

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
і.м. ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ



КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

**«МАРКЕТИНГОВА ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА»**

Тернопіль, ТНТУ, 2018

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства» Укл.: О. І. Краузе – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. – 85 с.

У конспекті лекцій з дисципліни «Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства» подано комплекс лекційного матеріалу, що спрямований на отримання студентами знань щодо системи маркетингових досліджень; системи збору та обробки маркетингової інформації; складових комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики); сутності конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства; аналітичних, графічних та матричних методів діагностики конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

Мета та завдання навчальної дисципліни

1. Мета вивчення навчальної дисципліни полягає у формуванні знань та навичок застосування аналітичних методів і моделей маркетингової діагностики конкурентоспроможності підприємства.

2. Завдання навчальної дисципліни

За результатами вивчення дисципліни студент повинен продемонструвати такі результати навчання:

1) організувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства;

2) за допомогою аналітичних методів і моделей визначати рівень конкурентоспроможності підприємства (організації) та його продукції;

3) здатність застосовувати знання та вміння для розв'язання якісних та кількісних задач;

4) уміння використовувати в процесі маркетингової діагностики конкурентоспроможності підприємства програмні продукти;

5) навички застосування науково-обґрунтованих методів аналізу та прогнозування розвитку підприємств та організацій;

6) уміння застосовувати інформаційні системи та технології маркетингу;

7) вміння враховувати вплив факторів зовнішнього середовища підприємства прямої та непрямої дії на результативність виробничо-господарської діяльності підприємства (установи, організації).

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей:

загальних:

1) здатність до аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів, здійснення самостійного аналізу економічних та політичних явищ і процесів.

2) здатність здійснювати математичне моделювання економіко-управлінських процесів, складати відповідні задачі та обирати відповідні імовірісно-математичні методи їх розв'язання.

3) формування системи знань щодо засад організації і планування комерційної діяльності підприємств в ринкових умовах господарювання та набуття відповідних практичних навичок та вмінь.

фахових:

1) навички оцінювання. Здатність робити оцінку економічних подій та явищ і приймати відповідні управлінські рішення з чітким обґрунтуванням напрямів їх реалізації.

2) розв'язання проблем. Здатність розв'язувати широке коло проблем і завдань шляхом розуміння їх фундаментальних основ та використання теоретичних і практичних методів та моделей діагностики конкурентоспроможності підприємства.

3) здатність виявляти фактори бізнес-середовища, які впливають на ефективність діяльності підприємства (організації).

Лекційні заняття

№ з/п	Тема заняття та короткий зміст	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	Сутність, основні поняття та зміст маркетингу 1.1. Сутність, значення та функції маркетингу 1.2. Ключові поняття маркетингу 1.3. Основні елементи та комплекс маркетингу	2	0,5
2	Аналіз маркетингового середовища 2.1. Внутрішнє середовище підприємства 2.2. Мікросередовище підприємства 2.3. Макросередовище підприємства	2	0,5
3	Маркетингова інформація 3.1. Маркетингова інформація та її класифікація 3.2. Джерела маркетингової інформації 3.3. Методи збирання первинної інформації	2	0,5
4	Система маркетингових досліджень 4.1. Особливості ринку з позицій маркетингу 4.2. Комплексне вивчення (аналіз, дослідження) ринку 4.3. Сегментація ринку (покупців)	2	0,5
5	Маркетингова товарна політика 5.1. Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару 5.2. Класифікація товарів 5.3. Асортиментна політика 5.4. Концепція життєвого циклу товару	2	0,5
6	Маркетингова цінова політика 6.1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають 6.2. Цінові стратегії	2	0,5
7	Маркетингова збутова політика 7.1. Цілі політики розподілу 7.2. Канали розподілу товару 7.3. Форми організації оптової торгівлі 7.4. Види роздрібної торгівлі 7.5. Основи збутової логістики	2	0,5
8	Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством 8.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством; 8.2. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій; 8.3. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій; 8.4. Класифікація видів комунікацій	2	0,5
9	Конкуренція: сутність, функції, види та її роль у ринковій економіці 9.1. Сутність поняття «конкуренція» 9.2. Функції конкуренції 9.3. Основні види конкуренції	2	0,5
10	Формування та втримання конкурентних переваг 10.1. Сутність поняття «конкурентна перевага» 10.2. Класифікація конкурентних переваг 10.3. Методи формування та втримання конкурентних переваг	2	0,5

11	Графічні методи діагностики конкурентоспроможності підприємства 11.1. Модель споживчої задоволеності 11.2. Метод «радарів» 11.3. Багатокутник конкурентоспроможності	4	1
12	Матричні методи діагностики конкурентоспроможності підприємства 12.1. Матриця Ансоффа ; 12.2. Матриця McKinsey ; 12.3. Матриця конкурентних сил М. Портеру; 12.4. Матриця VCG (Консалтингової групи Бостона)	6	1
13	Менеджмент якості як фундамент забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства 13.1. Ідеологія менеджменту якості 13.2. Інструментарій управління якістю 13.3. Система управління якістю	2	1
Усього годин		32	8

Лекція 1 «Сутність, основні поняття та зміст маркетингу»

- 1.3. Сутність, значення та функції маркетингу
- 1.4. Ключові поняття маркетингу
- 1.5. Еволюція концепції маркетингу
- 1.6. Основні елементи та комплекс маркетингу
- 1.7. Основні види маркетингу

1.1. Сутність, значення та функції маркетингу

Маркетинг займає особливе місце серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу. Саме слово «маркетинг» з'явилося у Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту для своєї продукції (Market Getting – оволодіння ринком). Перші елементи маркетингу (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII ст. (Токіо, Японія).

Елементи знання ринку в Україні почали зароджуватися лише на межі 80-90-х років XX ст. спочатку в виробничо-збутовій діяльності, зокрема промисловості та надання різноманітних послуг, а згодом і в інших галузях народного господарства.

В літературі з маркетингу налічується понад 2000 його визначень.

Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну наділених цінністю товарів (Ф.Котлер).

Маркетинг – процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій (Американська асоціація маркетингу – АМА).

Основними **принципами**, завдяки яким маркетинг виконує відповідні функції, є:

- вільний вибір мети і стратегії функціонування та розвитку (якщо це не суперечить чинному законодавству);
- концентрація зусиль на досягненні кінцевих результатів виробничо-збутової діяльності та оволодіння часткою ринку;
- спрямованість підприємства на досягнення не тимчасового результату, а на проведення маркетингової політики, яка передбачає тривалі дослідження, прогнозування і подальшу розробку товарів ринкової новизни, що забезпечуватиме високопродуктивну зовнішньоекономічну діяльність;
- пристосування до потреб і побажань споживачів та вплив на них;
- комплексний підхід до вирішення проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей фірми;
- систематичне проведення маркетингових досліджень;
- гнучкість у досягненні поставленої мети завдяки швидкій реакції на постійні зміни у макросередовищі ринку;
- активність, наступальність та підприємництво, що дозволяють швидко та ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища фірми.

Але слід зауважити, що наведені принципи стосуються лише комерційної діяльності, тоді як маркетинг є актуальним для будь-якого виду, будь-якої сфери діяльності.

Цілі маркетингу в загальному можна звести до чотирьох основних напрямків:

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

До **основних функцій** маркетингу слід віднести:

- аналіз маркетингового середовища;
- дослідження і детальний аналіз потреб споживачів;
- довго- короткотермінове планування товарної номенклатури та її реалізація;

- організація товаропросування і розподіл продукції;
- організація механізму ціноутворення;
- забезпечення соціальної відповідальності перед суспільством;
- організація стимулювання збуту, реклами і після продажного обслуговування;
- управління і контроль маркетингом.

Суб'єктами маркетингу виступають споживачі (користувачі), товаровиробники та обслуговуючі організації; підприємства гуртової і роздрібною торгівлі; організації-споживачі та служби маркетингу.

1.2. Ключові поняття маркетингу

Потреба – суб'єктивне відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію. Це рушійна сила поведінки індивіда.

Бажання – це зовнішня форма вияву потреби у специфічній, конкретній формі залежно від культурного та інтелектуального рівня особистості індивіда. Залежать від волі та поведінки підприємців і можуть бути сформовані ними.

Попит – це бажання забезпечити потребу в товарах і послугах, які реалізуються на ринку, з урахуванням купівельної спроможності. Попит може бути: негативний (негативне ставлення до товару, послуги); нульовий (відсутній); спадаючий; непостійний (сезонний, коливаючий); фіктивний; надмірний (ажіотаж); повний (повноцінний); небажаний (нераціональний); повсякденний; специфічний (унікальний); інфляційний.

Товар – все те, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання (вироби, послуги, фахівці, місця, організації, види діяльності, ідеї тощо).

Споживча цінність – це співвідношення між перевагами, які споживач отримує при використанні товару та витратами на його придбання.

Задоволення споживача – це сприйняття властивостей товару, які створюють споживчу цінність (якщо позитивні якості товару є нижчими за сподівання споживача – то споживач буде не задоволений; якщо співпадають – задоволений, перевищують сподівання – споживач у захваті).

Маркетингові комунікації – комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на стимулювання купівельної активності споживача.

Обмін – це акт отримання бажаного продукту взамін на щось інше. Розрізняють товарно-грошовий (товар – гроші) або бартерний (товар – товар) обмін.

Угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Ринок – сукупність покупців і продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів та схильні до обміну.

Розрізняють ринок покупця і ринок продавця. **Ринок покупця** – це ситуація на ринку за якої пропозиція виробників і продавців товарів перевищує попит на нього за існуючими цінами, внаслідок чого ціни знижуються. **Ринок продавця** – це ситуація на ринку за якої попит на товар за існуючими цінами перевищує пропозицію цього товару, що призводить до зростання цін.

Сукупність ринків країни утворює **національний ринок**, а сукупність ринків світу – **світовий ринок**.

Покупці – фізичні та юридичні особи, які мають бажання придбати товар або послугу за діючими цінами для власного споживання або інших вигод.

Посередники – фізичні та юридичні особи, які сприяють виробникам у їхній виробничо-збутовій діяльності.

Виробники – фізичні та юридичні особи, які виробляють матеріальні блага або послуги на ринок для їх подальшої реалізації з відповідною вигодою та отримання бажаних прибутків.

1.3. Еволюція концепції маркетингу

За Ф. Котлером існує п'ять концепцій управління маркетингом.

Концепція удосконалення виробництва (1860-1920 рр.) полягає у зосередженні зусиль і спрямуванні всіх ресурсів фірми на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу. Концепція ґрунтується на тому, що споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам, а висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати, і, відповідно, низькі ціни. Орієнтуючись на збільшення попиту на товар, фірма керується, насамперед, виробничими можливостями, оцінюючи їх з точки зору економії затрат та збільшення обсягів виробництва товару.

Концепція вдосконалення товару (1920-1930 рр.) – полягає у зосередженні фірмою зусиль на вдосконаленні товарів, їх параметрів, повному використанні якісних характеристик та розробці достатньої кількості модифікацій виробу. Приділяючи увагу якості товару, фірма виходить із того, що покупці зацікавлені придбати високоякісний товар. Порівнюючи якісні характеристики й ціни на подібні товари, покупці готові за високу якість, унікальність товару, більше заплатити. Але слід зауважити, що поліпшення якості має об'єктивні межі, оскільки зі збільшенням витрат на ці цілі зростає й ціна. Покупець порівнює ефект від споживання товару з витратами й може не погодитись з такою ціною.

Недоліком даної концепції є те, що вона часто призводить до «маркетингової недалекоглядності», коли виробник так «закохується» свій товар, що забуває про потреби споживачів. Працюючи на ринку, особливо важливо враховувати товарну конкуренцію, яка, з одного боку, може спричинити загрозу зі сторони інших фірм, які пропонують товари вищої якості, а з іншого, – спонукати фірму до вдосконалення технологій, запровадження новинок на ринку товарів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (1930 – середина 50-х рр.) ґрунтується на самому процесі збуту (збутова концепція, концепція продажу). Дана концепція передбачає, що покупці купуватимуть товари в достатній кількості за умови, якщо фірма постійно докладатиме значних зусиль для просування продукції на ринку та стимулювання її продажу. Реалізація концепції пов'язана із значними витратами на збут. Головне завдання фірми полягає у досягненні певного обсягу продажу своїх товарів, на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, демонстраціями товару, спеціальними знижками тощо.

На практиці реалізація цієї концепції проявляється у нав'язуванні покупки, задоволення ж потреб покупця для продавця – справа другорядна.

Дана концепція комерціалізації найбільш прийнятна в період надвиробництва товарів. Досвід свідчить, що багато фірм досить успішно використовує її як орієнтир у своїй діяльності.

Традиційна концепція маркетингу (середина 50-х – 1980 рр.) передбачає, що запорукою досягнення компанією своїх цілей є визначення потреб споживачів та запитів цільових ринків, а також ефективніше у порівнянні з конкурентами задоволення споживача.

Концепцію маркетингу ширше використовують при виробництві товарів широкого вжитку (на споживчому ринку), ніж при виробництві товарів промислового призначення. Найчастіше до цієї концепції вдаються великі підприємства.

«Золотим» правилом для компанії, яка прийняла концепцію маркетингу є оперативне реагування на зміни в запитах споживача та в стратегіях конкурентів.

Проте використання концепції маркетингу не вирішує усіх проблем, що виникають на фірмі, оскільки надмірне роздрібнення ринку в результаті сегментування, перебільшення можливостей маркетингових інструментів та нехтування або недооцінення значення відділів збуту фірми можуть призвести до значних втрат.

Концепція соціально-етичного маркетингу (1980-1995 рр.).

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб споживачів та задоволення їх ефективніше від конкурентів, просування товару з урахуванням інтересів поліпшення життєвого рівня всього суспільства.

Реалізація даної концепції передбачає збалансування трьох факторів:

– компанія (одержання високого прибутку);

- покупці (рівень задоволення запитів споживачів);
- суспільство (добробут людей – врахування інтересів суспільства).

На сьогоднішній день все більше компаній, приймаючи маркетингові рішення, прагнуть враховувати потреби суспільства (раніше більшість компаній орієнтувались здебільшого на можливість швидкого отримання прибутку).

Концепція маркетингу стосунків (з 1995 р.) передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами, постачальниками, посередниками пояснює розширення спектру маркетингових функцій. Крім дослідження ринку, планування та стимулювання збуту виникає ще й функція взаємодії з покупцями.

Для налагодження тісних стосунків із споживачами та партнерами можуть бути використанні наступні засоби:

- використання матеріальних стимулів (використання знижок, впровадження пілг для вигідних клієнтів);
- моральне стимулювання (вивчення потреб, уподобань споживачів і пропонування індивідуалізованих товарів, орієнтованих на конкретного споживач);
- створення структурних зв'язків, які полегшували б взаємодію з покупцем (надання торгового обладнання роздрібним магазинам, що реалізують продукцію фірми; забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку для спрощення системи замовлення товару тощо).

Якщо у минулі часи маркетинг застосовувався в основному в комерційному секторі, то останніми роками він став невід'ємною частиною діяльності багатьох некомерційних організацій – навчальних закладів, лікарень, музеїв і навіть церков.

1.4 Основні елементи та комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл (товаропросування або дистрибуція) і просування (комунікація або промоція)), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запропонувати фірма для активізації попиту на товар, наведені чотири є лише основними.

Розглянемо кожен з наведених елементів більш детально.

Товар – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, параметри), сервіс, торговельна марка та асортимент, гарантії, умови повернення і утилізації. Це набір виробів та послуг, які фірма спеціально розробляє для своїх цільових споживачів.

Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає передусім визначитися, що саме потрібно споживачу, а вже потім – якими характеристиками має бут наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму.

Асортимент продукції також є інструментом, який сприяє продажу товару на ринку. Розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції).

Важливим елементом виступає також сервісне обслуговування:

- технічне обслуговування;
- гарантія;
- інструктаж і рекомендації до і після придбання товару;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- установка;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;

- оперативність виконання замовлень.

Другим елементом комплексу маркетингу є ціна, яка включає преїскурантну вартість, пільгові знижки, умови фінансування, кредитування, терміни сплати за купівлю. Ціну товару необхідно визначати з урахуванням численних факторів і адаптувати до вимог ринку. З одного боку, ціна повинна бути прийнятною для потенційного покупця, з іншого – ціна повинна забезпечувати прибутковість фірми.

Ціна – це грошова вартість товару, в яку також включаються витрати на його упаковку та транспортування до місця призначення.

Процес ціноутворення передбачає наступну послідовність дій:

- визначення цілей ціноутворення;
- визначення попиту на товар та аналіз його еластичності;
- аналіз витрат;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- вибір цінової стратегії;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення остаточних цін.

Наступним елементом є розподіл (методи збуту, розповсюдження, товаропросування або дистрибуція).

Розподіл – діяльність, завдяки якій товар стає доступним цільових споживачів.

Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача (напрямку або через посередників), його реалізація (транспортування, зберігання), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування.

Методи просування (маркетингові комунікації або промоції) – діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

До конкретних форм просування можна віднести:

- стимулювання збуту;
- реклама;
- зв'язки з громадськістю з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- персональний продаж;
- прямий продаж;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу тощо.

Останніми роками перелік елементів marketing mix доповнюється ще декількома «Р» – people (люди, кадрова політика), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) тощо.

Лекція 2. «АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА»

- 2.1. Внутрішнє середовище підприємства
- 2.2. Мікросередовище підприємства
- 2.3. Макросередовище підприємства

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів та сил, які є джерелом можливостей та загроз діяльності підприємства, під впливом яких формується предмет і об'єкт маркетингу, створюється система його засобів та формується їх структура.

Маркетингове середовище формується з внутрішнього середовища (самого підприємства), мікросередовища (ринку) та макросередовища.

2.1. Внутрішнє середовище компанії

Внутрішнє середовище маркетингу – це частина маркетингового середовища, яка знаходиться в середині підприємства і повністю контролюється ним.

Для забезпечення ефективної, злагодженої діяльності підприємства, при розробці маркетингових планів, працівники служби маркетингу повинні враховувати інтереси інших підрозділів, таких як:

- вище адміністративне керівництво (формулює мету та завдання компанії, визначає загальну стратегію та політику);
- фінансова служба (відповідає за пошук та використання коштів на реалізацію маркетингових планів);
- служби і відділи наукових та конструкторських розробок – НДС, проектно-технологічне бюро (займається розробкою товарів);
- служба матеріально-технічного забезпечення (постачає необхідні матеріали);
- бухгалтерія (веде облік доходів і витрат);
- виробництво (забезпечує випуск товарів).

Всі ці підрозділи утворюють внутрішнє середовище підприємства.

Отже, інформація про внутрішнє середовище складається з даних про підприємство (мета діяльності, стратегія, портфель замовлень, проблеми структури, сильні та слабкі сторони виробництва як системи, номенклатура товарів); про фінансові ресурси (у тому числі дані про прибуток підприємства у співвідношенні «прибуток-витрати»); про сучасний стан виробництва і виробничі можливості тощо.

Від раціональної організації та злагодженої співпраці відділів і служб внутрішнього середовища залежать успіхи або невдачі підприємства.

2.2. Мікросередовище підприємства

Мікросередовище утворюють сили і діючі особи, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів.

Мікросередовище становлять: конкуренти; клієнти, споживачі; постачальники; посередники; контактні аудиторії.

Вплив цих сил, які становлять безпосереднє оточення компанії, необхідно постійно прогнозувати та враховувати. Проте важливо також і в певний спосіб впливати на суб'єкти мікросередовища, регулюючи свої відносини з партнерами на ринку. Тому фактори мікросередовища треба вважати відносно контрольованими.

Конкуренти впливають на вибір підприємством ринків, маркетингових посередників, постачальників, на формування товарного асортименту та на весь комплекс маркетингової діяльності.

Конкурентами можуть виступати різні формування: державні, колективні чи приватні. Відповідно до концепції маркетингу, успіх матиме та компанія, яка задовольнить потреби споживачів ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами.

Для ефективної конкурентної боротьби кожне підприємство повинно обрати свою, індивідуальну стратегію, враховуючи особливості та масштаби діяльності, місце в галузі у порівнянні з конкурентами та інші фактори.

Конкурентне оточення не можна зводити лише до міжфірмової конкуренції, існує багато інших видів конкуренції:

- *бажання-конкуренти* – бажання, які споживач може прагнути задовольнити;
- *товарно-родові конкуренти* – різноманітні шляхи задоволення конкретного бажання;
- *товарно-видові конкуренти* – різновиди однієї категорії товару, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця;
- *марки-конкуренти* – різноманітні марки одного і того самого товару, що виготовляють підприємства-конкуренти.

Підприємство не може нехтувати жодним з видів конкуренції, йому необхідно постійно аналізувати зміни в конкурентному середовищі.

Постачальники – це підприємства чи окремі підприємці, які забезпечують підприємство матеріальними ресурсами та певними матеріальними послугами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

Постачальники відіграють особливу роль у формуванні економічної політики та економічного становища підприємства. При виборі постачальників, слід враховувати якість запропонованого товару, його ціну, надійність поставок, гарантії, можливий обсяг поставок, рівень кваліфікації персоналу, умови надання кредиту тощо. Погано налагоджена робота з постачальниками може негативно вплинути на маркетингову діяльність підприємства.

Маркетингові посередники — юридичні та фізичні особи, які допомагають виробникам у їхній виробничо-збутовій діяльності, за що одержують відповідну винагороду за кожну вдало виконану операцію (продану партію товару). Вони можуть закуповувати товари для їх подальшої реалізації або інших дій.

До них належать:

- *торговельні посередники* – це підприємства, які спеціалізуються на гуртових поставках і торговому посередництві, а також забезпеченні каналів розподілу, тобто допомагають підприємству знайти покупців або безпосередньо продавати їм товари. Вони забезпечують зручність місця, часу та процедури придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство-виробник;

- *фірми-спеціалісти з організації товароруху* здійснюють повний комплекс заходів, що забезпечують товарорух від виробника до споживача, тобто вони допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства, зокрема залізниця, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії тощо;

- *агентства, які надають маркетингові послуги* – це фірми, які займаються маркетинговими дослідженнями. Вони можуть мати різноманітні профілі – рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми з питань маркетингу. Всі вони допомагають виробникові у визначенні ринку та просуванні на нього товару;

- *до кредитно-фінансових установ* (фінансових посередників) належать банки, кредитні та страхові компанії й інші організації, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг. Вони допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо.

Клієнти, споживачі, покупці – кінцевий об'єкт зацікавленості підприємства з маркетинговою орієнтацією.

Підприємству необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати із своїми споживачами-клієнтами, адже максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів – це кінцева мета підприємства з маркетинговою орієнтацією.

Підприємство може діяти на **клієнтурних ринках** таких типів:

- *споживчий ринок* – його учасниками виступають окремі покупці, їх групи чи сім'ї, що купують товари і послуги для задоволення особистих потреб;
- *ринок виробників (індустріальний ринок)* – організації-споживачі, що купують товари і послуги для виробництв іншої продукції;
- *ринок посередників* – організації, які купують товари і послуги для подальшого їх перепродажу, маючи на меті отримання прибутку;
- *ринок державних установ (урядовий)* – урядові установи, які купують товари і послуги для і подальшого використання у сфері комунальних послуг або для надання цих товарів тим, хто їх потребує;
- *міжнародний ринок* – покупці, у тому числі індивідуальні, колективні виробники, посередники перебувають за кордоном.

Орієнтація на той чи інший тип ринку потребує урахування особливостей роботи на кожному з них.

Контактні аудиторії – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив.

Підприємство функціонує на ринку в оточенні контактних аудиторій різних типів, котрі можуть як сприяти, так і перешкоджати діяльності підприємств на ринку.

До них належать:

- *фінансові кола* – банки, інвестиційні компанії, біржові маклери, власники акцій впливають на можливість одержання підприємством коштів. Отже, фінансові кола впливають на здатність підприємства забезпечити себе капіталом. Для встановлення нормальних ділових стосунків з фінансовими колами підприємство повинно забезпечити добре підготовлені звіти про свою діяльність, подавати через ЗМІ (періодичні видання, радіо, телебачення) об'єктивну інформацію про фінансовий стан підприємства і тим самим формувати свій імідж;
- *засоби масової інформації (ЗМІ)* – розповсюджують інформацію про підприємство, коментують її та подають аналітичний огляд. Отже, допомагають привертати увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності;
- *урядові організації та законодавчі органи* впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи основні складові маркетингових програм: характеристики товарів, ціни, рекламні засоби.
- *громадські організації* належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися. Діяльність компанії може викликати занепокоєння з боку рухів захисту навколишнього середовища, товариств споживачів та багатьох інших;
- *місцеві контактні аудиторії та широка громадськість* хоча й не діють відносно підприємства так організовано, як це можуть робити громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу. На великих підприємствах, як правило, передбачена спеціальна посада службовця для роботи з громадськістю (місцевим населенням);
- *суспільство в цілому* – підприємство повинно зважати на ставлення громадськості до своєї діяльності та продукції, так як імідж підприємства у суспільстві відіграє значний вплив на поведінку споживача;
- *внутрішні контактні аудиторії підприємства* – складаються з власних працівників, адміністрації, членів ради директорів, іншого персоналу.

Підприємство повинно безпосередньо працювати з різними контактними аудиторіями, виробляти відповідну стратегію поведінки: заохочувати до співпраці одних і зважати на вказівки та зауваження інших.

2.3. Макросередовище підприємства

Усі розглянуті елементи мікросередовища маркетингу формують так зване мікрооточення підприємства, яке, у свою чергу, функціонує у межах значного за обсягом і впливом *макросередовища*.

Макросередовище або зовнішнє середовище охоплює відносно самостійні зовнішні фактори, в яких підприємство здійснює свою комерційно-виробничу діяльність: демографічні; економічні; природно-географічні і екологічні; науково-технічні; політико-правові; соціально-культурні.

Фактори макросередовища не підлягають контролю з боку підприємства.

Демографічний аспект – це статевовікова та національна структура населення, міграція населення, зайнятість, рівень народжуваності і смертності, рівень освіти, етнічна та релігійна приналежність, розміщення за регіонами, щільність населення.

Економічний аспект – купівельна спроможність населення, темпи економічного росту, рівень інфляції, заощадження населення, фінансово-кредитне становище у країні, система оподаткування, зміна структури витрат споживачів, еластичність споживання.

Природно-географічне і екологічне середовище – кліматичні умови, географічне місцезнаходження, стан і перспективи використання джерел сировини і енергоресурсів, рівень забруднення навколишнього середовища.

Науково-технічні аспекти – рівень розвитку науки і техніки, темпи технологічних змін в основних галузях народного господарства, рівень кваліфікації робочої сили.

Політико-правові аспекти – стан законодавства, державна економічна політика, наслідки впливу зовнішньополітичних акцій на розвиток ринків збуту, вплив громадськості на прийняття державними органами влади рішень щодо соціально-економічного розвитку.

Соціально-культурні аспекти – особливості культурних та моральних цінностей співтовариств споживачів, ментальність населення тощо.

Лекція 3. «МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ»

- 3.1. Маркетингова інформація та її класифікація
- 3.2. Джерела маркетингової інформації
- 3.3. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація
- 3.4. Маркетингові інформаційні системи

3.1. Маркетингова інформація та її класифікація

Маркетингова інформація – це вихідний елемент маркетингових досліджень і найцінніший ринковий продукт. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Належна інформація сприяє опрацюванню та координації стратегій, підтримці і обґрунтуванню відповідних рішень, підвищенню іміджу підприємства, дає можливість аналізувати його діяльність з метою підвищення її ефективності. Класифікацію маркетингової інформації подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Класифікація маркетингової інформації

Ознаки класифікації	Вид інформації	Характеристика і напрям використання інформації
1. Призначення	Вихідна	Для визначення проблеми та її розв'язання
	Контрольна	Для оцінки ефективності розв'язання проблеми
2. Рівень	Макропланова	Інформація про державну фінансову систему, політику економічного регулювання цін, доходів, податків тощо
	Мікропланова	Інформація про величину попиту і пропозиції, про показники діяльності підприємства, його конкурентів, споживачів
3. Власність	Власна	Інформація, яка зібрана підприємством і належить йому
	Чужа	Власність інших підприємства чи держави
4. Доступність	Відкрита	Доступна всім
	Приватна	Доступна лише для службового користування
	Таємна	Доступна для обмеженого кола осіб
5. Термін отримання	Вторинна	Зібрана раніше для розв'язання інших проблем
	Первинна	Зібрана спеціально для розв'язання конкретної проблеми
6. Роль у діяльності фірми	Стратегічна	Для розв'язання стратегічних завдань
	Тактична (оперативна)	Для розв'язання тактичних (оперативних) завдань

3.2. Джерела маркетингової інформації

При проведенні маркетингових досліджень для збирання інформації використовують дві основні групи методів: методи кабінетних досліджень (вторинна інформація – вже була зібрана раніше для іншої мети) і методи польових досліджень (первинна інформація – збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження), а також комбіновані методи.

Кабінетні дослідження – це аналіз другорядної інформації про ринок із офіційних, а також інших друкованих джерел: періодичних видань, рекламних матеріалів, технічних, економічних, галузевих журналів, даних статистики.

Вторинну інформацію можна збирати із *внутрішніх* і *зовнішніх джерел*.

Джерела внутрішньої вторинної інформації (дані, які збираються на підприємстві): фінансова і статистична звітність підприємства; дані про збут щодо товарів і ринків; карти клієнтів і посередників; дані попередніх досліджень тощо.

Джерела зовнішньої вторинної інформації (опублікована інформація): видання державних установ, зокрема довідники, статистичні огляди; періодика, книги; комерційна інформація, яку продають комерційні дослідницькі фірми; проспекти, каталоги.

Вторинна інформація має певні позитивні й негативні властивості, які наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Переваги та недоліки вторинної інформації

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – низька ціна – доступність – оперативність одержання інформації; – можливість зіставити дані з різних джерел; – наявність даних, які іноді не можна отримати самостійно 	<ul style="list-style-type: none"> – неповнота даних; – негарантована надійність інформації з деяких джерел; – можлива наявність застарілих даних (запізнюється на місяці, а інколи й на роки); – можлива суперечність даних із різних джерел; – методологія збирання і оброблення даних часто невідома

Тому, хоча зазначена інформація і є вихідною для прогнозування та кон'юнктурних досліджень, її слід доповнювати оперативними даними (первинною інформацією) про умови продажу конкретного товару на певному ринку, а також даними про реакцію покупців на запропоновані вироби і збутові заходи постачальників.

Переваги та недоліки первинної інформації відображено в табл. 3.3.

Первинна інформація, як і вторинна, має бути точна, актуальна та об'єктивна.

План збирання первинної інформації щонайменше повинен визначати: метод дослідження; принцип формування вибірки; знаряддя дослідження; спосіб зв'язку з аудиторією.

Таблиця 3.3

Переваги та недоліки первинної інформації

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – збирається для конкретних цілей даного дослідження; – дані не застарілі; – методологію збирання даних контролює підприємство; – доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> – збирання даних займає багато часу; – потребує значних витрат; – не всю інформацію можна зібрати в такий спосіб; – у разі недостатнього рівня кваліфікації дослідників інформація може бути неточна

3.3. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація

Польовими дослідженнями називають збір інформації про реакцію споживачів та умови продажу товару на конкретному ринку.

До основних методів польових досліджень належать: анкетування через пошту, телефонні й особисті розмови. Залежно від товару респондентами можуть бути або представники відділів продажу (збуту) промислових фірм, або ж індивідуальні покупці.

Переваги та недоліки зазначених методів наведено в табл. 3.4.

Переваги та недоліки джерел інформації польових досліджень

Джерело інформації	Переваги	Недоліки
Анкетування через пошту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно мала вартість; 2. Можливість охоплення важкодоступних районів; 3. Відсутність «підказок» та впливу чужих думок; 4. Можливість контактів із майже недосяжними респондентами, їх повна анонімність (якщо необхідно); 5. Достатній час для обміркування відповіді 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Важко встановити статус і достовірність (авторитетність) анонімних респондентів; 2. Наявність певного відсотку неповернених респондентами анкет (10% надходжень вважається великим успіхом); 3. Помилки в розрахунках (наслідок малого відсотку повернення анкет); 4. Складність у з'ясуванні причини відсутності зворотного зв'язку; 5. Можливість відвертого глузування
Телефонні інтерв'ю	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока оперативність; 2. Результативність – 80-90%; 3. Можливість у разі відмови респондента дати відповідь дізнатися про причину. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока вартість (плата за міжміські переговори)

Для збору інформації використовується комп'ютерна техніка, що дає змогу не лише реєструвати зміни мікросередовища, а й пропонувати варіанти рішень з того чи іншого питання.

Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації – це набір джерел і методичних засобів, за допомогою яких керівництво підприємства постійно одержує інформацію про події, що відбуваються в комерційному (маркетинговому середовищі).

Джерелами збору зовнішньої поточної інформації про конкурентів можуть бути: придбаний товар, відвідування «днів відчинених дверей», спеціалізованих виставок, ознайомлення зі звітами, бесіди з службовцями, торговельними агентами, повідомлення у газетах, журналах тощо. Зібрана інформація підлягає системному аналізу, з цією метою використовується методика аналізу маркетингових даних, в основу яких покладено статистичний банк та банк моделей.

Статистичний банк – це сукупність сучасних методик опрацювання інформації про кількісні зміни, яка дає можливість встановити взаємозалежність між факторами, що впливають на маркетинговий процес, його результативність.

До основних методів польових досліджень належать:

1. *Опитування* – проводиться з метою отримання інформації від споживачів або з'ясування їхніх позицій щодо певних питань (Що купують? Коли купують? Яким засобом ЗМІ надають перевагу?). Це найпоширеніший метод збору первинних даних, який використовують приблизно у 90% маркетингових досліджень (іноді в поєднанні з іншими методами), основною перевагою є його гнучкість.

2. *Спостереження* — аналітичний метод отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом спостереження. За допомогою спостереження вивчається поведінка споживачів, торговельного персоналу тощо. Спостереження здебільшого проводиться прихованим методом, використовуються спеціальні камери, системи дзеркал і інші технічні засоби. Відповідно, спостереження може бути прихованим (передбачає, що люди не знають, що за ними спостерігають) або відкритим (знають про це).

3. *Експеримент* – дослідження впливу одного чинника на інші (наприклад, як розфарбування тари впливає на збут). Експеримент є одним із найважливіших способів отримання інформації щодо практичного випробування товарів у ринковому середовищі серед потенційних покупців. З цією метою вибірково відбирається соціально однорідна група, яка моделює певний сегмент ринку, здійснюється контроль за змінами, встановлюється ступінь значимості спостережуваних відмінностей. *Мета* такого дослідження – встановити причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними змінними через перевірку робочої гіпотези.

4. *Імітація* – метод, який ґрунтується на застосуванні ЕОМ і дослідженні зв'язків між різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних

умовах. Метод імітації є різновидом експерименту в лабораторних умовах, він передбачає відтворення ситуації з використанням ряду факторів маркетингової діяльності не в реальних умовах ринку, а на дисплеї комп'ютера з використанням програмного забезпечення. Позитивним в імітації є те, що для неї не потрібна участь споживачів, і вона може враховувати численні взаємопов'язані фактори. Негативним – вона складна в застосуванні, а результат сильно залежить від закладених в основу моделі припущень.

5. *Панельні опитування* – періодичні збирання даних у однієї й тієї ж групи споживачів. Саме цей метод отримання даних (панельні опитування телеглядачів) використовується для визначення рейтингу телеканалів взагалі і телепрограм зокрема. Для панелі характерно: сталість теми і предмету дослідження; періодичність збирання даних (через певні проміжки часу); сталість сукупності об'єктів дослідження (домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі).

Для проведення аналізу доцільно залучати досвідчених експертів, вчених, які спеціалізуються в даній галузі або суміжних з нею сферах. Від добору експертів, визначення завдань, з'ясування поглядів кожного експерта залежать результати аналізу. Одержані дані служать для встановлення системи ціноутворення, територій збуту, рекламної політики, прогнозування збуту товарних новинок, вибору роздрібних торговців.

3.4. Маркетингова інформаційна система

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність заходів, призначених для збирання, обробку, аналіз, оцінювання і розповсюдження актуальних і достовірних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також забезпечення необхідних для цього процесу людських та матеріальних ресурсів.

МІС формують допоміжні системи:

- система внутрішньої звітності;
- система збирання поточної маркетингової інформації;
- система маркетингових досліджень;
- аналітична система маркетингу.

МІС має сама спостерігати за маркетинговим середовищем, щоб забезпечувати менеджерів інформацією, яка знадобиться для розробки маркетингових рішень. Інколи інформація, яку може надати компанія менеджерам з маркетингу, виявляється недостатньою. Поповнити брак інформації можна з системи внутрішньої звітності, в результаті збирання маркетингової інформації та при проведенні маркетингових досліджень.

Система внутрішньої звітності компанії – інформація, яку отримують з різних внутрішніх джерел і зберігають в електронному вигляді на комп'ютері. Бази даних внутрішньої інформації дозволяють оперативно виявляти маркетингові можливості та проблеми, розробляти програми та оцінювати ефективність маркетингової діяльності. Система внутрішньої звітності дає змогу стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість та інші показники.

Система збирання поточної маркетингової інформації – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації стосовно різних чинників маркетингового середовища: конкурентних, технологічних, споживчих, економічних, політичних, соціальних та регулятивних.

Маркетингову інформацію можна отримувати з різних джерел – книжок, періодичних видань, спеціальних публікацій, бесід з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками самої компанії чи її конкурентами. Необхідні відомості можна також отримати у спеціалізованих фірм-постачальників зовнішньої поточної інформації. У деяких компаніях призначають фахівців акумулювання «маркетингового інтелекту», яким доручають, наприклад, вивчення діяльності конкурента за допомогою всебічного дослідження придбаного товару; відвідування «днів відчинених дверей», спеціалізованих виставок, зборів акціонерів;

ознайомлення зі звітами про роботу конкурентів; проведення бесід із працівниками, зокрема з торговельними агентами.

Система маркетингових досліджень дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

Маркетингові дослідження – це комплексне проектування, збирання, оброблення, аналіз та опис даних, необхідних для специфічної маркетингової ситуації.

Найважливішими напрямками маркетингових досліджень є:

- вивчення потенціалу ринку та частки ринку, що належить компанії;
- дослідження поведінки споживачів;
- оцінка рівня задоволення споживачів;
- аналіз збуту;
- коротко- та довготермінові прогнози;
- дослідження політики цін;
- аналіз діяльності конкурентів тощо.

Аналітична система маркетингу охоплює прогресивні засоби для проведення аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається із статистичного банку і банку моделей.

Статистичний банк – це сукупність сучасних статистичних методів опрацювання інформації щодо кількісних змін.

Дотримуючись таких методів, можна встановити тісний взаємозв'язок та взаємозалежність між факторами, що впливають на маркетинговий процес та його результативність.

Банк моделей – це набір математичних моделей, що допомагають менеджерів з маркетингу прийняти найоптимальніші маркетингові рішення.

Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему.

Лекція 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

- 4.1. Особливості ринку з позицій маркетингу
- 4.2. Комплексне вивчення (аналіз, дослідження) ринку
- 4.3. Сегментація ринку (покупців)

4.1. Особливості ринку з позицій маркетингу

Комплексне дослідження ринку передбачає вивчення макро- і мікросередовища та можливостей розвитку підприємства з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингова можливість фірми – це найбільш привабливий напрям зосередження маркетингових зусиль, на якому фірма може домогтися конкурентних переваг.

Аналіз включає три складові: макросередовище, мікросередовище та саме підприємство (табл. 4.1).

Таблиця 4.1.

Маркетингове дослідження ринку

Дослідження макросередовища. Чинники:				
економічні	соціально-культурні	природно-географічні	технологічні	політико-правові
Дослідження мікросередовища				
ринок	споживачі	конкуренти	посередники	постачальники
Дослідження підприємства				
виробництво	збут	управління	маркетинг	фінанси

Ринок – сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

Виникнення і розвиток ринку були зумовлені суспільним поділом праці, розвитком товарного виробництва та обігу. Ринок існує при різних способах виробництва.

Аналіз ринку – це глибоке дослідження його структури та сегментів за певний проміжок часу.

Підприємство може проводити маркетингові дослідження власними силами, а також отримати результати досліджень, замовляючи їх спеціалізованим фірмам. Великі підприємства, зазвичай, мають власні відділи маркетингових досліджень, у складі яких є фахівці з моделювання, соціології, психології, розробники планів досліджень.

Найважливішими напрямками маркетингових досліджень є: 1) дослідження поведінки споживачів; 2) вивчення кон'юнктури ринку; 3) аналіз збуту; 4) визначення місткості ринку та частки підприємства в загальному обсязі продажу; 5) коротко- та довготермінові прогнози; 6) дослідження політики цін; 7) аналіз діяльності конкурентів тощо.

Ці дослідження переважно випереджають появу нового товару на ринку. Аналізом динаміки ринку в минулому та оцінкою теперішнього його стану роблять спроби оцінювати і прогнозувати динаміку ринку на перспективу. Для умілого використання особливостей сучасного ринку необхідно його постійно вивчати, поєднуючи це з прогнозуванням.

Джерелами інформації для маркетингових досліджень є результати спостережень і аналізу, що проводяться математичними й економічними методами дослідження ринку. Для зменшення витрат використовують уже наявні матеріали (вторинна інформація). Якщо ж цієї інформації недостатньо, проводять спеціальний збір даних (початкова або первинна інформація).

Місткість ринку – максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

Для визначення місткості ринку можна використовувати різні методи:

Метод ланцюгових підстановок найчастіше використовують, коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром. Місткість ринку визначається за формулою:

$$M = n \times Ч \times П \times Ч \times Ц; \quad (4.1)$$

де n – кількість потенційних покупок даного товару; $П$ – кількість покупок, зроблених середнім покупцем; $Ц$ – середня ціна одиниці товару.

Місткість ринку певного товару будь-якої країни протягом календарного року розраховується на основі даних промислової та зовнішньоторговельної статистики за формулою:

Отримана у процесі дослідження інформація має бути високоякісною, тобто достовірною, повною, точною, актуальною, цінною та корисною. Маючи таку інформацію, підприємство може отримати конкурентні переваги, зменшити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів до власного товару, а також зміцнювати власну репутацію, підвищувати ефективність роботи та вирішувати інші важливі проблеми. На підприємстві дослідження і аналіз ринкового середовища є основою для розробки загальної стратегії виходу на товарний ринок.

4.2. Комплексне вивчення (аналіз, дослідження) ринку

Будь-які ринкові дослідження складаються з оцінки існуючої ситуації (кон'юнктури) та прогнозування розвитку ринку. Програма комплексного вивчення залежить від особливостей товару, характеру діяльності підприємства, масштабів виробництва експортних товарів. Для дослідження ринку можна виділити декілька традиційних напрямів аналізу в класичному вигляді.

Аналіз починається з вивчення товару, яким хоче торгувати підприємство. *Вивчення товару* передбачає з'ясування його:

- новизни і конкурентоспроможності з іншими товарами;
- відповідності вимогам законодавства, місцевим правилам і звичкам;
- здатності задовольнити сучасні й перспективні потреби цінностей покупців;
- необхідності модифікації відповідно до виявлених вимог покупців, урядових актів тощо.

Вивчення ринку як такого включає:

- його географічне положення;
- місткість (імпортну місткість) і можливу частку товару підприємства при найбільш і найменш сприятливому збігові обставин;
- товарну і фірмову структуру;
- гостроту конкуренції;
- кон'юнктуру та її прогнозування на 6-12 місяців;
- тенденції розвитку на найближчі 2-5 років (довготривалі прогнози).

Вивчення покупців охоплює такі операції:

- визначення можливих споживачів запропонованого товару (3-4 основні характеристики);
- з'ясування типових методів використання запропонованого товару, характерних для конкретних покупців;
- обґрунтування мотивів придбання товарів даного типу;
- виявлення факторів впливу на визнання товару покупцями та формування їх ринкової поведінки;
- виділення однорідних груп (сегментів) покупців за потребами, мотивами і т. ін., оцінка кількісного складу кожного із сегментів;
- осягнення звичайних мотивів купівлі споживачами товару саме даного сегмента;
- визначення потреб, незадоволених товарами даного виду;
- дослідження впливу НТР на розвиток потреб існуючих та потенційних покупців

Вивчення конкурентів передбачає встановлення:

- основних конкурентів, які володіють найбільшою частиною ринку (3-4 фірми);
- товарних знаків виробів конкурентів;
- особливостей товарів конкурентів, що їм надано перевагу покупців;
- особливостей упаковки товарів конкурентів (зовнішній вигляд, характерні особливості);
- форм і методів збуту;
- суті цінової політики;
- каналів товарообігу і збуту, що використовуються;
- даних про науково-дослідну роботу (основні напрями, обсяг витрат, наявність у штаті відомих вчених);
- офіційних даних про прибуток і витрати;
- кількість працівників в основній та дочірній компаніях;
- дієвість попередніх повідомлень про нові товари;
- розміри купівлі і продажу дочірніх підприємств (фірм).

Вивчення правових аспектів торгівлі на даному ринку зводиться до:

- засвоєння правових норм, що їх необхідно дотримуватися;
- визначення установ даної країни, до яких можна звернутися у складних випадках.

З метою найбільшої конкретизації інформації необхідно збирати первинні і вторинні дані про ринок та його середовище.

Кінцева мета комплексного аналізу ринку – пошук такої групи (або груп) покупців, на задоволення потреби якої фірма орієнтуватиме свою діяльність.

4.3. Сегментація ринку (покупців)

Задовольнити потреби і запити всіх споживачів майже неможливо: у кожного з них свої вимоги до товару. Проте покупці можуть бути згруповані за якимись ознаками, що й називається сегментацією. Люди в таких групах – сегментах ринку – майже однаково реагують на маркетингову діяльність продавця.

Чинники поведінки покупців товару виробничого призначення та індивідуального споживача неоднакові, тому сегментація таких покупців дещо відрізняється.

Покупці товарів виробничого призначення приймають рішення на підставі детального вивчення аналізу, що передбачає передусім оцінку товару з урахуванням соціально-економічних аспектів. Тому вимоги промисловців даної галузі до товару незалежно від демографічних, етнографічних та інших факторів взагалі однакові. Майже не відрізняється їх реакція на маркетингові дії підприємства (продавця). Але деяка специфіка наявна і тут, її зумовлює розмір підприємства-покупця (кількість працюючих, обсяг замовлень, експортні операції).

Покупці товарів індивідуального споживання – значно складніші для сегментації. Доводиться враховувати багато факторів: демографічну ситуацію (велике чи мале місто, село та ін.), вік, стать, сімейний стан, склад сім'ї, професію, освіту, національність, релігію (особливо для продажу харчових товарів, одягу тощо), житлові умови та інше.

Слід зазначити, що потреби споживача мають випереджальне зростання – від нижчого рівня до вторинних потреб вищого рівня: соціально-культурних, інтелектуальних. Рівень освіти, знання формують сукупність найвищих мотиваційних чинників потреб людини.

Високий рівень професійної компетенції маркетолога повинен допомогти йому визначити особливості поведінки споживачів і чинники, які визначають цю поведінку. При цьому слід враховувати, що метою поведінки споживачів є прагнення оптимізувати задоволення своїх потреб з урахуванням їх диференціацій та індивідуалізації

У сучасних умовах ринкової економіки виробник мусить пристосовувати обсяги виробництва до потреб споживача, його мотиваційних чинників.

Сегментація покупців ведеться також за їхньою реакцією на товар: швидко чи повільно вони адаптуються до нового товару (новатори, консерватори).

Крім перелічених основних підходів до сегментації ринку, враховують також й інші критерії, а саме: купівельні переваги, смаки й уподобання покупців; навички щодо торгових операцій; реакцію на рекламу, ціни та інші.

Цілеспрямована реклама сприяє формуванню сегментів ринку, збільшенню кількості прихильників певного товару (товарного знаку) підприємства. Усталених правил сегментації не існує, кожна фірма виробляє власну стратегію.

Сегментування ринку (підприємства, що діють за принципами маркетингу) можна проводити за конкретними ознаками (географічні принципи (регіон, округ, місто, клімат); Психографічні принципи (суспільний клас, спосіб життя, тип особистості); принципи поведінки (привід для здійснення покупки, очікувані вигоди, інтенсивність споживання, статус користувача, ступінь прихильності, ступінь готовності покупців, ставлення до товару); демографічні принципи (вік, стать, склад сім'ї)).

Здійснюючи сегментування ринку, необхідно обрати відповідні принципи, ступінь привабливості, а вже потім визначитися, котрий із сегментів (один чи кілька) підходять.

Важливим чинником вивчення споживачів є виявлення мотивів, що впливають на придбання конкретних товарів (вірування, звички, звичаї). Мотиви можуть бути первинні (природжені, біогенні) і вторинні (придбані, соціогенні). Слід зауважити, що на поведінку покупців впливає як система макрочинників (економічних, соціальних, культурних), чинників індивідуальних відмінностей (доходи, мотивація, рівень знань, захоплення, стиль життя, демографічні характеристики), так і психологічний процес, що характеризує реакцію покупця.

Крім цього, споживачів класифікують за родом занять, тобто за професійною ознакою. Залежно від цього люди різних професій мають свої підходи до організації харчування, ношення одягу, придбання товарів побуту. Зі згаданою ознакою тісно пов'язаний рівень освіти. Слід також враховувати національність, релігійні переконання, сімейні традиції.

Маркетинг може впливати на мотивацію і поведінку покупців, якщо товар, що пропонується на ринку, і сервіс, що надається, є засобами, які задовольняють потреби споживача.

Лекція 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

План:

- 5.1. Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару
- 5.2. Класифікація товарів
- 5.3. Асортиментна політика
- 5.4. Концепція життєвого циклу товару
- 5.5. Якість і конкурентоспроможність товару
- 5.6. Ринкова атрибутика товару

5.1. Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Структура маркетингової товарної політики складається з таких трьох складових:

- 1) Розробка товару (послуги);
- 2) Обслуговування товару;
- 3) Елімінування.

Розробка товару (послуги) – це створення нової продукції (створення нового товару (послуги)) або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик товару (послуги).

Обслуговування товару – це підтримання сукупності властивостей товарів (послуг), уже впроваджених на ринок.

Елімінування – це процес зняття застарілого продукту з ринку.

Розробка товарів (послуг) дає змогу фірмі:

- здійснити прорив на ринок;
- перемогти конкурентів;
- зберегти і розширити свій ринок;
- збільшити доходи і прибуток.

З погляду маркетингу *товар* – це все, що призначено для задоволення певної потреби і пропонується на ринку для продажу. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї.

Товар можна розглядати з позиції трьох рівнів:

1) *Товар за задумом* – це та основна ідея товару, той зиск, який отримує споживач у результаті купівлі та споживання товару.

2) *Товар у реальному виконанні* – реально створений товар з характерною для нього сукупністю властивостей, функцій, упаковки, марки, дизайну, ціни.

3) *Товар з підкріпленням* – це ті додаткові послуги й зиски, які отримує споживач у процесі купівлі й споживання саме цього товару.

Товар за задумом перетворюється у товар в реальному виконанні. Товар у реальному виконанні має п'ять характеристик:

- 1) Рівень якості;
- 2) Набір властивостей;
- 3) Специфічне оформлення;
- 4) Марочну назву;
- 5) Специфічне упакування.

Товар з підкріплення означає особисту увагу до покупця, доставку на будинок, гарантію повернення грошей тощо.

5.2. Класифікація товарів

Існують різноманітні класифікації товарів.

Одна з найбільш поширених класифікацій - по цілі застосування.

По цілі застосування товари діляться на *споживчі товари*, ціль застосування яких – кінцеве споживання, і *товари виробничого призначення або промислові товари*, ціль застосування яких – використання у виробничому процесі для виробництва інших товарів і послуг.

Стосовно до споживчих товарів і товарів виробничого призначення використовують специфічні інструменти маркетингу. Характер споживання цих товарів буде різним, купівля визначається різними потребами і мотивами. Придбання споживчого товару – особиста воля і бажання, виробничого – колегіальне рішення, більше усього цінується надійність постачальника, менше значення надається цінам і т.д.

Розподіл, комунікація, цінова політика, коло споживачів – усе це буде різноманітним, специфічним.

Споживчі товари класифікуються по-різному.

Перша класифікація заснована на характері споживання. При цьому виділяють три категорії товарів:

1) товари короткострокового користування, які використовуються один або декілька разів;

2) товари тривалого користування, використовувані багаторазово;

3) послуги – дії, що приносять споживачу корисний результат і задоволення.

Для цих груп товарів також будуть використовуватися специфічні інструменти маркетингу. Придбання виробів короткострокового користування і послуг супроводжується частими контактами покупця і продавця. При цьому, якщо покупець задоволений, виробляється прихильність до марки, фірми. При гарній організації і якості феномен схильності виникає достатньо швидко. Вироби тривалого користування – досягнення схильності потребує великих зусиль, як в організації продажу, так і у формуванні схильності до торгової марки.

Друга класифікація заснована на поведінці споживача, його звичках у споживанні.

Виділяють чотири категорії товарів:

1) товари повсякденного попиту – це товари, які ми купуємо часто, не задумуючись і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою. Поведінка споживача звичайна.

2) товари ретельного вибору – це ті товари, при покупці яких ми порівнюємо їхню якість, ціну, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами. Споживач готовий витратити час на порівняння, прикладає зусилля по пошуку таких товарів, поки не знаходить те, що йому підходить. Товари середнього рівня ризику, що сприймається.

3) престижні товари або товари особливого попиту – це товари, які або дійсно мають унікальні характеристики, або є фірмовими товарами або здаються такими. Споживач готовий витратити масу часу і зусиль, ніколи не порівнює. Це товари класу люкс. Головне – це прихильність одній або декільком характеристикам.

4) товари пасивного попиту – це товари, про існування яких споживач знає, але купує неохоче. Продавець повинен прикласти зусилля для реалізації цих товарів.

Товари можна також класифікувати за значенням для фірми:

1) товари-лідери – визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і прибуток;

2) товари-«локомотиви» – тягнуть за собою інші вироби, сприяючи утвердженню фірмової марки;

3) тактичні товари – товари підтримки або товари, що доповнюють, пропонуються для того, щоб споживач не звертався до конкурентів;

4) «закличні товари» – або приваблюють покупців дешевизною або, навпаки, є дорогими, престижними, унікальними.

Товари виробничого призначення класифікуються в залежності від ступеня їхньої участі в процесі виробництва на сировину, матеріали, напівфабрикати, цілком використовувані у виробництві або на ті, що стають частиною товарної продукції. На відміну від сировини і

матеріалів, такі товари як будинки, спорудження, основне і додаткове устаткування переносять свою вартість на готову продукцію частинами. Умовно товари виробничого призначення можна поділити на три групи:

- 1) сировина та матеріали;
- 2) основне та допоміжне обладнання;
- 3) допоміжні матеріали та послуги.

5.3. Асортиментна політика

Набір товарів, запропонованих виробником або продавцем називають асортиментом.

Асортимент – це упорядкована по певних ознаках товарна маса, або набір різноманітних товарів, згрупованих, наприклад, по функціональному призначенню.

Номенклатура – застосовують у статистиці – систематизований перелік груп, підгруп і видів продукції в натуральному виразі, що містить коди позицій.

Товарний асортимент – або сукупність товарів, що випускаються фірмою, він ділиться на асортиментні групи й асортиментні позиції.

Асортиментна група – сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення.

Товарний асортимент характеризується широтою або кількістю асортиментних груп (в асортиментну групу входять вироби, які відрізняються спільністю функціональних особливостей, якістю, ціною), а також глибиною або кількістю асортиментних позицій у кожній асортиментній групі (*асортиментна позиція* – це різновид товару або марка) і структурою або співвідношенням між запропонованими асортиментними групами з погляду спільності споживачів кінцевого використання, каналів розподілу, ціною і т.д.

Асортимент вважається надто вузьким, якщо можна доповнити його новими виробами і збільшити прибуток, і надто широким, якщо можна виключити ряд виробів і прибуток збільшиться.

Різнманітний асортимент – дозволяє витягнути цілий ряд товарів за допомогою товарів-локомотивів, створити у споживачів враження різноманітності і доповнюваності і зацікавити в такий спосіб більш численні групи споживачів. При різноманітному асортименті вдається краще пристосовуватися до несподіваних змін ринкової кон'юнктури, але управляти їм більш складно. Для широкого асортименту потрібні особливі структури збуту, більш складні і численні адміністративні системи. Широта асортименту характерна для фірм, що ставлять своєю ціллю завоювання більшої частки ринку, або його розширення. Різнманітним асортиментом складніше управляти, але він краще пристосований до ринку.

Вузький асортимент – його основна перевага – у простоті, при цьому потрібні менше складні адміністративні, виробничі і торгові структури, спрощується вся маркетингова діяльність. Фірми, що зацікавлені у високій прибутковості бізнесу, мають вузький асортимент. Вузьким асортиментом краще управляти, але він обслуговує вузький споживчий ринок.

Нарощування асортименту – розширення – збільшення числа асортиментних груп.

Насичення асортименту – поглиблення – додавання нових асортиментних позицій в існуючі асортиментні групи.

Перенасичення асортименту – товари «підривають» один другий.

Якщо асортимент великий і глибокий, є товари масового попиту, супутні товари, техніка, товари «люкс» – і усе в великій кількості – товарна лінія буде довгою і для проведення відповідної товарної політики будуть потрібні великі торгові площі.

На маленьких площах доцільно зосередитися на вузькій номенклатурі товарів і спробувати зайняти по ній провідне положення або запропонувати різноманітний асортимент, але без поглиблення.

Формуванню асортименту передують розробка асортиментної концепції фірми, що являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції. При цьому за основу приймається, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а

з іншого боку – необхідність забезпечити найбільше ефективне використання фірмою сировинних, технологічних, фінансових і інших ресурсів.

Асортиментна позиція виражається у вигляді системи показників, що характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту даного товару. До таких показників належать:

- розмаїтість видів і різновидів товарів ;
- рівень і частота відновлення асортименту;
- рівень і співвідношення цін на товари даного виду.

Ціль асортиментної концепції – зорієнтувати фірму на випуск товарів, найбільше відповідних структурі і розмаїтості попиту конкретних покупців.

Цільова її частина включає вимоги до оптимальної структури асортименту, а програмна – систему заходів для її досягнення за певний період. У якості критеріїв оптимальності виступають вимоги споживачів до асортименту і якості товарів, ресурсні можливості, соціальні установки.

5.4. Концепція життєвого циклу товару

Згідно з концепцією життєвого циклу товару (ЖЦТ), розробленою у 1965 р. відомим американським ученим Теодором Левіттом, товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

Життєвий цикл продукту (товару) – це концепція, що характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку

Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦТ:

- етап впровадження на ринок
- етап зростання,
- етап зрілості,
- етап спаду.

Етап впровадження на ринок — період повільного зростання обсягу та збуту продукції, оскільки, ринок ще мало знайомий з новим товаром. Цей складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку (рекламу, стимулювання збуту).

Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які полюбляють усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна. Для проникнення на ринок доволі часто встановлюють невисокі ціни, що стимулює споживача випробувати й оцінити новинку. Але коли фірма має уже міцні ринкові позиції, а товар захищений патентами, можуть встановлюватись високі її престижні ціни, які прийнятні лише для верхніх ешелонів ринку.

Етап зростання – це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрат на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару. Кількість споживачів збільшується, іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

Етап зрілості. У певний період темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, що свідчить про перехід до етапу зрілості. На цьому етапі перебуває більшість товарів на сучасному ринку. У збуті продукції відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму. Підприємство на етапі зрілості має на меті утримання позицій товару на ринку. Витрати на просування продукції дещо знижуються, реклама має характер нагадування.

Споживачами товару стає масовий ринок, що дає можливість фірмі отримувати максимальні прибутки. Але у другій половині цього етапу відбувається насичення ринку товаром, окреслюється тенденція до зменшення обсягів збуту. Високий рівень конкуренції

зумовлює зниження цін. Фірми, що мають слабші позиції, вибувають із ринку, і на ньому залишаються головні конкуренти.

Щоб довше втримати товар на етапі зрілості, застосовують такі стратегії:

- модифікація ринку, тобто його розширення, вихід на нові сегменти, пошук нових способів використання товару;
- модифікація товару, тобто зміна його характеристик, модернізація, поліпшення дизайну.
- модифікація комплексу маркетингу, зокрема зміна цінової політики, каналів розподілу, акцентів у рекламній кампанії, поліпшення сервісу тощо.

Етап спаду (занепаду) завершує ринкове життя товару, яким би тривалим воно не було. Збут і прибуток падають, споживачами товару залишаються здебільшого консерватори, які не люблять змінювати звичок. Падіння обсягів збуту може бути стрімким або повільним, але незмінною залишається сутність цього етапу: товар морально старіє, з'являються нові, досконаліші товари.

На етапі занепаду підприємство може використовувати різні стратегії:

- припинити випуск застарілої продукції;
- якщо товар ще рентабельний, деякий час «збирати плоди», різко скорочуючи витрати на його маркетинг (рекламу, збутову мережу тощо);
- укласти контракти на його виробництво з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах.

Кожний етап ЖЦТ вимагає прийняття певних маркетингових заходів, що формують відповідну управлінську поведінку (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукт

Особливості етапів та маркетингові заходи	Етапи життєвого циклу			
	дослідження розробка та впровадження	розширення ринку збуту і використання переваг	зрілість і насичення ринку	витискання з ринку
1	2	3	4	5
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Спадання
Прибуток	Негативний (збитки)	Максимальний	Спадання	Нульовий чи негативний
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайдери
Конкуренція	Незначна	Така, що зростає	Значна	Спадна
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Продукція	Основний вид	Використання унікальних властивостей	Диференціація	Раціоналізація
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке зростання	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціни	Високі	Зниження	Низькі	Найнижчі
Реклама	Інформуюча	Переконуюча	Нагадуюча	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно зниження	Зниження	Низькі

Попит залежно від етапу ЖЦТ обумовлює вид маркетингу і зміст маркетингової діяльності (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Взаємозв'язок попиту й видів маркетингу		
Вид попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
1	2	3
Негативний	Конверсійний	Створення активного попиту зниженням цін, стимулюванням збуту, поліпшенням якості товару
Нульовий	Стимулюючий	Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товарів іншим ринкам (сегментам)
Спадний	Ремаркетинг	Надання товару ринкової новизни, репозиціювання
Сезонний (нерегулярний)	Синхромаркетинг	Згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін, політики знижок
Латентний (скритий)	Розвиваючий	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування
Повноцінний	Підтримуючий	Підтримка попиту, якості товарів, сервіс
Ажіотажний	Демаркетинг	Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності
Оманливий	Тактичний	Посилення оперативного планування діяльності
Небажаний	З метою протидії	Зменшення небажаного попиту
Унікальний	Індивідуальний	Розвиток сервісу, персональний продаж

5.5. Якість і конкурентоспроможність товару

Якість товарів чи послуг є одним із найважливіших факторів успішної комерційної діяльності будь-якої організації.

Якість – це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особові чи виробничі потреби відповідно до свого призначення.

Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність.

Відповідно до Декрету КМУ «Про стандартизацію і сертифікацію», прийнятого у травні 1993 р., в Україні створено *систему сертифікації продукції УкрСЕПРО* функціонування якої спрямоване на забезпечення належного рівня якості продукції.

Сертифікація – це дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар чи послуга відповідає стандартам якості.

Управління системою сертифікації продукції УкрСЕПРО здійснює *Держстандарт України*, який має мережу територіальних органів із сертифікації, випробувальні лабораторії.

Сертифікація продукції може бути обов'язкова чи добровільна.

З 1 липня 1994 р. введено *обов'язкову сертифікацію* для значної частини товарів і послуг, які увійшли до затвердженого переліку. Серед них продукти харчування, лікарські препарати, медтехніка, синтетичні мийні засоби, побутова техніка тощо.

За бажанням підприємств-виробників можна проводити *добровільну сертифікацію* продукції, яка не увійшла до затвердженого переліку. Така ініціатива набуває дедалі більшого поширення, адже наявність сертифіката відповідності є нормою торговельних відносин у світі.

Якість продукції є основою її конкурентоспроможності, але ці два поняття не слід ототожнювати.

Якість – абсолютний показник, результат праці; вона охоплює характеристики, які об'єктивно закладені в даний товар у процесі його розроблення виробництва. Хоча при тому окремі споживачі можуть сприймати по-різному рівень якості одного й того самого товару.

Конкурентоспроможність – це сукупність споживчих властивостей товару яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.

Конкурентоспроможність – це відносна величина, адже товар даного рівня якості може бути цілком конкурентоспроможний на одному ринку (українському) і неконкурентоспроможний на іншому (приміром, німецькому).

Розглядаючи сутність поняття конкурентоспроможності товару, належить підкреслити такі аспекти:

- конкурентоспроможність товару може бути визначена лише внаслідок його порівняння з іншими товарами;
- конкурентоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів-конкурентів за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби;
- крім якісних показників, вона враховує ще витрати споживача на придбання і використання товару для задоволення своєї конкретної потреби.

Конкурентоспроможність — поняття складне, інтегральне, враховує багато параметрів. Параметри конкурентоспроможності групують по-різному. При використанні спрощеної методики розрахунків їх можна поділити спроможна дві групи: технічні й економічні.

Група технічних параметрів характеризує технічний рівень і якість товару. До їх складу входять класифікаційні, конструктивні, нормативні, ергономічні, естетичні параметри тощо.

Економічні параметри враховують не тільки вартість придбання товару, а й витрати на його подальшу експлуатацію: купівлю пального, мастил, запчастин, оплату використаної електроенергії, ремонт, а для деяких товарів ще й витрати на доставку, монтаж тощо. Отже, витрати споживача складаються з двох частин: витрат на купівлю товару (його ціни); витрат, пов'язаних із споживанням товару

Суму цих витрат називають *ціною споживання*, і вона, як звичайно, суттєво перевищує ціну продажу. Тому більш конкурентоспроможним є не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, в якого мінімальна ціна споживання за весь термін його служби (за інших рівних умов).

Для визначення конкурентоспроможності досліджуваного товару спочатку необхідно обрати серед ринкових аналогів *базовий варіант*, який найкраще задовольняє потребу споживача і з котрим порівнюватимуть даний товар.

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

Спочатку визначають *одиничні показники* за кожним параметром як відсоткове відношення величини даного параметра оцінюваного виробу до величини того самого параметра базового виробу:

$$q_i = P_{\text{оцін.}} \div P_{\text{баз}}$$

Паралельно визначають коефіцієнти вагомості (значущості) кожного параметра (V). Для цього найчастіше використовують метод експертних оцінок. Далі розраховують групові показники:

для технічних параметрів – *індекс якості*:

$$I_{\text{мін}} = \sum_{i=1}^n V_i \times q_i$$

для економічних параметрів — *Індекс ціни споживання*:

$$I_{\text{еп}} = C_{\text{оцін.спож.}} \div C_{\text{баз.спож.}}$$

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначають за формулою:

$$K_{\text{інт}} = I_{\text{мін}} \div I_{\text{еп}}$$

Якщо $K_{\text{інт}} < 1$, то аналізований товар поступається перед базовим товаром конкурентів; якщо $K_{\text{інт}} > 1$, аналізований товар має вищу конкурентоспроможність, ніж базовий виріб.

5.6. Ринкова атрибутика товару

Підприємство, яке випускає товари на ринок, повинно потурбуватись, щоб споживачі впізнавали товар і відрізняли його від товарів конкурентів, тобто стає необхідною власна ринкова атрибутика: товарна марка, товарний знак, упаковка, штрих-код.

Товарна марка – це ім'я, назва, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг конкретного виробника і диференціації їх від товарів-конкурентів. За допомогою марки формується імідж її фірми й імідж товару. До характеристик марочних товарів відносяться маркірування, незмінна упаковка, незмінна (як правило, поліпшена якість), незмінна кількість в упаковці, інтенсивна реклама, високий рівень популярності і широке розповсюдження на ринках збуту.

З огляду на те, хто є власником марки, розрізняють марки виробників і марки торговельних посередників (дилерські марки).

Більшість марок виходять на ринок з марками виробників, які ще називають загальнонаціональними марками. Ці марки орієнтовані на широке коло споживачів і є гарантом якості продукції. Виробники витрачають значні кошти на підтримку своєї марки (контроль її якості, сервіс, рекламу тощо), що призводить до підвищення цін на марочні товари. Головна мета – збільшити коло прихильників даної марки.

Марки дилерів (або приватні марки) містять назву відомої оптової чи роздрібною збутової фірми. Вони закупають у середніх і дрібних виробників немарочні товари і ставлять на них свій товарний знак. Для споживачів, які постійно купують у даного посередника і довіряють йому, дилерська марка гарантує певний рівень якості незалежно від того, хто цю продукцію виробив.

Оскільки витрати на маркетинг у виробників у такій ситуації менші, товари з дилерськими марками коштують дещо дешевше, що приваблює значне коло споживачів. Головна мета у використанні приватних марок – збільшувати кількість постійних покупців даного магазину або торговельної мережі.

Можливий і третій варіант – використання у товарно-знаковій концепції франчайзінгу. Сутність її полягає в тому, що добре відоме підприємство – франчайзер – на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак (і відповідну технологію тощо) самостійному підприємству. Останнє використовує авторитет і довіру споживачів до відомої марки, але водночас бере на себе велику відповідальність.

І виробники і торговельні посередники у своїй практиці можуть орієнтуватися на різні способи використання товарних марок:

- одна назва для всіх товарів;
- індивідуальна назва для кожного товару;
- марочні назви для асортиментних груп товарів;
- поєднання назви фірми з індивідуальною назвою товару;
- пропозиція безмарочних товарів це так звані «білі» продукти (No Names) – це проста упаковка і оформлення.

Товарний знак – це товарна марка (або її частина), що зареєстрована у встановленому порядку і має юридичний захист. Товарний знак є об'єктом промислової власності, його юридичний захист здійснюється на основі Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (1993 р.), а офіційну реєстрацію товарних знаків виконує Держпатент України.

Функції товарних знаків:

- створюють відмінності між товарами;
- полегшують ідентифікацію товару;
- виступають гарантом якості товару;

- надають інформацію про товар та його виробника;
- рекламують товар;
- забезпечують правовий захист товару.

Упаковка – виконує функцію захисту товарів при збереженні і транспортуванні, її використовують для реклами і різноманітних, адресованих споживачу повідомлень. Це елемент товарної політики, складова іміджу підприємства.

Розрізняють три види упаковок :

- 1) Внутрішня – вмістилище товару;
- 2) Зовнішня – конструкція для захисту внутрішньої упаковки;
- 3) Транспортна – конструкція , призначена для пакування, зберігання, транспортування.

Функції упаковки:

- дає можливість збирати в потрібних обсягах і формі різні продукти;
- захищає товар при транспортування та зберігання;
- полегшує використання продукту;
- є засобом комунікації;
- є елементом планування продукції.

Проблеми, що пов'язані з упаковкою – це висока вартість, забруднення довкілля, ступінь правдивості інформації на упаковці.

Штрих-код – або система штрихового кодування товарів. У світі існує декілька таких систем. Найпоширеніша з них – європейська система EAN («Європейський артикул») яка є різновидом американської системи UPC – «Універсальний товарний код».

Створено Асоціацію Товарної Нумерації України (EAN – Україна), яка є членом Міжнародної Асоціації EAN (Брюссель).

Наявність штрих-коду є нормою на світовому ринку, він несе велику кількість інформації. Широке застосування системи штрихового кодування дає переваги і виробнику, і правцю, і споживачеві, сприяє проблемі ідентифікації товару та захищає товар від підробок.

План лекції:

6.1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають

6.2. Цінові стратегії

6.1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають

Ціна, у вузькому розумінні, – це грошова сума, що справляється за товари чи послуги.

У ширшому розумінні, за ціну можна вважати сукупність усіх цінностей, що обмінюються покупцем на можливість мати або користуватися товаром або послугою. нині вона зберігає таке значення тільки у бідних країнах, серед бідних верств населення чи стосовно товарів широкого вжитку.

Ціна – одна з найгнучкіших складових комплексу маркетингу.

Установлення ціни на новий товар здійснюється у декілька етапів.

На першому етапі слід визначити цілі ціноутворення, які є похідними від загальнофірмових цілей. До найпоширеніших з них відносяться:

– *Максимізація поточного прибутку*. Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. В даному випадку фірма орієнтується на сьогоднішній день і приділяє мало уваги перспективі;

– *Завоювання лідерства за якістю продукції*. Фірма прагне запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Так як товар високої якості, то незважаючи на високу ціну, він користується попитом;

– *Забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації* (внаслідок інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях покупців. Ціни знижують для забезпечення роботи підприємства і збуту продукції, так як в даній ситуації виживання фірми важливіше за прибутковість. Доти, доки знижені ціни покривають витрати, фірма може деякий час існувати, але така ситуація може бути лише тимчасовою.

Аналіз факторів, що впливають на цінову політику фірми

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати праці, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Від того, наскільки якісно виконано аналіз факторів, що впливають на цінову політику, значною мірою залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень щодо цін. На ціноутворення впливають ряд внутрішніх і зовнішніх факторів.

Внутрішні чинники: цілі маркетингу, стратегія маркетингу, витрати, організаційна структура.

Зовнішні чинники: природа ринку і попиту, конкуренція, інші чинники (стан економіки, посередники, уряд ...).

Оцінювання витрат

Фірма завжди прагне встановити на товар ціну, яка повністю покриє усі її витрати на виробництво і збут продукції, а також дасть можливість отримати прибуток. Коли ж ці витрати не покриваються, подальша комерційна діяльність втрачає сенс.

В структурі витрат розрізняють постійні та змінні витрати.

Постійні витрати – це витрати, що не залежать від коливань обсягів виробництва і збуту (орендна плата, страхування, плата за опалення приміщень, відсотки за кредит, оплата праці менеджерів тощо).

Змінні витрати – знаходяться в прямій залежності від обсягів виробництва (витрати на сировину та основні матеріали, витрати на електроенергію для виробничих потреб, комплектувальні, амортизація машин та устаткування, витрати на рекламу, заробітна плата робітників тощо). На одиницю продукції ці витрати, як правило, залишаються незмінними.

Як вже зазначалося, постійні витрати на одиницю продукції можуть суттєво коливатися залежно від обсягів виробництва і збуту, що підтверджується формулою собівартості одиниці продукції.

$$S = V + F \div N; \quad (6.1)$$

де V – змінні витрати на одиницю продукції; F – постійні витрати за певний період часу (рік, квартал, місяць); N – обсяг виробництва (збуту) продукції за відповідний період.

Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут визначають нижню межу ціни на товар.

Визначення попиту на товар та аналіз його еластичності

При визначенні вихідної ціни на товар дуже важливо встановити взаємозв'язок між ціною і попитом на товар (обсягом його збуту) та визначити цінову еластичність попиту. Зміна ціни (чи інших чинників) впливає на зміну обсягу попиту неоднозначно.

Цінова еластичність попиту характеризує чутливість споживачів до зміни ціни з огляду на кількість товарів, які вони купують.

Цінову еластичність попиту визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни цін (у відсотках).

Цінова еластичність попиту показує відсоткову зміну величини попиту на кожен відсоток зміни в ціні. Оскільки попит, який, як правило, зменшується при зростанні ціни, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Однак для спрощення розрахунків її часто беруть за модуль і виражають додатнім числом. Проблему цінової еластичності попиту вивчав англійський теоретик А.Маршал наприкінці IX століття.

Наприклад, коефіцієнт еластичності «-0,8» вказує на те, що при зниженні ціни на 1% попит збільшується на 0,8%. Знак мінус означає те, що попит і ціна змінюються в різних напрямках (ціна знижується, попит – збільшується).

Форма кривої попиту може бути різною в залежності від його еластичності, є товари з різною ціновою еластичністю попиту.

Розрізняють різні варіанти прояву еластичності попиту:

- цілком еластичний попит (найменше коливання ціни викликає безмежну зміну попиту);
- еластичний попит;
- попит одиничної еластичності;
- нееластичний попит;
- цілком нееластичний попит (будь-які зміни ціни не змінюють обсягу попиту).

Значення цінової еластичності може змінюватись від нуля до нескінченності. Якщо ЦЕП = 0, то попит не змінюється за будь-якої ціни (абсолютно нееластичний попит). До товарів такої категорії можна віднести інсулін, незалежно від його ціни хворі люди на цукровий діабет змушені його купувати, оскільки він для них є життєво необхідним. А якщо значення ЦЕП прямує до нескінченності, то навіть незначне збільшення ціни може призвести до зникнення будь-якого попиту.

Якщо ЦЕП = 1, то попит вважається унітарним, за таких умов ступені зміни ціни і попиту збігаються.

У практиці маркетингової діяльності для цінової еластичності попиту є загальне правило: чим яскравіше виражена ступінь індивідуалізації товару (диференціація споживацької цінності чи вузька вибірковість реклами), тим у менших діапазонах змінюється цінова еластичність попиту на даний продукт.

Попит стає *нееластичним* за таких обставин:

- товар не має або майже не має замінників;
- сформувалася стійка прихильність значної частини ринку до певної товарної марки;
- споживачі вважають, що підвищення ціни пов'язане з поліпшенням якості товару або інфляційними процесами в економіці;
- при купівлі престижних товарів, предметів розкоші.

Нееластичним є також попит на предмети першої необхідності (хліб, молоко), паливно-енергетичні ресурси. А еластичний попит властивий більшості споживчих товарів (одяг, косметика), туристичним послугам.

Аналіз цін і товарів конкурентів

Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у цих межах з огляду на ціни конкурентів.

При цьому важливим видається не тільки аналіз цін, а також і структури цін конкурентів. Слід зауважити, що обізнаність з цього питання автоматично підсилює позицію фірми і дає можливість знайти уразливі позиції конкурентів.

Аналіз цін конкурентів проводиться за допомогою вивчення прейскурантних цін, каталогів і прайс-листів, через опитування покупців, порівняльні закупівлі, їх урахування дає можливість чітко позиціювати свій товар або послугу відносно товарів конкурента.

Якщо товар фірми подібний до товару основного конкурента, вона буде змушена встановити ціну, наближену до ціни цього товару. Якщо якість товару фірми нижча ніж у конкурента – ціна має бути нижча, якщо якість товару фірми вища ніж у конкурента – ціна товару буде вищою.

6.2. Цінові стратегії

Цінова стратегія – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Визначення «цінової стратегії» потребує уточнень щодо двох аспектів: «ціль ціноутворення» та «конкретні ринкові ситуації», в яких обирається та чи інша цінова стратегія і визначаються ціни на товари.

Розроблення цінової стратегії передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень:

Стратегічні рішення щодо рівня цін

Розрізняють два принципово відмінні типи стратегій щодо цінового рівня:

- стратегія високих цін;
- стратегія низьких цін.

Вибираючи відповідну стратегію необхідно врахувати цілі цінової політики фірми та психологію ціносприйняття.

Високі «престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товару, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо).

Але слід зауважити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів.

Низькі ціни є привабливими для значної частини ринку і дають змогу збільшувати продаж товарів, вести активну конкурентну боротьбу.

При встановленні цін на принципово нові, «піонерні» товари, ці дві альтернативні стратегії проявляються найяскравіше, це:

- стратегія «зняття вершків»;
- стратегія «проникнення» на ринок.

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 пропонується новим сегментам ринку), прибуток «збирається» шар за шаром.

Передумови використання *стратегії «зняття вершків»*:

- продаються товари-новинки, захищені патентами;
- попит перевищує пропозицію;
- фірма є монополістом на ринку;
- низька еластичність попиту (споживачі, які першими купують товар, менш чутливі до ціни, ніж інші сегменти);
- необізнаність покупців з реальними витратами виробництва;
- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

Переваги застосування *стратегії «зняття вершків»*:

- можливість швидко компенсувати витрати на виробництво, науково-дослідні розробки та маркетинг;
- можливість отримання високих прибутків;
- висока початкова ціна створює образ високої якості товару;
- збільшення початкової ціни найчастіше викликає опір ринку, тоді як поступове зниження ціни сприймається доброзичливо;
- підвищення іміджу фірми як підприємства-новатора.

Деякі фірми ефективно використовують протилежну стратегію – **стратегію «проникнення» на ринок**, відразу встановлюючи на свою новинку відносно низьку ціну, що, за інших сприятливих умов, дозволить залучити велику кількість споживачів та захопити значну частку ринку. Така стратегія забезпечує високий рівень продажу, що призводить до зниження витрат.

Передумови використання *стратегії «проникнення»*:

- для ринку характерна висока цінова еластичність попиту;
- наявність необхідної кількості товарів, що дозволить досягнути великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості;
- непривабливість низької ціни для конкурентів;
- ціна має бути настільки низькою, щоб компанія могла уникнути конкуренції, інакше цінова перевага буде нетривалою.

Основна *перевага* даної стратегії – наявність реальних можливостей проникнення на ринок.

Стратегія «проникнення» має і ряд недоліків:

- збитки у процесі впровадження продукту на ринок;
- ризик не пройти точку беззбитковості;
- негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни.

Стратегія щодо показників «ціна-якість» передбачає встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості.

Використовуючи цю стратегію, фірма може використати один з дев'яти варіантів:

- стратегія преміальних націнок, орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає «преміювання» покупця високою якістю, а продавця – високою ціною товару;
- стратегія глибокого проникнення на ринок дає змогу зацікавити споживачів за допомогою високої якості товару та середньої ціни;
- стратегія підвищеної ціннісної значущості (висока якість) і стратегія доброякісності (середня якість) за низької ціни на товар є надзвичайно привабливими для покупця і дають змогу великим фірмам вирішити дві проблеми – завоювати ринок або збільшити частку ринку. 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;
- 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 може зашкодити попиту;

➤ стратегія середнього рівня передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості;

➤ стратегія пограбування (висока ціна при низькій якості товару) та стратегія показного блиску (середня ціна при низькій якості товару) приховує в собі загрозу втратити в майбутньому покупця;

➤ стратегія низької ціннісної значущості передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

Вибір того чи іншого варіанту стратегії у співвідношенні «ціна-якість» залежить від товару, сегмента ринку, якому він пропонується, та цілей фірми.

Ще один елемент, який розглядають при визначенні ціни, і який пов'язаний із психологією ціносприйняття – стратегія незаокруглених цін. Такі ціни – на декілька одиниць нижчі від подальшого круглого числа (4,95 грн., 298 грн.). Вважається, що не заокруглені ціни спрацьовують тому, що по-перше, ціна нижче округленої сприймається покупцями як суттєво менше за неокруглену. по-друге, складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника, по-третє – споживачам просто подобається отримувати здачу.

Стратегії єдиних чи перемінних цін

При застосуванні єдиних цін фірма встановлює однакову ціну для всіх споживачів, які хотіли б придбати товар чи послугу за аналогічних умов. ціна може змінюватись залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту, але вона є єдиною для всіх споживачів при однаковому поєднанні товарів та послуг.

За умови фінансової стабільності єдину ціну чітко зазначають на упаковці або на самому товарі. Такий підхід викликає довіру споживачів і зручний у практичному використанні.

Різновидом стратегії **єдиних цін** є ціни, встановлені за географічним принципом – встановлення єдині для всіх покупців цін незалежно від їхнього розташування. Наприклад, ціна передплати періодичного видання (журнал, газета) єдина на всій території України. Але, слід зауважити, що в даному випадку єдина ціна є ціною дискримінацією для найменш віддалених споживачів.

Значна кількість виробників і торговельників використовує диференціацію цін. **Перемінні ціни** можуть мати різний характер:

➤ Якщо витрати на виробництво чи реалізацію продукції змінюються під впливом певних факторів, може бути застосована стратегія гнучких цін. Стратегія гнучких (еластичних) цін передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходиться дедалі частіше на зміну фіксованим цінам, адже поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтується на аналогічну, але менш дорогую пропозицію конкурента.

➤ На практиці використовують також диференційовані по зонах доби тарифи на електроенергію (нижчі – уночі, максимальні – у вечірні години). Застосування гнучких цін допомагає енергетичним компаніям покрити додаткові витрати, пов'язані з нерівномірним споживанням електроенергії, і водночас стимулює синхронізацію попиту на неї.

Якщо фірма при незмінних витратах продає товар за двома чи більше різними цінами, вони можуть мати дискримінаційний характер. Наприклад, фірма продає за нижчою ціною товар тим споживачам, в яких вона особливо зацікавлена (це може бути предметом комерційної одиниці).

У деяких випадках застосування дискримінаційних цін може заборонятися законодавством.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку. Прикладом може бути застосування даної стратегії стосовно некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців; тих, хто виявляє дуже високу

зацікавленість у придбанні товару, а також як елемент дискримінаційної політики уряду у формі встановлення високого імпортного мита тощо.

В інших випадках – такі ціни вводяться за пропозицією чи схвалюються державою і мають характер пільгових цін для деяких сегментів ринку. Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість. Так, протягом тривалого часу в Україні використовували пільгові ціни на електроенергію для побутових і сільськогосподарських споживачів, а для промислових підприємств ціни були значно вищі.

Цінову дискримінацію застосовує навіть європейська пошта. Наприклад, службовий лист, надісланий у конверті з друкованим текстом, коштує дешевше, ніж особистий лист такого самого розміру.

Ще одним різновидом стратегії перемінних цін є ціни, встановлені за географічним принципом. Їх використовують у разі суттєвих коливань транспортних витрат залежно від розміщення клієнта. Це можуть зональні ціни – потенційний ринок поділяється на дві або кілька зон. У межах зони всі покупці платять єдину ціну, віддалена зона – більші ціни. Щоправда, два покупця, які перебувають на однаковій відстані від постачальника, але в різних межах зон, купуватимуть товар за різними цінами, що також є ціною дискримінацією.

Дуже поширеною у світовій практиці є система **франкування цін (метод «Інкотерм»)**, яке охоплює різні варіанти зарахування транспортних витрат до ціни товару.

Цінові стратегії в межах товарної номенклатури

Для встановлення цін на товари, з яких складається товарна номенклатура, застосовуються специфічні методи ціноутворення, мета яких – пошук такого поєднання цін на кожний товар, яке б забезпечило максимальний прибуток від продажу товарної номенклатури в цілому. Складність ціноутворення полягає в тому, що кожний окремий товар має свої витрати і попит, а також умови конкуренції. Існує декілька варіантів ціноутворення в межах товарної номенклатури:

- встановлення цін у межах товарного асортименту;
- встановлення цін на супутні товари;
- встановлення цін на обов'язкове приладдя;
- встановлення цін на побічні продукти виробництва;
- встановлення цін на набори товарів.

Встановлення цін у межах товарного асортименту. Як правило, фірми розробляють не окремі товари, а низку товарів, що складають асортиментну групу. При встановленні цін у межах товарного асортименту керівництво фірми приймає рішення про ступеневе диференціювання цін на різні товари (товари різного рівня якості – високого, середнього і допустимого), що утворюють асортиментну групу. При визначенні цінового інтервалу слід враховувати різницю у собівартості товарів, сприйняття споживачем їхніх диференціюючих властивостей, а також ціни конкурентів на аналогічні товари. На кожному рівні якості коливання цін незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво (наприклад, чоловічі костюми: високий рівень якості – 500 грн., середній – 355 грн., допустимий – 255 грн. – формуються так звані «цінові лінії»). При цьому найбільший ціновий відрив має бути при переході на вищий щабель якості, оскільки тут попит стає менш еластичним.

Встановлення цін на супутні товари. Йдеться про даткові атрибути до основного товару. Класичний приклад, який «експлуатує» література з маркетингу, – «роздягнена» базова модель автомобіля, яка пропонується за низькою ціною. При доукомплектації (скломийник, магнітола, круїз-контроль, шкіряний салон ...) ціна підвищується. І більшість споживачів вибере саме укомплектовану, дорожчу модель.

Проблема полягає в тому, що встановити ціну на супутні товари непросто, необхідно, перш за все, вирішити, які з цих компонентів будуть включені до базової ціни автомобіля, а які

будуть запропоновані як супутні. Такі рішення впливають на ставлення споживачів до фірми та її товару, і тому потребують ретельного обґрунтування.

Встановлення цін на обов'язкове приладдя, такі товари використовуються разом з основним товаром (леза для гоління, фотоплівка, дискети та лазерні диски для комп'ютера). Виробники основних товарів (станків для гоління, фотокамер та комп'ютерів) зазвичай встановлюють на них низькі ціни, а на обов'язкове приладдя – високі.

Встановлення цін на побічні продукти виробництва. Основна ідея ціноутворення в даному випадку – ціна повинна покривати витрати, пов'язані зі зберіганням і доставкою продукції.

Побічні продукти виробництва є результатом переробки м'яса, нафтопродуктів, відходи шкіри, хімікалії тощо. Самі по собі вони маловартісні, а от їх утилізація коштує дорого і це може негативно відбитися на ціні основного товару. Метою встановлення цін на побічні продукти виробництва є виявлення ринку збуту цих товарів, причому виробник, як правило, погоджується на будь-яку ціну, яка б мінімально перевищувала витрати на їх зберігання і доставку. Коли виробникові вдається знайти збут побічних товарів, він отримує можливість знизити ціну на основний товар і тим самим підвищити його конкурентоспроможність. Наприклад, відходи від переробки м'яса, виробництва ковбас, з одного боку, побічний продукт виробництва м'ясних виробів, з іншого – це може бути самостійний продукт – корм для тварин, складова асортименту м'ясокомбінату і ковбасних цехів.

При встановленні цін на набори товарів продавці об'єднують кілька товарів у набір і встановлюють на нього ціну нижчу, ніж сума цін на ці товари, якщо би вони продавалися окремо. Такий підхід є актуальним, якщо товари або незалежні, або взаємозамінні. При цьому товари продаються або під однією маркою, або однією фірмою.

Наприклад, готелі пропонують пожитцям не тільки готельний номер (кімнату), а ще й харчування та розваги тощо.

Лекція 7. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

План:

- 7.1. Цілі політики розподілу
- 7.2. Канали розподілу товару
- 7.3. Форми організації оптової торгівлі
- 7.4. Види роздрібною торгівлі
- 7.5. Основи збутової логістики

7.1. Цілі політики розподілу

Політика розподілу – це діяльність фірми з планування, реалізації та контролю руху товарів від товаровиробника до споживача з метою задоволення попиту і отримання прибутку. Основна мета політики розподілу – організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції.

Етапи планування політики розподілу полягають у визначенні: 1) стратегії політики розподілу; 2) методів збуту та типу каналів розподілу; 3) кількості рівнів каналів розподілу; 4) ширини каналу розподілу; 5) рівня інтенсивності каналу розподілу; 6) системи керівництва каналами розподілу.

Визначення стратегії політики розподілу

Під час планування політики розподілу керівництву фірми належить вибрати стратегію політики розподілу: а) цілі розподілу (проникнення на нові ринки, збільшення частки ринку, обсягів продажу), б) горизонт покупця (першої ланки збуту, до якої переходить право власності на товар), в) горизонт ринку (кінцевий споживач товару), г) організаційну структуру системи збуту (через власну або дилерську мережу), д) типи торгових посередників, через які буде здійснюватись товарорух.

Визначення методів збуту та типу каналів розподілу

Найвні канали збуту передбачають три основні методи збуту:

- 1) **прямий** – виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям;
- 2) **через посередника** – збут організовано через незалежних посередників;
- 3) **комбінований** – збут здійснюється через організацію із спільним капіталом фірми-виробника та незалежної фірми.

Українські підприємства, які здебільшого мають на меті швидке отримання готівки, ідуть шляхом створення власної торговельної мережі, магазинів біля воріт підприємства, фірмових магазинів. Безумовно, це дає можливість дещо заощадити на оплаті послуг посередників. Проте, світова практика свідчить, що такий підхід не може вважатись перспективним. Саме професіоналізм посередників гарантує ефективність проведення збутових операцій.

Визначення кількості рівнів каналу розподілу

Розрізняють пряму і складну систему каналів розподілу.

Прямим каналом розподілу вважається пряма співпраця між виробником і споживачем.

Системи, які передбачають послуги посередників вважаються **складними**. Кожна посередницька ланка збільшує кількість рівнів каналу розподілу.

Визначення ширини каналу розподілу

Тобто кількості незалежних учасників каналу розподілу на окремому етапі збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно і т.д.

Визначення рівня інтенсивності каналу розподілу

Традиційно існує три методи реалізації виробів:

- 1) **Інтенсивний розподіл** передбачає розміщення та реалізацію виробів через будь-яке підприємство роздрібною торгівлі, котре готове цим займатися. Ефективний такий метод для виробників дрібних та недорогих виробів масового вжитку – зубної пасту, різноманітних видів

господарчих товарів та товарів повсякденного попиту. При цьому для підприємства відчутною стає економія на масштабах виробництва. Недоліком даного методу є те, що підприємство повинне самостійно рекламувати свою продукцію на ринку.

2) **Розподіл на правах винятковості** полягає у виборі якогось одного торгового посередника у даному географічному регіоні. Найчастіше йдеться про надання йому виняткового права на реалізацію продукції підприємства у даному регіоні. У цьому випадку фірма-посередник набуває статусу «уповноваженого дилера» підприємства-виробника.

3) Обравши **селективний розподіл** продукції на ринку, підприємство-виробник укладає угоду з двома або більше організаціями роздрібною торгівлі, котрим і надається виняткове право реалізувати продукцію підприємства у тому чи іншому регіоні. Звичайно, цей метод використовується у великих містах, де є значний за ємністю ринок, а організація високого рівня обслуговування потребує участі декількох торговельних підприємств.

Метод реалізації підприємством своєї продукції залежить, насамперед, від виду виробу та специфіки господарської діяльності у даному регіоні.

Визначення системи керівництва каналами розподілу

Збутові маркетингові системи бувають традиційними, вертикальними, горизонтальними та багатоканальними.

Традиційна система розподілу складається із незалежного виробника, незалежного оптового торговця та роздрібних торговців.

Вертикальна система включає виробника, заклади оптової та роздрібною торгівлі, причому один із учасників відіграє головну роль.

Прикладом вертикальної системи розподілу в Україні можуть бути мережа ресторанів «McDonald's», які діють на умовах франшизи, отримавши право користування торговою маркою фірми за умов обов'язкового дотримання технології та принципів виробництва або надання послуг.

Горизонтальна система розподілу – це об'єднання декількох фірм з метою спільного освоєння ринку. Як правило, до такої системи звертаються за обмежених ресурсів.

Багатоканальна система розподілу передбачає збут товарів як через власну торговельну мережу, так і через незалежних посередників.

7.2. Канали розподілу товару

Канали розподілу (збуту) – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Незважаючи на те, що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів, більшість підприємців вважає вигідним залучення посередників. Це пояснюється багатьма причинами, зокрема:

- у значної частини виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу;
- посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування, використовуючи свої контакти, досвід та кваліфікацію;
- навіть якщо виробник потенційно здатний створити власні канали розподілу, у багатьох випадках це для нього не вигідно, оскільки ефективніше вкласти кошти у свій основний бізнес;
- значного зменшення витрат на реалізацію товарів через посередників досягають за рахунок скорочення кількості прямих контактів із споживачами.

Усі учасники каналів розподілу виконують принаймні одну з наведених функцій:

- збирання інформації для маркетингових досліджень;

- розповсюдження позитивної інформації про товар (участь у комунікаційному процесі);
- встановлення і підтримання зв'язків із потенційними споживачами;
- пристосування товару до вимог споживача, монтаж, пакування;
- формування товарного асортименту;
- проведення ділових переговорів із споживачами стосовно рівня цін та інших умов перед укладанням угод на поставку;
- організація товарного руху: транспортування і складування товару;
- часткове чи повне фінансування витрат на функціонування каналу; кредитування;
- прийняття на себе ризиків (часткове чи повне) від функціонування каналу і збуту товару.

Практично ці функції можуть виконувати як виробник, так і посередники. Відповідь на запитання, хто має виконувати ту чи іншу функцію, залежить від того, хто може зробити це ефективніше. З появою нових можливостей будь-який канал може перебудувати свою структуру.

Довжина і ширина каналів розподілу

Довжину каналу збуту визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

Рівень каналу збуту – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача.

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу складається з виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів, поштову торгівлю тощо).

В **однорівневому каналі** діє один посередник. На споживчих ринках таким посередником виступає, як звичайно, роздрібний торговець. На ринку товарів промислового призначення посередниками можуть бути збутові агенти, брокери, дилери.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками бувають оптовий та роздрібний торговці, на ринку ТПП — промисловий дистриб'ютор і дилери.

Існують канали з більшою кількістю рівнів, наприклад, трирівневий, в якому до вже згаданих посередників додаються ще підприємства дрібного гурту, що купують товари в потужних оптовиків і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, котрих великі оптовики, як звичайно, не обслуговують.

Ширину каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Існує три підходи до розв'язання цієї проблеми:

1) При **ексклюзивному розподілі** фірма різко обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, використовує один чи два роздрібні магазини у конкретному торговому регіоні, яким надає виняткове право реалізувати свій товар. Вона прагне підтримати свій престижний образ, контроль над каналами збуту і високий прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. В такій ситуації фірма, як звичайно, вимагає від посередника, щоб він не торгував товарами конкурентів. Ексклюзивний розподіл характерний для торгівлі новими автомобілями, дорогими парфумами, престижним одягом.

2) При **селективному розподілі** фірма відбирає кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів довготермінового використання.

3) При **інтенсивному розподілі** фірма використовує численних оптових і роздрібних торговців. Її цілі — охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача. Такий підхід характерний для торгівлі тютюновими виробами, жувальними гумками тощо.

Маркетингові системи

Поряд із традиційними каналами розподілу у світовій практиці останнім часом набули популярності **вертикальні маркетингові системи** (ВМС).

У чому полягає відмінність між ними і традиційними каналами збуту?

Кожен учасник традиційного каналу являє собою окреме підприємство, яке прагне забезпечити собі максимальний прибуток, навіть якщо при цьому знизиться прибутковість інших членів каналу і ефективність системи розподілу загалом. ВМС складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, котрі співпрацюють як єдина система. Узгодження дій кожного з учасників можуть зумовлювати різні фактори, які і визначають тип ВМС:

– Якщо всі ланки розподілу є власністю одного її члена — це **корпоративні ВМС**. Найчастіше власником є виробник, але ним може бути і торговельний посередник. Так, близько 50% товарів, що реалізуються через відому американську корпорацію роздрібною торгівлю «Сірз», надходять в її магазини з підприємств, частина акцій яких належить самій корпорації.

– **Договірні ВМС** складаються з незалежних фірм, що пов'язані договірними відносинами і координують програми своєї діяльності для спільного досягнення кращих комерційних результатів. Зокрема, поширена практика створення договірних ВМС на основі надання торговельних привілеїв (найчастіше під егідою виробника).

Наприклад, фірма «Кока-кола» видає ліцензії на право торгівлі на різних ринках власникам заводів (котрі за своєю суттю є оптовиками), які закупають у неї концентрат напоїв, газують його, розливають у пляшки і продають місцевим роздрібним торговцям.

– **Керовані ВМС** координують свою діяльність не внаслідок приналежності до певного власника, а завдяки економічній могутності одного з учасників системи. Так, корпорація «Проктер енд Гембл» досягає надзвичайно тісного співробітництва з продавцями своїх товарів, допомагаючи їм в організації експозицій, формуванні політики цін, проведенні заходів стимулювання, забезпечуючи потужну рекламну підтримку.

Створення ВМС усіх розглянутих типів має на меті головне: можливість контролювати діяльність каналу розподілу і запобігати виникненню конфліктів між окремими його учасниками, якщо вони намагаються досягнути власних цілей.

Ще один різновид маркетингових систем — **горизонтальні маркетингові системи** (ГМС). Вони виникають при об'єднанні двох або більше підприємств, які спрямовують свої зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей.

В окремої фірми може не вистачати фінансових ресурсів, виробничих потужностей або досвіду для самостійної діяльності; вона може побоюватися брати на себе ризик. Співробітництво здійснюється на тимчасових або постійних засадах.

Прикладом ГМС може слугувати харківська інформаційно-комерційна мережа «Промпостач», яка вже об'єднує сотні підприємств, оптових баз, інших організацій, має потужний банк даних і видає тижневий каталог.

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) створюють для повнішого охоплення різних ринків. Таку систему організувала фірма «Світоч», яка реалізує частину своєї продукції через фірмові магазини (канал прямого маркетингу); другу частину — через мережу дистриб'юторів, які працюють із роздрібною торгівлею на всій території України; третю частину — через дрібногуртові магазини-склади.

7.3. Форми організації оптової торгівлі

Оптова торгівля охоплює будь-яку діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи). Взаємні продажі серед організацій оптової торгівлі також є важливою складовою їх діяльності.

Оптова діяльність може здійснюватись у трьох основних організаційних формах:

- 1) через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту);
- 2) через незалежних оптових посередників;
- 3) через залежних оптових посередників;

Класифікацію організацій оптової торгівлі наведено на рис. 7.2. Розглянемо характеристики кожної складової.

Оптові підрозділи виробників

При використанні прямих каналів збуту виробник виконує усі функції у розподілі товарів через свої збутові підрозділи. Основними структурними одиницями прямих каналів є збутові філії і збутові контори підприємства.

Збутові філії розміщують у містах, де зосереджені численні споживачі даної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це зумовлене типом ринку і видом товару.

Збутові контори підприємств фізичних операцій з товарами не виконують, як звичайно, мають лише їх взірці. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

Реалізація продукції через збутові підрозділи виробників більш характерна для ринку товарів промислового призначення, хоча іноді здійснюється і на споживчому ринку. Їх використання може бути доцільне за таких умов:

- фінансові можливості підприємства дають йому змогу створити й експлуатувати систему власних органів збуту;
- обсяги реалізації продукції достатні для покриття витрат на прямий маркетинг;
- споживачі продукції сконцентровані географічне;
- ринок даного товару вертикальний, тобто товар реалізується представникам однієї чи двох галузей промисловості, які мають незначну кількість підприємств;
- товар відвантажують великими партіями при максимальному заповненні транспортного засобу (залізничний вагон, автофургон тощо);
- товар технічно складний, потребує спеціального монтажу й налагодження.

До переваг прямого каналу належить те, що збутовий персонал підприємства займається реалізацією лише його виробів і чудово їх знає. Кваліфіковані фахівці фірми можуть забезпечити-експертну консультацію і технічну допомогу в опануванні складної техніки на дуже високому рівні.

Загалом же прямі канали збуту для більшості товарів вважають менш ефективними, і фірми залучають посередників різних типів.

Незалежні оптові посередники

Незалежними називають посередників, які перебирають на себе право власності на товар і відповідно ризик його подальшої реалізації. Це найпоширеніший у світовій практиці тип оптових посередників.

Незалежні оптові посередники, яких ще називають «оптовиками-купцями», поділяються на дві групи:

- 1) оптовики з повним циклом обслуговування (дистриб'ютори, торговці оптом);
- 2) оптовики з обмеженим циклом обслуговування (оптовики-комівояжери, оптовики-організатори тощо).

Комерційні оптові організації з повним циклом обслуговування надають широке коло послуг:

- формують товарний асортимент;
- зберігають товарні запаси;
- надають торговий кредит;
- забезпечують доставку продукції;
- допомагають виробникам у проведенні маркетингових досліджень, рекламній діяльності, плануванні тощо.

Торговці оптом розрізняються між собою широтою асортиментного набору товарів. Вузькоспеціалізовані торговці оптом працюють з однією асортиментною групою товарів при значній її насиченості (одяг, ліки). Оптовики змішаного асортименту займаються кількома асортиментними групами товарів.

Дистриб'ютори торгують цілком від свого імені, укладають угоди як із продавцями, так і з покупцями, мають склади, займаються сервісом продукції і виконують багато інших посередницьких функцій. Доволі часто виступають як генеральні посередники певного виробника.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування виконують значно менше функцій. Приміром, вони можуть не мати складських приміщень, не надавати кредит, не займатися доставкою товарів, не брати участь у маркетингових дослідженнях. Це різноманітні види посередників, серед яких, зокрема:

- **оптовики-комівояжери**, що займаються здебільшого обмеженим асортиментом ходових товарів нетривалого зберігання (молоко, хліб), які продають заготовку, об'їджаючи підприємства роздрібною торгівлі, лікарні, готелі тощо;

- **оптовики-організатори**, які працюють у галузях, що постачають сировину (вугілля, деревину) чи інші вантажі без тари (приміром, громіздке устаткування). З моменту прийняття замовлення до моменту завершення поставки вони повністю перебирають на себе право власності на товар і весь пов'язаний з цим ризик. Складських приміщень такі оптовики не мають, а лише організують поставку замовленого товару від виробника до споживача.

Використання незалежних оптових посередників доцільне за таких умов:

- збутова діяльність відбувається на горизонтальному ринку, де споживачі належать до різних сегментів, що потребує потужної збутової мережі, створення якої під силу лише великим виробникам;

- ринок розкидано географічне, унаслідок чого прямі контакти із споживачами нерентабельні;

- споживачі, як звичайно, купують товари дрібними партіями, незручними для складського і транспортного оброблення; оптова фірма має можливість об'єднати окремі дрібні замовлення у партії комерційного розміру;

- товар відповідає стандартним потребам і не потребує реалізації по прямих каналах збуту;

- існує необхідність частих термінових поставок численним споживачам.

Залежні оптові посередники

Цю численну групу оптових посередників складають агенти і брокери, які, на відміну від оптовиків-покупців, не беруть на себе право власності на товар, що його реалізують. Відповідно вони не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють у межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами, отримуючи за посередництво комісійну винагороду чи платежі за послуги.

Характерною рисою агентів і брокерів є спеціалізація у сфері інформаційно-контактних функцій. Головна відмінність між ними полягає у тому, що агенти працюють переважно на довготерміновій основі, а брокери – на тимчасовій.

Брокери зводять споживачів із продавцями і беруть участь у переговорах щодо умов поставки товару. Вони добре поінформовані про кон'юнктуру ринку, мають широкі ділові зв'язки.

Представники брокерських контор здійснюють операції на товарних біржах. Через них провадять торгівлю великими обсягами однорідних товарів, які піддаються стандартизації (сільськогосподарська продукція, промислова сировина тощо).

Послуги брокера оплачує та сторона, яка його залучає. При тому він не утримує товарних запасів, не бере участі у фінансуванні угоди і, як звичайно, не може завершити її укладання без офіційного схвалення замовника.

Агенти, які працюють з виробниками на більш довготривалих умовах, ніж брокери, бувають різних видів: агенти виробника, збутові агенти й агенти-комісіонери.

Агенти виробника працюють з виробником за договором доручення і виконують збутові операції від імені і за рахунок довірителя, отримуючи за це відповідну винагороду. Вони можуть працювати на декількох виробників і мають справу з неконкурентними товарами, що доповнюють один одного. Таким агентам може бути надане виняткове право реалізації даних

товарів на певній території, що дає змогу уникати конфліктів, викликаних зіткненням інтересів, і мати достатньо повний асортимент продукції для своєї території збуту. Вони не надають кредитів, не мають складів, лише іноді допомагають виробникам у маркетингових дослідженнях і плануванні.

Більшість цих агентів є дрібними комерційними організаціями, що налічують декількох співробітників — вправних продавців. Вони можуть доповнювати збутову діяльність виробників, допомагаючи впроваджувати нові товари, виходити на нові географічні ринки, продавати продукцію, що їй випускають дрібними партіями.

Як звичайно, агенти виробників реалізують незначну частину продукції, що їй випускає фірма, і не мають суттєвого впливу на її маркетингову політику. Виробник може залучати водночас декількох агентів, закріплюючи їх за окремими територіями чи товарами. Таких агентів використовують на ринках одягу, взуття, меблів, автозапчастин тощо.

Збутові агенти за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, переважно невеликого. Можна сказати, що вони перетворюються у маркетинговий підрозділ виробника і в межах наданих повноважень ведуть переговори про ціни, кредити, поставки та інші умови продажу. Суттєво впливають на маркетингові стратегії дрібних виробників.

Контори збутових агентів найчастіше розміщені у великих збутових центрах і безпосередньо наближені до споживачів. Складських приміщень такі агенти не мають, поставки товарів за ускладненими угодами відбуваються транзитом.

Маючи можливість використовувати декількох агентів виробника, фірма може залучати лише одного збутового агента. Збутові агенти діють без територіальних обмежень на ринках металів, хімікатів, текстилю тощо.

Комісіонери – це посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені за рахунок комітента (виробника). Комісіонери отримують товари для реалізації на принципах консигнації.

Консигнація – умова продажу товарів через консигнаційні склади посередників, коли право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником до моменту продажу товару споживачеві.

Комісіонери іноді пропонують кредит, забезпечують доставку товарів, сприяють проведенню маркетингових досліджень, але, як звичайно, не допомагають у просуванні товару. Вони можуть вести переговори щодо цін із споживачами за умови, що ціни не будуть нижчі від мінімального рівня, визначеного виробником, а також працюють на аукціонах.

З отриманого виторгу вони відраховують свою комісію, витрати на фрахт та інші витрати на продаж продукції; основну частину виторгу передають виробнику. Оскільки комісіонери утримують склади, їхні операційні витрати найвищі у групі залежних збутових посередників.

Використання агентів і брокерів доцільне за наступних умов:

- виробник має слабе фінансове становище і не може створити власну збутову мережу;
- товари не потребують складного технічного обслуговування і придатні для прямого відвантаження споживачам;
- виробник виходить на новий ринок і має проблеми із встановленням ділових контактів;
- ринок є вертикальний (одно галузевий) чи складається з декількох вертикальних сегментів.

При формуванні каналу розподілу й виборі оптових посередників, крім їхніх загальних групових характеристик, належить враховувати й індивідуальні характеристики, зокрема: діловий імідж, надійність; вартість послуг; якість і розміщення складських приміщень; під'їзні дороги до них.

7.4. Види роздрібної торгівлі

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності, пов’язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання. Це остання ланка каналів збуту.

Основним завданням роздрібною торгівлі є формування асортименту товарів, який найбільше задовольняв би потреби споживачів. Роздрібні торговці повинні розміщувати товари, що їх купують імпульсивно, там, де проходить багато людей; вигідно розміщувати споріднені товари в магазинах; провадити відповідне навчання торговельного персоналу; активно використовувати різні заходи стимулювання збуту.

Форми організації роздрібною торгівлі.

При формуванні багаторівневого каналу збуту треба визначитись, яких саме роздрібних посередників варто використовувати.

До роздрібних посередників належать:

- дилери;
- магазини роздрібною торгівлі;
- організації позамагазинною торгівлі.

Дилер – незалежний підприємець, який займається роздрібним продажем техніки, що має масовий попит (автомобіль, складна побутова техніка). Дилер купує цю техніку, зберігаючи марку фірми, забезпечує її гарантійний і позагарантійний сервіс, постачання запчастинами, виконує ремонт.

Фірма-виробник чи її генеральний агент забезпечують дилерів нестандартним обладнанням та інструментом, потрібним для сервісу їхньої техніки. Вони допомагають організувати пересувні ремонтні майстерні, надають рекламну підтримку своєї продукції.

Види магазинів роздрібною торгівлі.

Магазини роздрібною торгівлі класифікують за різними критеріями:

1. Широта і насиченість товарного асортименту

а) Спеціалізовані магазини пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі, книжки). Серед них за ступенем вузькості асортименту розрізняють:

- відокремлений повний асортимент (магазин одягу);
- обмежений асортимент (магазин чоловічого одягу);
- вузькоспеціалізований асортимент (магазин чоловічих сорочок).

Основною перевагою спеціалізованих магазинів є концентрація зусиль на повнішому забезпеченні потреб конкретних сегментів ринку. До недоліків можна віднести те, що ці магазини можуть опинитися у складній ситуації, якщо впаде попит на товари вузькоспеціалізованого асортименту.

б) Універсаги пропонують багато асортиментних груп товарів (одяг, взуття та предмети домашнього вжитку, білизна). Кожною асортиментною групою займається окремий відділ, що має власних закупівельників.

Середній універсаг пропонує асортимент близько 10 000 артикулів. Наявність в одному приміщенні широкого асортименту, вмiла презентація товарів приваблюють велику кількість покупців.

– Універсами – магазини площею від 120 до 400 кв.м., які реалізують продукти харчування та товари повсякденного попиту методом самообслуговування.

– Супермаркети – доволі великі підприємства самообслуговування з відносно низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажів, які поширені в реалізації продуктів харчування, прально-мийних засобів і товарів для догляду за житлом. Площа від 400 кв.м. до 2,5 тис. кв.м.

Для супермаркетів характерна відкрита викладка товарів, велика торгова площа, централізація обслуговування покупців (здебільшого через касові апарати).

– Гіпермаркети – великі універсами площею понад 2,5 тис. кв.м., які реалізують широкий асортимент продовольчих та непродовольчих товарів.

– Торговельні комплекси, що займають території у десятки тисяч квадратних метрів, набувають дедалі більшої популярності в Європі (для США вони нехарактерні). Крім універсагів, універсамів, супермаркетів на території торговельних комплексів розміщують

автомобільні стоянки, усілякі розважальні підприємства (кімнати ігрових автоматів, кегельбани, ресторани), філії банків, бюро подорожей і екскурсій.

За даними досліджень, відвідувачі таких торговельних гігантів проводять у них у середньому 1 – 1,5 години, 80% з них стають покупцями.

– Торговельні центри – торговельний комплекс, який реалізує всі асортиментні групи в одному місці.

в) Магазины знижених цін (продаж за низькими цінами, за рахунок вузького асортименту та економії витрат).

г) Магазины-склади (продаж товарів з контейнерів, стаціонарних складських приміщень з мінімальним обслуговуванням та низькими цінами).

д) Магазины-демонстратори.

є) Чергові магазини.

2. Форма власності.

Незалежний роздрібний торговець має лише один магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем.

Торговельні мережі передбачають спільне володіння декількома магазинами. В них використовують систему централізованих закупівель і прийняття рішень.

Роздрібні франчайзи найбільш поширені серед ресторанів, закусочних швидкого обслуговування. Вони ґрунтуються на договірних відносинах між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем. При тому фірма-франчайзер надає роздрібникам право використовувати свою добре відому марку, унікальну технологію, набір правил тощо.

Орендований відділ – це найчастіше відділ в універмазі, який здають в оренду третій стороні. Керівник такого відділу відповідає за всі аспекти його діяльності і виплачує частку від доходу у вигляді орендної плати.

3. Характер торгового обслуговування.

Самообслуговування характерне для універсамів типу «універсам».

Обмежене обслуговування характерне для магазинів, де продають товари попереднього вибору і споживачам потрібно більше інформації. Торговельний персонал працює із споживачами індивідуально.

Повне обслуговування, притаманне фешенебельним магазинам, передбачає розмаїття товарів особливого попиту. Серед послуг, що їх надають такі магазини, - демонстрації моделей одягу, використання пізніх схем кредитування, забезпечення безоплатної доставки покупок тощо.

4. Цінова політика:

– Середній рівень цін

– Високий рівень цін

– Низький рівень цін

Позамагазинна роздрібна торгівля

– Торговельні автомати. Через автомати продають цигарки, цукерки, безалкогольні напої тощо. Вони забезпечують цілодобовий продаж та самообслуговування. Проте це доволі дорога форма продажу.

– Торгівля на рознос – задовольняє потреби клієнтів з огляду на зручність придбання та прояв уваги до особливостей клієнтів.

– Торгівля на замовлення товарів поштою або телефоном.

Раціональну форму організації роздрібної торгівлі і конкретних торговельних посередників вибирають, виходячи з цілей і фінансових ресурсів фірми з урахуванням розглянутих характеристик роздрібних підприємств.

7.5. Основи збутової логістики

Важливе місце в системі збуту товару займають такі функції:

– транспортування товару від виробника до споживача;

- підтримання на підприємстві товарних запасів;
- пакування, складування та зберігання товару;
- оброблення замовлень та адміністративні витрати, пов'язані з раніше наведеними функціями.

Логістика – це процес управління рухом та зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з часу сплати грошей постачальником до часу отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві.

Сім правил логістики:

1. Вантаж – необхідний товар.
2. Якість – необхідної якості.
3. Кількість – у необхідній кількості.
4. Час – має бути доставлений у необхідний час.
5. Місце – у необхідне місце.
6. Споживач – для відповідного споживача.
7. Витрати – з мінімальними витратами.

Мета логістичної діяльності вважається досягнутою, якщо ці умови виконані.

Встановлено, що застосування на практиці принципів логістики дає можливість скоротити до 30 – 50% рівень запасів сировини та палива, до 25 – 30% транспортні витрати.

Учасниками логістичних операцій можуть бути:

- підприємства-виробники;
- підприємства гуртової та роздрібної торгівлі;
- комерційно-посередницькі організації;
- транспортні організації загального користування, різні експедиторські фірми.

Сучасна наука розглядає декілька видів логістики:

- закупівельна логістика, пов'язана із забезпеченням виробництва матеріалами;
- виробнича логістика, спрямована на підвищення організованості та ефективності функціонування виробничого процесу;
- збутова логістика – маркетингова або розподільча логістика.

Логістика передбачає надання споживачу різноманітних логістичних послуг. Логістичний сервіс неподільно пов'язаний з процесом розподілення і представляє собою комплекс послуг, що надаються в процесі постачання товарів. Всі роботи в сфері логістичного обслуговування можна згрупувати так:

- передпродажні послуги (інформування клієнта, планування необхідного рівня обслуговування, зберігання товару);
- послуги, що надаються під час продажу товарів (підбір асортименту, пакування, транспортування);
- післяпродажні послуги (гарантійне обслуговування, зобов'язання розглянути претензії покупця, замінити товар).

Якість логістичного обслуговування може характеризуватися такими показниками, як надійність постачання, можливість вибору способу доставки, час виконання замовлення, наявність запасів, можливість надання кредитів, відстрочки оплати тощо.

Лекція 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

План:

- 8.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством;
- 8.2. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій;
- 8.3. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій;
- 8.4. Класифікація видів комунікацій

8.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК). Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Сучасна фірма управляє складною системою корпоративних комунікацій. Сама вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами й різними контактними аудиторіями. Її посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами й різними контактними аудиторіями. Споживачі займаються усною комунікацією у вигляді поголоски й слухів, спілкування один з одним й іншими контактними аудиторіями. Одночасно кожна група підтримує зворотний комунікативний зв'язок з усіма іншими.

Маркетингова комунікація фірми – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами.

Підприємства постійно просувають свою продукцію, намагаючись реалізувати ряд цілей:

- а) проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продаж;
- б) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам;
- в) змусити покупця діяти, тобто купити те, що ринок пропонує в цей момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

Ці цілі досягаються за допомогою *маркетингових комунікацій*, які можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами й персональних продаж, або нецілеспрямованими, до яких належать зовнішній вигляд продукту, упакування або ціна.

В комунікативній політиці підприємства використовуються наступні *інструменти комунікацій*:

- **Реклама** – будь-яка оплачена особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей.
- **Стимулювання збуту** – різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару або послуги й прямо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торговельного персоналу;
- **Паблік релейнз (зв'язки з громадськістю)** – координовані зусилля по створенню позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, не пов'язаних прямо із продажем товарів:

публікації в пресі важливої з комерційної точки зору інформації, «поблісити» на радіо й телебаченні;

– **Прямий маркетинг** – інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам легко одержувати відомості, що їх цікавлять, і здобувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації. Містить у собі пряме поштове розсилання, виконання замовлень по друкованих каталогах і продаж по каталогах у режимі он-лайн;

– **Персональний продаж** – установа особистого контакту з одним або декількома потенційними споживачами з метою продажу товару. Прикладами таких контактів можуть бути телефонні переговори регіональних представників фірми-виробника з місцевими компаніями або підприємствами роздрібною торгівлі, вибірккові дзвінки потенційним покупцям безпосередньо додому або продаж товарів по телефонним замовленням;

– **Спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або інтегровані маркетингові комунікації у місці продажу** – мається на увазі використання засобів, що доставляють маркетингове звернення безпосередньо в місця продажу й підвищують ймовірність придбання товарів покупцями. Такі засоби, зокрема купони магазину, нагадують покупцеві про певний товар, доставляють йому маркетингове звернення компанії або інформують про вигоди майбутньої покупки;

– **Упакування** – крім основної функції служить місцем розташування маркетингового комунікаційного звернення. Тому розробкою упаковки товару займаються як технологи й дизайнери, так і фахівці із планування маркетингових комунікацій. Оскільки саме маркетингове звернення на упакованні відвідувач магазину бачить перед собою в момент ухвалення рішення про покупку, воно грає винятково важливу роль у процесі переконання споживачів;

– **Спеціальні сувеніри** – безкоштовні подарунки, що служать нагадуванням про компанію і про її фірмову марку;

– **Спонсорство** – фінансова підтримка, надана компанією некомерційним організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин. Спонсорська діяльність може підвищити престиж компанії й сформуванати позитивне уявлення про її діяльності. Як приклад спонсорства можна навести матеріальну підтримку проведення тенісних турнірів або передачу фінансових коштів благодійним суспільним фондам;

– **Надання ліцензії** – практика продажу права на використання фірмових символів компанії або її товару. Коли університет дозволяє виробникові футболок використати як напис на них свою назву, то цей дозвіл обов'язково оформлюється у вигляді спеціального контракту;

– **Сервісне обслуговування** – важлива частина підтримки маркетингових комунікацій, що полягає в післяпродажному обслуговуванні продукції (покупця). Програми сервісного обслуговування націлені на задоволення поточних потреб клієнтів. Важливим інструментом підтримки позитивного сприйняття фірми в післяпродажний період є також надання гарантій на проданий товар.

Поєднання вищезазначених інструментів просування називається *комплексом маркетингових комунікацій*.

Комплекс маркетингових комунікацій – це координування різноманітних елементів комплексу просування, визначення цілей, які повинні бути досягнуті шляхом застосування цих елементів, складання кошторисів витрат, достатніх для реалізації цих цілей, розробка спеціальних програм (наприклад, рекламних кампаній), оцінка роботи й вжиття коригувальних заходів у випадку, якщо результати не відповідають цілям.

8.2. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій

При формуванні системи маркетингових комунікацій необхідно визначити цілі комунікативної політики/

Для правильного формування цілей маркетингових комунікацій, необхідно чітко охарактеризувати *стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару* та відповідно до цього визначити основні задачі служби маркетингу (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару

Стадії	Задачі служби маркетингу
Поінформованість	Значна частина аудиторії недостатньо інформована. Завдання виробника (рекламодавця) – інформувати споживачів за допомогою простих звернень
Обізнаність	Аудиторія обізнана з товаром. Завдання маркетингу – розширити уявлення про товар і компанію-виробника
Симпатія	Якщо ставлення аудиторії несприятливе, слід з'ясувати його причину і усунути її. При сприятливому відношенні – підсилити це відчуття
Перевага	Якщо аудиторія не віддає товару переваги, але водночас він їй подобається, доцільно пропагувати його якість, цінність, ефективність тощо
Лояльність	Перевагу вже віддано товару, але покупка його ще не здійснилася. Завдання маркетингу – переконати цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті – це покупка саме цього товару
Купівля	Покупка ще не зроблена, але покупець готовий до неї. Він хоче купити товар, але пізніше. Завдання маркетингу – запропонувати товар за нижчою ціною, провести розіграш або дозволити споживачу випробувати товар

Основними завданнями маркетингових комунікацій є:

1. Інформування споживачів про переваги товарів та послуг;
2. Переконання споживачів;
3. Підтримка образу марки у свідомості споживача;
4. Формування позитивного іміджу марки або фірми взагалі;
5. Забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами.

Слід також визначити ті фактори, які впливають на структуру комплексу маркетингових комунікацій, а саме: тип товару (товари широкого вжитку або товари промислового призначення); етап життєвого циклу товару; ступінь купівельної готовності потенційного клієнта; стратегія просування (стратегія прощтовхування або залучення); особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів; фінансові можливості фірми.

8.3. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій

Етапи комунікаційного процесу з погляду ланцюжка планування:

Виявлення цільової аудиторії. Цільову аудиторію можуть становити потенційні користувачі товарів фірми, особи, що приймають рішення або впливають на їхнє прийняття. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій або широкої громадськості.

Визначення бажаної відповідної реакції. Завдання фірми – виявити, на якому етапі перебувають споживачі (поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки), і розробити комунікаційні заходи, які приведуть їх до наступного етапу.

Вибір звернення. Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступитися до розробки ефективного звернення. Звернення повинне привернути увагу, утримати інтерес, збудити бажання й спонукати до дії – модель «увага-інтерес-бажання-дія». Створення звернення припускає рішення трьох проблем: що сказати, як це сказати логічно і як виразити зміст у вигляді символів. Необхідно продумати мотив або тему, які викличуть бажану відповідну реакцію. Існує три типи мотивів: раціональні, емоційні й моральні.

- *Раціональні мотиви* співвідносяться з особистою вигодою аудиторії. Використовуючи їх, показують, що товар забезпечить обіцяні вигоди. Прикладами можуть служити звернення, що демонструють економічність, цінність або зручність експлуатації товару;

- *Емоційні мотиви* прагнуть пробудити якесь негативне або позитивне почуття, що служитиме обґрунтуванням для здійснення покупки. Звичайно користуються мотивами страху, провини й сорому з метою змусити людей робити щось необхідне, наприклад чистити зуби. Або з метою припинити робити щось небажане, наприклад кинути курити. Мотиви страху ефективно спрацьовують тільки до певної межі, якщо звернення нагнітає занадто багато страху, аудиторія відвертається від реклами. Використовують і позитивні емоційні мотиви, такі, як любов, гордість і радість;

- *Моральні мотиви* закликають до почуття справедливості й порядності аудиторії. Моральними мотивами часто користуються, щоб спонукати людей підтримати суспільні рухи, такі, як оздоровлення навколишнього середовища, поліпшення міжнаціональних відносин або надання допомоги знедоленим людям. Стосовно повсякденних товарів моральною аргументацією користуються рідко.

Вибір засобів поширення інформації. Необхідно вибрати діючі канали комунікації. Розрізняють канали двох видів: канали особистої комунікації й канали неособистої комунікації.

- У каналі особистої комунікації беруть участь двоє або більше осіб, що безпосередньо спілкуються один з одним. Це може бути спілкування віч-на-віч, спілкування однієї особи з аудиторією, спілкування по телефону, за допомогою телебачення й навіть за допомогою листування поштою. Канали особистої комунікації ефективні завдяки гнучкості особистого звернення;

- *Канали неособистої комунікації* – це засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності безпосереднього контакту й зворотного зв'язку. До них відносяться засоби масового й виборчого впливу (газети, журнали, відправлення прямої поштової реклами, радіо, телебачення, рекламні щити, вивіски, плакати), специфічна атмосфера

(середовище, що сприяє виникненню або зміцненню схильності покупців до придбання товару).

Вибір властивостей, що характеризують джерело звернення. Вплив звернення на аудиторію залежить від того, як ця аудиторія сприймає відправника. Звернення, передані джерелами, які заслуговують високої довіри, виявляються найбільш переконливими.

Облік потоку зворотного зв'язку. Після поширення звернення комунікатор повинен провести дослідження й виявити результат його впливу на аудиторію. Необхідно з'ясувати, чи дійшло звернення до адресатів, скільки разів його бачили, які моменти з нього запам'ятали, які почуття виникли у зв'язку з цим зверненням й як змінилося ставлення до фірми й товару.

8.4. Класифікація видів комунікацій

Класифікацію видів комунікацій можна здійснити за наступними критеріями:

1) *Комунікації між підприємством і середовищем.* З наявними і потенційними споживачами своєї продукції (послуг) підприємства спілкуються за допомогою реклами, переговорів, персональних продажів, пропаганди, заходів стимулювання збуту та публік рілейшнз. Обговорення, засідання, телефонні переговори, службові записки, звіти, що використовуються всередині організації, як правило, є реакцією на можливі проблеми, які викликані зовнішніми чинниками. У сфері відносин із громадськістю найсильніша увага приділяється створенню певного образу, іміджу організації на місцевому, загальнонаціональному чи міжнародному рівні. Підприємства змушені підпорядковуватися державному регулюванню і вести відповідну звітність, підтримувати комунікації з органами влади і державного управління, банками, постачальниками й іншими підприємницькими структурами, а також – із громадськими організаціями: профспілковими комітетами й об'єднаннями, спілками споживачів й іншими.

Важливою є побудова відносин між підприємством та окремими споживачами, категоріями споживачів, на яких спрямовано виготовлення та реалізація продукції підприємства.

2) *Міжрівневі комунікації* (відносини всередині підприємства) характеризуються тим, що інформація переміщується всередині фірми з рівня на рівень. Такі комунікації можуть бути горизонтальними, вертикальними та діагональними.

○ *Горизонтальними* є комунікації між різними підрозділами, які потрібні для обміну інформацією між ними, координації завдань і дій.

○ *Вертикальні* комунікації здійснюються у двох напрямках: з вищих рівнів на нижчі – за низхідною, з низових рівнів до вищих – за висхідною. Таким чином, підлеглим повідомляється про поточні завдання, зміну пріоритетів, рекомендовані процедури та ін. Обмін інформацією за висхідною, як правило, відбувається у формі звітів, пропозицій, пояснювальних записок, у залежності від встановлених керівництвом правил, інструкцій. Комунікації за висхідною також виконують функції повідомлень про те, що відбувається на низових рівнях, це дозволяє

керівництву дізнаватися про поточні або назриваючі проблеми і пропонувати можливі варіанти поліпшення справ;

○ *Діагональні комунікації* спрямовані на обмін інформацією між керівником та тими підрозділами, які не підпорядковані йому безпосередньо як по низхідній, так і по висхідній. Наприклад: головний інженер ↔ бухгалтер, або головний інженер ↔ інженер-економіст ↔ менеджер офісу.

Маркетингова комунікаційна мережа – це інформаційне об'єднання певним чином особистостей (працівників підприємства, працівників підприємства та споживачів або посередників), які беруть участь у комунікаційному процесі за допомогою потоків інформації або сигналів між ними.

Визначення комунікаційних мереж керівниками особливо важливе для розуміння влади, мотивації і контролю в системі підприємства, бо покриття або централізація інформації підтримують владні відносини, а характер взаємозалежності функцій, підфункцій працівників у підрозділі (підприємстві) визначає тип більш ефективної комунікаційної мережі. Добре налагоджені комунікації створюють позитивний соціально-психологічний клімат підприємств.

За місцем поширення комунікації розподіляють на: *внутрішні*, де комунікаційні зв'язки циркулюють у системі одного підприємства (фірми); *зовнішні*, де комунікаційні зв'язки виникають між підприємствами.

За кількістю учасників маркетингові комунікації можна класифікувати як:

а) *однобічні*, коли інформація поширюється тільки з одного джерела без подальшого обміну інформацією та спілкування;

б) *двобічні*, коли йде взаємний обмін інформацією між двома сторонами;

в) *багатобічні*, в яких комунікація передбачає необмежену кількість учасників.

За строком дії комунікації можуть бути: короткострокові; довгострокові. За періодичністю комунікації бувають: регулярні; епізодичні.

Лекція 9. КОНКУРЕНЦІЯ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА ЇЇ РОЛЬ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

План:

9.3. Сутність поняття «конкуренція»

9.4. Функції конкуренції

9.5. Основні види конкуренції

9.1. Сутність поняття «конкуренція»

Дослідження поняття «конкурентоспроможність підприємства» передбачає з'ясування сутності категорії «конкуренція», оскільки вони тісно взаємопов'язані – про конкурентоспроможність можна говорити тільки при наявності конкуренції між виробниками певної продукції (послуги).

Конкуренція (від лат. *concurrentia* – стикатися, змагатися) – суперництво між товаровиробниками за найбільш сприятливі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукції. Конкуренція змушує суб'єктів підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому, а постійно самовдосконалюватися, знижувати витрати на виробництво, покращувати якість продукції (послуг), що пропонуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Згідно з Законом України «Про захист економічної конкуренції», «економічна конкуренція (конкуренція) - змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку». На сучасному етапі існує велика кількість трактувань терміна «конкуренція» (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Наукові підходи до визначення сутності поняття «конкуренція»

Вчений	Визначення поняття «конкуренція»
Азоєв Г.Л., Зав'ялов П.С., Райзберг Б.А.	Економічний процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців
Кіперман Г. Я.	Процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби виробників і постачальників при реалізації продукції, економічне суперництво між відосбленими товаровиробниками або постачальниками товарів (послуг) за найбільш вигідні умови збуту
Макконнел К.Р., Брю С.Л.	Наявність на ринку більшої кількості незалежних покупців і продавців та можливість для них вільно входити на ринок і залишати його
Перцовський Н.І.	Процес управління суб'єктом власними конкурентними перевагами для досягнення своїх цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах.

Сучасне трактування економічної конкуренції має свої особливості:

- цивілізований характер боротьби на основі змагання суб'єктів господарювання;
- подібність або взаємозамінність товарів конкуруючих підприємств;
- ідентичність або наближеність потреб споживачів, стосовно яких ведеться конкурента боротьба;

- управління власними конкурентними перевагами;
- спільність, схожість мети, заради якої виникає суперництво;
- обмеженість можливостей кожної з конкуруючих сторін впливати на умови обігу товарів на ринку внаслідок самостійних дій інших сторін.

Основне завдання конкуренції – відстояти свої власні економічні інтереси, завоювати ринок у боротьбі за споживача, перемогти своїх конкурентів, забезпечити одержання сталого прибутку.

Умови виникнення конкуренції:

- наявність на ринку великої кількості виробників і покупців будь-якого конкурентного продукту або ресурсу;
- свобода виробників щодо вибору господарської діяльності. Кожний повинен мати можливість визначати не тільки що виробляти, а й регулювати якість та обсяг продукції;
- вільний доступ економічних суб'єктів до ринку і вільний вихід з нього;
- певна відповідність між попитом і пропозицією, тобто відсутність перевиробництва товарів або їх дефіциту;
- наявність у суб'єктів економіки повної інформації про попит, пропозицію товарів, ціни, рівень прибутку тощо.

Конкуренція має як позитивні, так і негативні риси:

Позитивні риси проявляються в тому, що конкуренція є рушійною силою ринкової економіки. В умовах конкуренції перемагає той, хто створює якісну продукцію при найменших витратах виробництва завдяки використанню науково-технічних досягнень, передової організації виробництва.

Конкуренція корисна для суспільства, вона стимулює економію матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, спонукає постійно оновлювати асортимент продукції, що випускається, стежити за досягненнями науково-технічного прогресу і швидко впроваджувати їх у виробництво.

Негативні риси конкуренції полягають у тому, що дрібні виробники витісняються великим капіталом: одні розоряються, інші збагачуються, посилюється соціальне і майнове розшарування населення, зростає безробіття, посилюється інфляція.

1.2. Функції конкуренції

Сутність конкуренції також можна зрозуміти через функції, які вона виконує:

- функція регулювання;
- стимулююча функція;
- функція ціноутворення;
- функція розподілу;
- функція контролю;
- інноваційна функція.

1. Функція регулювання. Для того щоб перемогти у конкурентній боротьбі, підприємець повинен виготовляти товар, якому надає перевагу споживач (суверенітет споживача). Виходячи з цього, під впливом ціни капітали спрямовуються в ті галузі, де можливий найвищий прибуток.

2. Функція ціноутворення: конкуренція впливає на рівень індивідуальних затрат виробництва, зводить їх до суспільно-необхідних, які і визначають рівноважну ринкову ціну товару.

3. Функція мотивації. Для підприємця конкуренція означає шанс і ризик одночасно:

— підприємства, що пропонують кращу за якістю продукцію або виготовляють її з меншими виробничими витратами, одержують винагороду у вигляді прибутку (позитивні санкції). Це стимулює технічний прогрес;

— підприємства, що не реагують на уподобання клієнтів або порушують правила конкуренції зі своїми суперниками на ринку, виявляються покараними шляхом збитків або виштовхуються з ринку (негативні санкції).

4. Функція розподілу. Конкуренція не тільки активізує стимули до вищої продуктивності, а й дозволяє розподіляти прибуток серед підприємств і домашніх господарств відповідно до їхнього ефективного внеску. Це відповідає панівному в конкурентній боротьбі принципу винагороди за результати.

5. Функція контролю. Конкуренція обмежує і контролює економічну силу кожного підприємства. Наприклад, підприємець може призначити високу ціну, та конкуренція надає покупцеві можливість вибрати серед декількох продавців. Чим досконаліша конкуренція, тим справедливіша ціна.

Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи якість і розширення номенклатури продукції.

1.3. Основні види конкуренції

Конкуренція розподіляється на види за певними критеріями (табл. 9.2).

Таблиця 9.2

Класифікація видів конкуренції

Критерії класифікації	Види конкуренції
За галузево-територіальною ознакою	<ul style="list-style-type: none"> – внутрішньогалузева – міжгалузева – міжнародна
За кількістю суб'єктів ринку та ступенем його конкурентної сили	<ul style="list-style-type: none"> – досконала (чиста) – недосконала (монополія, монополістична конкуренція, олігополія)
За методами конкурентної боротьби	<ul style="list-style-type: none"> – цінова; – нецінова; – чесна; – нечесна.

Внутрішньогалузева конкуренція - це боротьба між товаровиробниками однієї галузі за вигідніші умови виробництва і реалізації товарів з метою одержання надприбутку.

Міжгалузева конкуренція - це боротьба між товаровиробниками різних галузей економіки за найвигідніші умови (сфери) застосування капіталу.

Вона здійснюється у формі стихійної міграції капіталів з галузей з низькою до галузей з високою нормою прибутку.

Міжнародна конкуренція - це конкуренція національних і транснаціональних економічних суб'єктів за найвигідніші умови виробництва і реалізації товарів та послуг на світовому ринку. Міжнародна конкуренція поєднує внутрішньогалузеву і міжгалузеву форми конкуренції. Вона сприяє переливанню капіталів і товарів між різними державами, забезпечує збалансований розвиток світового ринку і світового господарства. На світовому ринку домінують національні й транснаціональні компанії найрозвинутіших країн світу.

Досконала (вільна) конкуренція - це така ринкова ситуація, за якої чисельні, незалежно діючи виробники продають ідентичну продукцію і жоден із них не в змозі контролювати ринкову ціну.

Економічні суб'єкти - учасники внутрішньогалузевої і міжгалузевої конкуренції, залежно від ринкових умов і завдань, які вони перед собою ставлять, можуть здійснювати такі типи конкурентної поведінки: креативну, пристосувальну, гарантувальну.

Креативний тип конкурентної поведінки передбачає забезпечення переваг суперникам шляхом введення нових компонентів ринкових відносин (нова продукція, нові технології або нові форми організації виробництва і т. ін.). Суттєвою ознакою креативної конкуренції є

прагнення ринкових контрагентів до інновацій, до зміни існуючої структури попиту і пропозиції.

Приспосувальна конкурентна поведінка - це попередження дій конкурентів у галузі модернізації виробництва. Вона застосовується тоді, коли підприємець не впевнений у своїх інноваційних можливостях. У цьому випадку він намагається скопіювати у стислі терміни досягнення своїх суперників.

Гарантувальна конкурентна політика покликана забезпечити стабілізацію на тривалу перспективу досягнутих позицій на ринку та підвищення їх за рахунок поліпшення якості продукції, зміни її асортименту, надання додаткових послуг, пов'язаних з гарантійним обслуговуванням. Цей тип конкурентної поведінки має місце, як правило, тоді, коли підприємець не має можливості суттєво змінювати виробничу й комерційну програми і має слабку інноваційну базу.

Лекція 10. Формування та втримання конкурентних переваг

План:

- 10.1. Сутність поняття «конкурентна перевага»
- 10.2. Класифікація конкурентних переваг
- 10.3. Методи формування та втримання конкурентних переваг

10.1. Сутність поняття «конкурентна перевага»

Конкурентна перевага – перевага над конкурентами, що досягається за рахунок пропонування споживачам товарів вищої якості або завдяки низьким цінам, або через надання великих вигод, які компенсують високі ціни на товари і послуги.

Конкурентоспроможність може бути оцінена тільки в рамках групи фірм, що випускають однакові товари. Конкурентоспроможність – поняття відносне, та сама фірма в рамках регіональної групи може бути визнана конкурентоспроможною, а в рамках світового ринку – ні.

Отже, **конкурентної перевага** – ті характеристики й властивості товару, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами.

У маркетинговій літературі, як правило, наводять такі три вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги, щоб вважатись стратегічними факторами успіху підприємств

- базуватись на можливостях і ресурсах підприємства, які повинні бути оригінальнішими у порівнянні з конкурентами і які важко чи неможливо імітувати;
- забезпечувати протягом тривалого часу унікальність торгової марки у порівнянні з конкурентами;
- задовольняти специфічні потреби клієнтів, тобто давати релевантну вигоду для даної цільової групи споживачів.

Основою успіху для підприємства є досягнення кращого розуміння споживачем властивостей і загалом цінності товару по відношенню до пропозицій конкурента.

Конкурентні переваги є проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, вища рентабельність, ринкова частка, обсяги продажу).

Отже, до конкурентних переваг належать: зниження собівартості продукції, висока міра диференціації товарів, виражене сегментування ринку, впровадження інновацій, швидке реагування на потреби ринку, вищий рівень продуктивності праці і кваліфікації персоналу, якість і технічний рівень виробленої продукції, управлінська майстерність, стратегічне мислення на різних рівнях управління, що відчутне в економічному зростанні та багато іншого.

Можна виокремити три групи факторів, що забезпечують конкурентну перевагу:

- 1) відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців за рахунок зменшення їх витрат або за рахунок підвищення ефективності товару. Така зовнішня конкурентна перевага забезпечує підвищену ринкову владу, тобто може змусити ринок платити вищу ціну;
- 2) витрати підприємства менші за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить його більш прибутковим;
- 3) ключові компетенції – особливі навички чи новітні технології, які створюють унікальну цінність для споживачів.

Отже, в основі конкурентних переваг лежать ресурси фірми – технічні, технологічні, кадрові, фінансові, інформаційні, просторові, управлінські, організаційні тощо. Але конкурентні переваги – це не просто наявність всіх цих видів ресурсів, це, перш за все, ефективне використання всіх видів ресурсів, їх вдала комбінація.

10.2. Класифікація конкурентних переваг

Класифікація конкурентних переваг підприємства

Джерело виникнення	Види конкурентних переваг
За джерелами виникнення	Внутрішні
	Зовнішні
За стратегічною спрямованістю	Створені для сфери, де діють пріоритетні конкуренти
	Створені для задоволення нових потреб або нових методів їх задоволення
За походженням	Створені з урахуванням стабільності ринкової ситуації
	Створені як відповідь на зміни в навколишньому бізнес-середовищі
За ймовірністю успіху	Ймовірні
	Очевидні (стійкі)
За тривалістю дії	Тривалі
	Тимчасові
За впливом на потенціал підприємства	Формують потенціал
	Використовують наявний потенціал
За силою та характером впливу на споживачів	Формують споживачів
	Формуються спільно зі споживачами
За рівнем реалізації	Галузеві
	Міжгалузеві
	Регіональні
	Глобальні
За концепціями маркетингових систем	Сприяють управлінню попитом
	Сприяють управлінню запитами
	Сприяють управлінню потребами

Отже, за джерелами виникнення розрізняють:

Внутрішні конкурентні переваги – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту), які перевищують аналогічні характеристики найбільших конкурентів.

Зовнішні конкурентні переваги – це такі, які базуються на можливості підприємства створити важливіші цінності для його клієнтів, що створює більш повне задоволення їх потреб, зменшення витрат та підвищення ефективності їх діяльності.

Зрозуміло, що базисом загальної конкурентної переваги підприємства є внутрішні конкурентні переваги. Але, слід пам'ятати, що це лише потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій.

Саме зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання внутрішніх переваг, а з іншого боку, забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки цілеспрямовують його на чітку діяльність по задоволенню потреб конкретної групи споживачів.

До внутрішніх конкурентних переваг належать:

1) виробничі – продуктивність праці, економність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами;

2) технологічні – сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу;

3) кваліфікаційні – професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;

4) організаційні – сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість діючої організаційної структури;

5) управлінські – ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу;

6) інноваційні – системи та методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність та впровадження «ноу-хау»;

7) наслідкові – ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;

8) економічні – наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність;

9) географічні – розміщення, близькість до джерел матеріальних, людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести:

1) інформаційні – діючі на підприємстві системи збору та обробки даних, міра поінформованості підприємства про стан та тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього маркетингового середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів;

2) конструктивні – технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка;

3) якісні – рівень якості продукції за оцінками споживачів;

4) поведінкові – міра розповсюдження філософії маркетингу серед працівників підприємства. Націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;

5) кон'юнктурні – ринкові умови діяльності, конкурентне середовище, (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);

6) сервісні – рівень та якість послуг, що надаються підприємством;

7) іміджеві – загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;

8) цінові – рівень та можлива динаміка цін, їх соціальна спрямованість, ринкова влада підприємства;

9) збутові – портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;

10) комунікаційні – канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зв'язку.

За **стратегічною направленістю** переваги підприємства можна розділити на такі різновиди:

1) конкурентні переваги, які можуть мати місце в результаті створення унікального набору дій, властивостей, характеристик, і як результат більш значимих цінностей для споживачів у одній і тій же сфері діяльності, що і пріоритетні конкуренти;

2) конкурентні переваги, які з'являються в результаті свідомого вибору підприємством відмінних від пріоритетних конкурентів видів і сфер діяльності за рахунок знаходження нових потреб і шляхів їх задоволення. Дані конкурентні переваги визнаються як прогресивні, оскільки, з одного боку, дозволяють підприємству економити на витратах, пов'язаних з конкурентними діями, а з іншого, сприяють досягненню істотних результатів.

За **походження** конкурентні переваги підприємства можуть бути представлені такими різновидами:

1) конкурентні переваги, створені підприємством, виходячи із стабільності існуючих бізнес-ситуацій, наявності ідей як резерву посилення конкурентоспроможності;

2) конкурентні переваги, які виникають в результаті змін в навколишньому маркетинговому середовищі (поява так званих стратегічних вікон, тобто зміни в поведінці споживачів, успіхи чи невдачі в поведінці конкурентів, демографічні зрушення, поява нових технологій, сегментів ринку, областей знань). Важливо у створенні таких конкурентних переваг вчасно помітити зміни і адекватно відреагувати на них.

Залежно від імовірності успіху підприємства конкурентні переваги підприємства можна поділити на імовірні (перемога в конкурентній боротьбі, конкурентні позиції не можуть бути

прораховані чітко і конкретно у зв'язку з дією різновекторних факторів навколишнього маркетингового середовища, або у зв'язку із невизначеністю його сил та умов) і очевидні (не потребують додаткового дослідження і обґрунтування).

Очевидні конкурентні переваги деякі вчені-маркетологи називають стійкими. Стійка конкурентна перевага – це відміна у вигідну сторону торгової пропозиції одного підприємства від пропозицій підприємств-конкурентів, завдяки якій споживачі цільових ринків роблять вибір на її користь.

Критерії, які забезпечують стійкі конкурентні переваги:

- вигода для споживача;
- рентабельність підприємства;
- стійкість (неможливість повторення конкурентами);
- професіоналізм працівників.

За тривалістю дії конкурентні переваги підприємства поділяються на тривалі та тимчасові. Час дії конкурентних переваг в першу чергу визначається можливостями конкурентів копіювати досвід підприємств-лідерів ринку, беручи до уваги допущені ними прорахунки, ліквідувати недоліки і на цій основі вдосконалювати свою власну діяльність. Час дії конкурентних переваг найкоротший у сфері послуг, де таке копіювання особливо можливе.

Залежно від впливу на потенціал підприємства конкурентні переваги можуть бути поділені на такі, що формують потенціал підприємства, зміцнюють його і формуються виходячи із наявного потенціалу за рахунок перерозподілу зусиль і ресурсів.

Залежно від сили та характеру впливу на споживачів конкурентні переваги підприємства можна розглядати як такі, що формують споживачів, їх поведінку, запити, попит (так звана американська модель маркетингу) і такі, що формуються споживачами (Європейська модель партнерського маркетингу). Слід зазначити, що остання все більш розповсюджується в підприємстві, формує нову систему маркетингової культури.

За рівнем реалізації конкурентні переваги підприємства існують галузеві, міжгалузеві, регіональні (в межах країни) та глобальні (світові).

Враховуючи концепції маркетингових систем підприємства, можна виділити такі конкурентні переваги:

- 1) сприяння управлінню попитом (ефективні методи просування і збуту продукції, підвищення продуктивності праці, зменшення затрат на виробництво і збут);
- 2) управління запитами споживачів (формування комплексів маркетингу, як оптимальних систем інструментів та дій, що сприяють успіху підприємства на конкретному ринку);
- 3) створення сучасних маркетингових систем (прийоми та методи стратегічного, соціально-етичного, партнерського та інших сучасних видів маркетингу).

Щоб бути конкурентоздатним на ринку, підприємство повинно володіти унікальними конкурентними перевагами. Це так звані переваги стратегічного рівня. Завдяки перевагам у наявних ресурсах чи перевагам, що забезпечують операційну ефективність можна досягти лише тимчасового результату, в сучасних умовах цього не достатньо. Тому важливим напрямком формування конкурентних переваг є розробка підприємством ефективної стратегії розвитку, яка базуватиметься на унікальному позиціонуванні компанії, орієнтації на унікальні види діяльності. Саме це дасть змогу забезпечити довгострокові конкурентні переваги.

10.3. Методи формування та втримання конкурентних переваг

Тривалість дії конкурентної переваги залежить від трьох факторів. Перший фактор визначається тим, яке **джерело переваги**.

Друга визначальна умова утримання конкурентної переваги – **кількість наявних у підприємства джерел конкурентної переваги**. Якщо підприємство опирається тільки на яку-небудь одну перевагу (скажімо, менш дорогу конструкцію або доступ до дешевшої сировини), конкуренти постараються позбавити підприємство цієї переваги або знайти спосіб обійти його, вигадавши на

чому-небудь іншому. Підприємства, що втримують лідерство довгі роки, прагнуть забезпечити собі якнайбільше переваг в усіх ланках ланцюжка цінності.

Третя й найважливіша причина збереження конкурентної переваги – *постійна модернізація виробництва й інших видів діяльності*.

Конкурентні переваги часто ототожнюються з можливостями підприємства більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, тобто його конкурентоспроможністю.

Така аналогія має під собою вагомі підстави, тому що зміст конкурентоспроможності трактується як здатність випереджати суперників у досягненні поставлених економічних цілей. Разом з тим між цими поняттями є причинно-наслідкове розходження.

Конкурентоспроможність є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг, без останніх неможлива конкурентоспроможність.

Крім того, на конкурентоспроможність впливають стратегічні й тактичні зміни на ринку, не пов'язані з діяльністю підприємства (зміна попиту, демографічні зрушення, природні явища й т.п.).

Поняття «конкурентна перевага» й «конкурентоспроможність» мають різні інтерпретації залежно від об'єкта, до якого вони застосовуються. При системному вивченні цих понять виділяють ієрархічну структуру, що послідовно включає оцінку товару, підприємства, галузі, економіки з погляду їхньої переваги над аналогічними конкуруючими об'єктами (табл. 10.2).

Таблиця 10.2

Піраміда конкурентних переваг і конкурентоспроможності

Переваги суспільно-економічного устрою	Лідерство економіки
Переваги в управлінні суспільством	Конкурентоспроможність економіки
Конкурентні переваги підприємств та систем їх взаємодії	Конкурентоспроможність галузі
Конкурентні переваги в управлінні фірмою	Конкурентоспроможність фірми
Конкурентні переваги в управлінні розробленням та реалізацією товару	Конкурентоспроможність товару

Формування конкурентних переваг у широкому значенні трансформується в завдання адаптації системи управління до змін конкурентного середовища, що дає змогу швидко й точно визначати напрями підвищення конкурентоспроможності. Вирішення цього завдання ускладнюється тим, що колись досягнуті успіхи на ринку при відсутності постійної й цілеспрямованої роботи будуть через якийсь час анульовані відповідними діями конкурентів.

Технологія формування конкурентних переваг являє собою комплекс маркетингових процедур і способів їхнього виконання, призначених для кращого позиціонування підприємства в конкурентному середовищі. Принциповими особливостями цих технологій є:

- систематичний характер виконання, зумовлений динамічністю конкурентного середовища й необхідністю її постійного моніторингу;
- інерційність прояву наслідків підготовлюваних рішень і як наслідок – неможливість оперативного усунення небажаних наслідків;
- складність організаційної підтримки реалізації технологій через їх багатофункціональність та необхідності координації робіт між різними ієрархічними рівнями управління підприємством;
- інтерактивність, що пояснюється наявністю великої кількості не формалізованих процедур і необхідністю введення окремих корективів внаслідок змін кон'юнктури;
- необхідність потужної інформаційної підтримки у вигляді статистичних даних, результатів панельних досліджень і так званих слабких сигналів;
- багатокритеріальність, пов'язана з багатоаспектним характером як процесів управління, так і стану конкурентного середовища.

Результат реалізації цих технологій – широкий клас складних управлінських рішень, орієнтованих одночасно, принаймні, у трьох просторах: товарному, регіональному й функціональному. Причому функціональний аспект з погляду технологічності підготовки найбільш значимий.

Лекція 11. Аналітичні та графічні методи діагностики конкурентоспроможності підприємства

План:

- 11.1. Аналітичний спосіб оцінки конкурентоспроможності підприємства
- 11.2. Модель споживчої задоволеності
- 11.3. Метод «радарів»
- 11.4. Багатокутник конкурентоспроможності

11.1. Аналітичний спосіб оцінки конкурентоспроможності підприємства

Методика оцінки конкурентоспроможності підприємства (КС) має імовірнісний характер і є інтегральною. Вона заснована на експертній маркетинговій оцінці.

Аналітичний спосіб оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку передбачає побудову матриці конкурентоспроможності в такому вигляді, як це представлено в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

Матриця оцінки конкурентоспроможності підприємств на ринку

Синтезуючий фактор конкурентоспроможності	Параметрична одинична оцінка підприємства-постачальника товару (g_i)										Ранг фактора, (R_i)	Інтегрований (груповий) факторний показник підприємства-постачальника товару (I_i)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Місце на ринку																					
Товар																					
Виробничий потенціал																					
Методи товароруху																					
Можливості збуту																					
Сумарна оцінка, (S)	X										1,00										
Коефіцієнт конкурентоспроможності, (КС)	X										X										

Інтегрований (груповий) факторний показник (I_i) кожного з підприємств постачальників товару визначається як добуток параметричної одиниці експертної оцінки підприємства-постачальника товару (g_i) і рангу аналізованого фактора (R_i) за формулою 11.1.

$$I_i = g_i \times R_i; \quad (11.1)$$

Сумарна оцінка (S_i) здійснюється за всіма (n) інтегрованим (груповим) факторним показникам для кожного з підприємств-постачальників товару на ринку (I_i) за формулою (11.2):

$$S_I = \sum_{i=1}^n I_i; \quad (11.2)$$

Коефіцієнт конкурентоспроможності (КС) дорівнюватиме одиниці для того підприємства, яке має найбільшу сумарну оцінку за всіма інтегрованими факторними показниками. Для інших підприємств він розраховуватиметься як відношення їх сумарної оцінки до максимального рівня сумарної оцінки підприємства-лідера.

Отже, конкурентоспроможність підприємства-лідера та інших підприємств визначатиметься із співвідношення (1.3):

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{КС} = 1 \text{ для } S_{\max} \rightarrow \text{підприємство-лідер} \\ \text{КС} = S_I \div S_{\max} \rightarrow \text{для інших підприємств} \end{array} \right. \quad (11.3)$$

Також слід зауважити, що:

- ✓ підприємство, яке має показник конкурентоспроможності, що дорівнює 1 (одиниці), сповідує стратегію лідера;
- ✓ підприємство, яке має коефіцієнт конкурентоспроможності в межах від 0,9 до 1, сповідує стратегію ринкового послідовника;
- ✓ підприємство з коефіцієнтом конкурентоспроможності в межах від 0,5 до 0,9, сповідує стратегію ринкового претендента;
- ✓ підприємство, яка має інтегральну оцінку конкурентоспроможності меншу за 0,5 є ринковим новачком.

11.2. Модель споживчої задоволеності

Для оцінки конкурентоспроможності застосовується велика розмаїтість методів, вибір яких як правило залежить від особливостей підприємства (продукції), що досліджується, і цілей дослідження. За способом надання результатів ці методи можна поділити на графічні, розрахункові (індексні) та матричні.

Модель споживчої задоволеності, відома також як теорія привабливості якості, була розроблена професором Токійського наукового університету Норіакі Кано. Використання даного методу припускає створення списку можливих атрибутів. Але далі ці атрибути розглядаються не в комбінації, а окремо, що спрощує процедуру виявлення ключових характеристик. Результатом застосування методу Кано є розбивка атрибутів на 4 групи:

1) **Необхідні**, стандартні: ті атрибути товару або послуги, при відсутності яких споживач навіть не розглядає даний товар або послугу як альтернативу. У той же час, наявність даних атрибутів або підвищена якість цих атрибутів не приводить до високої задоволеності покупця, оскільки розглядається покупцем як щось саме собою дане або покупець не готовий оплачувати підвищену якість. Приклад: наявність чистих рушників у готелі, наявність знижкових програм у магазині й т. д.

2) **Критичні**, одномірні: ті атрибути, для яких задоволеність споживача тим вище, чим більшою мірою є присутнім даний атрибут. Приклад: швидкість поставок, економічність автомобіля, безпека автомобіля – чим безпечніше автомобіль, тим краще, тобто тим більше буде вдоволений споживач.

3) **Додаткові**, привабливі: відсутність даного атрибута сприймається споживачем нейтрально й не перешкоджає вибору, однак його присутність різко збільшує задоволеність споживача. Це атрибути, здатні приємно «здивувати покупця», однак не розглянуті покупцем як обов'язкові. Це може бути пов'язане з тим, що покупець не усвідомлює потреби в цих атрибутах, не вважає важливим при виборі марки. Але при використанні цього атрибута

споживач різко підвищує свою задоволеність або навіть лояльність. Приклад: складаний столик для кави на передній панелі автомобіля, якщо дані атрибути присутні, клієнт задоволений, але якщо їх немає, це не зіграє вирішальної ролі у виборі моделі автомобіля.

моделі автомобіля.

4) **Байдужні:** ці атрибути не мають значення для споживача й не впливають на споживчий вибір. Разом з тим, вони часто помилково розглядаються як значущі продавцем (розроблювачем) товару або послуги.

Задоволення клієнта пропорційно функціональності продукту, тобто чим більше функціональний продукт, тим більше вдоволений клієнт, і навпаки. Очікувана якість товару характеризує те, що може спонукати або не спонукати до покупки. Бажана якість товару має на увазі, що якщо товар удосконалюється, то зростає задоволеність. Приваблююча або хвилююча якість товару являє собою несподівану за рівнем. У таких випадках споживачі бувають приємно здивовані, піднесені й навіть приголомшені. При цьому така хвилююча якість незабаром перетворюється в очікуване. Вивчення вищеприказаних властивостей якості товару починається з очікуваного.

Даний метод дозволяє глибоко вивчити переваги споживачів і розробляти товари, найбільш затребувані ринком, а також розробляти сучасні системи мотивації, що сприяють підвищенню ефективності роботи, що в остаточному підсумку сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції (або підприємства).

До переваг методу варто віднести можливість визначення взаємозв'язку між відновленням продукції, динамікою ринків і рівнем задоволеності споживачів, а також спроможність погоджувати підходи підприємств до розробки й виготовлення продукції з інтересами й поглядами споживачів.

До недоліків методу варто віднести його відверто «якісну» спрямованість, що робить оцінку конкурентоспроможності однобокою.

11.3. Метод «радарів»

Метод радарів конкурентоспроможності підприємства (продукції) базується на створенні багатокутника, побудованого на осях, які відповідають показникам конкурентоспроможності продукції. Застосування методу передбачає поділ кола на рівні сектори, кількість яких відповідає кількості показників конкурентоспроможності підприємства (продукції). Збільшення значення показника відповідає віддаленню від центра кола. Для порівняння радари продукції конкурентів будуються на одному колі, як це показано на рис. 11.1.

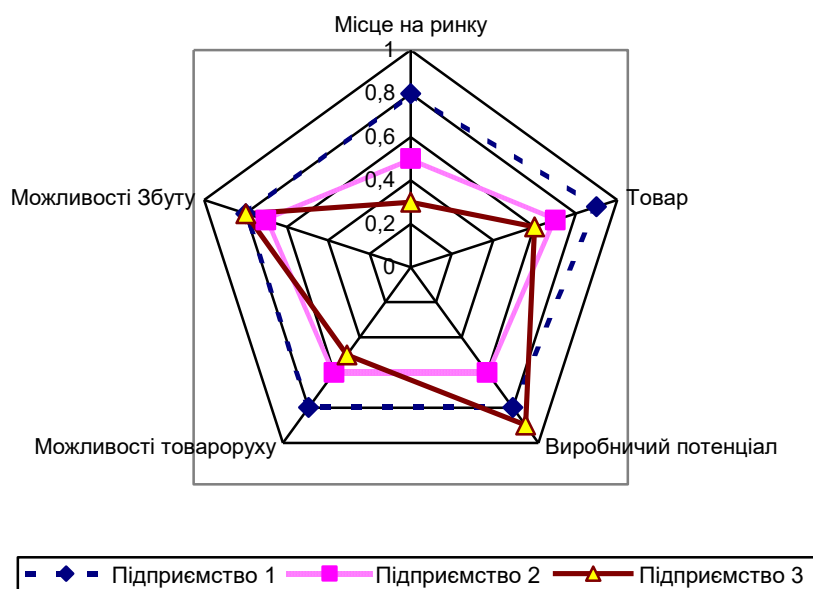


Рис. 11.1. Побудова радара конкурентоспроможності

Підприємству, яке має найбільший рівень конкурентоспроможності, буде відповідати багатокутник з максимальною площею (Підприємство 1 на радарі) (S_1). Якщо проводити вісі, на яких позначаються рівні значень кожного з досліджуваних факторів (n) під рівними між собою кутами α_i (тобто питома вага кожного з факторів впливу є однаковою), то площу кожного багатокутника (S_i) можна обчислити за формулою (11.4):

$$S_i = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n g_i g_{i+1} \sin \alpha_i; \quad (11.4)$$

де g_i – значення i -ого інтегрованого факторного показника за кожним оцінюваним фактором підприємства.

Узагальнюючий показник конкурентоспроможності підприємства (продукції) визначається як співвідношення площі радара до загальної площі кола.

Перевагою даного методу є наочність зображення, а також те, що ваги для всіх показників конкурентоспроможності підприємства (продукції) прийняті однаковими, що виключає фактор суб'єктивізму в процесі оцінки експертним методом.

Недоліками методу є трудомісткість обчислень, побудови й розрахунку площі радара при великій кількості показників, а також неможливість визначення ступеня впливу окремих факторів на рівень конкурентоспроможності підприємства (продукції).

11.4. Багатокутник конкурентоспроможності

Багатокутник конкурентоспроможності являє собою графічне з'єднання оцінок положення продукції підприємства й конкурентів по найбільш значимих параметрах (критеріях) і дозволяє порівнювати ці критерії. Накладаючи один багатокутник на інший, можна виявити сильні й слабкі сторони продукції відносно один одного.

Кількісна величина факторів відкладається в координатній площині у вигляді точок на осях, кількість яких відповідає кількості відібраних факторів конкурентоспроможності продукції. З'єднавши ці точки по конкретній продукції, одержуємо багатокутник.

До переваг методу можна віднести його простоту й наочність визначення відмінностей між товарами-конкурентами по окремо взятому критерію. Однак даний метод не дозволяє об'єктивно встановити узагальнюючий показник конкурентоспроможності продукції, оскільки всі відібрані фактори трактуються як рівнозначні для оцінювання.

І багатокутник конкурентоспроможності, і радар конкурентоспроможності мають істотний недолік: вони не враховують вагомості показників, що призводить до розбіжності значень інтегрального показника конкурентоспроможності, розрахованого графічним і розрахунковим шляхом. Крім того, у радарі конкурентоспроможності площа радара багато в чому залежить від послідовності розташування показників. Це значно знижує об'єктивність оцінки (якщо поміняти показники місцями, то значення узагальненого показника змінюється).

Лекція 12. Матричні методи діагностики конкурентоспроможності підприємства

План:

- 12.1. SWOT-аналіз;
- 12.4. Матриця Ансоффа;
- 12.3. Матриця BCG (Консалтингової групи Бостона)
- 12.4. Матриця McKinsey;

12.1. SWOT-аналіз

Ідея SWOT-аналізу полягає у наступному:

- а) прийняття зусиль для перетворення слабкостей у силу, а загроз – у можливості;
- б) розвиток сильних сторін фірми відповідно до її обмежених можливостей.

SWOT-аналіз ми можна розбити на ряд етапів.

На першому етапі SWOT-аналізу глибоко вивчаються конкурентні переваги фірми в таких сферах:

- патентоспроможність товарів, що випускаються;
- ціна товарів;
- прогресивність технології;
- кваліфікація кадрів;
- вартість ресурсів, які застосовує фірма;
- вік основних виробничих фондів;
- географічне розташування фірми;
- інфраструктура;
- система менеджменту (у т.ч. маркетингу);
- сила конкуренції на «вході» й «виході» системи менеджменту фірми та ін.

На другому етапі SWOT-аналізу вивчаються слабкості фірми. Він починається з аналізу конкурентоспроможності товарів, що випускаються, по всіх ринках. Будується дерево показників конкурентоспроможності:

на 0-му рівні – комплексний показник конкурентоспроможності конкретного товару;

на 1-му рівні – корисний ефект (інтегральний показник якості), сукупні витрати, умови застосування товару;

на 2-му рівні – конкретні показники і т.д.

Розраховуються показники відповідно до побудованого дерева. Збираються або прогнозуються аналогічні показники по конкуруючих товарах. Визначаються слабкості за вивченими на першому етапі конкурентними перевагами фірми.

На третьому етапі SWOT-аналізу вивчаються фактори макросередовища фірми (політичні, економічні, технологічні, ринкові та ін.) з метою прогнозування стратегічних і тактичних загроз фірми й своєчасному запобіганню збитків від них.

На четвертому етапі вивчаються стратегічні й тактичні можливості фірми (капітал, активи й т.п.), необхідні для запобігання загроз, зменшення слабкостей і росту сили.

На останньому, п'ятому, етапі SWOT-аналізу погоджуються сила з можливостями для формування проекту окремих розділів стратегії фірми.

Для здійснення SWOT-аналізу необхідно провести дослідження впливу на діяльність підприємства факторів маркетингового середовища.

SWOT-аналізу підкреслює, що стратегія повинна сполучати внутрішні можливості компанії, тобто її сильні та слабкі сторони, із зовнішньою ситуацією, яка частково відображається у можливостях і загрозах.

Сильні сторони фірми – це те, у чому компанія досягла успіхів або особливості, які дають змогу сформувати конкурентні переваги.

Слабкі сторони фірми – це ті показники, які визначають її конкурентну вразливість (див. табл. 12.1).

Таблиця 12.1

Характеристика етапів SWOT-аналізу маркетингового середовища

Етапи SWOT-аналізу	Мета	Напрямок дослідження	Результати
Моніторинг основних факторів макросередовища підприємства	Визначити значущість зовнішніх чинників, можливості небезпеки для підприємства	Вивчення стану політико-правових, економічних, демографічних, географічних, технологічних, культурних чинників	Ступінь впливу, характер впливу, темпи зміни чинників, можливі варіанти відповідних дій підприємства, профіль макросередовища
Дослідження мікросередовища підприємства	Визначити можливості і ступінь впливу факторів на підприємство	Вивчення споживачів, постачальників, конкурентів, посередників, контактних аудиторій	Можливість і ступінь впливу, панівні чинники, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, профіль мікросередовища
Маркетинговий зріз внутрішнього середовища підприємства	Визначити сильні і слабкі сторони підприємства	Вивчення діяльності підприємства у сфері використання елементів комплексу маркетингу	Сильні і слабкі сторони, маркетингова компетенція підприємства, профіль внутрішнього маркетингового середовища підприємства

Будь-якій фірмі слід самій вміти виявляти ринкові можливості. Не можна завжди покладатися на діючі ринки і наявні товари. Фірма має керуватися принципом «Mobil in mobile» (рухливий у рухливому середовищі)

Маркетингова можливість фірми – це найбільш привабливий напрям зосередження маркетингових зусиль, за допомогою яких конкретна фірма може домогтися найбільших переваг.

Приклад:

Сильні сторони:

- високий рівень компетентності;
- адекватні фінансові ресурси;
- висока кваліфікація персоналу;
- добра репутація у покупців і клієнтів;
- відомий лідер ринку;
- винахідливий стратег у функціональних сферах діяльності підприємства;
- можливість одержання економії від збільшення обсягу виробництва;
- захищеність від сильного конкурентного тиску;
- технологія, що відповідає сучасним вимогам;
- наявність інноваційних здібностей і можливості їх реалізації;
- переваги в сфері витрат;
- перевірений часом менеджмент.

Слабкі сторони:

- відсутність чітких стратегічних напрямів;
- погіршення конкурентної позиції;

- застаріле обладнання;
- низька прибутковість;
- відсутність спеціалістів ключової кваліфікації і компетентності;
- вразливість щодо конкурентного тиску;
- наявність внутрішніх виробничих проблем;
- відставання у сфері досліджень і розробок;
- вузька виробнича лінія;
- слабка знання ринкової ситуації;
- неспроможність фінансувати необхідні зміни в стратегії.

Можливості:

- вихід на нові ринки або сегменти ринку;
- розширення виробничої лінії;
- збільшення випуску різноманітної продукції;
- вертикальна інтеграція;
- можливість перейти до групи, що має кращу стратегію;
- прискорення зростання ринку.

Загрози:

- можливість появи нових конкурентів;
- сповільнення зростання ринку;
- зростаючий конкурентний тиск;
- несприятлива політика держави;
- зміна потреб і смаків споживачів;
- несприятливі демографічні зміни.

Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища.

SWOT-аналіз спрямований на визначення (у загальних рисах) корпоративної стратегії фірми з урахуванням зовнішнього та внутрішнього середовища одночасно.

	<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<i>Можливості</i>	Сила і можливості	Слабкість і можливості
<i>Загрози</i>	Сила і загрози	Слабкість і загрози

Рис. 12.1. Матриця SWOT

SWOT-аналіз має як переваги, так і недоліки, які потрібно знати і враховувати (табл. 12.2).

Під час вибору оптимальної стратегії для фірми аналітики користуються двома підходами:

1) від внутрішніх факторів (сильні і слабкі сторони) до зовнішніх (можливостей розвитку та загроз) – власне SWOT-аналіз;

2) від зовнішніх до внутрішніх – TOWS-аналіз.

Таблиця 12.2

Переваги та недоліки SWOT-аналізу

Переваги	Недоліки
Систематизація знань про внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на процес стратегічного планування	Суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища
Визначення конкурентних переваг та формування стратегічних пріоритетів	Слабка підтримка прийняття конкретних управлінських рішень
Періодична діагностика ринку та ресурсів фірми	Недостатня адаптація до середовища, що постійно змінюється

12.2. Матриця Ансоффа

Різновидом портфельних матриць є матриця відомого американського фахівця зі стратегічного менеджменту Ігоря Ансоффа, призначена для опису можливих стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку. Вважається, що при виборі напрямків росту підприємства є кілька стратегічних альтернатив: стратегія удосконалення діяльності, товарної експансії (розробка нових чи удосконалення існуючих продуктів), розвитку ринку, диверсифікованості (рис.12.3.).

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	1 Удосконалення діяльності	3 Стратегія розвитку ринку
Новий товар	2 Товарна експансія	4 Диверсифікація

Рис. 12.2. Матриця Ансоффа (матриця «товар-ринок»)

Виділяють наступні основні стратегічні рекомендації даної моделі.

1. Стратегії удосконалення діяльності. При виборі даної стратегії підприємства рекомендується звернути увагу на заходи маркетингу для наявних

товарів на існуючих ринках: провести вивчення цільового ринку підприємства, розробити заходи щодо просування продукції і збільшенню ефективності діяльності на існуючому ринку. У цьому випадку доход забезпечується за рахунок раціоналізації виробництва і збуту (зниження-собівартості, реклама, сервіс, надання торгових знижок). Ця стратегія спрямована на поліпшення діяльності підприємства, вона ефективна при зростаючому чи ненасиченому ринку. Існують наступні альтернативи інтенсивного зростання :

- розвиток первинного попиту шляхом залучення нових користувачів товару, спонукання покупців до більш частого використання чи до більшого разового споживання, пошук нових можливостей використання товару;
- збільшення частки ринку за рахунок залучення покупців фірм-конкурентів за допомогою активних маркетингових заходів — розвитку збутової мережі, використання стимулюючих заходів, гнучкої цінової політики, розвитку сервісних послуг і т.д. Звичайно ця стратегія використовується на стадії зрілості життєвого циклу товару;
- придбання ринків шляхом злиття чи поглинання фірм-конкурентів;
- захист свого стану на ринку за допомогою розвитку функціонального маркетингу;
- раціоналізація ринку – фокусування на рентабельних ринкових сегментах, вихід з деяких сегментів ринку, підвищення ефективності продажів.

2. Товарна експансія — стратегія розробки нових/удосконалення існуючих товарів з метою збільшення продажу. Підприємство може здійснювати таку стратегію на уже відомому ринку, відшукуючи і заповнюючи ринкові ніші. Доход у цьому випадку забезпечується за рахунок збереження частки ринку в майбутньому. Така стратегія має позитивні результати з погляду мінімізації ризику, оскільки підприємство діє на знайомому ринку. Існують наступні альтернативні варіанти реалізації стратегії:

- доповнення споживчих характеристик товару. Наприклад, поряд з телевізорами виробляються відеодвійки;
- розширення товарної номенклатури й асортименту продукції, що випускається. Наприклад, виробник напоїв випускає їх у різному упакуванні і різних місткостях. Крім того, він може придбати виробництво товарів, що доповнюють, наприклад чіпсів, чи отримувати їх за угодою і перепродувати під своєю маркою.

Важливими інструментами товарної експансії є товарна політика підприємства і сегментація ринку.

3. Стратегія розвитку ринку, чи ринкова експансія. Дана стратегія спрямована на пошук нових ринків/нових сегментів ринку для вже освоєних товарів. Доход забезпечується завдяки розширенню ринку збуту як у межах географічного регіону, так і поза ним. Така стратегія зв'язана із значними витратами і більш ризикована, ніж обидві попередні, але в перспективі більш доходна. Однак вийти прямо на нові географічні ринки досить важко, тому що вони «чужі», зайняті іншими фірмами. Тут також існує ряд альтернатив:

- освоєння нових сегментів на тому ж ринку;

- вихід на нові ринки всередині країни й в інших країнах. Стратегія розвитку ринку спирається в основному на систему збуту продукції і ноу-хау в галузі маркетингу.

4. Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, чи тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою.

Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити чи розподілити ризик («не всі яйця в одному кошику»), а також прагнення піти із стагнуючих ринків і одержати фінансові вигоди від роботи в нових галузях. Останні два фактори – ринок, що перебуває в стагнації і прагнення освоїти нові галузі діяльності — є головними причинами диверсифікації українських підприємств. Природно, диверсифікація припускає виявлення саме того виду діяльності (продукції), в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

При аналізі варто враховувати, що диверсифікація має свої позитивні і негативні ознаки. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також і управління диверсифікованими підприємствами дикими кішками. Власне, саме проблема управління крупними компаніями і привела до розвитку методів портфельного аналізу. Практика західного менеджменту свідчить, що ймовірність успіху окремих стратегій росту неоднакова внаслідок зменшення синергічного ефекту: для старого товару на старому ринку цей ефект складає 50%; для нового товару на старому ринку – 33; для старого товару на новому ринку – 20; для нового товару на новому ринку – 5%.

За аналогією з іншими матрицями портфельного аналізу перевагами матриці Ансоффа є простота і наочність уявлення можливих стратегій, а недоліками – однобічна орієнтація на ріст, врахування лише двох, хоча і найважливіших, факторів (товар-ринок).

12.3. Матриця BCG (Консалтингової групи Бостона)

Матриця портфельного аналізу Бостонської консультативної групи (БКГ), одна із найвідоміших та найпростіших, розроблена в 60-х роках ХХ ст. Бостонською консультаційною групою. В ній розглядаються лише два чинники, дві змінні: відносна частка ринку і темп зростання ринку (рис. 12.3).

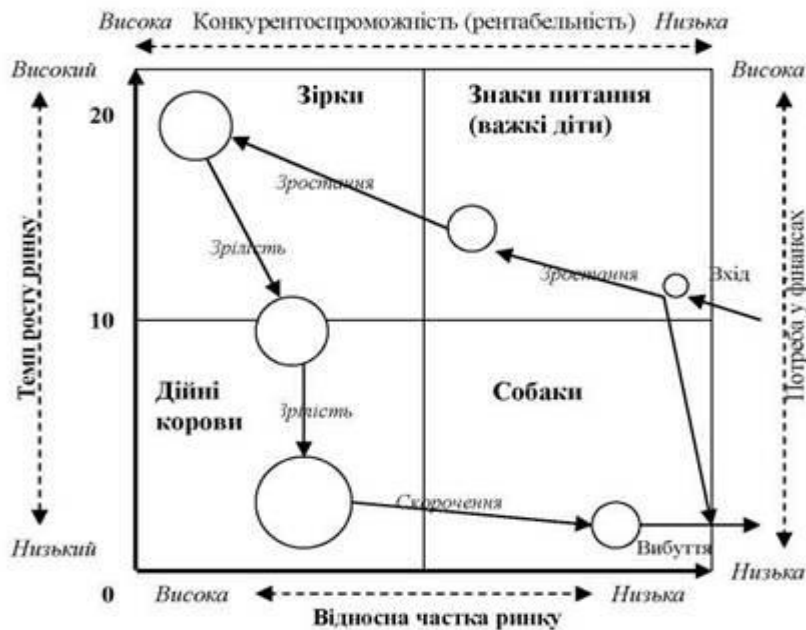


Рис. 12.3. Матриця БКГ «зростання – частка»

Рис. 12.3. Матриця БКГ «зростання-частка ринку»

Відносна частка ринку – це відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства (СБО) і загальним обсягом ринку, на якому він представлений.

Відкладається ця змінна на горизонтальній осі і свідчить про рівень конкурентоспроможності або рентабельності. Названа частка ринку вимірюється обсягом аналогічної продукції, реалізованої лідером. Тобто, якщо підприємство продає даного товару менше лідера, то його бізнес попадає в праву половину матриці (<1), якщо більше – то в ліву (>1). Горизонтальна вісь («частка ринку») варіюється від 0.1 до 10, розподіли наносяться за логарифмічною шкалою.

Темп зростання ринку – це його динаміка, річний темп зростання продукції даної галузі, можливість дальшого розширення ринку. Відкладається названа змінна на вертикальній осі, де вона варіює від 0 до 20 % і більше; 10 % розділяє на осі швидкий і повільний ріст.

Якщо частка ринку (положення на горизонтальній осі) засвідчує про отримання грошей підприємством, то темп зростання ринку (вертикальна вісь) вимагає від підприємства певного рівня грошових витрат на його освоєння.

Матриця БКГ, таким чином, визначає чотири основні позиції в яких може перебувати бізнес (товари) підприємства (квадранти матриці), які отримали загально визнані нині маркетингові назви: «знаки питання», «зірки», «дійні корови», «собаки» (табл. 12.32).

В залежності від того, яку позицію займає той чи інший бізнес підприємства (СБО), тобто в якому квадранті матриці він перебуває, вибирається відповідна стратегія даного бізнесу (табл. 12.4).

Таким чином, на основі матриці БКГ можна сформулювати наступні альтернативні стратегії:

Таблиця 12.3

Стратегічне розташування і стратегічні альтернативи СБО фірми відповідно до матриці Бостонської консультативної групи

Темпи росту ринку збуту	Відносна ринкова частка	
	Висока	Низька

Високі	<p>«ЗІРКИ» Ринкові лідери Перспективний ринок збуту Приносять прибутки Потребують значних інвестицій Стратегічні альтернативи: Підтримання конкурентних переваг</p>	<p>«ЗНАКИ ПИТАННЯ» Перспективний ринок збуту Невеликі прибутки Незначна ринкова частка Потребують значних інвестицій Стратегічні альтернативи: Інтенсифікації зусиль, (розвитку) Збір урожаю Елімінація</p>
Низькі	<p>«ДІЙНІ КОРОВИ» Високі прибутки Невеликі потреби в інвестуванні Ринок збуту зменшується Стратегічні альтернативи: Підтримання конкурентних переваг Збір урожаю</p>	<p>«СОБАКИ» Неперспективний ринок збуту Низькі прибутки Низька конкурентоспроможність Слабкі ринкові позиції Стратегічні альтернативи: Елімінація Збір урожаю Інтенсифікації зусиль, (розвитку)</p>

Таблиця 12.4

Маркетингові стратегії згідно з матрицею Бостонської консультативної групи

Стратегія	Сутність	Обсяг необхідних інвестицій	Застосовується для:
Інтенсифікація зусиль (росту)	Вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки СГП	Найбільший	Перспективних «знаків питання» Перспективних «собак»
Підтримання конкурентних переваг	Вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою збереження ринкової частки СГП	Великий	«Зірок» Сильних «дійних корів»
Збір урожаю	Зменшення маркетингових зусиль	Незначний	Слабких «дійних корів» Неперспективних «знаків питання» «Собак»
Елімінація	Виключення СГП зі складу портфеля бізнесу	Нульовий	Неперспективних «знаків питання» «Собак»

«Знаки питання» – СБО, які функціонують на швидко зростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (ринкова частка мала). Це товар на початковій стадії ЖЦТ і вимагає великих фінансових затрат. Треба визначити, чи є можливість збільшити ринкову частку. На основі аналізу сильних і слабких сторін маркетолог повинен знайти можливість набуття конкурентних переваг. Якщо такої можливості немає, товар необхідно ці СБО виключити зі складу «бізнес-портфелю».

Маркетингові стратегії щодо «знаків питання»:

- ✓ виключення СБО зі складу бізнес-портфелю;
- ✓ інвестування коштів;
- ✓ інтенсифікація зусиль.

«Зірки» – ринкові лідери, приносять певний прибуток, але потребують значних капіталовкладень. Якщо ріст уповільнюється зірка може перетворитися на «дійну корову».

Основна маркетингова стратегія щодо зірок – підтримка конкурентних переваг.

«Дійні корови» – фаза зрілості СБО і великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні. Висока ринкова частка цих СБО є причиною переваг у сфері витрат. За рахунок «дійних корів» проводиться фінансування «зірок» і «знаків питання». Якщо підприємство почне

втрачати конкурентні переваги на ринку цих СБО, постане необхідність вкладати великі кошти в зміцнення їх позицій, інакше вони перетворюються в «собаки».

Маркетингові стратегії щодо «дійних корів»:

- ✓ підтримка існуючого стану;
- ✓ збір урожаю.

«Собаки» – СБО на стадії спаду, які не мають конкурентних переваг. Вони приносять незначний прибуток, який рекомендується інвестувати в розвиток «знаків питання» і «зірок».

Маркетингові стратегії щодо «собак»:

- ✓ елімінація (виключення);
- ✓ розвитку (дуже рідко, якщо ринок має перспективу до збільшення);
- ✓ збір урожаю.

В основі матриці БКГ лежать дві гіпотези (рис. 7.3):

Висока частка ринку означає наявність конкурентної переваги, пов'язаної з низькими витратами виробництва, тобто високою його рентабельністю.

Присутність на зростаючому ринку вимагає певних інвестицій для обовлення і розширення виробництва.

Переваги матриці БКГ:

- ✓ простота, доступність, наочність;
- ✓ можливість збалансувати портфель бізнесу в плані фінансування, поєднати види діяльності;
- ✓ можливість використання як у рамках фірми в цілому, так і по його підрозділах, з виходом на окремі СБО;
- ✓ використання об'єктивних критеріїв привабливості та конкурентоспроможності СБО, зменшення рівня суб'єктивізму.

Недоліки матриці БКГ:

- ✓ увага акцентується лише на фінансових потоках, розподілі інвестицій між СБО відповідно до їх позиції на матриці. Рівень же віддачі інвестицій зрозуміти із матриці неможливо;
- ✓ надто приблизно оцінюються можливості СБО. Приміром, за матрицею «собаки» повинні піти з ринку, тоді як значну їх кількість ще можна довгий час «доїти».
- ✓ аналогічно, «знаки питання» повинні збільшувати частку ринку, хоча окремі з них перетворюються в «собак» і вибувають;
- ✓ можуть виникнути труднощі, пов'язані з оцінкою і визначенням масштабів ринку, ринкової частки підприємства і темпів зростання ринку;
- ✓ надмірна спрощеність, а тому більшість чинників, які слід враховувати при виборі стратегії, залишаються за межами аналізу.

Зважаючи на недоліки матриці БКГ, вона в даний час постійно вдосконалюється. Крім того, розробляються нові матриці. Так, по-суті, матриці «Мак-Кінсі» та АДЛ являють собою удосконалений варіант матриці БКГ, хоча при цьому вони є вже багатофакторними матрицями на відміну від двофакторної БКГ.

12.4. Матриця McKinsey («Мак-Кінсі – Дженерал-Електрик»)

Більш розвиненою моделлю, яка використовується для портфельного аналізу та проектування, є дев'ятисекторна матриця, розроблена фахівцями консалтингової групи «Мак-Кінсі», яка співпрацювали з відомою фірмою «Дженерал Електрик» («GE-McKinsey»). У ній, на відміну від попередніх, використовуються системні критерії: «конкурентна позиція фірми» та «привабливість виду діяльності» (табл. 12.5).

Таблиця 12.5

Критерії для формування координат моделі «Дженерал-Електрик – Мак-Кінсі»

Конкурентна позиція	Привабливість напрямку діяльності (бізнесу)
---------------------	---

<ol style="list-style-type: none"> 1) Відносна частка ринку 2) Різниця у прибутковості товарів відносно основних конкурентів 3) Здатність конкурувати по цінах і якості на певному ринку 4) Технологічні переваги 5) Маркетингові переваги 6) Рівень менеджменту 7) Значення певних споживачів на ринку для фірми 8) Гнучкість в реакції на зміни в оточенні 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Розмір та темпи зростання ринку 2) Характеристика конкуренції 3) Прибутковість ринку 4) Вимоги до технологій та інвестицій для розширення (збереження ринку) 5) Бар'єри входу/виходу з галузі 6) Сезонність попиту 7) Вплив циклічності на виробництво 8) Вплив зовнішнього середовища на СБО
--	---

Модель аналізу „Мак-Кінзі” включає сім факторів, сім слів, що починаються в англійській мові буквою „S” (strategy – стратегія, skill – навички, shared values – загально визнані цінності, structure – структура, systems – системи, staff – кадри, style – стиль). Черговість зміни складових (зверху вниз) відображена на рис. 12.4.

Стратегічне положення фірми рекомендується оцінювати за такими показниками: відносний розмір; зростання; частка ринку; позиція; порівняльна рентабельність; чистий дохід; технологічний стан; образ (реальність, сприймана ззовні); керівництво й люди.

Привабливість ринку рекомендується оцінювати за такими показниками: абсолютний розмір; зростання ринку; широта ринку; ціноутворення; структура конкуренції; галузева норма прибутку; соціальна роль; вплив на навколишнє середовище; юридичні обмеження.

Після аналізу перерахованих показників будується матриця – стратегічне положення/привабливість ринку й визначається стратегія фірми.

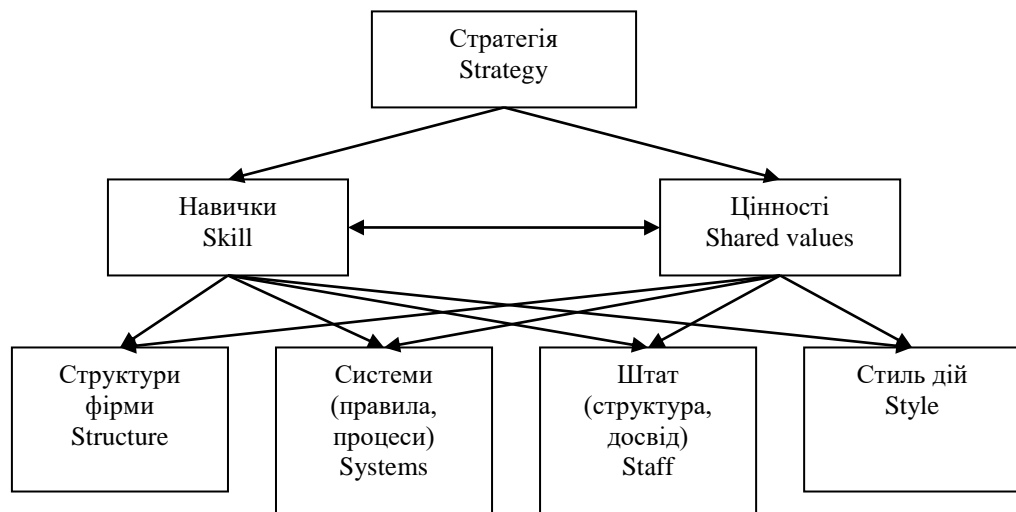


Рис. 12.4. Фактори, що впливають на розвиток фірми за моделлю «Мак-Кінзі»

У центрі уваги моделі GE /McKinsey перебуває майбутній прибуток або майбутня рентабельність інвестованих коштів, тобто наголос робиться на тому, щоб проаналізувати, який вплив на прибуток можуть мати додаткові інвестиції в конкретний вид бізнесу у перспективі. Всі сектори бізнесу підприємства ранжуються як кандидати з погляду отримання додаткових інвестицій як за кількісними, так і за якісними параметрами. Для того, щоб окремий сектор бізнесу, тобто господарський підрозділ отримав значні інвестиції у майбутньому, розглядаються не тільки поточні обсяги продажу, прибуток і рентабельність інвестованих коштів (виключно кількісні параметри), але й інші фактори, такі як технології, рівень конкуренції, суспільні потреби (параметри, які досить важко визначити кількісно). Матриця GE /McKinsey має формат 3x3, тобто складається з 9 клітинок (рис. 12.5).

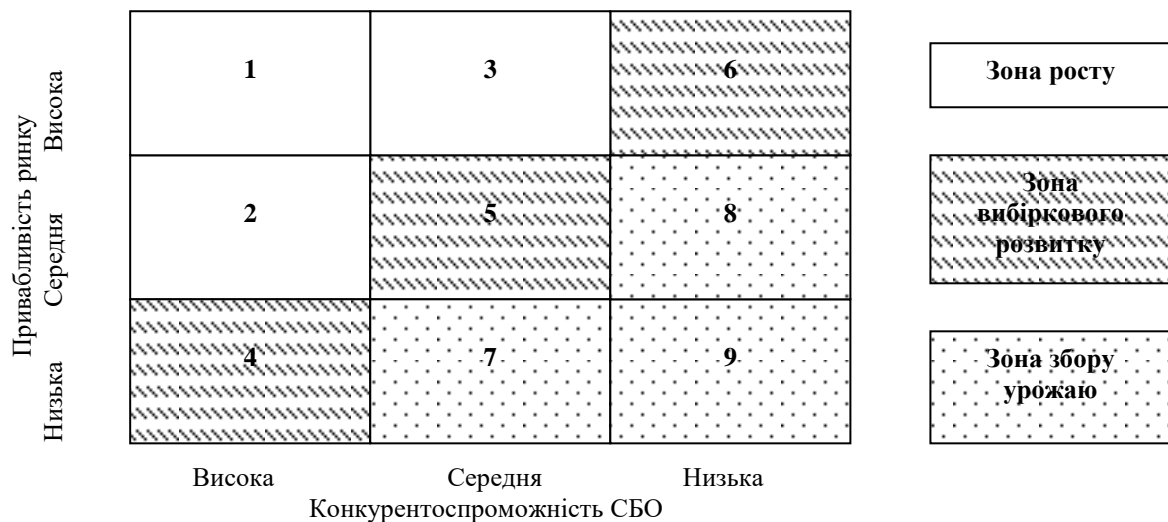


Рис. 12.5. Виділення стратегічних зон у матриці GE /McKinsey (привабливість галузі / конкурентна позиція)

Під час формування стратегії поле матриці розділяється на три зони.

Перша стратегічна зона охоплює квадрати 1,2,3 – зона росту.

1) квадрат 1 включає СБО, які діють на дуже перспективному ринку і мають на ньому сильні конкурентні позиції;

2) квадрат 2 включає ті СБО, які мають також сильні конкурентні позиції, але діють на ринку середньої привабливості;

3) квадрат 3 включає середні за конкурентним станом СБО, які діють на привабливому ринку.

Для першої зони рекомендується стратегія росту, вкладання інвестицій, розширення виробництва.

Друга стратегічна зона (зона вибіркового розвитку) охоплює квадрати 4,5,6:

4) квадрат 4 включає СБО великої конкурентоспроможності, які діють на мало привабливому ринку;

5) квадрат 5 включає середні за рівнем конкурентоспроможності і за рівнем привабливості ринку збуту СБО підприємства;

6) квадрат 6 включає неконкурентоспроможні СБО, які діють на високо привабливому ринку збуту.

Для другої стратегічної зони рекомендується стратегія вибіркового розвитку, яка зорієнтована на отримання максимального прибутку, а також пошуку стратегічних можливостей переходу цих СБО до першої зони.

Третя стратегічна зона (зона збору врожаю) охоплює квадрати 7,8,9.

7) квадрат 7 включає середні за рівнем конкурентоспроможності СБО, які діють на непривабливому ринку збуту;

8) квадрат 8 включає неконкурентоспроможні СБО, які діють на ринку середньої привабливості;

9) квадрат 9 включає неконкурентоспроможні СБО на непривабливому ринку збуту.

Для третьої зони рекомендується стратегія збору врожаю – після використання останніх можливостей СБО необхідно перейти до їх ліквідації.

Головна увага в моделі GE /McKinsey зосереджується на правильному управлінні інвестиційними процесами. Визначаючи позиції кожного окремого сектору бізнесу у просторі стратегічних позицій матриці GE /McKinsey, одночасно виявляють очікуваний внесок кожного з них в економічну ефективність організації в цілому у найближчому майбутньому.

Зазначена матриця останнім часом зазнає суворої критики. Критика зосереджена головним чином на наслідках застосування рекомендацій, які робилися на основі матриць.

Наприклад, якщо стратегічне положення фірми оцінюється як слабке, а ринок його як не вигідний, відповідно до теорії з нього потрібно «зняти врожай», тобто вичавити все до останньої краплі з його капіталу, а потім залишити ринок.

Побудова матриці

Для кожного показника (табл. 7.4) в межах кожного з двох факторів (привабливість ринку / конкурентоспроможність СБО) визначаються коефіцієнти вагомості.

Присвоюючи коефіцієнт вагомості, ми приймаємо вагу фактора за одиницю (1,00), і коефіцієнт вагомості кожного показника в межах цього фактора визначаємо, виходячи з питомої ваги у цьому факторі (тобто на основі того впливу, який задає певний показник на розмір фактора). Коефіцієнт вагомості змінюється від 0,01 до 0,99.

Для кожного показника в межах кожного з двох факторів визначається ранг.

Ранг встановлюється виходячи із діапазону від 1 до 5.

За кожним показником визначається загальна оцінка шляхом множення коефіцієнту вагомості цього показника на його ранг.

Загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактора, і таким чином ми одержуємо загальну оцінку за фактором.

6. Будуємо поле матриці:

- На горизонтальній лінії, відкладаємо фактор конкурентоспроможності в межах діапазону рангу від 1 до 5;

- На вертикальній лінії відкладається фактор привабливості ринку в межах від 1 до 5.

Поле матриці розділяємо на 9 квадратів. Лінії розподілення проходять відповідно через значення 2,33 і 3,67.

Положення кожного СБО в матриці визначаємо, відкладаючи оцінку за факторами конкурентоспроможності і привабливості ринку.

Положення кожного СБО показуємо на полі матриці у вигляді кола, діаметр якого відповідає розміру ринку. Заштрихованим сегментом вказуємо ринкову частку підприємства.

Для кожного СБО формується маркетингова стратегія.

Матриця «GE-McKinsey» має деякі переваги порівняно з матрицею BCG:

1. Наявність дев'яти секцій-квадратів дає змогу оцінити не лише високий або низький темпи розвитку ринку, велику чи малу його частку, а й виявити проміжні позиції.

2. Розгорнута картина позицій бізнес-напрямків дає змогу спрямовувати ресурси для розвитку або підтримки в привабливі галузі та конкурентоспроможні товари.

Водночас модель, що розглядається, має недоліки:

Здійснення оптимального розподілу коштів між елементами маркетингового комплексу у плановому періоді на основі визначених коефіцієнтів ефективності, за умови досягнення підприємством певних показників діяльності.

VI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова:

1. Акимова И. М. Промышленный маркетинг. –К.: В-во «Знання», КОО, 2000. 294 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг .-СПб.:Питер,1999 .-400 с.*
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий Дім «Вільямс», 2001. – 608 с.*
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг .-5-е изд.-М.- СПб.-К.:Вильямс,2000 .-640 с.*
5. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика:Навчальний посібник .-К.:ВД "Професіонал",2004 .-288 с.*
6. Баширов И.Х., Коноплев В.Т. Практический маркетинг.-Донецк:Юго-Восток,1996 .-52с.*
7. Вачевський М.В. Маркетинг. формування професійної компетенції: Підручник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 512 с.
8. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг:Навчальний посібник .-К.:ЦУЛ,2004 .-256 с.*
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-те видання. – К.: Лібра, 2007. – 720с.
10. Голубкова Е. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с.
11. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг .-Львів:Сейбр-Світло,1995 .-208 с.-*
12. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. – Рівне, НУВГП, 2007. – 364с.
13. Дэвид Джоббер Принципы и практика маркетинга:Учебное пособие .-2-е изд.-М.:Вильямс,2000 .-688 с.-*
14. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
15. Маркетинг: Підручник / За ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
16. Мороз Л.А, Чухрай Н.І. Маркетинг: навчальний посібник. – Львів, 2002.
17. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / За ред. Є.В.Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
18. Старостіна А. О., Черваньов Д, М., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2002. – 191 с.
19. Шевченко Л.С.
20. Введение в маркетинг:Учебно-практическое пособие .-Харьков:Консум,2000 .-672 с.*
21. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ»», 2000. – 256 с.
22. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика.- М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.-208 с.
23. Ансофф И., Макдоннелл Э.Дж. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
24. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: Підручник. - К.: Таксон, 2004. – 704 с.
25. Всеобщее управление качеством: Учебник для вузов / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гунов, Ю. В. Зорин. Под ред. О. П. Глудкина. — М.: Горячая линия — Телеком, 2001. — 600 с.
26. Кныш М. И. Конкурентные стратегии: Учеб. пособие. — СПб.: Б. и., 2000. - 284 с.
27. Лапидус В. А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях / Гос. ун-т управления; Нац. фонд подготовки кадров. — М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. — 432 с.
28. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг - М : Юрайт-М, 2001. – 224 с.
29. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учеб. пос. - М, Юрайт-Издат, 2004. - 335с.
30. Огвоздин В. Ю. Управление качеством. Основы теории и практики: Учебн. пособие. — М.: Дело и сервис, 2002. — 160 с.

31. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2002. – 892 с.
32. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544с.
33. Фомичев С. К., Старостина А. А., Скрябина Н. И. Основы управления качеством: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 2000. — 196 с.
34. Шаповал М.І. Менеджмент якості: підручник. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2003. – 475 с.
35. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Уч. пособие. – Харьков: Эспада, 2004. – 520с.

Допоміжна:

1. Артимова І. Концепція маркетинг- міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства//Актуальні проблеми економіки.-2010.- №4 .-с. 94-102*
2. Артюхов М. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства//Маркетинг в Україні.-2008.-№5 .-с. 47-51*
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика»», 1999. – 703 с.
4. Блиц-опрос Исследовательские панели на службе маркетинговых исследований//Маркетинговые исследования в Украине.-2009.-№4 .-с. 22-27*
5. Бойетт Джозеф, Бойетт Джимми Гуру маркетинга .-М.:ЭКСМО,2004 .-320 с.-*
6. Будник Л., Голяш І. Планування основних напрямів маркетингової стратегії вітчизняних підприємств у ринковій системі господарювання//Галицький економічний вісник.-2004.- №3 .-с.44-48*
7. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства//Економіка України.-2003.-№12 .-с.34-40*
8. Весперіс С. Парадигми промислового маркетингу//Держава та регіони. Серія"Економіка та підприємництво".-2010.-№5 .-с. 121-125*
9. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб.: Питер, 2001. – 224 с.
10. Виноградова О.О., Марченко О.І. Управління конкурентними можливостями підприємства // Вісник ВПІ. - 2000. - №3. - С. 42-48.
11. Виноградов О. Застосування інформаційних технологій у забезпеченні маркетингу інноваційної діяльності//Актуальні проблеми економіки.-2005.-№10 .-с.45-53*
12. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: Графічне моделювання: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 457 с.; іл.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
14. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / За ред. д-ра екон. наук, проф.. М.В. Кужельного. – К.КНЕУ, 2002. – 198 с.
15. Гольцев Д. Модель позиційного маркетингу ринку збуту якісних товарів//Актуальні проблеми економіки.-2011.-№2 .-с. 61-69*
16. Гончарова Н. Инновационная модель маркетинговой коммуникации//Актуальні проблеми економіки.-2003.-№5 .-с.49-56*
17. Дайновський Ю. Репрезентативність маркетингових досліджень: підходи та критерії//Маркетинг в Україні.-2008.-№3 .-с. 18-23*
18. Демченко А.А., Кузьбожев Э.Н. Измерение конкурентоспособности предприятий отрасли. Теория и методы измерения. – Курск: ГУИПП «Курск», 2000. – 87 с.
19. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
20. Дударь А.П., Федишин А.Я. Особенности формирования конкурентной стратегии торгово-производственной фирмы. – Симферополь: Таврида, 2000. – 181 с.

21. Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії // Маркетинг в Україні. - 2003. - №2. - С. 22-24.
22. Карпів В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2001. – 215 с.
23. Карповская-Спорик Е.Е. Маркетинговые прогнозы на уровне предприятия. - О.: Астро-Принт, 2000. - 112 с.
24. Кондратська Г.І. Основи стратегічного менеджменту: Навч. посібник. – Львів: Кінапрі ЛТД, 2000. – 522 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб: Питер-Ком, 2000. – 896 с.
26. Лобанова Т. Стратегическое планирование на предприятии. – М.: Приор, 2001. – 272 с.
27. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 320 с.
28. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. – К.: ЕксОб, 2001. – 560 с.
29. О'Шоннеси. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольского. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
30. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
31. Парсяк В.П., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка, 2000. – 173 с.
32. Позняк С.В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність // Актуальні проблеми економіки. - 2002. - №1. - С. 50-54.
33. Постма П. Новая эра маркетинга. – СПб.: Питер, 2002. – 208 с.
34. Прокопчук Л. Стратегическое планирование: Конспект лекций. – С.-П.: Изд-во Михайлова, 2000. – 64 с.
35. Райс Эл. Маркетинговые войны. – С.-П.: Питер, 2000. – 256 с.
36. Рубен Р., Боровиков А. GAP-анализ и SWOT-анализ – универсальные в использовании методы маркетинга и менеджмента // Библиотека журнала «Маркетинг и реклама». – 1999. - №2. – С. 71-83.
37. Сигел Д. Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса. – М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 384 с.
38. Сливоцький А. Міграція капіталу: як у замислах на кілька років випередити своїх конкурентів: Пер. з англ.. – К.: Університетське видавництво „Пультари”, 2001. 296 с.
39. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
40. Солодова Т.А., Ситников С.Г. Формирование портфеля стратегий развития организации: Уч. пособие. – Новосибирск, 2000. – 48 с.
41. Титов А. Маркетинг и управление инновациями. – С.-П.: Питер, 2001. – 240 с.
42. Челенко Ю. Побудова моделі маркетингового комунікаційного процесу//Актуальні проблеми економіки.-2008.-№6 .-с. 257-262*
43. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-торговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
44. Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. – М.: Интел – Синтез, 2000. – 640 с.
45. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. – С.-П.: Питер, 2000. – 352 с.
46. Шмит Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать и действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. – М.: Дашков и Ко, 2001. – 216 с.

Примітка: * – наявність літературного джерела в бібліотеці ТНТУ ім. І. Пулюя

7. Інформаційні ресурси

- ✓ <http://www.emap.com/internet/hot> – список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу;
- ✓ <http://www.wilsonweb.com/awards> – інформація про стратегії маркетингу в Internet;

- ✓ <http://www.nsns.com:80/MouseTracs> – інформація про стратегії маркетингу в Internet, посилання на сервери маркетингових фірм;
 - ✓ <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools> – інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на маркетингові фірми;
 - ✓ <http://www.wmw.com> – сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, цін на світових ринках тощо;
 - ✓ <http://www.umich.edu/sgupta/survey3> – звіти за результатами опитувань покупців у Internet.
- б) українські та російські:
- ✓ <http://www.marketing.web-standart.net> – журнал про маркетинг і рекламу „Новий маркетинг” для маркетологів і рекламистів. Статті за темами: реклама та медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистрибуція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т.п.;
 - ✓ <http://uam.iatp.org.ua> – українська асоціація маркетингу;
 - ✓ <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій;
 - ✓ <http://www.atmarket.kiev.ua/> – центр атакуючого маркетингу, організація надійного і прибуткового управління бізнесом, маркетингом, продажем;
 - ✓ <http://prodazhi.narod.ru> – консалтингові послуги, продіж, маркетинг, управління, бюджетування, реінженірінг, управлінський консалтинг, логістика, закупки, товарорух, ISO 9000;
 - ✓ <http://mamba.ru/index.asp> – менеджмент, маркетинг, закони;
 - ✓ www.business.kiev.ua – щотижневик «Бизнес»;
 - ✓ <http://www.marketinganalytic.com.ua/> – програмний комплекс Marketing Analytic, оперативний, аналітичний CRM, консалтинг, маркетинг. Програмне забезпечення, OLAP, сховища даних. Консалтингова група „Філоненко і Копилов”: консультативні послуги у галузі маркетингового управління;
 - ✓ www.trup.com.ua – журнал «Теория и практика управления»»