

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра промислового маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
для підготовки до атестаційного екзамену
здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за
спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління
та адміністрування»

Тернопіль - ТНТУ, 2025

Методичні вказівки для підготовки до атестаційного екзамену здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» /укл.: О.П. Бурліцька, Н.М. Голда, О.І. Краузе, Б.А. Оксентюк, І.Л. Піняк, С.Б. Семенюк, В.А. Фалович, С.В. Шпилик, Л.Я. Якимишин. Тернопіль, ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2025, 132с.

РЕЦЕНЗЕНТИ

д.е.н., професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку та аудиту Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя
Сергій СПІВАК
д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту та адміністрування Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя
Олена СОРОКІВСЬКА

Методичні вказівки призначено для організації та підготовки до складання атестаційного екзамену здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Схвалено та рекомендовано до друку на засіданні кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.
Протокол № 10 від 3 квітня 2025 р.

Схвалено та рекомендовано до друку Методичною комісією факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.
Протокол № 9 від 11 квітня 2025 р

ЗМІСТ

Вступ	6
Перелік питань для підготовки до складання атестаційного екзамену за спеціальністю 075 «Маркетинг»	7
Розділ 1. Конспект лекцій з професійно-орієнтованої дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	10
1.1. Принципові відмінності B2B від B2C ринків	10
1.2. Функції промислового маркетингу	11
1.3. Структура промислового ринку	12
1.4. Особливості промислового маркетингу	12
1.5. Поняття і типологія продукції промислово-технічного призначення	13
1.6. Капітальне і додаткове обладнання: поняття і особливості маркетингу	14
1.7. Сировина, напівфабрикати та готові вироби: характеристика і особливості маркетингу	15
1.8. Допоміжне обладнання та матеріали (промисловий ринок)	16
1.9. Послуги виробничого призначення: поняття, типологія і особливості маркетингу	17
1.10. Характеристики попиту на промисловому ринку	18
1.11. Форми кооперації на промисловому ринку	20
1.12. Типи конкурентних ринків	20
1.13. Кооперація великих і малих підприємств	21
1.14. Вимоги до фахівців з маркетингу на промисловому ринку. Рейтинг особистісних факторів	23
1.15. Особливості організації та проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку	24
1.16. Сутність товарної політики промислового підприємства. Товарний асортимент	26
1.17. Матриця BCG як інструмент управління товарним асортиментом підприємства	27
1.18. Елементи довіри до торгової марки	30
1.19. ABC-аналіз на промисловому ринку	31
1.20. Моделі ціноутворення на промисловому ринку	32
1.21. Види цінкових стратегій підприємства	33
1.22. Особливості сегментування та основні підходи до виявлення ринкових ніш компанії на B2B-ринку	36
1.23. Особливості особистого продажу на B2B ринку	37
1.24. Сутність та особливості стратегічних маркетингових комунікацій компанії на B2B-ринку	38
1.25. Алгоритм формування й реалізації програми побудови стратегічних комунікацій компанії на промисловому ринку	39
Розділ 2. Конспект лекцій з професійно-орієнтованої дисципліни «Маркетингова товарна політика»	40
2.1. Поняття маркетингової товарної політики	40
2.2. Маркетингове розуміння товару, його рівні	40
2.3. Види товарів та послуг у маркетинговій товарній політиці	41
2.4. Класифікація споживчих товарів у маркетинговій товарній політиці	42
2.5. Класифікація товарів і послуг виробничого призначення у маркетинговій товарній політиці	42
2.6. Номенклатура й асортимент продукції, їх основні показники	43
2.7. Якість товару. Показники технічного рівня якості	44
2.8. Політика підприємства щодо якості продукції	45
2.9. Рейтинг товару і порядок його визначення	46
2.10. Імідж товару, марки, фірми та чинники, що їх визначають	46

2.11. Диверсифікація товарної політики та її класифікаційні ознаки	47
2.12. Теорія мотивації Абрахама Маслоу	48
2.13. Життєвий цикл товару на ринку. Маркетингова політика підприємства на різних етапах ЖЦТ	50
2.14. Поняття та головні функції упаковки	51
2.15. Призначення та зміст сегментування ринку	52
Розділ 3. Конспект лекцій з професійно-орієнтованої дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	53
3.1. Концепції ціноутворення	53
3.2. Формування ціни рівноваги	53
3.3. Сутність концепції «магічного трикутника»	54
3.4. Механізм ціноутворення та його основні складові	55
3.5. Принципи та види ціноутворення	55
3.6. Функції ціни	56
3.7. Алгоритм встановлення кінцевої ціни підприємства	57
3.8. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення	58
3.9. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін	58
3.10. Цінова еластичність	59
3.11. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни	60
3.12. Податки як ціноутворюючий фактор	61
3.13. Чинники, що впливають на вибір методів ціноутворення	63
3.14. Витратний метод ціноутворення	64
3.15. Ринкові методи ціноутворення та фактори, що їх визначають	64
3.16. Маркетингові стратегії ціноутворення	66
3.17. Тактичне ціноутворення. Класифікація заходів з коригування ціни	67
3.18. Загальна характеристика знижок	68
3.19. Цінове стимулювання збуту	70
Розділ 4. Конспект лекцій з професійно-орієнтованої дисципліни «Логістика»	72
4.1. Концепція логістики	72
4.2. Мета логістики	73
4.3. Функції логістики	73
4.4. Види логістичних ланцюгів розподілу	74
4.5. Інформаційне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики	74
4.6. Матеріальний потік і його характеристики	75
4.7. Матеріальні запаси, причини їх створення	76
4.8. Види логістичних систем	77
4.9. Вибір постачальника	77
4.10. Система постачань «точно в термін» в закупівельній логістиці	79
4.11. Традиційна і логістична концепція організації виробництва	79
4.12. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги	80
4.13. Склади та їх функції	81
4.14. Сутність і завдання глобальної логістики	82
Розділ 5. Конспект лекцій з професійно-орієнтованої дисципліни «Маркетингові дослідження»	84
5.1. Цілі, завдання і зміст основних напрямків маркетингових досліджень	84
5.2. Система маркетингових досліджень	86
5.3. Організація маркетингових досліджень	87
5.4. Види маркетингових досліджень	87
5.5. Етапи процесу маркетингового дослідження	88
5.6. Дослідження маркетингового середовища	89
5.7. Маркетингові дослідження ринку	89
5.8. Типи маркетингової інформації	90
5.9. Методи і форми збору первинних даних	91

5.10. Вибіркове дослідження	92
5.11. Алгоритм розробки опитувальних анкет	93
5.12. Система аналізу маркетингової інформації	94
5.13. Структура звіту про маркетингові дослідження	95
5.14. Методи прогнозування	95
Розділ 6. Конспект лекцій з професійно-орієнтованої дисципліни « Інтернет-маркетинг »	97
6.1. Основні переваги та характерні риси Інтернет маркетингу	97
6.2. Напрямки та методи інтернет-маркетингу	97
6.3. Пошукова оптимізація сайту. Види пошукової оптимізації	99
6.4. Вимоги до написання ефективних SEO текстів	101
6.5. Класи пошукової оптимізації	102
6.6. Теорія та еволюція соціальних мереж	104
6.7. Social Media Marketing (SMM)	105
6.8. Social Media Optimization (SMO). Стратегія SMO	109
6.9. Основні елементи якісної SMO	110
6.10. Email-маркетинг - інструмент формування громадської думки та генерації продажів	111
6.11. Основні елементи email маркетингу	112
6.12. Особливості вірусної реклами	114
6.13. Реклама у комп'ютерних іграх – причини поширення, переваги	115
6.14. Контекстна реклама – визначення, форми розміщення	117
6.15. Банерна реклама – визначення, завдання. Переваги та недоліки банерної реклами	118
Формування екзаменаційних комісій	120
Критерії оцінювання знань та умінь випускників екзаменаційною комісією	122
Список рекомендованої літератури	124

ВСТУП

Методичні вказівки розроблено згідно вимог стандарту вищої освіти та освітньої програми підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» та має на меті надання допомоги студентам під час підготовки до атестаційного екзамену.

Вимоги до атестації здобувачів вищої освіти - це унормовані та регламентовані методики, призначені для кількісного та якісного оцінювання рівня сформованості знань, умінь та навичок, професійної компетентності осіб, які здобувають ступінь вищої освіти «бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

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

Головною метою атестаційного екзамену є виявлення, контроль і оцінювання ступеня фахових знань та їх практичного використання, отриманих здобувачем вищої освіти за час навчання. Мета обумовлює реалізацію функцій атестаційного екзамену:

- перевірка теоретичних і методологічних принципів фахових освітніх компонент і здатність впроваджувати їх в практичній професійній діяльності;
- виявлення знань та навичок вирішувати професійно завдання в сфері маркетингу і аналізувати проблемні ситуації;
- уміння здобувача професійно і послідовно висловлювати свої думки, оцінювати свої знання і здійснювати самоконтроль, у відповідності до виховного процесу.

Атестаційний екзамеn є продовженням навчального процесу, складовою частиною завершального етапу підготовки бакалаврів за денною та заочною формами навчання.

Цілі атестаційного екзамену зумовлюють його функції, головною з яких є контроль та оцінювання рівня знань, отриманих здобувачем протягом навчання.

Особливу увагу необхідно приділяти виявленню знань та вмінь майбутнього фахівця організувати ефективну діяльність в сфері маркетингу.

Важливе значення має функція виявлення навичок вирішення практичних завдань, конкретного аналізу проблемних ситуацій, впровадження інноваційних технологій.

Програма атестаційного екзамену складена на основі головних тем з наступних професійно-орієнтованих освітніх компонент: «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Логістика», «Інтернет-маркетинг», «Маркетингові дослідження».

Перед складанням атестаційного екзамену викладачі кафедри промислового маркетингу проводять консультації по всім винесених на екзамеn дисциплінам.

Атестаційний екзамеn проводиться у письмово-усній формі. Кожен екзаменаційний білет складається з чотирьох питань: трьох теоретичних та одного практичного (задача або ситуаційна вправа). Для відповіді на білети студентам надаються аркуші формату А 4 з штампом факультету економіки та менеджменту. Оформлення відповіді на будь-яких інших аркушах не припускається. *На кожному аркуші* відповіді здобувач повинен вгорі вказати свої прізвище та ініціали, групу, номер білета, а внизу проставити власний підпис. Задача оформляється на окремому аркуші розбірливим почерком і перед початком відповіді здається екзаменаційній комісії на перевірку.

До складання атестаційного екзамену допускаються здобувачі вищої освіти, які виконали всі вимоги навчального плану та програм зі спеціальності, умови договору.

Атестація здійснюється відкрито і гласно.

Вищий навчальний заклад на підставі рішення атестаційної комісії присуджує особі, яка успішно виконала освітню програму на певному рівні вищої освіти, відповідний ступінь вищої освіти та присвоює відповідну кваліфікацію.

**Перелік питань для підготовки до складання атестаційного екзамену
за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

1. Принципові відмінності B2B від B2C;
2. Функції промислового маркетингу;
3. Структура промислового ринку;
4. Особливості промислового маркетингу;
5. Поняття і типологія продукції промислово-технічного призначення;
6. Капітальне і додаткове обладнання: поняття і особливості маркетингу;
7. Сировина, напівфабрикати та готові вироби: характеристика і особливості маркетингу;
8. Допоміжне обладнання та матеріали (промисловий ринок);
9. Послуги виробничого призначення: поняття, типологія і особливості маркетингу;
10. Характеристики попиту на промисловому ринку;
11. Форми кооперації на промисловому ринку;
12. Типи конкурентних ринків;
13. Кооперація великих і малих підприємств;
14. Вимоги до фахівців з маркетингу на промисловому ринку. Рейтинг особистісних факторів;
15. Особливості організації та проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку;
16. Сутність товарної політики промислового підприємства. Товарний асортимент;
17. Матриця BCG як інструмент управління товарним асортиментом підприємства;
18. Елементи довіри до торгової марки;
19. ABC-аналіз на промисловому ринку;
20. Моделі ціноутворення на промисловому ринку;
21. Види цінових стратегій підприємства;
22. Особливості сегментування та основні підходи до виявлення ринкових ніш компанії на B2B-ринку;
23. Особливості особистого продажу на B2B ринку;
24. Сутність та особливості стратегічних маркетингових комунікацій компанії на B2B-ринку;
25. Алгоритм формування і реалізації програми побудови стратегічних комунікацій компанії на промисловому ринку;
26. Поняття маркетингової товарної політики;
27. Маркетингове розуміння товару, його рівні;
28. Види товарів та послуг у маркетинговій товарній політиці;
29. Класифікація споживчих товарів у маркетинговій товарній політиці;
30. Класифікація товарів і послуг виробничого призначення у маркетинговій товарній політиці;
31. Номенклатура й асортимент продукції, їх основні показники;
32. Якість товару. Показники технічного рівня якості;
33. Політика підприємства щодо якості продукції;
34. Рейтинг товару і порядок його визначення;
35. Імідж товару, марки, фірми та чинники, що їх визначають;
36. Диверсифікація товарної політики та її класифікаційні ознаки;
37. Теорія мотивації Абрахама Маслоу;
38. Життєвий цикл товару на ринку. Маркетингова політика підприємства на різних етапах ЖЦТ;
39. Поняття та головні функції упаковки;
40. Призначення та зміст сегментування ринку;

41. Концепції ціноутворення;
42. Формування ціни рівноваги;
43. Сутність концепції «магічного трикутника»;
44. Механізм ціноутворення та його основні складові;
45. Принципи та види ціноутворення;
46. Функції ціни;
47. Алгоритм встановлення кінцевої ціни підприємства;
48. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення;
49. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін;
50. Цінова еластичність;
51. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни;
52. Податки як ціноутворюючий фактор;
53. Чинники, що впливають на вибір методів ціноутворення;
54. Витратний метод ціноутворення;
55. Ринкові методи ціноутворення та фактори, що їх визначають;
56. Маркетингові стратегії ціноутворення;
57. Тактичне ціноутворення. Класифікація заходів з коригування ціни;
58. Загальна характеристика знижок;
59. Цінове стимулювання збуту;
60. Концепція логістики;
61. Мета логістики;
62. Функції логістики;
63. Види логістичних ланцюгів розподілу;
64. Інформаційне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики;
65. Матеріальний потік і його характеристики;
66. Матеріальні запаси, причини їх створення;
67. Види логістичних систем;
68. Вибір постачальника;
69. Система постачань «точно в термін» в закупівельній логістиці;
70. Традиційна і логістична концепція організації виробництва;
71. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги;
72. Склади та їх функції;
73. Сутність і завдання глобальної логістики;
74. Цілі, завдання і зміст основних напрямків маркетингових досліджень;
75. Система маркетингових досліджень;
76. Організація маркетингових досліджень;
77. Види маркетингових досліджень;
78. Етапи процесу маркетингового дослідження;
79. Дослідження маркетингового середовища;
80. Маркетингові дослідження ринку;
81. Типи маркетингової інформації;
82. Методи і форми збору первинних даних;
83. Вибіркове дослідження;
84. Алгоритм розробки опитувальних анкет;
85. Система аналізу маркетингової інформації;
86. Структура звіту про маркетингові дослідження;
87. Методи прогнозування;
88. Основні переваги та характерні риси Інтернет маркетингу;
89. Напрямки та методи інтернет-маркетингу;
90. Пошукова оптимізація сайту. Види пошукової оптимізації;

91. Вимоги до написання ефективних SEO текстів;
92. Класи пошукової оптимізації;
93. Теорія та еволюція соціальних мереж;
94. Social Media Marketing (SMM);
95. Social Media Optimization (SMO). Стратегія SMO;
96. Основні елементи якісної SMO;
97. Email-маркетинг - інструмент формування громадської думки та генерації продажів;
98. Основні елементи email маркетингу;
99. Особливості вірусної реклами;
100. Реклама у комп'ютерних іграх – причини поширення, переваги;
101. Контекстна реклама – визначення, форми розміщення;
102. Банерна реклама – визначення, завдання. Переваги та недоліки банерної реклами.

РОЗДІЛ 1

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

1.1. Принципові відмінності B2B від B2C ринків

Що таке B2B?

B2B є скороченням від «business to business», тобто «бізнес для бізнесу». Клієнтами таких компаній є інші бізнеси та підприємства. Такі компанії існують у будь-якій галузі комерції: починаючи з виробництва та закінчуючи роздрібною торгівлею.

Приклади B2B моделей

Особливість цього бізнесу в тому, що його клієнти здійснюють покупки для того, щоб у майбутньому отримати прибуток.

Загалом сектор B2B доволі різноманітний, тож включає в себе: техніку та інструменти для виробництва; логістичні послуги; навчання та консультування; сировину та інші компоненти для виробництва; оптові поставки товарів для подальшої роздрібною торгівлі.

Переваги B2B

- значні обсяги продажів: така перевага є актуальною як для виробників, зацікавлених у безперебійному виготовленні продукції, так і для дистриб'юторів оптових партій, адже великі контракти несуть за собою і велику вигоду;
- довгострокове співробітництво: взаємодія бізнесів передбачає підписання доволі довгострокових договорів, за час дії яких компанія зазвичай продає декілька партій свого товару;
- стабільність попиту: орієнтація на товари та послуги, яких потребують інші бізнеси, дає змогу отримати регулярний попит.

Недоліки B2B

- довгочасний цикл продажу: рішення про заключення контракту потребує більше часу на ухвалення через великі суми та значні партії товару;
- складність процесу продажу: так як рішення про вибір постачальника приймає не одна людина, а, зазвичай, декілька, то процес не тільки довгочасний, а ще і доволі складний;
- конкуренція: якщо ваші потенційні клієнти вже обрали постачальника товарів чи послуг, «переманити» їх до себе буде доволі складно – потрібно приділити цьому багато часу та якісно продемонструвати свої переваги, яких не мають конкуренти.

Що таке B2C?

B2C є скороченням від «business to consumer», тобто «бізнес для споживача». В цій моделі бізнес продає свої товари та послуги кінцевим споживачам, клієнтам.

Приклади B2C моделей

Споживачі в B2C купують тільки для того, щоб закрити власні потреби, не розраховуючи на отримання прибутку у майбутньому, як відбувається в моделі B2B.

Яскравими прикладами B2C-компаній є: магазини та онлайн-магазини – продають товари; салони краси, юридичні компанії тощо – продають свої послуги; кав'ярні, ресторани – продають їжу, напої та обслуговування.

Доволі часто компанії можуть працювати одразу і в сфері B2B, і в B2C. Так вони і співпрацюють із іншими компаніями, і створюють продукт чи послугу для кінцевих споживачів. Прикладом може стати кондитерська, яка не лише продає тістечка та тортики звичайним покупцям, а і співпрацює із кав'ярнями, постачаючи їм солодоші.

Переваги B2C

- швидка, неопосередкована взаємодія з клієнтами: в сфері електронної комерції взаємодіяти зі споживачами можна по-різному – інтернет-магазин, сторінки в соцмережах, розсилка на електронну пошту тощо. Саме завдяки цьому ви маєте змогу напряду контактувати із вашими клієнтами, починаючи від отримання зворотного зв'язку і закінчуючи розв'язанням проблем, які можуть виникнути у споживача. Це дозволяє швидко вирішувати проблемні питання, тим самим підтримуючи хорошу репутацію;

- можливість оптимізувати пропозицію: завдяки можливості збору даних про клієнтів, їх систематизації та сегментації, бізнес має можливість більш точно визначити болі та потреби своїх клієнтів. Це дозволяє пропонувати нові товари або змінювати вже існуючі таким чином, щоб підвищити зацікавленість споживачів;

- можливість масштабування: з часом можна автоматизувати більшість процесів або найняти для деяких з них людей, таким чином збільшити продуктивність та продажі. Наприклад компанії Handmade-Hub UA має великий досвід із виводу українського бізнесу на міжнародний ринок, просування на світових маркетплейсах та веденні магазинів. Завдяки цьому клієнти компанії здатні працювати над розвитком та масштабуванням, не відволікаючись на рутинні задачі.

Недоліки B2C

- конкуренція: наявність активних конкурентів чекає на вас майже в кожній ніші моделі B2C. Саме тому варто добре пропрацювати свою унікальну торгову пропозицію, створити ефективну маркетингову стратегію, а також пропонувати якісний товар та сервіс;

- складнощі з логістикою та обліком виробів: зазвичай ця проблема чекає на підприємців з доволі великим асортиментом та оборотом. Дуже важливо забезпечити якісні інструменти обліку та контролю залишків.

- повернення товарів: так як законодавство надає право покупцям на обмін та повернення товару, це створює ризик збитків, адже самі речі клієнти можуть повернути зі слідами експлуатації або пошкодженнями. Саме тому добре продумайте свою політику обміну та повернень, опублікуйте її та переконайтеся, що вона добре помітна відвідувачам вашого сайту.

Висновки

Основна відмінність між B2B та B2C полягає в тому, хто є кінцевим споживачем продукту або послуги. B2B-компанії продають іншим бізнесам, тоді як B2C – безпосередньо споживачам. Ця відмінність впливає на всі аспекти бізнесу: від маркетингових стратегій до процесу укладання угод. Розуміння базових відмінностей між цими моделями допоможе підприємцям обрати оптимальну модель для свого бізнесу та забезпечити успіх своєї компанії.

1.2. Функції промислового маркетингу

Промисловий маркетинг виконує ряд комплексних функцій, які включають в себе певні підфункції і дозволяють даному виду маркетингу забезпечувати чітку і організовану роботу всіх суб'єктів B2B-ринку.

I. Аналітична функція включає в себе:

- дослідження B2B-ринку: його місткості, спеціалізації, територіального розташування, рівня конкуренції, ринкової кон'юнктури і т.д.;

- дослідження споживачів (розмір компаній, спеціальні вимоги до товарів, поведінку на ринку і т.д.);

- дослідження товарної структури ринку (існуючий і потенційний асортимент, стандарти і технічні вимоги і т.д.);

- дослідження фірмових структур (контрагенти, конкуренти, посередники);

– дослідження внутрішнього середовища компанії (організаційна структура, стан науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), оцінка трудового і фінансового потенціалу, аналіз конкурентоспроможності компанії і її продукції).

II. Виробнича функція включає в себе: розробку нових товарів і нових технологій; організацію матеріально-технічного постачання; управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

III. Збутова функція включає в себе: організація системи руху товару; забезпечення логістичних питань; організація сервісу та монтажу; формування цінової політики.

IV. Управлінська функція включає в себе: планування діяльності та концентрація ресурсів на пріоритетних напрямках; інформаційне та комунікаційне забезпечення.

1.3. Структура промислового ринку

Промисловий ринок – це компанії, які купують товари для подальшого їх використання у процесі виробництва, перепродажу або оренди. Структура промислового ринку представлена на рис. 1.1.

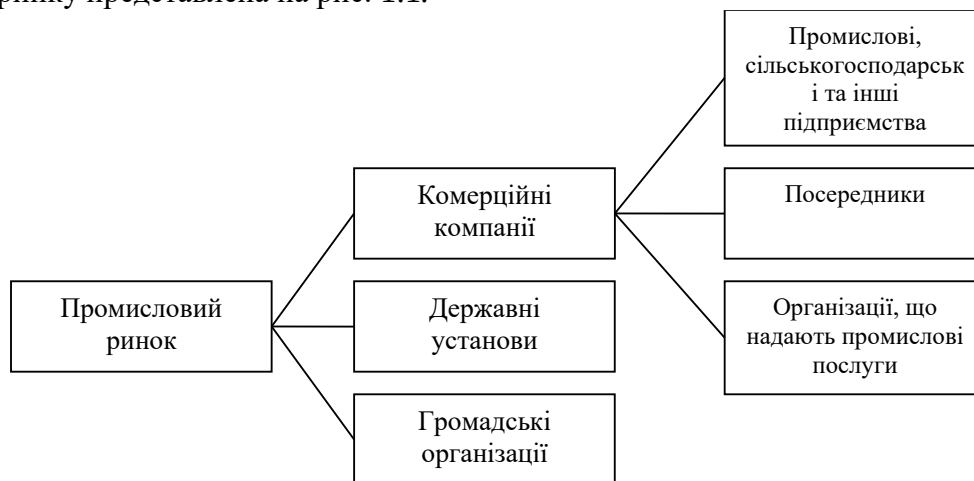


Рис. 1.1. Структура промислового ринку

Комерційні компанії включають в себе:

- промислові та інші підприємства в різних галузях народного господарства, наприклад в області машинобудування, автомобілебудування, транспорту і т.д. ;
- посередників – дилерів, дистриб'юторів, роздрібні торговельні мережі;
- організації, які надають промислові послуги в області монтажу, налагодження, сервісного обслуговування, логістики, банківської системи і т.д.

2. Державні установи включають в себе різні державні органи, як на загальнодержавному рівні, так і на регіональному та місцевому рівнях.

3. Громадські організації включають в себе профспілки, товариства захисту прав споживачів, різні громадські організації та рухи і т.д.

1.4. Особливості промислового маркетингу

Особливостями промислового маркетингу можна вважати такі:

1) покупець використовує придбану продукцію з метою продовження «економічного життя». Так, компанія «Об'єднані кондитери» набуває патоку для виробництва цукерок;

2) споживачів значно менше, а значить, зростає цінність кожного клієнта;

3) попередня особливість обумовлює необхідність тісних і персоніфікованих контактів між суб'єктами промислового ринку. Так, наприклад, компанія «Аерофлот» взаємодіє з обмеженою кількістю компаній, що виробляють або здають в лізинг літаки;

4) відповідно тісний контакт і індивідуальний підхід припускають взаємовплив двох компаній один на одного. При цьому іноді зустрічається така ситуація на ринку, коли у виробника існує тільки один або два покупця або посередника, що і визначає взаємовплив;

5) складний процес ухвалення рішення про покупку, оскільки при придбанні продукції емоційні чинники практично не діють – рішення приймається на основі раціональних чинників, при цьому раціональність факторів підтверджує колективне обговорення майбутньої угоди на B2B - ринку;

6) відповідно до попереднього пункту при укладанні угоди бере участь професійний персонал на всіх етапах обговорення;

7) великий обсяг угод обумовлює досить високі технологічні та комерційні ризики компанії-покупця, оскільки придбання неякісної продукції призведе до виробничого браку власних виробів, що може спричинити високі фінансові втрати;

8) відповідно виходячи з п. 7 виділяється наступна особливість промислового маркетингу – важливість надійності постачальника, продукція якого забезпечує стабільну роботу покупця продукції;

9) оскільки попит на промисловому ринку є нееластичним, тому на перший план для споживача виходять умови поставок і розрахунків. Досить часто вони мають вирішальне значення при виборі партнера;

10) оскільки попит на промисловому ринку є похідним, то особливістю промислового маркетингу є контроль і ринку B2B і ринку B2C;

11) внаслідок попередньої особливості зростає роль макроекономічного прогнозування.

1.5. Поняття і типологія продукції промислово-технічного призначення

Розглядаючи класичний підхід до типології товарів, їх умовно можна поділити на дві великі групи:

1) споживчі товари (особистого користування / товари народного споживання);

2) товари виробничого призначення (виробничо-технічного призначення).

У свою чергу, як і споживчі товари, так і товари виробничо-технічного призначення за ступенем їх матеріальності поділяються на матеріальні й нематеріальні товари.

Під групою товарів виробничого призначення /товарів виробничо-технічного призначення зазвичай розуміють всю сукупність товарів і послуг, придбаних для підприємства, з метою подальшої переробки, для виробництва інших товарів і послуг, для здійснення своєї господарської діяльності або подальшого перепродажу іншим споживачам.

Аналізуючи дане визначення, можна розкрити умовність вищевизначеної класифікації всіх товарів і послуг на дві групи – споживчі товари та товари виробничого призначення. Так, наприклад, придбані підприємствам принтери компанії HP будуть розглядатися в якості товарів виробничого призначення, так як вони допомагають компанії здійснювати свою господарську діяльність. З іншого боку, цей же принтер, куплений студентом для друку курсових робіт або рефератів, буде віднесений до групи споживчих товарів.

Товари виробничого призначення – сукупність товарів і послуг, придбаних для підприємства, з метою подальшої їх переробки, для виробництва інших товарів і послуг, для здійснення своєї господарської діяльності або подальшого перепродажу і отримання

прибутку. Дана сукупність всіх товарів і послуг виробничого призначення утворює так званий діловий ринок (B2B).

Товари виробничого призначення, що утворюють діловий ринок, можуть бути класифіковані за різними критеріями: з точки зору їх ступеня переробки, сфери застосування або функціонального призначення в процесі виробництва. Так, наприклад, виділяють:

- 1) сировину та матеріали;
- 2) напівфабрикати;
- 3) комплектуючі вузли і деталі;
- 4) енергія та енергоносії;
- 5) робочі машини та обладнання;
- 6) важке обладнання;
- 7) основне і допоміжне обладнання;
- 8) транспортні засоби;
- 9) допоміжні матеріали;
- 10) пакувальний матеріал;
- 11) додаткові комплектуючі приналежності готової продукції (наприклад, інструмент, застосовуваний на автомобілі або іншому транспортному засобі);
- 12) канцелярські товари для офісів;
- 13) послуги промислового характеру;
- 14) будівлі та стаціонарні споруди;
- 15) передавальні пристрої;
- 16) земельні ділянки.

При класифікації товарів виробничого призначення відповідно до їх ролі у виробничому процесі та щодо їхньої відносної цінності виділяють наступні групи:

- 1) капітальне і додаткове обладнання;
- 2) сировина, напівфабрикати і готові вироби;
- 3) допоміжне обладнання і матеріали;
- 4) послуги виробничого призначення.

Вся продукція виробничого призначення характеризується властивостями, які проявляються при її виготовленні і використанні, а також визначають її споживчу вартість. Від вихідних властивостей сировини і матеріалів залежать властивості готових виробів, їх надійність і довговічність при експлуатації, а також вимоги при транспортуванні і зберіганні, знання показників основних властивостей дозволяє здійснити взаємозамінність матеріалів.

1.6. Капітальне і додаткове обладнання: поняття і особливості маркетингу

У концепції маркетингу до капітального та додаткового обладнання відносять всю сукупність товарів, які використовуються підприємством в процесі виробництва протягом тривалого часу, але не стають частиною готового продукту. Зазвичай обладнання поділяється на основне (важке) і допоміжне (легке). До основного відносять обладнання, призначене для виконання основних технологічних операцій (різання заготовок, токарна обробка, штампування та ін.). Як приклад тут можна розглядати ковальсько-пресове обладнання, металорізальні верстати, компресори, вентилятори, електродвигуни, трансформатори, зварювальне обладнання, обладнання для харчової, текстильної та взуттєвої промисловості.

При купівлі обладнання споживач розглядає його як капіталовкладення, які стають частиною основного капіталу, тому технологічний і комерційний ризики високі, а процес прийняття рішення про його закупівлю більш тривалий. При цьому основними критеріями оцінки обладнання споживачем можуть виступати: його виробнича

потужність /продуктивність, термін служби (зносостійкість моральна і фізична), надійність (безаварійна служба), гарантійний термін служби, ремонтпридатність (ступінь трудомісткості виконання ремонту), комплектність поставки і т.д. Крім того, важливі такі показники якості обладнання, як його ергономічні характеристики, безпека, естетичне оформлення (дизайн).

До особливостей товарів і маркетингу додаткового обладнання відносяться: вартість і термін служби менше, ніж капітального обладнання; рішення про купівлю приймається на середньому рівні; покупка здійснюється як безпосередньо, так і через великих спеціалізованих оптовиків; оскільки число постачальників цього обладнання значно більше, ціна і марка, сервіс можуть відігравати велику роль; хоча особистий продаж і переважає, але реклама, виставки, ярмарки мають важливе практичне значення.

Розглядаючи обладнання, його характеристики та особливості процесу його закупівлі, необхідно згадати таку форму постачання, як постачання комплектуючого обладнання. В даному випадку покупець віддає перевагу не тільки придбати устаткування у постачальника, а й укласти з ним контракт на його монтаж, наладку, запуск в експлуатацію і його подальше технічне обслуговування в процесі експлуатації. Таке постачання комплектуючого обладнання передбачає встановлення тривалих відносин між продавцем і покупцем на основі укладання між ними договору, що носить характер разової угоди з тривалим терміном поставки. До цієї групи товарів виробничого призначення входять будівлі та споруди і вони розглядаються як об'єкти капітального будівництва.

Товари капітального обладнання характеризуються: високою вартістю, тривалим терміном використання; високим рівнем прийняття рішення про закупівлю. Вони беруть участь у виробництві товару, але не стають частиною готової продукції.

Реалізація об'єктів капітального будівництва – це збут комплексного товару, або технологічного комплексу в цілому, так як будівництво проводиться «під ключ» і передбачає виконання базових робіт (фундамент), будівництво самого об'єкта, підведення всіх комунікацій, утеплення стін, проводка кабелю і т.п. Отже, до особливостей маркетингу капітального обладнання можна віднести: прямі канали закупівлі; особистий продаж як основний елемент просування; ціна не найважливіший елемент маркетингу; головне в просуванні – техніко-економічні характеристики, надійність постачальника; прихильність до марок – слабо виражена; велике значення має післяпродажний супровід (наприклад, установка, монтаж, пуск, підготовка персоналу, модернізація і т.д.).

Для маркетингу групи товарів «капітальне і додаткове обладнання» особливе значення мають такі характеристики: надійність постачальника; наявність гарантійних зобов'язань; високий рівень сервісу; забезпечення запчастинами.

1.7. Сировина, напівфабрикати та готові вироби: характеристика і особливості маркетингу

Первинними товарами для компанії-виробників є сировина, яка піддається обробці в процесі виробництва товарів.

Як приклади сировинних товарів можна привести: деревину, металопрокат, вугілля, природний газ, нафту, бавовну, льон, пенька, масло, очерет, цукровий буряк, пшениця, жито, ячмінь, овес, риба і т.д.

Головним чином основними постачальниками сировинних товарів є сільське господарство, добувна промисловість, лісова промисловість. Досить часто видобувна промисловість займається і первинною обробкою сировини, і перетворює її в напівфабрикат. Так, наприклад, чавун і сталь, зокрема сталевий плаский лист, призначений для виготовлення сталевих труб і сталевих конструкцій. Лист сталевий

використовується для гнутих профілів, корпусів судів, хімічної та теплообмінної апаратури. Кузови автомобілів і літальних апаратів також виготовляються із листа сталевого.

Сировина, напівфабрикати і готові вироби – товари, які повністю споживаються в процесі виробництва і стають частиною готової продукції.

Приблизно 80% всього обігу сировинних товарів реалізується безпосередньо споживачеві за довгостроковими контрактами, а їх виробництво і збут знаходиться під контролем великих промислових корпорацій.

Склад і властивості сировини мають значний вплив на якість готових виробів.

Планування якісних показників заданого рівня сировини і матеріалів дозволяє компанії-виробнику випускати продукцію з заданими властивостями, підвищувати її якість і конкурентоспроможність самої фірми в цілому.

Напівфабрикати як продукти промислово-технологічного призначення визначаються як промислова продукція, що підлягає подальшій переробці або використанню як складової частини іншого більш складного виду продукції, тобто є результатом другого етапу переробки сировини і матеріалів, наступного після первинної. Зазвичай до напівфабрикатів відносять листове залізо, профільні метали, швелер, труби, штампування, дріт і дротяні вироби, основні хімічні напівфабрикати, пластмаси і т.п.

Отже, напівфабрикати повністю входять до складу готового виробу, переносять повністю на нього свою вартість, а рівень їх якості в кінцевому підсумку впливає на рівень якості готового виробу в цілому.

В цілому, розглядаючи характеристику даної групи товарів виробничого призначення, можна відзначити, що їх вартість відносно невелика, купуються вони часто підприємствами-виробниками, рішення про їх закупівлю приймаються на середньому або низькому рівні. Головне в маркетингу сировини, напівфабрикатів і готових виробів – ціна, швидкість поставок, рівень сервісу, прагнення укласти довгострокові контракти, гнучкість до вимог своїх споживачів. Однак марка і реклама для даної групи товарів не відіграють вирішального значення для споживачів.

1.8. Допоміжне обладнання та матеріали (промисловий ринок)

Допоміжне обладнання – товари, які не беруть участь у виробничому процесі, але сприяють йому. Так, наприклад, до допоміжного обладнання відносять обладнання, зайняте на виконанні таких допоміжних операцій, як перевезення, упакування. Навантажувачі, оргтехніка, контрольно-вимірювальне обладнання, яке використовується на різних стадіях виробничого процесу, також може розглядатися підприємствами як допоміжне обладнання.

До основних характеристик допоміжного обладнання можна віднести наступні:

- вартість істотно нижче основного обладнання компанії;
- більш стандартизовано, ніж універсальне, з точки зору його застосування в багатьох галузях народного господарства;
- попит носить більш широкий географічний характер і вимагає створення широкої регіональної збутової мережі з великою кількістю торгових представництв;
- при закупівлі не потрібно тісних контактів з постачальником.

Вся сукупність товарів короткострокового користування, які сприяють виробництву або управлінню виробництвом кінцевого продукту відноситься до допоміжних матеріалів. Розрізняються два види допоміжних матеріалів:

1) робочі матеріали (канцелярське приладдя (папір, скріпки, олівці і т.д.), мастила для індустріальних машин);

2) матеріали для технічного обслуговування і ремонту (може включати в себе цвяхи, лаки, фарби для ремонту обладнання, миючі засоби).

Допоміжні матеріали купуються так само, як споживчі товари повсякденного попиту, – регулярно і з мінімальними зусиллями при виборі. Виробники зазвичай реалізують такі продукти через посередників, так як ціна товарної одиниці невелика, а географічно розрізнених споживачів доволі багато. Допоміжні матеріали досить стандартизовані, переваги певних торгових марок незначні, тому велике значення мають ціна і сервіс. Допоміжне обладнання та матеріали не присутні в готовому виробі.

практичний приклад

Незважаючи на те, що допоміжні матеріали за визначенням не беруть участь у виробничому процесі і не присутні в готовому продукті, частина з них може безпосередньо впливати на виробництво і тому бути основними. Тут як приклад можна привести хімічне виробництво і широке застосування в ньому каталізаторів. Вони широко використовуються при переробці нафти, отриманні різних продуктів, створення нових матеріалів (наприклад, пластмас).

При плануванні стратегії маркетингу допоміжного обладнання і матеріалів, як товарів виробничого призначення, акцент слід робити на доступність, простоту замовлення, оперативність придбання і низьку ціну. Поширюються вони, як правило, через посередників, так як ринок їх збуту географічно розпорошено, а обсяги замовлень невеликі. Ці товари в більшості випадків стандартизовані, перевага маркам виражено слабо. У просуванні використовується весь комплекс стимулювання.

1.9. Послуги виробничого призначення: поняття, типологія і особливості маркетингу

Характерними особливостями послуг є їх нематеріальний характер і неможливість їх зберігання, тобто їх споживання не може бути відкладено про запас. Всю сукупність послуг виробничого призначення можна умовно розділити на два види:

- послуги з експлуатації і ремонту;
- консультаційні послуги.

В кінцевому рахунку попит на товари виробничого призначення формується в залежності від попиту на споживчі товари на споживчому ринку.

Як приклади промислових послуг можна навести інжиніринг, технічне обслуговування і ремонт обладнання, різні види передпродажних та післяпродажних послуг, оренда, дрібні послуги з нарізки, підсортування і т.п.

Під інжинірингом розуміється надання комплексу або окремих видів інженерно-технічних послуг, пов'язаних з проектуванням, будівництвом і введенням об'єкта в експлуатацію, з розробкою нових технологічних процесів на підприємстві замовника, удосконаленням наявних виробничих процесів аж до впровадження виробу у виробництво і навіть збуту продукції. Однак варто зауважити, що інжиніринг, як різновид промислової послуги, може включати в себе досить різноманітні види робіт. Тому умовно можна виділити економіко-консультаційні роботи і інженерно-будівельні роботи, тобто обов'язки генеральних проектувальників або генеральних постачальників, які виконують промислові об'єднання (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні види інжинірингу	
Найменування	Коротка характеристика
Економіко-консультаційні роботи	Здійснюються в сфері інженерно-технічного консультування
Інженерно-будівельні роботи	Зачіпають сферу реалізації розроблених планів і проектів (будівництво об'єкта, постачання обладнання, його монтаж і введення в експлуатацію, підготовка необхідних кадрів)

Передпродажне і післяпродажне технічне обслуговування – сукупність технічних послуг, пов'язаних зі збутом і використанням машин, обладнання та іншої промислової продукції та забезпечують їх постійну готовність до високоефективної експлуатації, забезпечення оптимального і економічно ефективного використання покупцем придбаних машин і устаткування. Гарантійне і післягарантійне технічне обслуговування зазвичай на практиці пов'язано з постачанням покупцям запасними частинами поставленого раніше йому обладнання.

На тлі посилення конкуренції на діловому ринку для компаній стає надзвичайно важливим питання розвитку передпродажного сервісу своїх продуктів. Він тісно пов'язаний з розширенням мережі демонстраційних залів і організацією показу машин і устаткування в дії, крім того, продажний сервіс передбачає також підготовку самого товару до продажу.

Післяпродажне обслуговування включає надання товарного вигляду машинам і устаткуванню після транспортування до місця призначення (розпакування, зняття антикорозійних та інших покриттів), монтаж, налагодження, регулювання, навчання кадрів.

Технічне обслуговування товарів виробничого призначення пов'язане з наданням комплексу технічних послуг в сфері збуту і використання машин, обладнання та іншої промислової продукції. Техобслуговування покликане забезпечити постійну готовність поставлених товарів до високоефективної експлуатації.

Спектр послуг виробничого призначення включає в себе також і оренду обладнання як один з видів товарного кредиту. Вона дає можливість споживачеві отримати в користування необхідне обладнання без великих попередніх витрат коштів, до оплати їх повної вартості, а також уникнути витрат на технічне обслуговування і ремонт, які, як правило, бере на себе орендодавець, і в умовах зростаючих темпів морального старіння здійснювати своєчасну заміну орендованих виробів на нові.

Розрізняють три основних типи оренди обладнання: рейтинг, хайринг, лізинг (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні типи оренди обладнання	
Найменування	Характеристика
Рейтинг	Короткострокова оренда до 1 року
Хайринг	Середньострокова оренда від 1 до 2-3 років
Лізинг	Довгострокова оренда понад 3 років

1.10. Характеристики попиту на промисловому ринку

Попит на промисловому (діловому /B2B-ринку) має певні особливості, які відрізняють його від споживчого попиту. Частково ці особливості ми вже розглядали.

Попит на діловому ринку пов'язаний з індустріальним ланцюжком, який включає в себе всі етапи виробництва (рис. 1.2). І для того щоб визначити особливості попиту на промисловому ринку, необхідно проаналізувати індустріальний ланцюжок.

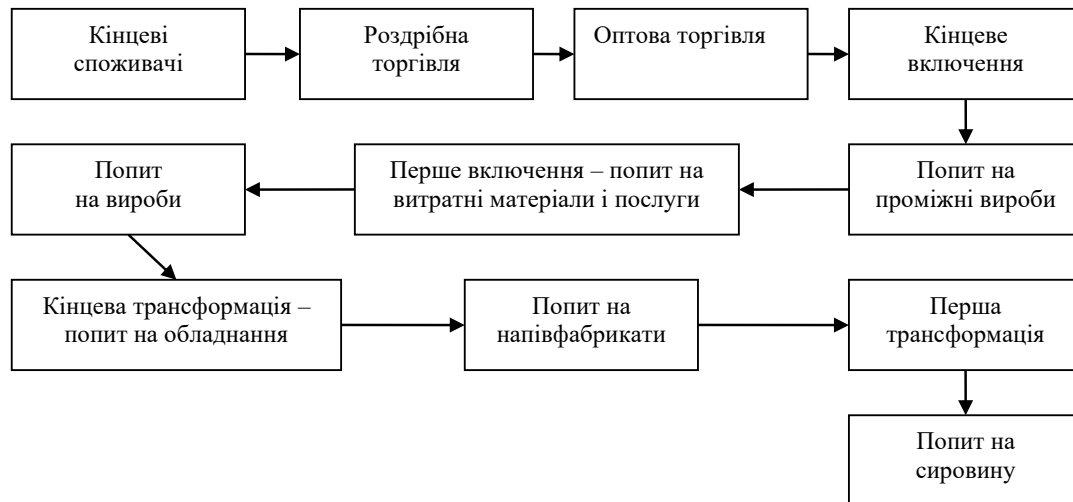


Рис. 1.2. Індустріальний ланцюжок

1. *Похідний, або вторинний, характер.* Як видно з наведеної на рис. 1.2 схеми, первинний попит покупця визначає вторинний попит на діловому ринку. При цьому на промисловому ринку можна спостерігати мультиплікативний ефект, який проявляється в тому, що навіть невеликі зміни попиту на ринку B2C призводять до значних змін на ринку B2B.

Варто відзначити, що попит на B2B-ринку сильно залежить від типу продукції, яка на ньому продається:

а) попит на матеріали і комплектуючі вироби залежить від попиту на продукцію, в створенні якої вони беруть участь;

б) попит на товари для ремонту та технічного обслуговування є достатньо сталим, оскільки залежить від фази економічного циклу на місцевому ринку (пожвавлення, процвітання, спад, криза);

с) попит на сировину залежить від стану основних галузей промисловості.

2. *Нееластичність.* Зазвичай попит на ринку B2B є нееластичним, тобто, зміна ціни на промисловому ринку істотно не змінює обсяги його продажів.

3. *Перехресна еластичність.* Для ділового ринку характерна залежність попиту від рівня цін на інші товари, перш за все товари-замінники. Наприклад, зниження цін на сталь частково вплинуло на зниження цін на алюміній, який також використовується при листовому прокаті.

4. *Зв'язаність або парність.* Попит на промисловому ринку одного товару може породжувати попит на інший товар, який пов'язаний з ним у виробничому процесі.

5. *Нестійкість.* Попит на ринку B2B змінюється більш гнучко, ніж на ринку B2C, оскільки він є похідним і схильний до високої швидкості науково-технічного прогресу.

6. *Сезонність попиту на ринку B2B.* Продукція промислового ринку також схильна до сезонних коливань, проте вони передують сезонним коливанням на ринку B2C приблизно за 1-1,5 міс. Наприклад, обсяг продажів в текстильній промисловості має сезонний характер, і, як правило, спостерігається в кінці весни – початку літа, оскільки фабрики з пошиття одягу закупають текстиль напередодні навчального року для пошиття шкільної одягу.

7. *Попит на ринку B2B може бути обмежений економічними (політичними) міркуваннями і можливостями виробництва.* Наприклад, було встановлено ряд обмежень щодо ввезення сировини та комплектуючих з Російської Федерації що, в свою чергу, призвело до переорієнтації ринку на закупівлю продукції з інших країн.

8. *Попит на ринку B2B є різноманітним*, тобто в учасників промислового ринку, які купують однотипну продукцію, є різні потреби (наприклад, в залежності від господарської діяльності), які передбачають їх відмінності в специфіці вимог. Так, існують професійні нелінійні локатори (детектори нелінійних переходів), при цьому одні призначені для обстеження будівельних конструкцій, меблів і предметів інтер'єру, а інші – для обстеження місць тримання затриманих або ув'язнених, огляд їх особистих речей.

1.11. Форми кооперації на промисловому ринку

Кооперація передбачає обмін між компаніями продукцією для вирішення господарських питань в процесі виробництва. Така форма організації спільного виробництва підвищує конкурентоспроможність учасників кооперації. При цьому форми кооперації можуть суттєво відрізнятися один від одного.

Розглянемо їх більш детально:

1. Обмінна діяльність між учасниками промислового ринку, в тому числі купівля-продаж продукції, надання послуг.

2. Техніко-економічне співробітництво передбачає технічне співробітництво як на підрядних умовах, так і в формі спільної діяльності.

При цьому техніко-економічне співробітництво може бути наступних видів:

– *на умовах технічного сприяння*, яке передбачає підготовку постачальником не тільки продукції, але і технічної документації та технічного нагляду. Використовується, як правило, при будівництві або реконструкції;

– *на підрядних умовах*, які передбачають широку відповідальність постачальника за продукцію, за її монтаж і налагодження. При цьому виділяють дві форми: «під ключ», коли постачальник здає повністю готовий до експлуатації об'єкт; і «під готову продукцію», коли постачальник здає об'єкт тільки після випуску продукції даним об'єктом;

– *на умовах спільної діяльності*, які передбачають участь постачальника в роботі об'єкта після його здачі покупцеві, наприклад в управлінні.

3. Промислове та виробниче співробітництво передбачає розвиток взаємин партнерів в промисловому виробництві по випуску спільної продукції.

4. Науково-технічне співробітництво передбачає кооперацію учасників промислового ринку з метою проведення науково-технічних досліджень і розробки нової продукції. Також науково-технічне співробітництво може припускати купівлю-продаж патентів і ліцензій в двох формах:

– як самостійний об'єкт продажу, який може супроводжуватися постачанням обладнання та матеріалів для виробництва продукції за даної ліцензії або патенту;

– як доповнення до придбаної покупцем продукції з метою полегшення її експлуатації.

Інтенсивність кооперації між учасниками промислового ринку часто залежить від типу конкурентних ринків, які мають певні характеристики.

1.12. Типи конкурентних ринків

Чиста або досконала конкуренція. Даний тип ринку ніколи не існує в чистому вигляді, оскільки характеризується такими рисами:

– відсутність вхідних бар'єрів на ринок, що не може зустрічатися в дійсності, оскільки в тій чи іншій мірі на будь-яких ринках існують бар'єри, однак вони можуть бути доволі низькими;

– однорідність продукції, якої також не може бути в дійсності, оскільки дві навіть схожі одиниці продукції, все одно відрізняються один від одного – за кольором, функцій, матеріалами і т.д. ;

– повне інформування продавців і покупців на ринку про товар – пропозиції і ціни, що теж в століття масової комп'ютеризації може здійснюватися, проте не в повній мірі.

При дотриманні цих умов на ринку чистої конкуренції встановлюється така рівноважна ціна, на яку ніхто з учасників ринку не може впливати.

2. Монополія. При даному типі на ринку є один постачальник товару, який може призначати будь-яку ціну на продукцію і продавати будь-який обсяг товару, при цьому продавець визначає властивості і характеристики товару, оскільки не має конкурентів і товар є єдиним на ринку.

Монополія може бути утворена в наступних випадках:

- коли компанія володіє обмеженим ресурсом або патентом на нього;
- коли компанія витіснила з ринку конкурентів;
- коли компанії утворили монополістичне об'єднання у вигляді картелів, синдикатів і концернів;
- коли монополія офіційно створюється державою в галузях, де конкуренція для неї є неприйнятним фактором.

Компанія, яка займає монополічне становище на ринку, прагне звести бар'єри для входу в галузь, для збереження свого становища, за рахунок законодавства (в разі державної монополії), патентів, економії від масштабу, цінової політики (стратегія низьких цін, встановлення демпінгових цін), а також сформованими відносинами зі споживачами.

Однією з різновидів монополії є монопсонія, коли на ринку присутні лише один покупець і кілька продавців, в цьому випадку покупець диктує свої умови продавцям.

Монополістичним ринком можна вважати ринок залізничних перевезень (контролюється Міністерством транспорту і зв'язку), газовий ринок (контролюється Газпромом).

3. Олігополія. У цьому випадку ринок ділиться між декількома компаніями, які своїми діями закривають вхід на ринок іншим компаніям і впливають на ціну, встановлену на ринку, при цьому продукція може бути як різноманітної (ринок автомобілів), так і однорідною (ринок сировини). На даному типі ринку більш дієвими методами конкурентної боротьби є нецінові методи: надання додаткового сервісу, дотримання термінів поставки, диференціація умов оплати і т.д. Олігополія часто присутня на ринках алюмінію та інших металів.

Однією з різновидів олігополії є олігопсонія, коли на ринку представлено кілька покупців при безлічі продавців (наприклад, ринок телебачення).

Прикладом ринку олігополії можна назвати ринок чорної і кольорової металургії, сировинні галузі, хімічну промисловість та машинобудування.

4. Монополістична конкуренція. На даному типі ринку присутня безліч виробників, при цьому бар'єри на вході низькі, а продукція диференційована, має певні відмінності за своїми властивостями і характеристиками. Монополістична конкуренція зустрічається на ринках одягу і взуття.

1.13. Кооперація великих і малих підприємств

В Україні процеси кооперації зачіпають 40% суб'єктів малих підприємств, при цьому ступінь залучення залежить від галузі, в якій працює підприємство: в готельному бізнесі – від 20%; в науковій сфері – до 72%.

Матеріальні потоки найбільш поширені в коопераційних зв'язках в сфері виробництва комплектуючих, транспорту, обладнання та об'єктів капітального будівництва. Найбільш активні фінансові потоки характерні для роздрібною торгівлі і будівництва, а наукові потоки характерні для побутового обслуговування.

Найбільш розвинена кооперація малих і великих компаній припадає на наступні виробництва: виробництво гумових і пластмасових виробів, готових металевих виробів, машин і обладнання, електромеханічних машин і електроустаткування, апаратури для радіо, телебачення та зв'язку, виробів медичної техніки, засобів вимірювань, оптичних приладів і апаратури, транспортних засобів і устаткування.

При аналізі коопераційних зв'язків дуже часто застосовують термін «субконтрактинг», який означає вид контракту, в якому контрактор пропонує субконтракторові виготовити певну продукцію за певними вимогами, іноді при цьому надаються необхідні сировина і матеріали.

Субконтрактор, як правило, є малим або середнім підприємством. Покупцем же готової продукції є третя особа.

Можна виділити чотири групи учасників субконтрактних взаємин:

1. Контрактори – малі підприємства. Як правило, такі підприємства заповнюють обмежені ринкові ніші товаром, який призначений для ринку B2C (медичні товари, товари повсякденного попиту і т.д.). При цьому продукція в основному виробляється на основі власних або орендованих розробок. Для дозавантаження власних потужностей малі підприємства активно намагаються отримати замовлення від великих компаній.

2. Субконтрактори – малі підприємства. Такі підприємства беруть активну участь в отриманні замовлень у великих компаній, при цьому продукція виробляється на власному обладнанні, але за кресленнями замовника. Дана група найбільш розвинена.

3. Контрактори – великі підприємства. Як правило, такі підприємства заповнюють обмежені ринкові ніші товаром, який призначений для ринку B2B. При цьому великі компанії залучають до кооперації малі підприємства для виконання окремих видів робіт. Для великих компаній така кооперація дозволяє використовувати необхідні технології і ресурси, очікувати зниження ціни і гнучкості за умовами контракту від малих компаній.

4. Субконтрактори – великі підприємства. Мета даних компаній – участь в поставках комплектуючих і участь в замовленнях всіх видів компаній: малих, середніх і великих. При цьому кількість таких великих компаній на ринку невелика, оскільки така ситуація характерна для компаній, що реалізують стратегію «виживання» на ринку. Як правило, ціна робіт таких підприємств висока, проте вона компенсується більш високим рівнем якості виконання замовлення.

Можна зробити висновок, що малі підприємства в основному виступають як субконтрактори, а великі – як контрактори.

Існує ряд факторів, які стримують розвиток кооперації між малими та великими підприємствами і полягають у відсутності:

- 1) державної підтримки розвитку даних коопераційних зв'язків;
- 2) мотивації у великих підприємств до кооперації з малими підприємствами;
- 3) розвиненості інформаційних, консультаційних та інших послуг для коопераційних зв'язків між малими та великими підприємствами;
- 4) привабливості малих підприємств як партнерів великих підприємств;
- 5) спеціалізованих фондів, які забезпечують ефективне фінансування коопераційних зв'язків;
- 6) страхування ризиків коопераційних зв'язків між великими і малими підприємствами;
- 7) достатньої кількості спеціалізованих виставок і ярмарків, спрямованих на встановлення добросусідських відносин між великими і малими підприємствами;
- 8) достатньої інформованості і компетентності управлінців компанії в питаннях коопераційних зв'язків.

1.14. Вимоги до фахівців з маркетингу на промисловому ринку. Рейтинг особистісних факторів

Основна спеціалізація маркетолога на промисловому ринку – менеджер з продукту, менеджер з просування і торговий аналітик.

Відповідно для них діє рейтинг особистісних факторів, які зумовлюють схильність маркетологів до тієї чи іншої спеціалізації.

Розглянемо більш детально кожен позицію.

1. Менеджер з продукту повинен володіти:

- аналітичний склад розуму (прогнозувати кон'юнктуру товарного ринку);
- вмінням чітко висловлювати свої думки, комунікабельно, а також грамотною мовою і письмом – необхідно вміти спілкуватися з замовником при обговоренні властивостей і характеристик продукту, технологічного процесу і т.д.;
- вмінням відстоювати свою точку зору, активністю, самостійністю, ініціативністю і творчим ставленням до роботи – дані особистісні фактори забезпечують ефективну роботу з замовником щодо продукції, що продається;
- готовністю працювати поза розкладом, пунктуальністю, працьовитістю і готовністю до навчання – ці особистісні фактори забезпечують ефективну організаційну роботу з замовником;
- наявністю підприємницьких здібностей – забезпечує можливість вплинути на переговори з замовником щодо, наприклад, тієї чи іншої модифікації продукції.

2. Менеджер з просування повинен володіти:

- високим рівнем креативності – необхідно вміти вразити замовника в процесі переговорів, проводити презентації і т.д.;
- вмінням чітко висловлювати свої думки, комунікабельністю, вмінням працювати в соціальному середовищі, артистизмом, а також грамотною мовою і письмом – необхідно успішно проводити переговори з замовником, забезпечуючи укладення контракту;
- вмінням відстоювати свою точку зору, активністю, самостійністю, ініціативністю і творчим ставленням до роботи – дані особистісні фактори забезпечують вибір ефективних засобів маркетингових комунікацій та їх застосування;
- працьовитістю і готовністю до навчання – ці особистісні фактори забезпечують самовдосконалення менеджера з просування, а відповідно, збільшують обсяги продажу;
- творчими здібностями – вони забезпечать ефективну презентацію компанії та її продукції.

3. Торговий аналітик повинен володіти:

- аналітичний склад розуму – необхідно прогнозувати кон'юнктуру ринку;
- вмінням ясно висловлювати свої думки - повинен в доступній формі складати аналітичні звіти по ринку;
- вмінням відстоювати свою точку зору, самостійністю і творчим ставленням до роботи - дані особистісні фактори забезпечують не тільки ефективність аналізу, але і ефективність прогнозу по аналітичним даним;
- пунктуальністю, працьовитістю і готовністю до навчання – ці особистісні фактори забезпечують постійний моніторинг ринку і своєчасну готовність звітів.

В цілому всіх працівників компанії можна розділити на два типи:

1) «прихильники» – лояльні до компанії; стабільні; віддані; працюють більше 3-х років; консервативні; мають незначну кількість нових ідей;

2) «перелітні птахи» – мають нові ідеї; досвід інших компаній; орієнтовані на інновації; ігнорують корпоративний дух; легко звільняються; працюють менше 1,5 року.

Ці дві категорії повинні бути представлені в компанії пропорційно, залежно від її цілей і завдань.

В цілому маркетолог B2B-ринку повинен:

1) **налагодити систему взаємодії з покупцями підприємства шляхом:**

- забезпечення якості першого контакту (єдині правила роботи з покупцями, створення ефективних комерційної пропозиції і сайту компанії, формування фірмового стилю компанії, а також індивідуального першого контакту);
- управління зворотним зв'язком з покупцями (формування ефективної роботи з відгуками покупців, забезпечення можливості розміщення та отримання відгуків, формування системи оперативного реагування на відгуки покупців);
- оцінка попиту на ринку (аналіз потреб ринку, оцінка негативних відгуків, аналіз причин відмови від продукції компанії, формування ефективного портфеля товарів компанії);

2) **сформувати програму тісної співпраці з покупцями, розробляючи:**

- створення спеціальних пропозицій для постійних покупців групи А ;
- формування **PR**-кампанії підприємства і його продукції;
- постійна оцінка лояльності покупців компанії;
- розробка різних умов поставок і оплати продукції;
- співпраця з покупцями в рамках навчання персоналу і т.д.;

3) **поліпшити якість аргументації за рахунок:**

- кращого вибору (демонстрації досягнень компанії, порівняння продукції компанії з конкурентами, розвитку переваг компанії);
- максимальної віддачі (демонстрація результатів);
- мінімального ризику співпраці (досвід фахівців компанії, гарантія повернення інвестицій, підвищення професійних якостей співробітників компанії за рахунок регулярного підвищення кваліфікації, можливість пробної покупки, відгуки існуючих покупців компанії).

1.15. Особливості організації та проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку

При проведенні маркетингових досліджень на промисловому ринку необхідно розуміти ряд **особливостей їх проведення**.

1. Невелика кількість вибірки. Можна проводити суцільне дослідження, оскільки генеральна вибірка часто не перевищує 400 компаній.

2. Закритість інформації. Необхідно мати доступ до фахівців, які володіють інформацією з даного ринку.

3. Знижена репрезентативність. Внаслідок складності доступу до джерел інформації знижена репрезентативність отриманої інформації в процесі дослідження.

4. Висока вартість винагород за отриману інформацію і обмеженість часу її отримання.

5. У процесі дослідження з'ясовуються не суб'єктивні думки кінцевих споживачів, а об'єктивні потреби покупців, засновані на конкретних властивостях і характеристиках продукції.

6. Місця проведення маркетингових досліджень не статичні: вони можуть проходити на виставках, семінарах, конференціях і т.д.

7. Превалювання якісної інформації над кількісною, оскільки кількісні дані на промисловому ринку акумулюються практично тільки Держкомстатом.

8. Паралельно заданому дослідженню необхідно додатково аналізувати вторинні джерела з перехресною і доповнювальною інформацією.

9. Високий ступінь професійних знань фахівців, які проводять дослідження і глибоке знання ринку, яке забезпечить достовірність та глибину досліджень.

10. Проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку може сприйматися як конкурентна розвідка.

Якщо компанія, що працює на B2B-ринку, вирішує не проводити маркетингове дослідження самостійно, а співпрацювати з консалтинговим агентством, то необхідно пам'ятати про важливість складання технічного завдання. Технічне завдання на проведення маркетингового дослідження обов'язково має містити: об'єкт дослідження, основні гіпотези, мету і завдання, методологію дослідження (тип досліджень, методи і місце збору інформації), формат звітних документів, додатки і терміни проведення дослідження.

Основними напрямками дослідження B2B-ринку є:

- 1) **аналіз ринку**, що включає:
 - тенденції та основні тренди розвитку ринку;
 - місткість ринку і напрямки динаміки розвитку;
 - сегментація ринку щодо основних гравців; сегментація ринку (за номенклатурою, цінами і т.д.);
 - співвідношення попиту і пропозиції (наявність сезонних коливань попиту);
 - географія ринку;
 - обсяг ринку (виробництво + імпорту – експорт) в грошовому і натуральному вираженні, аналіз темпів зростання в межах галузі (у відсотках по роках), виявлення точок зростання;
 - історія та тенденції розвитку галузі: аналіз розвитку технологій, швидкість інновацій, прогнозування довгострокових тенденцій розвитку ринку;

2) **конкурентний аналіз**, який включає:

- опис головних гравців на ринку (виробників і імпортерів): їх історію в даному сегменті, опис методів конкурентної боротьби, напрямки позиціонування;
- порівняльний аналіз і сегментація конкурентного оточення, бенчмаркінг, оцінка конкурентних можливостей компанії та вироблення методів підвищення конкурентоспроможності підприємства;

3) **дослідження споживачів** насамперед включає:

- аналіз баз даних B2B споживачів – проводиться виявлення контактної інформації споживачів, напрямків їх діяльності, визначаються особи, які приймають рішення;
- вивчення моделі купівельної поведінки і перевазі, складається структура прийняття рішення про закупівлю, аналізуються чинники вибору постачальника, рівень задоволеності роботи з поточними постачальниками, способи і періодичність закупівель, обсяг споживання, споживчі переваги: за асортиментом, цінами, сервісу і т.д., а також використовувані споживачами для прийняття рішення джерела інформації;
- дослідження задоволеності і лояльності включає оцінку діяльності постачальників, незадоволених потреб і бажання змінити постачальника і т.д., а також формування портрета споживача і сегментація споживачів;

4) **«Таємничий покупець» (Mystery shopping)** застосовується для оцінки точності дотримання персоналом встановлених регламентів роботи і технології процесу продажів /обслуговування при первинних (повторних) зверненнях. Використовується на етапі оцінки первинного додзвону /комунікації для оцінки швидкості додзвону, форми подання запитуваної інформації (по телефону), якості роз'яснення умов співпраці, комерційних пропозицій, швидкості надання / розгляду заявки, її повноти і зрозумілості викладу.

Також застосовується для оцінки роботи менеджера, що здійснює комунікацію з точки зору компетентності, самостійності в прийнятті рішення, ввічливості, швидкості відповіді /вирішення питань, оцінки зовнішнього вигляду персоналу, оцінки офісу

продажів /обслуговування, оцінки конкурентної позиції компанії по відношенню до основних гравців ринку;

5) **аналіз систем дистрибуції** включає опис існуючих на ринку систем дистрибуції, типових структур каналу збуту, кількість посередників в збутовій мережі, стандартні умови роботи і взаємні вимоги учасників. А також аналіз функцій компаній-посередників, визначення націнок кожної ланки збутового ланцюга, визначення факторів, що впливають на збутову ланцюг. Опис основних дистриб'юторів проводиться в напрямку визначення обсягу закупівель, їх сезонності, товарного асортименту, вимог до постачальників, вироблення рекомендацій щодо оптимізації системи дистрибуції компанії в контексті ринку і конкурентного оточення;

6) **маркетингове дослідження цін** передбачає оцінку провідних виробників і постачальників за такими параметрами, як: цінове сегментування, динаміка цін, наявність і структура націнок, система знижок і т.д. ;

7) **дослідження іміджу компанії** передбачає оцінка репутації компанії і її брендів постачальниками, дистриб'юторами, споживачами і т.д.

1.16. Сутність товарної політики промислового підприємства. Товарний асортимент

Зазвичай під товарною політикою компанії розуміється комплекс дій товаровиробників за такими напрямками, як:

- забезпечення та формування товарного асортименту;
- підтримання конкурентоспроможності товару на необхідному рівні;
- розробка стратегії упаковки;
- розробка системи заходів, пов'язаних з обслуговуванням товару.

Планування і реалізація товарної політики вимагає дотримання наступних умов:

- чітке уявлення про цілі виробництва;
- чітке уявлення про наявні ресурси підприємства;
- наявність збутової політики;
- добре знання вимог ринку, споживачів.

Набір товарів, що пропонує виробник на ринку, називають асортиментом.

Товарна політика підприємства включає прийняття рішень щодо товарного асортименту та номенклатури.

Товарний асортимент – це сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство.

Обсяг і структура асортименту характеризується такими показниками:

- ширина – кількість асортиментних груп;
- глибина – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків).

Існують такі види асортименту товару:

- замкнутий – товар тільки одного виробника;
- широкий – кілька видів пов'язаних між собою товарів;
- змішаний – торгівля різноманітними, непов'язаними між собою товарами;
- насичений – безліч аналогічних товарів багатьох виробників.

Товарна політика підприємства являє собою сукупність управлінських рішень, пов'язаних з удосконаленням товару, виробничої програми оптимізації товарного асортименту і планування виведення нового товару на ринок або його зняття з ринку.

До основних цілей товарної політики підприємства відносять:

- забезпечення формування оптимального товарного асортименту;
- підтримання конкурентоспроможності товару;
- знаходження для товарів цільового ринку;

- розробка нових товарів, марок і упаковок.

Отже, можна зробити висновок про те, що товарна політика фірми – це діяльність компанії, пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача і тим самим задовольняють ту чи іншу його потреба, забезпечуючи відповідний прибуток фірми.

До вирішення завдань продуктової політики на будь-якому господарському рівні необхідний стратегічний підхід. Це означає, що будь-яке рішення у зазначеній сфері повинно прийматися не тільки з точки зору поточних інтересів, а й з урахуванням того, як воно «працює» на кінцеві цілі. Такий підхід вимагає концентрації зусиль на вирішальних напрямках. Питання товарної політики неможливо розглядати без урахування реальних умов діяльності підприємства-виготовлювача, специфіки його профілю.

На практиці розробка і реалізація товарної політики тісно пов'язана з поняттям «товарний асортимент», під яким розуміється сукупність всіх асортиментних груп, що випускаються підприємством.

Асортиментні групи (продуктові лінії) – товари, пов'язані між собою ідентичністю принципів функціонування, або продажем одним і тим же категоріям споживачів, або реалізацією через однотипні збутові організації, або продажем в рамках одного і того ж діапазону цін. Наприклад, вони: задовольняють одну потребу (миючі засоби) або використовуються спільно (телевізори і антени), або продаються в однотипних торгових точках (аптечні товари), або виробляються з використанням одного виробничого процесу (вироби пластмасового штампування), або належать до одного цінового рівня.

Як правило, багато компаній – виробників товарів і послуг пропонують своїм споживачам кілька асортиментних груп, сукупність яких утворює товарну номенклатуру. Товарний асортимент компанії можна розглядати з точки зору чотирьох основних характеристик: широти, глибини, насиченості і гармонійності (табл. 1.3) Дані чотири критерії товарного асортименту служать відправними точками при плануванні стратегії.

Таблиця 1.3

Характеристики товарного асортименту

Найменування критерію	Коротка характеристика
Широта	Загальна кількість випущених компанією асортиментних груп
Насиченість	Загальна кількість окремих товарів товарного асортименту
Глибина	Кількість варіантів виконання кожного товару (товарної марки)

1.17. Матриця BCG як інструмент управління товарним асортиментом підприємства

Успіх управління товарним асортиментом підприємства-виробника багато в чому залежить від такого фактору, як збалансованість поєднання нових, що розвиваються і вже зрілих товарів в портфелі компанії. Одним з найвідоміших і поширених на практиці методів портфельного аналізу, за допомогою якого можливо класифікувати різні комбінації товарів і послуг фірми, є *Матриця БКГ (Boston Consulting Group, BCG, «зростання – частка ринку»)* (рис. 1.3). Метою створення і функціонування матриці BCG є оцінка товарів компанії в залежності від їх частки на ринку і темпу зростання ринку даного товару.

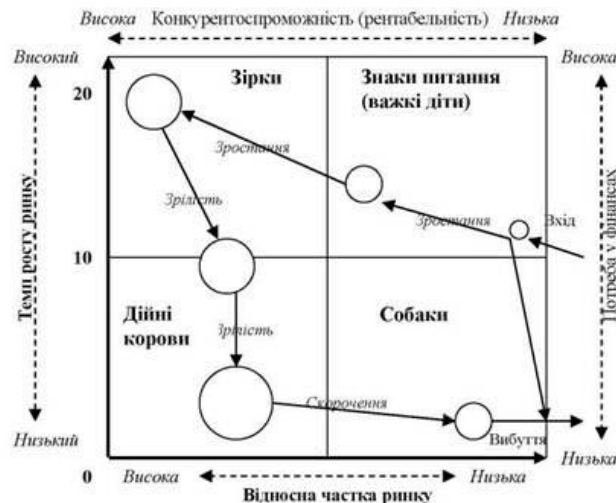


Рис 1.3. Матриця БКГ «зростання – частка ринку»

Відносна частка ринку – це відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства (стратегічний господарський підрозділ - 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.

У матриці BCG виділяють чотири групи товарів:

1) «Знаки питання» («Важкі діти») – це нові товари, щодо яких спостерігається високий темп зростання продажів, низька норма прибутку в короткостроковому періоді і високі витрати на їх підтримку і розвиток. Відносно даних товарів застосовуються стратегії інвестування або селективного розвитку.

2) «Зірки» – це товари-лідери ринку, що росте з високим темпом зростання продажів і високим рівнем прибутку, але високими витратами на просування. Відносно даних товарів застосовується стратегія збереження лідерства.

3) «Дійна корова» – це товари-лідери стагнуючого ринку з високим рівнем прибутку, з незначними інвестиціями на розвиток і просування, але без подальшої перспективи зростання. Для цих товарів застосовується стратегія отримання максимального прибутку, що спрямовується на розробку нових товарів і послуг і підтримання товарів-зірок.

4) «Собаки» («Кульгаві качки»). Це нові товари, які зазнали невдачі або товари спадаючого ринку, які характеризуються низькою нормою прибутку або збитковістю і практично відсутністю можливостей щодо зростання продажів. У відношенні даних товарів застосовується стратегії відходу з ринку або зниження активності. Альтернативою може бути оновлення або репозиціонування товару.

Таблиця 1.4

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

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

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. 1.5).

Таблиця 1.5

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»

З точки зору матриці БКГ гармонійний портфель компанії повинен включати в себе дві групи товарів:

1) товари, які забезпечують компанії можливість розвивати свою комерційну діяльність за рахунок вільних грошових коштів – «зірки» і «дійні корови»;

2) товари, які перебувають на стадії впровадження та вимагають інвестицій – «важкі діти». Доходи від продажу товарів першої групи дають можливість забезпечувати поточний стан компанії і розвивати товари другої групи, тим самим формувати майбутнє компанії.

1.18. Елементи довіри до торгової марки

В даний час не тільки виробники продукції для споживчих ринків, а й товаровиробники для ринку B2B зацікавлені в створенні і розвитку сильних торгових марок, які в майбутньому обіцяють перетворитися на сильні бренди. А як відомо, сильні бренди мають ряд незаперечних переваг, серед яких можна особливо виділити лояльних клієнтів. Процес побудови сильного бренду як на ринку B2C, так і на ринку B2B починається з споживчої довіри до марки, яка включає в себе п'ять основних значущих елементів для споживача (рис. 1.4):

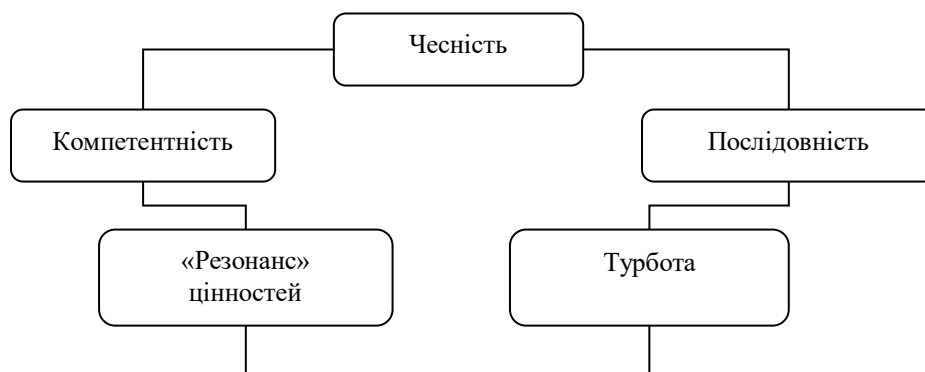


Рис. 1.4. Основні елементи довіри до марки

1) Чесність як елемент довіри марки має на увазі, що компанія, як виробник і постачальник товарів і послуг, буде проводити чесні операції зі своїми споживачами, суворо дотримуючи всі умови раніше укладеного договору, без спроб введення їх в оману.

2) Послідовність – це впевненість клієнта в тому, що постачальник має всі необхідні ресурси для того, щоб зробити продукт належної якості і залишатися стабільною і надійною компанією тривалий час на ринку. Остання обставина є надзвичайно важливим для споживачів унікального продукту з тривалим терміном експлуатації, наприклад виробничого обладнання, яке може зажадати поставку запчастин або потребувати технічному обслуговуванні після його продажу.

3) Турбота, як елемент довіри до марки, означає наявність у компанії-виробника зацікавленості у високій якості товарів, що поставляються і послуг, надання допомоги клієнтам при визначенні характеристик вони замовляють продуктів.

4) «Резонанс цінностей» виражається в спільності поглядів компанії-виробника і замовника на вирішення основних соціальних питань, серед яких виділяються захист навколишнього середовища, соціальна відповідальність бізнесу і т.д.

5) Компетентність виробника є одним з найважливіших елементів довіри до марки. В силу специфіки сфери B2B клієнт повинен бути впевнений, що компанія має можливість технічними та фінансовими можливостями належним чином виробляти продукт або ефективно надавати послуги. Тут важливу роль відіграє не тільки технічне оснащення виробничих потужностей виробника, а й рівень кваліфікації, компетентність його фахівців, якість використовуваних ресурсів.

Так, наприклад, серед компаній-виробників можна виділити транснаціональну компанію *IBM*, яка є одним з найбільших в світі виробників і постачальників апаратного і програмного забезпечення, а також ІТ-сервіси і консалтингових послуг. Вона володіє основними розглянутими елементами і можна з упевненістю говорити про те, що компанії вдалося створити сильну марку, яка викликає у споживачів високий рівень довіри в усьому світі.

1.19. АВС-аналіз на промисловому ринку

Перші принципи АВС-аналізу з'явилися у 1880-і рр., Коли Ф. Уолкер і Г. Джордж запропонували враховувати частку податки підприємств в загальному обсязі зборів. На початку ХХ ст. В. Паретто сформулював своє відоме правило – 20% зусиль дають 80% результату. Відповідно протягом ХХ в. даний принцип розвивався в управлінні, логістиці, асортименті компанії.

АВС-аналіз дозволяє виявити найбільш значущі з точки зору обсягу продажів товари, сегменти ринку. Даний аналіз здійснюється як по окремих товарах, так і по всіх продуктовим лініям, як правило, з періодичністю один раз на рік. Така періодичність дозволяє врахувати особливості продажів окремих товарів, наприклад сезонних – нафти, алюмінію і т.д. При цьому на ринку В2В аналіз будується, як правило, виходячи з частки продажів окремим покупцям. В цілому АВС-аналіз дозволяє оптимізувати товарний портфель компанії. Переваги та недоліки даного методу представлені на рис. 1.5.

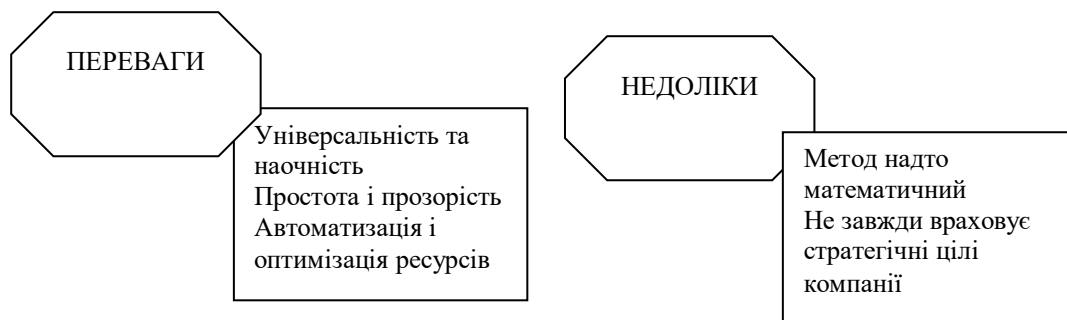


Рис. 1.5. Переваги та недоліки АВС-аналізу

Варто відзначити, що, з огляду на останній недолік, товари на етапі впровадження або групи «важкі діти» буде завжди знаходитися в категорії *C*, оскільки внесок таких товарів в продажі компанії буде мінімальним в короткостроковому періоді.

В основі АВС-аналізу лежить «Правило (принцип) Паретто», яке передбачає, що 20% товарів забезпечує 80% доходу компанії. Відповідно до цим правилом усі товари підрозділяють на три групи:

- 1) група *A* забезпечує в середньому 75-80% продажів 15-20% товарів;
- 2) група *B* забезпечує в середньому 15-20% продажів 20-35% товарів;
- 3) група *C* забезпечує 5% продажів при 50-60% товарів.

Кордон груп «75%» – «20%» – «<0%» «може встановлюватися компанією самостійно, виходячи з цілей і потреб компанії.

АВС-аналіз можна проводити за наступними напрямками: окремого бренду, всього асортименту компанії, сировини і матеріалів, споживачів, постачальників, дистриб'юторів, окремих підрозділів і т.д.

Кожна група *АВС* -аналізу має свої характеристики:

1) група *A* - це найцінніші для компанії товари, які забезпечують максимальні продажі і постійно знаходяться в асортименті. Дані товари знаходяться під жорстким контролем компанії і на них виділяються значні інвестиції;

2) група **B** - це товари, що забезпечують стабільний обсяг продажів для компанії, як правило, в короткостроковому періоді. При цьому інвестиції в дану групу товарів незначні і направлені на підтримку поточного рівня;

3) група **C** - є найменш важливою групою товарів, оскільки практично не приносить доходу. У цю групу відносяться товари з груп «собаки» і «важкі діти».

1.20. Моделі ціноутворення на промисловому ринку

При виборі моделі ціноутворення на промисловому ринку компаніями враховуються не тільки такі важливі фактори, як попит на товар, еластичність попиту, ціни конкурентів, але й повну вартість продукту для покупця (з урахуванням його доставки, інсталяції необхідних компонентів, проведення інжинірингових розробок і т. д.), а також рівень цін на продукцію, обладнання та послуги, що оточують даний товар.

Беручи до уваги той факт, що підприємство повинно економічно ефективно вести свою господарську діяльність на ринку, прагнучи отримати максимальний / достатній прибуток, то і рівень цін на свою продукцію воно повинно встановлювати, орієнтуючись на своїх споживачів і основних конкурентів. Відповідно можна виділити наступні групи моделей ціноутворення:

- моделі ціноутворення, орієнтовані на витрати;
- моделі ціноутворення, орієнтовані на споживачів;
- моделі ціноутворення, орієнтовані на конкурентів.

Сутність групи моделей, орієнтованих на витрати, полягає в тому, що підприємство встановлює такий рівень цін на свої товари, щоб вони покривали все (або більшу частину) витрати на виробництво даного виду продукції. Калькуляція витрат базується на даних виробничого обліку і планування.

До групи моделей ціноутворення, орієнтованих на витрати, належать такі, найбільш часто застосовувані на практиці моделі:

- 1) модель повних витрат;
- 2) модель повернення інвестицій;
- 3) модель маржинальних витрат.

Таблиця 1.6

Характеристика моделей ціноутворення, орієнтованих на витрати

Назва моделі	Характеристика моделі
Модель повних витрат	Підприємство встановлює ціну, яка перевищує вартість продукції над витратами виробництва, і забезпечує компанії деякий рівень рентабельності. На практиці ціна складається з суми витрат виробництва і певного відсотку, встановленого для клієнта. Модель ефективна, якщо очікуваний обсяг продажів співпадає з реальним, висока передбачуваність ринку, добре знання попиту і конкуренції
Модель повернення інвестицій	Підприємство встановлює ціну, яка покриває рівень повернення інвестицій. Підсумкова ціна складається з суми витрат виробництва продукції і надбавки, яка забезпечує рівень повернення інвестицій. На практиці дана модель часто використовується підприємствами, які обмежені в отриманні «справедливого» і достатнього доходу від своєї діяльності (наприклад, підприємства громадського харчування, транспорту, зв'язку, в освітніх установах і охороні здоров'я)
Модель маржинальних витрат	Сутність моделі полягає в роздільному обліку умовно змінних і умовно постійних витрат. Формування ціни відбувається шляхом додавання до загальної величини змінних витрат суми, що покриває умовно постійні витрати і забезпечує нормальний прибуток (маржинальних прибуток). Таким чином, особливістю даної моделі є розрахунок верхньої і нижньої меж ціни. Верхня межа повинна забезпечити відшкодування всіх витрат і отримання планового прибутку. Нижня межа ціни орієнтована на покриття змінних витрат.

Моделі ціноутворення, орієнтовані на споживачів. До переваг даної групи методів належить облік конкурентних переваг товарів компанії.

З цієї групи моделей, найбільш часто використовуються на практиці наступні:

- 1) модель ціноутворення на основі цінності;
- 2) тендерний метод.

В цілому, використовуючи дані моделі, виробники орієнтуються на готовність споживача платити певну ціну за конкретний продукт. Компанії, володіючи інформацією про максимальну ціну, яку готові заплатити споживачі, встановлюють певну межу ціни, за межами якої попит на продукт даної якості припиниться (через фінансові обмежень або через наявність товару більш високої якості за даною ціною).

Ціноутворення на основі цінності При використанні даної моделі ціноутворення компанія розробляє мультиатрибутивну модель продукту, менеджери оцінюють обсяг продукції, який компанія передбачає реалізувати за даною ціною, планують обсяг виробництва, визначають інвестиції і рівень витрат на одиницю продукції. Потім проводиться оцінка достатності частки прибутку на одиницю при встановленій ціні й витратах. Одним з найважливіших факторів використання даної моделі на практиці є детальний і глибокий аналіз купівельної оцінки продукту, так як в даному випадку саме сприйняття товару споживачами дозволяє компанії аргументувати встановлений рівень ціни на продукт.

Тендерний метод ціноутворення більшою мірою орієнтований на сприйняття ціни покупцем у порівнянні з конкурентними цінами. Однак встановлення ціни на товар в порівнянні з конкурентними нижче рівня, що забезпечує виробнику покриття всієї суми витрат на виробництво продукту неможливе. І навпаки, чим вище рівень призначеної ціни підприємством-виробником, тим менше ймовірність для нього отримати контракт.

Граючи на різниці цін, компанія може досягти максимум прибутку в довгостроковій перспективі, проте її епізодичне застосування не дає компанії вагомих переваг.

Сутність *моделей ціноутворення, орієнтованих на конкурентів* полягає в тому, що компанія орієнтується на поточні ціни конкурентів, при цьому у компанії є альтернативи – встановити рівень ціни вище або нижче рівня цін конкурентів. Дані методи є найбільш ефективними для тих виробників, які не можуть точно визначити свої витрати на виробництво одиниці продукції і дотримуються середнього рівня цін на аналогічні товари по галузі.

Моделі ціноутворення, орієнтовані на конкурентів, включають в себе:

- 1) модель пристосування до існуючої ціни;
- 2) модель послідовного підвищення цін (заснована на високій репутації і якості продукту);
- 3) модель послідовного зниження цін.

Дані моделі ціноутворення можуть використовуватися окремо один від одного, але існує метод, який пов'язує їх між собою. Він називається *методом калькуляційного вирівнювання* і застосовується при визначенні цін на велику кількість товарів.

В рамках цінової конкуренції може використовуватися величезна кількість моделей ціноутворення. Найпопулярнішим серед них є *модель ціноутворення за існуючими цінами*, сутність якої полягає у вивченні цін конкурентів і меншому акцентуванні уваги на своїх витратах і попиті на товар.

1.21. Види цінових стратегій підприємства

Цінова стратегія компанії спрямована на встановлення можливого рівня, напрямку, швидкості і періодичності зміни цін відповідно до ринкових цілей фірми і зміни ринкової кон'юнктури. Компанії-виробники па практиці використовують велику

різноманітність стратегій ціноутворення для ефективного ведення бізнесу в умовах зміни навколишнього середовища підприємства. Для їх класифікації можна виділити такі критерії, як: рівень цін на нові товари компанії; ступінь зміни ціни на продукцію; ставлення до конкурентів; принципи товарної і купівельної диференціації (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Класифікація цінових стратегій підприємства

Розглянемо сутність кожної з представлених стратегій більш детально.

1. Стратегія «зняття вершків» – короточасне кон'юнктурне завищення цін на продукт. При цьому компанія-виробник ставить собі за мету максимізацію прибутку. Подібна стратегія буде ефективна, якщо компанія змогла розробити і представити ринку принципово новий продукт, який немає аналогів на ринку або продукт підвищеного попиту, нееластичного попиту, запатентований товар, товар високої професійності (з метою захистити виробництво від конкурентів) і зростаючої якості, з коротким життєвим циклом. Покупці цього товару, як правило, не особливо чутливі до його ціни, так як прагнуть володіти інноваційним або особливо модним товаром.

Перевага – така стратегія дозволяє підприємству за короткий термін відшкодувати всі витрати на розробку і просування даного товару. Недолік - високий рівень ціни, який обіцяє високий рівень прибутку, може залучити на даний ринок конкурентів.

2. Стратегія «ціни проникнення» передбачає значне заниження цін на пропонований фірмою товар. При цьому компанія-виробник прагне якомога швидше охопити значний масовий ринок, маючи в своєму розпорядженні великі виробничі потужності, здатні задовольнити підвищений (через низькі ціни) попит. Стратегія ефективна, якщо компанії вдалося розробити товар широкого вжитку, впізнаваний і який поки що не має замінників (умови, що забезпечують можливість подальшого підвищення цін). Даний товар повинен бути орієнтований на покупця з низьким або середнім рівнем доходу, чутливим до ціни пропонованого продукту.

Перевага - низька ціна на продукт, незважаючи на масовість виробництва, може відштовхнути потенційних конкурентів і дати час компанії закріпити свої позиції на обраному нею ринку.

Недолік - проблема подальшого підвищення ціни на продукт при збереженні розмірів захопленого ринку.

3. Стратегія середньоринкових цін полягає у випуску нових товарів за середньогалузевою ціною. Дана стратегія передбачає виробництво стандартизованого товару широкого споживання з стандартним життєвим циклом і орієнтованого на покупця із середнім рівнем доходів чутливого до ціни.

Головна перевага даної стратегії – відносно спокійна конкурентна ситуація на ринку. Недолік - труднощі з ідентифікацією продукту компанії.

4. Стратегія «стабільних цін» полягає в збереженні встановленого рівня цін незалежно від зміни ринкових обставин. Даний підхід ефективний, якщо компанія має постійних великих покупців, для яких важливий постійний рівень цін. При цьому сам товар буде характеризуватися як престижний і дорогий.

Перевага полягає в можливості отримання відносно високого прибутку з одиниці товару, в силу його специфічних характеристик. Основний недолік - компанія повинна мати у своєму розпорядженні постійний запас для зниження витрат, по можливості зберігаючи рівень якості.

5. Стратегія «ковзаючої спадаючої ціни» /«ціни вичерпання» передбачає поетапне зниження цін після максимального насичення обраного ринку /ринкового сегменту. Компанія-виробник має на меті розширення або подальше захоплення ринку. Подібний підхід може бути ефективний, якщо товар орієнтований на масового споживача із середнім рівнем доходу, сам товар характеризується як особливо модний і використовується лідерами громадської думки, а фірма-виробник має можливість збільшити обсяг виробництва даного продукту, при цьому може часто вносити зміни в технологію виробництва.

Основна перевага даної стратегії полягає в можливості компанії періодично розширювати ринок збуту продукту за рахунок покупців з усе більш низьким рівнем доходу і таким чином збільшувати свій обсяг продажів.

6. Стратегія «зростання проникаючої ціни» полягає в підвищенні цін на продукт після реалізації стратегії ціни проникнення. Подібний підхід можливий, якщо товар став пізнаваний на ринку, відсутні замітники, компанії вдалося сформувати певний рівень лояльності споживачів. Однак компанія може зіткнутися зі значними труднощами в підвищенні ціни на продукт і переконанні покупців у справедливості цих заходів.

7. Цінова стратегія «переважальної ціни» полягає в досягненні переваги по відношенню до конкурентів. При такому підході компанія-виробник товару широкого споживання має заміників на ринку, прагне атакувати своїх конкурентів або змушена захищатися від їх натиску на висококонкурентному ринку. Однією є ретельний моніторинг конкурентного стану ринку. Недолік - високий рівень залежності від поведінки конкурентів. В рамках даної стратегії можна виділити два її різновиди:

а) *ціна вище, ніж у конкурента* (перевага за якістю);

б) *ціна нижче, ніж у конкурента* (перевага по витратах).

8. Стратегія «диференціації цін на взаємопов'язані товари» передбачає використання широкого діапазону цін на товари-субститути, що доповнюють і комплектуючі товари, при цьому виробник має на меті стимулювання покупців до споживання. Дана стратегія буде ефективною, якщо компанія випускає взаємопов'язані товари масового споживання і працює з широким спектром товарів, призначених для споживача із середнім або високим рівнем доходу. Головна перевага полягає в можливості оптимізації продуктового портфеля компанії.

9. Стратегія «цінових ліній» можлива при використанні компанією різкої диференціації цін на свої різні асортиментні види товару, при цьому виробник прагне створити в свідомості споживача уявлення про принципову відмінність в якості продукції з урахуванням порогів їх цінової чутливості. Дана стратегія буде ефективною, якщо покупець продукції характеризується високою ціновою еластичністю попиту, продукт має асортиментний набір і якість, складні для однозначного визначення споживачем.

Головна перевага - можливість оптимізувати свій продуктовий портфель.

10. Стратегія «цінової дискримінації» передбачає продаж одного і того ж товару різним клієнтам за різними цінами або надання цінових пільг деяким клієнтам.

Дана стратегія буде ефективною, якщо продукт є унікальним і не має рівноцінних замінників, його споживач є лояльним, проте еластичність попиту у різних споживачів суттєво різниться. Сам виробник товару може бути реальним або уявним (в уявленні споживачів) монополістом. Головною перевагою даної стратегії є можливість оптимізації попиту в реальних умовах.

В рамках стратегії цінової дискримінації можна виділити деякі її різновиди:

а) пільги постійним партнерам, франчайзи (з метою впровадження в посередницьку структуру);

б) різні ціни в залежності від часу користування, типу споживача.

1.22. Особливості сегментування та основні підходи до виявлення ринкових ніш компанії на B2B-ринку

Сегментування – процес поділу ринку на групи споживачів за заздалегідь визначеними ознаками, який дозволяє сконцентрувати кошти на найбільш ефективному напрямку.

Головна мета - визначення найбільш важливих для кожної групи організацій-покупців потреб у товарах і орієнтація своєї товарної політики на задоволення цього попиту.

На практиці керівництвом компанії поряд з виявленням сегменту ринку також активно ведеться пошук і вибір своєї ринкової ніші.

Ринкова ніша – незайняте або неповністю зайняте місце на ринку, яке дозволяє підприємству проявити свої переваги перед конкурентами.

Ринкові ніші можуть бути вертикальними і горизонтальними.

Якщо компанія-виробник орієнтована на вертикальну нішу, то вона прагне задовольнити потреби різних груп споживачів даним товаром або групою схожих товарів.

У разі орієнтації компанії на горизонтальну ринкову нішу, важливо зосередитися на задоволенні потреби споживача цілим набором різних товарів, в яких вони відчують потребу, що передбачає розширення асортименту продукції, пропонованої виробником для компаній-споживачів, незалежно від того, чи існує між цими товарами або послугами тісний зв'язок.

Місткість ринкової ніші завжди менше місткості сегменту ринку. Ніші завжди відносні за часом, і в міру насичення компаніями-конкурентами ринкова ніша перетворюється в ринковий сегмент.

При сегментуванні ринку виробник особливо важливу роль приділяє виробничо-економічним критеріям сегментування споживача, які включають:

- галузь, до якої належить підприємство-споживач;
- технологічний процес, застосовуваний на підприємстві;
- розмір компанії-споживача.

Ще однією специфічною рисою сегментування на B2B-ринку є більш подрібнений характер цього процесу, так як через нечисленність споживачів і їх значимість для постачальника і виробника, а також через значимість їх специфічних вимог до продукту, виявлені ринкові сегменти можуть бути більш вузькі, ніж на ринку B2C. З цієї причини компанія-виробник особливо ретельно планує і обговорює з замовниками швидкість і комплектність поставки, визначає особливі вимоги до параметрів обладнання і матеріалів, домовляється про умови оплати, методи розрахунків, централізацію або децентралізацію операцій із закупівлі та ін. Особлива увага приділяється формі взаємовідносин з замовником: контрактна довгострокова основа або разові поставки.

Третя особливість сегментування на діловому ринку полягає в тому, що цільовий сегмент компанії може бути виражений лише одним споживачем, який представляє цілий економічний район або навіть країну. У подібних умовах компанія-постачальник виробляє особливу стратегію маркетингу для кожного індивідуального замовника. При цьому враховуються не тільки індивідуальні характеристики покупця, а й особисті якості керівника, в тому числі схильність до прийняття ризикованих технічно нових рішень; ставлення до зміни збутової політики; підхід до вибору постачальника.

2.23. Особливості особистого продажу на B2B ринку

Особистий продаж – представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування і має на меті продаж і встановлення тривалих взаємин з даними клієнтами.

Переваги:

- вибіркове охоплення ринку, контакти тільки з цільовими споживачами;
- індивідуальний підхід, здатність адаптуватися до потреб кожного потенційного споживача;
- здатність оперативно укласти угоди;
- наявність двосторонньої комунікації, негайний зворотний зв'язок;
- можливість точного вимірювання результатів.

Ефективності застосування методу особистих продажів при збуті продукції промислового призначення сильно залежить від ступеня підготовленості і професіоналізму персоналу.

На відміну від особистих продажів на споживчому ринку особисті продажі на B2B-ринку мають ряд відмінних рис:

- володіння інформацією про всі технічні характеристики товару, що продається, що дозволяє продавцю більш глибоко зрозуміти потреби потенційних покупців-замовників;
- наявність групи технічних експертів, які можуть проконсультувати клієнта;
- обмежена кількість збутових агентів і їх важлива роль для збуту на території з обмеженим колом клієнтів;
- внаслідок колективного характеру закупівель на B2B-ринку збутовому агенту потрібно більше часу для укладення угоди.

При плануванні та управлінні системою особистих продажів на підприємстві промислового сектора менеджерами на практиці беруться до уваги такі основні фактори:

- визначення цілей (збут / популяризація / образ і репутація);
- встановлення необхідної кількості і типу торгових фахівців;
- вибір методу персонального продажу;
- підбір і навчання персоналу;
- розробка системи компенсації та мотивації;
- контроль і керівництво діяльністю персоналу.

1.24. Сутність та особливості стратегічних маркетингових комунікацій компанії на B2B-ринку

Стратегічні маркетингові комунікації фірми - комплексний вплив підприємства на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для сталої прибуткової діяльності на ринку.

Стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення або послідовність повідомлень і дій, які повинні бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії компанії за допомогою оптимального комунікаційного набору.

Стратегічний підхід до маркетингових комунікацій базується на розробленій загальнофірмової маркетингової стратегії компанії.

На практиці маркетингові комунікації компаній-виробників на діловому ринку характеризуються рядом особливостей в порівнянні з маркетинговими комунікаціями організацій на споживчому ринку. До їх числа зазвичай відносять:

1) ефективні маркетингові комунікації повинні містити інструментальний і навчальний компонент. Сутність інструментального компоненту полягає в тому, що комунікація повинна донести до споживача конкретну інформацію про те, що даний продукт здатний задовольнити усвідомлені потреби замовника. В даному випадку головне завдання комунікації полягає в переконанні потенційних споживачів у тому, що товар здатний забезпечити вигоди, піддаватися кількісному вимірюванню: знизити собівартість, поліпшити збутові можливості, збільшити продуктивність і т.д. Щодо навчального компонента, він стає надзвичайно важливий при просуванні до споживача нового продукту (технології, обладнання і т.д.), з яким потенційні споживачі ще дуже добре знайомі;

2) поєднання медіаканалів з інтерактивним спілкуванням для підвищення ступеня ефективності комунікації в силу особливостей ринку B2B і купівельної поведінки споживачів, а також специфіки самого пропонованого товару. Практика показує, що основне завдання рекламного повідомлення зводиться до того, щоб споживачі на ринку B2B включили запропонований продукт в список можливих варіантів задоволення існуючої потреби. Для здійснення покупки товару необхідний особистий контакт покупця і продавця, при якому у продавця з'являється можливість переконати покупця в тому, що даний товар щонайкраще задовольнить всі потреби покупця;

3) складний і багаторівневий характер комунікацій. Дана характеристика обумовлена тим, що процес прийняття рішень про покупку на діловому ринку носить колективний характер і більш тривалий за часом (щодо ринку споживчих товарів). Тому фахівець, що представляє організацію-покупця, який отримав послання продавця, є лише «відправною точкою» в подальшому процесі прийняття рішення про закупівлю представленого до розгляду товару. У подібних умовах компанія-виробник повинна детально проаналізувати політику і практику закупівель в обраних організаціях з метою визначення ефективних заходів впливу на них;

4) акцент на вузьку цільову аудиторію маркетингових комунікацій компанії-виробника в силу обмеженого кола споживачів і специфіки їх поведінки в процесі прийняття рішення про покупку;

5) маркетингові комунікації ставлять завдання досягнення інтегрованого ефекту, якщо в якості об'єкта маркетингових комунікацій на діловому ринку розглядаються споживачі готових виробів (кінцевий ринок). В даному випадку виробник досягає його за рахунок: стимулювання споживання нових товарів; збільшення попиту на кінцеві вироби; стимулювання зустрічного попиту з боку клієнтури споживача (якщо матеріали або компоненти пропонуються як марочні).

1.25. Алгоритм формування і реалізації програми побудови стратегічних комунікацій компанії на промисловому ринку

Етапи розробки комунікаційної стратегії: 1) визначення мети і завдань; 2) вибір стратегії; 3) визначення комплексу комунікацій і його структури; 4) розробка та затвердження бюджету; 5) аналіз результатів.

Розглянемо кожен етап більш докладно.

Етап 1. Керівництвом встановлюється загальна мета комунікаційної стратегії – стимулювання попиту, тобто збільшення або збереження попиту на колишньому рівні в разі його зниження. Визначення завдань комунікаційної стратегії спрямоване на вироблення конкретних шляхів досягнення поставлених цілей.

Етап 2. На етапі вибору стратегії компанія може зупинитися на двох основних варіантах комунікаційних стратегій:

- стратегія змушення, при якій просування адресується до споживачів товару в розрахунок на те, що їх попит виявиться достатнім для того, щоб змусити посередників зробити закупівлі товару, який просувають;

- стратегія проштовхування передбачає, що просування продукції направлено на торгового посередника в розрахунок на те, що він сам буде просувати товар по каналах розподілу до кінцевого споживача.

Етап 3. На третьому етапі, визначення структури комплексу комунікацій, компанією встановлюється ступінь інтенсивності використання різних елементів просування (реклами, особистого продажу, пропаганди і стимулювання збуту) в загальному комплексі комунікаційної стратегії підприємства. У більшості випадків підприємство прагне використовувати кілька елементів і поєднувати їх таким чином, щоб досягти ефекту синергії.

Етап 4. На етапі, пов'язаному з розробкою бюджету, керівництво компанії визначає загальну суму витрат на запланований і розроблений комплекс комунікацій.

Етап 5. Останній етап – аналіз результатів. Головна мета цього етапу – оцінити реакцію ринку на формування попиту і стимулювання збуту продукції підприємства.

На основі обраної організацією стратегії здійснюються підготовка та проведення конкретних заходів по кожному зі складових елементів комплексу комунікацій.

На практиці алгоритм реалізації розробленої програми побудови стратегічних комунікацій також складається з декількох кроків, і менеджери компаній рекомендують наступну послідовність дій:

- 1) вибрати 3-5 найбільш привабливих сегментів ринку;
- 2) в кожному обраному сегменті визначити 10-20 найбільших, бажано швидко зростаючих компаній, потенційних покупців продукції (так як швидкі темпи зростання компанії означають наявність у них високих потреб в продукції).
- 3) зібрати всю наявну у відкритому доступі інформацію про ці компанії і створити свого роду дос'є як на керівників, так і на проекти, якими займається компанія;
- 4) адаптувати для обраних компаній свою типову пропозицію так, щоб накрити їх «больові точки»;
- 5) викласти свої пропозиції в письмовому документі;
- 6) створити електронну презентацію з акцентами на «больові точки» потенційних компаній-споживачів і своїх перевагах як потенційних постачальників продукції;
- 7) розробити програму комунікацій з кожним з потенційних покупців;
- 8) надавати регулярний звіт керівництву компанії і проводити коригування розроблених раніше планів відповідно до поточної ситуації на обраному ринку.

РОЗДІЛ 2

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

2.1. Поняття маркетингової товарної політики

До складових товарної політики підприємств маркетингової орієнтації відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів та ін. Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства (рис. 2.1).

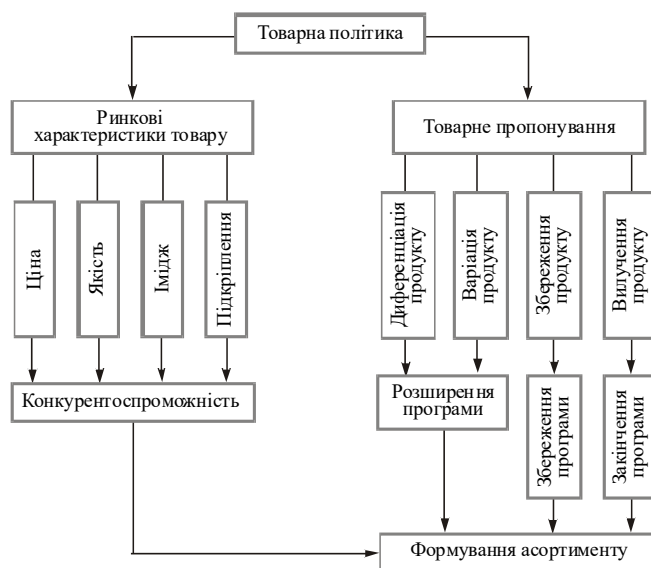


Рис. 2.1. Складові компоненти товарної політики підприємства

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

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

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

2.2. Маркетингове розуміння товару, його рівні

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

продажу. Згідно з цим визначенням *товаром можуть бути* фізичні об'єкти і послуги, організації та ідеї.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Види товарів та послуг у маркетинговій товарній політиці

За Ф. Котлером, товар – це все, що має задовольнити потребу і пропонується ринку для продажу. Згідно з цим визначенням товаром можуть бути фізичні об'єкти і послуги, організації та ідеї.

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

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

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

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

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

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

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

2.4. Класифікація споживчих товарів у маркетинговій товарній політиці

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

Цей клас товарів поділяють: 1) за ознакою довговічності: товари бувають тривалого і короткочасного користування; 2) виходячи з поведінки і звичок споживачів, розрізняють товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту, пасивного попиту.

Товари повсякденного попиту, як правило, купують без роздумів, без порівняння з аналогами, здебільшого за звичкою (газети, кава, сигарети). Їх заведено підрозділяти на товари: постійного попиту, що їх купують регулярно; імпульсивної купівлі, котрі купують незаплановано (жувальна гумка, дрібний сувенір); невідкладних потреб, спричинених певною життєвою ситуацією (купівля електрообігрівача за сильних морозів).

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

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

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

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

Вони розділяються на три найбільш поширені категорії: 1) послуги з орендування товарів (наприклад, прокат туристичного спорядження); 2) послуги, направлені на власність споживача (наприклад, лагодження одягу та взуття); 3) особисті послуги (наприклад, індивідуальне навчання або консультування).

За детальнішою класифікацією послуги поділяються на:

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

2.5. Класифікація товарів і послуг виробничого призначення у маркетинговій товарній політиці

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

Товари і послуги виробничого призначення теж класифікуються за багатьма ознаками:

1) залежно від призначення та особливостей використання вони розподіляються на два класи:

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

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

- Капітальне обладнання — це стаціонарні споруди (будівлі різного призначення) та стаціонарне обладнання (важкі верстати, генератори, автоматичні лінії).
- До допоміжного обладнання належить рухоме та вантажно-транспортне обладнання, організаційно-технічне оснащення. Капітальне й допоміжне обладнання не стає частиною кінцевої продукції і не зазнає зміни форми. Вимоги до цього різновиду товарів з боку виробників і споживачів є дуже специфічними, що пояснюється тривалістю використання і високою вартістю таких компонентів виробництва.
- Сировина, напівфабрикати і деталі — це товари, які цілком вживаються в процесі виробництва або стають частиною готової продукції. Ці товари, як порівняти з капітальним і допоміжним обладнанням, є значно дешевшими, а швидкість їхнього споживання непорівняно вища.

3) Послуги виробничого призначення стосуються об'єктів, що не присутні в готових виробах і поділяються на: а) виробничі послуги (експлуатація і ремонт обладнання, прибирання споруд і приміщень); б) розподільчі (транспортні); в) професійні (ділові послуги з організації управління, реклами, бухгалтерського обліку, банківські, інформаційні і т.д.); г) громадські (освітні послуги).

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

2.6. Номенклатура й асортимент продукції, їх основні показники

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

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

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

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

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

Міра подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією та організацією виготовлення, каналами розподілу оцінюється за допомогою показника гармонічності. Основні показники номенклатури дають кількісну оцінку можливостей підприємства адаптуватися до змінних та неконтрольованих факторів ринку. Більш

глибоку якісну оцінку товарного пропонування можна отримати за допомогою вивчення асортименту продукції.

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

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

Основний асортимент являє собою головну складову асортименту, що приносить переважаючу частку прибутку. Додатковий асортимент доповнює основний у формі нетрадиційних послуг, що надаються підприємством (приємний сюрприз, несподіванка). З розширенням асортименту зв'язують виробництво додаткових видів продукції, товарів та груп товарів. Поглиблення асортименту – це спосіб розширення можливостей збуту за рахунок індивідуальних, особливих товарів, які задовольняють унікальні бажання споживачів. Такі дії передбачають пропонування покупцям деяких видів або типів продукції в різних модифікаціях. Обмеження асортименту здійснюється за обмежених виробничих та фінансових можливостей фірми, що виникли внаслідок коливань попиту і погіршення кон'юнктури. В цьому випадку доцільно скоротити асортимент і зосередити зусилля на виробництві найбільш конкурентоспроможних товарів.

2.7. Якість товару. Показники технічного рівня якості

Під якістю розуміють сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що дають можливість задовольнити обумовлені та передбачені потреби. Потреби обумовлюються під час укладання контракту посиленням на відповідні технічні вимоги або інші нормативно-технічні документи. Переважно вони стосуються функціональної придатності, експлуатаційної безпеки, надійності, ремонтпридатності та ін. Технічний рівень якості визначається з допомогою системи спеціальних показників, що являють собою кількісну характеристику найсуттєвіших однорідних властивостей товару (послуги). Показники призначення характеризують сферу застосування, продуктивність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції. З їхньою допомогою визначається технічний ефект здійснення функціонального процесу конкретного виду у визначених умовах.

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

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

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

Естетичні показники характеризують дизайн продукції, її виразність, оригінальність, гармонійність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді.

Естетична цінність товару визначається за допомогою показників інформаційної виразності, раціональності форми, цілісності композиції, досконалості виробничого виконання і стабільності товарного вигляду.

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

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

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

2.8. Політика підприємства щодо якості продукції

Міжнародний досвід свідчить, що продукція найбільше відповідає вимогам споживачів, якщо на підприємстві діє ефективна система забезпечення якості продукції.

Відповідно до міжнародних визначень *під системою “Якість”* розуміють сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечують загальне управління якістю. Система “Якість” створюється й запроваджується на підприємстві як засіб для проведення визначеної політики і досягнення поставленої мети щодо якості. Вона розробляється з урахуванням особливостей виробничої діяльності підприємства і має забезпечувати якість конкретної продукції. Отже, коли на підприємстві виготовляються різні види продукції, потрібно мати й відповідні підсистеми якості. Система якості впливає на всі етапи – від попереднього визначення і до остаточного задоволення вимог і потреб споживачів. Ці етапи й види діяльності в сукупності формують *“петлю якості”*.

Етапи “петлі якості”:

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

За характером впливу на етапи “петлі якості” у системі виокремлюються три напрямки: забезпечення якості; управління якістю; поліпшення якості. Із забезпеченням якості пов'язують сукупність запланованих систематичних заходів, які створюють необхідні умови для виконання кожного етапу “петлі якості” в такий спосіб, щоб продукція задовольняла встановлені вимоги. Особливе місце серед заходів належить запобіжним щодо різних відхилень від запроектованих умов діям. Усунення невідповідностей у продукції, процесі, виробництві або системі забезпечується діями з управління якістю оперативного характеру. Прикладом управління процесом може бути

статистичне регулювання технологічного процесу з допомогою контрольних карт. Поліпшення якості – це постійна діяльність, спрямована на підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, поліпшення елементів самої системи якості. Отже, сучасні системи якості передбачають ретельне цілеспрямоване вивчення ринку з метою підпорядкування діяльності підприємства бажанням споживачів, що дає змогу швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури.

2.9. Рейтинг товару і порядок його визначення

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

Рейтинг товару визначається за формулою:

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

де P_T – рейтинг товару; Q_i - відносний показник якості товару; n - кількість показників якості, взятих для оцінки.

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами:

$$Q = \frac{P_i}{P_{i\text{баз}}} \quad (1) \qquad \text{або} \qquad Q = \frac{P_{i\text{баз}}}{P_i} \quad (2)$$

де P_i — одиничний показник якості, що оцінюється; $P_{i\text{баз}}$ — одиничний показник якості базової моделі.

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

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

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

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

Імідж (від англ. image – образ) – це сформоване та постійно підтримуване стійке уявлення покупців про “престижність” товару, послуги, торгової марки, фірми та її керівництва. В основу іміджу покладаються якісні переваги певного виробу (послуги) над іншими. Це так званий позитивний імідж. Позитивний імідж є важливим фактором

успішної діяльності в різних сферах підприємництва і найчастіше досягається високою якістю продукції, сталістю фінансового стану фірми й відповідною рекламою. Дійовим засобом створення сприятливого іміджу є розвиток інформаційних зв'язків фірми з різними верствами населення, органами місцевого самоврядування, засобами масової інформації, тобто те, що називають “паблік рілейшнз”, або зв'язок з населенням, з громадськістю. “Паблік рілейшнз” користується найрізноманітнішими засобами: прес-конференціями, телерепортажами, громадською та добродійною діяльністю на користь окремих осіб або закладів тієї країни, де є найбільший ринок певного товару або наявні реальні перспективи створення такого ринку.

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

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

2.11. Диверсифікація товарної політики та її класифікаційні ознаки

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

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

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

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

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

У найбільш узагальненому вигляді маркетингові стратегії диверсифікації можна відобразити у вигляді матриці відомого американського економіста А. Ансофа (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Маркетингові стратегії диверсифікації

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

Матриця засвідчує, що, підприємство може мати чотири стратегії:

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

2.12. Теорія мотивації Абрахама Маслоу

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

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

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

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

Маслоу визначив потребу в самовираженні як «бажання стати більшим, ніж ти є, стати усім, на що ти спроможний». Ця потреба – самого вищого порядку, і задовольнити її складніше усього. Люди, що досягають цього рівня, працюють не просто через гроші

або щоб справити враження на інших, але тому, що усвідомлюють значимість своєї роботи і відчувають задоволення від самого її процесу.

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

Піраміда потреб Маслоу.

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

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

Потреби людей Маслоу об'єднав у п'ять основних груп у вигляді піраміди, назви яких та ієрархію показано на рис. 2.2.



Рис 2.2. Піраміда Маслоу

- Фізіологічні потреби (потреби найнижчого рівня) є необхідними для виживання. Вони включають потребу в їжі, воді, захисті, відпочинку, сексуальні потреби.
- Потреби в безпеці включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому (покупка страхового полісу або пошук надійної роботи з гарними видами на пенсію).
- Соціальні потреби (потреби в приналежності, дружбі, любові) включають почуття приналежності до чого-небудь або кого-небудь, підтримки.
- Потреби в повазі включають потреби в особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку навколишніх, визнанні.
- Потреби в самовираженні, самореалізації — потреби в реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості.

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

2.13. Життєвий цикл товару на ринку. Маркетингова політика підприємства на різних етапах ЖЦТ

З життєвим циклом товару пов'язують концепцію, що характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу. Життєвий цикл товару характеризується коливаннями обсягів продажу та прибутків від реалізації. Ці коливання можна відобразити у вигляді кривої в системі координат, де відносно осі ординат відкладаються кількісні показники, а відносно осі абсцис – час (рис. 2.3).

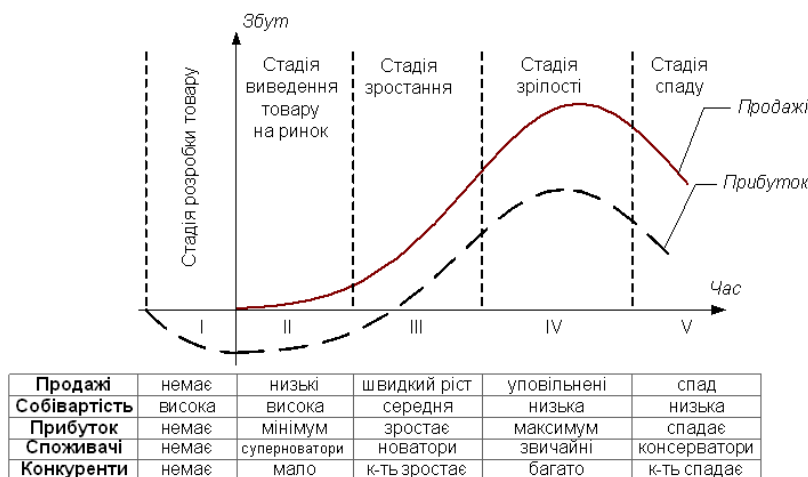


Рис. 2.3. Етапи традиційного життєвого циклу товарів

Вивчення життєвого циклу товару є дуже з таких причин.

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

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

По-третє з допомогою аналізу життєвого циклу можна передбачати зміни в смаках споживачів та в стані конкуренції і коригувати план маркетингу.

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

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

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

унікальні властивості товару, створює прийнятний діапазон цін, ефективне комунікаційне забезпечення.

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

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

2.14. Поняття та головні функції упаковки

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

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

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

Упаковка має не тільки полегшувати використання товару, а й бути засобом комунікації зі споживачами. Цього найлегше досягти добре продуманим складом відомостей, що вміщуються на упаковці, та її оригінальним виглядом (дизайн, колір, форма, матеріали). Упаковку можна використати і для полегшення сегментування ринку, спеціально розробляючи її для кожної ринкової групи споживачів. Проектуючи упаковку, не слід забувати й суто технічні вимоги каналів збуту щодо полегшення перевезень та збереження продукції. Відтак упаковка має бути міцною і функціонувати достатньо довго, відповідати параметрам наявного обладнання для вантажно-розвантажувальних робіт, спрощувати контроль за пересуванням товарів у процесі обігу. Велику увагу слід приділити дизайну упаковки як засобу формування іміджу фірми. Спрощена упаковка здебільшого асоціюється з продукцією низької якості. Багато важить і вибір кольорів з урахуванням їх психологічного ефекту. Розробка упаковки – важливий елемент планування нової продукції, тому цей процес відбувається за тими самими етапами, що й інші інноваційні процеси.

Поштовхом до запровадження інновацій в упаковці, як правило, стають дві обставини. По-перше, зменшення обсягів продажу. По-друге, бажання залучити нові

групи покупців. Деякі фірми змінюють упаковку відповідно до змін у програмі просування товару: нова упаковка стає головним елементом рекламної кампанії.

Створення нової упаковки здебільшого розпочинається з розробки її концепції, тобто визначення мотивації та контингенту споживачів (приклад для печива: печиво – це тип товару, що орієнтується на широке коло споживачів. Мотивація купівлі пов'язана з родинними мотивами, потребою в затишку, комфорті (зрозуміло, що можливі також і додаткові мотиви залежно від побудови маркетингової концепції). Відтак печиво найвищої якості в яскравій, сучасній упаковці, вирішеній у національному українському стилі, забезпечить завоювання вітчизняною продукцією вільного сектору ринку цього товару).

2.15. Призначення та зміст сегментування ринку

Дослідження ринку базується на сукупності методів отримання інформації про стан об'єктів, що оцінюються. Науковий пошук уможливорює вибір цільового ринку для одержання максимального ефекту від маркетингових зусиль фірми, при цьому велику увагу треба приділити питанням його сегментації.

Сегмент ринку – сукупність споживачів, яка однаково реагує на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Головна мета сегментування ринку – забезпечити адресність нового товару. Як правило, сегментом вважають частку ринку з 20% можливих споживачів, що могли б задовольняти свої потреби принаймні на 80% товарами фірми-продуцента.

Для здійснення сегментування ринку використовують різні критерії та підходи:

- соціальні (клас, спосіб життя);
- географічні (населений пункт, регіон, країна);
- соціологічні (престижність покупки, громадська думка, прихильність до торговельної марки);
- демографічні (вік, стать, професія, ментальність);
- спонукальні щодо поведінки покупця імпульси (ціна, якість, сервіс, марка, дизайн).

Критерії сегментування ринку впливають із вибраної ринкової стратегії і повинні враховувати можливості виробництва, технології, надання додаткових послуг, методи обробки інформації.

Сегменти ринку, відокремлені за різними критеріями, можуть взаємозалежати й навіть взаємоперетинатися. Відтак, фірмі найчастіше доводиться оцінювати привабливість для своєї дальшої діяльності кількох сегментів, тобто визначати варіант охоплення ринку. Ці варіанти, як правило, пов'язують із масовим, диференційованим та концентрованим маркетингом.

За насиченого та однорідного ринку використовуються переваги масового маркетингу, коли на продаж пропонується один товар у надії на великий потенційний попит споживачів. Диференційований маркетинг орієнтується на якомога більшу кількість сегментів ринку. Найчастіше він застосовується на ринку споживчих товарів, які мають багато конструктивних відмінностей та різноманітних споживчих властивостей. Концентрований маркетинг передбачає цілеспрямовану діяльність на одному, найпривабливішому сегменті ринку з однією групою споживачів.

РОЗДІЛ 3

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

3.1. Концепції ціноутворення

Концепції ціноутворення можливо розділити на три групи:

- витратну;
- маржиналістську;
- неокласичного синтезу.

1. Витратна концепція базується на трудовій теорії вартості. Сутність теорії полягає у тому, що товари обмінюються на основі вартості, яка формується у сфері виробництва. Ціна є грошовим вираженням вартості, в процесі обміну скорегованим на співвідношення попиту та пропозиції. Ціна дорівнює вартості коли попит дорівнює пропозиції, якщо попит є більшим ніж пропозиція, то ціна перевищує вартість і навпаки.

2. Маржиналістська концепція базується на теорії граничної корисності і є діаметрально протилежною трудовій теорії вартості. Сутність теорії полягає у тому, що вартість товару визначається не витратами праці на його виробництво, а ефектом, який він здатен принести покупцеві. Процес формування ціни переноситься у сферу обігу. В межах маржиналістської концепції існує три підходи формування попиту та виявлення цінності товару.

Перший, - кардиналістський передбачає можливість вимірювання цінності за допомогою підрахунку оцінок покупців, які приймають рішення відносно купівлі, виходячи з психологічних відчуттів по типу "подобається - не подобається".

Другий, ординалістський - передбачає, що більшість товарів є компліментарними (споживаються спільно з іншими товарами) або товарами-субститутами (взаємозамінними товарами). Тому цінність потрібно розглядати не від споживання товару, а від споживання набору взаємодоповнюючих товарів. Перевага віддається наборам товарів, що мають вищий рівень корисності.

Третій підхід отримав назву "виявлення переваг" і передбачає, що покупці обирають альтернативні товари, виходячи з наявності грошових коштів.

3. Неокласична концепція ціноутворення це проміжний, комбінований варіант теорії витрат виробництва та теорії граничної корисності. Згідно з нею, ціна, яку згоден сплатити покупець, визначається ступенем корисності товару, а ціна, яку згоден призначити продавець, не може бути нижчою витрат виробництва. Між продавцями і покупцями досягається компроміс, у результаті якого ціна встановлюється на рівноважному рівні. Ціна рівноваги це, одночасно, максимальна ціна, яку готовий сплатити покупець, виходячи із оцінки корисності товару та мінімальна ціна, за якою згоден продати товар продавець, виходячи з рівня витрат на виробництво.

3.2. Формування ціни рівноваги

Відповідно до закону попиту, імпульс поведінці покупця надає ціна пропозиції, за якою виробник пропонує товар. Ціна пропозиції стартова ціна товару, яка потім стикається з ціною попиту, тобто ціною, яку готовий сплатити покупець. Після цього звичайно досягається компроміс у вигляді "ринкової ціни" товару, за якою він дійсно продається/купується. Ринкова ціна є ціною рівноваги, оскільки знаходиться на збалансованому рівні, коли продавець згоден продати, а покупець купити.

В моделі класичного ринку, тобто ринку досконалої конкуренції, ціна рівноваги формується "автоматично". Це означає, що ринок здатен самотійно встановлювати ціну рівноваги за рахунок прагнення уникнути дефіциту чи надвиробництва за допомогою зміни кількості товарів, а також внаслідок прагнення досягти максимальної економічної

ефективності за допомогою зміни рівня цін. Автоматичному поверненню ціни до рівноважного рівня можуть перешкоджати: недосконала конкуренція на ринку; державне регулювання цін; наявність нефункціонального попиту.

При недосконалій конкуренції, як і при державному регулюванні цін існує контроль над цінами певних суб'єктів ринку: держави, продавця-монополіста, продаців-олігополістів, власника бренду. Це заважає автоматичному формуванню ціни рівноваги.

При встановленні ціни рівноваги пропозиція дорівнює функціональному попиту, який визначається функціями, якісними характеристиками товару, для виконання яких він створений. Нефункціональний попит не ґрунтується на функціональній цінності товару. Класифікація нефункціонального попиту запропонована Лейбенштайном Х:

Спекулятивний попит - це попит, пов'язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін.

Соціальний попит - це попит, пов'язаний з впливом соціальних факторів.

Нераціональний попит - це попит, пов'язаний з впливом емоційально-психологічних факторів. У ньому виділяють:

- ефект (парадокс) Гіффена Р. - це зростання попиту на товар, витрати на який займають значну частку в бюджеті, при підвищенні ціни;

- ефект (парадокс) Веблена Т. - це зростання попиту на ексклюзивний товар при підвищенні ціни;

- ефект сноба - це зростання попиту при зростанні ціни, на основі намагання виділитися;

- ефект приєднання до більшості - це залежність попиту від загальноприйнятою мотивацією покупців.

3.3. Сутність концепції «магічного трикутника»

Концепції ціноутворення економічної теорії складають підґрунтя ціноутворення в теорії маркетингу. При цьому, ціноутворення як складова маркетингової діяльності та елемент комплексу маркетингу, набуває нових якісних рис викликаних зменшенням рівня абстракції.

Концепція ціноутворення в теорії маркетингу ґрунтується на "магічному трикутнику" цінової політики Туккера С. Х. (рис.3.1).

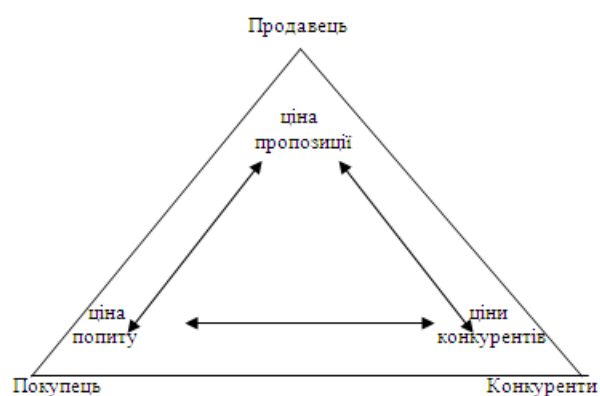


Рис.3.1. "Магічний трикутник" цінової політики Туккера С. Х.

На відміну від економічної теорії, де враховується поведінка двох суб'єктів ринку - продавця і покупця, в маркетинговій концепції ціноутворення з'являється третій суб'єкт - конкуренти. Ідеологія "магічного трикутника" полягає в тому, що ціна знаходиться під впливом ціни пропозиції, ціни попиту та ціни конкурентів. Знаходження цінового

компромісу між продавцем і покупцем залежить від цілей продавця. Найбільш розповсюдженими є наступні цілі: 1. Забезпечення виживання; 2. Максимізація прибутку; 3. Збільшення ринкової частки; 4. Завоювання лідерства за якістю товару; 5. Соціальна відповідальність.

Механізмом досягнення цілей продавця є маркетингова цінова політика.

Маркетингова цінова політика - це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Розрізняють активну та пасивну маркетингову цінову політику. При активній політиці продавець намагається бути "законодавцем моди" на ціну, зайняти лідируючу позицію, виходячи з власних цілей та можливостей. При пасивній політиці продавець "слідуює за лідером", орієнтуючись на ціни конкурентів.

3.4. Механізм ціноутворення та його основні складові

Основними елементами ціни є собівартість, прибуток, податки. Собівартість - це витрати на одиницю товару в грошовому виразі. Прибуток - це різниця між ціною і собівартістю. Податки - це частина собівартості або процентне нарахування на дохід чи прибуток, що обов'язково перераховується до бюджету та характеризується регламентацією розмірів і термінів внесення. До собівартості включаються такі податки: відрахування до фонду соціального страхування, пенсійного фонду, фонду обов'язкового медичного страхування, податок для користувачів автомобільних доріг.

В залежності від об'єкту оподаткування розрізняють прямі та непрямі податки.

Прямі податки - встановлюються на дохід, прибуток і майно фізичних і юридичних осіб. До них відносяться: по дохідний податок фізичних осіб, податки на прибуток підприємств, на доходи банків, земельний, лісовий тощо.

Непрямі податки - це податки на товари, які отримуються при їх продажу та перераховуються до бюджету: податок на додану вартість (ПДВ), акцизи, мито та інші. Податок на додану вартість є формою вилучення в бюджет частини знову створеної вартості. На кожній стадії виробництва й реалізації товарів створюється нова додана вартість, що визначається як різниця між сумою податку на додану вартість, отриманого за продані товари і, сплаченого за сировину та матеріали.

Акцизний збір вводиться на товари, які не є предметами першочергового споживання.

Торговельна надбавка - це сума витрат і прибутку торгових організацій.

Розрізняють поняття "склад ціни" та "структура ціни". Склад ціни - значення елементів ціни в абсолютному виразі. Структура ціни - питома вага елементів ціни у відсотках.

3.5. Принципи та види ціноутворення

Ціна є чинником формування відносин між продавцями і покупцями, коли за рахунок її зміни продавці намагаються утримати наявних чи залучити нових покупців. Необхідно розрізняти принципи та види ціноутворення, функції ціни.

Розрізняють два принципи ціноутворення: ринковий; адміністративний.

Ринкове ціноутворення базується на різноманітності форм власності, свободі вибору продавців та покупців при відповідній динаміці цін, конкуренції, врахуванні приватних інтересів та відсутності державного регулювання цін.

Адміністративне ціноутворення відрізняється від ринкового лише наявністю державного регулювання. При цьому залежно від ступеню впливу держави розрізняють:

1) командну економіку, яка ґрунтується на тотальному державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін - 100%;

2) змішану економіку, яка ґрунтується на обмеженому державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін - від 30 до 100%;

3) ліберальна економіка, яка ґрунтується на обмеженому державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін - до 30%;

В залежності від ступеню участі держави і органів місцевого самоврядування, а також від наявності чи відсутності попередньої домовленості сторін розрізняють наступні види ціноутворення:

- ціноутворення, яке здійснюється під прямим державним чи муніципальним контролем за допомогою фіксування чи граничного обмеження цін, субсидування та ін.;
- ціноутворення в умовах монополії чи олігополії, що обумовлює прийняття однією із сторін нав'язаних умов;
- договірне ціноутворення, яке передбачає наявність попередньої домовленості між продавцем і покупцем і тому діяльність обох сторін обмежується виконанням зобов'язань;

вільне ціноутворення, яке передбачає відсутність попередньої домовленості між продавцем та покупцем і тому діяльність обох сторін не обмежується виконанням зобов'язань.

3.6. Функції ціни

Функції ціни характеризують їх роль в діяльності продавця. Вони мають універсальний характер і не залежать від принципів та видів ціноутворення.

Виділяють п'ять функцій ціни: інформативна; стимулююча; вимірвальна; облікова; розподільча; регулююча.

Інформативна функція. За рахунок коливання цін продавці отримують інформацію про суспільно-необхідні витрати, суспільно-необхідний товарний асортимент, якість. Отже, за рахунок ціни, з одного боку, виявляються середньозважені витрати, а з іншого - попит. Продавці можуть звіряти рівень собівартості з витратами конкурентів, приймати рішення відносно зниження витрат, зміни товарного асортименту, підвищення якості.

Стимулююча функція. Ціна стимулює збільшення чи скорочення виробництва в залежності від рентабельності товарів. Вона є стимулом до підвищення ефективності виробництва, раціонального використання наявних ресурсів при задоволенні попиту. Зниження роздрібних цін стимулює споживання товарів.

Вимірвальна функція. Ціна є мірилом кількості грошей, які покупець повинен заплатити за товар. Порівнюючи ціни різних товарів, можна здійснити диференціацію на дорогі та дешеві.

Облікова функція. Ціна фіксує скільки коштує продавцю виробництво товару. Це дає можливість контролювати витрати, планувати розмір прибутку, дозволяє розраховувати показники для контролю ефективності використання ресурсів.

Розподільча функція. Ціна перевищує собівартість на величину прибутку, податків та зборів. Зміна співвідношення цих складових ціни дозволяє розподіляти доходи продавця та перерозподіляти доходи в межах держави між секторами і галузями економіки, підприємствами, регіонами, соціальними групами населення. Функція проявляється в межах перерозподілу через акцизи, податок на додану вартість, відрахування до бюджету.

Регулююча функція. Ціна є механізмом встановлення рівноважної ціни, регулятором пропозиції та попиту незалежно від рівня конкуренції на ринку. В межах поліполії це відбувається автоматично, а в межах монополістичної конкуренції, олігополії та монополії відбувається за рахунок комбінованої дії ринкових і адміністративних механізмів.

3.7. Алгоритм встановлення кінцевої ціни підприємства

Алгоритм встановлення кінцевої ціни, тобто ціни продажу підприємства має наступні етапи (рис. 3. 2).

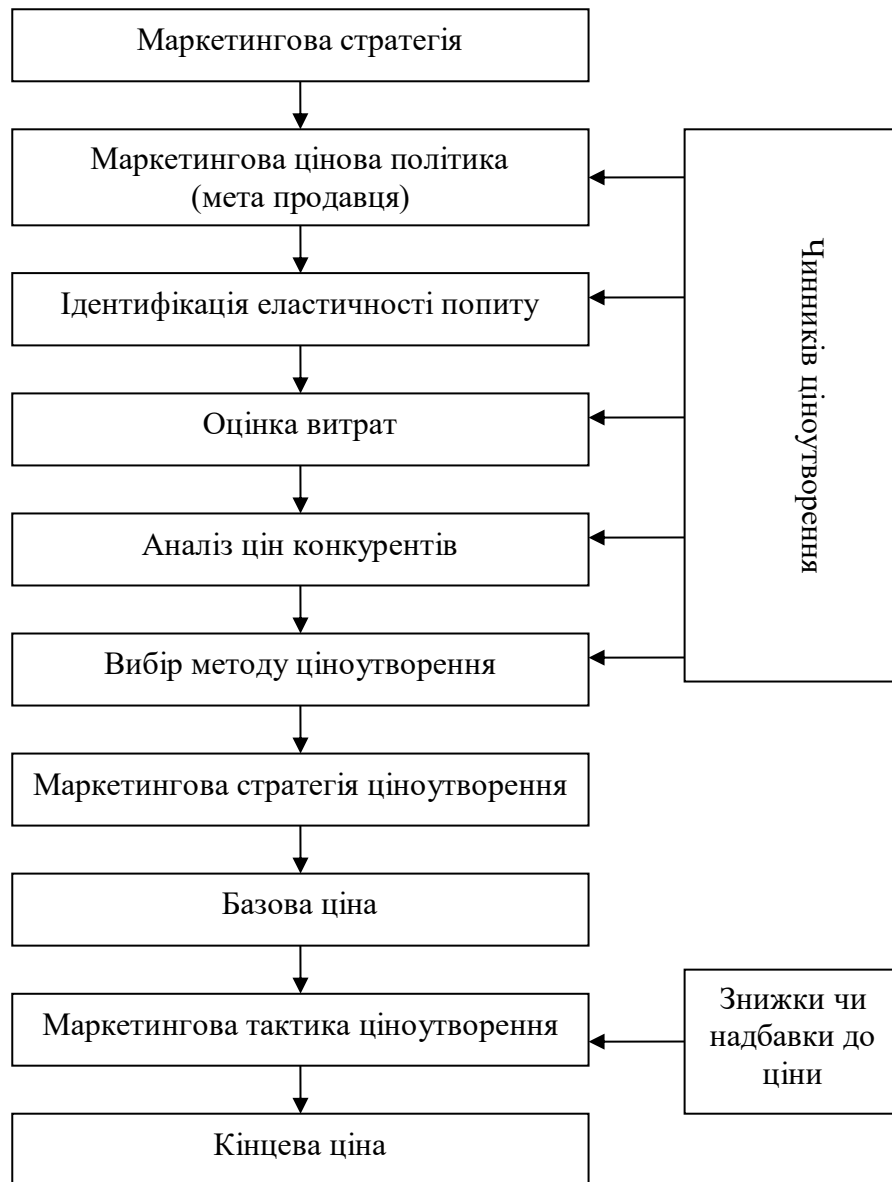


Рис. 3.2. Алгоритм встановлення кінцевої ціни підприємства

Як видно, ціна продажу визначається чинниками ціноутворення, які можуть бути класифіковані за наступними ознаками:

- 1) за змістом: технічні; економічні; соціальні; психологічні, тобто такі, що впливають на цінову чутливість споживача; організаційні; політичні.
- 2) за сферою прояву: зовнішні; внутрішні.

- 3) за ступенем впливу: основні; додаткові.
- 4) за формою прояву: інноваційні; стандартні.

Виділяють п'ять основних чинників ціноутворення:

1. мета маркетингової політики ціноутворення;
2. витрати;
3. попит;
4. ціни конкурентів;
5. методи ціноутворення.

3.8. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення

Ціна є з одного боку об'єктивною категорією, в основі формування якої лежать витрати, а з іншого - суб'єктивною, на формування якої впливають попит і пропозиція, конкурентне середовище, споживні переваги, втручання держави в процес ціноутворення тощо.

Під факторами ціноутворення можна розуміти: соціально-економічні фактори, що враховуються фахівцями при визначенні ціни товару.

Усі фактори ціноутворення можна розділити на дві групи: внутрішні і зовнішні.

До зовнішніх факторів зазвичай відносять - рівень попиту, стан конкурентного середовища, обмеження, які визначаються існуючим законодавством у сфері ціноутворення.

До внутрішніх - затрати на виробництво і реалізацію, мету фірми та етап життєвого циклу товару.

Загалом чинників, які можуть впливати на ціни, досить багато, і це головним чином ті, які фірма не може контролювати. Деякі з них ведуть до зниження ціни, а деякі, навпаки, - до її збільшення.

3.9. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін

У ринковій економіці механізм формування цін значною мірою залежить від співвідношення попиту і пропозиції (рис.3.3).

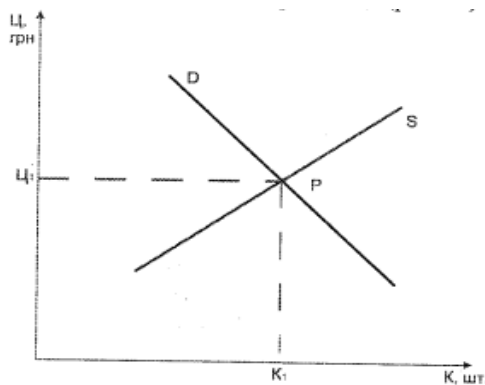


Рис. 3.3. Графік попиту і пропозиції

Попит - це платоспроможна потреба або та кількість товарів, яку споживач готовий і здатний купити у певному місці за певною ціною протягом визначеного часу. Попит та ціна перебувають, як правило, у зворотній залежності між собою, тобто чим ціна нижча, тим попит буде більшим і навпаки. Цей зворотний зв'язок між попитом і ціною називається законом попиту.

Пропозиція - це кількість товарів, яку продавець бажає і здатний запропонувати до продажу на певному ринку за конкретною ціною протягом певного періоду. Пропозиція звичайно розглядається з погляду вигідності ціни для продавця (виробника).

Іншими словами, пропозиція визначає ту кількість продукту, яку виробники згодні запропонувати за різними можливими цінами. З підвищенням ціни величина пропозиції зростає, а зі зниженням ціни - пропозиція скорочується. Такий зв'язок називається законом пропозиції.

З графіку видно, що лінія попиту (D) і лінія пропозиції (S) перетинаються в точці Р, якій відповідає ціна Ц₁. Це означає, що тільки за такою ціною кількість виробленого і запропонованого на ринку товару, дорівнює тій його кількості, яку споживач бажає і в змозі купити. З такою ціною не буде ні надлишку, ані дефіциту товару.

Економісти називають цю ціну ціною ринкового клірингу, або ціною рівноваги. При ціні вищій за рівноважну, величина пропозиції стане більшою за величину попиту. Цей надлишок спричинить конкурентне зменшення ціни продавцями, які будуть прагнути звільнитися від товару. Зниження ціни скоротить пропозицію продукції і одночасне спонукатиме покупців купувати її в більшій кількості.

Кожна ціна, яка є нижчою за ціну рівноваги, потягне за собою виникнення дефіциту, тобто при цьому величина попиту буде більшою за величину пропозиції, що знову призведе до зростання ціни. Таким чином, унаслідок впливу на ціну попиту і пропозиції вона буде весь час змінюватись у той чи інший бік від ціни рівноваги, збігаючись із нею на деякий час.

3.10. Цінова еластичність

При зниженні ціни споживачі, згідно з законом попиту, купуватимуть більшу кількість товару. Однак ступінь реакції споживачів на зміну ціни може значно варіюватися від продукту до продукту. Більше того, реакція споживачів відносно однієї й тієї ж продукції суттєво змінюється при зміні цін у різних межах.

Ступінь такої чутливості споживачів до зміни ціни продукції називається ціновою еластичністю. Для попиту на деякі продукти характерна відносно висока чутливість споживачів до зміни цін, тобто невеликі зміни в ціні призводять до значних змін у кількості продукції, що купується. Попит на такі продукти прийнято називати «еластичним». Стосовно зміни цін на інші продукти, споживачі є відносно нечутливими, тобто навіть значна зміна в ціні приведе лише до незначної зміни в кількості придбаної продукції. У таких випадках попит називають «нееластичним».

Цінова еластичність показує реакцію попиту у відповідь на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1%. Якщо абсолютна величина цінової еластичності > 1 то попит вважається еластичним, а якщо $E < 1$, - то нееластичним.

На цінову еластичність впливає багато чинників. По-перше, еластичність залежить від наявності товарів-замінників (аналогів). Чим більше таких товарів існує на ринку, чим ближчі їхні основні властивості, тим еластичніший попит на них. Так, попит на хліб менш еластичний, ніж попит на макарони, а попит на сіль нееластичний, тому що вона не має замінників.

По-друге, еластичність залежить від питомої ваги товару в доході споживача. Чим більша питома вага витрат на придбання товару в бюджеті споживача, тим вище буде еластичність попиту на нього. Так, 50% підвищення цін на канцелярські скріпки викличе мінімальну реакцію покупців на споживання даного товару. Але таке ж саме зростання цін, наприклад, на м'ясо, зумовить значне скорочення кількості придбання цієї продукції. Слушно згадати тут і про сіль, нееластичність попиту на яку пояснюється також її незначною часткою у витратах сімейного бюджету.

Важливим чинником, який впливає на еластичність попиту є соціальна значимість товару. Попит на товари першої необхідності звичайно нееластичний, а на предмети

розкоші - еластичний. Так, підвищення цін на воду, електроенергію, хліб, які є предметами першої необхідності, не викличе значного скорочення їхнього споживання.

На еластичність попиту впливає також чинник часу. Попит на товар буде тим еластичнішим, чим більше часу для прийняття рішення має споживач. Це пояснюється тим, що за цей період може бути освоєне виробництво товарів-замінників, або знайдені можливості для безболісного скорочення споживання даного товару.

До чинників, які впливають на цінову еластичність, можна віднести ототожнення споживачами високої ціни товару з його високою якістю, а також небажання покупців змінювати свої звички і шукати дешевші товари.

Наступний чинник - це рівень технології виробництва. Удосконалення технологічних процесів створює можливості для зниження витрат на виробництво продукції і веде до збільшення її пропозиції за будь-якою ціною. На еластичність пропозиції впливають також ціни на товари, що виробляються конкурентами. Так, якщо товари є абсолютними аналогами (шини для автомобілів, копіювальний папір), то зміна пропозиції одного з товарів-конкурентів перебуває в прямій залежності від зміни ціни іншого товару.

Безпосередньо впливають на пропозицію податки і субсидії, які розглядаються виробниками як підприємницькі витрати. З підвищенням податків збільшуються витрати виробництва, що веде до зростання цін і, відповідно, до скорочення пропозиції. Зменшення розмірів товарних податків, як і надання державних дотацій, зумовлює зниження витрат, що через нижчу ціну веде до збільшення пропозиції.

Визначення еластичності попиту і пропозиції має велике значення для вироблення цінової стратегії підприємства. Так, якщо попит на товар є еластичним, то виробник (продавець) повинен у своїх діях ураховувати ефект зниження ціни. Зменшена ціна може принести йому більший прибуток за рахунок збільшення обсягів продажу.

3.11. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни

Важливим елементом ціни є повна собівартість продукції.

Повна собівартість виробу (робіт, послуг) підприємства складається з витрат, пов'язаних з використанням у процесі виробництва продукції сировини, матеріалів, палива, електроенергії, основних фондів, нематеріальних активів, трудових ресурсів, інших витрат на виробництво та реалізацію продукції.

У зв'язку із запровадженням в Україні нових стандартів бухгалтерського обліку порядок відображення витрат, що входять до собівартості, дещо змінився. Так, собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з виробничої собівартості продукції, яка буде реалізована впродовж звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат.

Виробнича собівартість продукції складається з таких елементів.

- 1) прямі матеріальні витрати;
- 2) прямі витрати на оплату праці;
- 3) інші прямі витрати;
- 4) загальновиробничі витрати.

Причому перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції встановлює підприємство.

Прямі матеріальні витрати включають вартість сировини та основних матеріалів, що утворюють основу виробленої продукції, напівфабрикати та комплектуючі вироби, допоміжні та інші матеріали і сировина, яка може бути безпосередньо віднесена до конкретного об'єкта витрат.

Прямі витрати на оплату праці включають заробітну плату та різні виплати працівникам, зайнятим у виробництві продукції, виконанні робіт або наданні інших послуг, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкту витрат.

Інші прямі витрати містять всі інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкту витрат, зокрема відрахування на соціальні заходи, плату за оренду земельних та майнових паїв, амортизацію тощо.

Загальновиробничі витрати поділяються на постійні та змінні. Перелік і склад постійних та змінних загальновиробничих витрат встановлюються безпосередньо підприємством.

Постійні загальновиробничі витрати. До них відносять витрати на обслуговування і управління виробництвом, які залишаються незмінними або майже незмінними при зміні обсягів діяльності. Постійні виробничі накладні витрати розподіляють на кожний об'єкт витрат з використанням бази розподілу (годин праці, заробітної плати, обсягу діяльності) при нормальній потужності. Нерозподілені постійні загально виробничі витрати включають до складу собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг) у періоді їх виникнення. Загальна сума розподілених та нерозподілених постійних загальновиробничих витрат не може перевищувати їх фактичного розміру.

Змінні загальновиробничі витрати. До них відносять витрати на обслуговування та управління виробництвом (цехів, дільниць), що змінюються прямо або майже прямо пропорційно до зміни обсягів діяльності. Змінні загально виробничі витрати розподіляються на кожен об'єкт витрат з використанням бази розподілу виходячи з фактичної потужності звітного періоду.

Витрати, які пов'язані з операційною діяльністю і які не включаються до собівартості реалізованої продукції, поділяються на такі види:

- 1) адміністративні витрати;
- 2) витрати зі збуту;
- 3) інші операційні витрати.

Адміністративні витрати. Це загальновиробничі витрати, які спрямовані на обслуговування та управління підприємством.

Витрати, які пов'язані зі збутом та реалізацією продукції. До таких витрат відносять вартість на пакувальні матеріали для упакування готової продукції на складах готової продукції; ремонт тари; оплату праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам і працівникам підрозділів, які забезпечують збут, інші витрати, пов'язані зі збутом продукції та товарів.

Інші операційні витрати. Витрати, які не увійшли до попередніх груп.

До фінансових зараховують витрати на сплату процентів за користування кредитами отриманими, за облігаціями випущеними, за фінансовою орендою та інші витрати підприємства, які пов'язані із залученням позикового капіталу.

3.12. Податки як ціноутворюючий фактор

Важливим елементом виробничої ціни підприємства є прибуток. Загалом прибуток відбиває у грошовій формі чистий дохід підприємства на вкладений капітал. Він визначається як різниця між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності.

Наступним елементом ціни виробу є ціноутворюючі податки.

Акцизний збір - це непрямий податок, що встановлюється на високоприбуткові товари, а також на товари підприємств-монополістів. Платниками цього податку є організації та підприємства усіх форм власності і відомчої підпорядкованості, їх філії та інші підрозділи, що розташовані на території України і діють від свого імені, юридичні

особи, які займаються виробничою або підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи на території України.

Об'єктами акцизного збору є обороти з реалізації на внутрішньому ринку України підакцизних товарів як власного виробництва, так і ввезених з інших територій, а також обороти з реалізації товарів для промислової переробки безпосередньо на підприємстві, що реалізуються без оплати вартості в обмін на інші товари.

Акцизний збір сплачують з обороту з продажу цих товарів і визначають виходячи з вартості фактично реалізованих товарів і встановлених ставок оподаткування. Сума акцизного збору перераховується в державний бюджет. Акцизний збір сплачується лише один раз і, як правило, виробниками. В окремих випадках цей податок сплачують торговельні підприємства, які купують підакцизні товари за кордоном і реалізують їх на території України.

До підакцизних товарів належать продовольчі (лікєро-горілки вироби, продукція із цінних сортів риб і морепродуктів, кава та вироби з неї, шоколад, цукор та ін.) і непродовольчі (дорогоцінні метали та вироби з них, фарфор, вироби з хутра, легкові автомобілі та ін.), а також тютюн і тютюнові вироби.

Ставки податку встановлюються залежно від виду виробу (наприклад, на каву ставки податку є значно нижчими, ніж на горілку) та місця виробництва (на продукцію вітчизняною виробника ставка є значно меншою, ніж на продукцію, що виробляється за кордоном). Ставки встановлюються у відсотках до вартості товару (нині перелік товарів, на які встановлюються ставки у відсотках, обмежений) і в кількісному вираженні па одиницю виробу (одиницею оцінки є єдина європейська валюта - євро).

Щодо алкогольних і тютюнових виробів акцизний збір сплачується авансовим методом. Підприємство, яке планує завезти ці товари з-за кордону і реалізовувати їх в Україні, має заздалегідь купити акцизні марки й наклеїти їх на ці товари. В Україні реалізовувати алкогольні та тютюнові вироби без акцизних марок забороняється.

До складу ціни входить також податок па додану вартість (ПДВ). Це непрямий податок, який сплачується з новоствореної вартості на кожному етапі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг.

Цей податок сплачують усі підприємства та організації, які відповідно до законодавства України займаються виробничою та комерційною діяльністю, індивідуальні та приватні підприємства, які виробляють і реалізують на території України товари (роботи) і надають послуги від свого імені, а також спільні та іноземні підприємства, які здійснюють підприємницьку діяльність в Україні.

Об'єктами оподаткування є обороти з реалізації товарів, виконаних робіт, наданих послуг на території України. Базою оподаткування є операції з продажу товарів (робіт, послуг), що визначаються виходячи з договірної (контрактної) вартості, обчисленої за вільними або регульованими цінами (тарифами) з урахуванням акцизного збору, ввізного мита, інших податків і зборів (обов'язкових платежів, за винятком ПДВ, що включається до ціни товарів згідно із законами України з питань оподаткування).

Згідно з чинним законодавством України на її території діють дві ставки ПДВ: для більшості операцій - 20%, пільгова - 0%.

Від оподаткування звільняються такі операції:

- 1) продаж продуктів дитячого харчування вітчизняного виробництва молочними кухнями та спеціалізованими магазинами;
- 2) продаж (передплата) і доставка періодичних видань;
- 3) надання послуг (перелік встановлений Кабінетом Міністрів України) у сфері освіти закладами, які мають спеціальний дозвіл (ліцензію);
- 4) продаж товарів спеціального призначення для Інвалідів за переліком, встановленим Кабінетом Міністрів України;

- 5) доставка пенсій та грошової допомоги населенню;
- 6) реєстрація актів громадянського стану державними органами;
- 7) продаж лікарських препаратів та виробів медичного призначення;
- 8) надання послуг з охорони здоров'я;
- 9) продаж товарів власного виробництва підприємствами, які засновані всеукраїнськими громадськими організаціями інвалідів і є їх повними власниками;
- 10) ремонт шкіл, дошкільних закладів, інтернатів, закладів охорони здоров'я та надання матеріальної допомоги в межах одного неоподаткованого мінімуму;
- 11) продаж товарів (виконання робіт, надання послуг), передбачених для власних потреб дипломатичних представництв, консульств.

Податок на додану вартість сплачується у строки, що визначаються чинним законодавством України і нормативними документами. Відповідальність за дотримання строків сплати та достовірність даних, зазначених у податкових деклараціях, несе платник. Розрахунок ПДВ і порядок його сплати визначаються методичними рекомендаціями та іншими підзаконними актами Кабінету Міністрів України, Державної податкової адміністрації України та Міністерства фінансів України.

Крім акцизного збору та податку на додану вартість до ціноутворюючих належить також митний збір.

3.13. Чинники, що впливають на вибір методів ціноутворення

Встановлення ціни є одним із найважливіших етапів цінової політики підприємства. Однак насамперед потрібно проаналізувати напрям діяльності підприємства та визначити внутрішні й зовнішні чинники, що можуть вплинути на ціну. З цією метою підприємство повинне отримати відповідну інформацію, застосувавши комплексний підхід до її збирання та обробки.

1. Інформація про ринок, етап його розвитку, зміни, що на ньому відбуваються чи можуть відбутися, та товар. Здійснюється сегментація ринку, визначається сегмент, на якому реалізується товар, вивчаються вимоги споживачів до товару, ступінь його новизни, географічне положення підприємства, рівень доходів населення, місткість ринку, обсяг реалізації та попит населення. На основі цієї інформації можна достатньо повно охарактеризувати стан ринку, здійснити його сегментацію та визначити напрями власної діяльності на майбутнє.

2. Інформація про конкурентів та урядову політику в галузі ціноутворення. У ринковій економіці конкуренція є невіддільною складовою, тому ця інформація має дуже важливе значення і дасть змогу визначити: основних конкурентів — виробників певного товару або його аналогів; показники порівняння якості товару конкурента з якістю власного виробу; позитивні та негативні властивості товарів конкурентів; фінансовий стан конкурентів, їхні прибутки за останній час; дії конкурентів на ринку та можливі напрями їх зміни; урядову політику в галузі ціноутворення стосовно певного виробу; перспективні зміни урядових заходів у галузі ціноутворення.

3. Інформація про виробництво, витрати та валові доходи. Це дані про всі витрати підприємства, обсяги реалізації та можливість отримання прибутку: собівартість продукції та її склад; вплив витрат виробництва на кінцеву ціну реалізації товару; обсяг реалізації та розмір отриманого валового доходу; обсяги виробництва й товарні запаси, їх зміни; залежність прибутку від масштабів діяльності тощо.

Зазначена інформація потрібна підприємству для аналізу й подальшого прийняття рішення з проблем ціноутворення.

Науковцями виділяються три основні групи **МЕТОДІВ** формування цін: витратні, ринкові, параметричні. Ринкові методи в свою чергу включають підгрупи методів ціноутворення, орієнтовані на споживача (попит) та на конкуренцію. Такий підхід є

достатню обґрунтованим, оскільки попит і пропозиція є факторами, що (зумовлюють функціонування ринку).

Ця класифікація є універсальною, керівництво підприємства в залежності від специфіки продукції, що випускається, типу ринку, на якому воно працює, доступності інформаційних джерел, та інших умов обирає для себе той або інший метод ціноутворення.

3.14. Витратний метод ціноутворення

Його суть полягає у визначенні ціни на основі базових витрат на одиницю товару, до яких додається величина націнки (надбавки), яка покриває невраховані витрати і включає певний прибуток.

Ціна=собівартість + фіксований процент прибутку (націнка, надбавка).

Основною перевагою цього методу вважається його простота. Недоліки цього методу очевидні. По-перше, він не відображає поточний попит, а по-друге, не враховує споживчих властивостей як даного товару, так і товарів-замінників. Переваги і недоліки визначають межі його застосування: при встановленні вихідної ціни на принципово нову продукцію, коли неможливо зіставити її з продукцією, яка випускалась раніше; при встановленні ціни на дослідні зразки, вироби, які виготовляються за індивідуальними замовленнями; при визначенні ціни на товари певних галузей, де переважна більшість підприємств використовує такий метод.

Існує два способи визначення цієї надбавки і внесення її у ціну товару:

1. Розрахунок здійснюється, виходячи із собівартості продукції:

$$Ц = C * (I + H_c / 100);$$

де С - собівартість товару; H_c - надбавка у відсотках до собівартості товару.

2. Розрахунок роблять, виходячи з бажаного доходу з обороту (ціни продажу):

3.

$$Ц = C / (1 - H_{цп} / 100), \text{ де } H_{цп} - \text{надбавка у відсотках до ціни товару.}$$

Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.

Фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть їй змогу покрити всі витрати і отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал:

$$Ц = C + H_{пр} * K_{інв} / N_{пл} * 100;$$

де H_{пр} - запланована норма прибутку на інвестований капітал у відсотках; K_{інв} - величина інвестованого капіталу; N_{пл} - запланований обсяг виробництва і збуту продукції.

3.15. Ринкові методи ціноутворення та фактори, що їх визначають

Методика визначення ціни з орієнтацією на попит.

1. Експериментування. Суть методу полягає в тому, що товар виставляється на продаж в різних місцях за різними цінами (пробний маркетинг) на споживчі товари.

2. Аналіз економічної цінності товару для споживача використовується тільки для промислових товарів (обладнання). Вибирається еталонний товар, який виробляється лідером ринку, з яким порівнюються затрати протягом ЖЦТ. Визначення цінності товару

здійснюється на основі експертних оцінок покупців.

Також сюди відносять аукціон. Аукціон проводити удвох формах:

1) Звичайний аукціон, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонував найвищу ціну.

2) Так званий зворотний аукціон, який проходить "згори вниз". Призначену максимальну ціну поступово знижують через рівні проміжки часу (крок аукціону).

Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції

Тут на перший план висувається вплив на прийняття рішення про встановлення ціни на товар фактору конкуренції, тобто числа і типу компаній, які продають на ринку аналогічні товари. При визначенні ціни на свій товар виходять виключно з умов конкуренції, встановлюючи її трохи вище або трохи нижче рівня конкурентів. При цьому витрати і рівень попиту виступають лише лімітуючи ми факторами. Головне - зберегти постійну залежність між своїми цінами і цінами конкурентів. При зміні цін виробник змінює свою ціну, хоч його власні витрати чи рівень попиту залишились без змін.

Найбільш розповсюдженими є такі методи встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції: метод поточної ціни і метод "запечатаного конверта" (метод торгів, тендерний метод), метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.

Метод поточної ціни.

Такий підхід приваблює компанії, які в своїй роботі бажають йти за лідером, який уже має тверді позиції на ринку. При цьому припускається, що фірма, яка має досвід роботи, знає ціни, прийнятні для даного ринку. До такого методу вдаються і в тих випадках, коли рівень витрат важко виміряти. В такому разі припускають, що ціна, яка встановилась на ринку, є результатом оптимального спільного рішення фірм даної галузі промисловості. Така ціна дозволяє досягти прийнятного рівня окупності капіталовкладень. В першу чергу цей метод використовується на ринку однорідних товарів, таких як харчові продукти, сировинні матеріали.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.

Якщо фірма розробила новий товар із певними технологічними та економічними параметрами, кращими чи гіршими за аналогічні параметри товару свого основного ринкового конкурента то вона може встановлювати ціну з урахуванням інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$Ц = Цб * К;$$

де Цб - ціна базового виробу конкурента; К - інтегральний показник конкурентоспроможності товару.

$$К = I_{т.п} / I_{е.п};$$

де I_{т.п} - індекс технічних параметрів (індекс якості); I_{е.п} - індекс економічних параметрів (індекс ціни споживання).

Визначену за цим методом ціну доцільно проаналізувати з огляду витрат на виробництво і збут товару, а також ринковий попит.

Метод "запечатаного конверта".

Використовується у випадках, коли декілька компаній конкурують одна з одною у боротьбі за контракт на обладнання або цілі промислові комплекси. Частіше це промислові тендери. У подану компанію (або рядом компаній) тендері пропонується ціна, при визначенні якої виходять передусім з цін конкурентів, а не з рівня власних витрат або величини попиту на товар. Мета - домогтись контракту, встановлюючи свою

ціну на рівні, нижчому від запропонованого конкурентами ключовим фактором є інформованість про рівень їх витрат на виробництво. Теоретично нижня межа ціни - власні витрати. Однак, використовуючи метод розрахунку постійних і змінних витрат, можна запропонувати ціну і нижче собівартості своєї продукції з тим, щоб забезпечити повне завантаження потужностей.

Зазначимо, що будь-які методи (витратні ринкові або параметричні) є лише базою для визначення цінової стратегії та політики ціноутворення, яка має доповнюватись маркетинговими заходами підприємства.

Після вибору методу ціноутворення приступають до розробки цінової стратегії.

3.16. Маркетингові стратегії ціноутворення

Однією з найважливіших складових загальної політики ціноутворення є розробка та впровадження стратегій ціноутворення. В загальному вигляді це спеціально розроблені заходи із встановлення ціни та моніторингу за ціною певного виробу на визначений час на конкретному підприємстві або виробництві.

Основна мета цінової стратегії — розробка такої системи цін, при якій підприємство отримує максимальні прибутки за мінімальних витрат з урахуванням вимог чинного законодавства і конкурентного середовища.

Вибір певної стратегії ціноутворення залежить від різних чинників, основними з яких є такі: державна політика у сфері ціноутворення та напрями її зміни; економічна політика підприємства на ринку товарів і послуг; етапи життєвого циклу товару; ступінь новизни товару; кон'юнктура та місткість ринку; конкурентне ринкове середовище та місце підприємства в ньому; конкурентоспроможність підприємства та товару, який на ньому виробляється; реальні витрати підприємства та його прибуток; цінність товару для споживача та ставлення до пропозиції конкурентів, тощо.

Розглянемо послідовно найбільш розповсюджені групи і види цінових стратегій.

Стратегія високих цін, або стратегія «зняття вершків», передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін (товар при цьому може пропонуватися новим сегментам ринку).

Передумови використання стратегії «зняття вершків»:

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

До переваг цієї стратегії слід віднести: можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, створення іміджу фірми як підприємства-новатора. Втім, слід зазначити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів.

Стратегія проникнення, або стратегія низьких цін, передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім - поступового підвищення ціни на товари.

Передумови використання:

- 1) наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення значного товарообороту, достатнього для проходження точки беззбитковості;
- 2) висока еластичність попиту;
- 3) непривабливість низької ціни для конкурентів;

- 4) скорочення витрат виробництва та обороту при збільшенні обсягів виробництва та збуту цього товару.

Основна перевага стратегії - наявність реальних можливостей проникнення на ринок.

Конкурентні цінові стратегії умовно можна поділити на кілька груп відповідно до спрямованості діяльності підприємства — завоювання лідерства на ринку, входження на ринок, збільшення своєї частки на ньому та ін.

Стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку, а інші фірми наслідують її приклад. Така стратегія стає можливою завдяки стійкій позиції фірми на ринку або її розміру.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера. Ця стратегія дає змогу отримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал, не провокуючи цінової війни. Така стратегія є привабливою для забезпечення стабільної діяльності фірми на ринку.

Стратегія переважних цін - встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії — менші, ніж у конкурентів, витрати.

Стратегія цільових цін (або цільового прибутку) передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців.

Ця стратегія дає змогу «заохочувати» або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продажі окремих товарів на деяких ринках. Стратегія гнучких (еластичних) цін передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходить дедалі частіше на зміну фіксованим цінам, адже поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтовується на аналогічну, але менш дорогу пропозицію конкурента.

3.17. Тактичне ціноутворення. Класифікація заходів з коригування ціни

Тактичне ціноутворення - це короткострокові заходи, що не суперечать обраній ціновій стратегії підприємства, зі стимулювання попиту в залежності від кон'юнктури, сервісних можливостей, стереотипів споживчої поведінки.

Класифікація заходів з коригування ціни. Загальна характеристика знижок.

Усю сукупність заходів з коригування цін можна класифікувати за кількома ознаками. Так, з урахуванням економічної залежності розрізняють, знижки; продаж товарів в кредит; надбавки; тактику «збиткових цін», «цін, що змінюються».

Критерій споживчого сприйняття «ціна-якість» дозволяє визначити такі тактичні цінові заходи, як: необґрунтоване якістю завищення ціни та тактику «цінових градацій».

Продаж дорогих товарів дрібними партіями, візуальне зниження фактичної ціни за рахунок застосування «ум. одиниць» або «євро» одиниць, особливе подання ціни за допомогою надписів та рисунків, використання зазивних цін, заокруглення або дроблення цін, застосування способів, що враховують психологічний ціновий поріг, надання при купівлі дорогого товару цінного подарунку, - ці засоби коригування ціни дозволяють виокремити третій критерій класифікації, а саме: рівень психологічної привабливості ціни.

Розглянемо кожну групу методів коригування цін окремо.

Критерій коригування ціни за рівнем її психологічної привабливості

1. Продаж дорогих товарів дрібними партіями (чай, спеції, сухофрукти, горіхи тощо).

2. Візуальне зменшення фактичної ціни за рахунок застосування умовних або євро одиниць.

3. Особливе висвітлення ціни (супровід малюнками або коментарями типу: «Нижче цін не буває!»).

4. Використання «зазивних» цін (знижки у «Сільпо»),

5. Політика неокруглених цін або цін психологічного впливу. Політика неокруглених цін передбачає встановлення цін нижчеокруглених. Вважається, що неокруглені ціни спрацьовують тому, що, по-перше, ціна нижче округленої сприймається покупцями як суттєво менша за округлену. По-друге, складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника. І по-третє, як з'ясувалося, споживачам просто подобається отримувати решту.

6. Політика заокруглених цін. Такі ціни споживач вважає простими, легко їх сприймає та порівнює (низькі ціни можуть закінчуватися на 0 або 5, високі - на декілька нулів).

7. Способи, що враховують психологічний ціновий поріг (що сприймається як межа для більшості споживачів). Продавець якомога довше не має його перевищувати, якщо ж це стає необхідним, то нова ціна має бути далекою від цього порогу (наприклад, якщо 20 грн. - межа для товару А, то ціна за необхідності може підвищуватися в такий спосіб: 19,5 - 19,7 - 19,9 - 22,5).

Перевагою такого відриву є компенсація втрати від не перевищення його межі тривалий час і втрати порогом статусу еталону.

Крім знижок до цієї групи методів коригування ціни належать:

- продаж товарів в кредит. Цей прийом адаптації ціни є достатньо новим для вітчизняного ринку, проте він вже встиг набути значної актуальності та високого ступеня розповсюдження. Цей підхід є найбільш застосовуваним для продажу меблів, побутової техніки, мобільних телефонів, оргтехніки, а також авто та нерухомості;

- надбавки або негативні знижки:

- 1) націнки за упаковку, тару;
- 2) націнки за індивідуальність замовлення;
- 3) надбавка за підвищену якість;
- 4) надбавка за розстрочку платежу;
- 5) спеціальна надбавка, якщо обсяг замовлення є меншим, ніж прийнятий постачальником;

6) надбавка за зміни якісних елементів;

7) надбавка за додаткові послуги;

- тактика «збиткових цін» застосовується з метою привабити покупців у магазин, де інші товари продаються з надбавкою. На найбільш ходовий товар встановлюється знижка відносно його ціни в інших магазинах, а решта товарів продається з надбавкою, яка перекриває збиток від цієї акції;

- тактика цін, що змінюються, наприклад, в залежності від часу доби, типів і розташування магазинів, ціни елітних магазинів або розміщених у «спальних» районах міста (чим більшою є потреба або недоступність товару, тим вищою є ціна на нього).

3.18. Загальна характеристика знижок

Існує близько 20 різноманітних знижок - від простих преїскурантних цін до складних, які передбачають одночасне надання кількох видів знижок. Зупинимося на найбільш розповсюджених видах знижок. Кількісні знижки - знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток БІД загальної вартості встановленого обсягу поставки. Наприклад, якщо партія товару налічує більше 100 од. надається знижка 5%.

Кількісна знижка, яка є досить поширеною у практичній діяльності як виробничих підприємств, так і посередницьких структур, має певні вади: зокрема, якщо така шкала знижок є доволі поширеною в галузі, це не додає фірмі суттєвих конкурентних переваг.

Бонусна знижка, або знижка за оборот, надається постійним покупцям залежно від досягненого обороту впродовж певного періоду, зазвичай року. При цьому встановлюється певна шкала знижок. Величина цих знижок може досягати 15-30%.

Прогресивна знижка надається покупцеві в разі купівлі великої кількості відомого йому товару.

На багатьох товарних ринках діє стандартна знижка «сконто». Наприклад, «2/10, нетто 30», що означає: товар має бути оплаченим впродовж 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо сплатить вартість товару впродовж 10 календарних днів.

Щоправда, надійнішим способом заохочення строкової оплати вважається встановлення прогресивних знижок, які співвідносяться з термінами платежів. Алгоритм дій знижки при цьому є таким: товар сплачується повністю; в наступному рахунку-фактурі покупця інформують про те, що він заробив у компанії кредит. Такі самі умови поширюються і на наступну угоду.

Сезонна знижка. Надається споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг. Ці знижки дають можливість виробникові (продавцеві) підтримувати стабільніший рівень виробництва і збуту впродовж року. Наприклад, виробник лиж надає весняні та літні знижки роздрібним торговцям, щоб ті заздалегідь замовляли його продукцію. Дуже поширені знижки на всілякі послуги, попит на які має значні сезонні коливання: туристичні послуги, авіап перевезення тощо.

Ці знижки можуть бути:

- 1) передсезонними;
- 2) післясезонними.

Дилерські знижки надаються посередникам зі збуту, вони покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку. Ці знижки зазвичай становлять 15-20% роздрібної ціни. Часто використовуються на промисловому ринку при продажі складного, стандартного устаткування.

Функціональна (торговельна) знижка - знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруку за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.

Прикладом цього виду знижки є виплати або знижки з ціни для винагороди дилерів за участь у програмі рекламування і підтримки збуту.

Товарообмінний залік (залікова знижка «трейд-ін») - зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента. Застосовується для товарів тривалого користування - автомобілів, комп'ютерів, копіювальної техніки, а останнім часом до багатьох інших споживчих товарів таких, приміром, як праски.

Пільгові знижки встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товару. Так, фірма-виробник порцелянових виробів пропонує фірмі-дистриб'ютору знижку зате, що 5% загальної вартості замовлення буде укомплектовано на вибір виробника. Пільгові знижки стимулюють включення нових виробів до асортименту торгової фірми.

Експортні знижки - надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни. Застосовуються на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.

Приховані знижки - знижки покупцеві у вигляді безоплатних послуг або більшої кількості безоплатних зразків.

Спеціальні знижки надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений. Наприклад, знижки корпоративним клієнтам у разі купівлі двох та більше автомобілів.

Закриті (трансфертні) знижки використовуються у внутрішньо-фірмовому обороті.

Знижки на утворювання передбачаються на завершальному етапі узгодження остаточної ціни.

Клубні знижки надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари.

Фінальні знижки - знижки на останню партію (одиницю) товару.

Складні знижки передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

3.19. Цінове стимулювання збуту

Можна виділити десять варіантів цінового стимулювання збуту саме:

- 1) ціна «збиткового лідера», ціна-приманка;
- 2) ціни спеціальних заходів;
- 3) низькі ставки кредиту;
- 4) гарантійні умови про технічне обслуговування;
- 5) психологічна модифікація;
- 6) купони;
- 7) безоплатні зразки;
- 8) премії;
- 9) упаковки за пільговими цінами;
- 10) розпродаж.

Ціна збиткового лідера ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей чи запасних частин.

Так, фірми, що виробляють сільськогосподарське устаткування, наприклад, пропонують великий вибір («шлейф») навісних і причіпних пристосувань до тракторів. Встановлюючи порівняно низьку ціну на і трактор, продавець стимулює продаж усього комплексу устаткування і отримує запланований прибуток.

Активно використовується ціна збиткового лідера у роздрібній торгівлі і передбачає різке зниження цін на відомі торговельні марки. Виробам, добре відомим покупцеві, належить роль приманки, саме тому цей вид цін інколи називають ціна-приманка. Метою застосування такого підходу є, використовуючи збиткового лідера як приманку, збільшити приплив покупців. Щоправда, це може ускладнити відносини з виробниками товару. Крім того, в деяких країнах існують обмеження щодо застосування таких цін. Наприклад, у Німеччині така пропозиція повинна отримати особливу назву; що наголошує її тимчасовий і Виключний характер (наприклад, «особлива пропозиція»). Спеціальна назва вводиться для того, щоб у покупців не склалося враження про загальне зниження цін на цей продукт.

Ціни спеціальних заходів - встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями:

- розпродаж у зв'язку із закриттям магазину;
- ювілейний розпродаж;
- розпродаж у зв'язку з частковим ушкодженням товару.

Низькі ставки кредиту - форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на виключно вигідних умовах. Найбільше поширення ця форма цінового стимулювання отримала, при продажу автомобілів.

Гарантійні умови та угоди про технічне обслуговування. Передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безоплатно або на пільгових умовах. Наприклад, тимчасова знижка 50% на монтаж повітряний кондиціонерів.

Психологічна модифікація цін - знижка з ціни на товар порівняно і аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною.

Купони - сертифікати, що надають право покупцеві купувати товар за зниженою ціною. Покупці отримують купони поштою або в магазині в разі купівлі іншого товару.

Зразки - це пропозиція безоплатних зразків або зразків на пробу, безоплатні зразки є альтернативою зниження ціни і дуже активно використовуються при виведенні нового товару на ринок. Щодо зразків на пробу, цей захід стосується товарів тривалого користування, а також застосовується під час просування товарів на промисловому ринку.

Премії - пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безоплатно як заохоченню за купівлю іншого товару. При цьому премією може бути додаткова одиниця купленого товару, сама упаковка (валіза для набору інструментів), деякі дрібнички (і не тільки дрібнички) всередині упаковки (наприклад, іграшки) тощо.

Прикладами цього типу стимулювання збуту можуть бути: безоплатна пропозиція взаємодоповняльних товарів, перехресне просування з іншим товаром («10 кг прального порошку «Аріель» покупцям пральної машини «Канді»),

Упаковки за пільговими цінами - продаж за зниженою ціною однакових товарів («два за ціною одного») або комплекту супутніх товарів («шампунь + кондиціонер»).

Розпродаж передбачає продаж товарів за суттєво зниженими цінами з різних нагод. Інколи знижки при цьому сягають 70%, що, без сумніву, є привабливою для покупця пропозицією, проте за звичайних обставин може завдати шкоди іміджу фірми, оскільки у покупця може скластися враження, що початкова ціна була невинновано завищеною. Обставини, за яких розпродаж може вважатися природним заходом, - сезонний розпродаж колекції минулого сезону, повний розпродаж у зв'язку із закриттям магазину, переорієнтацією фірми на інший асортимент тощо.

Коригуванням цін у межах обраної цінової стратегії, зрештою, завершується визначення ціни на товар чи послугу. Постійне адаптування ціни до змін ринкового середовища є важливим чинником комерційного успіху будь-якого підприємства.

РОЗДІЛ 4

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЛОГІСТИКА»

4.1. Концепція логістики

Концепція логістики це система поглядів на вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками. Основні положення даної концепції можна сформулювати так :

1) *Системна побудова логістики підприємства на основі методології загальної кібернетичної теорії систем* з фіксуванням основних моментів системного підходу: мети створення системи логістики; обґрунтованого вибору її елементів і структури, спрямованих на досягнення поставленої мети; функціонування цієї системи, її взаємодії з зовнішнім середовищем; аналізу результатів діяльності та порівняння його з поставленою метою.

2) *Головне в процедурі організації матеріального потоку* – це врахування потреб ринку.

3) *Пріоритет розподілу товарів над їх виробництвом*, тобто вважається, що важливіше спланувати і передбачити розподіл і збут товарів, ніж їх виготовити.

4) *Необхідність встановлення оптимального рівня обслуговування клієнтів* (під клієнтом розуміється будь-який споживач товарів, робіт, послуг, пропонуєваних підприємством на ринку).

5) *Аналіз логістичного ланцюга потрібно вести з кінця процесу*, тобто від пункту прибуття або призначення матеріального потоку та у напрямку, зворотному матеріальному потоку.

6) *Під час вдосконалення або проектування будь-якої окремої ланки логістичного ланцюга варто розглядати не ізольовано цю ланку, а весь логістичний ланцюг* і проаналізувати, як зміни в одній ланці логістичного ланцюга вплинуть на весь матеріальний потік і загальні результати логістичного процесу.

7) *Виконання розрахунків і використання в техніко-економічних обґрунтуваннях рішень з організації вантажопотоку вартості кожної елементарної логістичної операції* як у матеріальній підсистемі матеріального потоку, так і в підсистемі його інформаційного забезпечення.

8) *Вибір варіантів логістичної системи на підставі порівняння їх техніко-економічних показників*. Варто не просто розглядати різні можливі варіанти технічних і організаційних рішень, а визначати за ними техніко-економічні показники і на підставі їх порівняння обирати оптимальні рішення та варіанти.

9) *Відповідність всіх рішень з планування й організації матеріальних потоків загальної стратегії підприємства*.

10) *Наявність і використання найбільш повної інформації* про товари, матеріальні потоки, виробників і споживачів товарів, логістичних посередників, закони, нормативні акти і т.д.

11) *Під час організації та здійснення матеріальних потоків необхідно створювати і підтримувати ділові, партнерські відносини з іншими підприємствами - учасниками логістичного ланцюга* - на основі врахування взаємних інтересів і компромісів.

12) *Ведення обліку логістичних витрат протягом всього логістичного ланцюга*. Одне з основних завдань логістики - управління витратами з доведення матеріального потоку від первинного джерела сировини до кінцевого споживача.

4.2. Мета логістики

Головна ідея логістики - організація у рамках єдиного потокового процесу переміщення матеріалів та інформації вздовж всього ланцюга від виробника до споживача.

Мета логістики - це оптимізація циклу відтворення шляхом комплексного, орієнтованого на потребу, формування потоку матеріалів та інформації у виробництві та розподілі продукції.

Найчастіше мету логістичної діяльності пов'язують з виконанням так званих правил логістики. Найбільш розповсюдженим підходом є виділення «шести правил логістики», так званого логістичного міксу (за аналогією з маркетинговим міксом) чи комплексу логістики:

- продукт - потрібний продукт;
- кількість - у необхідній кількості;
- якість - необхідної якості;
- час - необхідно доставити у потрібний час;
- місце - у потрібне місце;
- витрати - з мінімальними витратами.

Однак деякі автори дещо розширюють комплекс логістики, додаючи до нього такі елементи як «споживач», тобто потрібному споживачу і «персоніфікованість», що означає розробку системи обслуговування для кожного замовлення.

Мета логістичної діяльності буде реалізована, якщо наведені вище правила виконані, тобто забезпечена найкраща і швидка відповідь на ринковий попит при найменших витратах. При цьому необхідно підкреслити, що головна мета логістики є вираженням ідеальної ситуації, якої необхідно намагатися досягти.

4.3. Функції логістики

Системоутворююча функція. Логістика є системою ефективних технологій забезпечення процесу управління ресурсами. У вузькому значенні слова логістика утворює систему управління товарорухом (формування господарських зв'язків, організація пересування продукції через місця складування, формування і регулювання запасів продукції, розвиток і організація складського господарства).

Інтегруюча функція. Логістика забезпечує синхронізацію процесів збуту, зберігання і доставки продукції з орієнтацією їх на ринок засобів виробництва і надання посередницьких послуг споживачам. Вона забезпечує узгодження інтересів логістичних посередників у логістичній системі. Логістика дозволяє здійснити перехід від часткових завдань до загальної оптимізації.

Регулююча функція. Логістичне управління матеріальними і супутніми потоками спрямоване на економію всіх видів ресурсів, скорочення витрат живої й упредетненої праці на стику різних організаційно-економічних рівнів і галузей. В широкому значенні управлінський вплив полягає в підтримці відповідності поведінки частини логістичної системи інтересам цілого. Чим вищий ресурсний потенціал будь-якої підсистеми, тим більше вона у своїй діяльності повинна орієнтуватися на стратегію логістичної системи. В іншому випадку за умови припинення підсистемою визначеного, наперед заданого рівня автономності може виникнути небезпека руйнування самої системи.

Результуюча функція. Логістична діяльність спрямована на постачання продукції в необхідній кількості, у зазначений час і місце з заданою якістю (станом), за мінімальних витрат. Логістика прагне охопити всі етапи взаємодії ланцюга «постачання-виробництво-розподіл-споживання», інакше кажучи, вона є алгоритмом

перетворення ресурсів у постачання готової продукції відповідно до існуючого попиту.

4.4. Види логістичних ланцюгів розподілу

Між маркетологами і логістами виникають суперечки з приводу того, до якої сфери (маркетингу чи логістики) належить канал розподілу.

Маркетинговий канал утворюють фірми, котрі беруть участь у процесі купівлі-продажу. Завдання маркетингу в цьому разі - проведення переговорів, укладення контрактів та управління угодами купівлі-продажу.

Логістичний ланцюг розподілу — це мережа робочих взаємозв'язків, котрі забезпечують оптимальний рух та розміщення запасів. До складу логістичних операцій входять також транспортування, збереження запасів, вантажопереробка, обробка замовлень, а крім того, різні види послуг, що створюють додаткову вартість.

Канали розподілу, як логістичні, так і маркетингові, мають дві такі характеристики:

- довжина;
- ширина.

Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача.

Довжину каналу визначає кількість рівнів.

Канал нульового рівня має місце, якщо фірма використовує пряму систему розподілу "виробник - споживач", де відсутні посередницькі ланки в ланцюзі руху товарів і сировини.

Однорівневий канал включає одного посередника: «виробник - роздрібна торгівля – споживач», «виробник - торговельний агент – споживач».

Дворівневий канал представлений двома посередниками: «виробник - оптовик - роздрібний торговець – споживач» (схема, за якою діють виробники споживчих товарів); "виробник - брокер - роздрібний торговець - споживач" і т. ін.

Ширина каналу - кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде притягнуто до збуту, скільки збутових агентів потрібно та ін.

4.5. Інформаційне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики

Необхідність в інформаційному забезпеченні логістики зумовлена бурхливим розвитком і впровадженням в усі сфери діяльності інформаційно-комп'ютерних технологій. Значення інформаційного забезпечення логістичного процесу настільки важливе, що багато фахівців виділяють особливу, інформаційну, логістику, яка має самостійне значення в бізнесі та управлінні інформаційними потоками і ресурсами.

Інформаційна логістика організовує потік даних, який супроводжує матеріальний потік і є тією суттєвою ланкою для підприємства, що пов'язує постачання, виробництво та збут.

Інформаційний потік - це сукупність циркулюючих як у самій логістичній системі, так і між логістичною системою та зовнішнім середовищем повідомлень, необхідних для управління і контролю за логістичними операціями.

Різноманітні інформаційні потоки, які циркулюють усередині і між елементами логістичної системи, між логістичною системою і зовнішнім середовищем, утворюють логістичну інформаційну систему.

Логістична інформаційна система (ЛІС) - це певним чином організована сукупність взаємопов'язаних засобів обчислювальної техніки, різних довідників і

необхідних засобів програмування, що забезпечує вирішення тих чи інших функціональних завдань із управління матеріальними потоками.

Інформаційні системи в логістиці можуть створюватися з метою управління матеріальними потоками як на мікро-, так і на макрорівні.

На рівні окремого підприємства інформаційні системи поділяють на три групи:

- планові;
- диспозитивні (або диспетчерські);
- виконавчі (або оперативні).

Планові інформаційні системи створюються на адміністративному рівні управління і служать для прийняття довгострокових рішень стратегічного характеру.

Диспозитивні інформаційні системи створюються на рівні управління складом або цехом і служать для забезпечення налагодженої роботи логістичних систем.

Виконавчі інформаційні системи створюються на рівні адміністративного або оперативного управління. Цими системами можуть вирішуватися різноманітні завдання, пов'язані з контролем матеріальних потоків, оперативним управлінням обслуговування виробництва, управлінням переміщеннями і т. ін.

4.6. Матеріальний потік і його характеристики

Головними категоріями логістики є **потік** і **запас**, які взаємопов'язані.

Потік - це сукупність об'єктів, що сприймаються як єдине ціле. Вона існує як процес на деякому часовому інтервалі і вимірюється в абсолютних одиницях за певний період часу.

Поняття матеріального потоку узагальнює безперервність зміни і переміщення продуктів праці в сфері обігу і виробництва.

Матеріальний потік - це сукупність товарно-матеріальних цінностей, які розглядаються на часовому інтервалі в процесі застосування до них різних логістичних операцій.

Матеріальні потоки можуть протікати як усередині одного підприємства, так і між різними підприємствами. При цьому кожному матеріальному потоку відповідає деякий інформаційний потік, який у тимчасовому і просторовому аспектах може не збігатися з матеріальним.

Матеріальні потоки можуть перебувати у двох протилежних станах: динамічному і статичному. У тих випадках, коли матеріальні потоки розглядаються не в часовому інтервалі, а у визначений момент часу, вони утворюють матеріальні запаси.

Матеріальні потоки характеризуються кількісними і якісними показниками. Основними з них є напруженість і потужність матеріального потоку. Між цими показниками, як правило, спостерігається обернена залежність. На них прямий вплив здійснюють обсяг (маса), час і форми постачань.

Напруженість матеріального потоку - це інтенсивність переміщення матеріальних ресурсів, напівфабрикатів і готової продукції

Потужність матеріального потоку - це обсяги продукції, які переміщуються за одиницю часу. Тому потік має розмірність «обсяг/одиниця часу», тобто є дробом, у чисельнику якого міститься одиниця виміру вантажу (штуки, тонни, і т.д.), а в знаменнику - одиниця виміру часу (доба, місяць, рік і т.д.).

Показники потужності та напруженості матеріальних потоків прямо залежать від стану інфраструктури суб'єкта господарювання, обраної логістичної системи з управління процесами виробництва і обігу, від стратегії підприємства і т.д.

Крім перерахованих, матеріальні потоки можна охарактеризувати такими ознаками: номенклатурою продукції, початковими, кінцевими і проміжними пунктами, наявністю і величиною запасів у цих пунктах, способом переміщення.

4.7. Матеріальні запаси, причини їх створення

Матеріальні запаси - це продукція виробничо-технічного призначення, яка знаходиться на різних стадіях виробництва і обігу, вироби народного споживання та інші товари, що очікують на вступ у процес виробничого або особистого споживання.

Незважаючи на те, що утримання запасів пов'язане з певними витратами, підприємці змушені створювати їх. Основними *мотивами створення матеріальних запасів*, є :

1. *Імовірність порушення встановленого графіка постачань* (непередбачене зниження інтенсивності вхідного матеріального потоку). У цьому випадку запас необхідний для того, щоб не зупинився виробничий процес, що особливо важливо для підприємств із безперервним циклом виробництва.

2. *Можливість коливання попиту* (непередбачене збільшення інтенсивності вихідного потоку). Попит на яку-небудь групу товарів можна передбачити з великою ймовірністю. Однак прогнозувати попит на конкретний товар набагато складніше. Тому, якщо не мати достатнього запасу цього товару, можлива ситуація, коли платоспроможний попит не буде вдоволений, тобто клієнт піде без покупки.

3. *Сезонні коливання виробництва деяких видів товарів*. В основному це стосується продукції сільського господарства.

4. *Знижки за покупку великої партії товарів* також можуть стати причиною створення запасів.

5. *Спекуляція*. Ціна на деякі товари може різко зрости, тому підприємство, яке зуміло передбачати цей ріст, створює запас з метою одержання прибутку за рахунок підвищення ринкової ціни.

6. *Витрати, пов'язані з оформленням замовлення*. Процес оформлення кожного нового замовлення супроводжується витратами адміністративного характеру (пошук постачальника, проведення переговорів з ним, відрядження, міжміські переговори і т.п.). Знизити ці витрати можна скоротивши кількість замовлень, що рівнозначно збільшенню обсягу партії, яка замовляється, і, відповідно, підвищенню розміру запасу.

7. *Можливість рівномірного здійснення операцій з виробництва і розподілу*. Ці два види діяльності тісно взаємопов'язані між собою: розподіляється те, що виробляється. Якщо запаси відсутні, інтенсивність матеріальних потоків у системі розподілу коливається відповідно до змін інтенсивності виробництва. Наявність запасів у системі розподілу дозволяє здійснювати процес реалізації більш рівномірно, незалежно від ситуації у виробництві. У свою чергу, наявність виробничих запасів згладжує коливання в постачаннях сировини і напівфабрикатів, забезпечує рівномірність процесу виробництва.

8. *Можливість негайного обслуговування покупців*.

9. *Зведення до мінімуму простоїв у виробництві через відсутність запасних частин*.

10. *Спрощення процесу управління виробництвом*. Мова йде про створення запасів напівфабрикатів на різних стадіях виробничого процесу всередині підприємства. Наявність цих запасів дозволяє знизити вимоги до ступеня узгодженості виробничих процесів на різних ділянках, а, отже, і відповідні витрати на організацію управління цими процесами.

Перелічені причини свідчать про необхідність створення запасів у логістичних системах. При цьому особливістю безпосередньо логістичного підходу до управління товарно-матеріальними запасами є відмова від функціонально-орієнтованої концепції в цій сфері.

4.8. Види логістичних систем

Логістичні системи класифікуються за такими ознаками.

Принципово за ознакою просторового обмеження логістичні системи поділяються на два типи:

- макрологістичні;
- мікрологістичні.

Макрологістична система є великою логістичною системою управління поточковими процесами за участю декількох і більше незалежних суб'єктів господарювання, не обмежених у територіальному розташуванні. Виділяють такі макрологістичні системи:

- регіональні;
- національні (міжрегіональні);
- міжнаціональні.

Макрологістична система є високоінтегрованою інфраструктурою економіки регіону, країни або групи країн.

Мікрологістична система охоплює внутрішньовиробничу логістичну сферу одного підприємства або групи підприємств, об'єднаних на корпоративних засадах. До мікрологістичної системи належать технологічно пов'язані виробництва, об'єднані єдиною інфраструктурою, які працюють на єдиний економічний результат. Мікрологістичну систему підприємства можна подати у вигляді основних підсистем: закупівлі, виробництва і збуту.

Закупівля - підсистема, яка забезпечує надходження матеріального потоку в логістичну систему.

Планування та управління виробництвом - ця підсистема приймає матеріальний потік від підсистеми закупівель та управляє ним в процесі виконання різних технологічних операцій, які перетворюють предмет праці в продукт праці.

Збут - підсистема, яка забезпечує вибуття матеріального потоку з логістичної системи.

Залежно від виду логістичних ланцюгів логістичні системи поділяються на:

- логістичні системи з прямими зв'язками - це системи, у яких матеріальний потік доводиться до споживача без посередників, на основі прямих господарських зв'язків;
- ешелоновані (багаторівневі) логістичні системи - це системи, у яких матеріальний потік доводиться до споживача за участю як мінімум одного посередника;
- гнучкі логістичні системи - системи, у яких доведення матеріального потоку до споживача здійснюється як за прямими зв'язками, так і за участю посередників.

4.9. Вибір постачальника

Однією із основних проблем у управлінні закупівлями матеріальних ресурсів є вибір постачальника. Важливість її пояснюється не тільки тим, що на сучасному ринку функціонує велика кількість постачальників схожих матеріальних ресурсів, але, головним чином тим, що постачальник повинен бути надійним партнером підприємства в реалізації його логістичної стратегії.

Перелічимо та охарактеризуємо основні етапи вирішення цього завдання.

1. Пошук потенційних постачальників.

При цьому можуть бути використані такі методи:

- оголошення конкурсу (тендера): проводиться, якщо передбачається закупити сировину, матеріали, комплектуючі на велику грошову суму або налагодити довгострокові зв'язки між постачальником чи споживачем;

- вивчення рекламних матеріалів: фірмових каталогів, оголошень у засобах масової інформації і т.п.;

- відвідування виставок і ярмарків;

- листування і особисті контакти з можливими постачальниками.

Внаслідок комплексного пошуку формується перелік потенційних постачальників матеріальних ресурсів, згідно якого проводиться подальша робота.

2. Аналіз потенційних постачальників.

Складений перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями, які дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників. Кількість таких критеріїв може складати кілька десятків і не обмежується ціною та якістю продукції, яку постачають. Крім них, можна навести ще багато суттєвих критеріїв вибору постачальника, які можуть бути не менш важливими для підприємства.

Критерії оцінки і відбору генераторів матеріальних потоків залежать від вимог споживаючої логістичної системи і можуть бути різними: надійність постачання; віддаленість постачальника від споживача; терміни виконання замовлень; періодичність постачань; умови оплати; мінімальний розмір партії товару; можливість отримання знижки; частка постачальника у покритті витрат; повнота асортименту; умови розподілу ризиків; наявність сервісного обслуговування; рекламна підтримка; репутація постачальника; фінансове становище постачальника, його кредитоспроможність та ін.

Підприємство визначає для себе найбільш значимі критерії залежно від специфіки своєї діяльності.

Внаслідок аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота із встановлення договірних відносин. Список постачальників зазвичай складається за кожним конкретним видом матеріальних ресурсів, які постачаються.

Конкретні результати за багатьма із наведених позицій досягаються як компроміс у процесі переговорів і залежать від позицій постачальника та покупця на ринку.

3. Оцінка результатів роботи з постачальниками.

На вибір постачальника суттєвий вплив здійснюють результати роботи згідно з вже укладеними договорами. Оцінку постачальників потрібно проводити не тільки на стадії пошуку, але й у процесі роботи з вже відібраними постачальниками. Для оцінки вже відомих постачальників часто використовують методику ранжування, за допомогою якої розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розрахувати рейтинг постачальника.

Для аналізу постачальників, з якими підприємство вже співпрацює, можна також використовувати АВС-аналіз, який широко розповсюджений у логістиці. В основі використання цього методу щодо аналізу постачальників лежить припущення, що не всі постачальники характеризуються однаковим впливом на ефективність, через що доцільно інтенсивніше займатися постачальниками, які мають великий обіг.

4. Розвиток постачальника.

Високорозвинені взаємини із постачальниками повинні включати ще один ступінь - це розвиток постачальника, тобто інтеграцію його в систему своїх інтересів.

Розвиток постачальника застосовується у випадках, коли прийнятного джерела постачання не існує, і підприємство-покупець повинно створити джерело постачання, тобто зайняти активну позицію і виявити певну наполегливість у переконанні

перспективного постачальника про початок співробітництва. У більш загальному плані розвиток постачальника означає виявлення позицій постачальника, за якими необхідно досягнути покращень у даний момент чи у перспективі для потреб даного підприємства, а також визначення комплексу заходів, необхідних для поліпшення взаємної співпраці.

4.10. Система постачань «точно в термін» в закупівельній логістиці

Найбільш розповсюдженою у світі логістичною концепцією є концепція «точно у термін» (just-in-time, JIT), яку ще називають концепцією «0 запасу».

З логістичних позицій концепція «точно у термін» ґрунтується на організації постачання без будь-яких обмежень щодо вимоги мінімуму запасів, де потоки матеріальних ресурсів ретельно синхронізуються з потребою у них, яка задається виробничим розкладом випуску готової продукції. Подібна синхронізація досягається координацією двох логістичних сфер - постачання і виробництва.

Система постачання «точно у термін» - це система організації постачання, яка ґрунтується на синхронізації процесів доставки матеріальних ресурсів у необхідній кількості й на той момент, коли ланки логістичної системи їх потребують, з метою мінімізації витрат, пов'язаних із створенням запасів.

Впровадження концепції «точно у термін» має свої позитивні та негативні сторони. Її *перевагами* є:

- скорочення запасів на всіх стадіях логістичного циклу;
- скорочення складських площ;
- висока пропускна здатність;
- активна участь і підвищена мотивація працівників;
- високий прибуток і продуктивність логістичної системи;
- висока гнучкість логістичної системи;
- своєчасна доставка.

До *недоліків* системи «точно у термін» слід віднести:

- низькі запаси роблять будь-які збої в роботі логістичної системи критичними;
- введення системи може вимагати великих змін, яких важко досягнути на

практиці.

Досвід показує, що стратегія JIT не є універсальною і застосовується не завжди. Її реалізацію стримують такі важливі фактори, як незадовільна якість продукції, порушення термінів постачання й оплати за товар, помилки і збої в передачі інформації між замовником і постачальниками. Успіх у реалізації стратегії залежить також від кількості та територіальної дислокації постачальників, рівня їх відповідальності під час виконання договірних зобов'язань. Тому величезні витрати, пов'язані з реалізацією методу закупівель «точно у термін», ефективні тільки в стабільно працюючих економічних системах за умов довгострокових господарських зв'язків.

4.11. Традиційна і логістична концепція організації виробництва

Логістика дещо змінила уявлення про організацію виробничо-технологічного процесу на підприємстві.

У табл. 4.1 подано порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції організації виробництва.

Таблиця 4.1

Порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції організації виробництва

Характеристики традиційної концепції організації виробництва	Характеристики логістичної концепції організації виробництва
Виробнича інтеграція розглядається як другорядне питання	Підтримка високого ступеня виробничої інтеграції
Прагнення до максимальної продуктивності	Прагнення до підвищеної гнучкості й адаптації виробництва до кон'юнктури ринку
Оптимізація окремих функцій	Оптимізація потокових процесів
Підтримка будь-якими засобами високого коефіцієнта використання виробничих потужностей	Підвищення пропускної здатності виробничих потужностей
Запаси у вигляді матеріальних ресурсів і готової продукції для забезпечення виробництва й обслуговування споживачів	Запаси у вигляді потужностей для досягнення високої гнучкості та мінімізації технологічних циклів. Відмовлення від надлишкових матеріальних і товарних запасів
Узгодженість виробничих та інфраструктурних операцій здійснюється шляхом завищення часу на їх виконання	Відмова від завищення часу на виконання виробничих і логістичних операцій
Перевага спеціалізованого обладнання	Перевага універсального обладнання
Виробництво орієнтоване на максимізацію партій продукції, яка виготовляється, на програму, на складування	Відмова від виготовлення продукції, на яку немає замовлень покупців. Зменшення партій, підвищення якості виробництва
Допускається брак в межах встановлених норм	Усунення браку
Пасивність в оптимізації внутрішньовиробничих переміщень	Усунення нераціональних внутрішньовиробничих переміщень

Зміст концептуальних положень свідчить про те, що традиційна концепція організації виробництва найбільш прийнятна для умов «ринку продавця», в той час як логістична концепція - для умов «ринку покупця».

4.12. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги

Сьогодні помітним є зростання ролі послуг у конкурентоспроможності підприємств на ринках збуту. Це пояснюється в першу чергу тим, що:

1) у сучасній економіці чітко простежується напрямок розвитку сукупної пропозиції «товару-послуги»;

2) покупець фактично отримує не тільки товар як фізичний об'єкт, але і послуги, які супроводжують його продаж.

Тому останніми роками об'єктом вивчення логістики поряд з управлінням матеріальними потоками є й управління сервісними потоками. Більшість логістичних послуг надаються посередниками.

Зокрема на Заході широко використовується поняття «логістики сервісного відгуку» (*service response logistics*, SRL).

SRL-підхід є найчастіше основним стратегічним елементом менеджменту багатьох закордонних фірм, які надають послуги.

SRL - це процес координації логістичних операцій, необхідних для надання послуг найефективнішим щодо витрат і задоволення потреб споживачів.

Послуга в узагальненому розумінні - це будь-яка дія, що приносить користь споживачу.

Сервіс - робота з надання послуг, тобто із задоволення будь-чийх потреб.

Об'єктами логістичного сервісу виступають конкретні споживачі матеріальних потоків.

Предметом логістичного сервісу є певний комплекс (набір) відповідних послуг.

Сервіс нерозривно пов'язаний з розподілом і є комплексом послуг, які надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування продукції. Виходячи з цього, логістичний сервіс може бути реалізований тільки у сферах розподілу і обігу.

Логістичне сервісне обслуговування споживачів може здійснюватися: самим виробником; торгово-посередницькою структурою; спеціалізованими транспортно-експедиційними фірмами.

Це залежить від виду логістичної системи, рівня вимог споживачів і стратегії постачальника (виробника, торгового посередника).

Характеристики логістичних послуг.

1. Нemoжливiсть вiдчути послугу «на дотик».
2. Невiддiльнiсть вiд джерела.
3. Мiнливiсть якостi.
4. Адреснiсть послуг.
5. Унiкальнiсть для одержувача.
6. Нemoжливiсть накопичення послуг.
7. Еластичнiсть попиту.
8. Оперативнiсть.

Класифікація логістичних послуг

1. За часом здійснення: а) послуги передпродажного характеру; б) логістичні послуги в процесі реалізації; г) логістичні послуги післяпродажного характеру.

2. За змістом робіт: а) жорсткий сервіс - включає послуги, пов'язані з забезпеченням працездатності, безвідмовності й погоджених параметрів експлуатації товару; б) м'який сервіс — послуги, пов'язані з більш ефективною експлуатацією товару в конкретних умовах роботи споживача, а також розширенням сфери його використання.

3. По відношенню до споживача: а) прямий сервіс - включає послуги, спрямовані на безпосереднього споживача; б) непрямий сервіс - послуги, які безпосередньо не стосуються такого споживача.

4.13. Склади та їх функції

Склади - це будівлі, споруди та різноманітні пристрої, призначені для приймання, розміщення і зберігання товарів, які надійшли на них, підготовки їх до споживання і відпускання споживачу.

В сучасних умовах склади виконують ряд істотних функцій:

1. *Перетворення виробничого асортименту в споживчий* відповідно до попиту і з метою виконання замовлень клієнтів.

2. *Складування і зберігання продукції* з метою вирівнювання тимчасового, кількісного та асортиментного розривів між виробництвом і споживанням продукції, що дає змогу здійснювати безперервне виробництво і постачання на базі створюваних товарних запасів, а також у зв'язку із сезонним споживанням деяких видів продукції.

3. *Консолідація і розукрупнення вантажів* - склад може здійснювати функцію об'єднання (консолідації) невеликих партій вантажів для декількох клієнтів, до повного завантаження транспортного засобу, що сприяє зменшенню транспортних витрат. У той же час на склад можуть надходити вантажі від виробників, призначені декільком замовникам, які потім розділяються на більш дрібні партії згідно із замовленнями і відправляються кожному споживачу.

4. *Надання послуг.* Очевидним аспектом цієї функції є надання клієнтам різних послуг, які забезпечують фірмі високий рівень обслуговування споживачів.

Метою створення складів у системах логістики є не збереження матеріальних ресурсів, а перетворення параметрів матеріальних потоків для їх найбільш ефективного використання. Під параметрами розуміють розміри і склад транспортних партій вантажів, тип і спосіб упакування, кількість найменувань вантажів у транспортних партіях, час прибуття і відправлення транспортних партій та ін.

Об'єктивна необхідність у спеціально обладнаних місцях для зберігання запасів існує на всіх стадіях руху матеріального потоку, починаючи від первинного джерела сировини і закінчуючи кінцевим споживачем. Цим пояснюється досить велика номенклатура складів, основними класифікаційними ознаками яких є такі:

1. *По відношенню до функціональних базисних сфер логістики:* склади постачання; склади виробництва; склади розподілу.

2. *За видом продукції, яку зберігають:* склади сировини, матеріалів, комплектуючих; склади незавершеного виробництва; склади готової продукції; склади тари; склади зворотних відходів.

3. *По відношенню до логістичних посередників:* власні склади підприємств; склади логістичних посередників (торгових, транспортних, експедиторських, вантажопереробних і т.п.).

4. *За функціональним призначенням:* а) склади буферних запасів, призначені для забезпечення виробничого процесу (склади матеріальних ресурсів і незавершеного виробництва, виробничих, страхових, сезонних та інших видів запасів); б) склади перевалки вантажів (термінали) у транспортних вузлах, при виконанні змішаних, комбінованих, інтермодальних та інших перевезень; в) склади комісіонування, призначені для формування замовлень відповідно до специфічних вимог клієнтів; г) склади зберігання, які забезпечують збереження і захист складованих виробів; д) спеціальні склади (митні склади, склади тимчасового зберігання, тари, зворотних відходів і т.п.).

5. *За продуктовою спеціалізацією:* вузькоспеціалізовані (для одного або декількох найменувань продукції); обмеженого асортименту; широкого асортименту.

Склади можуть також бути класифіковані за видом власності, за технічною оснащеністю, за наявністю зовнішніх під'їзних колій, за видом складських будівель і споруд, за технічною конструкцією і т.п.

4.14. Сутність і завдання глобальної логістики

Тенденція глобалізації логістичних процесів відображає, з одного боку, глобалізацію ринків збуту готової продукції, виробництва, постачання матеріальних ресурсів, робочої сили, капіталу, що характерні для великих транснаціональних корпорацій, з другого боку - створення і розвиток глобальних міждержавних макрологістичних систем.

Під терміном «глобальна логістика» розуміють стратегію і тактику створення зазвичай сталих макрологістичних систем, що пов'язують бізнес-структури різних регіонів і країн світу на основі поділу праці, партнерства та кооперування у формі угод, договорів, загальних планів, які підтримуються на міждержавному рівні.

Потенціал глобальної логістики має бути спрямований на виконання стратегічних цілей суб'єктів господарювання. Ці цілі конкретизуються в *завданнях глобальної логістики*: 1) оптимізація функціонального циклу глобальної логістики (скорочення його тривалості за рахунок прискорення міжнародних перевезень, зменшення кількості посередницьких структур); 2) розвиток логістичної інфраструктури в зовнішньоекономічному просторі; 3) розвиток інформаційного забезпечення глобальних

логістичних процесів; 4) створення глобальних логістичних виробничих маркетингових союзів.

Основними рушійними силами глобалізації у галузі логістичного менеджменту є:

1) триваюче зростання світової економіки; 2) експансія найновіших технологій; 3) розвиток та інтеграція макрорегіональних господарських структур; 4) нові можливості для формування глобальних логістичних ланцюгів; 5) реалізація процедур дерегулювання.

Глобальна логістика підкоряється тим законам, що і внутрішньонаціональна, але світовий ринок диктує *особливості глобальної логістики*:

По-перше, функціональний цикл глобальної логістики більш тривалий через більш далекі відстані, які потрібно перетинати, більшу кількість посередників і необхідність використовувати для багатьох вантажоперевезень повільний океанський транспорт.

По-друге, самі логістичні операції на світовому ринку складніші внаслідок більшої розмаїтості одиниць збереження і запасів у цілому, з якими приходиться мати справу, більшої кількості документації, більшого числа необхідних складських потужностей і щодо менш розвинутої системи логістичних послуг (зокрема, транспортних і складських).

По-третє, на глобальному рівні підвищуються вимоги до Інформаційних систем, оскільки зростає потреба у протяжних каналах зв'язку, використанні різних мов і підтримці гнучкості логістичних процесів.

По-четверте, на світовому ринку не обійтися без глобальних виробничих, логістичних і маркетингових союзів, створення і розвиток яких теж становить непросту задачу.

Щодо *міжнародних союзів і організацій*, то їх можна поділити за напрямками діяльності на дві групи:

1) міжнародні організації, що мають опосередкований вплив на регіоналізацію та глобалізацію логістичних процесів: а) організації, призначені для рішення комплексних політичних, економічних, соціальних і екологічних проблем (організації системи ООН, ОЕСР, Рада Європи й ін.); б) організації, які регулюють світові фінансові ринки і міжнародні валютно-фінансові відносини (МВФ, група Світового банку та ін.); в) організації, що регулюють товарні ринки і міжнародні торговельні відносини (СОТ, ОПЕК та ін.);

2) міжнародні організації, що мають безпосередній вплив на регіоналізацію та глобалізацію логістичних процесів: а) Європейська асоціація логістики, що зареєстрована у 1984 р. у Берні (Швейцарія) і нараховує більше 20 країн; б) регіональні міжнародні організації.

Отже, глобальна логістика відображає таку тенденцію, яка характеризується рухом підприємницької діяльності від її спеціалізації в окремих країнах і регіонах до мультиорганізованого світового ринкового господарства.

Процес подальшої глобалізації логістики потребує: 1) зниження логістичних витрат та покращення логістичного сервісу; 2) появи міжнародних логістичних посередників із розвинутою глобальною інфраструктурою; 3) подальшого розвитку міжнародної торгівлі; 4) розвитку міжнародних транспортних перевезень; 5) упровадження інновацій в інфраструктурі глобальних логістичних мереж.

РОЗДІЛ 5

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

5.1. Цілі, завдання і зміст основних напрямків маркетингових досліджень

Виділяють наступні цілі та завдання маркетингових досліджень.

1) Оцінити стан і перспективи розвитку макросередовища:

- Економічне середовище: рівень доходів; динаміка темпів інфляції; рівень безробіття і його тенденції; який очікується темп зростання ВВП або промислової продукції; яке очікується зростання цін; які зміни в економіці здатні негативно вплинути на розвиток ринку або попиту.

- Технологічне середовище: як розвиток технології може вплинути на попит на товари фірми; які сектори технології можуть скласти загрозу для діяльності фірми; які напрямки розробок можуть спричинити технологічний прорив, який зачепить ринок фірми; коли може статися цей прорив.

- Політико-правове середовище: які закони і нормативні акти, що впливають на бізнес фірми, є сьогодні і які можуть бути прийняті найближчим часом; які фінансові і податкові інструкції можуть вплинути на рентабельність бізнесу фірми; чи зазнає галузь, в якій працює фірма, критику з боку асоціацій споживачів.

- Соціально-демографічне і культурне середовище: які соціально-демографічні зміни зачіпають бізнес фірми; які зміни в позиції покупців можуть вплинути на ринковий попит; які можуть бути наслідки цих змін.

- Природне і екологічне середовище: які технології, що застосовуються постачальниками фірми, створюють загрозу для оточуючого середовища; які технологічні процеси і сировинні матеріали, що використовує фірма, створюють загрозу для здоров'я людей або оточуючого середовища; чи може галузь стати мішенню для екологічних рухів.

2) Загальний аналіз ринку:

- Яка ємність ринку у фізичному і грошовому виразі?
- Яка спостерігається тенденція (зростання, стагнація, спад)?
- Який розмір середнього споживання на душу населення, сім'ю, клієнта?
- Кон'юнктура ринку.
- Сегментація ринку.
- Яка структура збутової мережі?
- Які головні нововведення в цьому секторі?
- Які рекламні засоби найбільш популярні?
- Тенденції розвитку ринку у майбутньому.

3) Аналіз поведінки споживачів і характеристик споживання:

- Які товари, послуги використовують споживачі?
- Хто є споживачами (соціально-демографічний профіль споживачів)?
- Де, чому, як, коли, як часто споживачі купують товар (послугу)?
- Скільки товару купують споживачі?
- Які фактори визначають поведінку споживачів при прийнятті рішень про покупку?

- Які причини задоволення або незадоволення товаром (послугою)?

- До яких факторів маркетингу (ціни, реклами, обслуговування, іміджу) покупці найбільш чутливі?

- Які очікування покупців і зміни поведінки у майбутньому?

4) Аналіз конкурентного середовища:

- Скільки є прямих конкурентів і хто вони?

- Яка частка ринку припадає на 3-5 найкрупніших конкурентів?
 - Який тип конкурентної поведінки переважає?
 - Наскільки сильні марки конкурентів?
 - Яка природа конкурентних переваг у головних конкурентів?
 - Сильні і слабкі сторони конкурентів?
 - Конкурентне середовище у майбутньому.
- 5) Аналіз внутрішнього середовища фірми (ресурси і можливості):
- Виробництво (обсяги виробництва, структура, темпи зростання; технологічний рівень, використання потужностей тощо).
 - Маркетинг (дослідження ринку, канали збуту, нововведення, ціноутворення, стимулювання збуту і реклама, комунікаційні зв'язки, маркетинговий бюджет).
 - Менеджмент (організація і система управління, фірмова культура).
 - Фінанси (фінансова стабільність, платіжеспроможність, позики, власні кошти, прибутковість тощо).
 - Збут (транспортування продукції, зберігання товарних запасів, наявність і місткість складів, можливість розфасування та упаковки товарів).
 - Технології (розробка і використання нових технологій, витрати на НОКР, тощо).
 - Кадри (чисельність, забезпечення кваліфікованими кадрами, плинність тощо).
 - Майбутні тенденції (випуск нової продукції, інвестування розвитку виробництва, нові ринки тощо).
- 6) Аналіз портфеля продуктів фірми:
- Які найсуттєвіші властивості і переваги продукту?
 - Конкурентоспроможність продукції фірми.
 - Наскільки широкою є продуктова номенклатура?
 - Найпривабливіша продукція фірми для споживачів
 - Чи потрібні зміни в продукції?
 - Наскільки важливі при продажу товарів або наданні послуг якість обслуговування, надання гарантій тощо?
- 7) Аналіз каналів збуту:
- Які типи каналів збуту використовуються для реалізації продукції?
 - Найефективніші з точки зору витрат, строків, безпеки, надійності, зручності для споживача канали збуту продукції фірми.
 - Мотивація споживачів щодо вибору каналу.
 - Якою має бути інтенсивність використання оптової та роздрібною мережі?
 - Які витрати і прибуток пов'язані з використанням каналів збуту?
- 8) Аналіз цінової політики фірми:
- Яка еластичність попиту на продукцію фірми?
 - Найбільш прийнятна цінова політика.
 - Які варіації цін можуть використовуватись в різних випадках?
 - Наскільки важливим фактором є ціна для споживача?
 - Якою повинна бути реакція фірми на загрозу цін конкурентів?
 - Якщо витрати виробництва зменшуються, ми повинні знизити ціни чи спробувати розробити більш якісну продукцію?
- 9) Аналіз політики просування:
- Яким має бути оптимальний бюджет просування?
 - Значення різних видів просування в стимулюванні попиту (реклами, персонального продажу тощо).
 - Яка ефективність різних інструментів просування?
 - Яким має бути найбільш підходящий комплекс просування?

10) Аналіз реакції ринку на фірму і її продукцію:

- Поточні обсяги продажу продукції фірми.
- Частка ринку по кожному продукту.
- Обсяги продажу і частка ринку по видах продукції, групах споживачів, регіонах тощо.
- Імідж фірми і її товарів серед споживачів, дистриб'юторів, громадськості.
- Чи задоволені споживачі нашим товаром? Який рівень повернення товарів?
- Яким є процентне співвідношення великих, середніх і малих підприємств роздрібної торгівлі (по регіонах) у продажу продукції фірми?
- Який процент каналів продає товари нижче запропонованих роздрібних цін? Якою є середня роздрібна ціна продукції фірми?

5.2. Система маркетингових досліджень

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

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Предмет маркетингових досліджень – існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо.

Об'єкт маркетингових досліджень – це будь-який суб'єкт системи «підприємство—риннок—економіка» або їх якась конкретна характеристика.

Маркетингові дослідження – систематичний збір, відображення та аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів та послуг і включає всі види дослідницької діяльності пов'язаної з управлінням маркетингом. Маркетингові дослідження є дослідницьким процесом, що поєднує вивчення всіх передумов та чинників здійснення бізнесу та дає змогу здобути найбільш цінні результати з метою прийняття обґрунтованого маркетингового рішення.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- аналіз кон'юнктури ринку;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо);
- оцінка результатів діяльності підприємства;
- визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому;
- орієнтація підприємства на випуск товарів, збут яких забезпечений умовами ринку;
- розробка рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних та розподільчих маркетингових політик підприємства;
- прогнози дослідження збуту продукції підприємства;
- розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства.

Напрями маркетингових досліджень:

- дослідження ринку, місткості, частки ринку;
- дослідження конкуренції та конкурентів;
- дослідження поведінки споживачів;
- дослідження конкурентоспроможності підприємства.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність – періодичність, послідовність, логічність;
- комплексність – врахування й аналіз усіх діючих елементів і чинників у їх динаміці та взаємозв’язку;
- цілеспрямованість – орієнтація на вирішення актуальних суто маркетингових проблем;
- об’єктивність – незалежність від суб’єктивних оцінок та висновків;
- надійність – точність одержання даних;
- економічність – перевищення вигоди від удосконалення діяльності підприємства в результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов’язаними із проведенням маркетингових досліджень;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- довіра з боку споживачів.

5.3. Організація маркетингових досліджень

Організаційні форми реалізації функції маркетингових досліджень в компанії:

1. Внутрішня форма – за допомогою власних сил компанії (спеціаліста, групи або спеціального відділу, відповідальних за проведення маркетингових досліджень).

2. Зовнішня форма – замовлення маркетингових досліджень у зовнішніх виконавців.

3. Змішана форма (комбінація внутрішньої і зовнішньої форми).

Типи організації дослідницької діяльності в компанії:

– централізована (на вищому рівні управління створюється один відділ, що обслуговує всі виробничі напрямки діяльності);

– децентралізована (кожний виробничий напрямок діяльності фірми має відділ або групу маркетингових досліджень);

– змішана (комбінація централізованої і децентралізованої форм організації).

Фактори, що визначають внутрішню організацію маркетингових досліджень в компанії:

- розмір компанії;
- організаційна структура компанії;
- масштаби і складність необхідної дослідницької діяльності;
- філософія компанії (як маркетингові дослідження взаємопов’язані з процесом прийняття рішень);

– значення, що надається маркетинговим дослідженням в компанії.

До складу підрозділів, в обов’язки яких входить проведення маркетингових досліджень, повинні включатися аналітики (планування, реалізація і контроль маркетингових досліджень), статисти, відповідальні за статистичну обробку інформації, технічні спеціалісти (вузькоспеціалізовані функції), клерки і, обов’язково керівник підрозділу, який відповідає за організацію маркетингових досліджень і їх результати.

Типи зовнішніх виконавців маркетингових досліджень:

– спеціалізовані організації, що надають послуги по проведенню маркетингових досліджень (повний набір або обмежений набір послуг);

– рекламні агенції;

– незалежні консультанти (фахівці в певних галузях знань);

– інформаційні брокери.

5.4. Види маркетингових досліджень

За частотою проведення:

– систематичні дослідження, які проводяться в реальному масштабі часу для вирішення повсякденних господарських завдань (оцінка обсягу збуту);

- спеціальні дослідження, які застосовуються тоді, коли виникає виключно специфічні проблеми, які виходять за межі поточної проблеми;
- панельні дослідження проводяться протягом певного часу з однією групою за незмінною темою.

За технікою виконання:

- кабінетні дослідження виконуються на основі вторинної інформації;
- польові дослідження фіксують інформацію під час отримання первинної інформації.

За ступенем охоплення джерел інформації:

- суцільні дослідження охоплюють всіх носіїв з необхідними даними;
- вибіркові дослідження (при їх проведенні основним завданням є забезпечення репрезентативності вибірки).

За організацією проведення:

- дослідження, що проводяться своїми силами;
- дослідження, що проводяться спеціальними дослідницькими організаціями.

За цілями проведення:

- поточні дослідження застосовуються для отримання інформації, яка ідентифікує зміст маркетингових проблем, а також причини, які привели до появи цієї проблеми та способи виходу з критичного стану;
- констатуючі дослідження фіксують фактичний стан об'єкта дослідження та умови в яких відбувається певна проблема;
- казуальні (аналітичні) дослідження встановлюють характер причинно-наслідкових зв'язків в системі маркетингу.

5.5. Етапи процесу маркетингового дослідження

1. Аналіз альтернативних шляхів подолання проблеми або реалізації маркетингової можливості. Визначення мети дослідження. Проводиться аналіз альтернативних шляхів. Після визначення стратегії подолання проблеми, наводяться конкретні шляхи, з яких обирається один чи декілька. Після цього формується мета маркетингового дослідження.

2. Розробка графіку проведення маркетингового дослідження. Основними вимогами при плануванні усіх форм польових операцій є складання часового графіку збору інформації. Часовий графік збору інформації включає: час початку проекту, час закінчення проекту, послідовність виконання робіт в днях у межах загального часу виконання проекту.

3. Теоретичне обґрунтування пошукових питань. У даному розділі наводяться основні теоретичні положення, схеми, формули тощо, які створюють теоретичну базу дослідження.

4. Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації. У табличній формі наводяться пошукові питання, гіпотези та джерела інформації.

5. Складання бюджету маркетингового дослідження. У даному розділі обґрунтовуються витрати на основну та додаткову заробітну плату експертів та осіб, задіяних у маркетингових дослідженнях; витрати на основні засоби; амортизаційні відрахування; витрати на оренду приміщення; витрати на оплату праці інтерв'юерів; витрати на отримання вторинної маркетингової інформації.

6. Аналіз джерел вторинної маркетингової інформації. Вміщує перелік використаних джерел вторинної маркетингової інформації та наводяться відповіді на ті пошукові питання, які пов'язані з джерелами вторинної інформації. Всі дані повинні мати посилання на джерело у відповідності до державних стандартів.

7. Розробка концепції збору первинної маркетингової інформації. Обґрунтовується одиниця та елемент дослідження, профіль респондентів (експертів та кінцевих споживачів), вимоги до них, метод збору інформації та метод комунікації, описуються організаційні питання проведення досліджень.

В ході визначення вибірки наводяться одиниця вибірки, визначається генеральна сукупність, тип вибірки та метод формування, її розмір.

В пункті «Анкета» обґрунтовуються питання анкети, а саме: тип питання, його формулювання, вибір шкали.

В ході роботи проводиться пробне опитування 3-5 експертів та 25-30 кінцевих споживачів. За результатами опитування проводиться корегування анкети.

8. Результати дослідження. Наводяться основні результати дослідження. Проводиться статистична обробка первинної маркетингової інформації.

5.6. Дослідження маркетингового середовища

Для того, щоб виробити ефективну маркетингову стратегію, керівництво фірми повинно мати інформацію про стан внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу.

Внутрішнє середовище аналізується по таких напрямках:

- кадри (потенціал, кваліфікація, результати праці, взаємовідносини між працівниками);
- організація управління (комунікаційні процеси, організаційні структури, розподіл повноважень та обов'язків, ієрархія управління);
- фінанси (ліквідність активів, прибутковість, інвестиційні можливості);
- маркетинг (продуктова стратегія, цінова стратегія, збутова стратегія, комунікативна стратегія).

Головною метою дослідження внутрішнього середовища маркетингу є виявлення сильних та слабких сторін в маркетинговій діяльності.

Зовнішнє середовище маркетингу складається із двох підсистем: макрооточення; безпосереднє оточення.

Макрооточення (макросередовище) створює загальні умови для діяльності підприємства. Макросередовище не визначає безпосередньо діяльність фірми, ним майже неможливо управляти.

До макросередовища належать: демографічний стан; економічні фактори; природні фактори; науково-технічний прогрес; політико-правові фактори; соціально-культурні фактори.

Безпосереднє оточення – це ті елементи зовнішнього середовища, з якими фірма перебуває у безпосередній взаємодії. Сюди належать: споживачі; постачальники; посередники; контактні аудиторії; конкуренти; партнери.

5.7. Маркетингові дослідження ринку

Метою маркетингових досліджень ринку є визначення умов, при яких найповніше задовольняється попит і створюються передумови для збуту. У відповідності до цього першочерговим завданням є вивчення співвідношення попиту і пропозиції на ринку, тобто кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура – це економічна ситуація на ринку у визначений момент часу як результат взаємодії факторів та умов, котрі визначають співвідношення попиту і пропозиції, а також рівень і динаміку цін.

В цілому кон'юнктуру ринку характеризують: співвідношення попиту і пропозиції; рівень цін; конкуренція та бар'єри для входу на ринок; ступінь державного регулювання галузі; наявність сезонних коливань попиту.

Дослідження кон'юнктури ринку проходить у декілька етапів: підготовчий – визначається ринок як об'єкт дослідження; поточні спостереження за кон'юктурою ринку; аналіз кон'юнктурної інформації; розробка прогнозів.

Іншим напрямом дослідження ринку є оцінка його місткості. Місткість ринку – це потенційно можливий обсяг реалізації на ньому за певний час.

Місткість ринку розраховується в натуральному виразі та у грошовому виразі. Знаючи місткість ринку та тенденції її зміни фірма може оцінювати перспективність того чи іншого ринку для себе. Немає змісту працювати на ринку з невеликою місткістю.

Фактична місткість національного ринку визначається за формулою:

$$C = P + R - E + I - M - E0 + I0;$$

де C – місткість національного ринку; P – обсяг виробництва даного товару в країні; R – залишок товарних запасів на складах підприємств-виробників і у споживачів на початок періоду; E – обсяг експорту даного товару; I – обсяг імпорту даного товару; M – залишок товарних запасів на кінець періоду; $E0, I0$ – відповідно непрямий експорт та імпорт.

5.8. Типи маркетингової інформації

Вирізняють вторинну і первинну інформацію, залежно від джерел її отримання.

Вторинну інформацію отримують в процесі кабінетних досліджень. Вторинна інформація – це інформація, яка зібрана і отримана іншою організацією з метою, відмінною від мети дослідження, що проводиться.

Джерела вторинної інформації:

1. Внутрішні джерела (бухгалтерські звіти; внутрішня статистика; дані про збут, прибутки і збитки; звіти керівників відділень; матеріали ринкових досліджень, проведених раніше; досьє клієнтів; проектно-конструкторська документація; річні звіти; бізнес-плани).

2. Зовнішні джерела (державна статистика; галузева статистика; матеріали науково-дослідних інститутів; каталоги і довідники; газети і журнали; презентації, семінари, виставки, ярмарки; патенти; Internet).

Переваги вторинної інформації: економічна з точки зору витрат праці, коштів і часу; порівняно легкий доступ до інформації; ці дані неможливо отримати самостійно; допомагає краще зрозуміти поставлену проблему; конкретизувати задачі перед збором даних і отримати комплексне уявлення про проблему.

Недоліки вторинної інформації: дані можуть бути застарілими (наприклад, дані перепису); дані можуть не підходити для цілей дослідження через неповноту або надто загальний характер; не гарантована точність даних; можливість наявності протиріч в даних; не відома методологічна база збору даних.

Первинна інформація – неопублікована інформація і дані, що збирає і обробляє сам дослідник безпосередньо для цілей дослідження, що проводиться. Типи первинних даних: демографічні і соціоекономічні дані (вік, стать, сімейний стан, освіта, доход, соціальний прошарок); психографічні дані (характерні риси, інтереси, думки); дані про відношення споживачів (позиції, думки); дані про знання (продукту, його особливостей, ціни, виробників, використання продукту); дані про наміри; дані про мотивації; дані про поведінку.

Первинна інформація збирається шляхом опитування, спостереження і експерименту.

Переваги первинної інформації: збирають у відповідності до цілей даної дослідницької задачі (одиниці вимірювання і міра деталізації відповідають поставленим

цілям; дані найсвіжіші); методологія збору відома досліднику і контролюється; всі результати відомі лише замовнику, тим самим може бути забезпечена секретність даних для конкурентів; відсутні протиріччя в даних з різних джерел; надійність може бути визначеною і контролюватись.

Недоліки первинної інформації: збір даних може вимагати багато часу; можливі великі витрати; не завжди може бути забезпечений самостійний збір даних.

5.9. Методи і форми збору первинних даних

Якісні дослідження – вивчення думок, позицій, мотивацій респондентів, допомагає відповісти на питання: "Чому?" Методи: персональні глибинні інтерв'ю, фокус-групи, неструктуровані спостереження.

Кількісні дослідження – опитування або спостереження, що здійснюються на структурованій основі, за чітко визначеною схемою. Наприклад, визначення відсотка людей, що дотримуються певної думки (щодо якості обслуговування, товару, зручності тощо) або щось роблять (читають газету "Факти", "Бізнес" тощо). Обов'язковими інструментами такого дослідження є анкети.

Опитування – отримання даних (відповідей респондентів на запитання) з використанням спеціальних прийомів. Використовується у 90% усіх досліджень.

Спостереження – реєстрація (запис) обставин і фактів (поведінки), що сприймаються органами чуття дослідника або механічними пристроями.

Об'єкти спостереження: поведінка споживачів, реакція споживачів, продуктова політика, рекламна компанія і ціни конкурентів.

Методи спостереження:

- польове (в реальних умовах) і лабораторне (в штучно створених умовах);
- пряме (безпосередньо під час подій, що відбуваються) і непряме (по результатах подій, що відбулися).
- відкрите і приховане;
- структуроване (за чітко визначеною схемою) і неструктуроване (без чіткого плану);
- людське (спостерігач – людина) і механічне (за допомогою електронних чи механічних пристроїв).

Експеримент – дослідження, в якому визначається, як зміни одного чи декількох незалежних факторів впливають на одну або декілька (залежних) змінних. Приклади питань, відповіді на які може дати експеримент:

1. Чи можна збільшити обсяги продажу деякого продукту в супермаркеті шляхом установки додаткових полиць?

2. Чи буде кольорова реклама в газеті ефективнішою, ніж чорно-біла?

3. Який метод просування найефективніший у продажу продукту?

Завдання експерименту – отримання завчасної інформації про успіх або невдачу окремих альтернативних варіантів поведінки фірми на ринку. Види експериментів:

- польові (тест ринку) – випробування елементів комплексу маркетингу в реальних умовах на певному географічному просторі;
- лабораторні (тест продукту) – випробування окремих атрибутів продукту (властивостей, дизайну, упаковки тощо) в штучно створених умовах.

Панель – вибіркова сукупність об'єктів (суб'єктів), що обстежуються на регулярній основі у відповідності зі стандартною процедурою. Основні ознаки панелі: предмет і тема дослідження постійні; збір даних повторюється через рівні проміжки часу; постійна сукупність об'єктів дослідження.

Класифікація панелей:

1. За часом існування – короткострокові (до 1 року) і довгострокові (до 5 років).

2. За характером об'єктів, що вивчаються – споживчі, торгові, виробничі, експертні.

3. За характером проблем, що вивчаються – загальні, спеціалізовані.

4. За методом отримання інформації – пошта, інтерв'ю, спеціальні працівники, комбінований спосіб.

Наприклад, за допомогою споживчої панелі можна отримати наступну інформацію: кількість товару, що купує сім'я; розміри фінансових витрат; частка ринку основних виробників; ціни, види упаковки, види товарів, види підприємств роздрібною торгівлі, що переважають; різниця в поведінці споживачів, що належать до різних соціальних шарів, що живуть в різних регіонах, містах різного розміру; спеціальний аналіз “вірності марці”, зміни марок, дієвості різних заходів маркетингу тощо.

За допомогою торгової панелі можна отримати інформацію про: розвиток збуту певних груп товару; збут кінцевим споживачам в кількісному і якісному виді; середні запаси, збут, закупівлю по кожному підприємству, що входить в панель; про швидкість збуту.

5.10. Вибіркове дослідження

В умовах, коли сукупність об'єктів, що необхідно дослідити, надто велика, застосовується вибіркове дослідження, тобто дослідження частини сукупності, що вивчається. Утворення вибіркової сукупності здійснюється в такій послідовності дій:

1. Визначити сукупність, яку необхідно дослідити, тобто визначити елементи, одиниці вибірки, простір, час.

2. Визначити фрейм (контур) вибірки, тобто всі елементи сукупності, яку необхідно дослідити (наприклад, телефонні книги, географічні карти, адресні книги тощо).

3. Визначити розмір вибірки.

4. Вибрати процедуру утворення вибірки.

5. Зробити вибірку.

Розміри вибірових сукупностей в залежності від розміру генеральної сукупності (при припустимій помилці 5% і імовірності довіри 0,954).

Розмір генеральної сукупності	Розмір вибіркової сукупності
500	222
1000	286
2 000	333
3 000	350
4 000	360
100 000	398

Імовірні процедури утворення вибірових сукупностей:

1. Випадковий відбір – відбір за допомогою лотереї, жеребу, таблиць випадкових чисел.

2. Механічний відбір – здійснюється шляхом поділу генеральної сукупності на рівні частини, вибору з кожної частини однієї одиниці.

3. Стратифікований відбір – здійснюється на основі розподілу числа обраних одиниць між стратами, які є в генеральній сукупності. З кожної страти вибирається певна кількість одиниць.

4. Серійний метод – з генеральної сукупності вибираються не одиниці, а серії. Всередині серії здійснюється суцільне дослідження.

5. Багатоступеневий відбір – поєднання двох і більше способів відбору. Одиниця вибірки попередньої стадії утворює сукупність одиниць, що мають досліджуватися на наступній стадії.

Неймовірнісні процедури утворення вибірових сукупностей:

1. Зручна вибірка – елементи обираються без плану за принципом зручності для дослідника.

2. Метод концентрації – вибираються лише найсуттєвіші і найважливіші елементи генеральної сукупності.

3. Метод квот – вибір відбувається у відповідності до розподілу певних ознак у генеральній сукупності.

4. Типова вибірка – вибір обмежується декількома характерними елементами генеральної сукупності.

5. Метод «снігового кому» – реалізується шляхом розширення числа респондентів на основі пропозицій респондентів, які вже взяли участь в обстеженні.

Фактори, що впливають на вибір методів дослідження:

1. Мета дослідження.

2. Наявні ресурси компанії (фінансові, матеріальні, людські тощо).

3. Часові обмеження.

4. Характеристики цільової аудиторії (її доступність, можливість і бажання брати участь в дослідженні, ступінь однорідності цільової аудиторії, характер питань).

5.11. Алгоритм розробки опитувальних анкет

Розробка опитувальних анкет включає такі етапи:

1. Визначення цілей опитування.

2. Вибір методу збору даних (форми опитування).

3. Розробка питань.

4. Форматування анкети.

5. Попереднє тестування анкети.

6. Корегування і копіювання анкети.

7. Збір даних (опитування).

8. Зведення одержаних даних та їх аналіз.

Анкета, як правило, складається з трьох частин:

1. Вступ. Тут міститься інформація щодо мети опитування; мотивації до заповнення анкет; характеристик того, хто проводить опитування, часу, необхідного для проведення опитування, тощо.

2. Основна частина. Містить питання до респондента.

3. Реквізитна частина. Містить характеристики респондента (вік, стать, клас, вид заняття, родинний стан, прізвище, адреса тощо); ідентифікація анкети (назва, дата, час і місце тестування, прізвище інтерв'юера).

При розробці анкети використовуються такі типи питань:

– альтернативні (відповідь «так» чи «ні»);

– з вибірковою відповіддю (три і більше варіантів відповіді);

– шкала Лайкерта (відповідь – вираження міри згоди чи незгоди з якимось твердженням);

– семантичний диференціал (відповіді-шкала розрядів між двома протилежними поняттями);

– шкала важливості (відповіді-шкала розрядів між оцінкою «дуже важливо» та «зовсім неважно»);

– оціночна шкала (відповідь-оцінка від «2» до «5» або від «1» до «100»);

– неструктуровані питання (потребують текстової відповіді);

- підбір словесних асоціацій;
- завершення речення чи оповідання;
- тематичний аперцепційний тест (створення оповідання за малюнком);
- питання у вигляді таблиць.

5.12. Система аналізу маркетингової інформації

Система аналізу маркетингової інформації дозволяє на основі обробки наявних даних виробляти шляхи вирішення проблеми та прогнозувати шляхи розвитку підприємства, поведінку споживачів, конкурентів та ін.

Методи аналізу маркетингової інформації підрозділяються на 2 групи: кількісні (засновані на обробці статистичних даних) та якісні (засновані на словесному формулюванні).

До кількісних методів відносяться:

Екстраполяція тренда – це проекція статистичних даних у майбутнє на основі існуючої тенденції.

Регресійний аналіз – це метод визначення сили зв'язку між незалежними та залежною змінною. Якщо при аналізі використовується одна незалежна змінна, то мова йде про просту регресію. Виявлення впливу декількох змінних – це складна регресія.

Дисперсійний аналіз використовується для підтвердження чи заперечення впливу фактору на якісь економічні параметри.

Варіаційний аналіз використовується для перевірки того, наскільки суттєво впливає зміна фактору на незалежні змінні.

Дискримінантний аналіз полягає в аналізі відмінностей між групами даних, об'єктів.

Факторний аналіз використовується для виділення найсуттєвіших факторів, які впливають на досліджуваний об'єкт.

Кластерний аналіз – це об'єднання даних у групи так, щоб відмінності між об'єктами кожної групи були мінімальними, а між самими групами – суттєвими. Головною сферою застосування цього методу є сегментація.

Багатовимірне шкалювання передбачає отримання інформації про різноманітні залежності між об'єктами дослідження.

До якісних (інтуїтивно-творчих) методів належать:

Метод мозкової атаки полягає в неконтрольованій генерації ідей учасниками групового обговорення. При організації такого обговорення слід дотримуватись наступних вимог:

- кількість учасників обговорення – від 7 до 12 осіб;
- оптимальна тривалість обговорення – від 15 до 30 хвилин;
- відсутність авторських прав на ідеї, можна розвивати ідеї іншого;
- заборонена критика та насмішка.

Метод Дельфі – це форма роботи з експертами, при якому результати їх анонімного опитування обговорюються групою. Такі опитування та обговорення проводяться у декілька турів.

Метод Бренстормінг полягає в наступному:

- 2 менеджери набирають команду по 15 осіб;
- генеральний менеджер представляє наявну інформацію;
- перша команда висловлює свої зауваження та прогнози;
- друга команда висловлює сумніви та заперечення щодо припущень першої команди.

Метод Гордона подібний до методу мозкової атаки. Різниця полягає в тому, що група не отримує ніяких конкретних даних, лише обговорює проблему. Потім результати обговорення пристосовуються менеджером до конкретної ситуації.

Метод групової дискусії – це ще один різновид мозкової атаки. Передбачає участь людей, не компетентних у проблемі. У результаті обговорення можна отримати нову, цікаву інформацію, нестандартні ідеї. Вважається нормальним, якщо спеціалісти відхиляють 90% ідей.

Синектика полягає у проведенні аналогій маркетингової проблеми з іншими сферами суспільного життя. Аналізуються шляхи вирішення аналогічних проблем у цих інших сферах, а потім вони пристосовуються до конкретної ситуації.

5.13. Структура звіту про маркетингові дослідження

Основні вимоги до звіту: повнота (закінченість, завершеність), акуратність, ясність (чіткість), стислість.

Структура звіту:

1. Титульний лист.
2. Зміст.
3. Резюме (відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінки результатів, висновків, рекомендацій).
4. Вступ (розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, цілі дослідження і гіпотези).
5. Основна частина. Методологія (опис методів дослідження, обґрунтування їх використання). Результати (детальний виклад отриманої в процесі дослідження інформації). Обмеження (обґрунтування обмежень).
6. Висновки і рекомендації.
7. Додатки (копії форм для збору даних, детальне обчислення розміру вибірки, великі таблиці, які не включені у звіт).

Пам'ятайте, в звіті про маркетингове дослідження головні результати (висновки і рекомендації) роботи мають бути представлені в резюме, прочитавши яке, зацікавлена особа повинна вирішити для себе – варто чи не варто витратити час на вивчення усього звіту.

5.14. Методи прогнозування

В залежності від ступеня суб'єктивізму методи прогнозування поділяються на два класи:

1. Суб'єктивні методи (інтуїтивні, експертні, якісні) – процеси, що використовуються для формування прогнозу, не викладені в явному вигляді, і їх не можна відокремити від особи, що робить прогноз.

2. Об'єктивні методи (кількісні) – процеси прогнозування чітко сформульовані і формалізовані і можуть бути відтворені різними особами.

Суб'єктивні методи:

1. Думки експертів (менеджерів, консультантів з питань маркетингу, науковців, дилерів, дистриб'юторів, працівників торговельно-промислових асоціацій). Прогноз базується на баченні, інтуїції, уявленнях і досвіді того, хто його формує.

2. Думки торговельних працівників по конкретних товарах і конкретних торговельних територіях, які вони обслуговують.

3. Вивчення намірів споживачів – пряме опитування покупців про їх настрій і плани на покупку товару конкретної категорії протягом певного періоду. Використовується як при дослідженні споживчих товарів, так і на промисловому ринку.

Об'єктивні методи:

1. Аналіз тимчасових рядів полягає у продовженні минулих тенденцій на майбутнє при припущенні, що тенденції, сила і напрямок впливу причинних факторів на прогнозований показник залишатимуться такими ж, як і в минулому.

2. Метод випереджаючих індикаторів базується на аналізі часових рядів, що спрямовані в одному й тому ж напрямку, як і рівень збуту компанії, але при цьому випереджають його. Наприклад, зміни рівня доходів можуть розглядатися як індикатор змін у продажах товарів тривалого користування.

3. Методи статистичного аналізу базуються на виявленні факторів, що впливають на динаміку показника, який потрібно спрогнозувати, і визначенні функції залежності даного показника від динаміки цих факторів. Наприклад, рівень збуту компанії розглядається як функція загальної кількості споживачів, рівня їх доходів та ціни. Найбільш поширені методи статистичного аналізу в маркетингу – множинний регресійний аналіз та економетричний аналіз.

РОЗДІЛ 6

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

6.1. Основні переваги та характерні риси Інтернет маркетингу

Основними *перевагами інтернет-маркетингу* перед традиційним маркетингом вважаються наступні:

- інтерактивність. Характерною рисою інтерактивної взаємодії є необхідність реакції-відповіді на отримання повідомлення або інформації, яка повинна знаходитися у контексті попередніх повідомлень. Крім того, в Інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача та в залежності від отриманої інформації динамічно змінювати підхід;
- можливість максимально точного таргетингу та доступність цільових груп. Таргетинг (від англ. «target» - «ціль») - це націлювання рекламного послання на виділену (необхідну) частину цільової аудиторії;
- можливість отримання зворотного зв'язку від користувача та оброблення його реакції;
- легкість моніторингу та дослідження ефективності комунікації, а також можливість постклік-аналізу, що веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту та ROI (коефіцієнт окупності інвестицій) інтернет-реклами;
- дешевизна. Робота бізнесу в інтернет-просторі характеризується відсутністю витрат на заробітну плату, оренду й утримання офісів, а у разі роботи живого співробітника - економією його часу. В Інтернеті усі витрати на утримання сайту зводяться до утримання хостингу та серверу, а також їх адміністрування;
- швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни та характеристики продукції, в залежності від зміни вподобань покупця. Інтернет дозволяє слідкувати та навіть формувати тенденції розвитку переваг споживачів;
- швидкість отримання відгуку. Швидкість комунікації через Інтернет є дуже високою: можна отримати відповідь на електронний лист вже через кілька хвилин (якщо, звичайно, пощастить) після його відправлення.

Характерні риси інтернет-маркетингу полягають у тому, що інтернет-маркетинг - це:

- комунікація відкладена: усі повідомлення цього виду спілкування не вимагають термінової (негайної) відповіді;
- комунікація виключно вербальна: і на сайтах, і у рекламних матеріалах основний зміст - це слова, тексти;
- комунікація емоційно бідна: текст є не тільки складним для сприйняття, він ще дуже погано підходить для передачі емоцій;
- комунікація технічно нестабільна: можливі різні технічні накладки, наприклад «падає» сервер, перестає працювати інтернет- канал, втрачаються окремі повідомлення тощо.

6.2. Напрямки та методи інтернет-маркетингу

Можна виділити *три основних напрямки інтернет-маркетингу*, відповідно до яких доцільно розглядати його інструменти та особливості. До цих напрямків відносяться:

- • маркетингові дослідження з позиції виробителя / продавця продукції;
- • проведення кампанії по просуванню;
- • організація торгівлі через Інтернет.

Інтернет є дуже сприятливим середовищем для *проведення маркетингових досліджень* як на початковому етапі, з метою визначення можливості ринку збуту за рахунок користувачів Інтернету, так і для поточних досліджень в процесі діяльності організації. Одним з головних переваг реалізації маркетингових досліджень в Інтернеті є їх доступність для будь-якої компанії. Невдачі в сфері бізнесу часто пов'язані саме з недостатнім знанням ринку, але брак коштів не дозволяє невеликим компаніям проводити дослідження якісно і в повному обсязі. Інтернет же дає можливість проводити маркетингові дослідження швидко, ефективно і з мінімальними витратами, які часто взагалі зводяться до нуля.

Практично всі сучасні комерційні компанії мають представництво в Інтернеті у вигляді повноцінного ресурсу, блогу, сторінки. Однак просто створивши мережевий ресурс і навіть заповнивши його інформаційним контентом, ви не забезпечите автоматичне збільшення продажів і зростання популярності компанії (сайту).

Необхідна більш цілеспрямована робота з сайтом, передбачає його розкрутку, SEO просування і збільшення конверсії. Цим і займаються фахівці з онлайн-маркетингу.

Інтернет-маркетинг (internet marketing) — це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажів.

Сучасні словники визначають онлайн маркетинг як практику використання всіх аспектів і елементів традиційного маркетингу в мережевому просторі. Основне завдання заходів такого роду – отримати максимальний ефект від потенційних користувачів сайту і збільшити їх потік.

Комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів.

Методи інтернет-маркетингу є дуже різноманітними. Найбільш популярні й ефективні серед них представлено нижче.

Пошукова оптимізація сайту - сукупність дій, що дозволяють, у результаті правильного виконання, вивести необхідний сайт у першу десятку видачі пошукових систем. Це є досить важливим, отже, як правило, споживач, задаючи якийсь запит у пошуковій системі, не йде далі першої сторінки з виданих тисяч або навіть мільйонів сторінок.

Маркетинг у соціальних мережах - просування товарів/послуг/сайтів за допомогою соціальних мереж.

E-mail маркетинг - створення поштової розсилки по продукту/послугі з наявністю форми передплати на сторінках сайту. Люди, зацікавлені темою, добровільно залишають адреси електронної пошти, і тим самим збирається база передплатників, з якими можна буде неодноразово зв'язуватися. Сьогодні процес ведення поштових розсилок є повністю автоматизованим: достатньо лише раз зареєструватися на відповідному сервісі, налаштувати автовідповідачі, створити форму передплати.

Месенджер-маркетинг - просування товару/послуги/сайту за допомогою месенджерів.

Вірусний маркетинг - метод, де використовується інформація, яка поширюється по Мережі, як епідемія чи вірус, дуже швидко та самостійно. Цей спосіб інтернет-маркетингу є одним з найбільш улюблених та поширених, оскільки вимагає мінімум часу, а грошових витрат не вимагає взагалі.

Advergaming - практика використання відеоігор для реклами товарів/послуг, компаній та ідей. Спочатку це поняття включало у себе тільки ігри для комп'ютерів та ігрових приставок, а потім додалися ще й ігри для мобільних телефонів.

Банерна реклама - показ банера (графічного об'єкта), який рекламує товар/послугу/сайт на інших сайтах.

Медійна реклама - банерна реклама, але більш ефективна, тому що розміщується на майданчиках за принципом контекстної реклами, тобто вона розрахована на охоплення аудиторії, що включає цільові групи. Її завдання - привернення уваги максимальної кількості «потрібних» людей (тільки цільової аудиторії). Тоді як звичайні банери приводять більш змішаний трафік.

Контекстна реклама - динамічні текстові оголошення, де текст рекламного оголошення є близьким до контексту веб-сайту, де воно розміщується. Одиницею даного виду реклами є запит користувача, його інтерес до тієї чи іншої тематики. Реклама розрахована на контакт з користувачами, які явно висловили інтерес до предмету, що рекламується. Найбільшим сервісом контекстної реклами є Google Adwords.

Партнерський маркетинг (CPA, перфоманс-маркетинг, афілійований маркетинг) - модель реклами в Інтернеті, при якій рекламодавець здійснює оплату не за кліки або перегляди, а безпосередньо за здійснені залученими користувачами дії.

Ремаркетинг - функція рекламних систем, що дозволяє налаштувати показ реклами на користувачів, з якими взаємодія вже відбувалася раніше.

Маркетинг на форумах та дошках оголошень - просування товару/послуги/сайту шляхом спілкування на тематичних форумах, ставлячи у своєму підписі посилання на ресурс, що рекламується, а також розміщення оголошень на великих дошках. Цей спосіб маркетингу є досить старим, вимагає дуже великих часових затрат та останнім часом є мало результативним. Але на початку «розкрутки» сайту нехтувати ним не варто.

Відео маркетинг. Суть методу - виготовлення та викладання на відео портали (наприклад, Youtube.com) цікавого відеоролика, що рекламує товар/послугу або розміщення у ролику посилання на необхідний сайт. Головне, щоб відео було цікавим або навіть смішним, тоді люди будуть розміщувати його на своїх сайтах та блогах, пересилати друзям, тобто воно стане вірусним та буде поширюватися у Мережі самостійно й «приносити» нових зацікавлених відвідувачів на сайт.

Тематичні статті - статті, які розкривають суть товарів/послуг/сайтів з розстановкою посилання на сайт та подальшим розміщенням її на тематичних ресурсах.

6.3. Пошукова оптимізація сайту. Види пошукової оптимізації

Сьогодні існує багато визначень поняття пошукова оптимізація. Розглянемо найбільш цікаві з ним.

Пошукова оптимізація сайту - процес, який включає в себе цілий комплекс спеціальних заходів, спрямованих на досягнення сайтом високих позицій у видачі пошукових систем.

Пошукова оптимізація сайту - сукупність дій, що дозволяють у результаті вивести необхідний сайт у першу десятку видачі пошукових систем.

Пошукова оптимізація - це комплекс заходів, які проводять заради так званого органічного (без використання платної реклами) просування конкретного сайту на сторінках пошукових систем.

SEO (від англ. Search Engine Optimization — **пошукова оптимізація**) — це маркетингове поняття, що охоплює цілий комплекс заходів: процес коригування HTML-коду, структури та текстового наповнення (контенту) сайту; контроль зовнішніх чинників на відповідність вимогам алгоритму пошукових систем.

Мета SEO підвищення рейтингу сайту в пошукових системах (Google, Bing, Yahoo) та залучення трафіку.

Завдання SEO — підняти веб-ресурс у топ за результатами пошукової видачі за конкурентними запитами користувачів.

Фахівець, який проводить роботу з оптимізації веб-сайтів, називається **оптимізатором (SEO-Manager)**.

Пошукову оптимізацію умовно можна поділити на два види: внутрішня та зовнішня. Розглянемо кожен з них детальніше.



Внутрішня оптимізація сайту (onpage SEO, оптимізація он- сайт). Основне завдання - зробити сторінку максимально релевантною відповідному пошуковому запиту, або групі запитів. Іншими словами - поліпшення вражень відвідувачів від сайту. Вона складається з наступних заходів:

- проведення аналізу, який визначає, наскільки сайт відповідає технічним вимогам. Даний етап дозволяє виявити помилки, допущені веб-майстрами при розробці сайту. У випадках присутності багатьох недоробок, пошуковий робот одразу зазначає кожну з них та інформує пошукову систему, яка, в свою чергу, робить висновки про якість сайту, ці висновки достатньою мірою можуть вплинути на ранжування ресурсу при пошуку;

- аналіз статистики ключових слів та фраз (семантичного ядра сайту), які здатні найбільш точно охарактеризувати тематичну спрямованість ресурсу, з подальшим їх підбором для сторінок та розділів сайту;

- корегування URL сторінок та навігація, що дозволяє адаптувати пункти меню та адреси під існуюче семантичне ядро сайту;

- оптимізація текстів, причому тут слід пам'ятати про задоволення як пошукових алгоритмів, так і цільової аудиторії;

- ретельна розробка карти сайту;

- перевірка та видалення сторінок, що дублюються; написання мета-тегів, Keywords та Description (згідно з визначеним семантичним ядром), а також Title відповідно до стандартів;

- приділення особливої уваги зручності використання сайту (юзабіліті): інтернет-ресурс повинен швидко завантажуватися та працювати, мати якісний дизайн та структуру.

- постійна робота над створенням релевантних текстів та зображень;

- проведення внутрішньої перелінковки сторінок, яка дозволить грамотно розподілити їх вагу всередині сайту. Так, головну сторінку просувати краще високочастотними запитамі, тоді як сторінки другого плану краще оснащувати середньочастотними запитамі, внутрішніми тематичними посиланнями, які зв'яжуть усі сторінки сайту по колу.

Зовнішня оптимізація (offpage SEO, оптимізація офф-сайт). Цей вид оптимізації, в основному, зводиться до отримання зовнішніх посилань на сайт, тобто, чим більше говорять та посилаються на ресурс, тим більш популярним та авторитетним він здається пошуковим системам та вони підіймають його у результатах пошуку. Існує безліч факторів, які впливають на можливість зовнішньої пошукової оптимізації, наприклад:

якість ресурсів, які посилаються на ресурс; анкорний текст; трафік на сторінку з посиланням; кількість посилань з однієї сторінки та багато іншого.

Окрім посилань на ресурс, до зовнішньої оптимізації можна віднести такі показники якості, продуктивності та популярності, як соціальні фактори (лайки, репости); згадування сайту (без посилання); присутність в авторитетних каталогах; реєстрація у картографічних сервісах (Google business), достовірність та авторитетність джерел, глобальний та локальний обсяг запитів за відповідними ключовими словами тощо.

Інструментом зовнішньої оптимізації є зовнішня перелінковка, яка означає, що сайт або сторінка сайту посилається на інший сайт. Якщо «добре просунутий» сайт посилається на більш «слабкий», то з цим посиланням він як би передає останньому частину своєї ваги й піднімає його авторитет. Посилання з рівного сайту надає менше ваги, але у будь-якому випадку, рахується. Але у випадку, коли два дружніх сайти взаємно обмінялися посиланнями, користь цих посилань знецінюється з точки зору пошукових систем. Тому, якщо організований дружній обмін посиланнями, потрібно так розподілити посилання, щоб сайти не посилалися один на одного: при публікації потрібно врахувати, що посилання з анкором краще. Адже анкор, який є ключовим словом сторінки, на яку він веде, також читається пошуковим роботом. Робот порівнює анкор-ключове слово та ключове слово сторінки й порівнює їх, таким чином підвищуючи або знижуючи ранжування.

Посилання збільшують трафік відвідуваності користувачами цього ресурсу та сприяють зростанню його рейтингу при видачі пошуковиками, але нарощування кількості посилань рекомендується робити поступово, без різких стрибків, що б не потрапити у блокування пошукових систем.

Крім усього іншого, зовнішня пошукова оптимізація передбачає аналіз сайтів конкурентів. Особливу увагу необхідно приділити тим сайтам, вік, об'єм та показники SEO яких знаходяться не на висоті, але трафік користувачів є близьким до показників конкурентів. Тут рекомендується визначити зовнішні посилання на ресурс, портрет цільової аудиторії, ключові слова та внутрішню структуру сайту.

6.4. Вимоги до написання ефективних SEO текстів

Пошукові тексти (SEO тексти). Написання SEO текстів - це один із найбільш тривалих та відповідальних етапів роботи у процесі оптимізації сайту.

Пошуковий текст має власні правила побудови, за умов засвоєння та вправного застосування яких можна значно поліпшити показники просування сторінки. Основні відмінності написання якісного пошукового тексту від простого набору слів полягають у його читабельності, цікавості та затребуваності серед відвідувачів. Якісний SEO текст допомагає пошуковим роботам визначити суть матеріалу, тематику, ідею та основні ключові запити.

Основні правила написання пошукового тексту зводяться до наступних:

- тексти писати потрібно не тільки для основних сторінок сайту (розділів та категорій), але й для кожного унікального матеріалу (у процесі додавання);
- перед публікацією слід ретельно перевірити весь текст на помилки (як граматичні, так і пунктуаційні), і посилання на працездатність;
- не рекомендується брати чужі тексти. Опис має бути максимально оригінальним та унікальним. Перевірку на унікальність тексту можна зробити самостійно: при запиті кількох цитат у пошуковій системі не повинно бути точної відповідності;
- необхідно дотримуватися оптимального відсоткового співвідношення тексту та ключових слів у ньому, а саме 5... 7%;

➤ ключові слова повинні бути рівномірно розподілені по тексті. Пошукові системи аналізують тексти шинглами (короткими частинами) та якщо їм вдасться, що щільність ключів на одиницю тексту поза межами, то можуть бути накладені знижувачі фільтри. Так, не слід поміщати у текст 6..7 ключових фраз поспіль, інакше можливе попадання до листа блокування;

➤ необхідно використовувати прості та короткі речення. Текст необхідно структурувати за формулою: «Кожні 2...3 речення - абзац, кожні 2.. .3 абзаци - підзаголовки»;

➤ обсяг тексту на сторінці сайту має бути в межах 300.. .500 слів;

➤ вітається використання інформативних активних заголовків та підзаголовків. Крім того, при необхідності у тексті можна ставити гіперпосилання на корисні сторінки;

➤ розмір сторінки не повинен перевищувати 100 Кб, його необхідно зменшувати у розумних межах, видаляючи неінформативний контент. Оптимальним вважається розмір документа у 30...40 Кб;

➤ інформація на сторінці повинна бути корисною для відвідувача;

➤ якщо необхідно підготувати досить об'ємний текст, слід користуватися принципом «перегорнутої піраміди»: розміщувати на початку сторінки зведену інформацію та всі важливі відомості для зручності читачів, розкриваючи суть далі по тексті;

➤ вітається наявність достатньої кількості вільного простору навколо тексту;

➤ можна використовувати «власні» визначення - пошуковики це люблять! (Наприклад, «Шрифти для фотопопу – це.....»).

6.5. Класи пошукової оптимізації

Прийоми, які дозволяють маніпулювати пошуковою системою, розрізняються за своєю коректністю й легальністю і відносяться до одного з трьох класів пошукової оптимізації сайтів: чорної, сірої та білої залежно від ступеня моральності методів, які використовують у пошуковій оптимізації.

1. Білі методи пошукової оптимізації (white hat SEO) - це вид оптимізації без використання офіційно заборонених пошуковими системами методів розкручування ресурсу, тобто без впливу на алгоритми пошукових систем. Біла оптимізація виключає застосування будь-яких способів, спрямованих на штучне збільшення позицій у пошуковій видачі. Її процеси побудовані на природному розвитку проєктів, аналізі поведінки споживачів, проведенні PR-кампаній, які збільшують кількість цільових відвідувачів та популярність ресурсу серед користувачів мережі Інтернет. До білих методів просування сайту відносять виключно написання статей для сайту, згідно семантичному ядру, кросспостинг (розміщення однієї й тієї ж статті, посилання або теми на різні майданчики у Інтернет) тощо. Зазвичай такий спосіб підходить тільки великим компаніям з впізнаваним брендом.

2. Чорні методи пошукової оптимізації (black hat SEO). Метою просування, у даному випадку, є маніпулювання сприйняттям пошуковими системами якості, актуальності та важливості сайту. Чорна оптимізація, зазвичай, включає в себе використання дорвеїв (з англ. «doorway» портал, вхідні двері) - сторінок або ресурсів, створених (часто автоматично) спеціально для роботів пошукових систем. Ці ресурси є оптимізованими під один або кілька запитів, а їх інформаційна частина складається з безглузлого набору слів та не представляє ніякої цінності для відвідувача.

У теорії людина не повинна його читати. Методи розкручування дорвеїв, як правило, порушують усі правила пошукових систем. Як приклади дорвеїв можна навести усі види пошукового спаму, а саме - надмірне використання ключових слів у назвах та змісті сторінок, приховування слів позаду зображень, демонстрація різного змісту

відвідувачам та роботам, які індексують сайт, покупка посилань або соціальних взаємодій, надмірна оптимізація анкору тексту, додавання великої кількості сторінок без цінного змісту тощо. Серед дорвеїв можна умовно виділити наступні типи:

білі дорвеї - законослухняні сайти, на яких може бути присутнім авторський контент та якісна графіка. Опинившись на такому сайті, користувач може за посиланнями потрапити на ресурс, що просувається;

сірі дорвеї - це сайти, основне завдання яких полягає у передачі матеріалу посилань, тому текстові матеріали на таких сайтах завжди є унікальними та зрозумілими, а посилання вставляються у текстове оточення;

чорні дорвеї - сайти, основним завданням яких є автоматична переадресація, або редирект, на сторонній ресурс, що не підтримується пошуковими системами. На чорних дорвеях розміщуються безглузді тексти, адже у користувача все одно не буде часу їх прочитати. Основною метою усіх видів дорвеїв є просування головного сайту вгору у пошуковій видачі.

Види пошукового спаму:

перенасичення тексту ключовими словами. Якщо кількість ключових слів більша певного значення - сайт потрапляє на штраф. Вище якого значення не варто підніматися сказати складно, ця цифра постійно змінюється. Але, за оптимальну вважається кількість біля 3...5 прямих входжень ключового запиту у тексті із 1000 символів;

автоматично згенерований текст. У цьому випадку SEO-текст представляє собою лише безглуздий набір слів та фраз, більшість з яких є ключовими;

невидимий текст - текст, в якому, як правило, список ключових слів пишеться одного з фоном кольору, або є віднесеним в сторону, або взагалі просто дрібний шрифт, що його неможливо буде прочитати. Користувач цей текст, як правило, навіть не помічає, але для пошукової машини текст є завжди і ключові слова враховуються;

наявність дорвею. На сторінці є посилання або редирект (автоматична переадресація) на інший сайт, що просувається за допомогою дорвеїв;

клоакінг (від англ. «сіоак» - «приховувати») - це відображення користувачеві однієї інформації, а пошуковій системі - іншої. Суть клоакінгу зводиться до наступного: за допомогою спеціальних механізмів визначається, хто саме зайшов на сайт (бот або людина), якщо це пошуковий бот, то він бачить оптимізований під певні запити контент, який добре ранжується, але для звичайного користувача може бути абсолютно непотрібним. Відвідувачу ж надається абсолютно інша інформація, найчастіше не та, яку він спочатку шукав, враховуючи, що прийшов він на вимогу, присутню не в початковій версії тексту, а у результатах роботи пошукового боту;

клонування - створення двох однакових сайтів з різним дизайном і контактами, але однаковими послугами, та їх просування за одними запитами;

нормативний спам - це масовий обмін посиланнями, сюди ж відноситься покупка посилань.

3. Сірі методи пошукової оптимізації (grey hat SEO) - комбінування методів білої та чорної оптимізації, при яких дотримуються моральні норми. Однак, при сірих методах фахівець, який займається просуванням ресурсу так чи інакше зачіпає методи, заборонені пошуковими системами, наприклад, використовує перелінковку, взаємний обмін посиланнями, купує посилання з інших ресурсів, бере участь у автоматичній накрутці лічильників тощо. Також до сірих методів відноситься перенасичення тексту ключовими словами, що йде на шкоду його читабельності та агрегація стороннього контенту. У довгостроковій перспективі дані сумнівні методи можуть бути виявлені, що спричинить за собою накладення санкцій.

6.6. Теорія та еволюція соціальних мереж

Створення та підтримка соціальних зв'язків в Інтернеті розпочалися разом з народженням самої Мережі. Спочатку завданням комунікаційних інструментів, таких як електронна пошта, телеконференції та різні чати було не стільки спілкування, скільки рішення ділових питань та робочих завдань. Але соціально-розважальна функція Інтернету швидко вийшла на одно з перших місць.

Теорія соціальних мереж виникла ще у 1951 р. Засновниками цієї теорії стали Рей Соломонофф та Анатолій Рапопорт. Сам же термін «соціальна мережа» був введений у 1954 р. американським соціологом Джеймсом Барнсом. Тоді це явище тлумачилось наступним чином: «Соціальна мережа - це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації) та зв'язків між ними (соціальних взаємин)». Якщо говорити простою мовою, то соціальна мережа - це група людей, між якими є певні взаємовідносини, двосторонні або односторонні. З появою Інтернету (1969 р.) наукова концепція Джеймса Барнса стала набирати популярність. Це призвело до розвитку соціальних мереж у світовій павутині.

Першою соціальною мережею з використанням комп'ютерної техніки стала технологія електронної пошти у 1971 р., котра використовувалася військовими у мережі ARPANet. Далі, у 1988 р., фінським студентом Яскравом Ойкаріненем було винайдено технологію «IRC» (Internet Relay Chat — інтернет-чат, що ретранслюється), яка дозволяла спілкуватися у реальному часі. У 1995 р. Ренді Конрадом була створена перша соціальна мережа у сучасному розумінні цього поняття - Classmates.com.

У Classmates пошук учасників здійснювався по школах. Спочатку на сайті користувачі могли бачити тільки список навчальних закладів і хто в них навчався; функцій створення профілів та додавання у друзі не було. Однак концепція виявилася дуже затребуваною, проект став швидко розвиватися, та саме з нього бере початок бурхливий розвиток соціальних мереж в Інтернеті. Classmates існує й досі. Сьогодні ця мережа є доволі популярною, особливо у США, та налічує понад 50 млн активних користувачів.

У листопаді 1996 р. на світ з'явився всіма улюблений інтернет-пейджер ICQ (з англійської фрази «I seek you», що перекладається як «я шукаю тебе»)

Створений він був командою старшокласників з Тель-Авіва (Ізраїль) - Аріком Варди, Яіром Голдфінгер, Сефі Вігісером та Амном Аміром. Спочатку тут можна було тільки обмінюватися текстовими повідомленнями, та лише тоді, коли абонент був у мережі. Згодом стали можливі аудіо та відео дзвінки.

Наприкінці 1996 р. світ побачила мережа SixDegrees. У цьому проекті вже були закладені такі функції, як створення власного профілю-сторінки та списку друзів, а також можливість пошуку друзів по всьому проекту. SixDegrees почав набувати популярності. Але у 2001 р. ця соціальна мережа перестала існувати. Засновник SixDegrees Ендрю Вейнрейха пояснив це тим, що сервіс просто випередив свій час: на той момент доступ до Інтернету мало менше половини жителів США та у зареєстрованих користувачів не було достатньої кількості друзів і знайомих, щоб спілкуватися на цьому сайті.

Близькими до SixDegrees були й інші соціальні мережі, які виникали одна за одною. Так, у 1997 р. з'явився універсальний органайзер AsianAvenue, який згодом перетворився на соціальну мережу. У 1999 р. стартує Cy world у вигляді форуму та QQ у Китаї як сервіс миттєвих повідомлень, а також Blackplanet, запущена у вигляді онлайн-спільноти.

18 березня 1999 р. американським студентом-програмістом Бредом Фіцпатріком був створений Livejournal (з англ. «живий журнал» або ЖЖ). Сервіс став масовим

хостингом блогів та здобув величезну популярність у країнах СНД. Саме Livejournal вперше надав можливість створювати спільноти та вести у них спілкування.

У 2001 р. виникає ресурс для пошуку ділових контактів - Ryze. Фактично ця мережа дала у майбутньому поштовх до розвитку вже широко популярної для професіоналів мережі LinkedIn, яку було створено у грудні 2002 р., а запущено у травні 2003 р.

Максимального розмаху соціальні мережі досягай після відкриття у 2002 р. Джонатаном Абрамсом сайту знайомств Friendster.

Якщо до цього всі відповідні сервіси **могли зводити один з одним** тільки двох незнайомих людей, то Friendster надавав допомогу у пошуку друзів за різними критеріями та показував зв'язок між людьми. Примітне й те, що ця соціальна мережа була адаптована під допомогу людям у пошуку друзів та знайомих у списках друзів своїх друзів, а не намагалася познайомити незнайомих між собою людей, як роблять усі звичайні сайти знайомств. Дане нововведення зробило цей сайт дуже популярним на початку його існування: усього через три місяці роботи на Friendster було зареєстровано понад 3 млн користувачів, а до 2012 р. - 115 млн людей з усього світу.

У 2003 р. з'явилася нова соціальна мережа MySpace. Тоді вона підкорила багатьох. Тут була можливість створення персональних профілів та зручні настройки зовнішнього вигляду; спільноти за інтересами; можливість розміщення фотографій, а також відео та аудіо відомих виконавців; створення власного блогу. Все це дало можливість MySpace у 2006 р. стати найпопулярнішою соціальною мережею в усьому світі.

У цей же час виникли й такі, у минулому популярні мережі, як OpenBC та Tribe.

2004 р. став одним з найбільш знакових та врожайних років в історії розвитку соціальних мереж. Цього року з'явилися SmallWorld - приватна мережа, з доступом тільки за наявності запрошення, Piezo, Dogster, Mixi, Multiply, Dodgeball, Flickr та нарешті Facebook, який і поклав початок масовому захопленню соціальними мережами. 4 лютого 2004 р. вийшла офіційна версія соціальної мережі Facebook.

У 2006 р. Джек Дорсі запустив Twitter, який відразу ж став швидко зростаючим новим соціально-мережесим проектом. У тому ж році з'явився Instagram.

6.7. Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) (від англ. «маркетинг у соціальних мережах») - це просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж.

Соціальні мережі - місце перебування цільової аудиторії для бізнесу практично будь-якої ніші, величина цієї аудиторії дорівнює, а місцями навіть більша за аудиторію телеканалів, користувачі тут більш активні та уважні. Рекламу за допомогою соціальних мереж включає у себе безпосередню роботу у спільнотах, які охоплюють цільову групу користувачів. Крім того, в комплекс SMM-заходів має входити також брендування спільноти - усі канали комунікації з аудиторією повинні мати єдиний стиль.

Однак, варто пам'ятати, що SMM не є відкритою рекламою: рекламні повідомлення тут рекомендується робити ненав'язливими; добре обмірковувати побудову спільнот бренду; надавати якісний та цікавий контент, що привертає увагу аудиторії до необхідного офферу. Атмосфера при просуванні товарів та послуг через соціальні мережі повинна бути неформальною та довірчою - так люди краще сприймуть інформацію та реагують на заклики.

SMM не володіє миттєвим ефектом, але дає довгостроковий результат за умови його цільового та правильного використання.

Маркетинг у соціальних мережах, як один з інструментів інтернет-маркетингу, зародився ще у 2009 р. Однак на території країн СНД він ніяк не міг прижитися: продавці

допускали ряд помилок, які в подальшому сильно гальмували розвиток цього ринку послуг. Основними з цих помилок були такі, як відсутність прозорості контекстної реклами та абсолютне ігнорування широкого охоплення медіа-банерів. Просування за допомогою соціальних мереж на просторах вітчизняного Інтернету отримало визнання лише наприкінці 2010 р., аз настанням 2011 р. багато компаній, котрі ним займалися, почали заявляти про себе як про професіоналів. При цьому цільова аудиторія вже активно залучалася до комерційних груп та блогів, а на найбільших форумах все більше звучали голоси лідерів, до яких охоче прислухалися.

У просування за допомогою соціальних мереж є ряд переваг, як перед іншими інструментами інтернет-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною і банерною рекламою), так і перед традиційними формами реклами (телевізійною та зовнішньою рекламою, product placement тощо).

Найбільш значущі з *переваг SMM*-розглянемо перевагу більш детально.

«Сарафанне радіо». За даними різноманітних досліджень, переважна більшість людей при купівлі товарів та послуг не вірять звичайній рекламі, але при цьому довіряють відгукам та рекомендаціям друзів і знайомих у мережі Інтернет, зокрема у соціальних мережах.

«Сарафанне радіо» представляє собою передачу будь-якої інформації від однієї людини до іншої на добровільних засадах під впливом емоцій. Говорячи простою мовою, люди спілкуються між собою, повідомляють одна одній інформацію, передають різні відомості, факти, діляться досвідом і тим самим роблять рекламу або антирекламу певним товарам або послугам.

На рівні маркетингу використання ефекту сарафанного радіо вважається найвищим ступенем майстерності, тому що цей спосіб приводить найбільш лояльних клієнтів.

У соціальних мережах існує два основних підходи до принципу «сарафанного радіо»:

Міжпрофільне поширення. Тут користувач адресно відправляє інформацію або посилання на відповідний контент одній або декільком особам зі свого оточення.

Соціальне поширення. Сутність цього підходу полягає в тому, що користувач за допомогою вбудованих механізмів соціальних мереж («Поділитися» у Facebook, «Retweet» у Twitter) відкриває доступ («розшарює») до інформації (контенту), що йому подобається для всієї своєї аудиторії.

Основними *перевагами* «сарафанного радіо» при веденні рекламної кампанії за допомогою інтернет-маркетингу є наступні:

- клієнти приходять самі. Ефект сарафанного радіо заснований на довірі: у даному випадку люди психологічно розцінюють інформацію як щось справжнє, адже вона надходить від точно таких же споживачів. Тут ключовим моментом є чесність наданої інформації;

- у більшості випадків цей метод представляє собою потужну безкоштовну рекламу;

- відбувається значне підвищення впізнаваності бренду.

Однак, у «сарафанного радіо» є й свої *недоліки*:

- неможливо контролювати ефект. Інформація може бути передана не вірно або не вірно інтерпретована, тоді є загроза появи ефекту «зіпсованого телефону»;

- наявні крайнощі: У разі, якщо споживачеві сподобався який-небудь товар, він розповість про нього, в основному тільки своїм друзям, а якщо ж споживач залишиться незадоволеним, він попередить про це абсолютно всіх без винятку: крім друзів, про це дізнається максимально можлива кількість людей, іноді навіть не знайомих. Негативна інформація зазвичай поширюється набагато швидше, ніж

позитивна. Відбувається це тому, що людина більш охоче ділиться чимось поганим, ніж добрим.

Наявність лідерів думок. *Лідери думок* - особи з високим рівнем поінформованості, а відтак і аргументації власних оцінок та думок, до яких звертаються за роз'ясненнями інформації менш активні громадяни, що залежать від їх позицій у розумінні тих чи інших подій. Лідери думок більш уважно читають якісні газети й журнали, переглядають випуски телевізійних новин, володіють широким спектром інформації, глибокими знаннями з питань політики, економіки, культури; наділені особливою здатністю до ведення бесіди, більш чуйні, готові допомогти, а тому викликають симпатію.

Сьогодні лідери думок стають дедалі сильнішим і впливовішим каналом комунікації: з ними справді необхідно рахуватися, а краще підтримувати добрі відносини чи співпрацювати, адже з їх допомогою можливо підвищити впізнаваність бренду та довіру до продукту, поліпшити якість продукту, скористатися їх порадами, як експертів у відповідній темі та тим самим підвищити рівень продажів. При цьому слід пам'ятати, що проект, який просувається за допомогою лідерів думок, повинен бути не тільки цікавим, а ще й корисним для аудиторії - тоді буде більше залучення та реагування.

При роботі із лідерами думок, найважливіше зрозуміти, для якої саме функції вони будуть потрібні: це може бути тестування продукту, командне змагання, або запрошення лідера думок як експерта на відповідний захід тощо. Крім того, дуже важливо моніторити відгуки лідерів думок та реагувати у разі потреби.

Масштабність аудиторії. Як відомо, сьогодні майже у кожного жителя планети є свій акаунт у соціальних мережах, а це означає, що бізнес, який буде використовувати ці майданчики для просування своїх товарів та послуг, матиме безмежний та майже безкоштовний доступ до цільової аудиторії, незалежно від її особливостей та характеристик.

Таргетинг. Таргетинг (з англ. «target» - «ціль, мета») - це фокусування рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. Таргетинг є ключовою перевагою соціальних мереж, тому, що у цих медіа є достатньо велика база користувачів з докладними відомостями про них (вік, місце проживання, сімейний стан, освіта, професія, захоплення та багато інших фактів).

Можна виділити наступні види таргетингу:

Географічний таргетинг (геотаргетинг) - показ реклами мешканцям певного регіону/країни/міста/району тощо.

Соціально-демографічний таргетинг - показ реклами в залежності від соціальних критеріїв цільової аудиторії, таких як стать, вік, сімейний стан тощо. Наприклад, рекламу дитячих товарів та товарів для будинку рекомендується розміщувати на сторінках заміжніх жінок віком старше 25 років, а рекламу художнього магазину - на сторінках, які ведуть дизайнери, архітектори, оформлювачі.

Контекстний таргетинг - показ реклами відповідно до інтересів цільової аудиторії. Наприклад, членство у групах типу «Мода», Fashion, «Шопінг» та інших наочно демонструє інтереси користувача: у даному випадку користувачеві буде цікаво все, що стосується модних трендів, одягу та аксесуарів.

Поведінковий таргетинг - показ реклами в залежності від конкретних дій користувача (маршрути пересування, улюблені місця, часті пошукові запити тощо). Наприклад, людина захоплюється латиноамериканськими танцями, ходить до клубів сальси або шукає відповідні відео, тоді є велика ймовірність, що увагу такого користувача приверне реклама туру на Кубу.

Рекламу із застосуванням таргетингу називають таргетованою рекламою. Можливість розміщення таргетованої реклами є практично в усіх соціальних мережах.

Однак, незважаючи на простоту, таргетинг - це інструмент, який вимагає постійного та досить серйозного аналізу цільової аудиторії бренду та складання вірного та цікавого оголошення, яке зможе максимально вигідно продати товар або послугу.

Нерекламний Формат. Користувачі соціальних мереж не сприймають маркетингову інформацію як рекламні оголошення і тому ставляться до даного виду просування спокійніше: не відфільтровують його як спам та більше довіряють. Тут основний механізм взаємодії - це спілкування на актуальні для користувача теми та поширення цікавого для нього контенту. Іншими словами, у соціальних мережах використовується не рекламний формат та антирекламні фільтри не включаються.

Інтерактивна взаємодія та зворотний зв'язок. У результаті просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж відбувається більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою, де робота зі споживачами вибудовується в односторонньому форматі, без можливості зворотного зв'язку. У соціальних мережах, на відмінність від інших рекламних майданчиків, є можливість прямого спілкування з потенційними клієнтами, можливість відповідати на їх запитання, деталізувати інформацію, а також дізнаватися усі їх побажання та зауваження.

Відносно низька ціна. Реклама за допомогою соціальних мереж є значно дешевшою за рекламу у пресі, на телебаченні, та навіть іншої реклами в Інтернеті. Особливо ця перевага виражена у порівнянні з можливим ефектом від проведених заходів. Іноді SMM-рекламні кампанії є навіть частково безкоштовними.

Повторні продажі. Після того, як людина вступила до спільноти або підписалася на будь-який канал у соціальній мережі, з'являється можливість постійно розповідати їй про новинки, хіти продажів та спеціальні акції, що у майбутньому можливо призведе до повторних продажів.

Швидкість реакції. У соціальних мережах швидкість обміну інформацією завжди є достатньо великою. Якщо співтовариство вже сформоване, то реакція на рекламу у ньому буде майже миттєвою, на відміну від звичайного пошукового просування, постів у блозі або банерів.

Можливість аналізу дій. Практично в усіх соціальних мережах є можливість доступу до детальної статистики, завдяки внутрішній системі статистики та рекламним кабінетам. Тут можна побачити, скільки користувачів відвідало групу, скільки з'явилося нових передплатників, якою була активність на сторінці (перегляди, кліки, коментарі, перепости), охоплення публікацій, залучення користувачів тощо.

Переваг у просуванні товарів та послуг за допомогою соціальних мереж справді дуже багато, але у цього методу є й свої **труднощі**.

1. **Початкові вкладення.** Перші результати просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж з'являються не відразу. Це зумовлено тим, що неможливо завоювати «розум» і «серце» цільової аудиторії за декілька тижнів, для цього необхідний певний проміжок часу - як правило, не менше 3.. .6 місяців.

2. **Безперервна робота.** SMM потребує тривалого просування та постійної роботи з цільовою аудиторією. Для появи нових клієнтів та утримання тих, хто вже є, потрібно проводити постійні оновлення ресурсів, систематично публікувати нову актуальну інформацію, новини та статті.

3. **Складність планування бюджету.** У соціальних мережах досить складно підрахувати, скільки саме обійдеться рекламна кампанія, та врахувати усі нюанси. Витрати безпосередньо залежать від численних факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх.

4. **Відсутність гарантій ефекту.** Рекламну кампанію у соціальних мережах неможливо контролювати повністю, отже, не можна бути до кінця впевненим у результаті.

5. Відсутність першого контакту. Найчастіше людина, яка цікавиться тим чи іншим товаром, у першу чергу скористається пошуковою системою. Наприклад, якщо споживач хоче купити домашній текстиль, він не буде шукати групу у соціальній мережі, орієнтовану на продаж текстилю. У таких випадках пошуковики користуються більшою популярністю.

6. Неможливість помилятися. Ціна помилки у постах соціальних мереж є надто великою: будь-який недолік або серйозна помилка в коментарях або у виборі тем для посту можуть беззворотно зіпсувати репутацію бізнесу.

7. Відсутність охоплення на всі 100%. Незважаючи на те, що рекламні групи відрізняються від звичайної реклами, багато користувачів все ж ігнорують їх саме через їх рекламну спрямованість.

Маркетинг у соціальних медіа є затребуваним як великими компаніями-лідерами ринку, так і компаніями малого й середнього бізнесу, які використовують SMM для власного просування та налагодження контакту зі своїми споживачами.

Крім усього іншого, соціальні мережі добре підходять для просування не тільки компаній, але й окремих людей: їх можна використовувати як для залучення додаткової уваги до зірок естради чи політичних діячів, так і для експертного позиціонування та просування професіоналів з тих чи інших галузей (наприклад, маркетологів або фахівців з авторського права).

6.8. Social Media Optimization (SMO). Стратегія SMO

Серед маловідомих і не особливо поширених інструментів інтернет-маркетингу можна виділити оптимізацію сайтів під соціальні медіа.

Social Media Optimization (SMO) (з англ. «оптимізація сайтів під соціальні медіа») - це комплекс скоординованих дій з оптимізації сайту, які здійснюються для залучення на даний ресурс користувачів із соціальних медіа, включаючи блоги, спільноти, форуми, соціальні мережі та відеохостінги.

За своїми методами оптимізація сайтів під соціальні медіа нагадує пошукову оптимізацію, однак цей тип оптимізації спрямований не на пошукові системи, а на людей. Основні способи досягнення поставлених цілей в рамках SMO - це публікація цікавого оригінального контенту, створення зручного оформлення сайту та взаємодія з аудиторією.

Стратегія SMO полягає у просуванні сайту через соціальні мережі та інші ресурси подібної спрямованості для отримання прямого трафіку, минаючи при цьому пошукові системи. Перед оптимізатором у даному випадку стоїть завдання зробити сайт привабливим для користувачів різних соціальних медіа. Як і пошукова оптимізація веб-сайтів, оптимізація під соціальні ресурси є комплексом технічних заходів, які впливають на позиції сайту у тематичних рейтингах. Такий спосіб оптимізації сайтів може істотно підвищити відвідуваність ресурсу, у даному випадку сайту, особливо якщо займатися цим методом просування буде професіонал чи неабиякий і талановитий блогер.

Суть заходів оптимізації сайтів під соціальні медіа полягає у тому, щоб перетворити контент сайту у максимально легкий та ефективний для використання у соціальних ресурсах (блогів, форумах та ін.).

Основна різниця між просуванням SEO та SMO полягає у тому, що перше застосовується здебільшого до статичних сайтів, а друге - до сайтів з контентом, що постійно оновлюється. Оновлювати сайт необхідно часто - нові матеріали на ресурсі повинні з'являтися як мінімум два-три рази на тиждень, причому їх обсяг повинен бути не менше п'яти абзаців. Важлива також тематичність публікацій.

Загалом, SMO - це робота над оригінальним, цікавим контентом та оформленням сайту, а також створенням максимальної зручності у користуванні цим контентом. За

допомогою SMO сайт має трансформуватися так, щоб відповідати технічним механізмам, які використовуються у соціальних медіа. Застосування оптимізації сайтів під соціальні ресурси - прояв дружельності сайту до користувача, живі постійні коментарі та можливість захисту від спаму.

6.9. Основні елементи якісної SMO

Правильне використання методів SMO веде до зростання кількості посилань на сайт з соціальних медіа та блогів. При грамотному підході до оптимізації під соціальні ресурси цей процес має відбуватися лавиноподібно. Для досягнення подібного результату необхідна наявність чотирьох основних елементів:

Якісний контент. Оптимізація під соціальні медіа неможлива без цікавих користувачам матеріалів. Подача інформації повинна створювати вірусний ефект, щоб читачі прагнули поділитися контентом зі своїми друзями. Зміст публікації або посту має легко читатися, бути унікальним та цікавим, являти собою не сухий виклад фактів, а яскравий, живий текст, що спонукає читача поділитися ним, прокоментувати або зробити інші дії.

Щоб на сайт потягнулися люди та стали його постійними читачами, контент ресурсу має бути цікавим і в міру наповненим барвистими картинками. Однак, просто цікавої публікації недостатньо. Інформація повинна бути такою, що викликає бажання обговорювати та ділитися нею з друзями у соціальних мережах. Вона повинна торкатися питань, які, напевно, викликать дискусію. Люди люблять сперечатися та доводити свою правоту, тому, почавши обговорення, вони можуть повергтися до нього знову й знову.

Для додавання «ваги» публікаціям у них публікуються посилання на інші джерела подібної тематики. Наприклад, часто зустрічається посилання на джерела, з яких бралася інформація.

Щоб сайт був саме сайтом, а не набором цікавих публікацій, створюється перелінокка публікацій між собою. Тобто, в тексті не описується докладно про будь що, а дається посилання на іншу публікацію, присвячену потрібній темі. Це пов'язує публікації на сайті, плюс підвищує відвідуваність сторінок.

Можливість легкого експорту контенту. Сайт, що є оптимізованим під соціальні медіа, повинен мати у своєму розпорядженні набір інструментів, які спрощують перенесення контенту у блоги, соціальні мережі й на інші майданчики. До таких інструментів належать: плагіни та віджети груп проекту у соціальних мережах, завдяки яким можна налаштувати голосування та прив'язати авторизацію до акаунту у соціальній мережі, кнопки КЛАСС! (мені подобається), віджети з аватарами передплатників, форми передплати на розсилку, інструменти «зворотного зв'язку» (форми для написання коментарів чи відгуків, різні голосування, посилання на такі функції як «рекомендувати другу», «кращі коментатори», «кращі статті», «кращі автори» та ін.), що сприяють конвертації лідів у постійних покупців. Усі ці кнопки з інструментами бажано ставити після кожної публікації (іноді їх ще вставляють під заголовком).

Крім того, на сайт можна додати форму коментарів від соціальних мереж, щоб для написання коментаря, достатньо було просто авторизуватись. При натисканні на кнопку посилання на статтю (опціонально), і картинка, й невеликий анонс відправляються в акаунт користувача соціальної мережі. Там його «друзі» можуть зацікавитися, перейти на сайт та зробити те ж саме.

Варто зазначити, що посилання з соціальних ресурсів закриті від індексації пошукових систем, і не є «класичними» SEO-посиланнями. Тим не менше, шукачі

враховують їх по-особливому, як соціальні сигнали, що впливають на поведінкові фактори.

Доброзичливий інтерфейс та дизайн. Необхідно зробити сайт максимально зручним та зрозумілим, щоб максимально знизити кількість «доглядів» користувачів. Тут має значення все: починаючи із розміру та типу шрифту й закінчуючи структурою розділів. Оформлення сайту слід обирати дуже уважно, воно має бути стильним і відповідати тематиці. Крім того, інтерфейс сайту має бути досить простим: без зайвих посилань та блоків, що рідко використовуються. Також, щоб користувач затримався на сайті довше, список найцікавіших матеріалів слід розташувати на найбільш помітному місці.

Активне спілкування. Важливо підтримувати та розвивати на сайті активне спілкування, беручи участь у дискусіях, відзначаючи кращих коментаторів та своєчасно видаляючи спам. Можна залучати користувачів у діалог шляхом надання можливості залишати коментарі та спілкуватися на спеціально створеному форумі. Рекомендується сформувати спільноту, яка поєднує людей зі схожими інтересами (виділення цільової аудиторії для направлення на сайт). Контент даної спільноти необхідно представляти не тільки з сайту, його потрібно розбавляти загальними постами, які подобаються відвідувачам саме соціальних мереж (бажано вірусні).

Крім того, публікація посилань на свій сайт з різних сайтів за схожою тематикою також застосовується як можливість співпраці з іншими тематичними проектами.

6.10. Email-маркетинг - інструмент формування громадської думки та генерації продажів

Налагодити та підтримувати ефективну комунікацію зі споживачами є чи не найпершим завданням сучасного бренду, яке він повинен виконати, щоб стати «багатим та успішним». Одним зі способів досягнення цієї мети є *email* -маркетинг або поштовий маркетинг.

Електронна пошта з'явилася у 1965 р., а це означає, що технологіям етап-маркетингу вже більше 50 років. Незважаючи на тривалість існування та появу безлічі нових практик, поштовий маркетинг залишається важливим інструментом в арсеналі інтернет-маркетолога. Поштові розсипки підходять для безлічі цілей, починаючи з прямих продажів і закінчуючи збільшенням прихильності та отриманням зворотного зв'язку.

Для користувачів email-маркетинг є досить зручним та швидким способом відправляти й отримувати повідомлення, у тому числі рекламного характеру. За статистикою, 72% користувачів вважають за краще отримувати рекламні листи по електронній пошті, ніж зі сторінок соціальних мереж. А для маркетологів поштовий маркетинг залишається найбільш доступним та ефективним маркетинговим каналом.

Звичайно, *email* -маркетинг не завжди можна використовувати для залучення клієнтів. Коли мова заходить про інтернет-магазини, то з ймовірністю у 99% можна стверджувати, що даний інструмент використовується як фактор утримання поточних клієнтів, дозволяючи продавати їм все більше й більше. Наприклад, клієнт купує книгу про вікінгів у книжковому інтернет-магазині. Після цього служба продажів магазину пропонує йому отримувати розсилку про нові надходження у розділі книг про вікінгів та середні вікі. Швидше за все, читач підпишеться, якщо тема його дійсно цікавить, та він хоче бути у курсі усіх новинок. Й очевидно, що він буде готовий купити нову книгу з цієї ж тематики найближчим часом.

У той час, коли ціни на ринку реклами продовжують рости, етап-маркетинг залишається однією з найбільш доступних і разом з тим економічно ефективних та прибуткових технологій організації продажів, залучення та повернення клієнтів.

Підприємці, що пропонують свої товари та послуги через Глобальну мережу, мають прекрасну можливість створювати вузькотаргетовані рекламні кампанії за допомогою email-розсилок, і завдяки цьому збільшувати кількість реальних продажів, не докладаючи великих зусиль та не відчуючи великих фінансових витрат. Крім того, *email* -маркетинг дозволяє істотно збільшити кількість повторних продажів та рівень залученості клієнтів за допомогою роботи з базою даних *email* -адрес. Аналізуючи історію покупок та поведінку клієнтів, можна створити систему відправки етапних повідомлень у ті проміжки часу, коли клієнти є найбільш схильними до купівлі товарів або послуг.

З технічної точки зору, *email-маркетинг* - це інструмент формування громадської думки та генерації продажів за допомогою розсилок листів на електронні адреси користувачів.

З точки зору маркетингу, *email-маркетинг* - це спосіб індивідуальної комунікації з клієнтом, який характеризується побудовою довгих довірливих взаємин. Метою таких зусиль є зміцнення лояльності й зростання продажів. Крім того, даний метод сприяє збільшенню показників повторних покупок, а також дає можливість просувати нові оффери та оперативно збирати думки аудиторії. Рівень лояльності та купівельної спроможності у клієнтів поштових розсилок є досить високим.

Можна виділити наступні переваги поштового маркетингу:

- низька вартість;
- простота створення листів та розсилок;
- можливість прямого контакту;
- можливість максимальної автоматизації процесу; ефективне залучення клієнтів до виконання необхідних цільових дій (перепост інформації, перегляд рекомендацій, покупки тощо);
- один з найвищих показників за глибиною переглядів;
- один з найнижчих показників відмов;
- найвищий ROI (майже 4000%) серед платних каналів.

І трохи «статистичних переваг» e-mail маркетингу:

- коефіцієнт конверсій 10...40%;
- 92% користувачів мають, як мінімум, 1 електронну поштову скриньку;
- 72% користувачів перевіряють електронну пошту 6 і більше разів на день;
- на 76% підвищується ефективність просування нових товарів/послуг та впізнаваність бренду;
- на 75% збільшується кількість постійних клієнтів;
- на 73% збільшується відвідування основного сайту або цільової сторінки;
- на 65% більше укладається реальних угод.

6.11. Основні елементи email маркетингу

При використанні *email* -маркетингу під час просування товарів та послуг рекомендується приділити особливу увагу таким **основним елементам**.

- Тема листа. Саме цей елемент побачить користувач першим. Тема повинна бути лаконічною, ємною, чіпкою. Вона обов'язково повинна закликати до якоїсь дії. За статистикою, третина підписаних користувачів відкриє лист, якщо тема йому цікава. Завдання рекламодавця - створювати класні заголовки, за які повинен чіплятися погляд. Щоб цього домогтися, необхідно дотримуватися наступних рекомендацій:

- потрібно намагатися укластися у 50 символів;
- не слід використовувати сленг та шаблонні фрази;
- варто звертатися до читача на ім'я;

- необхідно підштовхнути читача відкрити лист;
- не рекомендується писати тему великими літерами (Caps Lock);
- не варто використовувати безліч знаків оклику.

Формат листа. При отриманні дозволу користувача на регулярну розсилку на його адресу, крім згоди, рекомендується запитати його про улюблений формат листа - html або txt.

Параметри макета листа. Для основної таблиці, яка є головною конструкцією листа, слід встановлювати значення ширини у 600 та 750 пікселів. Менше значення передбачено для невеликих листівок передплатникам, більше ж по ширині листа несе у собі багато тексту.

Обсяг листа. Як тема, так і особисте звернення, у листі повинні бути лаконічними.

Стилістика листа. При розсиланні листів бажано дотримуватися корпоративної стилістики. При цьому обов'язково повинен бути логотип та він повинен розміщуватися у лівому верхньому кутку та бути клікабельним. При розмірі шрифту у 12 pt розмір логотипу не повинен перевищувати 70..90 pt заввишки. Великий логотип здається надто нав'язливим, та асоціюється зі спамом. Також не варто писати незрозумілою мовою: текст повинен бути ясным навіть дитині. Крім того, інформація, яка використовується у рекламі, повинна збігатися з інформацією на основному ресурсі. Однак, ні в якому разі не рекомендується дублювати меню сайту. Погано це тому, що, швидше за все, користувач, спостерігаючи меню у листі, психологічно відчуває себе на сайті, що викликає деяку здивованість: у даному випадку, людині не потрібні розділи сайту, їй потрібна інформація у листі, яка повинна її привести на сайт. Числені тести показали, що листи, які містять у собі меню сайту, мають набагато нижчий відсоток переходу за посиланнями. Картинка повинна бути «смачною».

День, час та частота розсилок. Єдиної думки на рахунок цих елементів немає - все залежить від того, як передплатники читають свою пошту. Кращими днями для розсилки листів при використанні поштового маркетингу вважаються тільки будні дні, причому в порядку спадання: *більший відсоток реагування на листи виявляється у понеділок, трохи менший - у вівторок, далі - середа, четвер, п'ятниця, та мінімальний інтерес користувачі проявляють саме у вихідні.* Якщо регулярна розсилка розрахована на бізнес-аудиторію, або якщо передплатники продивляються пошту та виходять в Інтернет з робочого комп'ютера, то *оптимальними днями вважаються вівторок-середа-четвер.*

А ось *оптимальним часом* для запуску розсилки вважається:

- ранок - з 9 до 10 годин;
- вечір - з 19 до 22 годин.

Щодо *частоти*, то рекомендується робити регулярну інформаційну розсилку у кількості 2...4 листи на місяць. Але ці цифри є середніми, головне - стежити за реакцією передплатників.

Контент. Дуже поширена помилка - великий обсяг інформації у тексті електронного листа. Перш за все, необхідно розуміти завдання розсилки, їх всього два:

- донести важливу, але коротку інформацію;
- змусити користувача зайти на сайт.

У першому випадку це може бути повідомлення про будь-яку взаємодію (повідомлення про коментарі, виконані замовлення і різні підтвердження дій користувача). У другому ж випадку можна повідомити про надходження нових товарів, проведення спеціальних акцій, або просто висвітлити новини. Головне - заінтригувати одержувача трьома-чотирма абзацами тексту. В іншому випадку людина лише може швидко пробігти по тексту поглядом, або зовсім не читати листа.

У листі також слід вказати номер свого телефону, e-mail або skype, хоча б один контакт. Крім того, потрібно сказати користувачеві, чому він отримав цей лист.

Наприклад - «Ви отримали цього листа, тому що є зареєстрованим покупцем магазину «shopname».

Відписка. Якщо передплатник отримав лист, та не бажає надалі повторення, він має право відмовитися від передплати, причому швидко. Якщо ж посилання на відписку немає, або його погано видно, користувач може просто відправити лист у спам, що не є добрим для рекламодавця. Щодо швидкості відписки: процедура не повинна вимагати додаткової авторизації, відписка має відбуватися за прямим посиланням безпосередньо з листа.

Форма передплати. Представляє собою кілька полів та кнопку «Підписатися». Кожне поле - це запит інформації про передплатника. Форма передплати може розташовуватися окремо або бути частиною передплатної сторінки, сайту чи банера.

Форма підписки не повинна зливатися з фоном сайту, вона повинна привертати максимум увагу (контрастувати із загальним концептом сайту, містити заклик до дії).

Іноді для того, щоб зробити форму підписки *максимально ефективною* вдаються до розміщення у шапці розсилки назви та/або центрального аргументу на користь передплати. Назва розсилки має відображати вигоду або інтригувати передплатника (наприклад, «Підпишіться на розсилку «Що приховують пластичні хірурги»»).

При цьому аргументи на користь передплати можуть бути наступними:

бонуси (наприклад, «Підпишіться та отримайте безкоштовно 5 відео уроків з укріплення преса в домашніх умовах»);

натяк на ексклюзивну інформацію (наприклад, «У розсилці тільки прийоми, які довели свою ефективність на практиці»);

соціальні свідчення (наприклад, «Нас читають 5328 пластичних хірургів»).

Спам. Існує ряд рекомендацій, які можуть допомогти уникнути папки «Спам» при використанні email-розсилки:

- слід використовувати спеціалізовані сервіси для ведення розсилок;
- рекомендується робити розсилку тільки по особистій базі підписаних користувачів, тобто по тих людях, які погодилися отримувати листи, та їм це реально цікаво;
- листи повинні бути персоналізованими, щоб кожен адресат міг побачити своє ім'я у полі «Кому»;
- у першому (вітальному) листі слід попросити передплатника додати адресу листа до адресної книги;
- не слід розсилати у листах тільки зображення;
- не рекомендується зловживати знаками оклику та прописними (великими) буквами;
- варто уникати у заголовках слів Test та Free.

6.12. Особливості вірусної реклами

У нашому світі ніхто не любить рекламу. Люди припинили звертати на неї увагу. Бігборди, оголошення в газеті, вискакуючі вікна на сайті - всі ці інструменти зараз є малоефективними. Тож існує тільки два способи ефективно залучити користувачів - дати те, що вони шукають, або ж рекламувати так, щоб вони про це не дізналися. За допомогою другого способу і працює вірусна реклама: вона є прихованою.

Термін «*вірусний маркетинг*» виник у 90-х рр. XX століття. Вперше вірусний маркетинг згадується у 1994 р. у книзі медіа критика Дугласа Рушкофа «Media Virus». Це поняття визначалось як реклама, що була розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією та має за мету подальше розповсюдження цієї інформації. Спрацьовує ефект «снігового кому»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію». Потім цей

термін був використаний Джефрі Рейпортом, академіком Гарвардської Бізнес-школи, у статті для журналу Fast Company у 1996 р. А вже у 1997 р. підприємцями Тімом Драпером та Стівом Юрветсаном було організовано першу розсилку Hotmail-листів клієнтам, з розміщенням у них рекламних оголошень. Цей процес і був названий ними вірусним маркетингом.

Вірусний маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Поширення здійснюється в основному за рахунок кінцевих отримувачів реклами. Результат досягається шляхом розробки рекламного продукту такого характеру, що неодмінно хочеться поділитися інформацією про нього з оточуючими у Мережі: особистим повідомленням у соціальних мережах, окремою статтею в блозі, або у бесіді при зустрічі тощо.

Основний принцип даного виду маркетингу - це передача інформації від однієї людини до іншої. Вірусний маркетинг покликаний працювати за принципом поширення епідемії: якщо кожна заражена людина, у свою чергу, заражає ще когось - епідемія поширюється дуже швидко. Так, в умовах, коли кожен потенційний клієнт контактує більш ніж з одним іншим потенційним клієнтом, продажі зростають миттєво. З огляду на теперішній бум інтернет-кампаній, можна констатувати, що залишилося мало компаній, які не включають вірусний маркетинг до своїх бізнес-планів.

Вірусний маркетинг влаштований таким чином: необхідно створити дуже привабливий, цікавий, несподіваний контент, який користувачам захочеться переслати, щоб порадувати друзів та знайомих. Цей контент треба запакувати у зручну, привабливу, просту та доступну упаковку, для обміну між користувачами у будь-який час. Люди повинні з легкістю вміти викласти файл у блог або в свій профайл у соціальній мережі, переслати друзям, або послатися на нього.

Популярність вірусного інтернет-маркетингу останнім часом помітно зростає. Сприяє поширенню вірусного маркетингу й зростаюча популярність усіляких соціальних мереж та блогів. Так, із розвитком онлайн соціальних мереж, таких як YouTube та Facebook, вірусний маркетинг вийшов на якісно новий рівень. У подібних ресурсах інформація поглинається користувачами набагато більше, ніж при користуванні електронною поштою, оскільки швидкі інтернет-канали дозволяють легко обмінюватись відеокліпами, фотографіями, музичними файлами.

Іншими словами, можна сказати, що вірусний маркетинг - спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу.

Єдиного ефективного способу стимулювати аудиторію до поширення інформації не існує. Одна з головних причин, чому вірусний маркетинг працює - він зачіпає самі повсякденні людські емоції. Фахівці вважають, що необхідно спершу викликати емоції у людей, і не так важливо, які саме. Можна використовувати, як сумні емоції - злість, жалість, обурення, ненависть, так і веселі - радість, любов, сміх, здивування. Люди будуть поширювати рекламу з блискавичною швидкістю, піддаючись емоціям.

6.13. Реклама у комп'ютерних іграх – причини поширення, переваги

Advergaming - це практика використання відеоігор для реклами товарів, компаній та ідей.

Реклама у комп'ютерних іграх (advertising in video games) та маркетинг у відеоіграх (in video game marketing) в цілому є досить давньою практикою в індустрії відеоігор.

Для інтеграції реклами у відеоігри з метою просування товарів, організацій або точок зору використовуються найрізноманітніші методи.

З недавніх часів найбільш далекоглядні компанії та організації почали спеціально замовляти відеоігри для реклами своїх продуктів або послуг. Такі, спеціально призначені для реклами певних товарів та послуг відеоігри були названі «рекламними іграми» («advergaming»). Цей термін придумав у січні 2000 р. Ентоні Джіаллоуракіс, який зареєстрував назви сайтів Advergaming.com та Adverplay.com. А у 2001 р. це слово було згадане у статті «Жаргонне спостереження», опублікованій у журналі Wired. У даній статті Advergaming визначався як безкоштовне розповсюдження онлайн- ігор, створених на замовлення відомих компаній.

З ростом рівня використання Інтернету «advergaming» набули широкого поширення, часто стаючи найбільш відвідуваними розділами відомих веб-сайтів та невід'ємною частиною іміджевого медіапланування в умовах все швидшої перебудови глобального медіасередовища.

Перевага даного інструменту полягає у тому, що ігри є, як правило, безкоштовними або достатньо дешевими. По суті, те, що гравець повинен «терпіти» рекламу, є своєрідною платою за гру. Тому Advergaming - це така реклама, яка абсолютно не дратує, та при цьому є досить ефективною.

Ігри у Advergaming можуть відрізнятися за складністю, тривалістю або за тематикою. Існує величезна кількість ігрових жанрів, починаючи від найпростіших, де гравцеві потрібно просто натискати мишкою, та закінчуючи добре розробленими гоночними та військовими симуляторами.

Найбільш важливим фактором успіху Advergaming варто вважати відповідність ідеї гри продукту, який потрібно просунути. Добрий приклад - гра BMW's X3 Adventure. Згідно з її сюжетом користувачі можуть провести тест-драйв на різній місцевості. Поки гра завантажувється, гравці можуть ознайомитися з деякими технічними характеристиками автомобіля.

Ефективність реклами в іграх сильно залежить від того, наскільки уважно й правильно обрана цільова аудиторія. Для певних груп товарів реклама в іграх може бути дійсно ефективною. Крім того, подібна реклама може позитивно позначатися на іміджі бренду у цілому.

Ефективні й такі Advergaming, які безпосередньо пов'язані з продажами товару - наприклад, онлайн міні ігри, переможці яких отримують знижки на придбання товару, прив'язаного до гри.

Спільною рисою ігор у цьому виді інтернет-маркетингу є саморозповсюдження та самостійна реклама у соціальних мережах. Цікава та популярна гра буде розкручуватися сама, за рахунок користувачів та без участі дистриб'юторів або творців.

Однак даний метод інтернет-маркетингу - задоволення недешево. Вартість розробки гри залежить від її складності, ступеня оригінальності ідеї та досвіду розробника. Витрати становлять від декількох тисяч до півмільйона доларів та більше.

Рекламні ігри сприяють активному зростанню циклічного (зворотного) трафіку на сайти та зміцненню брендів. Як правило, користувачі охоче реєструються, щоб мати право на отримання призів, що дозволяє маркетологам одноразово збирати велику кількість релевантних даних про клієнтів. Геймери також схильні запрошувати своїх друзів брати участь у відповідній грі, що допомагає їй просуванню в режимі «вірусного маркетингу». Інші методи реклами у відеоіграх включають розміщення та інтеграцію продукту, що рекламується, у внутрішнє ігрове середовище.

Ігри для реклами часто позицінуються як серйозні ігри, призначені для різних освітніх або тренувальних (а не тільки розважальних) цілей.

Спочатку поняття «Advergaming» включало у себе тільки ігри для комп'ютерів та ігрових приставок та потім до них додали ще й ігри для мобільних телефонів.

Advergaming - це взаємовигідна, як для рекламодавця, так і для гравця стратегія, яка пропонує компаніям більш інтерактивне, розважальне та повністю інтегроване у певний тип розваги рішення. Advergaming надає можливість споживачеві здійснювати прямі покупки через Інтернет, не відриваючись від безкоштовної гри.

6.14. Контекстна реклама – визначення, форми розміщення

Одним із найпоширеніших видів реклами у Всесвітній мережі є контекстна реклама. Її суть зводиться до розміщення рекламного повідомлення на сторінках видачі пошукових систем чи тематичних майданчиках відповідно до запиту користувача.

Тепер вже важко знайти людину, що не має хоч найменшого уявлення про те, що таке контекстна реклама. Вона встигла твердо увійти у життя кожного інтернет-користувача та на відміну від банерів, не дратує своєю присутністю. Це і багато іншого є причинами популярності та ефективності контекстних оголошень.

Контекстна реклама демонструється виключно тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію за певним запитом. Найбільш ефективним різновидом контекстної реклами є реклама у результатах пошуку пошукових систем, адже користувач шукає виключно конкретну необхідну інформацію та відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або замовлення послуги.

Варто зауважити, що контекстна інтернет-реклама є одним із перспективних та важливих інструментів інтернет-маркетингу щодо просування сайтів; крім того, вона є найшвидшим та найбільш надійним засобом залучення цільових покупців на сайт, тобто.

Контекстна реклама представляє рекламний блок або оголошення (частіше - у вигляді текстового посилання, рідше - у вигляді графічного банера або flash-ролика), що показується у моменти, коли користувач задає в рядку запиту пошукової системи ключові слова, які цікавлять рекламодавця.

Контекстна реклама розміщується на web-сторінці, зміст якої відповідає змісту рекламного блоку. Тому її і називають контекстною, бо оголошення засновані на врахуванні контенту або конкретного пошукового запиту. Тобто, це вид інтернет-реклами, яка демонструється тільки тим користувачам, які виявили цікавість до даного продукту або послуги.

У випадку з партнерськими ресурсами оголошення формуються на основі аналізу контенту сторінки та з урахуванням інтересів користувача. Таким чином, рекламу автомобілів, наприклад, добре розміщувати в інтернет-журналі для автомобілістів, а рекламу дитячого харчування - на жіночих сайтах та сайтах з охорони здоров'я, присвячених материнству та дитинству.

Контекстна реклама є одним із найбільш поширених і популярних видів реклами, основою якого є система оплати за клік (Pay Per Click). Тобто оплата відбувається лише у тому випадку, якщо користувач натискає на оголошення та переходить на сайт рекламодавця.

Варто зазначити, що контекстна реклама - один із найбільш ефективних видів реклами, повністю безпечних та легальних. Більше того, доходи від контексту становлять більшу частину всього прибутку, який отримують пошукові системи, тому вони всіляко заохочують її використання з боку бізнесу.

Слід зауважити, що ціна за клік визначається на підставі аукціону між рекламодавцями. Тобто, хто запропонує більшу ціну, той і отримає перше місце. У результаті в деяких тематиках конкуренція стала настільки високою, що тільки великі компанії можуть дозволити собі такий вид реклами. Таким чином, можна говорити про те, що контекстна реклама дозволяє «купувати» своїх покупців.

Існує два основних види контекстної реклами:

1. *Тематична реклама.* Цей вид реклами представляє собою рекламну мережу, де оголошення можуть бути схожими за тематикою (близькими до контексту сторінки), або дещо відрізнятися. Оголошення у цьому випадку будуть показуватися на сайтах, які входять у партнерську мережу провайдера контекстної реклами.

2. *Пошукова реклама.* Цей вид реклами з'явилася пізніше за інші. Принцип пошукової реклами у тому, що контекст сторінки задається самим користувачем (рис. 9.1). Тобто, вона з'являється після того, як людина натискає кнопку «знайти», ввівши свій запит у рядок пошуку. Виглядає це так: користувач набирає у пошуковому рядку, наприклад, «купити телевізор» або «замовити дизайн квартири»; за результатами пошуку йому видається перелік сайтів, а поруч із ним ненастирливо демонструється рекламний блок компанії, що торгує телевізорами. Пошукова реклама точно відповідає запиту користувача, а всі гроші від її розміщення заробляє мережа контекстної реклами, іншу частину від вартості кліка отримує веб-майстер - творець сайту, на якому транслюються рекламні оголошення. Реклама у пошуку має свої престижні, і, відповідно, більш вартісні місця, а також позиції, де вона коштує не так дорого, але і її потенційна ефективність у таких місцях набагато нижча.

6.15. Банерна реклама – визначення, завдання. Переваги та недоліки банерної реклами

Банерна реклама або банерна медійна реклама – це розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промоблоками) з метою інформування та залучення потенційних клієнтів або просування бренду в цілому. Рекламні банери розміщуються у мережі тематичних сайтів (на інформаційних, новинних та розважальних ресурсах) за певних умов таргетингу (географія, стать, вік, інтереси).

Цей вид реклами - один з найбільш відомих, популярних та ефективних методів реклами у Мережі. За допомогою банерної реклами можна підвищити впізнаваність компанії в Інтернеті, залучити на сайт більшу кількість відвідувачів, підвищити інтерес до продукції, що рекламується.

Крім того, банерна реклама - це один із перших видів інтернет- реклами, який з'явився ще на початку становлення Всесвітньої мережі. Суть її полягає у розміщенні банерів на сторонніх сайтах. Після того, як користувач клікнувши на банер, він переходить на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця. Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів веб-аналітики.

Банерна реклама дозволяє вирішити ряд наступних завдань:

- інформування широкої аудиторії про товар/послугу/подію;
- підвищення впізнаваності бренду або торгової марки;
- підвищення довіри користувачів до компанії;
- створення стабільної асоціації «товар/послуга/подія - компанія». Коли у користувача виникає відповідна потреба, він згадує рекламований бренд;
- формування додаткового попиту;
- підвищення віддачі від інших інструментів інтернет- маркетингу. При поліпшенні впізнаваності компанії у Мережі можна отримувати більший трафік з пошукових систем.

Реклама за допомогою банерів в Інтернеті використовується для просування сайтів товарів або послуг незалежно від тематики. Для рекламодавців в ній є свої переваги і недоліки.

Переваги:

- даний вид просування підходить як для великих та відомих організацій, так і для молодих, які тільки розвиваються. Тут усі рівні;

- кастомізація оформлення. Рекламодавець сам може обирати що буде на банері, виходячи з особливостей свого товару та зацікавленості аудиторії;
- велике охоплення. Якщо реклама розміщена на наскрізних сторінках або на головній сторінці - охоплення користувачів буде максимальним;
- підвищення впізнаваності бренду. Якщо банери часто з'являються на сторінках сайтів, користувачі краще впізнають бренд;
- орієнтація на цільову аудиторію. Тут є можливість самостійно вирішувати, на яких ресурсах розміщувати рекламу, сортувати аудиторію в залежності від тематики. Рекламодавець знає свою цільову аудиторію, її соціальні, демографічні та географічні особливості та задавати необхідні параметри, враховуючи дані аспекти. Завдяки цьому рекламу бачать лише потенційні клієнти;
- можливість відстеження результатів.

Недоліки:

- плата за покази чи кліки. Залежно від системи розрахунку, необхідно оплачувати кожен клік або певну кількість показів банерної реклами за фіксованою ціною. Виняток становлять окремі сайти користувачів, де внесення фіксованої суми коштів проводиться щомісяця або щотижня, незалежно від кількості показів або кліків;
 - різке скорочення відвідувачів після закінчення рекламної кампанії. Поки рекламодавець платить - реклама активна. Як тільки **розміщення** закінчилося, відбувається різкий спад активності;
 - часте потрапляння в нецільову аудиторію. Це може відбуватися як з причини великого охоплення аудиторії сайту, так і через вину самого рекламодавця, який не знає усіх тонкощів роботи з рекламними майданчиками;
 - необхідність створення якісних банерів. Для продуктивної реклами потрібні привабливі графічні матеріали, які будуть зацікавлювати користувачів, підштовхувати їх до переходу на сайт та спонукати до дій;
- великий бюджет. Оскільки у такого виду реклами велике охоплення, ціна за розміщення кожного банера в кілька разів вища, ніж вартість контекстної реклами по таргетингу.

ФОРМУВАННЯ ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ КОМІСІЙ

Екзаменаційна комісія (ЕК) створюється щорічно для проведення атестації (захисту дипломних робіт, складання екзамену за фахом) та діє протягом календарного року як єдина для денної, заочної форм навчання.

Головою екзаменаційної комісії призначається фахівець у відповідній галузі або провідний науковець відповідного напряму наукової діяльності. Головою екзаменаційної комісії може призначатись науково-педагогічний (педагогічний) працівник з напряму підготовки (спеціальності), який не є працівником вищого навчального закладу, в якому створюється така державна комісія. Одна й та сама особа може бути головою екзаменаційної комісії не більше трьох років поспіль.

Заступником голови екзаменаційної комісії (за необхідності) можуть призначатися: ректор (директор) вищого навчального закладу або проректор (заступник директора), декан факультету, директор інституту, завідувач випускової кафедри, завідувач відділенням та їхні заступники або один із членів державної комісії.

До складу екзаменаційної комісії входять:

- декан факультету або його заступник (завідувач відділення або його заступник);
- завідувачі кафедр, професори, доценти (викладачі) профільюючих кафедр (відділень), голови предметних (циклових) комісій, викладачі, наукові співробітники;
- фахівці з відповідних видів економічної та виробничої діяльності, представники галузевих об'єднань роботодавців, працівники науково-дослідних інститутів, інших вищих навчальних закладів.

Персональний склад членів екзаменаційної комісії затверджується наказом керівника вищого навчального закладу не пізніше ніж за місяць до початку роботи екзаменаційної комісії.

Кількість членів екзаменаційної комісії становить не більше чотирьох осіб (в окремих випадках кількість членів екзаменаційної комісії може бути збільшено до шести осіб).

Засідання екзаменаційної комісії оформляються протоколами.

У протоколах відображаються оцінка, отримана студентом під час атестації, рішення екзаменаційної комісії про присвоєння студенту освітнього рівня, кваліфікації за відповідним напрямом підготовки, а також інформація про видачу йому диплома (диплома з відзнакою).

Секретар екзаменаційної комісії призначається наказом керівника вищого навчального закладу з числа працівників факультету (інституту, відділення тощо) і не є членом екзаменаційної комісії. Секретар екзаменаційної комісії забезпечує правильне і своєчасне оформлення документів.

Екзаменаційні комісії працюють у строки, визначені графіком навчального процесу на поточний навчальний рік, що розробляється на основі навчальних планів напрямів підготовки та спеціальностей, затверджується керівником (заступником керівника) вищого навчального закладу і доводиться до випускових кафедр до початку навчального року.

Розклад роботи кожної екзаменаційної комісії, узгоджений з головою екзаменаційної комісії, готується відповідною випусковою кафедрою, подається до навчального відділу, де складається загальний розклад роботи екзаменаційних комісій, який затверджується керівником (заступником керівника) вищого навчального закладу не пізніше ніж за місяць до початку проведення атестації.

2. Не пізніше ніж за один день до початку атестації відповідальним працівником навчального підрозділу (деканату тощо) до екзаменаційної комісії подаються:

- наказ (витяг з наказу) вищого навчального закладу про затвердження персонального складу екзаменаційної комісії з напряму підготовки (спеціальності);
 - розклад роботи екзаменаційної комісії;
 - списки студентів (за навчальними групами), допущених до складання атестації;
 - зведена відомість, завірена деканом факультету або його заступником про виконання студентами навчального плану й отримані ними оцінки з теоретичних дисциплін, курсових робіт, практик тощо протягом усього строку навчання;
 - залікові книжки (індивідуальні плани) студентів, допущених до складання атестації;
 - результати наукової (творчої) роботи студентів, допущених до складання атестації;
 - екзаменаційні матеріали (екзаменаційні білети, комплексні кваліфікаційні завдання тощо), розроблені відповідно до програми екзамену з фаху;
 - рекомендація випускової кафедри (витяг з протоколу засідання кафедри) тощо.
- При складанні екзамену з фаху до екзаменаційної комісії додатково подаються:
- програма екзамену з фаху;
 - критерії оцінювання усних або письмових (тестових) відповідей студентів;
 - комплект екзаменаційних білетів, комплексних завдань або письмових контрольних робіт;
 - варіанти правильних відповідей (при тестовій формі).

Екзаменаційні білети, варіанти завдань, перелік матеріалів подаються голові екзаменаційної комісії.

Складання екзамену з фаху проводиться на відкритому засіданні екзаменаційної комісії за участю не менше половини її складу за обов'язкової присутності голови екзаменаційної комісії.

Рішення екзаменаційної комісії про оцінку результатів складання екзамену з фаху приймається на закритому засіданні екзаменаційної комісії відкритим голосуванням звичайною більшістю голосів членів екзаменаційної комісії, які брали участь в її засіданні. При однаковій кількості голосів голова екзаменаційної комісії має вирішальний голос. Оцінки виставляє кожен член екзаменаційної комісії, а голова підсумовує їх результати по кожному студенту. За теоретичну і практичну частини екзамену виставляється одна оцінка.

За підсумками діяльності екзаменаційної комісії голова екзаменаційної комісії складає звіт, який затверджується на її заключному засіданні.

У звіті відображаються рівень підготовки фахівців з напряму підготовки (спеціальності) і характеристика знань, умінь та компетентностей випускників. Вказуються недоліки, допущені у підготовці фахівців, зауваження щодо забезпечення організації роботи екзаменаційної комісії тощо. У ньому даються пропозиції щодо:

- поліпшення якості підготовки фахівців;
- усунення недоліків в організації проведення екзамену з фаху.

Звіт про роботу екзаменаційної комісії після обговорення на її заключному засіданні подається керівнику вищого навчального закладу в двох примірниках у двотижневий строк після закінчення роботи екзаменаційної комісії.

Результати роботи, пропозиції і рекомендації екзаменаційної комісії обговорюються на засіданнях випускаючих кафедр, вчених (педагогічних) рад факультетів (інститутів, відділень), засіданнях вченої ради вищого навчального закладу.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА УМІНЬ ВИПУСКНИКІВ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЮ КОМІСІЄЮ

Результати складання екзамену з фаху визначаються оцінками „відмінно”, „добре”, „задовільно”, „незадовільно” і у бальній системі ECTS у відповідності з Тимчасовим положенням про організацію навчального процесу в кредитно-модульній системі підготовки фахівців та оголошуються у той же день після оформлення у встановленому порядку протоколів засідання екзаменаційних комісій.

Комісія оцінює якісний рівень науково-теоретичної і практичної підготовки випускників, а також розробляє пропозиції щодо вдосконалення навчального процесу та покращення якості освітньо-професійної підготовки фахівців у вищому закладі освіти.

Основними функціями контролю за успішністю є:

1) **освітня**, яка полягає в тому, що викладачі стежать за навчальною діяльністю студентів, виявляють результати цієї діяльності і коригують її;

2) **діагностична**, суть якої в тому, що викладачі виявляють успіхи і недоліки в знаннях і вміннях, з'ясовують їх причини і визначають заходи для підвищення якості навчання, попередження і подолання неуспішності;

3) **виховна**, яка полягає в тому, що контроль і оцінка успішності сприяють вихованню свідомої дисципліни, наполегливості в роботі, працьовитості, почуття відповідальності, обов'язку, сприяють формуванню у студентів принципів, справедливості, колективізму, взаємоповаги;

4) **розвивальна**, полягає в тому, що обґрунтування оцінки викладачем сприяє розвитку в студентів логічного мислення, зокрема, вміння аналізувати, порівнювати, узагальнювати, абстрагувати і конкретизувати, класифікувати і систематизувати, в процесі контролю розвивається пам'ять, удосконалюється діяльність мислення, мова тощо;

5) **стимулююча**, суть якої в тому, що добре вмотивована і справедлива оцінка успішності є важливим імпульсом (стимулом) у навчальній практиці, який переростає в стійкий мотив обов'язку і відповідальності;

6) **управлінська**, яка полягає в тому, що на основі контролю, викладачі одержують інформацію про стан успішності, успіхи і недоліки кожного студента і це дозволяє їм правильно скоригувати роботу студентів і свою власну діяльність, змінити методику викладання, удосконалити організацію навчання студентів.

Усі ці функції взаємопов'язані і мають комплексний характер. Так, діагностична функція проявляється разом з освітньою, розвиваючою, стимулюючою тощо.

III. Класифікація рівня успішності.

Доцільною є інтерпретація наступних критеріїв успішності:

Оцінка «5» («Відмінно») (90-100, «А») виставляється за наступних умов:

- студент засвоїв увесь програмний матеріал, його знання творчі і осмислені, він виділяє найбільш суттєве у питанні, добре знає головні положення, розкриває причинно-наслідкові і функціональні зв'язки понять і категорій;

- вільно володіє категоріальним апаратом, активно використовує рекомендовану для вивчення основну і додаткову навчальну літературу, а також матеріали наукових досліджень – монографії, статті тощо;

- демонструє знання фактичного матеріалу, виявляє власне ставлення до вивченого, уміє робити висновки, пов'язуючи теоретичні положення із господарською практикою, легко виконує задачі і практичні завдання з курсу;

- володіє культурою викладу інформації, викладає знання у логічній послідовності, чітко формулює думки, його мова грамотна.

Оцінка «4» («Добре») (85-89 або 75-84, «В» чи «С») виставляється тоді, коли

студент:

- знає програмний матеріал, не допускає у відповіді серйозних помилок, легко виправляє окремі неточності, якщо члени комісії вказують на них;
- відповідає без особливих труднощів на додаткові запитання;
- при відповіді використовує додаткову рекомендовану літературу, достатньо добре володіє категоріальним апаратом, але зіштовхується із певними труднощами при виявленні причинно-наслідкових і функціональних взаємозв'язків окремих понять і категорій;
- без особливих труднощів виконує задачі і практичні завдання з курсів, що винесені на Державний екзамен;
- відповідає переважно у логічній послідовності, достатньо чітко висловлює свої думки, володіє культурою мовлення.

Оцінка «3» («Задовільно») (65-74 або 60-64, «D» чи «E») виставляється, коли студент:

- засвоїв у цілому програмний матеріал, знає основні положення курсів, дає визначення більшості категорій і понять; однак його знання не досить глибокі;
- відповідає на рівні загальних уявлень про предмет, що поєднується з елементами наукового розуміння;
- водночас не володіє навичками самостійного аналізу, відчуває труднощі при відповіді на уточнюючі і додаткові питання, надає перевагу питанням репродуктивного характеру;
- не вміє робити логічних висновків, не може пов'язати теоретичні положення із практикою, лише при допомозі виконує задачі і практичні завдання з курсу;
- виявляє невисоку культуру викладу знань.

Оцінка «2» («Незадовільно») (35-59 або 1-34, «FX» чи «F») виставляється, коли студент:

- не засвоїв більшу частину програмного матеріалу, має тільки певні уявлення про основні положення курсу;
- при відповіді допускає грубі помилки, які не здатен виправити навіть після коректуючих запитань;
- не знає більшості маркетингових категорій і понять курсу, не може самостійно виконувати задачі і практичні завдання з курсу;
- виявляє нерозуміння економічних явищ і процесів, що відбуваються у суспільстві, не вміє логічно мислити.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Список рекомендованої літератури з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»

Основна література:

1. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Гавриш Ю.О., Царьова Т.О., Кубишина Н.С. Промислове товарознавство: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 92 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/ae8e4202-ff08-4e0c-a135-bae3f2a2d611/content>
3. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Поведінка споживачів на промисловому ринку: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 99 с. URL: https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Поведінка_споживачів_на_промисловому_ринку_HMK_2020.pdf
4. Марченко С. М., Захарченко П.В. Промисловий маркетинг у будівництві: навч. посібник для студ. галузі знань 07. Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. Київ: КНУБА, 2023. 239 с.
5. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник /Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 808 с.
6. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2020. 468 с.
7. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/288-promisloviy-marketing-osnach-of.html>
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник /за ред. Проф. А.І. Яковлева, проф. М.І. Ларки. К: Кондор, 2025. 504 с.

Додаткова література:

1. Амонс С. Е., Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
2. Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf
3. Вишньовська В. А. Просування товарів на промисловому ринку за допомогою Інтернет-комунікацій. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України», м/Кропивницький, 14 травня 2020 р.* URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/46db4f77-2ce8-42b6-8c1f-983985fd6b67/content>
4. Гумен Ю., Краузе О. Сучасний стан та основні напрями посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повномасштабної війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 306-316. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

5. Жарська І. О. Класичні наукові підходи до сегментування ринків B2B. *Collection of scientific papers «SCIENTIA»*. 2023. № 10. С. 41-43.
6. Жмуденко В. О., Ліщук Р.І. Оптимізація ресурсного потенціалу як стратегічний напрям розвитку підприємства. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. 2021. № 165. С. 53-58. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/788/764>
7. Жуков, С., Кулініч, Т., & Нагорна, О. Сучасні трансформації моделей промислового маркетингу в Україні. *Економічний простір*. 2023. (188). 95-100. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-16>
8. Кравченко М. С., Романчук Р. С., Баш С. О. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах кризи. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2023. Вип. 10 (43). С. 125-132. URL: [https://economics.kntu.kr.ua/pdf/10\(43\)/14.pdf](https://economics.kntu.kr.ua/pdf/10(43)/14.pdf)
9. Краузе О.І., Мулярчук В.М. Дослідження конкурентоспроможності підприємства /Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу /за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: «Бескиди», 2020. 179 с. (С. 77-86)
10. Краузе О., Міщук О.І. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності промислового підприємства [Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія /за заг. ред. О. Панухник]. Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2021. С. 140-146.
11. Krause O.I. Marketing Internet technologies in the field of services / Digital Economy trends: global challenges, strategy and technologies: Monograph /Edited by Ghenadie Ciobanu, Olha Pavlykivska] Galati, Romania, 2021. – pp. 104-116. (222 p.)
12. Краузе О.І. Дослідження поведінки споживачів та методів формування споживчого попиту / Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції]: колективна монографія /за аг ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2021. – С. 89-122. (351 с.)
13. Краузе О.І. Корпоративна культура соціальної відповідальності бізнесу [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича.- Тернопіль: Бескиди, 2023. 179 с.]. С.203-210.
14. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни. / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 492-503. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
15. Краузе О. Нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності: правові засади обмеження монополізму в економіці України /Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів /за ред. Б.А. Оксентюк. Тернопіль: «Бескиди», 2024. С. 25-34. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>
16. Краузе О.І., Піняк І.Л. Воронка продажів – аналітичний інструмент маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. №2 (25). 2021. С. 586-593. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21koiaim.pdf>
17. Краузе О.І., Піняк І.Л., Шпилик С.В. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. *Галицький економічний вісник*. – № 3. 2022. С. 81-90. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1082>
18. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 77. № 4. С. 94-102. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1095>

19. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. №11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381>
20. Краузе О., Синькевич Н., Юрик Н. Економічний аналіз та контроль кризових явищ у діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 1. С. 14-24. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1254>
21. Решетилова Т. Особливості просування інноваційних товарів на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1. С. 55-59.
22. Шведа Н., Краузе О. Трансформація бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава* (електронний журнал). 2023. Вип. 1 (28). С. 86- 94. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23snmute.pdf>
23. Шведа Н.М., Краузе О.І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічна науки»*. 2024. Вип. 2 (82). URL: <https://www.inter-nauka.com/archive/archive-of-issues-ekonomika>
<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-963>
24. Яшкін Д. С. Прогнозування запасів промислового підприємства в умовах волатильності попиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 82-92.

Список рекомендованої літератури з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Основна література:

1. Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: Центр учбової літератури, 2019. 536 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика, підручник. Суми, 2023. 234 с.
4. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
5. Окландер М.А. Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. М К.: Центр учбової літератури, 2020. 246с.
6. Окландер М.А. Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 284с.
7. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Суми: Триторія, 2022. 158 с.
8. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика»: навчальний посібник. Суми: Триторія, 2022. 164 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/d529682c-ab03-46f0-ad72-d32d221e1ec1/content>
9. Сенишин О.С. Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів.: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. Череп О.Г. Маркетинг: навчальний посібник. К.: Кондор, 2021. 728 с.
11. Stadnyk V., Sokoliuk G., Holovchuk J., Institutional component of competitiveness risks and development of socio-economic systems. *Business Risk in Changing Dynamics of Global Village*. Ternopil. 2019. Pp 28-40.

Додаткова література:

1. Абрамович, І., & Квасова, М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. (39). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>

2. Бойко Р., Андрушкевич З., & Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. 328(2), 470-476.
3. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика - інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61-68. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.1.61](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.1.61)
4. Громова О., Шевчук Ю. Товарна політика в системі маркетингу. *Економічні науки*. 2022. № 4 (104). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4434>
5. Громова О. Є., Габрид А. І., Ланова О. М. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 12. С. 19-22.
6. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинський енергосервіс», 2022. 104 с.
7. Оксентюк Б.А., Міщук О.І. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6. С. 119-125.
8. Оксентюк Б. А. Сервісна політика в маркетингу. *Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій»*, 28-29 листопада 2018 року. Т.: ТНТУ, 2018. Том 3. С. 211-212.
9. Оксентюк Б.А., Оксентюк С.О. Основні стратегії стадії зростання у життєвому циклі товару // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності /за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. С. 128-142.

Список рекомендованої літератури з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

Основна література:

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»: для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» / уклад. С. О. Васильцова ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : НТУ "ХПІ", 2024. 76 с.
2. Корінь В. Л., Корецький М., Дадій О. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 200 с.
3. Кифяк О. В., Фень К.С. Маркетингове ціноутворення: практикум. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 93 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/9920/H-026_Кифяк_О_В_Фень%20К_С_МАРКЕТИНГОВЕ%20ЦІНОУТВОРЕННЯ_електронне%20видання.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
5. Маркетингове ціноутворення : конспект лекцій для здобувачів перш. (бакалавр.) рівня вищ. освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / уклад.: С. О. Полковниченко, В. А. Москаленко. Чернівці: НУ «Чернівецька політехніка», 2023. 161 с.
6. Маркетингове ціноутворення: методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня / уклад. Т.І.Притиченко, О.В. Гронь. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 77 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28067/1/2022-Притиченко%20Т%20І%20С%20Гронь%20О%20В.pdf>
7. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій. Мелітополь: 2020. 193 с.
8. Пінішко В. С. Ціно- і тарифотворення: навч. посіб. Львів: Вид-во «Магнолія 2006», 2019. 292 с.
9. Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Рівне: О. Зень, 2023. – 127 с.

Додаткова література:

1. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навч. посіб. / Горбаченко С. А., Карпов В. А., Шевченко-Перепьолкіна Р. І. К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
2. Біленький Я. В., Бутко Н. В. *Маркетингове ціноутворення на підприємстві: теоретичний аспект*. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2023р. С. 10-12.
3. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологи продвижения в интернете /пер. з англ. Київ: Форс Україна, 2020. 224с.
4. Лагодієнко В. В., Єгоров Б. В., Озарко К.С., Голодонюк О.М. Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. №2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/5473>
5. Приймак Н. С., Барабанова В. В., & Ніконенко Б. Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. *Торгівля і ринок України*. 2024. 1(53). <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>
6. Радченко, О., Сабірова, І., & Хайдарова, Т. (2023). Маркетингове ціноутворення на ринку авіаційних послуг. *Економіка та суспільство*. 2023. №56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-23>
7. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» /О.П. Бурліцька. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 43 с.
8. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О. Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 49. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/49_2020/15.pdf
9. Череп О. Г., Коцеруба А.В. Маркетингове ціноутворення в умовах вільного ринку. *Вісник ХНУ, Економічні науки*. 2021 №2 (292). URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=7177>

Список рекомендованої літератури з дисципліни «Логістика»

Основна література:

1. Алькема В.Г., Кириченко О.С., Філатов С.А. Логістичний консалтинг: Навчальний посібник. К.: ВНЗ «Університет економіки та прав «КРОК», 2020. 360с.
2. Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. Логістичні системи: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 288 с.
3. Логістика: навч. посіб. [для здобувачів закладів вищої освіти] / Л. С. Безугла, Н. І. Юрченко, Т. В. Ільченко, І. М. Пальчик, Д. В. Воловик ДДАЕУ. Дніпро: Пороги, 2021. 252 с. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4959>
4. Логістика: навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: І.С. Луценко. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 64 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/cc7b3060-5559-4f91-9723-9dc2d77f82c8/content>
5. Міжнародна логістика. Електронний підручник. /за науковою редакцією професора Сохацької О.М. Тернопіль: ЗУНУ. 2022. 370 с.
6. Міжнародна логістика та глобальні ланцюги постачань: навчальний посібник у схемах /Негода А., Русак Д. К., 2023. 268 с.
7. Михаліцька Н. Я. Логістичний менеджмент: навчальний посібник / Н. Я. Михаліцька, М. Р. Верескля. – Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. – 440 с.

8. Тарасюк Г.М., Рудківський О.А., Рудківська А.Ю., Лагута Я.М. Навчальний посібник для самостійної роботи з навчальної дисципліни «Логістика» для студентів денної та заочної форми навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 95 с.
 9. Токмакова І. В., Овчиннікова В. О., Корінь М. В. Управління ланцюгами постачань: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 1. 55 с.
 10. Токмакова І. В., Овчиннікова В.О., Корінь М. В., Обруч Г.В. Управління ланцюгами постачань: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 2. 70 с.
 11. Управління ланцюгами поставок. Конспект лекцій: навчальний посібник /укл.: І.С. Луценко. К.: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/69cafc6d-f794-4275-a563-f8e6156c7bf1/content>
- Додаткова література:**
1. Бойченко М.В. Управління ланцюгами поставок: шляхи вдосконалення. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3 (61). С. 154- 159. URL: [http://www.evd-journal.org/download/2020/3\(61\)/16-Boichenko.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2020/3(61)/16-Boichenko.pdf)
 2. Воркут Т.А., Галак І.І., Петунін А.В., Харута В.С. Управління портфелями реалізації логістичних стратегій в мережах організацій ланцюгів постачань. Монографія. Київ: Міленіум, 2020. 210 с.
 3. Мариненко Н. Ю. Сутність і становлення концепції «управління ланцюгом постачання». *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2024. Том 88. № 3. С. 113–121.
 4. Логістика 2.0: блокчейн зробить постачання прозорим і кардинально змінить усю галузь. URL: <http://www.bakertilly.ua/news/id1383>
 5. Сілкін М. Закупівельна логістика у період війни: особливості та виклики. У Н.Б. Ільченко (ред.). Логістика майбутнього: ефективні рішення для торгівлі. Логістика та управління ланцюгами постачання в Україні в умовах воєнного стану. Державний торговельно-економічний університет. 2023. С. 105-107. URL: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
 6. Технологія Blockchain в логистике. URL: <http://logist.fm/publications/tehnologiya-blockchain-v-logistike>
 7. Трушкіна Н.В., Кітріш К.Ю. Управління ланцюгами постачань к контексті концепції індустрія 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/76.pdf
 8. Хачатурян О.С. Управління ланцюгами постачання – аналіз і оцінка моделей і методів. *Центральноукраїнський науковий вісник. Технічні науки*. 2023. Вип. 8 (39). Ч. II. С. 198-206. URL: [https://mapiea.kntu.kr.ua/pdf/8\(39\)_II/25.pdf](https://mapiea.kntu.kr.ua/pdf/8(39)_II/25.pdf)
 9. Щеховська, Л., & Матвеев, В. Управління ланцюгами постачання на основі біхевіористичного підходу. *Економіка та суспільство*. 2023. №49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2353/2274>
 10. Якимішин Л.Я. Логістика ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту: монографія. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2017. 220 с.

Список рекомендованої літератури з дисципліни «Маркетингові дослідження»

Основна література:

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Дніпро: Видавець Біла К.О. 2019. 300 с.
3. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.

4. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник / І. О. Зюкова. Львів: Магнолія-2006, 2019. 340 с.
5. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
6. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
7. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
8. Провост Ф. Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані / Фостер Провост і Том Фоусетт; пер. з англ. Анастасія Дудченко. Київ: Наш формат, 2019. 396с.
9. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. – Київ : Наш формат, 2019. 150 с.

Додаткова література:

1. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
2. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4.
3. Кашина М. Методологія маркетингових досліджень у 2023: чому велика вибірка – не головне. URL: <https://www.promodo.ua/blog/metodologiya-marketingovih-doslidzhen-u-2023-chomu-velika-vibirka-ne-golovne>
4. Мейш А.В., Матвійчук О.В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 3. С. 80-84. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/17-2.pdf>
5. Сотніков Ю., Єрешко А. Big data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача. *Науковий вісник*. 2019. № 4 (267), С. 123.
6. Фалович В.А. Дослідження ефективності збутової політики в ланцюгах поставок товарів промислового призначення. *Маркетинг 4.0: Стратегічні імперативи та сучасні тенденції*. Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2021. С.246-283.
7. Busca L. and Bertrandias L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 49. pp. 1-19.
8. Cluley R, Green W, Owen R. The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*. 2020. Vol. 62(1) pp. 27-42.
9. Kratt O., Pochtovyuk A., Trunina I., & Pryakhina K. Marketing Positions of Kremenchuk Industrial Center in International Markets. In *SHS Web of Conferences*, 2019, Vol. 67. pp. 01006.

Список рекомендованої літератури з дисципліни «Інтернет-маркетинг»

Основна література:

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 512 с.
2. Буйницька О. Інформаційні технології та технічні засоби навчання. К.: Центр учбової літератури, 2024. 240 с.
3. Гелліген Браян. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів

- онлайн / Браян Гелліген, Джармеш Шах; пер. з англ. В Луненико.-Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.
4. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. Харків: ВД «Фабула», 2023. 400 с.
 5. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник. Херсон : Олді-плюс, 2018. 184 с.
 6. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
 7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с. іл.
 8. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
 9. Мартін Томас. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа /пер. з англ. Я Машико.-Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 304 с.
 10. Старостіна А. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір. Підручник. К.: Ліра-К, 2024. 484 с.
 11. Траут Джек. Диференціюйся або помри / Джек Траут, Стів Рівкін; / пер. з англ. Я Машико.-Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.
 12. Цифровий маркетинг: Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг та 073 Менеджмент денної та заочної форм навчання / уклад. О.М. Клімович. Луцьк: ЛНТУ, 2019. 84 с.
 13. Burns R. Social Media Marketing 2018: The New Era of SMM (The New Era of Internet Marketing) (Volume 3) / Roger Burns., 2018. 218 с.
 14. Edition K. The Definitive Guide to Strategic Content Marketing: Perspectives / K. Edition, L. Dzamic, J. Kirby, 2018. 288 с.
 15. Henry C. SEO 2018 (No-Bullsh*t) Strategy: The ULTIMATE Step-by-Step SEO Book: (Easy to Understand) Search Engine Optimization Guide to Execute SEO Successfully /Casey Leigh Henry., 2018. 153 с.
- Додаткова література:
1. Годін С. Це маркетинг. Вас не побачать, доки ви не навчитися бачити. К.: ArtHuss, 2024. 210 с.
 2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. К.: Book Chef, 2023. 432 с.
 3. Карго-маркетинг і Україна / пер.укр. О. Журенко. Харків: ВД «Фабула», 2021. 144 с.
 5. Красовська О.Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 133-136
 6. Морохова В. О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 234 с.
 7. Піняк І.Л. Якимишин Л.Я. Маркетинг соціальних медіа: основні особливості, переваги, застосування та ефективність / Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу / В.А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2020. (179 с.) С. 99-107
 8. Уліг У., Кнодель М., Евер Н.Т., Кат К. Свобода в мережі. Як насправді працює інтернет. Львів: Видавництво Старого Лева, 2023. 120с.
 9. Шпилик С. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 362-373.
 10. Шпилик С.В., Вовчук О.М. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку Бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2018. № 2. С. 106-113
 11. Шпилик С.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. Том 49. № 2. С. 206-217.

12. Шпилик С.В., Шпилик О.Б. SMM у видавничій справі // Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2020. (179 с.) С. 167-176
13. Шпилик С.В., Шпилик О.Б. Поняття та особливості використання інтернет ресурсу у сучасному маркетингу /Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: колективна монографія / В.А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. (231 с.) С. 192-207.
14. Baker T. Social Media Marketing: Twitter.Clear, Brief and Easy Strategies of Promotion (SMM Book 1) / Troy Baker., 2017. 34 с.
15. Chiera M. Digital Marketers Sound Off: Tips, Tactics, Tools, and Predictions from 101 Digital Marketing Specialists / Matt Chiera., 2018.-330 с.
16. Nagar L. Best digital marketing guide for business and leaners: SEO (Search Engine Optimisation) | SMO (Social Media Optimization) | SEM (Search Engine Marketing) (Hindi Edition) / Laxmi Nagar., 2018. 98 с.
17. Shpylyk S., Pinyak I., Shveda N. Digital marketing as an innovative control element: development by evolution. (Digital economy trends: global challenges, strategy and technologies). Monograph. 2021. 30-38 pp.