Велику роль в рекламній діяльності на місці продажу товарів (напрямки, бюджет, засоби реклами, рекламоносії, інтенсивність проведення рекламної кампанії тощо) відіграє призначення товару. Одні прийоми та методи рекламування необхідно застосовувати для товарів масового вжитку (споживчих товарів), а інші — для товарів виробничого призначення.

До зовнішніх засобів реклами на місці продажу відносять рекламу в пресі (газетах та журналах), на телебаченні, рекламні щити, рекламу на транспорті, пряму поштову рекламу, рекламу на повітряних кулях та аеростатах, участь у ярмарках та виставках тощо.

А до внутрішніх — приміщення та обладнання торгової зали, упаковку, внутрішнє телебачення радіо, каталоги, листівки, плакати, панно, вітражі тощо.

Носіями реклами на місці продажу є:

- газети, журнали, радіо- та телепередачі,
- інформаційні та рекламні листи,
- прайс-листи,
- каталоги,
- маркування товару (цінники, ярлики),
- покажчики та вивіски, що інформують про місцезнаходження товару або відповідного відділу,
- інформаційні матеріали щодо властивостей та якості товару,
- афіші, плакати, щити, листівки, інформаційні листи, буклети, проспекти,
- внутрішня радіо- та телевізійна трансляція, демонстраційні та торгові вітрини, різноманітні табло тощо.

Стосовно іміджевої реклами найбільш ефективними є рекламні ролики на телебаченні, рекламні щити, реклама на транспорті, реклама в популярних газетах та журналах, участь у благодійних акціях (про що необхідно широко повідомити). Для стимулюючої реклами торгового закладу найбільш ефективним є використання рекламних звернень у газетах та на радіо, пересилання реклами поштою на певну адресу, що необхідно повторити не один раз. Для рекламування стабільності торгового закладу найбільш бажані статті рекламного характеру в газетах та журналах, у радіо - і телевізійних новинах, пряме пересилання реклами постійним клієнтам поштою.

Для магазинів, торгових домів, ресторанів, демонстраційних залів, постійно діючої виставки-продажу, оптових магазинів особливо важливим елементом реклами є зовнішня реклама. Для залучення покупців елементи зовнішньої реклами мають бути яскравими, одразу помітними, а також містити назву торгового закладу та, якщо це можливо перелік товарів і послуг. Коли передбачається робота закладу в нічні години, то необхідно влаштувати належне освітлення. При цьому текст, прийоми оформлення, кольори, тип і характер освітлення мають бути зв'язані з товарами та послугами, що пропонуються, і

водночас відповідати навколишнім предметам, будинкам, іншій рекламі. Один з парадоксів зовнішньої реклами — вона має одночасно і гармоніювати з оточенням, і бути разючою, одразу впадати в око. Головна її мета — донести ту чи ту інформацію та вписатися в загальний пейзаж, доповнюючи рекламними елементами об'єкти, що вже діють поряд: вулиці — рекламними щитами, транспорт — слоганами й текстом, будинки — написами та світловими табло, не порушуючи при цьому чинного законодавства про рекламу.

Зовнішня реклама для торгових підприємств має першорядне значення, бо кожний перехожий може стати читачем реклами та потенційним покупцем.

До зовнішніх носіїв реклами, крім спеціальних щитів, відносять також вивіски, вітрини в торговій залі, винесені (тобто ті, що стоять окремо) вітрини, різні скляні коробки, об'ємні зображення товарів або їхньої упаковки тощо. Найбільш придатними місцями для розміщення щитів, тумб та інших елементів зовнішньої реклами вважаються ті, де рекламу можна бачити з максимальної кількості точок або на максимальній віддалі.

Розробляючи щитову рекламу, затверджуючи текст або ескізи зображень для рекламних матеріалів, необхідно пам'ятати, що вся реклама має створювати образ, який би відповідав образу торгового закладу та навколишнього середовища. Нова реклама щодо цього має наслідувати стару. Коли новий імідж званої торгової фірми не відповідатиме старому, у покупців виникатимуть хибні асоціації та подив. Необхідна загальна ідея рекламного образу торгового закладу в цілому в рамках рекламної кампанії торгового закладу або спільної кампанії торгового закладу та виробника товару.

Завершальним моментом, вершиною у створенні іміджу торгового підприємства має стати так званий фірмовий стиль. Це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх засобах реклами. До таких елементів фахівці відносять товарний (фірмовий) знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло (слоган), фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів та інші фірмові константи.

До головних носіїв елементів фірмового стилю належить сувенірна реклама торгового підприємства у вигляді авторучок, канцелярського приладдя, сувенірних листівок тощо; засоби для паблік рилейшнз (стенди, виставки тощо); друкована продукція (листівки, буклети, календарі тощо); елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо); документи та посвідчення (перепустки та посвідчення працівників, значки, візитки тощо); елементи інтер'єру службових приміщень (настінні календарі, панно тощо), які оформлюються в кольорах торгового підприємства; а також інші носії: фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір у кольорах торгового підприємства та з деякими елементами торгового (фірмового) знака, фірмовий одяг працівників, зображення торгового (фірмового) знака на транспортних засобах підприємства тощо.

Розробляючи фірмовий стиль, треба враховувати результати маркетингових досліджень, рекомендації філологів, психологів, спеціалістів з паблік рилейшнз, діячів мистецтва. Цю роботу доручають тільки висококваліфікованим спеціалістам, як правило, зі спеціалізованих фірм.

Повертаючись до реклами на місці продажу, назвемо ще кілька її специфічних особливостей. На думку фахівців, така реклама має на меті:

- звертатися до максимально можливої аудиторії покупців, щоб забезпечити продаж якнайбільшої кількості товарів і послуг та прискорити продаж;
- полегшувати покупцеві вибір товару, допомагати йому вибрати товар швидко, якнайліпше задовольнити його запити;
- інформувати покупця і дати йому можливість порівняти товари, особливо складні з технічного погляду, які потребують додаткового інформаційного забезпечення та показу елементарних прийомів користування такими товарами. Відтак реклама на місці продажу має замінити відповідні дії продавця;
- сприяти зростанню продажу через нові відділи в спеціалізованих торгових закладах;
- дати переконливу аргументацію на користь вибору того чи того товару;
- якнайпривабливіше запропонувати новий товар покупцеві, щоб він забажав купити його, тобто постійно спонукувати когось до купівлі;
- нагадати про загальну рекламну кампанію виробника та торгового закладу і стати

сполучною ланкою між торговою маркою та покупцем;

- стимулювати покупців та посередників;
- бути інструментом атестації товару, тобто дохідливо й зрозуміло аргументувати всі його переваги.

12. Реклама на місці продажу. Маркетинг, комунікації

Рекламні звернення в торгівлі (особливо роздрібній) є кінцевим продуктом цілої низки досліджень, стратегічних планів, і конкретних дій, які становлять у сукупності систему рекламування виробником та посередником товарів та послуг. Займаючи проміжне становище між рекламою в засобах масової інформації та стимулюванням продажу, реклама на місці продажу є ефективним способом доведення комерційної інформації до споживача. Вона сприяє діяльності не тільки торгового підприємства, а й виробника.

Недоліком реклами у засобах інформації є іноді значний інтервал між моментом ознайомлення з рекламним зверненням і фактом покупки. Що тривалішим є цей інтервал, то меншим стає ефект впливу реклами. Бажано максимально наблизити ці два моменти, а це найліпше може зробити реклама на місці продажу. По суті, реклама на місці продажу посилює феномен імпульсної купівлі товарів, спрацьовує як механізм повторення іншої, уже відомої покупцеві реклами, як механізм нагадування за допомогою зображення торгової (фірмової) марки, рекламного слогана виробника або посередника, каталогу тощо.

Як складова маркетингової політики комунікацій виробника реклама на місці продажу корисна під час запровадження на ринок товарів широкого вжитку. Вона сприяє постійній наявності тієї чи тієї марки товару в магазині, що підтримує інтереси виробника, а також допомагає оживити торгівлю, коли її сполучають із акціями зі стимулювання продажу, із демонстрацією товару (так звані шоу-покази), з акціями, які віднесено до офіційних державних свят та подій (День незалежності, День восьмого березня, Новий рік, Різдво Христове, початок навчального року тощо).

Виробники товарів усе частіше складають плани маркетингу, включаючи в план маркетингових комунікацій роботу з посередниками. Представники виробника разом зі спеціалістом з реклами на місці продажу вивчають її форми та можливості стосовно конкретного товару та магазину, тому що кожний тип торгової точки висуває свої вимоги до такої реклами залежно від організації торгового залу та обладнання, яке там встановлене. Необхідно врахувати форму та кількість товарів, що їх виставлено, розміри торгового підприємства. На підставі детального вивчення цих особливостей і опрацьовують різноманітні варіанти реклами на місці продажу. Необхідно також проаналізувати організацію торгівлі у великих центрах торгівлі та в магазинах самообслуговування, щоб зрозуміти характерні риси такої організації. Це уможливлуватиме точне дотримання вимог виробника й посередника та якнайліпше задоволення очікувань покупців. Фахівець з реклами на місці продажу має працювати в тісному зв'язку з виконавцями загальної реклами виробника з тим, щоб поточна або віднесена до якоїсь події реклама на місці продажу була дійсно логічним завершенням рекламної кампанії в засобах інформації та відповідала типу торгового підприємства: у великих торгових центрах ліпше використати короткі рекламні звернення, бо відвідувач таких центрів здебільшого має обмаль часу і не дуже уважно ставиться до рекламних заходів. У традиційному невеликому торговому підприємстві, куди люди часто заходять просто подивитися на новий товар, рекомендують застосовувати більші за обсягом рекламні звернення.

Отже, не тільки виробник, а й посередник заінтересовані в тім, щоб мати зиск від рекламних заходів. Виробникові необхідно переконати посередника розмістити якнайефективніше всю його пересувну рекламу, плакати та демонстраційні стенди, не забуваючи, що конкуренти приходять до цього ж посередника з такими самими вимогами і посередник має право вибору. Тому великі торгові підприємства допускають рекламу на місці продажу тільки у тому разі, коли її супроводжуватимуть заходи, корисні для продавця: стимулювання продажу, запровадження гнучкої системи знижок як для оптових, так і для роздрібних посередників, а також і для покупців. Про це посередники й виробники товарів

постійно ведуть серйозні переговори. Найчастіше посередники вимагають, щоб заходи стимулювання були активними та не застарілими.

Відмова деяких посередників від реклами на місці продажу найчастіше має такі причини:

- брак місця у торговому залі,
- потреба придбання занадто великих партій товарів для заповнення демонстраційного обладнання,
- надто тривалий термін проведення рекламних заходів,
- здійснення самим торговим посередником значної кількості операцій зі стимулювання та реклами на місці продажу;
- невідповідність запропонованої реклами іміджу торгового підприємства (занадто проста чи занадто вишукана реклама);
- небажання ускладнити стосунки з керівниками відділів власного торгового підприємства, коли їхні пропозиції суперечать рекомендаціям фахівців виробника.

Як показує досвід, маркетологи торгових підприємств охоче погоджуються з пропозиціями фахівців виробника у таких, головне, випадках:

- проект виробника стосується товарів, які потребують нестандартних підходів, або тих товарів, які посередник не може «розкрутити» власними силами;
- рекламу на місці продажу пропонується використовувати для недорогих товарів, купівля яких дуже часто відбувається імпульсивно;
- конструкції, запропоновані посереднику, виготовлено із легких матеріалів, вони дають змогу розмістити товари, не порушуючи однорідності асортименту, не захаращуючи основну торгову площу та не порушуючи інтер'єру торгового залу;
- реклама на місці продажу збільшує продуктивність роботи торгового підприємства завдяки застосуванню нових функціональних елементів торгівлі та реклами. Наприклад, використання коробок подвійного призначення, які служать і для демонстрування товару, і для його доставки. Така тара прискорює пересування товарів у торговому підприємстві, а її художнє оформлення вносить елемент пошвавлення, елемент естетики та сучасного дизайну в торгівлю. Те саме можна сказати про різнокольорові пластикові стойки для рулонів тощо;
- реклама на місці продажу сприяє створенню обстановки, сприятливої для торгівлі деякими товарами, наприклад, спеціальне художнє оформлення млиння відділів з продажу парфумерії.

Можна навести багато прикладів, коли продаж товарів, що купуються під впливом імпульсу, набагато збільшувався тільки за рахунок реклами на місці продажу, ініційованої виробником.

Важливою частиною реклами на місці продажу є реклама самого торгового закладу. Необхідно інформувати потенційних покупців про особливі переваги цього закладу щодо місця знаходження, обладнання, обслуговування та престижності, якості, стилю, цін та асортименту товарів. Реклама універсального магазину, наприклад, повинна підкреслювати, що магазин забезпечує величезний асортимент найрізноманітніших товарів, які зручно зібрано під одним дахом, що він може задовольнити майже всі потреби сучасної людини. Реклама спеціалізованого магазину має показати, що цей магазин має абсолютно вичерпний асортимент якогось різновиду товарів (кількох споріднених видів товарів) і кожного покупця обслуговують індивідуально, виконуючи не тільки всі його вимоги, а й навіть примхи та забаганки. Як малі так і великі магазини мають свої переваги, у чому треба переконати покупця.

Реклама невеликого магазину має підкреслювати його зручне місце неподалік від домівки відвідувача, ретельно дібраний асортимент товарів високої якості та індивідуальне обслуговування. Реклама великого магазину має привернути увагу до престижності його місцезнаходження (у центрі, у багатому кварталі, поряд з якимось видатним пам'ятником), наявності широкого асортименту товарів та обслуговування на високому рівні.

Відвідання престижного торгового закладу збільшує власний престиж покупця, дає йому певне задоволення, що, власне, і є засадою маркетингової політики комунікацій у торгівлі. Комунікації — це взаємозв'язок, і цей взаємозв'язок має бути таким, щоб реклама

збільшувала задоволення покупця. Часто людина пишається тим, що вона є постійним покупцем якогось повсюдно відомого магазину, де персонал з ним не тільки вітається, а й знає його ім'я: байдуже, що за це треба платити більше й далеко їхати.

Рекламу на місці продажу можна розглядати як форму комунікації, яка перекладає якість товарів та послуг мовою потреб і запитів споживачів. Тому за вмілого використання реклама на місці продажу стає могутнім знаряддям збільшення товарообігу. Пояснюючи потенційним покупцям переваги товару, запрошуючи їх відвідати конкретний торговий заклад, реклама робить більш значущу справу, ніж просто продаж товару. Комунікативна властивість реклами збільшувати кількість відвідувачів торгових закладів є так само важливою, як і її здатність сприяти продажу рекламованих товарів. Отже, фахівці радять рекламувати навіть такі товари, на які і без цього є попит, з тим, щоб якомога більше людей відвідало торговий заклад.

Ясна річ, що покупець може прожити без багатьох речей, коли йому постійно не прищеплювати за допомогою реклами нових потреб та бажань. Жінка може прожити без губної помади, парфумів, елегантною спідньої білизни та хутряного пальта. Можна сяк-так жити, маючи тільки одне плаття, один капелюшок, одне пальто та одну пару взуття. У домашньому господарстві може не бути пылососа, холодильника та пральної машини. Чоловіки можуть обійтись без запальничок, електробритв, шортів, яскравих краваток і т.п. Однак люди будуть значно щасливішими, якщо матимуть не тільки обов'язкові предмети першої необхідності, а щось таке, що створює комфорт та забезпечує високий рівень життя (звичайно, якщо для цього наявні матеріальні можливості).

Ефективність маркетингової політики комунікацій торгових підприємств залежить від багатьох факторів, що з них передовсім фахівці називають такі:

- соціальний склад фактичних та потенційних покупців торгового закладу, вплив різних груп на продаж тих чи тих товарів, кількість людей в кожній групі;
- місце проживання фактичних та потенційних покупців (зона торгового обслуговування, можливість вибору потенційних покупців);
- вимоги фактичних та потенційних покупців до асортименту та обслуговування (реальний попит покупців, думка покупців про якість обслуговування);
- прямі та економічні методи впливу торгового підприємства на фактичних та потенційних покупців;
- який товар потрібен покупцю (тип та вид товару, найменування товару, його товарна група і марка, виробник або постачальник, властивості товару: структура, склад, якість, ґатунок, конструкція та оздоблення, тривалість використання або споживання чи зберігання, вигоди для споживачів);
- коли робиться переважна кількість покупок (сезон, місяць, день, година, середня частота попиту);
- за якими цінами покупці згодні придбати ті чи ті товари;
- в якій кількості покупці купують товари (звичайна норма продажу, кількість товару, реалізованого за рік в торговому закладі в цілому та на одного покупця);
- в яких закладах покупці охочіше купують товари (чому покупці віддають перевагу купівлі саме в цьому закладі: його стиль, якість обслуговування, асортимент, якість товарів, місцезнаходження, можливість купівлі в кредит, доставка товарів додому, порядок обміну та повернення товару, кваліфікація персоналу, репутація закладу, його традиції; з якими закладами це торгове підприємство конкурує, кількість конкуруючих закладів торгівлі, їхній фінансовий стан, репутація, традиції, головні засади конкурентоспроможності).

Для торгових комунікацій дуже важливо визначити зону обслуговування покупців кожним торговим підприємством. Торгові заклади звичайно намагаються розмістити там, де купує товари більшість жителів, а особливо в центрі міста. Розмір зони торгового обслуговування, що в ній заклад може функціонувати рентабельно, є обмеженим. Для невеликих торгових точок у житлових районах зону торгового обслуговування обмежено кількома сусідніми кварталами. Великі універмаги відвідують покупці з усіх районів міста.

Зона торгового обслуговування визначається фахівцями з допомогою аналізу маршрутів доставки додому куплених-товарів.

За частотою та кількістю покупок визначають відносне значення кожної зони для торгового підприємства.

Важливими факторами, що впливають на величину зони торгового обслуговування, є такі:

- топографічні межі зони торгового обслуговування,
- наявність засобів транспорту та зв'язку,
- відстань від міста до віддалених населених пунктів,
- сила притягання містом людей із прилеглих територій (торгові заклади, громадські та культурно-видовищні підприємства),
- щільність та характер населення міста та прилеглих до нього територій.

Розвиток транспортної мережі, прокладання нових вулиць, будівництво мостів, розвиток житлового будівництва в приміських зонах, збільшення асортименту товарів, помітне поліпшення добробуту населення, збільшення замовлень на доставку товарів додому, на думку фахівців, потребують періодичного уточнення зон торгового обслуговування.

Досліджуючи комунікативні особливості торгівлі товарами широкого вжитку, корисно періодично провадити опитування покупців за такою схемою:

- місце проживання;
- характеристика сім'ї (національність, кількість членів сім'ї, їхній вік, стать, кількість тих, хто працює, їхнє заняття тощо);
- тип житла (коли збудовано, чи є воно власним, чи орендованим, розмір квартирної плати, тип опалення тощо);
- наявність рухомого майна (телефон, телевізор, меблі, комп'ютер, автомашина, холодильник тощо), його марка та час експлуатації;
- тип магазину, в якому члени сім'ї переважно купують товари (універсами, універмаги, спеціалізовані магазини, інші типи магазинів);
- ціни, за якими покупці звичайно купують різні види товарів (жіноче взуття та одяг, чоловіче взуття та одяг, дитяче взуття та одяг, головні убори тощо);
- марки товарів, яким члени сім'ї віддають перевагу (хлібобулочні вироби, кава, сигарети, мило, автомобілі, телевізори тощо);
- заощадження сім'ї;
- ставлення до газет, радіо, телебачення (назви газет та журналів, які читають члени сім'ї, радіо- та телевізійні передачі, яким віддають перевагу);
- ставлення до реклами (яка реклама подобається, якій довіряють тощо).

13. Комунікації з використанням прямого маркетингу

Під прямим маркетингом розуміють інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти, Інтернету та інших інтерактивних послуг.

До основних причин, що сприяють розвитку прямого маркетингу відносяться:

- ✓ жорстка конкуренція на ринку;
- ✓ перенасиченість рекламного простору та зниження ролі і впливу традиційних інструментів маркетингових комунікацій;
- ✓ можливість отримання бази даних.

До основних цілей прямого маркетингу можна віднести:

- завоювання нових клієнтів;
- утримання старих клієнтів.

Розрізняють два основних види акцій директ-маркетингу в залежності від сфер використання:

- директ-маркетинг на споживчому ринку (Business-to-consumer, b2c);
- директ-маркетинг на індустріальному ринку (Business-to-business, b2b);

Основними характерними рисами прямого маркетингу є:

- ✓ інтерактивність;

- ✓ пропозиція засобів зворотного зв'язку;
- ✓ зручність виконання замовлення;
- ✓ можливість вимірювання ефективності шляхом порівняння вартості директ-маркетингових контактів і отриманого результату;

✓ необхідність наявності бази даних.

Основні переваги прямого маркетингу:

- вибірковість впливу на аудиторію, цілеспрямованість;
- швидкість та гнучкість;
- індивідуальність;
- багатофункціональність;
- контроль і можливість обліку.

До недоліків прямого маркетингу відносять:

- неефективність у випадку використання для одноразового продажу, а не при використанні стратегічного підходу;
- неякісно проведений прямий маркетинг може підірвати лояльність до фірми;
- повідомлення іноді можуть вступати в протиріччя з іншими інструментами маркетингових комунікацій.

До основних форм прямого маркетингу відносять:

- ✓ пряму поштову рекламу (direct-mail);
- ✓ телефонний маркетинг;
- ✓ прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації;
- ✓ торгівля за каталогами;
- ✓ інтерактивний (on-line) маркетинг.

Пряма поштова реклама може використовуватись для:

- збільшення обсягу продажу;
- створення та розширення бази даних;
- здійснення тестування товару;
- спонукання до повторної покупки;
- побудова лояльних відносин із споживачами;
- створення обізнаності про товар.

До складових поштової розсилки відносять:

- ✓ рекламний лист;
- ✓ конверт;
- ✓ проспект;
- ✓ карточку відгуку.

До останнього часу найбільш розповсюдженою в поштової розсилці була друкована продукція. В останні роки широкого розвитку набули:

- факсимільна пошта;
- електронна пошта (e-mail);
- голосова пошта;

Маркетинг по телефону – цілеспрямоване використання телефонного зв'язку для встановлення контактів з споживачами.

Він використовується для:

- підготовки продажу;
- формування та уточнення бази даних;
- стимулювання перших продаж.

Розрізняють дві форми телемаркетингу:

- ✓ активний або вихідний;
- ✓ пасивний або вхідний.

За змістом телефонна розмова повинна включати:

- ✓ привітання;
- ✓ зав'язування контакту;

- ✓ пропозиція;
- ✓ узгодження;
- ✓ подяку.

Прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації або безособова реклама з можливістю оберненого зв'язку (Direct Response Advertising) включає:

- телевізійний маркетинг;
- радіорекламу;
- друковану рекламу;
- зовнішню рекламу.

Основна відмінна особливість – наявність зворотного зв'язку.

Торгівля за каталогами – форма прямого маркетингу, що передбачає продаж товарів за каталогами, які розсилаються по пошті або продаються в магазинах.

Каталоги бувають наступних видів:

- ✓ роздрібні;
- ✓ повномасштабні;
- ✓ спеціалізовані;
- ✓ каталоги «бізнес для бізнесу».

Алгоритм розробки та реалізації директ-маркетингової програми включає:

- аналіз поточного стану;
- визначення цілей;
- формування бюджету;
- визначення цільової аудиторії;
- розробка стратегії, що включає творчу стратегію та стратегію використання засобів доставки інформації;
- реалізація;
- оцінка результатів.

Аналіз поточного стану включає аналіз клієнтів, їх інтересів, товарів, тощо.

Цілі директ-маркетингу можуть бути як економічні, так і психографічні.

Цільова аудиторія визначається на основі бази даних, які можна класифікувати за наступними характеристиками: тип інформації, носій, можливість отримання, міра контакту.

Для створення ефективної бази даних необхідно:

- систематично збирати дані;
- володіти програмою для обслуговування бази;
- уніфікувати запис даних.

При розробці творчої стратегії необхідно:

- створити інформаційний привід;
- демонструвати лояльність відправника до товару;
- створити персоналізацію;
- представити «інструкцію до дії».

З метою оцінки результатів та виконання зобов'язань доцільною є розробка спеціальної форми для фіксації відгуку.

На стадії реалізації рекомендується проведення тестування програми за наступними параметрами:

- ясність;
- зрозумілість;
- повнота питань.

Оцінити ефективність програм з прямого маркетингу можна за допомогою замірів:

- ✓ економічних результатів (прибуток, обсяг продажу, співвідношення затрат та прибутку, тощо);
- ✓ неекономічних (кількість відповідей; кількість повернень; співвідношення кількості осіб до яких вдалося зателефонувати до тих, до кого не вдалося протягом певного часу).

14. Сутність паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз (ПР), або робота з громадськістю, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатному впливу на життя суспільства. Робота з громадськістю, як і реклама та інші види комунікації, є інструментом комунікативної політики підприємства і ґрунтується на принципах взаєморозуміння, правдивості, ясності, повної інформованості та співробітництва, єдності слова і діла.

Мета паблік рилейшнз — встановити двостороннє спілкування організації та громадськості для виявлення спільних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості, знаннях та інформованості.

Існує думка, що **паблік рилейшнз** — це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності й співробітництва між організацією та громадськістю. Вона включає в себе розв'язання найрізноманітніших проблем: забезпечення керівництва організації інформацією про громадську думку і надання йому допомоги у розробці відповідних заходів; здійснення діяльності керівництва в інтересах суспільства; підтримку керівництва підприємства в стані готовності до різноманітних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використання досліджень і відкрите спілкування як основні засоби діяльності.

Для розуміння сутності паблік рилейшнз важливими є поняття «громадськість» і «зв'язки». Зв'язки із громадськістю — потужний інструмент маркетингових комунікацій завдяки саме своїй орієнтації на громадську думку, поширення взаємовідносин і доброзичливість. До того ж цей інструмент дуже ефективний з позицій співвідношення витрат і результатів.

Головною **функцією** паблік рилейшнз є надання громадськості інформації про підприємство для досягнення доброзичливого ставлення до нього і розуміння його діяльності, тобто створення підприємству бажаної репутації. Крім того, паблік рилейшнз створює популярність підприємству. Тільки-но інформація про підприємство з'являється у засобах масової інформації, підприємство безперечно стає більш відомим і це додає йому ваги.

Паблік рилейшнз як один з інструментів маркетингових комунікацій має низку **переваг**. *По-перше*, зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв'язками. *По-друге*, паблік рилейшнз впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту. Такі споживачі не сприймають рекламу, не використовують можливостей стимулювання збуту. Оскільки найчастіше паблік рилейшнз інформація поширюється через новини, то є можливість донести її і до означених осіб. *По-третє*, вдалі у паблік рилейшнз дії масового характеру можуть залучати значно більше прихильників підприємства, ніж усі інші маркетингові комунікації разом. *По-четверте*, спеціалісти паблік рилейшнз як професіонали здатні подати підприємство у вигідному світлі завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному корпоративному іміджу. *По-п'яте*, паблік рилейшнз є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користуватися певними пільгами під час розміщення матеріалів про підприємство у засобах масової інформації.

Паблік рилейшнз притаманні й деякі недоліки, зокрема неможливість або обмеженість контролю за реалізацією здійснюваних акцій. Інколи підприємство практично не може контролювати процеси висвітлення подій, використання ділових повідомлень засобами масової інформації, а головне — першочерговість подання матеріалів визначається також сторонніми особами — редакторами, продюсерами, які, звичайно, керуються іншими критеріями, ніж представники паблік рилейшнз служби підприємства. До того ж немає гарантії, що передані у засоби масової інформації матеріали будуть висвітлені цікаво, правильно.

15. Методи й інструменти паблік рилейшнз

Основним методом паблік рилейшнз є робота із засобами масової інформації. Фахівці паблік рилейшнз професійно регулюють відносини із засобами масової інформації, підтримують інформаційний баланс двосторонньої інформаційної взаємодії. У довгостроковій перспективі як підприємство, так і засоби масової інформації зацікавлені в такій взаємодії.

Організація, претендуючи на широкий позитивний розголос, розробляє план роботи із засобами масової інформації і працює за ним. Одним із напрямів вирішення проблеми компетентного і ретельного висвітлення діяльності підприємства в засобах масової інформації є інститут акредитації засобів масової інформації або персонально журналістів при підприємстві чи організації. Цілеспрямована робота із засобами масової інформації потребує визначення конкретної людини, яка співпрацюватиме із засобами масової інформації; активного й оперативного, навіть випереджаючого реагування на події, що відбуваються.

Для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство, забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо підприємства фахівці з паблік рилейшнз надають пресі певні матеріали. Наведемо основні з них.

• **Бекграундер**, або інформація поточного характеру. Це новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність підприємства — нові напрями розробок, поточні заходи тощо. Таку інформацію треба надсилати регулярно — для підтримання постійного потоку новин, які виходять від організації. Що більша організація і значущіша її діяльність для суспільства, то більш необхідним є подання бекграундерів пресі. **Прес-реліз** — повідомлення про важливу новину чи корисна інформація для широкої аудиторії.

Media-kit — прес-набір, до якого входять бекграундер, прес-реліз тощо; містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для преси.

Цікава стаття — публікація, метою якої є не так інформувати, як розважати. Стиль її — легкий, неформальний, іноді гумористичний; будується за схемою «опис — пояснення — оцінка» і призначена для інформування споживача про підприємство в захоплюючій формі.

Кейс-історія — розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства.

Іменна, або авторська, стаття — публікація, яка начебто написана посадовою особою конкретного підприємства. Часто такі статті пишуть фахівці паблік рилейшнз, які репрезентують керівника як експерта і поліпшують у такий спосіб репутацію компанії і керівництва як джерела, що заслуговує на довіру. **Оглядова стаття** — публікація, в якій висвітлюється досвід кількох підприємств однієї галузі. Незважаючи на те, що часто в одному матеріалі йдеться про конкурентів, така публікація корисна для всіх, оскільки відповідає спільним цілям у створенні позитивного іміджу підприємств.

Факт-лист — лаконічний документ, у якому подано стисло характеристику організації, посадової особи або події. Факт-листи зазвичай підтримують інформацію прес-релізу або бекграундеру і є для редактора допоміжним джерелом ресурсних матеріалів для статей.

Форма «питання — відповідь» — часто замінює або доповнює факт-лист у повідомленні найбільш вірогідно запитуваної інформації. У такій формі наводяться запитання, що ставляться найчастіше споживачами, і дається на них відповідь. **Біографія** — у цьому матеріалі подаються факти з життя і діяльності конкретної особи, зокрема, керівника підприємства.

Фотографії — використовуються для підтримки текстових матеріалів.

Заява — призначається для пояснення позиції підприємства з будь-якого питання або зайняття такої позиції.

У діяльності паблік рилейшнз ефективним є використання **додаткових друкованих матеріалів** — різноманітних проспектів, брошур, керівництв, книг, плакатів, буклетів тощо.

Відео- і кінофільми є найскладнішими і найвитратнішими засобами паблік рилейшнз. Водночас вони справляють на глядача найефективніший вплив. Відеофільми

використовують для торгових презентацій, тренінгів і конференцій, кіноматеріали — в телевізійних програмах, на презентаціях, конференціях та під час інших важливих подій. Фільми і відеофільми, де органічно поєднано світло, звук, події, рух, колір та музика (завдяки чому ідея може бути подана дуже ефективно), привертають увагу аудиторії, дають їй можливість переконатися у пропагованому на власні очі.

Нові комунікаційні засоби змінюють та вдосконалюють традиційне спілкування, однак такий інструмент, як **усне мовлення**, залишається актуальним.

Публічні виступи на засіданнях, конференціях, офіційних зустрічах, радіо, телебаченні є ще одним засобом публік рилейшнз.

Специфічною формою усного мовлення є чутки, які також широко використовують для інформування громадськості.

Взагалі стосовно взаємовідносин підприємства і засобів масової інформації на службу публік рилейшнз підприємства покладаються такі головні завдання:

- реагування на запити з боку засобів масової інформації. Незважаючи на начебто пасивну, очікувальну роль, таке завдання потребує організованого інформаційного забезпечення і швидкого реагування на запити;
- своєчасне надання засобам масової інформації відомостей про події, що відбуваються на підприємстві або в організації.

Таким чином, публік рилейшнз є інструментом, який, широко взаємодіючи з іншими інструментами маркетингових комунікацій, створює середовище, де підприємству значно легше здійснювати маркетингову діяльність.

16. Суть особистого продажу. Його основні форми

Поза усіляким сумнівом можна стверджувати, що торгівля – один з найстаріших видів діяльності з усіх існуючих. Однак на зміну тези проте, що цим видом діяльності може займатися кожен, що для цього непотрібно ні спеціальних знань, ні навичок, прийшло чітке розуміння того, що успіху може досягнути лише той продавець, який володіє сучасними знаннями і технологіями продажу.

Основна, на сьогодні, проблема полягає не у відсутності пропозиції товарів, а в недостатньому рівні попиту на них.

Основою сучасного бізнесу, як зазначають П. Аллен і Дж. Вутген, є той, хто в умовах високої конкуренції регулярно забезпечує дохід від продажу і знаходить нових клієнтів. Час любителів минув. Сучасний продавець має бути організованим, енергійним, ініціативним, вміти донести інформацію до клієнта і підійти до цього творчо. Він повинен розуміти, як збут вписується в стратегічні і маркетингові дії підприємства, і використовувати на тактичному рівні принципи теорії маркетингу, купівельної поведінки і сегментації.

Саме продавець, торгівельний агент є носієм такого важливого інструменту маркетингових комунікацій як особистий продаж.

Особистий продаж (англ. staffpromotion - робота з персоналом у сфері збуту) спрямована на побудову відносин (між продавцем і клієнтом, між торговим представником і керівництвом тощо) і передбачає здійснення міжособових комунікацій.

Під особистим продажем розуміють представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування і має на меті продаж товару чи встановлення тривалих партнерських взаємин з цими клієнтами.

Особистий продаж - це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується для збільшення обсягу продажу безпосередньо під час особистого контакту.

Хоча вплив на збільшення обсягів продажу має і решта маркетингових інструментів, їх вплив здійснюється опосередковано, тоді як при особистому продажі цей вплив відбувається напряму через здійснення контакту.

На певних етапах процесу покупки, особливо на етапах формування переваги, впевненості і спонуканні до дії, особистий продаж є незамінним, найбільш ефективним інструментом маркетингових комунікацій.

У системі маркетингових комунікацій особистий продаж має свої сильні та слабкі

сторони, відмінні риси і характеристики.

До основних відмінних рис особистого продажу відносяться:

- використання міжособових комунікацій. Вже у самому визначенні особистого продажу підкреслюється міжособовий характер, тоді як інші інструменти використовують масові комунікації для досягнення своїх цілей;
- використання особистих засобів, тоді як прямий маркетинг базується на використанні неособистих засобів інформації;
- існування негайного оберненого зв'язку, навіть у випадку, коли покупець відмовляється від покупки;
- сприяння виникненню найрізноманітніших відносин, від формальних до неформальних.

Однак і витрати на продавців та на здійснення особистого продажу є досить високими. У різних галузях сума, передбачена бюджетом на утримання штату продавців є різною, але її середнє значення дорівнює 3-4% від обсягів товарообороту. У промислових галузях кожний візит торгового агента до клієнта обходиться компанії у середньому в 200 доларів.

Як зазначалось, у системі маркетингових комунікацій особистий продаж має як свої сильні сторони (переваги), так і слабкі (недоліки).

До сильних сторін особистого продажу належать:

- індивідуальний підхід та увага до кожного покупця;
- можливість передачі великого обсягу інформації;
- пристосування до вимог кожного окремого споживача, акцентування уваги на потребах кожної людини;
- концентрація на чітко визначених цільових ринках;
- високий ступінь вірогідності придбання товару;
- швидкий та чіткий зворотний зв'язок;
- оптимальне вирішення проблем сервісного обслуговування;
- можливість перевірки правильності маркетингової політики та, при необхідності, оперативне її коригування.

До слабких сторін особистого продажу відносяться:

- обмеженість сфери впливу;
- великі витрати на одного споживача (за даним показником особистий продаж є найдорожчим засобом маркетингових комунікацій);
- розширення сфери самообслуговування у торгівлі призвело до появи великої кількості покупців, які віддають перевагу саме такій формі торгівлі.

Місце і значення особистого продажу у системі маркетингових комунікацій обумовлюється низкою факторів, таких як характер ринку, товар, канали розподілу, можливість альтернативних рішень в галузі маркетингових комунікацій. Індустріальні ринки в значно більшій мірі використовують особистий продаж у системі комунікацій, ніж споживчі ринки. Отримати замовлення, наприклад, на верстат, використовуючи для цього методи традиційної реклами, прямої поштової розсилки чи телефонного маркетингу, практично неможливо. Для цього необхідні висококваліфіковані торгові працівники.

Вид товару також визначає роль і місце особистого продажу. Для товарів короткотривалого користування зусиль з особистого продажу необхідно значно менше, ніж для продажу товарів довготривалого користування.

Товари пасивного та особливого попиту потребують значно більших зусиль з особистого продажу, ніж товари «імпульсивної» покупки. Стратегія стосунків з каналами збуту також може базуватися на використанні особистого продажу, як засобу встановлення партнерських взаємовигідних відносин.

При виборі особистого продажу в якості інструменту маркетингових комунікацій, необхідно прийняти до уваги наступні критерії:

- цілі комунікації;
- обсяг інформації, який необхідно донести до цільові аудиторії;
- відносні витрати на особистий продаж у порівнянні до інших інструментів маркетингової комунікації.

Особистий продаж може здійснюватися в різних формах. Існують різні підходи до класифікації форм особистого продажу. Один з них полягає у визначенні двох форм: активної та пасивної. Представники активної форми особистого продажу, так звані здобувачі замовлень, постійно займаються пошуком клієнтів. Представники ж другої форми, як правило, спеціалізуються на прийомі замовлень і обслуговують постійних клієнтів. У практичній діяльності і ті, й інші, як зазначає Сміт П.Р, активно використовують обидві форми особистого продажу.

Інша класифікація передбачає визначення п'ятиформ особистого продажу: продаж у відповідь; продаж представникам торгівлі; місіонерський продаж; технічний продаж; творчий продаж.

Продаж у відповідь - продаж товарів відбувається після звернення покупця (наприклад, у роздрібній торгівлі продавець дає пояснення і рекомендації після того, як покупець звернувся до нього).

Продаж представникам торгівлі передбачає пасивний продаж, як і в попередньому випадку, з тією різницею, що прийняті замовлення обробляються. Торговий агент забезпечує доставку, готує експозиції, відслідковує запаси, тобто займається мерчандайзингом.

Місіонерський продаж передбачає розповсюдження інформації про товари серед авторитетних осіб, безпосередніх покупців, роздачу безоплатних взірців і не передбачає продажу в його класичному розумінні.

Технічні продажі, як правило, характерні для промислових товарів і передбачають консультування, технічну допомогу тощо.

Творчі продажі, зазвичай, використовуються при торгівлі новими товарами. Роль торгового агента при здійсненні творчих продаж зводиться до презентації товарів, створення атмосфери зацікавленості, привертання уваги потенційних покупців, пошуку майбутніх клієнтів.

17. Імідж як концентрована комунікація

Імідж — це цілеспрямовано сформований образ людини або організації, поданий у концентрованій формі. Сприймаючи або не сприймаючи цей імідж, ми будуємо свої відносини з такою людиною або організацією. Імідж є наслідком намагання людини спростити сприйняття дійсності, продуктом опрацювання значних масивів інформації. Оскільки людина не в змозі зберігати постійно всю інформацію, щоразу за необхідності її аналізувати вона користується символами, ярликами, умовними позначками. Такі ярлики закріплюються у свідомості й спрацьовують як стереотипи, посиляючи аудиторії сигнали щодо сутності, змісту, особливостей людини або підприємства.

Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство не тільки відомим, а й привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей.

Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття людини, організації, події і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і не увага, характерні для масової свідомості.

Отже, імідж — це досить складний феномен із взаємопереплетеними суттєво різнорідними чинниками. З одного боку, імідж є інструментом спілкування з аудиторією через певний позитивний образ, з другого — він підказує аудиторії, на що саме треба звернути увагу, формуючи, таким чином, позитивне сприйняття.

Імідж є результатом комунікативної цілеспрямованої свідомої роботи підприємства. Управління іміджем — це заплановане, спрямоване подання інформації з прогнозованими наслідками реагування цільової аудиторії на цю інформацію. Йдеться про повністю кероване подання такої інформації, яка гарантовано забезпечить заздалегідь передбачувану реакцію споживачів. Іншими словами, це специфічне виробництво і подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. Фахівці вважають, що для ефективного формування

іміджу вплив обов'язково повинен бути багатоканальним. Одне і те саме повідомлення повинно надходити в аудиторію кількома можливими каналами, лідерами серед яких є вербальні та візуальні. Аудиторія сприймає інформацію, що надійшла візуальним каналом, як більш достовірну. Передача ж повідомлення одразу кількома каналами, хоча й має складніший характер, дає кращі результати.

Важливо пам'ятати, що тексти як раціональний засіб впливу зазнають дії «фільтрів» недовіри з боку споживача, візуалізація ж відбувається поза свідомістю. Візуалізація сприяє формуванню самостійної «картинки», внаслідок чого споживач вважає одержані висновки результатом власного розмірковування. Отже, повідомлення, надходячи ззовні на невербальному рівні, легше проникають у свідомість людини.

Під час створення іміджу доцільно дотримуватися принципу «увага привертає увагу». Йдеться про побудову сприятливих для об'єкта комунікативних потоків. Іміджмейкер створює подію, про яку заздалегідь відомо, що вона приверне увагу потенційної цільової аудиторії, засобів масової інформації і громадськості загалом. Споживача ставлять в умови, за яких він не може відмовитися від отримання подібної, зазвичай позитивної, інформації. Це є спробою здійснити управління увагою на підсвідомому рівні.

Імідж можна також тлумачити як стислу концентровану інформацію або вважати скороченим варіантом повного тексту. Тому будь-який імідж як варіант малого тексту можна бути розгорнути у повний текст, якщо виникне така потреба.

Під час розробки іміджу враховують такі основні чинники: маркетинговий — виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта; соціологічний — визначення переваг, до яких схильна аудиторія; ситуаційний — визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу; комунікативний — забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Для створення іміджу використовують такі інструменти, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Позиціонування — розміщення підприємства у ринковому середовищі, зайняття певної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів.

Маніпуляція — переведення уваги з головного об'єкта на інший, наприклад на будь-яку особу, яка в подальшому асоціюється з головним героєм.

Міфологізація — створення міфу, в який підсвідомо бажає вірити цільова аудиторія і який практично не підлягає перевірці, оскільки підтверджується загальноприйнятим «усі так думають», «усі про це знають», «це відомо всім» тощо.

Емоціоналізація — подання емоційно цікавої, різноманітної інформації, яка і зацікавить, і захопить, і краще запам'ятається.

Візуалізація — створення візуальних елементів іміджу: товарних знаків, логотипів, кольорів, форми упаковки тощо.

Важливим у створенні іміджу є не тільки пропонування сприймаючій аудиторії для ознайомлення власне інформації, яка у сукупності створює імідж підприємства, а й створення моделей її позитивного сприйняття та оцінки. Масова свідомість потребує певного підказу, який допомагає сформувати власну думку.

18. Особливості створення іміджу підприємства

Існують загальні правила формування іміджу підприємства. Фахівці зі створення іміджу вважають, що імідж підприємства охоплює такі складові: фундамент, або базис; імідж зовнішній, внутрішній і невідчутний.

Фундамент забезпечує створення, розвиток і зберігання позитивного іміджу компанії. Для побудови іміджу ретельно ревізуються ділові принципи компанії, які потім відображаються в простому і стислому варіанті філософії підприємства. Визначаються довгострокові завдання та стандарти, якими керуватимуться працівники підприємства у своїй діяльності. Такі стандарти чітко формулюються, викладаються письмово і доводяться до відома всіх працівників. Вони є логічним продовженням принципів філософії підприємства, інструментом, за допомогою якого досягаються певні константи або кваліфіковано виконані персоналом дії, а також свідченням наявності позитивного іміджу

підприємства.

Зовнішній імідж підприємства — це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами. Складовими зовнішнього іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку, — реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів підприємства. Якість продукту є найважливішим елементом ділової репутації, оскільки доведено, що жодна, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує товар низької якості. Вдала реклама за наявності високоякісного продукту є потужним інструментом формування іміджу, що активно сповіщає ринок про продуцента, підкреслюючи унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює емоційну залежність між фірмою і споживачами її продукції. Індивідуальність та зовнішній вигляд працівників на багатьох підприємствах вважаються невіддільними складовими іміджу підприємства.

Зовнішній імідж формується також інструментами паблік рилейшнз. Це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. У дещо ширшому розумінні — це і фінансове планування, і кадрова політика підприємства, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників. Реалізація означених програм створює у працівників сталі уявлення про компанію, її діяльність, стандарти цієї діяльності, надає персоналові знання і мотивацію, необхідні для презентації компанії клієнтам, орієнтує на професійне і компетентне виконання своїх обов'язків, підвищує значущість персоналу у формуванні іміджу. Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства — сприйняття суспільством підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Невідчутний імідж іміджу — це ставлення персоналу до роботи, його емоційний настрій, що також впливає на репутацію підприємства, ставлення до неї клієнтів, адже саме співробітники підприємства представляють його перед споживачами, створюють певну атмосферу прихильності, уваги, допомоги. Невідчутний імідж базується на відчуттях, відносинах, емоційному сприйнятті широким колом зацікавлених осіб діяльності підприємства та його продукції.

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Підґрунтям формування іміджу має бути сформована цілісна філософія компанії. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтів, корпоративна культура — усе це суттєво впливає як на процеси розробки іміджу, так і на можливості його ефективної реалізації. Створення позитивного іміджу — це дещо більше, ніж звичайна успішна рекламна кампанія, це складний і багатоаспектний процес, складові якого взаємопов'язані і взаємозалежні.

Звичайно, формування і утвердження позитивного іміджу компанії потребують певних витрат, зокрема високих стандартів якості продукції, візитних карток співробітників, фірмового одягу, благодійності та участі у суспільному житті. Якщо сформувати довгострокові цілі підприємства, пов'язані з іміджем, а потім визначити основні види робіт, що їх потрібно виконувати для досягнення цих цілей, то можна досить точно визначити грошові витрати, необхідні для створення іміджу підприємства.

19. Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій

Як відомо, маркетингові комунікації є складовою частиною маркетингу. Тому

особливості організації маркетингу на підприємстві впливають і на організацію служби маркетингової політики комунікацій. Можливі п'ять різних концепцій маркетингового менеджменту. Так, концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживача можна привабити низькими цінами, тому управління підприємством полягає в поліпшенні ефективності виробництва і зменшенні витрат на нього, а тим самим і в зменшенні ціни. Концепція вдосконалення товару полягає в тім, що споживача можна зацікавити лише товарами високої якості, тому необхідно вдосконалювати товар, а стимулювання при цьому не має вирішального значення (у деяких випадках воно навіть протипоказане). Третя концепція, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка діє за умов надвиробництва та значної конкуренції, базується на таких постулатах: споживачі не купуватимуть товарів у більш-менш значній кількості, якщо не спонукати їх до цього за допомогою відповідного стимулювання споживачів, посередників та власного персоналу. Концепцію власне маркетингу побудовано на твердженні, що підприємство має дослідити потреби чітко визначеного ринку й забезпечити задоволення цих потреб. П'ята концепція — це концепція соціально-етичного маркетингу, яка за основну мету бере задоволення потреб не тільки окремих споживачів, а й суспільства в цілому. Останнім часом з'явилася нова, шоста концепція — соціально-відповідального, так званого просвітницького маркетингу. Цей маркетинг базується на таких головних принципах: маркетинг, орієнтація на споживача, інновації, збільшення ціннісної вартості товару, усвідомлення місії та соціальної етики маркетингу.

Маркетинг, цей вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, включає до свого складу, крім товарної політики, політики ціноутворення та організації розподілу продукції, також і маркетингову політику комунікацій. Цю функцію здійснює персонал служби маркетингу. Організаційні особливості маркетингової політики комунікацій донині підпорядковуються загальним завданням та цілям маркетингу, який, у свою чергу, базується на стратегії підприємства в цілому.

На підприємствах України вже розпочався поступовий розвиток маркетингових структур: створюються відділи маркетингу, визначаються функції комунікацій, з'явилися фірми, які надають деякі види послуг у галузі комунікації тощо. Але ще й досі відділи маркетингу та відділи збуту існують здебільшого паралельно (іноді — з відділом реклами на додачу). Майже немає фахівців з такої проблеми, як зв'язки з громадськістю, тільки починають працювати рекламні та торгові агенти тощо.

Беручи загалом, можна стверджувати, що структура служби маркетингу залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів.

Зовнішні фактори — це наявність ринку покупців (пропонування товарів перевищує попит), розвиток конкуренції, створення належних законодавчих умов для підприємств і підприємців, свобода пересування капіталу та робочої сили, свобода економічної діяльності на зовнішніх і внутрішніх ринках. Внутрішні фактори створення служби маркетингу, а тим більше організації підрозділу з маркетингових комунікацій, - це специфіка діяльності підприємства, цільового ринку, на який воно працює, продукції, що виробляється на підприємстві, його кадрових та ринкових можливостей. На теренах України діють такі чотири типові організаційні структури маркетингу:

перша — маркетинг як функція розподілу, коли продаж про ці підприємства не є проблематичним, а маркетинг обмежує-і завданнями розподілу з максимальним для виробника ефектом. У цьому разі головну роль відіграє відділ продажу (збуту), — асортименту продукції є обов'язком виробничого відділу та відділу головного конструктора чи головного технолога, а дослідження ринку, планування продажу, комунікації не мають великого значення;

друга - організаційна концентрація завдань маркетингу як функції продажу, котра виникає тоді, коли підприємство «відчуває подих» конкурентів і має проблеми із продажем своєї продукції. На цих підприємствах намагаються передати під керівництво відділу продажу деякі функції інших відділів та починають визнавати вагому роль маркетингу для збільшення ефективності діяльності підприємства. Тому до функцій продажу починають додавати функції (або елементи функцій) політики розробки товару, ціноутворення,

персонального продажу. У складі служб маркетингу (вони ще мають назву відділів збуту) з'являються фахівці з реклами та стимулювання попиту. Але це ще тільки примітивний попередник служб маркетингу;

третя — організація спеціалізованих служб маркетингу, які є рівноправними з іншими виробничими структурами. Вони вже відповідають за розвиток продукту, за ціноутворення, персональний продаж та товаропросування. Керівництво служби маркетингу приймає рішення щодо упаковки, торгової марки, організації рекламної діяльності, діяльності з паблік рилейшнз, стимулювання продажу, організації персонального продажу, участі у виставках та ярмарках тощо. Проте й тут службу маркетингу ще зрівняно в правах з іншими службами: до неї прислухаються, але право вирішального голосу належить іншим;

четверта — організація такої служби маркетингу, яка бере на себе вирішення всіх питань стосовно того, яку продукцію випускати, яку знімати з виробництва, яку стратегію проводити на ринках продажу. Усі інші служби діють згідно із загальною стратегією маркетингу, тобто всі вони функціонально є підрозділами служби маркетингу. Маркетингу підпорядковане виробництво, фінанси, постачання, розвиток виробництва тощо.

Зрозуміло, що за умов четвертої організаційної структури найбільшого значення набуває маркетингова політика комунікацій у сучасному її розумінні: рекламна діяльність, стимулювання збуту, персональний продаж (торгові агенти та комівояжери), роботи з громадськістю тощо.

Можна назвати такі базові організаційні структури служби маркетингу:

- функціональна організація, коли у службі маркетингу на одному рівні підпорядкування створено підрозділи: досліджень, визначення попиту, політики ціноутворення, організації продажу чи політики комунікацій (ці функції можуть також виконувати окремі фахівці одноосібно). Усі вони мають однакові права стосовно налагоджування маркетингової політики комунікацій, ціноутворення тощо. Така організація нескладна, але має значні недоліки, які полягають у створенні умов для групового егоїзму, кожний підрозділ намагається перебрати на себе розв'язання найголовніших завдань. Відтак виникають труднощі з координацією дій та ресурсів, із розв'язуванням завдань, які перебувають, на межі компетенції кількох підрозділів, дається взнаки недостатнє розуміння працівниками підрозділів мети своєї діяльності і т.п. Беручи загалом, можна сказати, що така структура вже якось реагуватиме на попит, але для вирішення серйозних проблем з комунікаціями вона не придатна;

- управління в рамках функціональної організації маркетингу в розрізі окремих продуктів або їхніх груп. Менеджер з продукту, що є помітною особою в службах маркетингу багатьох відомих фірм, несе відповідальність за товар від запровадження його у виробництво аж до його зняття. Він координує роботу інших служб підприємства. Його діяльність оцінюється згідно ч успіхом його товару на ринках. На нього покладено такі завдання: аналіз ринку, планування і контроль продукту, позиціонування продукту, пропозиції щодо поліпшення продукту за рахунок інновацій, перевірка ефективності комплексу маркетингу, у тім числі й маркетингової політики комунікацій. Менеджерів з продукту може бути підпорядковано керівництву підприємства або керівникові служби маркетингу. У разі підпорядкування керівництву підприємства такий менеджер може впливати (і то швидко!) на діяльність усіх служб підприємства;

- дивізіонні структури, коли організація служби маркетингу будується не за функціями, а за об'єктами (продуктами, клієнтами, ринками, географічними районами тощо). Така структури ліпше пристосовується до зміни умов господарювання, що дуже багато важить саме в нашій країні, ліпше забезпечує координацію та мотивацію дій усіх підрозділів, наочніше демонструє результати діяльності кожного дивізіону, забезпечує спеціалізацію окремих ланок служби маркетингу.

Сучасним розвитком цих структур є створення дивізіонів, які відповідають за певну групу не тільки основних, а й супутніх ю варів; створення таких посад, як менеджер з продажу торгових марок (щось середнє між менеджером із товару й торговим аті том), менеджер товарних груп, в які об'єднано різні марки відповідно до того, в якому порядку їх виставлено на полицях ушпор магів та універсамів; менеджер категорій (наприклад, усі

миючі засоби, що їх виробляє підприємство); менеджер конкретною ринку; менеджер із формування споживача тощо.

Найвища мета сучасних маркетингових комунікацій — це вплинути на потенційних споживачів у такий спосіб, щоб вони придбали товар саме цього, конкретного підприємства. Отже, головною метою діяльності у сфері маркетингових комунікацій є формування попиту (байдуже на що — на товари, на ідеї, на спосіб життя, навіть на якогось політика чи державного діяча).

Для виконання цих завдань підрозділ маркетингової політики комунікацій використовує такі інструменти, як реклама, стимулювання попиту, робота з громадськістю, персональний продаж, участь у виставках та ярмарках, прямий маркетинг, реклама на місці продажу та сучасна упаковка своєї продукції.

Підрозділ маркетингової політики комунікацій, як правило, очолює фахівець із вищою освітою маркетинголога та практичним досвідом роботи не менше двох років. Його призначають і звільняють наказом керівництва підприємства, яке затверджує також структуру та штати підрозділу.

Згідно зі своїми головними завданнями підрозділ маркетингової політики комунікацій виконує такі функції:

- розробляє плани маркетингових комунікацій (планує рекламні кампанії як самостійно, так і за допомогою рекламних агенцій визначає та використовує найбільш ефективні засоби рекламування, розробляє заходи зі стимулювання попиту, із паблік рилейшнз та інших напрямків маркетингових комунікацій);

- готує пропозиції та проекти кошторисів витрат щодо окремих напрямків маркетингових комунікацій, визначає загальну суму витрат на ці заходи;

- здійснює контроль за витратами коштів, визначає ефективність цих витрат та здійснює належне коригування, якщо заплановані заходи не дають бажаного результату;

- спільно з іншими підрозділами служби маркетингу готує матеріали аналітичного характеру та інші довідки на вимогу керівництва, за необхідності консулює працівників підприємства з питань маркетингової політики комунікацій;

- спільно з юридичною службою підприємства готує матеріали щодо претензій організаціям-виконавцям (рекламним агенціям, науково-дослідним установам) з приводу якості та строків виконання робіт за контрактами;

- аналізує та оцінює результативність конкретних заходів з маркетингових комунікацій та ефективність роботи кожного працівника підрозділу;

- узагальнює досвід роботи свого підрозділу та аналогічних підрозділів підприємств-конкурентів;

- готує пропозиції щодо вдосконалення діяльності підрозділу на близьку та віддалену перспективу;

- готує пропозиції про підвищення ділової кваліфікації працівників підрозділу, зокрема щодо їхнього навчання та стажування за кордоном.

Підрозділ з маркетингової політики комунікацій має право:

- отримувати в установленому порядку від різних підрозділів та служб підприємства матеріали, довідки та іншу інформацію, необхідну для виконання обов'язків, покладених на підрозділ;

- давати рекомендації, спрямовані на реалізацію завдань щодо маркетингових комунікацій, різним структурним одиницям підприємства, а також здійснювати контроль за їхнім виконанням;

- у встановленому порядку вести переговори та листування з різними підприємствами та організаціями (у тім числі зарубіжними) з питань, що входять у компетенцію підрозділу;

- за нагальної виробничої потреби залучати працівників підприємства до проведення масових рекламних та інших заходів;

- за необхідності надавати на комерційних засадах методичну допомогу, консультації, послуги (у тім числі посередницькі) іншим організаціям;

- брати участь у засіданнях, симпозиумах, конгресах, семінарах та інших заходах з

питань маркетингових комунікацій, одержувати відповідні навчально-методичні матеріали для підвищення кваліфікації працівників підрозділу;

- готувати пропозиції щодо відряджень представників підрозділу на міжнародні торгові виставки та ярмарки, симпозиуми, семінари, конгреси з метою вивчення досвіду роботи.

Підрозділ маркетингової політики комунікацій служби маркетингу підприємства несе відповідальність як за незадовільне виконання своїх функцій і покладених на його працівників завдань, так і за бездіяльність та неприйняття рішень з питань, що входять до компетенції цього підрозділу.

20. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства

Під поняттям «менеджмент маркетингових комунікацій» фахівці розуміють аналіз проблем, а також планування, організацію, проведення та контроль заходів, спрямованих на вирішення цих проблем.

Планування є чи не найважливішою складовою менеджменту маркетингових комунікацій. Плани та контроль виконання дають змогу підприємству діяти цілеспрямовано, мати перспективний план дій, координувати маркетингові комунікації із загальною стратегією маркетингу підприємства, інформувати співробітників про цілі й завдання маркетингових комунікацій та виділених на це коштів, умотивовано стимулювати працю конкретних виконавців. Планування є також необхідною передумовою для належної оцінки та контролю результатів роботи підрозділу.

Процес планування складається з таких етапів: перший — аналіз ситуації, другий — планування цілей маркетингу, виходячи зі стратегії поведінки підприємства на ринках, третій — розробка стратегії маркетингу підприємства на базі визначених цілей підприємства, четвертий — розробка стратегії маркетингових комунікацій на базі загальної стратегії маркетингу і п'ятий — розробка тактичних планів маркетингової політики комунікацій з обґрунтуванням конкретних заходів, витрат підприємства на них, строків виконання та відповідальних за конкретні акції працівників.

План маркетингових заходів має здебільшого таку структуру:

- коротке оглядове резюме зі стислим описом цілей та пропонує способів їхньої реалізації. Це допомагає керівництву підприємства ліпше збагнути основні положення плану;
- поточний стан ринку (інформація про ринки, товар, конкурентів і канали розподілу продукції підприємства);
- загрози та можливості (опис факторів, які можуть позитивно чи негативно вплинути в плановому періоді на обсяги продажу товарів);
- завдання та проблеми (стисле формулювання завдань підприємства щодо конкретного товару, включаючи питання продажу, частки ринку, прибутку, а також опис проблем, які можуть виникнути під час виконання цих завдань);
- стратегія маркетингу (загальна концепція маркетингового підходу);
- програма дій (напрямки маркетингової діяльності, детальний план виконання з кошторисом витрат);
- бюджет (тобто порівняння прогнозованих доходів з витратами);
- контроль (порядок, строки і персональна відповідальність).

Здебільшого план дій підрозділу маркетингової політики комунікацій входить як складова частина в загальний план стратегічних дій підприємства (поряд з планами товарної політики, політики ціноутворення, організації продажу тощо).

Для ефективного плану маркетингових комунікацій необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема характеристику ринку продавців даного товару або послуги, характеристику ринку покупців, характеристику обсягів продажу продукту або послуги як даним підприємством, так і його конкурентами за кілька років, динаміку прибутковості підприємства та його конкурентів, характеристику товарів підприємства та його конкурентів тощо.

Фахівці розробили ряд моделей, які можуть бути корисними для визначення стратегії підприємства та його цілей. До них належить (крім тих, що вже були названі) матриця

Ансофа, матриця конкуренції Портера, портфоліо-аналіз тощо. Але найпростішою моделлю запишається раніше розглянута нами модель із застосуванням етапів життєвого циклу товарів. Бюджет маркетингових комунікацій складається за тими самими принципами, що й бюджет рекламування.

Практика економічно розвинутих країн довела, однак, що далеко не всі загальні принципи маркетингу можна з однаковим успіхом використати в різних галузях економіки.

Так, у сировинних галузях важливу роль відіграє робота з продуктом, стимулювання продажу, організація каналів розподілу, особистий продаж, реклама, робота з громадськістю. Галузі, де виробляються товари виробничого призначення, повинні найбільшу увагу приділяти товарній політиці, ціновій політиці та рекламі. Якщо підприємство виготовляє марочні вироби спеціальної високої якості, тоді йому необхідно розробляти такі напрямки маркетингу, як робота з продуктом, гарантії, цінова політика, знижки, робота з каналами продажу марочних товарів, особистий продаж, реклама, підтримування продажу, робота з громадськістю. У роботі з торговими закладами необхідно звертати увагу на гарантії, обслуговування клієнтів, цінову політику, знижки, роботу з каналами продажу, рекламу на місці продажу, готовність до поставки, особистий продаж тощо. У сфері обслуговування найбільше важать робота з продуктом, робота з програмою, обслуговування замовників, цінова політика, реклама на місці продажу, готовність до поставки, реклама виробника.

Як бачимо, такі загальні інструменти маркетингової політики комунікацій, як реклама, підтримка продажу, особистий продаж, робота з продуктом, стимулювання продажу тощо, мають бути відображені в плані маркетингових комунікацій майже всіх без винятку підприємств.

Значна кількість даних, які підлягають обробці, та необхідність швидких розрахунків потребують обов'язкового застосування сучасної обчислювальної техніки, як правило, персональних комп'ютерів, об'єднаних у локальні мережі із виходом назовні. Але повних систем планування та контролю маркетингу за всіма його напрямками (товарна політика, цінова політика, комунікації, організація розподілу) навіть в економічно розвинутих країнах іще немає.

3.6. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Цілі, завдання і зміст основних напрямків маркетингових досліджень

Виділяють наступні цілі та завдання маркетингових досліджень.

1) Оцінити стан і перспективи розвитку макросередовища:

- Економічне середовище: рівень доходів; динаміка темпів інфляції; рівень безробіття і його тенденції; який очікується темп зростання ВВП або промислової продукції; яке очікується зростання цін; які зміни в економіці здатні негативно вплинути на розвиток ринку або попиту.

- Технологічне середовище: як розвиток технології може вплинути на попит на товари фірми; які сектори технології можуть скласти загрозу для діяльності фірми; які напрямки розробок можуть спричинити технологічний прорив, який зачепить ринок фірми; коли може статися цей прорив.

- Політико-правове середовище: які закони і нормативні акти, що впливають на бізнес фірми, є сьогодні і які можуть бути прийняті найближчим часом; які фінансові і податкові інструкції можуть вплинути на рентабельність бізнесу фірми; чи знає галузь, в якій працює фірма, критику з боку асоціацій споживачів.

- Соціально-демографічне і культурне середовище: які соціально-демографічні зміни зачіпають бізнес фірми; які зміни в позиції покупців можуть вплинути на ринковий попит; які можуть бути наслідки цих змін.

- Природне і екологічне середовище: які технології, що застосовуються постачальниками фірми, створюють загрозу для оточуючого середовища; які технологічні процеси і сировинні матеріали, що використовує фірма, створюють загрозу для здоров'я людей або оточуючого середовища; чи може галузь стати мішенню для екологічних рухів.

2) Загальний аналіз ринку.

- Яка ємність ринку у фізичному і грошовому виразі?

- Яка спостерігається тенденція (зростання, стагнація, спад)?

- Який розмір середнього споживання на душу населення, сім'ю, клієнта?

- Кон'юнктура ринку.

- Сегментація ринку.

- Яка структура збутової мережі?

- Які головні нововведення в цьому секторі?

- Які рекламні засоби найбільш популярні?

- Тенденції розвитку ринку у майбутньому.

3) Аналіз поведінки споживачів і характеристик споживання.

- Які товари, послуги використовують споживачі?

- Хто є споживачами (соціально-демографічний профіль споживачів)?

- Де, чому, як, коли, як часто споживачі купують товар (послугу)?

- Скільки товару купують споживачі?

- Які фактори визначають поведінку споживачів при прийнятті рішень про покупку?

- Які причини задоволення або незадоволення товаром (послугою)?

- До яких факторів маркетингу (ціни, реклами, обслуговування, іміджу) покупці найбільш чутливі?

- Які очікування покупців і зміни поведінки у майбутньому?

4) Аналіз конкурентного середовища.

- Скільки є прямих конкурентів і хто вони?

- Яка частка ринку припадає на 3-5 найкрупніших конкурентів?

- Який тип конкурентної поведінки переважає?

- Наскільки сильні марки конкурентів?

- Яка природа конкурентних переваг у головних конкурентів?

- Сильні і слабкі сторони конкурентів?

- Конкурентне середовище у майбутньому.

5) Аналіз внутрішнього середовища фірми (ресурси і можливості).

- Виробництво (обсяги виробництва, структура, темпи зростання; технологічний рівень, використання потужностей тощо).

- Маркетинг (дослідження ринку, канали збуту, нововведення, ціноутворення, стимулювання збуту і реклама, комунікаційні зв'язки, маркетинговий бюджет).

- Менеджмент (організація і система управління, фірмова культура).

5.4.Фінанси (фінансова стабільність, платіжеспроможність, позики, власні кошти, прибутковість тощо).

- Збут (транспортування продукції, зберігання товарних запасів, наявність і місткість складів, можливість розфасування та упаковки товарів).

- Технології (розробка і використання нових технологій, витрати на НІОКР, тощо).

- Кадри (чисельність, забезпечення кваліфікованими кадрами, плинність тощо).

- Майбутні тенденції (випуск нової продукції, інвестування розвитку виробництва, нові ринки тощо).

6) Аналіз портфеля продуктів фірми.

- Які найсуттєвіші властивості і переваги продукту?

- Конкурентоспроможність продукції фірми.

- Наскільки широкою є продуктова номенклатура?

- Найпривабливіша продукція фірми для споживачів

- Чи потрібні зміни в продукції?

- Наскільки важливі при продажу товарів або наданні послуг якість обслуговування, надання гарантій тощо?

7) Аналіз каналів збуту.

- Які типи каналів збуту використовуються для реалізації продукції?

- Найефективніші з точки зору витрат, строків, безпеки, надійності, зручності для споживача канали збуту продукції фірми.

- Мотивація споживачів щодо вибору каналу.

- Якою має бути інтенсивність використання оптової та роздрібною мережі?

- Які витрати і прибуток пов'язані з використанням каналів збуту?

8) Аналіз цінової політики фірми.

- Яка еластичність попиту на продукцію фірми?

- Найбільш прийнятна цінова політика.

- Які варіації цін можуть використовуватись в різних випадках?

- Наскільки важливим фактором є ціна для споживача?

- Якою повинна бути реакція фірми на загрозу цін конкурентів?

- Якщо витрати виробництва зменшуються, ми повинні знизити ціни чи спробувати розробити більш якісну продукцію?

9) Аналіз політики просування.

- Яким має бути оптимальний бюджет просування?

- Значення різних видів просування в стимулюванні попиту (реклами, персонального продажу тощо).

- Яка ефективність різних інструментів просування?

- Яким має бути найбільш підходящий комплекс просування?

10) Аналіз реакції ринку на фірму і її продукцію.

- Поточні обсяги продажу продукції фірми.

- Частка ринку по кожному продукту.

- Обсяги продажу і частка ринку по видах продукції, групах споживачів, регіонах тощо.

- Імідж фірми і її товарів серед споживачів, дистриб'юторів, громадскості.

- Чи задоволені споживачі нашим товаром? Який рівень повернення товарів?

- Яким є процентне співвідношення великих, середніх і малих підприємств роздрібною торгівлі (по регіонах) у продажу продукції фірми?

- Який процент каналів продає товари нижче запропонованих роздрібних цін? Якою є середня роздрібна ціна продукції фірми?

2. Система маркетингових досліджень

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Предмет маркетингових досліджень – існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо.

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

Маркетингові дослідження – систематичний збір, відображення та аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів та послуг і включає всі види дослідницької діяльності пов'язаної з управлінням маркетингом. Маркетингові дослідження є дослідницьким процесом, що поєднує вивчення всіх передумов та чинників здійснення бізнесу та дає змогу здобути найбільш цінні результати з метою прийняття обґрунтованого маркетингового рішення.

Основні завдання маркетингових досліджень:

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

Напрями маркетингових досліджень:

- дослідження ринку, місткості, частки ринку;
- дослідження конкуренції та конкурентів;
- дослідження поведінки споживачів;
- дослідження конкурентоспроможності підприємства.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

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

3. Організація маркетингових досліджень

Організаційні форми реалізації функції маркетингових досліджень в компанії:

1. Внутрішня форма – за допомогою власних сил компанії (спеціаліста, групи або спеціального відділу, відповідальних за проведення маркетингових досліджень).

2. Зовнішня форма – замовлення маркетингових досліджень у зовнішніх виконавців.

3. Змішана форма (комбінація внутрішньої і зовнішньої форми).

Типи організації дослідницької діяльності в компанії:

– централізована (на вищому рівні управління створюється один відділ, що обслуговує всі виробничі напрямки діяльності);

– децентралізована (кожний виробничий напрямок діяльності фірми має відділ або групу маркетингових досліджень);

– змішана (комбінація централізованої і децентралізованої форм організації).

Фактори, що визначають внутрішню організацію маркетингових досліджень в компанії:

– розмір компанії;

– організаційна структура компанії;

– масштаби і складність необхідної дослідницької діяльності;

– філософія компанії (як маркетингові дослідження взаємопов'язані з процесом прийняття рішень);

– значення, що надається маркетинговим дослідженням в компанії.

До складу підрозділів, в обов'язки яких входить проведення маркетингових досліджень, повинні включатися аналітики (планування, реалізація і контроль маркетингових досліджень), статисти, відповідальні за статистичну обробку інформації, технічні спеціалісти (вузькоспеціалізовані функції), клерки і, обов'язково керівник підрозділу, який відповідає за організацію маркетингових досліджень і їх результати.

Типи зовнішніх виконавців маркетингових досліджень:

– спеціалізовані організації, що надають послуги по проведенню маркетингових досліджень (повний набір або обмежений набір послуг);

– рекламні агенції;

– незалежні консультанти (фахівці в певних галузях знань);

– інформаційні брокери.

4. Види маркетингових досліджень

За частотою проведення:

– систематичні дослідження, які проводяться в реальному масштабі часу для вирішення повсякденних господарських завдань (оцінка обсягу збуту);

– спеціальні дослідження, які застосовуються тоді, коли виникає виключно специфічні проблеми, які виходять за межі поточної проблеми;

– панельні дослідження проводяться протягом певного часу з однією групою за незмінною темою.

За технікою виконання:

– кабінетні дослідження виконуються на основі вторинної інформації;

– польові дослідження фіксують інформацію під час отримання первинної інформації.

За ступенем охоплення джерел інформації:

– суцільні дослідження охоплюють всіх носіїв з необхідними даними;

– вибіркові дослідження (при їх проведенні основним завданням є забезпечення репрезентативності вибірки).

За організацією проведення:

– дослідження, що проводяться своїми силами;

– дослідження, що проводяться спеціальними дослідницькими організаціями.

За цілями проведення:

– поточні дослідження застосовуються для отримання інформації, яка ідентифікує зміст маркетингових проблем, а також причини, які привели до появи цієї проблеми та способи виходу з критичного стану;

– констатуючі дослідження фіксують фактичний стан об'єкта дослідження та умови в яких відбувається певна проблема;

– казуальні (аналітичні) дослідження встановлюють характер причинно-наслідкових зв'язків в системі маркетингу.

5. Етапи процесу маркетингового дослідження

1. Аналіз альтернативних шляхів подолання проблеми або реалізації маркетингової можливості. Визначення мети дослідження. Проводиться аналіз альтернативних шляхів. Після визначення стратегії подолання проблеми, наводяться конкретні шляхи, з яких обирається один чи декілька. Після цього формулюється мета маркетингового дослідження.

2. Розробка графіку проведення маркетингового дослідження. Основними вимогами при плануванні усіх форм польових операцій є складання часового графіку збору інформації. Часовий графік збору інформації включає: час початку проекту, час закінчення проекту, послідовність виконання робіт в днях у межах загального часу виконання проекту.

3. Теоретичне обґрунтування пошукових питань. У даному розділі наводяться основні теоретичні положення, схеми, формули тощо, які створюють теоретичну базу дослідження.

4. Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації. У табличній формі наводяться пошукові питання, гіпотези та джерела інформації.

5. Складання бюджету маркетингового дослідження. У даному розділі обґрунтовуються витрати на основну та додаткову заробітну плату експертів та осіб, задіяних у маркетингових дослідженнях; витрати на основні засоби; амортизаційні відрахування; витрати на оренду приміщення; витрати на оплату праці інтерв'юєрів; витрати на отримання вторинної маркетингової інформації.

6. Аналіз джерел вторинної маркетингової інформації. Вміщує перелік використаних джерел вторинної маркетингової інформації та наводяться відповіді на ті пошукові питання, які пов'язані з джерелами вторинної інформації. Всі дані повинні мати посилання на джерело у відповідності до державних стандартів.

7. Розробка концепції збору первинної маркетингової інформації. Обґрунтовується одиниця та елемент дослідження, профіль респондентів (експертів та кінцевих споживачів), вимоги до них, метод збору інформації та метод комунікації, описуються організаційні питання проведення досліджень.

В ході визначення вибірки наводяться одиниця вибірки, визначається генеральна сукупність, тип вибірки та метод формування, її розмір.

В пункті «Анкета» обґрунтовуються питання анкети, а саме: тип питання, його формулювання, вибір шкали.

В ході роботи проводиться пробне опитування 3-5 експертів та 25-30 кінцевих споживачів. За результатами опитування проводиться корегування анкети.

8. Результати дослідження. Наводяться основні результати дослідження. Проводиться статистична обробка первинної маркетингової інформації.

6. Дослідження маркетингового середовища

Для того, щоб виробити ефективну маркетингову стратегію, керівництво фірми повинно мати інформацію про стан внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу.

Внутрішнє середовище аналізується по таких напрямках:

- кадри (потенціал, кваліфікація, результати праці, взаємовідносини між працівниками);
- організація управління (комунікаційні процеси, організаційні структури, розподіл повноважень та обов'язків, ієрархія управління);
- фінанси (ліквідність активів, прибутковість, інвестиційні можливості);
- маркетинг (продуктова стратегія, цінова стратегія, збутова стратегія, комунікативна стратегія).

Головною метою дослідження внутрішнього середовища маркетингу є виявлення сильних та слабких сторін в маркетинговій діяльності.

Зовнішнє середовище маркетингу складається із двох підсистем:

- макрооточення;
- безпосереднє оточення.

Макрооточення (макросередовище) створює загальні умови для діяльності

підприємства. Макросередовище не визначає безпосередньо діяльність фірми, ним майже неможливо управляти.

До макросередовища належать:

- демографічний стан;
- економічні фактори;
- природні фактори;
- науково-технічний прогрес;
- політико-правові фактори;
- соціально-культурні фактори.

Безпосереднє оточення – це ті елементи зовнішнього середовища, з якими фірма перебуває у безпосередній взаємодії. Сюди належать:

- споживачі;
- постачальники;
- посередники;
- контактні аудиторії;
- конкуренти;
- партнери.

7.Маркетингові дослідження ринку.

Метою маркетингових досліджень ринку є визначення умов, при яких найповніше задовольняється попит і створюються передумови для збуту. У відповідності до цього першочерговим завданням є вивчення співвідношення попиту і пропозиції на ринку, тобто кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура – це економічна ситуація на ринку у визначений момент часу як результат взаємодії факторів та умов, котрі визначають співвідношення попиту і пропозиції, а також рівень і динаміку цін.

В цілому кон'юнктуру ринку характеризують:

- співвідношення попиту і пропозиції;
- рівень цін;
- конкуренція та бар'єри для входу на ринок;
- ступінь державного регулювання галузі;
- наявність сезонних коливань попиту.

Дослідження кон'юнктури ринку проходить у декілька етапів:

- підготовчий – визначається ринок як об'єкт дослідження;
- поточні спостереження за кон'юнктурою ринку;
- аналіз кон'юнктурної інформації;
- розробка прогнозів.

Іншим напрямом дослідження ринку є оцінка його місткості. **Місткість ринку** – це потенційно можливий обсяг реалізації на ньому за певний час.

Місткість ринку розраховується в натуральному виразі та у грошовому виразі. Знаючи місткість ринку та тенденції її зміни фірма може оцінювати перспективність того чи іншого ринку для себе. Немає змісту працювати на ринку з невеликою місткістю.

Фактична місткість національного ринку визначається за формулою:

$$C = P + R - E + I - M - E_0 + I_0,$$

де С – місткість національного ринку;

Р – обсяг виробництва даного товару в країні;

Р – залишок товарних запасів на складах підприємств-виробників і у споживачів на початок періоду;

Е – обсяг експорту даного товару;

І – обсяг імпорту даного товару;

М – залишок товарних запасів на кінець періоду;

Е0, І0 – відповідно непрямий експорт та імпорт.

8. Типи маркетингової інформації

Вирізняють вторинну і первинну інформацію, залежно від джерел її отримання.

Вторинну інформацію отримують в процесі кабінетних досліджень. **Вторинна інформація** – це інформація, яка зібрана і отримана іншою організацією з метою, відмінною від мети дослідження, що проводиться.

Джерела вторинної інформації:

1. Внутрішні джерела (бухгалтерські звіти; внутрішня статистика; дані про збут, прибутки і збитки; звіти керівників відділень; матеріали ринкових досліджень, проведених раніше; досьє клієнтів; проектно-конструкторська документація; річні звіти; бізнес-плани).

2. Зовнішні джерела (державна статистика; галузева статистика; матеріали науково-дослідних інститутів; каталоги і довідники; газети і журнали; презентації, семінари, виставки, ярмарки; патенти; Internet).

Переваги вторинної інформації:

- економічна з точки зору витрат праці, коштів і часу;
- порівняно легкий доступ до інформації;
- ці дані неможливо отримати самостійно;
- допомагає краще зрозуміти поставлену проблему;
- конкретизувати задачі перед збором даних і отримати комплексне уявлення про проблему.

Недоліки вторинної інформації:

- дані можуть бути застарілими (наприклад, дані перепису);
- дані можуть не підходити для цілей дослідження через неповноту або надто загальний характер;
- не гарантована точність даних;
- можливість наявності протиріч в даних;
- не відома методологічна база збору даних.

Первинна інформація – неопублікована інформація і дані, що збирає і обробляє сам дослідник безпосередньо для цілей дослідження, що проводиться. Типи первинних даних:

- демографічні і соціоекономічні дані (вік, стать, сімейний стан, освіта, доход, соціальний прошарок);
- психографічні дані (характерні риси, інтереси, думки);
- дані про відношення споживачів (позиції, думки);
- дані про знання (продукту, його особливостей, ціни, виробників, використання продукту);
- дані про наміри;
- дані про мотивації;
- дані про поведінку

Первинна інформація збирається шляхом опитування, спостереження і експерименту.

Переваги первинної інформації:

- збирають у відповідності до цілей даної дослідницької задачі (одиниці вимірювання і міра деталізації відповідають поставленим цілям; дані найсвіжіші);
- методологія збору відома досліднику і контролюється;
- всі результати відомі лише замовнику, тим самим може бути забезпечена секретність даних для конкурентів;
- відсутні протиріччя в даних з різних джерел;
- надійність може бути визначеною і контролюватись.

Недоліки первинної інформації:

- збір даних може вимагати багато часу;
- можливі великі витрати;
- не завжди може бути забезпечений самостійний збір даних.

9. Методи і форми збору первинних даних

Якісні дослідження – вивчення думок, позицій, мотивацій респондентів, допомагає відповісти на питання: "Чому?" Методи: персональні глибинні інтерв'ю, фокус-групи, неструктуровані спостереження.

Кількісні дослідження – опитування або спостереження, що здійснюються на структурованій основі, за чітко визначеною схемою. Наприклад, визначення відсотка людей, що дотримуються певної думки (щодо якості обслуговування, товару, зручності тощо) або щось роблять (читають газету "Факти", "Бізнес" тощо). обов'язковими інструментами такого дослідження є анкети.

Опитування – отримання даних (відповідей респондентів на запитання) з використанням спеціальних прийомів. Використовується у 90% усіх досліджень.

Спостереження – реєстрація (запис) обставин і фактів (поведінки), що сприймаються органами чуття дослідника або механічними пристроями.

Об'єкти спостереження: поведінка споживачів, реакція споживачів, продуктова політика, рекламна компанія і ціни конкурентів.

Методи спостереження:

- польове (в реальних умовах) і лабораторне (в штучно створених умовах);
- пряме (безпосередньо під час подій, що відбуваються) і непряме (по результатах подій, що відбулися).
- відкрите і приховане;
- структуроване (за чітко визначеною схемою) і неструктуроване (без чіткого плану);
- людське (спостерігач – людина) і механічне (за допомогою електронних чи механічних пристроїв).

Експеримент – дослідження, в якому визначається, як зміни одного чи декількох незалежних факторів впливають на одну або декілька (залежних) змінних. Приклади питань, відповіді на які може дати експеримент:

1. Чи можна збільшити обсяги продажу деякого продукту в супермаркеті шляхом установки додаткових полиць?

2. Чи буде кольорова реклама в газеті ефективнішою, ніж чорно-біла?

3. Який метод просування найефективніший у продажу продукту?

Завдання експерименту – отримання завчасної інформації про успіх або невдачу окремих альтернативних варіантів поведінки фірми на ринку. Види експериментів:

– польові (тест ринку) – випробування елементів комплексу маркетингу в реальних умовах на певному географічному просторі;

– лабораторні (тест продукту) – випробування окремих атрибутів продукту (властивостей, дизайну, упаковки тощо) в штучно створених умовах.

Панель – вибіркова сукупність об'єктів (суб'єктів), що обстежуються на регулярній основі у відповідності зі стандартною процедурою. Основні ознаки панелі:

- предмет і тема дослідження постійні;
- збір даних повторюється через рівні проміжки часу;
- постійна сукупність об'єктів дослідження.

Класифікація панелей:

1. За часом існування – короткострокові (до 1 року) і довгострокові (до 5 років).

2. За характером об'єктів, що вивчаються – споживчі, торгові, виробничі, експертні.

3. За характером проблем, що вивчаються – загальні, спеціалізовані.

4. За методом отримання інформації – пошта, інтерв'ю, спеціальні працівники, комбінований спосіб.

Наприклад, за допомогою споживчої панелі можна отримати наступну інформацію: кількість товару, що купує сім'я; розміри фінансових витрат; частка ринку основних виробників; ціни, види упаковки, види товарів, види підприємств роздрібною торгівлі, що переважають; різниця в поведінці споживачів, що належать до різних соціальних шарів, що живуть в різних регіонах, містах різного розміру; спеціальний аналіз "вірності марці", зміни марок, дієвості різних заходів маркетингу тощо.

За допомогою торгової панелі можна отримати інформацію про: розвиток збуту певних груп товару; збут кінцевим споживачем в кількісному і якісному виді; середні запаси, збут, закупівлю по кожному підприємству, що входить в панель; про швидкість збуту.

10. Вибіркове дослідження

В умовах, коли сукупність об'єктів, що необхідно дослідити, надто велика, застосовується вибіркове дослідження, тобто дослідження частини сукупності, що вивчається. Утворення вибіркової сукупності здійснюється в такій послідовності дій:

1. Визначити сукупність, яку необхідно дослідити, тобто визначити елементи, одиниці вибірки, простір, час.

2. Визначити фрейм (контур) вибірки, тобто всі елементи сукупності, яку необхідно дослідити (наприклад, телефонні книги, географічні карти, адресні книги тощо).

3. Визначити розмір вибірки.

4. Вибрати процедуру утворення вибірки.

5. Зробити вибірку.

Розміри вибірових сукупностей в залежності від розміру генеральної сукупності (при припустимій помилці 5% і імовірності довіри 0,954).

Розмір генеральної сукупності	Розмір вибіркової сукупності
500	222
1000	286
2 000	333
3 000	350
4 000	360
100 000	398

Імовірні процедури утворення вибірових сукупностей:

1. Випадковий відбір – відбір за допомогою лотереї, жеребу, таблиць випадкових чисел.

2. Механічний відбір – здійснюється шляхом поділу генеральної сукупності на рівні частини, вибору з кожної частини однієї одиниці.

3. Стратифікований відбір – здійснюється на основі розподілу числа обраних одиниць між стратами, які є в генеральній сукупності. З кожної страти вибирається певна кількість одиниць.

4. Серійний метод – з генеральної сукупності вибираються не одиниці, а серії. Всередині серії здійснюється суцільне дослідження.

5. Багатоступеневий відбір – поєднання двох і більше способів відбору. Одиниця вибірки попередньої стадії утворює сукупність одиниць, що мають досліджуватися на наступній стадії.

Неймовірнісні процедури утворення вибірових сукупностей:

1. Зручна вибірка – елементи обираються без плану за принципом зручності для дослідника.

2. Метод концентрації – вибираються лише найсуттєвіші і найважливіші елементи генеральної сукупності.

3. Метод квот – вибір відбувається у відповідності до розподілу певних ознак у генеральній сукупності.

4. Типова вибірка – вибір обмежується декількома характерними елементами генеральної сукупності.

5. Метод «снігового кому» – реалізується шляхом розширення числа респондентів на основі пропозицій респондентів, які вже взяли участь в обстеженні.

Фактори, що впливають на вибір методів дослідження:

1. Мета дослідження.

2. Наявні ресурси компанії (фінансові, матеріальні, людські тощо).

3. Часові обмеження.

4. Характеристики цільової аудиторії (її доступність, можливість і бажання брати участь

в дослідженні, ступінь однорідності цільової аудиторії, характер питань).

11. Алгоритм розробки опитувальних анкет

Розробка опитувальних анкет включає такі етапи:

1. Визначення цілей опитування.
2. Вибір методу збору даних (форми опитування).
3. Розробка питань.
4. Форматування анкети.
5. Попереднє тестування анкети.
6. Корегування і копіювання анкети.
7. Збір даних (опитування).
8. Зведення одержаних даних та їх аналіз.

Анкета, як правило, складається з трьох частин:

1. Вступ. Тут міститься інформація щодо мети опитування; мотивації до заповнення анкет; характеристик того, хто проводить опитування, часу, необхідного для проведення опитування, тощо.

2. Основна частина. Містить питання до респондента.

3. Реквізитна частина. Містить характеристики респондента (вік, стать, клас, вид заняття, родинний стан, прізвище, адреса тощо); ідентифікація анкети (назва, дата, час і місце тестування, прізвище інтерв'юера).

При розробці анкети використовуються такі типи питань:

- альтернативні (відповідь «так» чи «ні»);
- з вибірковою відповіддю (три і більше варіантів відповіді);
- шкала Лайкерта (відповідь – вираження міри згоди чи незгоди з якимось твердженням);
- семантичний диференціал (відповіді-шкала розрядів між двома протилежними поняттями);
- шкала важливості (відповіді-шкала розрядів між оцінкою «дуже важливо» та «зовсім неважно»);
- оціночна шкала (відповідь-оцінка від «2» до «5» або від «1» до «100»);
- неструктуровані питання (потребують текстової відповіді);
- підбір словесних асоціацій;
- завершення речення чи оповідання;
- тематичний аперцепційний тест (створення оповідання за малюнком);
- питання у вигляді таблиць.

12. Система аналізу маркетингової інформації

Система аналізу маркетингової інформації дозволяє на основі обробки наявних даних виробляти шляхи вирішення проблеми та прогнозувати шляхи розвитку підприємства, поведінку споживачів, конкурентів та ін.

Методи аналізу маркетингової інформації підрозділяються на 2 групи: кількісні (засновані на обробці статистичних даних) та якісні (засновані на словесному формулюванні).

До кількісних методів відносяться:

Екстраполяція тренда – це проєкція статистичних даних у майбутнє на основі існуючої тенденції.

Регресійний аналіз – це метод визначення сили зв'язку між незалежними та залежною змінною. Якщо при аналізі використовується одна незалежна змінна, то мова йде про просту регресію. Виявлення впливу декількох змінних – це складна регресія.

Дисперсійний аналіз використовується для підтвердження чи заперечення впливу фактора на якісь економічні параметри.

Варіаційний аналіз використовується для перевірки того, наскільки суттєво впливає зміна фактора на незалежні змінні.

Дискримінантний аналіз полягає в аналізі відмінностей між групами даних, об'єктів.

Факторний аналіз використовується для виділення найсуттєвіших факторів, які впливають на досліджуваний об'єкт.

Кластерний аналіз – це об'єднання даних у групи так, щоб відмінності між об'єктами кожної групи були мінімальними, а між самими групами – суттєвими. Головною сферою застосування цього методу є сегментація.

Багатовимірне шкалювання передбачає отримання інформації про різноманітні залежності між об'єктами дослідження.

До якісних (інтуїтивно-творчих) методів належать:

Метод мозкової атаки полягає в неконтрольованій генерації ідей учасниками групового обговорення. При організації такого обговорення слід дотримуватись наступних вимог:

- кількість учасників обговорення – від 7 до 12 осіб;
- оптимальна тривалість обговорення – від 15 до 30 хвилин;
- відсутність авторських прав на ідеї, можна розвивати ідеї іншого;
- заборонена критика та насмішка.

Метод Дельфі – це форма роботи з експертами, при якому результати їх анонімного опитування обговорюються групою. Такі опитування та обговорення проводяться у декілька турів.

Метод Бренстормінг полягає в наступному:

- 2 менеджери набирають команду по 15 осіб;
- генеральний менеджер представляє наявну інформацію;
- перша команда висловлює свої зауваження та прогнози;
- друга команда висловлює сумніви та заперечення щодо припущень першої команди.

Метод Гордона подібний до методу мозкової атаки. Різниця полягає в тому, що група не отримує ніяких конкретних даних, лише обговорює проблему. Потім результати обговорення пристосовуються менеджером до конкретної ситуації.

Метод групової дискусії – це ще один різновид мозкової атаки. Передбачає участь людей, не компетентних у проблемі. У результаті обговорення можна отримати нову, цікаву інформацію, нестандартні ідеї. Вважається нормальним, якщо спеціалісти відхиляють 90% ідей.

Синектика полягає у проведенні аналогій маркетингової проблеми з іншими сферами суспільного життя. Аналізуються шляхи вирішення аналогічних проблем у цих інших сферах, а потім вони пристосовуються до конкретної ситуації.

13. Структура звіту про маркетингові дослідження

Основні вимоги до звіту: повнота (закінченість, завершеність), акуратність, ясність (чіткість), стислість.

Структура звіту:

1. Титульний лист.

2. Зміст.

3. Резюме (відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінки результатів, висновків, рекомендацій).

4. Вступ (розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, цілі дослідження і гіпотези).

5. Основна частина. Методологія (опис методів дослідження, обґрунтування їх використання). Результати (детальний виклад отриманої в процесі дослідження інформації). Обмеження (обґрунтування обмежень).

6. Висновки і рекомендації.

7. Додатки (копії форм для збору даних, детальне обчислення розміру вибірки, великі таблиці, які не включені у звіт).

Пам'ятайте, в звіті про маркетингове дослідження головні результати (висновки і рекомендації) роботи мають бути представлені в резюме, прочитавши яке, зацікавлена особа

повинна вирішити для себе – варто чи не варто витратити час на вивчення усього звіту.

14.Методи прогнозування

В залежності від ступеня суб'єктивізму методи прогнозування поділяються на два класи:

1.Суб'єктивні методи (інтуїтивні, експертні, якісні) – процеси, що використовуються для формування прогнозу, не викладені в явному вигляді, і їх не можна відокремити від особи, що робить прогноз.

2.Об'єктивні методи (кількісні) – процеси прогнозування чітко сформульовані і формалізовані і можуть бути відтворені різними особами.

Суб'єктивні методи:

1.Думки експертів (менеджерів, консультантів з питань маркетингу, науковців, дилерів, дистриб'юторів, працівників торговельно-промислових асоціацій). Прогноз базується на баченні, інтуїції, уявленнях і досвіді того, хто його формує.

2.Думки торговельних працівників по конкретних товарах і конкретних торговельних територіях, які вони обслуговують.

3.Вивчення намірів споживачів – пряме опитування покупців про їх настрій і плани на покупку товару конкретної категорії протягом певного періоду. Використовується як при дослідженні споживчих товарів, так і на промисловому ринку.

Об'єктивні методи:

1.Аналіз тимчасових рядів полягає у продовженні минулих тенденцій на майбутнє при припущенні, що тенденції, сила і напрямок впливу причинних факторів на прогнозований показник залишатимуться такими ж, як і в минулому.

2.Метод випереджаючих індикаторів базується на аналізі часових рядів, що спрямовані в одному й тому ж напрямку, як і рівень збуту компанії, але при цьому випереджають його. Наприклад, зміни рівня доходів можуть розглядатися як індикатор змін у продажах товарів тривалого користування.

3.Методи статистичного аналізу базуються на виявленні факторів, що впливають на динаміку показника, який потрібно спрогнозувати, і визначенні функції залежності даного показника від динаміки цих факторів. Наприклад, рівень збуту компанії розглядаєть як функція загальної кількості споживачів, рівня їх доходів та ціни. Найбільш поширені методи статистичного аналізу в маркетингу – множинний регресійний аналіз та економетричний аналіз.

РОЗДІЛ 4 ФОРМУВАННЯ ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ КОМІСІЙ (ЕК)

Екзаменаційна комісія (ЕК) створюється щорічно для проведення атестації (захисту дипломних робіт, складання екзамену за фахом) та діє протягом календарного року як єдина для денної, заочної форм навчання.

Головою екзаменаційної комісії призначається фахівець у відповідній галузі або провідний науковець відповідного напряму наукової діяльності. Головою екзаменаційної комісії може призначатись науково-педагогічний (педагогічний) працівник з напряму підготовки (спеціальності), який не є працівником вищого навчального закладу, в якому створюється така державна комісія. Одна й та сама особа може бути головою екзаменаційної комісії не більше трьох років поспіль.

Заступником голови екзаменаційної комісії (за необхідності) можуть призначатися: ректор (директор) вищого навчального закладу або проректор (заступник директора), декан факультету, директор інституту, завідувач випускової кафедри, завідувач відділенням та їхні заступники або один із членів державної комісії.

До складу екзаменаційної комісії входять:

- декан факультету або його заступник (завідувач відділення або його заступник);
- завідувачі кафедр, професори, доценти (викладачі) профільюючих кафедр (відділень), голови предметних (циклових) комісій, викладачі, наукові співробітники;
- фахівці з відповідних видів економічної та виробничої діяльності, представники галузевих об'єднань роботодавців, працівники науково-дослідних інститутів, інших вищих навчальних закладів.

Персональний склад членів екзаменаційної комісії затверджується наказом керівника вищого навчального закладу не пізніше ніж за місяць до початку роботи екзаменаційної комісії.

Кількість членів екзаменаційної комісії становить не більше чотирьох осіб (в окремих випадках кількість членів екзаменаційної комісії може бути збільшено до шести осіб).

Засідання екзаменаційної комісії оформляються протоколами.

У протоколах відображаються оцінка, отримана студентом під час атестації, рішення екзаменаційної комісії про присвоєння студенту освітнього рівня, кваліфікації за відповідним напрямом підготовки, а також інформація про видачу йому диплома (диплома з відзнакою).

Секретар екзаменаційної комісії призначається наказом керівника вищого навчального закладу з числа працівників факультету (інституту, відділення тощо) і не є членом екзаменаційної комісії. Секретар екзаменаційної комісії забезпечує правильне і своєчасне оформлення документів.

Екзаменаційні комісії працюють у строки, визначені графіком навчального процесу на поточний навчальний рік, що розробляється на основі навчальних планів напрямів підготовки та спеціальностей, затверджується керівником (заступником керівника) вищого навчального закладу і доводиться до випускових кафедр до початку навчального року.

Розклад роботи кожної екзаменаційної комісії, узгоджений з головою екзаменаційної комісії, готується відповідною випусковою кафедрою, подається до навчального відділу, де складається загальний розклад роботи екзаменаційних комісій, який затверджується керівником (заступником керівника) вищого навчального закладу не пізніше ніж за місяць до початку проведення атестації.

2. Не пізніше ніж за один день до початку атестації відповідальним працівником навчального підрозділу (деканату тощо) до екзаменаційної комісії подаються:

- наказ (витяг з наказу) вищого навчального закладу про затвердження персонального складу екзаменаційної комісії з напряму підготовки (спеціальності);
- розклад роботи екзаменаційної комісії;
- списки студентів (за навчальними групами), допущених до складання атестації;

- зведена відомість, завірена деканом факультету або його заступником про виконання студентами навчального плану й отримані ними оцінки з теоретичних дисциплін, курсових робіт, практик тощо протягом усього строку навчання;

- залікові книжки (індивідуальні плани) студентів, допущених до складання атестації;

- результати наукової (творчої) роботи студентів, допущених до складання атестації;

- екзаменаційні матеріали (екзаменаційні білети, комплексні кваліфікаційні завдання тощо), розроблені відповідно до програми екзамену з фаху;

- рекомендація випускової кафедри (витяг з протоколу засідання кафедри) тощо.

При складанні екзамену з фаху до екзаменаційної комісії додатково подаються:

- програма екзамену з фаху;

- критерії оцінювання усних або письмових (тестових) відповідей студентів;

- комплект екзаменаційних білетів, комплексних завдань або письмових контрольних робіт;

- варіанти правильних відповідей (при тестовій формі).

Екзаменаційні білети, варіанти завдань, перелік матеріалів подаються голові екзаменаційної комісії.

Складання екзамену з фаху проводиться на відкритому засіданні екзаменаційної комісії за участю не менше половини її складу за обов'язкової присутності голови екзаменаційної комісії.

Рішення екзаменаційної комісії про оцінку результатів складання екзамену з фаху приймається на закритому засіданні екзаменаційної комісії відкритим голосуванням звичайною більшістю голосів членів екзаменаційної комісії, які брали участь в її засіданні. При однаковій кількості голосів голова екзаменаційної комісії має вирішальний голос. Оцінки виставляє кожен член екзаменаційної комісії, а голова підсумовує їх результати по кожному студенту. За теоретичну і практичну частини екзамену виставляється одна оцінка.

За підсумками діяльності екзаменаційної комісії голова екзаменаційної комісії складає звіт, який затверджується на її заключному засіданні.

У звіті відображаються рівень підготовки фахівців з напряму підготовки (спеціальності) і характеристика знань, умінь та компетентностей випускників. Вказуються недоліки, допущені у підготовці фахівців, зауваження щодо забезпечення організації роботи екзаменаційної комісії тощо. У ньому даються пропозиції щодо:

- поліпшення якості підготовки фахівців;

- усунення недоліків в організації проведення екзамену з фаху.

Звіт про роботу екзаменаційної комісії після обговорення на її заключному засіданні подається керівнику вищого навчального закладу в двох примірниках у двотижневий строк після закінчення роботи екзаменаційної комісії.

Результати роботи, пропозиції і рекомендації екзаменаційної комісії обговорюються на засіданнях випускаючих кафедр, вчених (педагогічних) рад факультетів (інститутів, відділень), засіданнях вченої ради вищого навчального закладу.

РОЗДІЛ 5

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ТА УМІНЬ СТУДЕНТІВ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЮ КОМІСІЄЮ

Результати складання екзамену з фаху визначаються оцінками „відмінно”, „добре”, „задовільно”, „незадовільно” і у бальній системі ECTS у відповідності з Тимчасовим положенням про організацію навчального процесу в кредитно-модульній системі підготовки фахівців та оголошуються у той же день після оформлення у встановленому порядку протоколів засідання екзаменаційних комісій.

Комісія оцінює якісний рівень науково-теоретичної і практичної підготовки випускників, а також розробляє пропозиції щодо вдосконалення навчального процесу та покращення якості освітньо-професійної підготовки фахівців у вищому закладі освіти.

Основними функціями контролю за успішністю є:

1) **освітня**, яка полягає в тому, що викладачі стежать за навчальною діяльністю студентів, виявляють результати цієї діяльності і коригують її;

2) **діагностична**, суть якої в тому, що викладачі виявляють успіхи і недоліки в знаннях і вміннях, з'ясовують їх причини і визначають заходи для підвищення якості навчання, попередження і подолання неуспішності;

3) **виховна**, яка полягає в тому, що контроль і оцінка успішності сприяють вихованню свідомої дисципліни, наполегливості в роботі, працьовитості, почуття відповідальності, обов'язку, сприяють формуванню у студентів принципів справедливості, колективізму, взаємоповаги;

4) **розвивальна**, полягає в тому, що обґрунтування оцінки викладачем сприяє розвитку в студентів логічного мислення, зокрема, вміння аналізувати, порівнювати, узагальнювати, абстрагувати і конкретизувати, класифікувати і систематизувати, в процесі контролю розвивається пам'ять, удосконалюється діяльність мислення, мова тощо;

5) **стимулююча**, суть якої в тому, що добре вмотивована і справедлива оцінка успішності є важливим імпульсом (стимулом) у навчальній практиці, який переростає в стійкий мотив обов'язку і відповідальності;

б) **управлінська**, яка полягає в тому, що на основі контролю, викладачі одержують інформацію про стан успішності, успіхи і недоліки кожною студента і це дозволяє їм правильно скоригувати роботу студентів і свою власну діяльність, змінити методику викладання, удосконалити організацію навчання студентів.

Усі ці функції взаємопов'язані і мають комплексний характер. Так, діагностична функція проявляється разом з освітньою, розвиваючою, стимулюючою тощо.

III. Класифікація рівня успішності.

Доцільною є інтерпретація наступних критеріїв успішності:

Оцінка «5» («Відмінно») (90-100, «А») виставляється за наступних умов:

→ студент засвоїв увесь програмний матеріал, його знання творчі і осмислені, він виділяє найбільш суттєве у питанні, добре знає головні положення, розкриває причинно-наслідкові і функціональні зв'язки понять і категорій;

→ вільно володіє категоріальним апаратом, активно використовує рекомендовану для вивчення основну і додаткову навчальну літературу, а також матеріали наукових досліджень – монографії, статті тощо;

→ демонструє знання фактичного матеріалу, виявляє власне ставлення до вивченого, уміє робити висновки, пов'язуючи теоретичні положення із господарською практикою, легко виконує задачі і практичні завдання з курсу;

→ володіє культурою викладу інформації, викладає знання у логічній послідовності, чітко формулює думки, його мова грамотна.

Оцінка «4» («Добре») (85-89 або 75-84, «В» чи «С») виставляється тоді, коли студент:

→ знає програмний матеріал, не допускає у відповіді серйозних помилок, легко виправляє окремі неточності, якщо члени комісії вказують на них;

→ відповідає без особливих труднощів на додаткові запитання;

→ при відповіді використовує додаткову рекомендовану літературу, достатньо добре

володіє категоріальним апаратом, але зіштовхується із певними труднощами при виявленні причинно-наслідкових і функціональних взаємозв'язків окремих понять і категорій;

→ без особливих труднощів виконує задачі і практичні завдання з курсів, що винесені на Державний екзамен;

→ відповідає переважно у логічній послідовності, достатньо чітко висловлює свої думки, володіє культурою мовлення.

Оцінка «3» («Задовільно») (65-74 або 60-64, «D» чи «E») виставляється, коли студент:

→ засвоїв у цілому програмний матеріал, знає основні положення курсів, дає визначення більшості категорій і понять; однак його знання не досить глибокі;

→ відповідає на рівні загальних уявлень про предмет, що поєднується з елементами наукового розуміння;

→ водночас не володіє навичками самостійного аналізу, відчуває труднощі при відповіді на уточнюючі і додаткові питання, надає перевагу питанням репродуктивного характеру;

→ не вміє робити логічних висновків, не може пов'язати теоретичні положення із практикою, лише при допомозі виконує задачі і практичні завдання з курсу;

→ виявляє невисоку культуру викладу знань.

Оцінка «2» («Незадовільно») (35-59 або 1-34, «FX» чи «F») виставляється, коли студент:

→ не засвоїв більшу частину програмного матеріалу, має тільки певні уявлення про основні положення курсу;

→ при відповіді допускає грубі помилки, які не здатен виправити навіть після коректуючих запитань;

→ не знає більшості маркетингових категорій і понять курсу, не може самостійно виконувати задачі і практичні завдання з курсу;

→ виявляє нерозуміння економічних явищ і процесів, що відбуваються у суспільстві, не вміє логічно мислити.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок екзаменаційного білета та оформлення студентом відповіді

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Затверджую:
Перший проректор
_____ М.М. Митник

Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ
ЕКЗАМЕНУ З ФАХУ

№1

з професійно-орієнтованих дисциплін

- 1) Фактори сегментації споживчого ринку
- 2) Функції каналів розподілу
- 3) Методи прогнозування кон'юнктури товарного ринку
- 4) Підприємство, яке виробляє Гумові килимки для автомобілів, реалізує; рік великому споживачеві (потужній оптовій фірмі) $S=17$ тис. килимків.
Витрати на поставку одного килимка, який замовляють, становлять $A = 2,3$ грн., а утримання на складі одного килимка обходиться підприємству в $i = 50$ коп./килимок.
а) Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного постачання килимків з однаковим інтервалом часу між замовленням протягом цілого року?
б) Який у цьому разі буде інтервал між поставками? Вважайте, що в році 255 робочих днів.

Затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу

Протокол № ____ від ____ _____ 2018 року

Декан факультету
економіки та менеджменту, доцент

_____ Г.В. Ціх

Завідувач кафедри
промислового маркетингу, професор

_____ Р.В. Федорович

1) Фактори сегментації споживчого ринку

Найбільш загальними є потенційні фактори сегментації, які охоплюють усі можливі фактори подібнення ринку на сегменти.

Потенційні фактори сегментації поділяються на такі основні групи підфакторів: а) географічний – розподіл ринку на географічні території (країна – регіон – район і т.п.), за рівнем урбанізації (місто, село) та за кліматичними особливостями (північ, південь); б) демографічний – розподіл ринку за статевовіковою структурою потенційних споживачів, за розміром та етапом життєвого циклу сім'ї, національністю та расовою приналежністю, віросповіданням тощо; в) соціальний – розподіл споживачів за приналежністю до певного соціального класу, за рівнем доходу, рівнем освіти, роду занять, професії; г) психологічний – розподіл споживачів за типом особистості (новатор, консерватор, лідер), менталітетом та стилем життя; д) поведінковий (фактор поведінки споживача) – розподіляє споживачів певного ринку залежно від інтенсивності споживання товару (рідко, помірно, часто), очікуваної переваги від придбання товару (якість, сервіс, економія), статусу споживання (не споживає, вперше купує, потенційний споживач, іноді купує, постійний споживач), ступеня прихильності споживача до товарної маркі (низька, середня, значна, абсолютна), ступеня сприйняття товару споживачем (бажає купити, зацікавлений, обізнаний, необізнаний) та ставленням споживача до товару (негативне, байдуже, позитивне, захоплююче).

Слід зауважити, що між сегментами, які виділяються в процесі сегментації, неодмінно має існувати відмінність. У випадку коли декілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація є неефективною. Зазвичай при сегментуванні використовується не один, а декілька факторів.

Сегментування за географічними ознаками використовується для вибору регіонів продажу, адаптації товару до різних кліматичних умов регіонів, де він експлуатуватиметься (устаткування, обладнання).

Демографічні характеристики враховують вік, дохід, освіту, рід занять і багато інших атрибутів фізичних осіб. Ці дані незамінні для опису споживчих сегментів. При сегментації ринку, виборі каналів розподілу, розробці стратегій просування товару і ухваленні інших стратегічних маркетингових рішень доцільно використовувати демографічні дані в поєднанні з інформацією про купівельну поведінку. Сегментування за демографічними ознаками надає можливість оцінити розміри сегментів, залежно від переваг споживачів грамотно підібрати засоби масової інформації для реклами торгової маркі.

Зміст психографічного фактору полягає в групуванні споживачів відповідно до їх способу життя і характеристик особистості. Сегментування за даним фактором стає у нагоді при виборі стилю, дизайну на етапі проектування вибору, при розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару. Психографічні характеристики описують інтереси людей, їх думки і купівельні звички. Вони доповнюють демографічні дані, даючи більш повне уявлення про споживача. Психографічні характеристики допомагають створити профілі споживачів. Ця інформація використовується при сегментації ринку, позиціюванні товарів і розробці рекламних звернень.

Важливими поведінковими принципами для сегментування споживчих ринків є переваги товарів, привід для їх придбання, поведінка при здійсненні купівлі, спосіб використання, а також сприйняття.

Сегментування на основі поведінкового фактора має широке застосування: а) розробка різних моделей товару з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують на різних вигодах товару; б) спеціальні програми підтримки інтенсивних споживачів; різні за властивостями та якістю варіанти товарів; спеціальні умови оплати тощо.

Микутнюк Т.М., БК – ПМ
Білет № 1

Ціль маркетингу в даному випадку – забезпечити споживачам ті вигоди, які мають для них особливу цінність. Знання різноманітних переваг, які цінують споживачі, є базовою передумовою розуміння вимог ринку.

2) Функції каналів розподілу

Функції каналів розподілу можна об'єднати в такі групи:

а) функції, пов'язані з угодами: закупівля чи отримання продукції для відповідного, перепродажу або передання її споживачам; продаж продукції, тобто контактування з потенційними покупцями, просування продукції, отримання і виконання замовлень; взяття на себе ділового ризику (за наявності права власності на продукцію);

б) логістичні функції: підбір продукції, тобто створення необхідного асортименту для належного обслуговування споживачів; збереження отриманої продукції, її якісних характеристик; сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів; транспортування продукції.

в) функції обслуговування: торговельне кредитування покупців; огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості; проведення маркетингових досліджень; планування продукції, тобто консультування товаровиробників стосовно потреб споживачів, динаміки попиту, місця товарів на ринку на підставі з умов конкуренції, стадій життєвого циклу товарів тощо; визначення цін, націнок, знижок, інших умов продажу товарів; надання інформаційних, виробничих, комерційних та інших послуг.

3) Методи прогнозування кон'юнктури товарного ринку

Прогнозування кон'юнктури товарного ринку здійснюється зазвичай двома основними методами: факторним і трендовим.

Факторний метод прогнозування кон'юнктури заснований на вивченні окремих чинників, які впливають на попит, пропозицію, ціни і конкуренцію на ринку конкретного товару, і визначенні можливої зміни цих чинників у майбутньому періоді. Ці чинники підрозділяються на економічні, демографічні, соціально-політичні, природні й інші. При використанні факторного методу прогнозування кон'юнктури ринку спочатку вивчається вплив різних чинників на окремі його елементи, потім відбираються найбільш значимі з них (котрі чинять найбільший вплив) і формується багатофакторна модель регресії.

Трендовий метод прогнозування кон'юнктури заснований на поширенні виявленої в процесі раніше проведеної оцінки кон'юнктурної тенденції на майбутній період. При цьому зневажають випадковими чинниками впливу на цю тенденцію. Разом з тим варто враховувати вже відомі і майбутні зміни внутрішньоринкових і загальноекономічних чинників. Цей метод доступний будь-якому посередницькому підприємству, тому що базується на результатах поточного спостереження й оцінки кон'юнктури окремих товарних ринків. Трендовий метод використовується зазвичай для короткострокового прогнозування кон'юнктури товарного ринку.



Микутюк П.М., ПМ – 41
Білет № 1

Задача:

Оптимальний (економічний) розмір замовлення визначається за формулою:

$$OPZ = \sqrt{2 \times \frac{A \times S}{i}} = \sqrt{2 \times \frac{2,3 \times 17 \times 10^3}{0,5}} = 395 \text{ (килимів)}$$

$$I = \frac{N}{S / OPZ} = \frac{255}{17 \times 10^3 / 395} = 6 \text{ (днів)}$$

Отже, протягом року через кожні 6 днів підприємство постачатиме споживачеві 395 килимків. За таких умов постачання на підприємстві буде мінімізовано витрати на утримання запасів та повторення замовлення.

