

**МІНІСТЕРСТВО ТРАНСПОРТУ ТА ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ З ПИТАНЬ ЗВ'ЯЗКУ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ
Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова**

Кафедра менеджменту та маркетингу

Стрельчук Є.М., Борисевич Є. Г., Буряк В. Г.

О С Н О В И М А Р К Е Т И Н Г У
Н А В Ч А Л Ь Н И Й П О С І Б Н И К

Одеса 2008

У посібнику представлено основні поняття роботи підприємств в умовах становлення ринкових відносин, взаємодія підприємств із зовнішнім середовищем в умовах ринку споживача.

Навчальний посібник розрахований на студентів спеціальностей «Економіка підприємств» та «Менеджмент організацій» для всіх форм навчання.

Навчальний посібник розглянуто і схвалено на засіданні кафедри.
Протокол № 7 від 15.05.08 р.

Навчальний посібник розглянуто і схвалено Вченою радою ІЕ та М
Протокол № 9 від 21.05.08 р.

© Стрельчук Є.М.,
Борисевич Є. Г.
Буряк В.Г.
© ОНАЗ ім. О. С. Попова,
2008

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Визначення маркетингу	5
2. Функції маркетингу	8
3. Ринок	12
4. Сегментація ринків	17
5. Модель поведінки покупця	24
6. Товар	28
7. Життєвий цикл товарів	32
8. Класифікація товарів	37
9. Головні характеристики сприйняття товарів	43
10. Попит. Види попиту	48
11. Елементи математики маркетингу	54
12. Ціна. Ціноутворення	56
13. Стратегія фірми і політика ціноутворення	62
14. Розповсюдження товару	65
15. Роздрібна та оптова торгівля	76
16. Просування товарів	79
17. Реклама	82
18. Техніка особистого продажу та стимулювання збуту	97
19. Конкуренція	108
20. Організація маркетингу	112
21. Розроблення товарної політики фірми	118
22. Стратегічне планування маркетингової діяльності	122
Висновки	126
Література	127

ВСТУП

Відходять в минуле часи, коли ненасиченість ринку була головною характеристикою економічної ситуації в країні і кожен виробник міг продавати те, що виробив, незважаючи на споживачів. Виробництво було головною функцією, але воно не завжди задовольняло попит населення, який мав переважно кількісний характер.

Але вже нині населення нашої країни, маючи невисоку купівельну спроможність, все більшу увагу приділяє якості товарів.

Це приводить до того, що між виробниками, які працюють на українському ринку, виникає боротьба за споживачів, а отже, за можливі обсяги збуту продукції. Таким чином, збут поступово перетворюється на головну функцію виробництва, і саме ринок зумовлює мету виробника, а не навпаки.

Загострення боротьби за споживчі симпатії відбувається в інфляційному ринку, в умовах постійного спаду купівельної спроможності населення. Для виживання в ринкових умовах потрібне знання того, кому і що продавати. Маркетинг, що дає відповіді на ці запитання, повинен стати головним елементом планування діяльності підприємства.

Маркетинг сприяє досягненню стратегічних цілей, розробленню стратегії і тактики ринкової поведінки фірми щодо розроблення і втілення узгоджених дій у попиті.

На сучасному етапі розвитку жодне підприємство не досягне бажаних результатів, не зможе вижити в ринкових взаємодіях з іншими підприємствами та споживачами, якщо його керівники не мають глибоких знань з маркетингу.

Лише в умовах ринку можна відчувати всю повноту і потребу маркетингової діяльності, бо саме наука маркетингу дає відповіді на питання щодо механізму формування та розвитку ринку, його закономірностей, практичних заходів та методів успішної діяльності на ринку.

Інакше кажучи, наука та мистецтво роботи в умовах ринку – це і є маркетинг, наука, яку потрібно опанувати, щоб відчувати себе комфортно в різноманітних швидкоплинних ринкових ситуаціях.

1. Визначення маркетингу

Маркетинг – це відносно нова економічна наука, яка виникла як реакція на економічну кризу 20-30-х років ХХ сторіччя. В тих умовах життя примусило підприємців більш уважно вивчати ринок.

Спочатку маркетинг було зорієнтовано в напрямку виробництво – купівельна спроможність населення, тому головними напрямками маркетингової діяльності були: раціоналізація виробництва, і, як наслідок, мінімізація витрат, пошуки дешевшої сировини, розвиток рекламної діяльності.

Пізніше, у 40-50-х роках, маркетинг почав переорієнтовуватись на продаж товарів та послуг, тобто головна мета, яку перед собою ставили маркетологи, – це засоби реалізації вже виробленої продукції.

Після 60-х років почався ще один етап становлення маркетингу – це залучення споживачів та налагодження з ними довгострокових зв'язків, тобто виникла спрямованість не на якогось абстрактного споживача, а на конкретні ринкові сегменти. На цьому етапі великого значення набуває так званий комплекс маркетингових послуг, що передбачає найбільш вигідні умови для споживачів від кредитування покупців до післяпродажного, технічного та інформаційного обслуговування та забезпечення запасними частинами. Таким чином, збереження свого кола покупців та придбання нових стали головними напрямками маркетингової діяльності. У зв'язку з цим можна сформулювати *основні завдання маркетингу*:

1. Дослідження, аналіз та оцінка потреб реальних та потенційних споживачів.
2. Маркетингове забезпечення розроблення нових товарів та послуг.
3. Аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків дії підприємства.
4. Формування асортиментної політики фірми.
5. Участь у формуванні стратегії і тактики ринкової поведінки фірми (включаючи цінову політику).
6. Збут продукції та послуг фірми.
7. Комунікації маркетингу, в тому числі і реклама.
8. Сервіс.
9. Формування пропозицій та загальне інформаційно-рекламне забезпечення.

Якщо узагальнити ці положення, можна визначити головне правило маркетингу. **Маркетинг** починається та закінчується на споживачеві, тобто споживач має бути в центрі діяльності будь-якої компанії, бо лише через задоволення потреб покупців фірма може процвітати.

Кожний автор дає своє визначення маркетингу. Наведемо кілька з них:

«**Маркетинг** – це наука, що дозволяє із виробу зробити товар» (Д. Баркан).

«**Маркетинг** – сучасна комерційна діяльність, що базується на знаннях ринку, здійснювана за схемами попередніх оцінок» (А. Дайан).

«Маркетинг – ряд технічних методів, які спрямовані на задоволення в найкращих психологічних умовах для споживачів і в найкращих фінансових умовах для дистриб'юторів природних або штучно викликаних потреб» (Ф. Котлер).

У цьому разі під технічними методами розуміють: вивчення ринку, мотивацію, рекламу, стимулювання збуту, розроблення назв товарів, пакування та інше.

Але всі маркетингологи погоджуються з тим, що в умовах ринку компанії мають виробляти лише те, що можна продати. Якщо ж вони не в змозі цього зробити, краще було б не виробляти зовсім нічого, бо ж збут, а не виробництво зумовлює ринкові цілі компанії.

Маркетинг може функціонувати лише за наявності ринкових структур, конкуренції між виробниками, однакових зовнішніх умов для продавців та покупців та за умови вільного доступу до інформації.

Головні принципи маркетингу були сформульовані Д. Барканом таким чином:

1. Споживач – це король.
2. Треба намагатися виробляти лише те, що можна продати, а не навпаки, намагатись продавати те, що можна виробляти.
3. Найбільше сприяє зубожінню ефективно виробництво того, чого робити взагалі не потрібно.
4. Інженери створюють виріб, маркетингологи - товар.
5. Споживача потрібно запитувати не про те, який товар йому потрібен зараз, а про його проблеми сьогодні та в майбутньому.
6. Хто забув про конкурентів сьогодні, того завтра забуде ринок.
7. Прогнозуйте зміни зовнішнього середовища та вплив цих змін на ринок Ваших товарів.
8. Хороший дизайн – хороший бізнес.
9. Ніхто не захоче платити за низьку якість, але ніхто не стане платити за зайву якість.
10. Хто економить на системах збуту, той економить на процвітанні фірми.
11. Немає сервісу – немає успіху.
12. Наймарніші витрати – це витрати на недостатню рекламу.
13. Рішення про покупку – це рішення людини, тому маркетинг потрібно замикає на самому процесі прийняття рішення про покупку.
14. Маркетинг для фірми, а не навпаки.

На наш погляд, ці принципи можна було б доповнити ще двома:

15. У людини на кожну покупку є стільки грошей, скільки є, і завдання маркетингологів «вписатися» із своїм товаром у цю суму.
16. Важко набути своїх споживачів, легко їх втратити і практично неможливо повернути знову.

Зараз на багатьох підприємствах м'ясної, молочної та інших галузей харчової промисловості України створюються служби маркетингу, але їх функції

спрямовані, як правило, лише на збут продукції. Так, збут – це одне з важливих завдань маркетолога, але не головне.

Пітер Друккер зазначає: «**Мета маркетингу** – зробити зусилля щодо збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі». Тобто збут та реалізація – це частина комплексу маркетингу або набору маркетингових засобів, які треба поєднати поміж себе, щоб як можна краще та кваліфікованіше взаємодіяти з ринком.

Ф. Котлер дає таке визначення маркетингу: «**Маркетинг** – це різновид діяльності людини, спрямований на задоволення нестатків та потреб людини за допомогою обміну» .

У цьому разі під обміном треба розуміти акт отримання від когось бажаного об'єкту з пропозицією чогось на обмін.

Нестаток Ф. Котлером розглядається як відчуття нестатку чогось, а потреба – як нестаток в специфічній формі, що збігається з культурним рівнем та особою індивіда.

Терміни для запам'ятування

Маркетинг – система організації та управління господарською діяльністю, зорієнтована на потреби ринку та максимально можливе задоволення потреб і запитів споживачів.

Принципи маркетингу – основні положення, якими керуються підприємства в своїй діяльності на ринку. Якщо їх узагальнити, до них відносять; облік стану та динаміки потреб ринку та інших умов підприємницької діяльності; максимальне пристосування виробництва, асортименту продукції, всієї системи управління виробничо-збутової та торговельної діяльності до вимог ринку, його структури та попиту; активний вплив на попит, ринок та умови реалізації і товарів (послуг).

2. Функції маркетингу

Маркетинг охоплює функції, які можуть бути сформульовані як головні види діяльності або комплекси видів діяльності, що здійснюються в процесі маркетингу товарі або послуг.

Говорячи про функції маркетингу, спочатку мали на увазі такі окремі функції, як: зустрічні купівлі та продажу; розподілу товарів; допоміжні: стандартизації та спрощення продукції; організації комерційної інформації; збору та оброблення інформації щодо ринку; фінансування; відповідальності за прийняття рішень.

Проте сучасна концепція маркетингу виділяє чотири головні функції:

1. Дослідження маркетингу та збір інформації.
2. Планування асортименту продукції.
3. Збут та розподіл.
4. Реклама та стимулювання збуту.

Для кожної функції маркетингу є своєрідні види діяльності, що зумовлюють спрямованість роботи служби маркетингу.

Функції маркетингу та види діяльності наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Функції маркетингу

Функції маркетингу	Види діяльності
Дослідження маркетингу та збір інформації	Дослідження та аналіз в економічній, господарській, торговельній, промисловій, споживчій, товарній, збутовій та рекламній сферах. Збір та оброблення інформації. Дослідження операцій маркетингу. Вивчення діяльності конкурентів.
Планування асортименту продукції	Визначення та розроблення асортиментної структури виробництва. Пристосування технічних характеристик виробів, пакування, цін, експлуатаційних якостей і технічного обслуговування до потреб покупця вдосконаленням виробів і послуг та розроблення нової продукції.
Збут та розподіл	Збут товарів через торговельно-розподільчу систему. Вибір каналів збуту. Складання, транспортування, аналіз та прогнозування збуту. Зв'язок із збутовими організаціями.
Реклама та стимулювання збуту	Рекламна діяльність, заохочення покупців, стимулювання працівників збуту.

Узагальнити сказане можна за допомогою рис. 1.

Вивчення ринкових взаємодій, планування роботи компанії повинні базуватися на розробленій програмі маркетингу підприємства. У загальному вигляді складання програми маркетингу виглядає так (рис. 2)

Розроблення програми маркетингу спрямоване на підтримання та відтворення технологічного потенціалу і процесу виробництва, потенціалу співробітників, підвищення якості товарів, що виробляються, освоєння нових ринків покупців.



Рисунок 1 – Призначення маркетингу

Розроблена на базі глибокого і всебічного аналізу, програма маркетингу дає можливість спрогнозувати розвиток компанії, обґрунтувати фінансові потреби, потрібний кваліфікаційно-професійний рівень персоналу.

Саме програма маркетингу, орієнтована на споживача, дозволить найбільш ефективно планувати діяльність підприємства і збільшить шанси компанії на виживання в умовах ринку.

Але, щоб кваліфіковано розробити програму маркетингу, треба розібратися зі всіма її складовими. Розроблення програми маркетингу передбачає вибір дій, які мають бути виконані для компанії або самою компанією, для здобуття прихильності певної групи споживачів для досягнення своєї ринкової мети, тому що головним є не можливості та потреби підприємства, а потреби споживача (рис. 3).

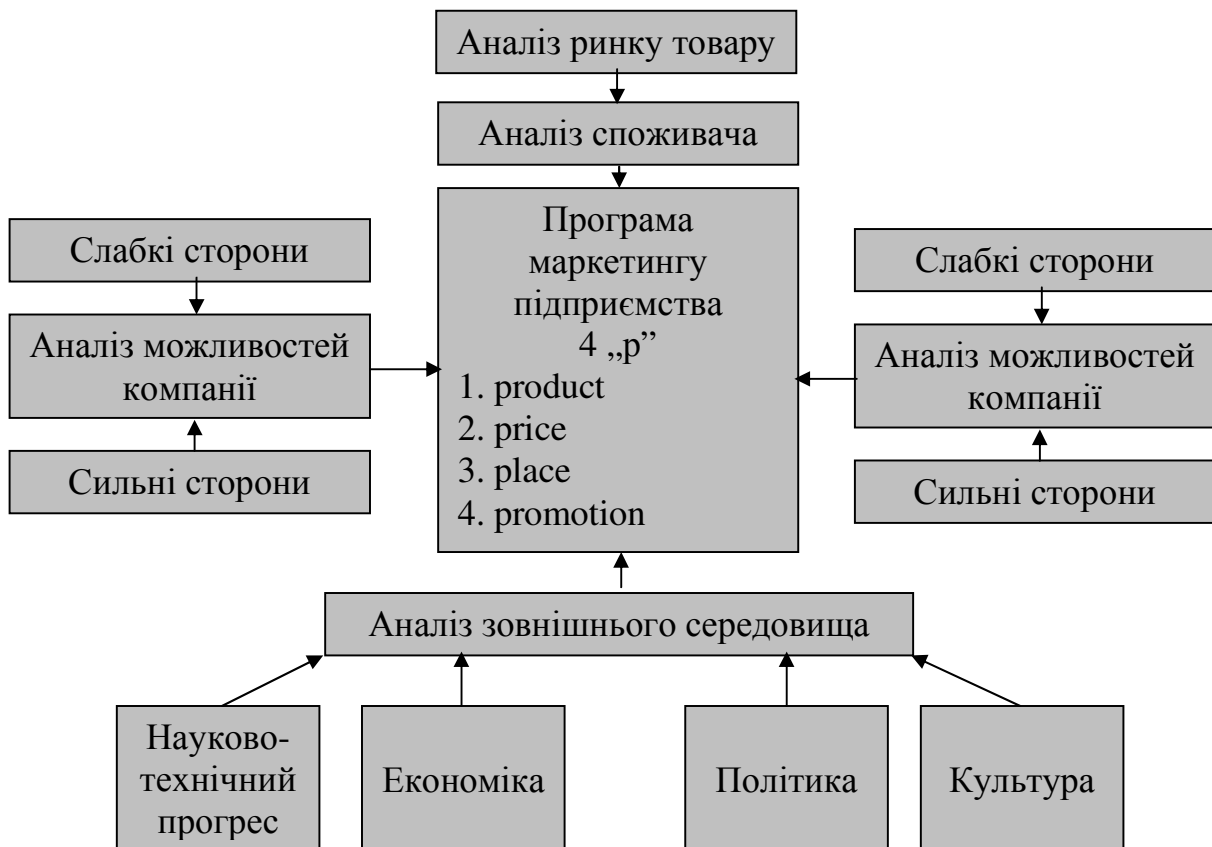


Рисунок 2 – Програма маркетингу

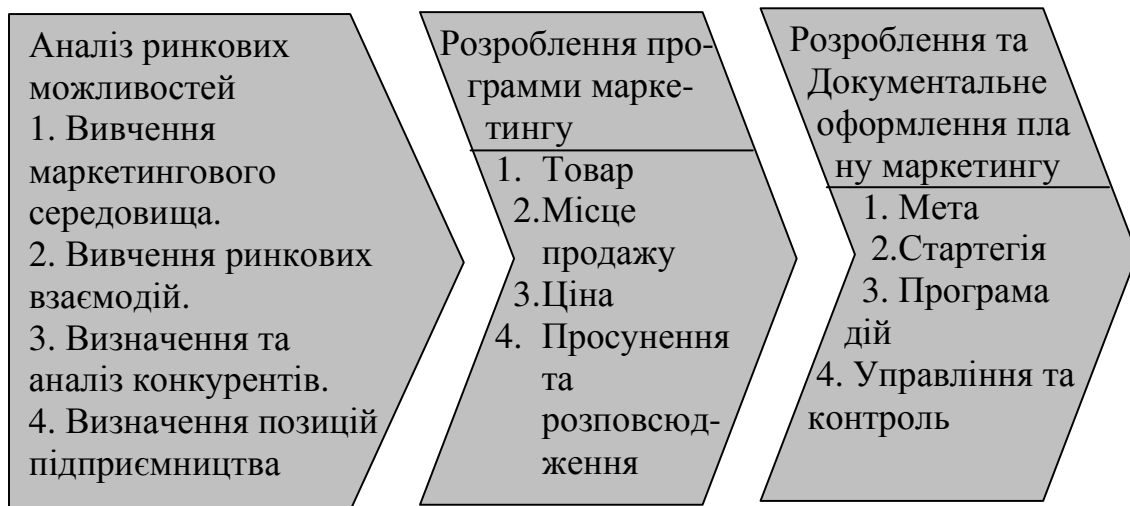


Рисунок 3 – Розробка програми маркетингу

Маркетинг – це важливий інструмент збільшення прибутків підприємства як за рахунок розширення кола споживачів, так і за рахунок більш глибокого та широкого використання запропонованої продукції.

Система маркетингу ставить у функціональну залежність виробництво та пропозицію товарів від запитів споживача.

Терміни для запам'ятовування

Функції маркетингу – сукупність видів маркетингової діяльності підприємства. Зміст маркетингових функцій передбачається обсягом виробництва та збуту, шириною товарного асортименту, особливостями попиту на продукцію, рівнем-конкуренції.
--

3. Ринок

Розроблення програми маркетингу починається з аналізу ринку. Тому передусім треба згадати, що собою представляє ринок.

Ринок – це відносини між товаровиробником і покупцем з приводу купівлі-продажу, які здійснюють органічний зв'язок між виробництвом та споживанням.

Ринок виконує п'ять головних функцій: регулювання; контроль; розподіл; стимулювання; забезпечення інформацією.

Всі п'ять функцій є основою маркетингової діяльності.

За укрупненими позиціями ринки класифікуються так: ринок засобів виробництва; ринок товарів та послуг; ринок науково-технічної продукції; інвестиційний ринок; ринок робочої сили; фондовий ринок; валютний ринок.

Ринок є дуже тонким незалежним регулятором та координатором трудових зусиль людей, спрямованих на виробництво різноманітних товарів та послуг, бо лише вийшовши на ринок, виробник може отримати правдиву, об'єктивну інформацію та оцінку щодо того виробу, який він ринку пропонує. І саме це вимагає від виробника подальших дій щодо випуску того і тільки того, що потрібно споживачу, пропозицій виробником цього виробу в найбільш привабливій для споживача формі, в потрібний час і саме в тому місці, що є найбільш зручним для споживача.

Головними умовами функціонування ринку є:

1. Абсолютне право кожної людини або організації виробляти, продавати та купувати все, що завгодно в рамках закону.

2. Абсолютне право вільної покупки та вільного продажу на будь-якому ринку за будь-якою ціною, на яку є покупець.

3. Абсолютна свобода доступу в будь-які галузі промисловості, крім тих, що забороняються законодавством.

Кожній укрупненій позиції в класифікації ринків відповідає своя маркетингова стратегія, маркетингова діяльність певної сфери. Розглянемо більш детально ринок споживчих та промислових товарів. Маркетинг в обох цих випадках має як загальні, так і індивідуальні риси. Головні відмінності цих ринків показані на рис. 4. Починаючи з аналізу ринку і закінчуючи комунікаційною діяльністю, маркетологи будуть мати в роботі свої специфічні риси, і ці відмінності зумовлюють різні підходи до роботи.

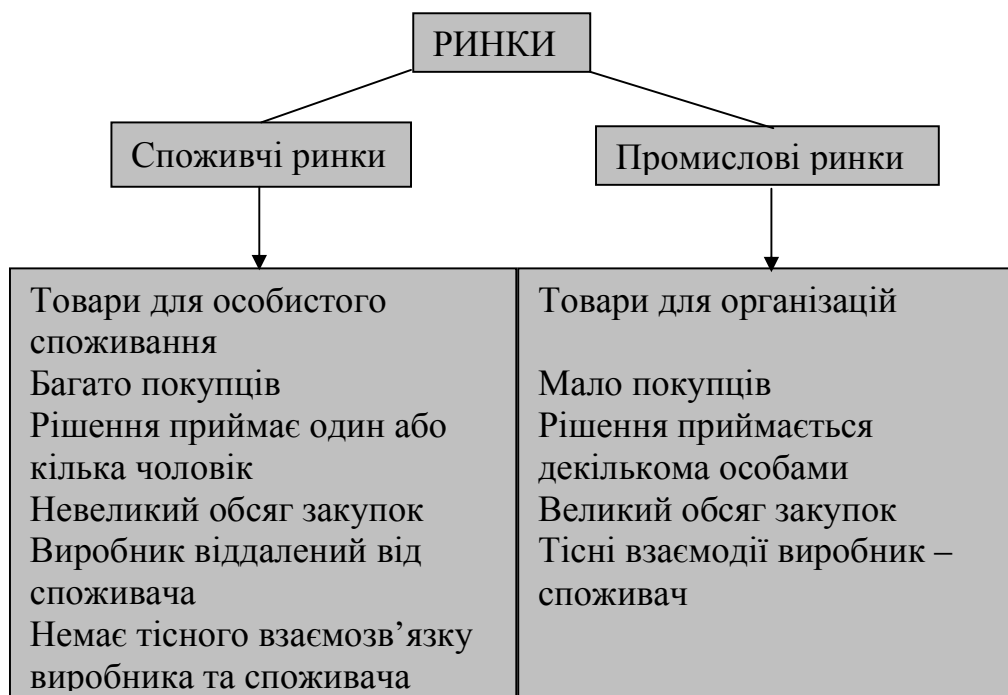


Рисунок 4 – Складові ринків

Треба зазначити, що в своїй діяльності підприємства взаємодіють як із споживчими, так і з промисловими ринками. На перших продаються готові вироби підприємств, а на других закупаються засоби виробництва, сировина, енергія та ін.

Дослідження ринку передбачає виконання чотирьох головних умов, на яких базується успішність цих досліджень: вивчення ринку; спостереження за конкурентами; пробний продаж; оцінка проекту.

Орієнтуючи відділ маркетингу на виконання цих умов, треба пам'ятати про основні типові помилки, яких припускаються під час дослідження ринку:

- розмова про товар з усіма, крім ймовірних покупців;
- нехтування попереджуваннями через впевненість в успіху проекту;
- постановка запитання таким чином, щоб почути бажану відповідь;
- невраховування того, що іноді 20% покупців роблять 80% покупок;
- впевненість у тому, що можна подолати конкурентів лише за рахунок того, що Ваші ціни нижчі;

впевненість у великих обсягах замовлень одразу ж не звертаючи уваги на те, що споживачі якимось раніше обходились без Вашого товару;

- неправильне планування часу виходу товару на ринок (як правило, розраховують, що це станеться раніше);
- недооцінка сил та можливостей конкурентів;
- неправильні розрахунки частки ринку;
- нестача коштів, тобто неправильне фінансове планування.

Метою аналізу ринку є визначення потреб споживачів вивчення макросередовища та оцінка результатів. Лише проаналізувавши все це, підприємство має можливість зробити висновки щодо місця, яке воно займає (рис. 5).



Рисунок 5 – Аналіз макросередовища

Вивчення макросередовища є першим кроком аналізу ринку. Для цього треба зробити збір, контроль, оцінку інформації про середовище, з яким має взаємодіяти підприємство. Якщо інформація повна і оброблена досить ретельно, – це гарантія довготермінового процвітання підприємства.

Під час вивчення макросередовища, як правило, робиться аналіз його чотирьох складових частин – головних факторів макросередовища: політико-правового, економічного, соціокультурного, технологічного (табл. 2).

Таблиця 2 – Фактори макросередовища

Політико-правовий	Економічний	Соціокультурний	Технологічний (НТП)
Антимонопольне законодавство	Тенденції валового національного продукту	Зміни в способі життя	Загальнодержавні витрати на НДР
Закони про захист навколишнього середовища	Ставки відсотків	Споживча активність	Витрати на НДР у промисловості
Податкове законодавство	Грошова маса	Показники формування родин	Напрями технологічного розвитку
Особливі стимули	Рівень інфляції	Темпи зростання населення	Патентний захист
Законодавство про зовнішню торгівлю	Контроль заробітної плати		
Ставлення до зарубіжних компаній	Ціновий контроль	Вікове співвідношення населення	Нова продукція
Трудове законодавство	Наявність та вартість енергоресурсів	Міграційні процеси	Впровадження нових технологічних розробок
Стабільність у державі	Девальвація/ревальвація	Тривалість життя. Рівень народжуваності	Підвищення продуктивності внаслідок автоматизації

Після аналізу макросередовища, в якому має працювати підприємство, можна перейти до аналізу того ринку, на якому передбачається робота цього підприємства.

Головними джерелами інформації для аналізу ринку є: засоби масової інформації; урядова статистика; галузева інформація; торгові публікації; чутки (плітки).

Спрямованість вивчення ринку передбачає вивчення потреб споживачів з питань якості товарів, місткості ринку, форм та систем збуту.

Терміни для запам'ятовування

<p>Ринок – система економічних відносин, що складаються в процесі виробництва, обороту та розподілу товарів, а також руху грошових коштів, для яких характерні свобода суб'єктів у виборі покупців та продавців, визначенні цін, формуванні та використанні ресурсних джерел.</p>
--

4. Сегментація ринків

У міру розвитку ринкових відносин маркетинг також розвивався. Спочатку виник так званий масовий маркетинг, який допомагав підприємствам продавати свою продукцію, що вже була вироблена, але ще не зуміла знайти своїх клієнтів, своїх споживачів.

Масовий маркетинг мав орієнтацію, спрямовану на всі споживачів. Тобто під час розробки маркетингової стратегії окремі споживчі кола не відокремлювались, і вона була спрямована на весь ринок споживачів. Маркетинг пропонував для реалізації ту продукцію, яка була вироблена виробником без урахування бажань споживача. В цьому раз не проводився розподіл споживачів, тобто не проводилася: сегментація ринку споживачів.

У наш час така стратегія може виявитися обґрунтованою лише в разі однорідного товару або коли товар спрямоване на однорідних покупців, які практично не відрізняються зі рівнем споживання товару, рівнем доходів та ін.

Пізніше прийшло розуміння того, що один і той самий товар може бути спрямований на різні групи споживачів, які різняться поміж собою споживчими симпатіями, рівнем доходу, звичками, тобто розуміння того, що ринок споживачів можна диференціювати на окремі групи залежно від очікувань цих споживачів. Ці групи споживачів називають сегментами ринку, а процес розподілу споживачів або товарів за якимось ознаками – сегментацією.

Інакше кажучи, **сегментацією** називається умовний розподіл ринку на специфічні групи споживачів. В основі сегментації є принципи структурування ринку товару залежно від попиту споживачів та навпаки. З одного боку, виробники мають справу з різноманітним споживчим попитом залежно від індивідуальних потреб, рівня доходу, споживчих симпатій, споживчих стереотипів, поведінки. З другого боку, споживачі мають справу з різноманітними товарами, які мають задовольняти їх потреби. Мета сегментації ринку споживачів полягає у пошуку оптимальної групи споживачів, об'єднаних за якимись ознаками, тобто оптимального сегмента або сегментів ринку, ще не зайнятих конкурентами.

В основу сегментації ринків можуть бути покладені такі фактори, як: демографічні (вік, стать, рівень доходів, освіта, національність, релігійні переконання, місце проживання); соціальне становище (сімейний стан, кількість дітей, їх вік, життєвий цикл родини), психографічні особливості та спосіб життя (риса характеру, життєві позиції, мотиви поведінки, уявлення про самого себе).

Коли йдеться про промислові ринки, сегментація, як правило, проводиться за такими ознаками, як види продукції, сфери застосування, збутові території. Узагальнення принципів сегментації наведено в табл. 3.

Таблиця 3 – Принципи сегментації

	Зміни сегментації ринків	
	споживчих	Промислових
ХТО?	Демографічна Соціоекономічна	Вид промисловості Розміри підприємництва
ЩО?	Географічна Особа та стиль життя Статус користувача Ступінь використання Сплачена ціна Місце купівлі	Географічне положення Технологічна база Кінцеве застосування Обсяги продаж Технічна характеристика Продукції
ЧОМУ?	Одержані переваги Відношення Обставини придбання Схильність до торгової марки	Політика закупівлі Відношення покупець-продавець Особа покупця Переваги

Виявивши найбільш привабливий для себе сегмент або кілька сегментів, фірма може орієнтувати свою роботу або на один з них, або на кілька залежно від своїх можливостей: фінансового стану, виробничих потужностей, кадрового складу.

В тому разі, якщо фірма має багатосегментну орієнтацію і для кожного сегмента споживачів розробляється своя стратегія маркетингу, йдеться **про товарно-диференційований маркетинг**. У разі орієнтації всієї стратегії маркетингу на один обраний сегмент йдеться **про концентрований маркетинг** (рис. 6).

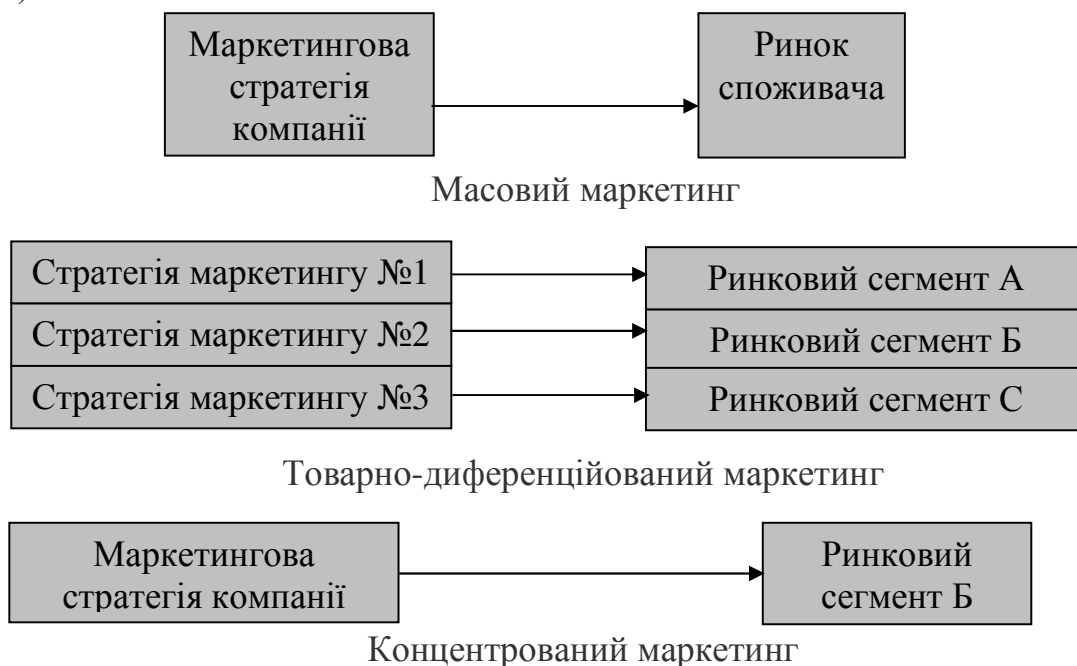


Рисунок 6 – Види маркетингу

Якщо компанія обирає ту чи іншу стратегію маркетингу, вона повинна враховувати такі моменти: ресурси фірми; однорідність товару; етап життєвого циклу товару; знання про конкурентів.

Із схеми 6 видно, що компанія в першому випадку (масовий маркетинг) не звертає увагу на різницю в сегментах і звертається до всього ринку споживачів одразу з однією пропозицією, бо сподівається, що приділяє увагу загальним потребам усіх без винятку споживачів. Але якщо таким чином працює кілька фірм, виникає дуже великий рівень конкуренції, що значно зменшує шанси на успіх.

У разі товарно-диференційованого маркетингу фірма одразу орієнтована на кілька сегментів ринку та розробляє для кожного з них окрему пропозицію. Ця практика себе виправдовує, але компанія повинна мати достатні фінансові можливості.

Якщо фірма обирає концентрований маркетинг, вона обирає один найбільш привабливий сегмент і всю маркетингову стратегію спрямовує на нього. Це приводить до спеціалізації виробництва і, отже, до зниження витрат, але рівень ризику значно зростає за цих умов.

Відправною точкою для проведення сегментації ринку може бути також діапазон переваг та запитів споживачів. Визначення однорідних сегментів ринку дає можливість організувати маркетингову діяльність із урахуванням вимог цих конкретних сегментів. Спеціалізація маркетингової діяльності дає змогу не лише підвищувати ефективність взаємодії з окремими сегментами ринку, але й значно підвищити прибутки підприємства. Це виникає тому, що споживачі з готовністю сплачують більше грошей за товар, що відповідає їх індивідуальним потребам і вимогам, а це дає можливість підприємству призначити більшу ціну та одержувати додатковий прибуток.

Після проведення сегментації ринку фірма повинна зробити аналіз цих сегментів для обрання найбільш привабливих для себе, з точки зору обсягів, перспектив зростання активності. З цією метою кожна групу споживачів треба охарактеризувати за такими запитаннями: **Хто? Що? Як? Де? Коли? Чому?** Якщо маркетологи в змозі відповісти на ці запитання, можна чекати перемогу в розробленні програми маркетингу компанії.

Ці запитання, на перший погляд, дуже прості, але відповіді на них несуть великий обсяг найціннішої інформації для маркетологів, бо, по-перше, вони демонструють можливості різноманітних сегментів ринку, на які можна орієнтувати свій виріб, а, по-друге, дають можливість вирішити питання про найбільш привабливі з них.

Спробуємо визначитись з напрямками роботи маркетологів залежно від відповідей на ці запитання (рис. 7).

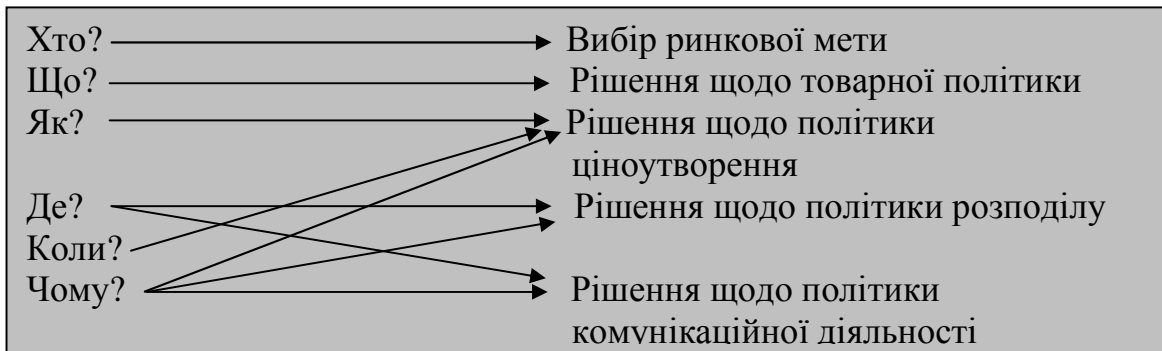


Рисунок 7 – Напрямки роботи маркетологів

Кожне з цих запитань розглянемо більш детально.

Хто? Крім випадків, коли обсяг закупок дуже великий (промислове підприємство, велика компанія та ін.), не має сенсу вивчати кожного покупця або замовника окремо. У кожного є свої особливості: вік, стать, прибутки, потреби, бажання. Важливо виділити групи покупців з однаковими характеристиками, тобто сегменти ринку. Згадаємо, що основний принцип сегментації ринку— це виявлення однорідних за своїми характеристиками груп покупців таким чином, щоб ця група мінімально перетиналася за своїми характеристиками з іншими. Розподіл ринку на сегменти зручний тому, що дуже важко бути всім для всіх споживачів. Тому, обравши сегмент, фірма обирає групу споживачів, на яку буде орієнтуватися.

Що? Щоб робота маркетолога під час розроблення програми маркетингу мала успіх, треба завжди зважати на бажання покупців. Люди придбають набір благ, який включає характеристики товару, ціну, надійність, престиж, зручність. Тому дуже важливо виявити, які найбільш важливі для покупця характеристики товарів. У свою чергу, розуміння цього дозволить маркетологу запропонувати саме той товар, який потрібен споживачу.

Як? На перший погляд, дуже просте запитання, але відповідь на нього зумовлює всю подальшу діяльність підприємця. По-перше, потрібно визначитись з двома поняттями: покупець та споживач. Іноді покупець і споживач – це одна особа, але частіше вони виступають як різні люди.

Адже покупець – це той, хто здійснює факт купівлі товару, а споживач – це той, хто завдяки цим товарам задовольняє свої потреби. Спостереженнями було встановлено, що 80% всіх покупок робиться жінками. І якщо замислитись, то так воно і є. Адже все, що стосується харчування, одягу, домівки купується переважно жінками. А потреби в їжі, одязі задовольняються усіма членами родини.

Холлу належить фраза: «Люди мають колосальні можливості до придбання потреб». За А. Маслоу, всі потреби можуть бути класифіковані в п'ять груп (рис. 8). Кожна інша група потреб виникає після задоволення попередніх.

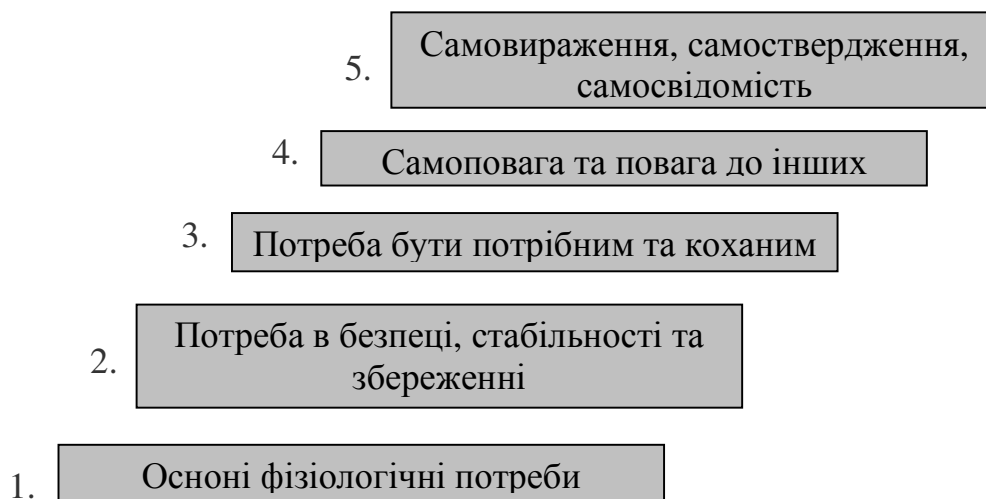


Рисунок 8 - Групи потреб

Крім того, треба було б визначитись, порівнюють чи ні покупці особливості товарів та ціни, що цікавить їх більше – реклама чи поради друзів; вирішили вони придбати товари після довгого обмірковування чи це рішення виникло спонтанно; розраховуються вони готівкою чи придбають товари в кредит. Все це дуже непросто і зазвичай залежить від того, який це товар: цигарки, молоко чи автомобілі.

Якщо покупцю потрібно для придбання товарів зробити порівняння кількох товарів однієї спрямованості, мабуть, має сенс розташувати свій магазин безпосередньо поруч із конкурентами так, щоб покупець міг до кола можливих варіантів додати ще й наш товар.

Якщо покупець перебуває значною мірою під впливом реклами, треба залучити спеціалістів з рекламної справи, які б змогли кваліфіковано забезпечити належний рівень реклами Вашого товару, яка б стимулювала попит.

Ще одне дуже важливе питання, яке виникає, – це визначення моментів, через які проходить покупець при придбанні товару. Адже кожний покупець, придбаючи той чи інший товар, проходить однакові етапи в процесі прийняття рішень про покупку. І якщо маркетолог матиме знання з цих питань, він може стимулювати покупця до придбання свого товару.

Де? Де потенційні покупці роблять або бажають зробити покупки? Місце продажу товарів часто суттєво впливає на те, як покупець уявляє собі товар. Можливий негативний ефект, якщо в цьому місці товару не буде, бо коли виникає бажання придбати якийсь товар, покупець мимоволі, сам того не помічаючи, має на увазі й магазин, в якому він цей товар може придбати. І якщо цей вид товару буде запропоновано покупцеві десь в іншому місці, то покупка може бути не зроблена взагалі. Саме тому кажуть, що гарний товар не в тому місці, де на нього чекають, може загубити всю реалізацію.

Коли? Коли покупці роблять покупки? Щодня? Щотижня? Щомісяця? Щороку? А може, двічі в житті? Все це дуже важливо знати і тому, хто виробляє

товар, і тому, хто його продає. Але і це ще не все. Ми вже розглянули питання про те, що потенційними покупцями є переважно жінки. Але в наш час жінки все більше часу проводять на роботі, тому все менше часу в них залишається на придбання товарів. Висновок про те, що життєвий цикл покупця впливає на обсяг продаж, було зроблено вже давно. Він також суттєво впливає і на ціну товарів.

Таким чином, торгівля повинна адаптуватися до життєвого циклу споживачів, щоб їм було зручно придбати те, що потрібно.

Чому? Чим більше маркетологи знають про споживачів, тим швидше зуміють зацікавити їх своєю продукцією. Тому відповідь на це запитання дає можливість розширити ринок споживачів товарів компанії і тому є доконечною в роботі служби маркетингу. Коли служба маркетингу намагається поставити собі це запитання, вона робить спробу якомога краще зрозуміти, як покупець уявляє свої потреби, обставини та місце придбання товарів.

Якщо маркетологи мають відповіді на всі ці запитання, вони в змозі виявити найбільш привабливий сегмент для себе.

Ще одним засобом виявлення сегментів дії компанії на ринку є створення товарно-ринкової сітки. Якщо Ви вже знаєте, який товар потрібен ринку, потрібно визначити залежно від ринку споживача і функціональні якості, які потрібно надати товару. Це можна зробити за допомогою товарно-ринкової сітки.

Товарно-ринкова сітка являє собою заповнену таблицю (табл. 4). Після заповнення такої таблиці можна визначитись з найбільш привабливим сегментом з точки зору обсягу продаж, витрат, з обов'язковим врахуванням сильних ділових якостей фірми та поглибленого аналізу конкурентів.

Таблиця 4 – Приклад товарно-ринкової сітки

Товари	Сегменти ринку		
	1	2	3
Модифікація товару А			
Модифікація товару Б			
Модифікація товару В			

Вибір цільових сегментів ринку, які є найбільш привабливими, здійснюється за такими вимогами:

- достатня місткість;
- можливість майбутнього зростання;
- мінімальна конкуренція або взагалі, що значно краще, відсутність конкурентів;
- наявність незадовільненого попиту, який компанія може задовольнити.

Терміни для запам'ятовування

Сегмент ринку – частина ринку, що характеризується однорідною за своєю економічною поведінкою групою покупців.

Сегментація ринків – умовний розподіл ринку на специфічні групи споживачів. Основою сегментації ринків є принципи структурування ринку товару залежно від попиту споживачів та, навпаки, структурування ринку споживачів залежно від попиту на товари.

5. Модель поведінки покупця

При сегментації ринку споживачів потрібно розібратися з їх основними характеристиками та процесами, які відбуваються під час придбання товарів. Кожного з продавців цікавить питання, яким чином покупець із запропонованої маси товарів обирає саме цей, а не інший, як він реагує на чисельні стимули до покупок. Все це потрібно знати для збільшення обсягів продаж та для перемоги в конкурентній боротьбі. Саме тому маркетингові дослідження щодо цього питання з кожним роком вимагають все більше коштів та часу.

Підприємство після визначення потреб споживача в цілому, має визначити показники, які викликають для покупця найбільшу зацікавленість. Далі наведено перелік головних характеристик продукції та сервісного обслуговування, які впливають на рішення споживача.

1. Характеристики товару: співвідношення витрат та ціни; якість продукції; переваги продукції; властивості продукції; дизайн; надійність продукції; асортимент продукції;

2. Характеристики сервісного обслуговування: гарантія; доставка; рекламційна політика; вирішення проблем, що виникають;

3. Характеристики закупівельної діяльності: обмін інформацією; легкість та зручність придбання; репутація компанії; компетентність компанії.

Для ринку споживачів характерна модель поведінки покупця, що визначена Ф. Котлером у вигляді трьох блоків (рис.9).



Рисунок 9 – Модель поведінки покупця

У першому блоці зовнішні стимули, що спонукають покупця до покупки. Їх поділяють на 2 групи: стимулюючі фактори маркетингу та інші подразники.

До стимулюючих факторів маркетингу належать: сам товар, ціна на нього, засоби розповсюдження, стимулювання збуту.

До інших подразників відносять зовнішнє середовище маркетингу: економічні, науково-технічні, політичні та культурні фактори, тобто те, що характеризує рівень розвитку продуктивних сил, виробничі відносини у суспільстві, політичну ситуацію та культурний рівень у країні.

Другий блок, що називають «чорним ящиком» свідомості покупця, також складається з двох частин і характеризує процес сприйняття покупцем зовнішніх

подразників або стимулів. Цей блок пов'язаний із обробленням інформації та процесом прийняття рішення про покупку, але до цього причетні як внутрішні стимули та характеристики, так і зовнішні.

На процеси, які проходять у свідомості покупця, насамперед впливають характеристики покупця, які складаються з чотирьох складових: фактори культурного рівня, соціального, особистого та психологічного порядків.

До факторів культурного рівня відносять культуру, субкультуру, соціальний стан.

До факторів соціального порядку належать референтні групи, в яких окремо розглядається родина; соціальні ролі та статуси.

Вік, етап життєвого циклу родини; рід занять, економічний стан, тип особистості і уявлення про самого себе, спосіб життя – це фактори особистого порядку.

Фактори психологічного порядку – це мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання та відношення.

Але і сам процес прийняття рішення про покупку – ще одна складова частина другого блоку, – складається з кількох етапів, які схематично можна зобразити так, як показано на рис. 10:

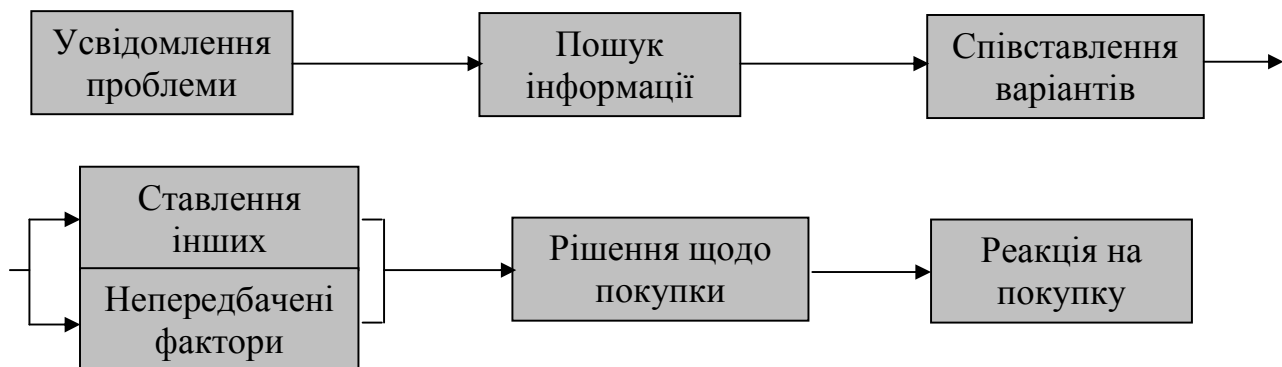


Рисунок 10 – Процес прийняття рішення про покупку

Процес прийняття рішення щодо покупки починається з усвідомлення потреби, тобто виникає така внутрішня психологічна напруга, яка досягає найвищого рівня інтенсивності і примушує людину шукати шляхи і засоби її задоволення.

Після цього починається другий етап процесу – пошук інформації. На цьому етапі дуже велике значення має робота служби маркетингу, бо потрібно зробити все, щоб інформація щодо товару, який виробляє компанія, була сприйнята споживачем. Сприйняття – це процес, за допомогою якого людина обирає, організує та інтерпретує інформацію. Люди відрізняються різними реакціями на одні й ті самі показники за рахунок вибіркового сприйняття, вибіркового викривлення та вибіркового запам'ятовування.

Пригадайте, яку кількість подразників відчуває на собі людина протягом дня, тижня, року, життя? Але вона не в змозі реагувати на всі. Більшість подразників людина просто не сприймає, але маркетологам потрібно спрямовувати свою

роботу на ті подразники, які будуть помічені споживачами. Тому потрібно знати, що помічаються подразники, які пов'язані з нагальними потребами, з очікуванням; різко відрізняються якимось показниками від звичайних.

Крім цього, треба мати на увазі, що навіть помічені споживачем подразники не сприймаються обов'язково так, як міркував відправник інформації. Людина намагається вписати одержану інформацію в рамки існуючих у неї поглядів тобто трансформувати цю інформацію, надаючи їй особисто значущості.

Багато з того, що людина пізнає, вона забуває. Запам'ятовується, як правило, інформація, яка підтримує відносини та впевненість людини, або така, що суттєво відрізняється від загальноновизнаної за якимись показниками.

Джерелами інформанті для покупця можуть бути: особисті джерела (родина, друзі, сусіди, знайомі); комерційні джерела (реклама, дилери, продавці, виставки, пакування); загальнодоступні джерела (засоби масової інформації); джерела емпіричного досвіду (як правило, особистий досвід в користуванні товаром).

Після збору інформації потрібно провести оцінку варіантів за кількома напрямками: властивості товарів; показники значущості для покупця (характерні риси, які властиві товару і які спливають у пам'яті покупця); образ марки товару функції корисності.

При оцінці варіантів проходить ранжування об'єктів за всіма показниками, тобто формується бажання зробити покупку відібраного об'єкта. Але на шляху від наміру зробити покупку до прийняття рішення про неї в справу можуть втрутитися ще два фактори: ставлення інших; непередбачені фактори.

Ставлення інших до покупки на вибір покупця може впливати за двома напрямками: інтенсивність негативного ставлення іншої особи до варіанта, якому надано перевагу; готовність споживача прийняти побажання іншої особи.

Фактори непередбачених обставин виникають раптово і стають перешкодою на шляху до покупки. Вони можуть бути якими завгодно: від змін ціни на товар до змін у рівні сімейного бюджету.

Тільки після проходження всіх етапів приймаються рішення про покупку. І лише потім виникають відповідні реакції покупця, які дають можливість визначитись щодо товару, його марки, дилера, часу та місця придбання. Саме тоді відбувається відбір об'єкта купівлі. Покупку зроблено, і тоді настає реакція споживача на неї. Може бути лише два стани, що характеризують ставлення споживача до придбання якогось товару. Це або задоволення ним, або обмануті очікування. Маркетологів дуже цікавить вірогідна інформація про покупку, і те, що трапиться з товаром після того, як його придбали, дії покупців. Адже відомо, що на кінцеве рішення щодо покупки впливає ставлення інших, і тому не можна бути байдужим до того, що саме станеться далі. Чи споживач зробить повторну покупку, чи розповість своїм друзям та знайомим про позитивні якості товару або про негативний досвід «спілкування» з ним.

Для служб маркетингу дуже важливо знати кінцеві дії споживача щодо товару, адже кожна з них є носієм цікавої маркетингової інформації (рис. 11)

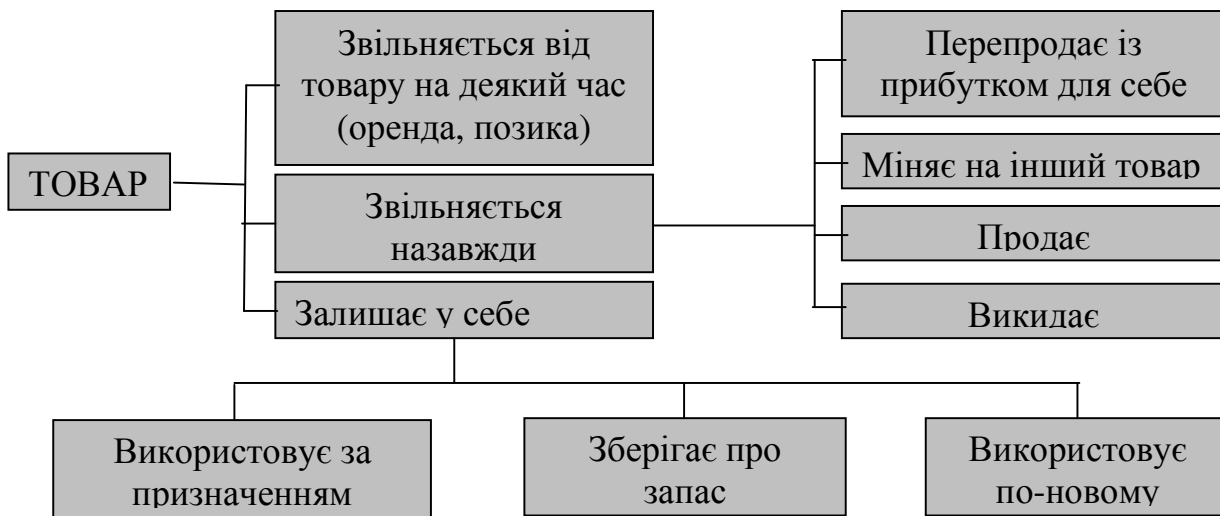


Рисунок 11 – Взаємодія покупця з товаром

Звичайно, якщо поведінка покупця після придбання товару є носієм важливої інформації, робота маркетолога з продажем товару не закінчується. Він повинен докласти багато зусиль, щоб за допомогою одержаної інформації поліпшити якість товару, розширити функціональне призначення, зорієнтуватися в ціні та ін.

Це допомагає маркетологам усунути почуття незадоволення придбаним товаром, за допомогою прямих контактів з покупцем зміцнювати думку покупця про правильний вибір товару і пропонувати подальше спілкування з фірмою - виробником.

6. Товар

Перша складова програми маркетингу: product – товар.

Покупці придбають набір благ, який має як фактичний, так і соціальний вимір. Товар можна охарактеризувати по-різному, наприклад, перелічити його фізичні атрибути (що таке товар, які функції виконує) або можна перелічити ту користь, яку одержить покупець у разі його придбання.

Можна спробувати охарактеризувати товар з точки зору маркетингу.

Більшість потреб людини задовольняється товарами та послугами.

Товар характеризується такими головними властивостями:

- призначається для задоволення певних споживачів;
- виробляється певними виробниками;
- купується споживачем шляхом купівлі за певну ціну.

Послуга – це комплекс робіт, що виконується виробником з метою задоволення потреб особи або організації, зацікавленої в цих роботах. Таким чином, різниця між товаром та послугою полягає лише в тому, що послуга не має натурального змісту.

Велика різниця між виробом і товаром. У маркетингологів є прислів'я: «Технічні знання створюють виріб, але виріб, який користується попитом, створює маркетинголог».

Можна дати визначення товару.

Товар – це виріб, що функціонує на ринку, але виріб – це основа товару та носій тих властивостей, заради яких товар купується.

Виріб є товаром лише у ринку виробника, тобто ненасиченому або інфляційному ринку. В умовах ринку виробника покупець змушений купувати те, що йому пропонують. І якщо немає того товару, який потрібен споживачу, він іде на вимушену заміну і має вибрати один з наявних на ринку товарів або не купувати нічого.

З часом, коли ринок виробника насичується товарами кількісно, у споживачів виникає можливість вибрати більш якісні серед них, і тоді формула товару змінюється:

Товар = Виріб + Якісні характеристики

Для перетворення виробу в товар у ринку виробника майже не потрібно жодних зусиль. Вимоги до товару в такому ринку поступово змінюються.

Формула товару за формувального маркетингу:

$$T = B + Я.$$

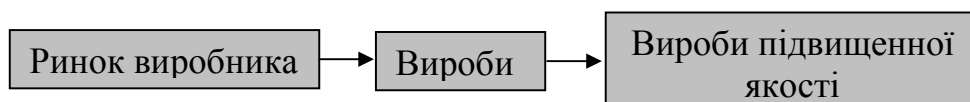


Рисунок 12 – Формування вимог споживача до товару

У маркетингу поняття якості суттєво відрізняються від визначення якості в технологічних процесах виробника. Саме тому кажуть, що головна вимога споживача до товару – це **необхідний рівень якості**. Якість при цьому поєднує в собі функціональні характеристики, параметри надійності, ергономічність, естетичні властивості та ін. Якість виробу концентрує в собі потребу споживача. Визначення якості для товарів буде різним для різних груп споживачів, для різних соціальних груп.

Високий, але необхідний рівень якості виробу – неодмінна умова перетворення виробу в товар.

Якщо узагальнити, тоді поняття якості в маркетингу можна охарактеризувати так:

1. Загальне уявлення про зміст якості модифікується щодо різноманітних груп виробів.

2. Вимоги до якості товару для різних соціальних груп і організацій суттєво відрізняються для різноманітних ринків.

3. Існує велика кількість різноманітних виробів, для кожного виду яких треба створити ряд характеристик якості, що відповідатимуть потребам різних груп покупців.

Під час переходу до ринку споживача формула товару змінюється (рис. 13).

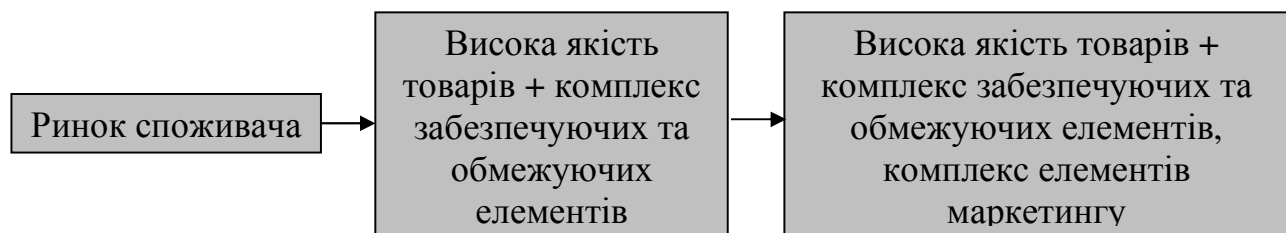


Рисунок 13 – Зміна формули товару в ринкових умовах

Крім пропонованої високої якості товарів, у боротьбі за споживчі симпатії надається велике значення забезпечувальним та обмежувальним елементам. До них відносять все те, що забезпечує під час транспортування та зберігання функціональних якостей товару з моменту випуску до моменту придбання, щоб не відбулося погіршення споживчих якостей товару.

До **забезпечувальних елементів** можна віднести також інструктивні матеріали та супутні товари для забезпечення ефективного використання товару та полегшення його використання.

До **обмежувальних елементів** належать вимоги нормативних документів до виробу певної групи, хоча ці вимоги можуть бути різними на різних територіях, в різних географічних районах.

Маркетологи повинні безпосередньо брати участь у розробці забезпечувальних та обмежувальних елементів, бо від їх якості значною мірою залежить бажання споживача придбати товар. Крім того, як забезпечувальні, так і обмежувальні

елементи можуть стати носіями рекламної інформації та сприяти просуненню товарів на ринок.

Особливо уважно треба підходити до пакування харчових та м'ясо-молочних продуктів, бо інформація, яку в собі може містити пакування, може як привернути, так і відштовхнути певні групи споживачів. У багатьох випадках без належної загальноприйнятої інформації продаж таких товарів взагалі неможливий.

Проте треба зазначити, що вимоги до пакування відрізняються у виробників та у споживачів. Головною функцією пакування є захист виробів під час транспортування, зберігання та експлуатації. У зв'язку з цим, на перший погляд, це мало б відігравати провідну роль при визначенні форми, розміру пакування, але в останні роки визначилась тенденція підпорядкування цих вимог художньому конструюванню та рекламній меті.

Дуже часто виникає ситуація, коли товари, що конкурують між собою, неможливо відрізнити або диференціювати на основі об'єктивних критеріїв, і в цих умовах пакування як елемент реклами є рисою товару, завдяки якій йому надається перевага, тобто пакування – така характерна риса, від якої певною мірою залежить або успіх, або невдача виробу.

У подальшій боротьбі за споживчі симпатії маркетологи стали пропонувати споживачу ще й комплекс маркетингових послуг, який повинен полегшити і довести до найзручніших умов як сам факт придбання товарів, так і їх використання. І чим більш вдалим, розвиненим та всебічним буде цей комплекс, тим більше це сприятиме підвищенню обсягів реалізації товарів.

Комплекс маркетингових послуг включає в себе такі моменти, як різні форми оплати товару, транспортування товару споживачу, послуги щодо виготовлення, роз'яснення експлуатаційних правил, сервісне обслуговування, безплатне надання інформаційних матеріалів в після продажному спілкуванні та ін. Все це залежить від ресурсів фірми, різновиду товару, обсягів продажу тощо.

Формулу товару в умовах ринку споживача можна записати так:

$$T = B + Я + K1 + K2,$$

де В – виріб; Я – потрібний рівень якості; K1 – комплекс забезпечувальних та обмежувальних елементів; K2 – комплекс елементів маркетингу.

Звичайно, іноді буває, що товар випадково, без роботи маркетологів, досягає успіху на ринку. І це може здатися аргументом щодо стихійності ринкових відносин і некерованості процесу досягнення успіху. Але саме робота служб маркетингу повинна звільнити компанії від випадковостей і спрямувати їх роботу на плановий успіх.

В очах споживачів товар повинен мати певну цінність, інакше його ніколи не купуватимуть. Якщо ж товар не відповідає очікуванням споживача, тоді цей товар ніколи не продається. Якщо негативні відгуки дійдуть до потенційних покупців, вони утримаються навіть від одноразової купівлі цього товару. Крім того,

потрібно пам'ятати, що споживач очікує від товару не лише певної відповідності його вимогам, але й наявності якихось додаткових особливостей і відповідного сервісного обслуговування та супроводження, що підвищує цінність товару. В зв'язку з цим йдеться про три виміри товару для споживача (рис. 14).

Зрозуміло, що ці три виміри характерні як для промислової групи товарів, так і для споживчої.



Рисунок 14 – Три виміру товару для споживача

Терміни для запам'ятовування	
Товар	– вибір, що функціонує на ринку.
Вибір	– основа товару та носій властивостей, заради яких товар купується.

7. Життєвий цикл товарів

Помічено, що з плином часу товари, що пропонуються на продаж, змінюються. Деякі з них надовго лишаються на полицях магазинів, інші, протримавшись зовсім короткий час, зникають з них назавжди або невдовзі з'являються в модифікованому вигляді.

На швидкі зміни в товарному асортименті, на тривалість життя окремих товарів суттєво впливають науково-технічний прогрес, мода, нові потреби споживачів та ін.

Майже кожен товар проходить однакові стадії або етапи свого розвитку. Ці стадії об'єднуються в життєвий цикл товару, на кожному етапі якого потрібен особливий маркетинговий підхід.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) нараховує п'ять стадій (рис. 15)

Розглянемо їх.

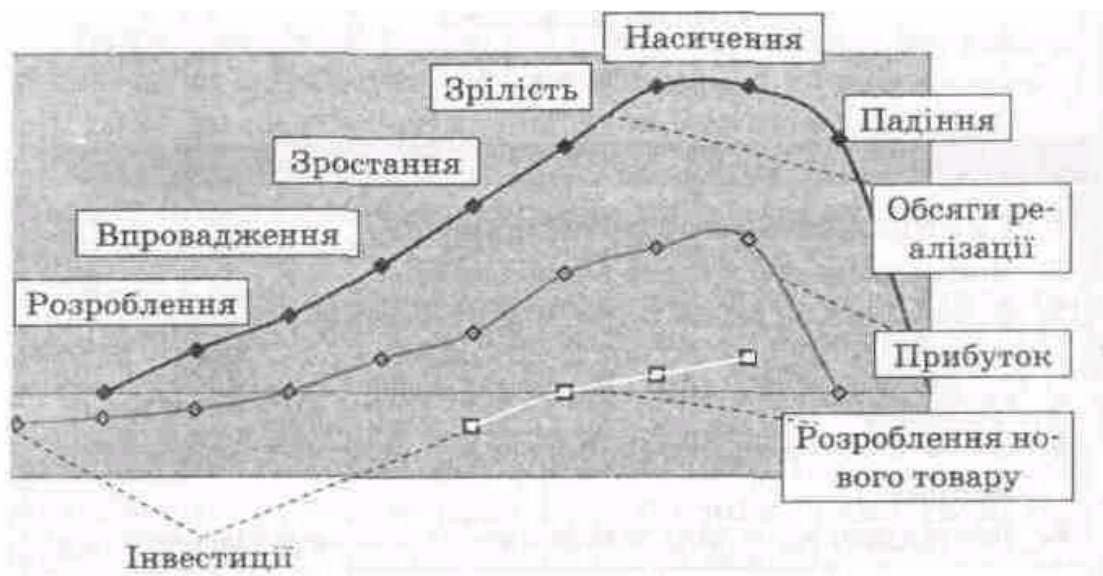


Рисунок 15 – Стадії життєвого циклу товару чи послуги

Нульова стадія. Її ще називають стадією розроблення товару. Ця стадія потребує багато коштів — це найдорожча стадія життєвого циклу товару, стадія інвестування. 50 відсотків успіху в подальшому житті товару забезпечується саме цією стадією. Найбільший обсяг робіт для маркетолога також припадає саме на цей період. Служба маркетингу дає інформацію щодо розвитку товарів, стану аналогічної роботи у конкурентів, насичує інформацією розробників товару від появи нових видів сировини до визначення попиту на товар, що повинен вийти на ринок.

Для компаній це період капіталовкладень, які в майбутньому повинні компенсуватися за рахунок прибутку від реалізації товарів. Ці капіталовкладення

можуть бути повністю втрачені в тому разі, коли доведеться відмовитися від ідеї виробництва виробу, якщо він виявиться невдалим.

Перша стадія. Ця стадія також називається стадією впровадження. Саме на цій стадії починається випуск товару на ринок. Це один із найважливіших моментів у житті товару, бо якщо підготовчі роботи пройшли невдало, подальші спроби реанімувати товар можуть вже ні до чого не привести. Для цього періоду характерні великі витрати внаслідок значних витрат на виробництво та витрат, пов'язаних із забезпеченням рекламної діяльності та створенням позитивного іміджу нового виробу. В цей період для того, щоб споживач звикав до товару, більшість виробників продає його за ціною, що майже не дає прибутку, або ж за престижною ціною – залежно від того, чи то масовий ринок, чи то товар елітної групи. І хоча на цьому етапі конкуренція обмежена, великі фірми змогли б продавати свої нові товари, щоб уникнути цінової конкуренції і призвичаїти товар до ринку, навіть нижче собівартості, але завдяки державному втручання та законодавству таке не відбувається.

Головною метою цього етапу є створення ринку для нового товару. Темп зростання обсягів продаж залежить від того, наскільки бажання споживача збігаються з можливостями і пропозицією виробника. Загальною є думка, що швидше збільшує обсяг продаж модифікація вже існуючого товару, аніж поява зовсім іншого нового товару.

На цьому етапі фірма може одержати максимальні вигоди та переваги за рахунок великої конкурентоспроможності виробу. Завдяки вдало спрямованій рекламній діяльності можна досягти поступового збільшення обсягів продажу.

Друга стадія життєвого циклу товару називається зростання або ж розвиток ринку. Якщо на цій стадії товар виживає, то він продовжує розвиток та починає давати прибуток виробникові. На цьому етапі також потрібні значні витрати на рекламну підтримку, і тому прибуток не дуже великий. Цей етап можна розподілити на дві складові частини: розширення ринку збуту та використання конкурентних переваг. На стадії зростання мета маркетингової діяльності – розширення збуту.

Третя стадія життєвого циклу товару називається зрілість. У деяких літературних джерелах цю фазу називають стадією конкурентоспроможності, або стабілізації ринку. Товар вже має свій ринок, свої споживчі симпатії, тому користується популярністю і дає стабільний прибуток, найвищий для цього товару. На цьому ж етапі, як правило, конкуренція досягає максимуму. Тому саме в цей час компанії починають розроблення нового товару. Під час цього етапу компанії намагаються зберегти відмінні переваги своїх товарів якомога довше. Але прибутки компанії починають скорочуватися, бо на цьому етапі покупки здійснює масовий ринок із середніми прибутками.

У зв'язку із значною кількістю конкурентів на цьому етапі представлено широкий асортимент товарів за різними цінами, що заважає швидкому просуванню товарів.

Ще однією характерною рисою цього етапу є те, що для привертання уваги споживача починають проведення масових рекламних компаній, причому в цьому разі застосовуються найгірші форми рекламної діяльності та стимулювання збуту.

Використовуються рекламні трюки, не пов'язані з дійсними властивостями товарів, їх призначенням. Іноді це досягає своєї мети, але приводить до зростання витрат і тому до зниження прибутку від продажу одиниці виробу.

І ще одна суттєва особливість цієї стадії – це її тривалість. Вона може бути як дуже великою, так і зовсім короткою. Після цього починається наступна стадія ЖЦТ.

Падіння. На цій стадії обсяг продаж на деякий час стабілізується. Цей період називається насиченням, після чого починається різке або повільне скорочення продаж, тобто розпочинається витискування товару з ринку. Причини цього явища можуть бути зовсім різні, починаючи з примх моди і закінчуючи НТП та діями конкурентів.

Для маркетологів дуже важливо своєчасно розпізнати симптоми падіння обсягів продажу. Якщо це зроблено своєчасно, тоді ситуацію можна виправити. Маркетологи в цьому разі мають свої дії спрямовувати за двома напрямками для збільшення обсягів виробництва або ж для їх збереження:

Перший – надання існуючому товару нових функцій або пристосування його до нових сегментів споживачів.

Другий – вилучення, до початку падіння обсягів продаж при стабільних обсягах реалізації товару з ринку і заміна його новим, що дає більший прибуток і який буде спрямований на задоволення тих же потреб споживачів, але в більш комфортних умовах (рис. 16).

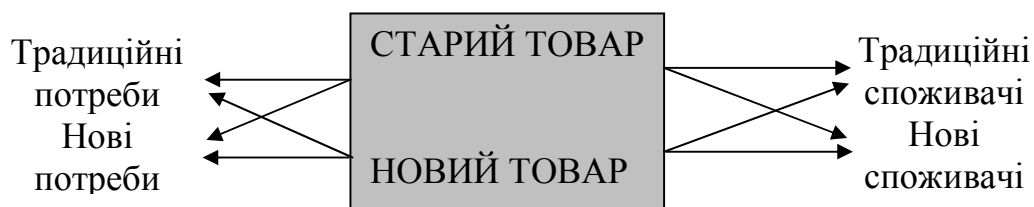


Рисунок 16 – Напрями для збільшення виробництва

Якщо старий товар спрямований на задоволення традиційних потреб традиційних споживачів, пошуки маркетологів можуть бути спрямовані або на пошук нових ринків споживання для цього товару, або на пошук нових потреб, що можуть бути задоволені цим товаром у традиційних споживачів.

Інший шлях – розроблення нового товару, який би був спрямований на традиційних споживачів та на задоволення їх традиційних потреб, що задовольнялись раніше старим товаром. В той же час виробники можуть розробляти новий товар, що дасть нові ринки споживачів внаслідок задоволення нових потреб.

Саме тому останню стадію життєвого циклу товару іноді називають ще фазою скорочення ринку, або фазою оновлення виробу.

Спробуємо узагальнити поведінку товарів на кожному з етапів ЖЦТ (табл. 5).

Таблиця 5 – Етапи життєвого циклу товарів

Показники	Розроблення	Впровадження	Зростання	Зрілість	Падіння
Продажі	Відсутні	Низький обсяг	Швидке зростання	Пік	Зниження
Витрати на споживання	Відсутні	Великі	Середні	Низькі	Низькі, але можуть збільшуватись
Прибутки	Збитки	Збитки	Зростають	Високі	Знижуються
Споживачі	Відсутні	Новатори	Ранні послідовники	Масовий ринок, рання та пізня більшість	Відстаючі
Кількість конкурентів	Відсутні	Невелика	Зростає	Стабільна, починає зменшуватись	Зменшується

Знання щодо етапів ЖЦТ дає можливість підприємствам приймати рішення щодо того, з якого етапу ЖЦТ треба починати виробництво товару, на якому етапі пристати до конкурентної боротьби, бо в нього є кілька можливостей з огляду на матеріально-технічну базу, фінансові можливості та кваліфікаційний склад персоналу, а саме:

1. Підприємство може виступати в ролі новатора, тобто користуватися новою технологією та розробленнями для створення та вдосконалення продукції, яка б відповідала потребам клієнта. Перевагами такого рішення є те, що підприємство одержує можливість стати лідером, але з іншого боку йому доведеться зазнати деяких витрат на наукові розробки та піти на деякий ризик, пов'язаний з можливою невдачею нової продукції. В цьому разі виробництво продукції починають з етапу розроблення.

2. Підприємство може оперативнo перейняти нові кроки конкурентів, щоб уникнути великих витрат та ризику в зв'язку з розробленням нового товару і підключитися до випуску товарів на стадіях впровадження або зростання.

3. Підприємство може приєднатися до виробника нового товару на більш пізній стадії його ЖЦ за рахунок дороблення нових товарів конкурентів, застосовуючи

принцип «не перший, але кращий», тобто виробляти товар починають лише на стадії зростання.

4. Підприємство взагалі відмовляється від новаторської діяльності і зосереджує всі зусилля на скороченні витрат виробництва. Низькі ціни можуть в майбутньому допомогти одержати конкурентні переваги.

Але в будь-якому разі вся діяльність підприємства чи то з розробки нових виробів, чи то з удосконалення продукції - яка вже виробляється, повинна бути завжди спрямована на творення товару, що має більш високу цінність для споживача.

Якщо підприємство вирішує зайнятися розробленням нового товару, воно повинно пам'ятати про те, що реально можлива невдача, причинами якої можуть бути: дуже малий сегмент ринку; невідповідність нового товару вимогам ринку; незначні переваги над продукцією конкурентів; невелике позиціонування на ринку; недостатня або низька якість товару; слабка підтримка з боку каналів розподілу; непередбачена реакція конкурентів; зміна сегментів споживачів; зміни в макросередовищі (ціни на сировину); недостатній рівень рентабельності; організаційні проблеми.

Далі наведено аналіз, що дає можливість визначитись щодо привабливості галузі та зіставити темпи зростання ринку та потенціал самого підприємства.

Всі фактори привабливості галузі можна поділити на дві складові частини:

1. Вирішальні фактори успішної роботи компанії, які можна контролювати значною мірою, що визначають потенціал підприємства: рівень НДР; ефективність виробництва; виробничі потужності; якість продукції; собівартість продукції; частка ринку; репутація підприємства.

2. Зовнішні фактори, які не можна контролювати і які характеризують привабливість ринку: загальний обсяг ринку; темпи зростання ринку; інтенсивність конкуренції; технологічні вимоги; можливість отримання прибутку.

Терміни для запам'ятовування
Життєвий цикл товару – поетапне проходження товаром окремих стадій розвитку.

8. Класифікація товарів

Товари залежно від того, які потреби вони задовольняють, можна віднести до трьох головних груп.

1. Товари поточного, або масового споживання. До них належать всі товари, що нами купуються достатньо регулярно, наприклад харчові продукти.

Для таких товарів характерний довгий життєвий цикл. Стадія ЖЦТ «зрілість» триває для них дуже довго. Графік життєвого циклу для таких товарів – рис. 17.

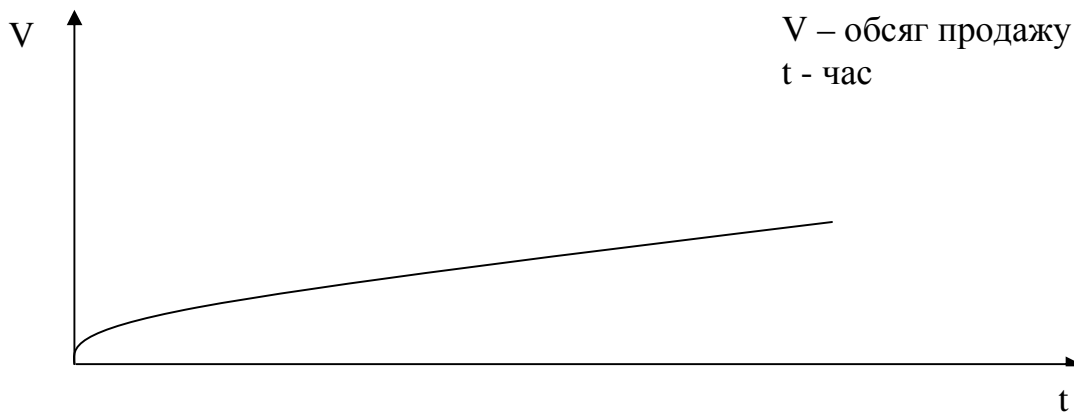


Рисунок 17 – Графік життєвого циклу для товарів масового споживання

2. Товари-новинки. Потреба в цих товарах частіше носить психологічний характер, бо зумовлена модою. Для таких товарів стадія впровадження швидка, дуже невелика стадія зрілості, потім починається стрімке падіння. Але частіше буває так, що товар витісняється новим ще до початку падіння або з самого його початку, причиною якого є поява нового, більш модного товару. Це явище є однією з причин сезонного розпродажу товарів. Графічно їх життєвий цикл показано на рис.18.

Для товарів-новинок характерна риса поведінки – дуже стрімка поява на ринках та такий самий стрімкий вихід з них. Якщо йдеться про такі товари, частіше звертають увагу на те, що їх життєвий цикл становить лише три стадії, а саме:

- виняткова, або відмінна стадія, яка формується під впливом «законодавців» моди;
- стадія наслідування, якщо виробники наслідують «законодавців» і відмінні риси є лише на другорядні деталі;
- стадія масового виробництва, якщо всі конкуруючі вироби стають взаємозамінними. Починається виготовлення продукції із більш дешевої сировини, що приводить до підвищення попиту і збільшення обсягів продажу.

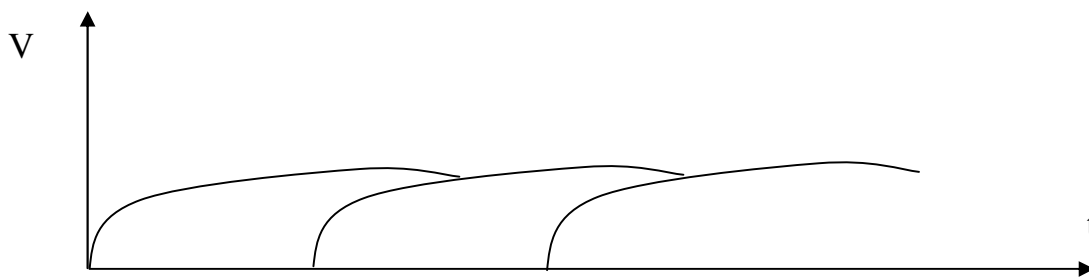


Рисунок 18 – Графік життєвого циклу для товарів-новинок

3. Товари тривалого користування. Як правило, це товари господарського призначення. Ці товари більше, ніж інші, зазнають впливу НТП, саме тому для них стадії розвиток-впровадження незначні, потім практично відсутні зрілість та насиченість, і різко настає падіння обсягів продажу (рис. 19).

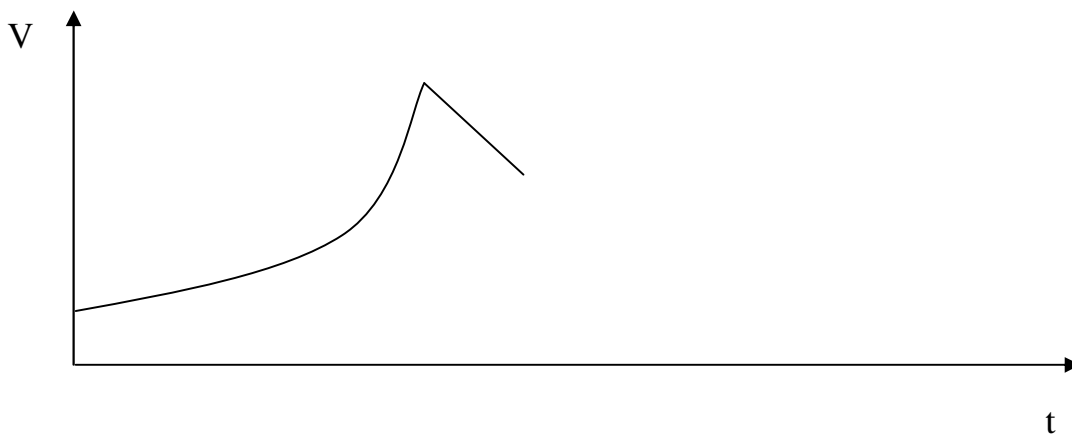


Рисунок 19 – Графік життєвого циклу для товарів тривалого користування

За частотою придбання товари можуть бути віднесені або до банальних, або до аномальних. Банальні товари – це такі, потреба в яких відчутна постійно, і тому їх купують досить регулярно, тоді як аномальні товари купуються нами від нагоди до нагоди, наприклад, на новорічні свята (ялинка, ялинкові прикраси) або на весілля (весільне вбрання).

Відомо, що на різних стадіях життєвого циклу товари дають різний прибуток. Найбільших фінансових витрат товари потребують на етапі розробки. І дуже добре, коли розроблення нових товарів інвестується за кошти підприємства за рахунок інших товарів. Розглянемо, як це відбувається на підприємствах. У даному разі формується асортиментний портфель.

Товарний портфель

Різноманітні технічні прийоми розвитку допомагають організаціям аналізувати ефективність їх різноманітних напрямів бізнесу, з цією метою товари розглядають як групу, що перебуває на різноманітних стадіях зростання, зрілості або спаду.

Група, що аналізується в такому вигляді, відома як «товари, об'єднані у портфель». Рівновага такого портфеля показує поточну стадію прибутковості та дозволяє використовувати ці знання під час стратегічного планування.

Товарний портфель в багато в чому може бути схожим із інвесторським портфелем цінних паперів (облігацій та акцій). Інвестор, як правило, бажає мати портфель із оптимальним співвідношенням ризику та доходу. Різні цінні папери у разі диверсифікованого портфеля створюють рівновагу між ризиком, доходом та збільшенням капіталу. Ще одним напрямом може бути комплектування портфеля, виходячи із значного ступеня ризику, що може передбачати або дуже високу дохідність, або ж значні втрати.

За аналогією, організація може вибрати збір чи комплектування товарного портфеля для задоволення її перспективної (довгострокової) стратегії. Метою стратегічного розвитку компанії може бути зростання. В цьому разі, капіталовкладення будуть старанно контролюватися, тому що будуть потрібні високі показники прибутку, що передбачає значний ризик.

Організації можуть перевірити та зіставити життєві цикли товару та промисловості і побачити, які складові товарного портфеля зростають, які з них перебувають на стадіях зрілості або падіння. Але для стратегії зростання потрібні значні капіталовкладення, якщо підприємство має за мету розробку та впровадження на ринок власного товару.

У разі обмеженого зростання (як обраної стратегії розвитку підприємства) передбачається поступовий розвиток, що не дає значного прибутку, але й не має значного ступеня ризику. У такого підприємства у товарному портфелі має переважати продукція на стадії зростання та зрілості.

Якщо підприємства працюють із товарним портфелем, у якому переважають товари на стадії зрілості та насичення ринку, то вони як стратегічну альтернативу свого розвитку обирають скорочення.

Але найчастіше підприємства у своєму стратегічному плануванні обирають поєднання. Це передбачає збалансований товарний портфель, в якому представлено як науково-технічні розробки, що в майбутньому можуть стати дуже прибутковими, так і зростаючі сфери діяльності та такі, що перебувають на стадії зрілості.

Західні підприємства для визначення свого товарного портфеля, як правило, користуються технологією, що була названа «Бостонською матрицею» на честь її упорядників – Бостонської Консалтингової групи. Вона також відома в літературі як матриця, що показує зростання по секторах. За допомогою цієї матриці є можливість ефективно оцінити товарний портфель підприємства.

Основа матриці – угруповання різних видів товарів за різними рівнями грошових потоків, що вони можуть давати підприємству. Прибутковість не завжди є безпомилково хорошим індикатором (показником) створеного портфеля, тому що вона є фактором, який не завжди правильно відображає вплив інших складових характеристик ринкової поведінки товару, таких, як співвідношення

ціни та якості, обсягів майбутніх продажів тощо. В той же час грошові надходження – це ключовий фактор, котрий асоціюється з організаційним успіхом та спроможністю до подальшого розвитку діяльності та ефективності управління товарним портфелем. Залежно від особливостей організації та етапу її розвитку управління товарним портфелем здійснюється по-різному.

Відповідно до «Бостонської матриці», товари можуть бути класифіковані згідно з їх ринковою позицією за двома напрямками : відносний ринковий сегмент (відносна ринкова доля); темпи ринкового зростання (можлива ринкова доля).

Ринкова частка показує, як добре товар може реагувати на наявність та розміри конкуренції, тобто який товар переважає в ринковому сегменті. За допомогою визначення ринкової частки та прогнозу подальших змін можна визначити потребу в грошових коштах, необхідних для певного товару.

У сфері діяльності підприємств прийнято розрізняти чотири головних напрями діяльності, на яких базується стратегічний аналіз і визначається обсяг виробництва та збуту продукції. Визначившись з ринковою часткою кожного з напрямів діяльності, можна спрогнозувати подальший розвиток фірми і здійснювати ефективно управління асортиментним портфелем.

Перший напрямок називають «важкими дітьми». Це сфери діяльності, які потребують значних інвестицій. Найбільш характерно це для наукових розробок та товарів на стадії розроблення. Фірми вимушені йти на ці витрати, бо хоча ця діяльність і вимагає значних коштів, вона може в майбутньому дати певні переваги, якийсь потенціал. Але не завжди «важкі діти» бувають вдалими. Те саме відбувається і з науковими розробленнями та новими товарами. Вони можуть реалізувати свій потенціал і стати «зірками », а можуть одразу ж перейти до категорії «невдах».

«Зірки» – товари на стадії зростання, які дають максимально можливий прибуток та сприяють зростанню ринкового сегмента компанії.

«Зірки» поступово перетворюються на «дійних корів» сфер діяльності підприємств, що переживають пору зрілості. Тому можна сказати, що «дійні корови» – це вчорашні «зірки». Вони не потребують інвестицій, приносять стабільний обсяг прибутку, не збільшують ринковий сегмент. Але той прибуток, що дають «дійні корови», можна використати для фінансування «важких дітей».

Ще одна сфера діяльності підприємства – «мертвий вантаж», або «невдахи». Як зазначалося, в «невдахи» може перетворитися «важка дитина», тобто про «невдах» можна сказати, що це нежиттєздатні сфери діяльності підприємства.

Причинами цього явища може бути все, що завгодно. Це може бути і передчасний випуск товару на ринок, і загострення конкурентної боротьби, що зробила цей товар неконкурентоспроможним ще до того, як він з'явився на ринку, та ін.

У «мертвий вантаж» також може поступово перетворитися «дійна корова». Згадаємо, що для більшості товарів тривалість життя залежить від факторів, що

перебувають поза компетенцією та можливостями служб маркетингу, і, незважаючи на зусилля маркетологів, насичення ринку та падіння обсягів продажу відбувається швидше або повільніше, практично, щодо кожного товару. Від служби маркетингу залежить тривалість цього процесу.

Завдання служб маркетингу полягає в збалансуванні обсягів різних напрямів діяльності, в можливостях ринкового зростання, одержанні прибутків та стабільності роботи підприємства (рис. 20).

„Зірки”	„Важкі діти”	Висока	Можливість ринкового зростання
„Дійна корова”	„Невдахи”	Низька	
Великий	Малий		
Відносний ринковий сегмент			

Рисунок 20 – Взаємозв’язок елементів Бостонська матриці та сегментів ринку

Якщо узагальнити відомості щодо різних сфер діяльності, то можна сказати, що «зірок» та «важких дітей» об’єднує висока можливість ринкового зростання, тоді як у «дійних коров» та «невдах» вона дуже низька. Відносний ринковий сегмент високий для «зірок» та «дійних корів», великих інвестицій потребують «зірки» та «важкі діти».

Поведінка кожного товару на ринку досить специфічна.

Залежно від неї товар можна класифікувати так:

1. Товари-лідери. Вони зумовлюють успіх компанії, дають широкий сегмент споживання, або ж елітний сегмент. Крім того, найвищий прибуток дають саме ці товари, вони ж створюють імідж компанії. Знання про компанію базується саме на обізнаності споживача щодо цих товарів.

2. Товари-локомотиви. Вони сприяють виробництву та продажу інших виробів компанії як супутніх товарів. Дуже часто товар-лідер та товар-локомотив – це одне й те ж саме.

Вони можуть бути не дуже рентабельними для компанії, але свій рівень прибутковості забезпечують завдяки супутнім товарам.

3. Тактичні товари. Їх ще називають товарами підтримки, або додатковими товарами. Вони мають досить високий рівень рентабельності, але їх рентабельність підвищується ще за рахунок того, що вони позитивно впливають на споживачів своєю присутністю, створюючи додаткову зручність, тому що головне призначення цих товарів – це доповнення асортименту, щоб покупці не звертались за додатковими товарами до конкурентів. І чим більша кількість найменувань буде запропонована, тим більше шансів лишити позаду конкурентів. Прикладом може бути організація торгівлі в спеціалізованих магазинах. При цьому тактичні товари необов’язково можуть належати фірмі, яка випускає провідну продукцію.

4. Зазивні товари. Вони приваблюють покупців низькою ціною, і на їх фоні дуже часто інша продукція асоціюється у споживача також з низькими цінами. Хоча в дійсності це зовсім не так. В цьому разі спрацьовує психологічний стереотип поведінки споживачів.

5. Товари на стадії впровадження. Ці товари та їх поведінку детально розглянуто в розділі 7 «Життєвий цикл товарів».

6. Товари на стадії падіння. Всі товари на стадії падіння можна класифікувати на чотири групи:

6.1. Підтримувані товари, для продовження життя яких потрібна лише деяка активізація маркетингової діяльності.

6.2. Змінювані товари, для продовження життя яких потрібна модифікація.

6.3. Приречені товари, що не зуміли пристосуватися до ринку або залишились без уваги споживачів.

6.4. Стомлені товари, для підтримки яких на ринку потрібно постійно зменшувати рентабельність одиниці.

9. Головні характеристики сприйняття товарів

Для того, щоб товар було сприйнято покупцем, потрібно, щоб він відповідав головним характеристикам, до яких належать: **ціна, образ товару, якість та популярність.**

Ціна на виріб відіграє дуже важливу роль у його житті. Адже ціна може як привернути споживача, так і відштовхнути його. Це стосується як занадто низьких, так і занадто високих цін на товари. Пізніше ми це питання розглянемо детальніше. Зараз лише спробуємо пригадати фразу, яку можна почути про компанію, орієнтовану в своїй діяльності на елітні споживчі сегменти. Про такі компанії кажуть, що вони продають не товари, а символи та відповіді на споживчі потреби ринку, або не товар за функціональним призначенням, а товар, що символізує причетність до однієї із соціальних верств населення. В цьому разі ціна буде характерною ознакою цієї причетності.

Образ товару, або імідж – слово, яке стало досить популярним у наш час. Головною характеристикою іміджу є відчуття переваги навіть тих споживачів, які не мають власного досвіду спілкування з цим товаром. Це так званий ефект випромінювання при сприйнятті самого товару чи його товарної марки. Але імідж може бути як позитивним, так і негативним. Коли досягнуто позитивний імідж, фірма все одно повинна орієнтуватися на споживача і здійснювати постійну рекламну діяльність, для підтримки цього іміджу.

Однією з характеристик товару, від якої залежать обидві попередні, є **якість**. Дуже важливо, щоб товар, що із стадії впровадження переходить у стадію зростання, не втратив своєї якості, бо це може призвести до втрати споживацьких симпатій та різкого падіння обсягів продажу.

І остання характеристика сприйняття товару – його **популярність**. Розробити та випустити товар на ринок – це ще не все. Треба зробити так, щоб про товар дізналося якомога більше потенційних споживачів. Говорячи про популярність продуктів, треба зазначити, що вона може бути кількох рівнів: від повного незнання про товар до переваги над усіма іншими.

Створюють популярність товарам завдяки комунікаційній діяльності, в тому числі і за допомогою реклами. Велику роль у популярності товару відіграє відома товарна марка. Випускаючи товар на ринок, фірма повинна знати, чи буде вона його пропонувати як марочний. Як правило, товари, що мають марку, мають підвищену цінність для споживача, але й збільшують ступінь відповідальності виробника.

Марка – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, що призначене для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, диференціації їх від товарів та послуг конкурентів.

Одним із напрямів використання товарної марки в розвитку бізнесу є **франчайзінг**.

Одне із перших успішних франчайзингових починань-продаж парових двигунів компанією *General Motors* через систему дилерів. Здійснювати продаж таким чином компанія розглядала як вимушену дію через відсутність коштів для відкриття магазинів. За допомогою франчайзингу компанія нині продає основну кількість своїх автомобілів.

Сприяло розвитку франчайзингу законодавство **про товарний знак**. Обсяги реалізацій у франчайзингових підприємствах США, за даними Міністерства торгівлі, від 210 млрд. дол. в 1976 р. зросли до 591 млрд. дол. У 1987р.

Види франчайзингу. Франчайзинг можна визначити як спосіб доставки продукції або послуг споживачу, спосіб розвитку бізнесу та завоювання ринку на основі кооперації матеріальних та фінансових коштів та зусиль різних підприємств. Його також можна розглядати і як угоду, за якою виробник або одноосібний розповсюджувач продукту або послуги, захищених торговою маркою, надає ексклюзивні права на розповсюдження на даній території своєї продукції або послуг незалежними підприємцями (роздрібними торговцями) в обмін на одержання від них платежів (роялті) за умови виконання вимог технологій виробничих та обслуговувальних операцій.

У франчайзингу беруть участь дві дійові особи. Той, хто надає це право (франшизу) – франчайзер. Це людина, яка має досвід у виробництві продукту, розробила систему, дала їй своє ім'я або товарний знак і має знання щодо того, що має сприяти успіху, а що – ні.

Франчайзі – це особа, яка купує право на ведення бізнесу (франшизу) під іменем або торговою маркою франчайзера, і, таким чином, одержує можливість відкривати нові підприємства.

Існує три види франчайзингу: виробничий, діловий, торговий (товарний).

Товарний франчайзинг. Це спосіб ведення бізнесу, за якого франчайзі купують у провідної компанії право на продаж товарів з її торговою маркою.

Виробничий франчайзинг. Цей вид франчайзингу найбільш широко присутній під час виробництва безалкогольних напоїв. Кожен із місцевих або регіональних розливальних та пакувальних заводів є франчайзі від головної компанії. *CocaCola*, *Pepsi* продають концентрати і інші продукти, потрібні для виробництва місцевим компаніям, що здійснюють розлив. При цьому якість товарів на різних заводах не повинна відрізнятися.

Діловий франчайзинг. Найбільш популярний спосіб франчайзингу. В цьому разі франчайзер продає ліцензію приватним особам або іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків під іменем франчайзера.

Треба зазначити, що розмежування між товарним та діловим франчайзингом часто має досить умовний характер. У багатьох франчайзингових системах часто можна знайти елементи одного та іншого видів.

Франчайзингове право дозволяє комбінування умов угоди з врахуванням особливостей їх діяльності.

У кожному разі франчайзі одержує всі переваги, пов'язані із франчайзингом: використання торгової марки та логотипу франчайзера, системи його бізнесу, початкові знання, вибір місця, підтримка тощо.

Використовуючи франчайзинг, франчайзер відкриває широкі можливості для бізнесменів для розвитку, не втрачаючи прав власності.

За допомогою франчайзингу, франчайзер намагається одержати користь від швидкого розширення свого бізнесу, не застосовуючи кредити та не беручи на себе серйозних фінансових зобов'язань.

Франчайзинг дозволяє здійснювати виробникам більший контроль над умовами реалізації своєї продукції щодо того, який вони могли б здійснювати, якби використовували один із традиційних каналів розповсюдження товарів, де відсутній такий тісний взаємозв'язок з агентами або представниками.

Франчайзі також отримує свої вигоди, серед яких право користуватися набутим іміджем фірми, її торговою маркою та репутацією на ринку. В той же час франчайзі має вже розроблений план із чіткими інструкціями щодо організації бізнесу, його розташування, результати маркетингових досліджень, де здійснюється оцінка інтенсивності попиту, особливостей інфраструктури, демографічних тенденцій, темпів зростання ділової активності, рівня конкуренції тощо. Це не є гарантією успіху, забезпечує гарні стартові умови для початку підприємницької діяльності.

Успішний розвиток франчайзингу передбачає нормальні взаємовідносини між франчайзером та франчайзі. Щоб система франчайзингу лишалась протягом тривалого часу життєздатною, вона повинна мати постійну цінність для франчайзі, бо на перших порах франчайзі не може обійтися без франчайзера. Але в тому разі, якщо бізнес став успішним, франчайзі може змінити назву товарної марки і розірвати ділові стосунки із франчайзером.

Разом із франшизою франчайзі отримує право на:

- можливість стати або залишитися самостійним власником бізнесу;
- ведення свого бізнесу під торговельною маркою, що має на ринку стійку позитивну репутацію;
- використання апробованої концепції бізнесу;
- управлінські консультації від експертів у відповідних галузях;
- зменшення витрат на рекламу за рахунок спільної реклами та відомої товарної марки;
- одержання послуги головної фірми в організації початкового та наступного навчання;
- відносно низьку вартість придбання багатьох видів ліцензійного бізнесу;
- можливість фінансування частини капіталовкладень.

Угода про франчайзинг включає в себе всі специфічні вимоги та зобов'язання. Вона має такі пункти:

- виключні права на територію;
- порядок поновлення угоди із терміном поновлення та порядку;

- фінансові вимоги (стартова ціна франшизи, графік платежів, розмір роялті тощо);
- умови припинення або розторгнення франшизної угоди;
- пункт про захист торгової марки;
- рішення щодо обсягів інвестицій у підприємство – франчайзі.

Самостійний блок умов угоди про франшизу – це зобов'язання, які на себе бере франчайзі.

Франчайзінг потребує чіткого юридичного оформлення відносин франчайзера та франчайзі. Воно здійснюється за допомогою підписання франчайзінгової угоди.

Одним із головних елементів франчайзінгу є франшизна плата, тобто відрахування власнику торгової марки. Для визначення розміру плати за користування франшизою, потрібно провести попередній аналіз майбутнього фінансового стану франчайзінгового бізнесу. Треба впевнитись, що франчайзі буде мати сприятливий дохід на свої вкладення після оплати поточних витрат, боргів, оплати франчайзеру (якщо умовами угоди передбачено виплату роялті), витрат на рекламу тощо. Тобто треба скласти баланс доходів та витрат для системи франчайзінгу з метою з'ясування розміру потрібного капіталу. Принциповий момент у складанні балансу – визначення рівня виплат за франчайзінг. Але оптимальний розмір плати за франшизу може скластися лише за умови проведення попередніх розрахунків витрат франчайзі та франчайзера.

Це потрібно зробити так, аби умови були вигідні для обох сторін.

Після цього треба визначитись, у якому вигляді встановити плату за франшизу. Призначивши надто високу ціну, франчайзер ризикує втратити свій бізнес через обмеженість або повну відсутність претендентів на місце франчайзі. Призначивши низьку ціну, франчайзер не залишає коштів на покриття витрат за франчайзінгом і, як наслідок, може збанкрутіти.

Єдиних рецептів, що визначають вид франшизної плати, немає. Платою за право продавати продукцію або послуги може бути або одноразовий внесок, або регулярні виплати (роялті), або поєднання цих двох видів виплат. Бувають випадки, коли плата за франшизу включає в себе не тільки традиційні витрати, але й плату за рекламу, оренду, навчання тощо. При визначенні суми установчого внеску потрібно включити плату за нематеріальні активи. Також є сенс сплатити одразу суму одноразових видатків. Покриття поточних витрат треба передбачити у вигляді роялті, які можна коригувати щорічно.

Суттєвий вплив на розмір установчого внеску має конкуренція.

Існують певні форми підтримки підприємств франчайзі. Поведінку франчайзі зумовлюють три головних фактори: прибуток, потенційне зростання, визнання. Мотив одержання прибутку, без сумніву, найсильніший. Доти, доки франчайзі має можливість одержувати прибуток, у нього буде існувати самомотивація його праці. Але фактори психологічного плану, бажання просування вперед та самоствердження також відіграють суттєву роль. Крім того, багато людей потребує суспільного визнання, що також є дуже сильним стимулом до праці. Цим

не можна нехтувати. Методів стимулювання і мотивації франчайзі існує дуже багато. Головне – знайти саме той, що сприятиме підвищенню ділової активності франчайзі.

Авторський нагляд, як форма підтримки, повинен сприяти створенню привабливої форми бізнесу в порівнянні з незалежною. Основною складовою авторського нагляду є обмін інформацією. Вибір каналу комунікацій здійснюється таким чином, щоб він відповідав найвищій ефективності. Це можуть бути листування, телефонні розмови, відвідування спеціалістів головного офісу, організація зустрічей, здійснення самоконтролю тощо.

Успіх у бізнесі потребує обов'язкового контролю якості. Система франчайзінгу, що не забезпечує достатнього контролю якості, існувати тривалий час не зможе. Якщо якість товарів, що реалізуються франчайзі, погіршується, падає обсяг продаж. Тому перевірки якості товарів, тобто контроль якості, повинні здійснюватись регулярно. Система контролю якості – це захист торгових марок системи. І саме тому вона виконує функцію важеля керування.

Особливо важлива та делікатна сфера відносин – захист торгової марки. Заходи в разі порушення в цій сфері повинні вживатись одразу ж.

Відносини франчайзінгу припиняються за наявності однієї із п'яти подій: відміна угоди; переривання за взаємною угодою; – відмова франчайзі від своїх зобов'язань; припинення франчайзінгового контракту; закінчення терміну дії угоди.

Етапи створення системи франчайзінгу. Франчайзінгова діяльність, як правило, починається із інформаційної діяльності. Проводяться семінари, конференції, видаються брошури щодо цього виду бізнесу та планів маркетингу. Концептуальна модель розвитку системи франчайзінгу складається із таких головних етапів: аналіз та оцінка; попереднє планування фінансів; планування системи франчайзінгу; зовнішня структура; пробний маркетинг; випробування; розвиток інфраструктури; перевірка виконання.

Тобто для того, щоб спрогнозувати модель розвитку системи франчайзінгу, потрібно скласти типовий бізнес-план і без обґрунтування та детального опрацювання кожного із його розділів починати франчайзінгову діяльність не варто.

10. Попит. Види попиту.

Коли починається розроблення товару, одним із головних моментів у роботі маркетолога є проведення досліджень щодо поточного та майбутнього розмірів ринку, тобто потрібно визначитись із попитом на товар.

Існує кілька рівнів визначення попиту: регіональний (країна, регіон, місто та ін.); терміновий (коротко-, середньо- та довгостроковий). Кожен з них застосовують для досягнення певної мети.

Попит потрібно визначати для того, щоб фірма мала змогу зорієнтуватися щодо обсягів виробництва, кількості сировини, графіка фінансування, планування виробництва.

При визначенні попиту, як правило, вирізняють ринковий попит на товари підприємства. Починати, звичайно, потрібно із визначення попиту на товарну групу, до якої належить пропонований товар.

Ринковий попит – це така кількість товарів, що може бути куплена певною групою покупців у певному регіоні в певний період часу. Він може бути виражений в абсолютних (натуральних) показниках, у вартісному виразі або у відносних величинах. Цей попит може бути визначеним або спрогнозованим.

Попит на товари підприємства – це частка цього підприємства у загальному ринковому попиті. Попит на товари буває декількох видів. Стани попиту та завдання маркетингу, що відповідають кожному з них, можна визначити так:

1. Негативний попит. Ринок у стані негативного попиту перебуває тоді, коли більша його частина згодна на окремі витрати, щоб уникнути цього товару, спілкування з ним.

Завдання маркетологів – проаналізувати причини виникнення негативного попиту, і, якщо це виправить ситуацію, можна піти на зменшення ціни або зайнятися модифікацією товару. Але це не завжди може дати позитивний результат, бо якщо виник негативний попит на товар, негативне ставлення може поширюватись на підприємство в цілому. А це призведе до втрати споживачів і як наслідок до збитків.

2. Відсутність попиту. Така ситуація складається тоді, коли цільовий споживач не зацікавлений у товарі, або якщо відсутня інформація щодо існування цього товару, або у разі нерозуміння корисності для себе. Тому завдання маркетологів полягає в пошуках можливостей поєднання притаманних товару позитивних властивостей та інтереси цільових споживачів.

3. Прихований попит. Попит споживачів на товари, яких ще немає на ринку. Нагадаємо, що піонери в розробленні нових товарів одержують найбільші прибутки, тому завдання маркетологів – визначення цього попиту, пропонування товару або послуги, що в змозі цей попит задовольнити, визначення щодо розмірів потенційного ринку та обсягів виробництва цього товару.

4. Попит, що зменшується. Під впливом моди, науково-технічного прогресу, зміни споживчих симпатій та звичок зменшення попиту відбувається раніше або пізніше на кожен товар. Це закономірно.

Завдання маркетологів у цьому випадку розглянуто у розділі 7 «Життєвий цикл товарів» (стадія падіння).

5. Нерегулярний попит. Сезонність у попиті на товари ми відчуваємо постійно. Але, крім того, попит на окремі товари та послуги може коливатись протягом тижня або навіть доби.

Завдання маркетологів в цьому випадку – вирівнювання коливань за допомогою гнучких цін, заходів стимулювання збуту та покупців та ін.

6. Повноцінний попит. Таке становище відбувається в тому разі, якщо фірма повністю задоволена своїм товарообігом. Все, що виробляється, продається, потужності використовуються повністю.

Завдання маркетологів полягає в тому, що потрібно підтримувати рівень попиту всупереч мінливості ринкової ситуації, мінливим прихильностям споживачів, посилення конкуренції. Цього можна досягти завдяки підтримці конкурентних переваг товару, дотриманню рівня якості товарів, кращого обслуговування покупців.

7. Надмірний попит. У деяких організаціях рівень попиту вищий того рівня пропозиції, який вони можуть або бажають надати.

У цьому випадку маркетинг називають антимаркетингом, або демаркетингом, бо маркетологи повинні віднайти засоби тимчасового або постійного зниження та отримання попиту. Досягти цього можна підвищенням цін на товари та послуги.

8. Нераціональний попит. Це попит на товари, шкідливі для здоров'я людини (цигарки, горілчані вироби, вогнепальна зброя та ін.). З одного боку, завдання маркетологів—збільшення прибутків фірми, на якій вони працюють, з другого — розуміння шкідливості цих звичок. Маркетолог повинен працювати на збільшення обсягів реалізації товарів та послуг, тому регулюванням нераціонального попиту займаються державні інститути за допомогою підвищення цін (акцизні збори на товари), роз'яснювальної роботи та переконання, заборони реклами на цю продукцію.

Попит можна стимулювати завдяки маркетинговій діяльності фірми, коли одночасно впливають на мотиваційні сили покупця.

Мотивація – це те, що примушує людину діяти певним чином. Інакше кажучи, мотивація – це таке поєднання інтелектуальних, фізіологічних та психологічних процесів, які в конкретних ситуаціях зумовлюють, наскільки рішуче Ви дієте і в якому напрямку концентрується енергія людини.

Найбільш суттєвим стимулятором попиту населення на товар є його ціна.

Багато фірм нині вкладають гроші, щоб стало можливим визначення коливань попиту залежно від типу ринку, де працює фірма.

Якщо в умовах чистої монополії крива попиту на товар обґрунтована ціною, то з появою конкурентів і їх цінова політика буде впливати на попит на товар.

Завдяки дослідженням було встановлено, що на окремому відрізку із зменшенням ціни попит збільшується (рис. 21), але настає момент, коли подальше зменшення ціни (з рівня Ц2 до Ц3) приводить до зменшення попиту, тобто у більшості людей низькі ціни асоціюються із зниженням якості продукції (рис. 22).

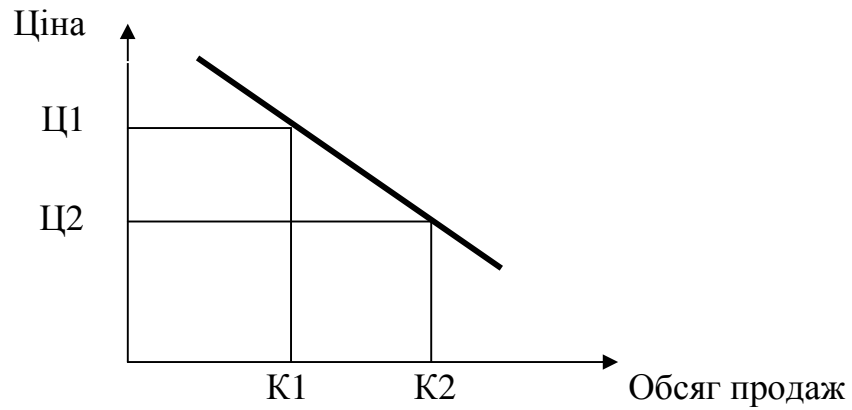


Рисунок 21 – Зменшення попиту

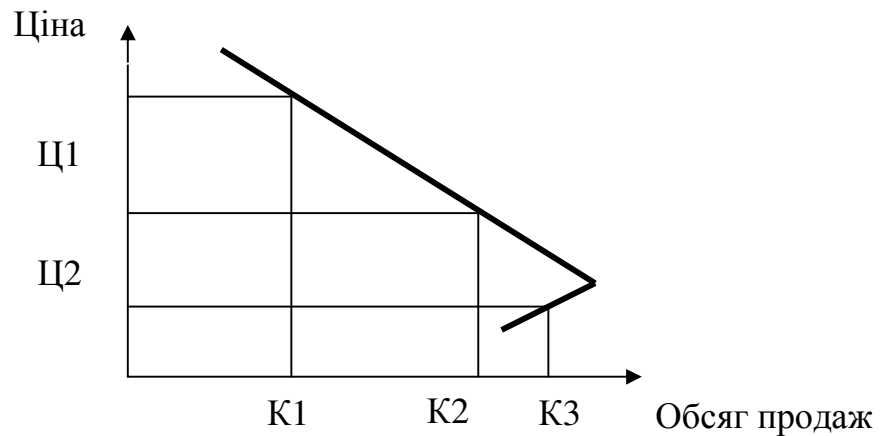


Рисунок 22 – Подальше зменшення попиту

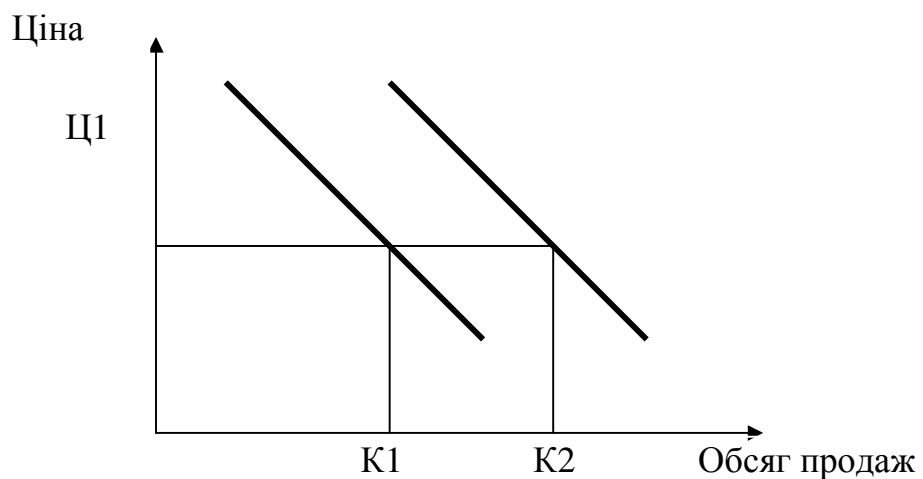


Рисунок 23 – Збільшення обсягів продажів через зовнішні фактори

Але, крім ціни, на попит впливають рівень доходів населення і маркетингова діяльність фірми. Під впливом нецінових факторів, як було визначено вченими, крива попиту на товар не змінює своєї форми, вона лише зсувається (рис. 23), тобто без зміни ціни сталосся збільшення обсягів продажу з K1 до K2.

Не завжди залежність між обсягами продажу та ціною однакова. В деяких випадках така залежність дуже чітка, тобто зміна ціни приводить до змін та коливань в обсягах продажу. Про такі випадки говорять, що споживач чутливий до зміни ціни, або попит на товар – еластичний (рис. 24, а).

Еластичність попиту щодо ціни визначається співвідношенням відносного збільшення змінних:

$$e = \Delta D / D : \Delta P / P \quad (1)$$

де e – еластичність попиту;

D – попит;

ΔD – збільшення попиту;

P – ціна;

ΔP – збільшення ціни.

Це свідчить про те, що зміна ціни відповідає зміні попиту, який потрібно вивчати та передбачати. Для деяких видів продуктів передбачити нішу попиту залежно від зміни ціни складно, бо для них $e < 0$, але до певного моменту, тобто тоді, коли ціни встановлюються в прийнятних межах.

Але якщо підприємство зробить цей рівень вищим, реакція покупців одразу ж виявиться. Споживачі або більша їх частина звернуться до товарів-аналогів, або товарів-конкурентів, які в змозі задовольнити їх потреби за меншою ціною, яка сприймається споживачами.

У деяких випадках зміна ціни на товар не приводить або майже не приводить до зміни обсягів його продажу ($e = 0$). Це може статися, якщо:

- товару немає або майже немає заміни, тобто немає конкурентів;
- зміна ціни змінюється поступово, і споживачі одразу не помічають її підвищення;
- покупці повільно змінюють свої споживчі звички;
- покупці вважають, що ціна підвищується разом із підвищенням якості товару;
- покупці співвідносять зростання цін з темпами інфляції.

Якщо під впливом ціни попит не змінюється ($M = 0$), то вважається, що попит на товар нееластичний (схема 24, б). Якщо зміна ціни суттєво впливає на зміни обсягів продажу, попит на товар називають еластичним (схема 24. а).

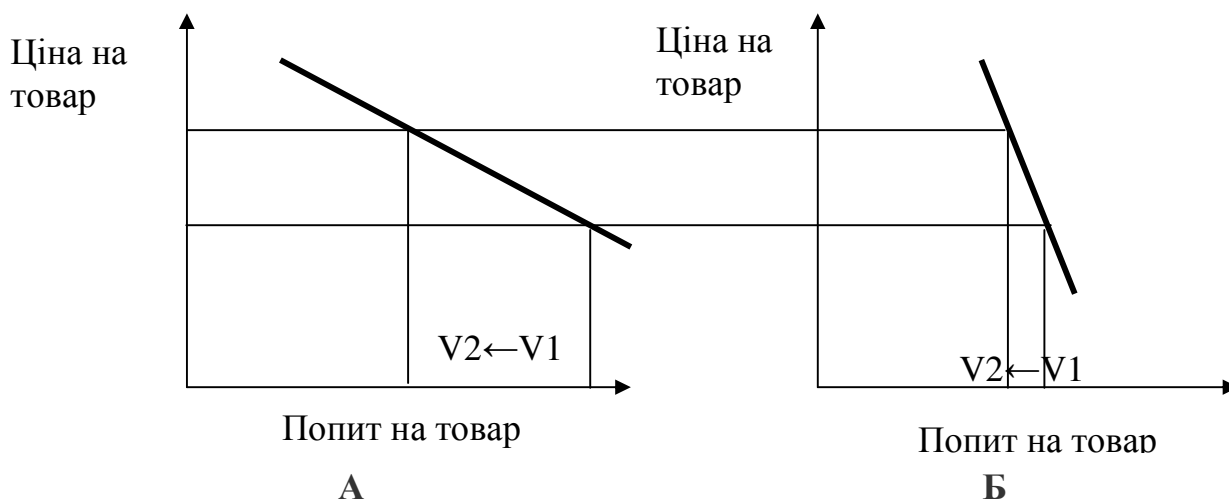


Рисунок 24 – Пояснення сенсу еластичності попиту

У разі еластичного попиту завдяки зміні ціни можна досягти більшого підсумкового прибутку за рахунок збільшення продажу, тобто обсяг загального доходу може бути вищим у разі зниження ціни одиниці виробу та збільшення кількості проданих виробів.

Загальний прибуток, що може бути отриманий фірмою, можна визначити формулою:

де Π – прибуток фірми; M_i – прибуток, отриманий від реалізації одного виробу типу i ; O – обсяги реалізації (кількість реалізованих виробів).

Таким чином, збільшення прибутку можна одержати, збільшуючи одну із складових. Можна продати невелику кількість товару з великим прибутком з одиниці, а можна, трохи змінивши ціну (зменшивши прибуток на одиницю), збільшити обсяг продаж і одержати навіть більші прибутки.

Підприємство повинно прагнути до досягнення максимального споживання за оптимальної ціни, що буде приводити до одержання максимального довготермінового прибутку, тобто до ефективного попиту.

Ефективний попит можна визначити як попит на товар за наявності прибутку, що виправдовує для компанії виробництво та продаж цього товару.

На чутливість покупців до ціни впливають такі фактори:

- *унікальність* – споживачі тим менше чутливі до ціни, чим більш унікальна продукція;
- *обізнаність про замітники* – споживачі, тим менше чутливі до ціни, чим менше вони знають про існування заміників;
- *порівняння* – споживачі тим менше чутливі до ціни, чим менше у них можливостей порівняти замітники;
- *сума витрат* – споживачі тим менше чутливі до ціни, чим менший відсоток сума витрат на товар становить від їх статку;

- *кінцевий ефект* – споживачі тим менше чутливі до ціни, чим менший відсоток сума витрат становить від загальної кінцевої вартості продукції;
- *співвідношення ціни та якості* – споживачі тим менше чутливі до ціни, чим більш якісна, престижна або виключна продукція;
- *наявність місця зберігання* – споживачі менш чутливі до ціни, якщо вони не мають можливостей зберігати даний товар

Чутливість покупців до цін – визначальний фактор, що зумовлює ширину діапазону, в межах якого підприємство може встановлювати ціну на свою продукцію. Чим менш еластичний попит, тим ширший цей діапазон.

Таким чином:

Попит – потреба в товарах та послугах, що забезпечується платоспроможністю покупців.

Попит ажіотажний – ситуація, що складається на споживчому ринку внаслідок зростання платоспроможного попиту на товари та послуги.

Попит ефективний – оптимальний рівень попиту, за якого ринкова ціна товару є прийнятною для споживача та водночас задовольняє інтереси виробника.

Попит еластичний – попит, що гнучко змінюється залежно від показників, за якими оцінюється еластичність. Такими показниками можуть виступати рівень доходів та рівень цін.

11. Елементи математики маркетингу

Для побудови політики ціноутворення треба мати уявлення про розрахунок витрат та прибутку на товари, що випускаються підприємством. Щоб це було зроблено професійно, потрібно розібратися з деякими поняттями математики маркетингу, які даються в підручниках країн Заходу.

Результатами роботи підприємства має стати одержання потрібної кількості грошових коштів, які дали б можливість перекрити витрати на виробництво та отримання прибутку.

Витрати підприємства можна класифікувати на два види: постійні та змінні.

Постійні витрати (*Pixed Expenses*), *PE* – це витрати, що несе фірма незалежно від обсягів виробництва. Це витрати, пов'язані з платежами, які за будь-яких обставин фірма повинна здійснити: загальнофірмові витрати (орендні платежі, плата за офісну техніку, утримання автотранспорту, апарату управління, комунальні платежі), рекламна діяльність, погашення процентів за кредити та ін.

Змінні витрати (*Variable Expenses*), *VE* – це витрати, що змінюються разом з обсягами виробництва (сировина, основні та допоміжні матеріали, заробітна плата виробничих робітників, паливо та енергія на технологічну мету).

Ціни реалізації одиниці (*Selling Price*), *SP* – це ціна, за якою виробник реалізує одиницю товару.

Ще одне поняття, яке майже не зустрічається в нашій економічній літературі, але яким користуються на Заході – внесок у формування прибутку на одиницю, або одиничний внесок (*Unit Contribution Margin*), *CM*. Внесок одиниці розраховується як різниця між ціною реалізації одиниці та змінними витратами на одиницю виробу:

$$CM = SP - VE. \quad (3)$$

Але підприємство виробляє не один виріб, тому коли потрібно визначити підсумковий внесок в формування прибутку, користуються формулою (*Total Contribution Margin*), *TCM*:

$$TCM = CM \times V, \quad (4)$$

де *V* – кількість виробів, що випускає підприємство.

Прибуток (*Key Income*), *PI*, який отримає підприємство, можна розрахувати за формулою:

$$PI = TCM - PE. \quad (5)$$

Прибуток можна розрахувати також за допомогою точки беззбитковості (*BEP*).

Точка беззбитковості – це кількість виробів, яка дає можливість підприємству працювати за принципом самоокупності, тобто з нульовим результатом без збитків, але й без прибутків.

$$BEP = PE / CM. \quad (6)$$

ВЕР – це кількість виробів, що дозволяє підприємству перекрити постійні витрати. Отже, кожний виріб, що реалізується підприємством понад точку безбитковості, дає йому прибуток у розмірі одиничного внеску:

$$Y - VER = Vi, \quad (7)$$

$$NI = VI \times CM, \quad (8)$$

де *VI* – обсяг виробництва понад *ВЕР*.

Приклади:

1. Підприємство на випуск одиниці виробу витрачає 3 грн. грошових коштів як змінні витрати. Воно реалізує свої вироби за ціною 5 грн. грошових коштів. Розрахувати кількість виробів, яку потрібно виробити підприємству, щоб розрахуватись за постійні витрати в розмірі 200 грн.

$$CM = 8P - VE$$

$$CM = 5 - 3 = 2$$

$$VER = 200 / 2 = 100 \text{ (виробів)}$$

2. Підприємство працює за тими ж умовами, що і в попередньому прикладі. Визначити, яка кількість виробів забезпечить йому цільовий прибуток в розмірі 300 грн. грошових коштів.

$$PI = TCM - PE$$

$$TCM = NI = PE$$

$$200 + 300 = 500 \text{ грн.}$$

$$Y = 500 / 2 = 250 \text{ виробів.}$$

Або інакше:

$$VER = 200 / 2 = 100;$$

$$VI = 300 / 2 = 150\$$$

$$Y = VER + VI = 100 + 150 = 250 \text{ (виробів).}$$

Терміни для запам'ятовування

<p>Безбитковість – кількість виробів, що забезпечує роботу компанії за принципом нульового прибутку (самоокупність).</p>

<p>Внесок одиниці – різниця між ціною продажу та змінними витратами компанії.</p>
--

12. Ціна. Ціноутворення.

Друга складова частина програми маркетингу підприємства: рпсе — *ціна*. В умовах ринку споживачів ціни на товари визначаються завдяки дії закону попиту та пропозиції. Це саме стосується і харчових продуктів. В цьому разі рівновага між пропозицією та попитом (перша складова прямо пропорційна, друга— обернено пропорційна зростанню ціни) встановлюється в точці перетинання відповідних кривих (рис. 25).

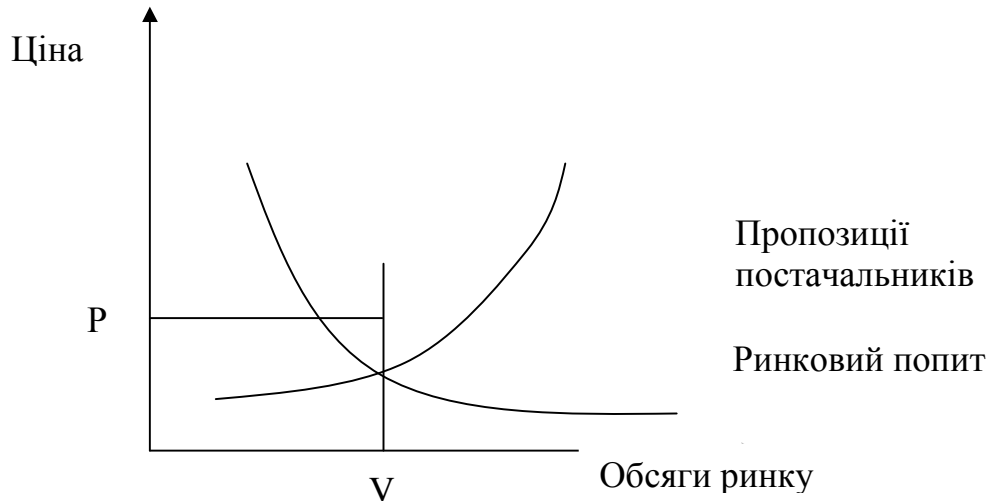


Рисунок 25 – Встановлення ринкової ціни на товар

Насправді в процес ціноутворення втручається ще ряд факторів, таких, як конкуренція, тип ринку, на якому діє виробник, та багато інших.

Головним фактором, що зумовлює попит на товар, а тому і обсяги виробництва, і можливі прибутки, є ціна. Існує кілька видів цін, затверджених Законом України; про ціноутворення, а саме:

1. Оптові ціни, за якими підприємство продає вироблені товари іншим підприємствам.
2. Тарифи на перевезення вантажів, споживання електроенергії, води, тепла.
3. Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію.
4. Роздрібні ціни на товари та послуги на ринку споживачів.

За способом встановлення ціни можна класифікувати на: централізовані; договірні; вільні.

Попит зумовлює ціну, але, визначившись лише з попитом, жодне підприємство не має можливості встановити ціну. Крім того, потрібно ще знати витрати на виробництво, конкурентні переваги товару, політику ціноутворення конкурентів. З огляду на це можна сказати, що максимальна ціна на товар може бути зумовлена попитом, мінімальна – витратами на виробництво. Але головне – це якість товарів і співвідношення якості товарів конкурентів і ціни на них.

На рис. 26 представлені фактори, що впливають на політику ціноутворення. Це вартість, конкуренція та точка зору покупця товарів або послуг.

При встановленні низької ціни підприємство потерпає від збитків або явних, або прихованих. Явні збитки можуть бути у випадку несформованого попиту на товар. Це відбувається тоді, коли у споживача низькі ціни асоціюються із низькою якістю товарів. Приховані збитки виникають, якщо при формуванні ціни не враховується еластичність попиту на товар, тобто в такій ситуації недоотримується частина прибутку, яка б могла бути одержана за умов використання нормальної політики ціноутворення.

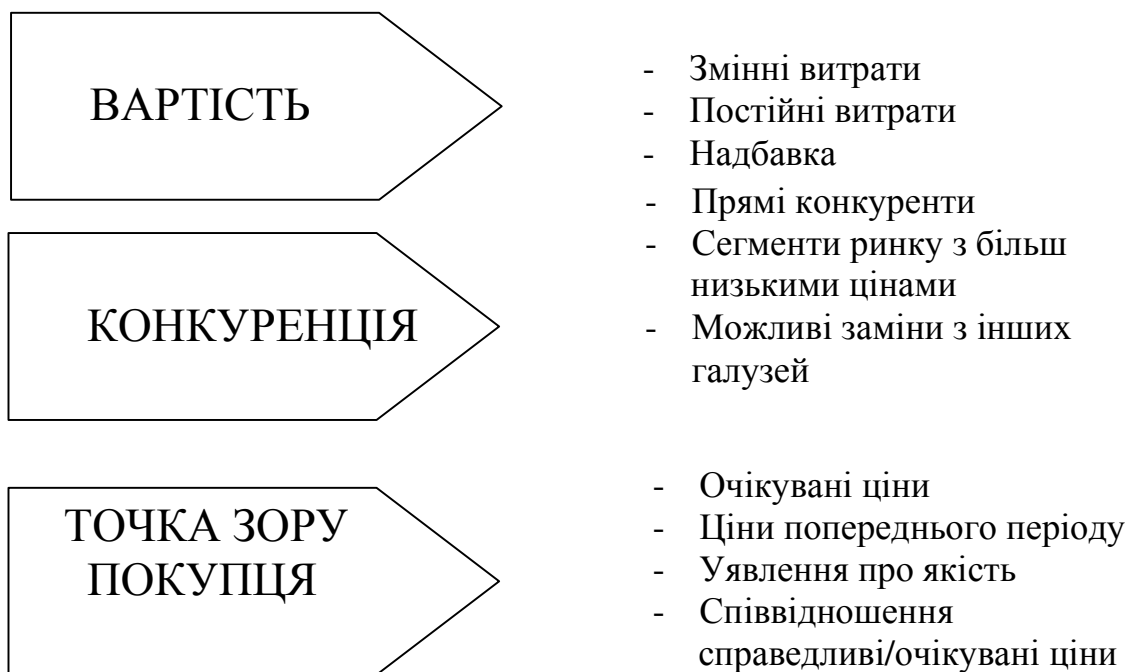


Рисунок 26 – Фактори, що впливають на ціноутворення

Можлива ціна на товар складається із таких складових: собівартість, унікальні якості товарів, що дають змогу встановити ціни, вищі за ціни конкурентів, та як орієнтир – ціни конкурентів. У тому разі, якщо ціна на товар буде нижча собівартості, підприємство буде збитковим.

Якщо ж ціна на товар перевищує ту, яку можна встановити завдяки унікальним властивостям товару, буде відсутнім попит на товар, тобто знову ж таки виробництво товару буде збитковим (рис. 27).

Занадто низька ціна. Збитки: а) явні б) приховані	Можлива ціна			Занадто висока ціна. Формування попиту неможливе, немає прибутків
	Мінімальна на рівні собівартості	Ціна конкурентів та ціна товарів заміників	Максимальна ціна-премія за унікальні властивості товару	

Рисунок 27 – Можлива ціна на товар

Проблеми ціноутворення фірмами можуть вирішуватися по-різному залежно від того, яку мету має виробник, працюючи на ринку.

Розглянемо, які бувають **методи ціноутворення**.

I. Розрахунок ціни методом середні витрати плюс прибуток.

Встановлення ціни за цим методом можна записати таким чином:

$$Ц = C + П \quad (9)$$

де C – ціна на товар; C – собівартість його виробництва;

$П$ – прибуток, який хоче одержати виробник з одиниці товару.

Цей метод можна застосовувати в разі випуску невеликих партій товару та за відсутності конкуренції. Так встановлюють ціну за обмеженого рівня рентабельності (Re).

Якщо рентабельність розраховують за формулою

$$Re = П/C * 100\%, \quad (10)$$

можна розрахувати прибуток:

$$П = Re * C/100\%, \quad (11)$$

тоді ціна розраховується за формулою:

$$Ц = C + Re * C/100\% \quad (12)$$

II. Розрахунок ціни за аналізом беззбитковості. Такий метод ціноутворення застосовують в тому разі, якщо потрібно визначитись щодо ціни товару за обмеженої його реалізації або встановити мінімальну ціну на товар.

Існують два методи встановлення ціни по беззбитковості: графічний та розрахунковий. Обидва ці методи використовуються як в маркетингу, так і в фінансовому менеджменті при визначенні політики ціноутворення підприємства. Слід зазначити, що графічний метод більш громіздкий, тому він найбільш вживаний при визначенні політики ціноутворення за умов випуску однорідної продукції, або одного товару (рис. 28).

Тобто випуск продукції до точки беззбитковості (K) дає збитки підприємству у сумі неперекритих постійних витрат, а кожен виріб понад беззбитковість дає прибуток у розмірі внеску одиниці.

Якщо скористатися вже відомими формулами, визначити ціну на основі беззбитковості можна так:

$$\begin{aligned} BEP &= FE/CM \Rightarrow \\ CM &= FE/BEP, \end{aligned} \quad (13)$$

$$SP = CM + VE, \quad (14)$$

де BEP – кількість товарів, що забезпечує беззбитковість; CM – внесок одиниці виробу; VE – змінні витрати на одиницю виробу; FE – постійні витрати компанії.

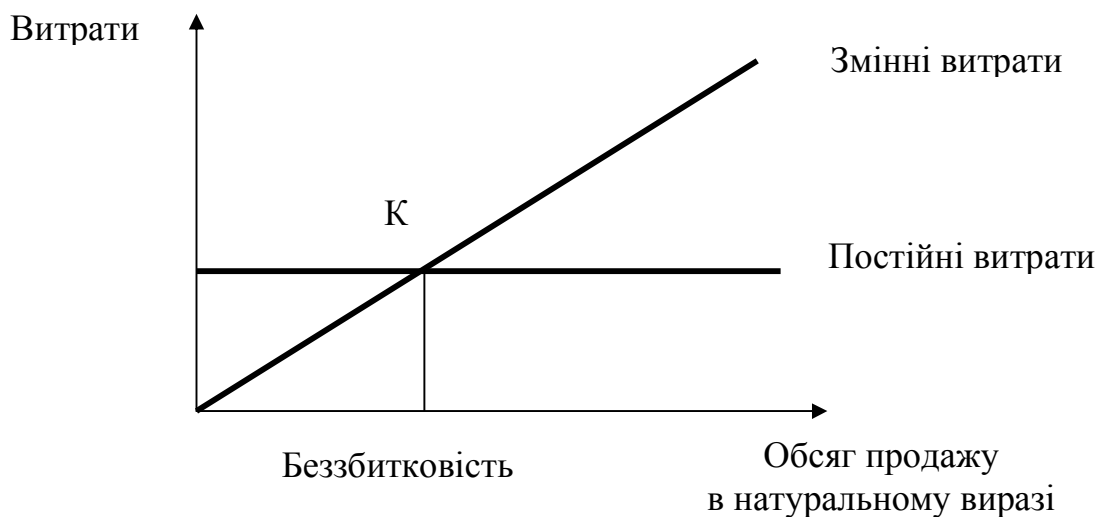


Рисунок 28 – Графічний метод встановлення беззбитковості

III. Розрахунок ціни для забезпечення цільового прибутку. Цей метод ціноутворення застосовують тоді, коли підприємства мають мету в отриманні певного прибутку.

Тоді ціноутворення складається за такою схемою:

$$NI = TCM - FE \quad (15)$$

$$TMC = NI + FE \quad (16)$$

$$SP = CM + VE \quad (17)$$

де TCM – підсумковий внесок одиниці; V – обсяг продукції, який може випустити та реалізувати виробник.

IV. Встановлення ціни за відчуттям цінності товару.

Такий метод ціноутворення можливий у разі відсутності конкуренції або встановлення ціни на товар елітної групи.

V. Встановлення цін на основі закритих торгів.

VI. Встановлення ціни в рамках товарного асортименту та обов'язкових товарних приладь.

VII. Встановлення ціни нарівні поточних цін. Відправна точка – ціни конкурентів.

VIII. Ініціативна зміна цін. Вона може відбуватися у напрямку як зростання, так і зниження. Зростати ціна може тоді, коли товар пройшов стадію впровадження ЖЦТ, ринок звик до цього товару, він користується попитом у споживачів, і при цьому відсутня конкуренція виробників.

Ціна може знижуватися при насиченні ринку товаром, і щоб хоч трохи продовжити ЖЦТ, зменшують ціну для стабілізації обсягів реалізації. Виробник також зменшує ціну в разі, якщо товар із елітного перетворюється в товар загального користування.

Ще однією причиною зміни ціни може стати нерегулярний попит на товар. Він може приводити як до підвищення, так і до зниження ціни.

Ціна за своїм економічним змістом виконує такі функції:

1. Ціна – є головною та універсальною формою зв'язку між виробником товару та ринком споживача, бо робить можливим чи неможливим купівлю-продаж цього товару.

2. Облік та вимір потрібного рівня витрат на виготовлення товару.

3. Підтримка економічної рівноваги в системі.

4. Регулювання попиту на товар та його пропозицію.

5. Стимулювання потрібних обсягів виробництва.

6. Перерозподіл національного доходу між різними верствами населення.

Виходячи з цього, можна зробити висновки, що ціни мають бути дуже гнучкими та динамічними. Вони повинні швидко змінюватися в обох напрямках: як у бік збільшення, так і в бік зменшення. При цьому закономірним є підвищений цін на нові високоякісні товари та зменшення їх на морально застарілі товари, ті, що вже наситили ринок і мають невисокі якісні характеристики.

Дуже по-різному реагують споживачі на зміну ціни, є загальні риси їх поведінки, і це також повинні враховувати підприємства, будуючи свою політику ціноутворення.

У споживачів зниження ціни асоціюється із майбутньою заміною товару більш досконалою моделлю; наявністю у товарі дефектів або погіршенням якості; свідченням про фінансову скруту підприємства, що може піти з ринку і не забезпечити товар запасними частинами; початком падіння ціни в зв'язку з поступовим насиченням ринку; появою конкурентів.

Якщо підприємство підвищує ціну на свій товар, споживачі пов'язують це з особливою значущістю товару підвищеним попитом на товар; зростанням рівня інфляції; відсутністю конкурентів.

Терміни для самоперевірки
Ціна – вартість товару в грошовому виразі. Ціна попиту – ціна товару або послуги, що пропонується споживачами цього товару або послуги.

13. Стратегія фірми і політика ціноутворення

Ціна на товар повинна визначатися після детального аналізу, який враховував би не тільки ставлення споживачів, ціни конкурентів та вартість виробництва, але і стратегію проникнення на ринок.

На деякі товари, наприклад сировину, виробник встановлює ціни на рівні тих, що вже склалися на ринку, оскільки за наявності великої кількості сировини дорожче ніхто сплачувати не буде. З іншого боку, призначення більш низької ціни також не має сенсу, бо споживачі готові сплачувати ринкову ціну.

Проте, як уже зазначалося, що на більшість товарів ціна, яку встановлює підприємство, може значно відрізнятись від ринкової.

Залежно від мети, поставленої фірмою, будується політика її ціноутворення. Таким чином, стратегія ціноутворення тісно пов'язана із загальною метою фірми. Головною метою фірми можна обрати одне із завдань: збільшення збуту, одержання максимального прибутку, збереження стабільного положення на ринку.

Фірма, орієнтована на зростання збуту, власне ціноутворення орієнтує на стратегію проникнення. Вона готова зменшити прибуток з одиниці, компенсуючи це нарощуванням виробництва, реалізацією продукції і економією своїх витрат у зв'язку із масовістю виробництва. Ця стратегія дає позитивні результати в тому разі, якщо споживачі чутливі до ціни (тобто присутній еластичний попит на товари) і зменшення ціни веде до підвищення обсягів продажу, тобто відштовхує існуючих і потенційних конкурентів. Проте головною умовою реалізації цієї політики є наявність значного споживчого ринку.

Орієнтація ціни на максимальний прибуток може бути тоді, коли фірма розраховує на покупців, які купують товар з огляду на його якість, унікальність і престижність, не дуже цікавлячись цінами, тобто купуючи скоріше товар-символ, ніж товар певного функціонального призначення. Ця політика ціноутворення може бути успішною, якщо цей продукт захищений патентами, існує контроль над постачальниками сировини.

Ця стратегія будується первісно на престижній ціні, яка у фазі зрілості і насичення життєвого циклу товару поступається місцем ціні проникнення, і товар із розряду престижного стає товаром масового попиту.

Якщо ж мета фірми – збереження стабільної позиції на ринку, тоді стратегія ціноутворення будується за принципом уникнення різких спадів рівня прибутковості фірми і, як наслідок, ціни на товар залишаються стабільними і рівними.

Це можливо лише за умови наявності на фірмі конкуренції високого порядку.

Проте у всякому випадку підприємству потрібно мати впорядковану методичку встановлення початкової ціни на свою продукцію.

На рис. 29 подано методичку розрахунку цін, яка складається із 6 етапів.

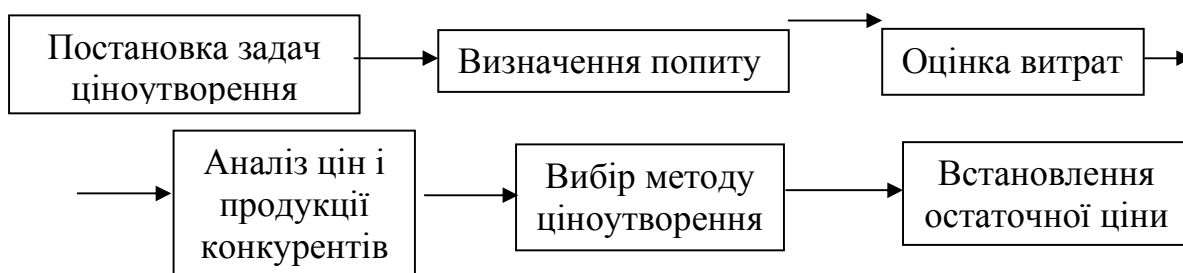


Рисунок 29 – Методика розрахунку цін

Розробляючи політику ціноутворення підприємства, можна використовувати один із таких тактичних заходів:

1. *«Атакувати» підприємства-конкуренти* для усунення їх з ринку даного продукту. Ця політика полягає в тому, що на ринок випускається продукт, який користується широким попитом, за можливо низькою ціною, щоб примусити конкурентів відштовхуватися від цієї ціни або ж зовсім відмовитися від випуску на ринок даного продукту. Для такої політики підприємство повинно бути достатньо могутнім, тобто мати високі фінансові можливості, а ринок товарів повинен бути достатньо містким.

2. *Захиститися від натиску конкуруючої фірми*, впроваджуючи політику низьких цін, або, навпаки, політику високих цін у разі, якщо йдеться про престижний продукт.

У даному разі позиція підприємства більш сприятлива, бо воно бере на себе ініціативу і визначає свою поведінку залежно від поведінки конкурентів.

3. *Проникнути в посередницькі структури* (великі дешеві магазини, універсами або, навпаки, дорожчі магазини), надати їм вигідні знижки, всякого роду пільги, щоб вони могли мати високі торговельні націнки.

4. *«Знімати вершки» з ринку*, встановлюючи дуже високу ціну продажу. Останнє створює образ якості і стійкості підприємства. Але подібна політика можлива лише тоді, коли споживачі усвідомлюють реальну різницю в якості даного продукту і продуктів конкуруючих фірм, а також, якщо фірма має імідж високої якості.

5. *Проникнути на ринок через його базу*, тобто встановити достатньо низьку ціну, щоб охопити якомога більше споживачів: дуже велику кількість товару продати за низькою торговельною націнкою, тобто забезпечити підприємству прибуток за рахунок обсягів продажу. Проте під час вирішення питань ціноутворення підприємства стикаються із численними обмеженнями, які повинні враховуватися ними:

1. *Законодавство*. Існують численні закони, які обмежують установлення ціни за допомогою заборони дискримінаційної діяльності, збиткового продажу товару, зазвичай цін, скритих пільг, мінімальних і фіксованих цін, а також цін або націнок, запроваджених адміністративним шляхом.

2. *Виробничі потужності.* Якщо підприємство установлює доцільну ціну і продукт користується успіхом, попит може перевищити пропозицію. Тоді товар стає причиною значної пропозиції з боку конкурентів. Подібне застереження примушує звертатися до політики «зняття вершків» з метою одержання високих прибутків для забезпечення себе засобами виробництва, здатними у разі потреби задовольняти збільшення попиту, а на даному етапі політика «зняття вершків» сприяє обмеженню попиту на товар.

3. *Ринкові ціни.* Орієнтуючись на них, підприємство може встановлювати більш високі або більш низькі ціни. Головну роль в даному разі відіграють позиція підприємства на ринку та імідж, до якого воно прагне, а також наявність конкурентів або товарів-замінників.

4. *Економічна кон'юнктура.* Підприємство стикається з проблемами різної якості при встановленні ціни продукту залежно від того, на якій стадії воно перебуває – на стадії експансії і ейфорії або, навпаки, на стадії депресії. Неабияку роль при цьому відіграє стадія життєвого циклу, на якій перебуває товар.

5. *Витрати* – це основний момент у визначенні ціни продажу, бо на базі собівартості продукту визначається мінімально можлива ціна продажу.

14. Розповсюдження товару

Третя складова програми маркетингу: *place* – місце розповсюдження товарів.

Товар може дійти до споживача кількома шляхами.

Покупець може отримати потрібну продукцію або безпосередньо у виробників, або через канали розповсюдження.

Структура цих каналів відіграє важливу роль у комплексі маркетингу.

Обираючи канал розподілу, маркетолог приймає рішення, яке потім важко змінювати. Крім того, вплив виробника на вартість товару може бути зведений до мінімуму після того, як його товар прийшов у систему збуту.

Існує кілька рівнів каналів розподілу. Ці канали можуть бути складними і простими. Це залежить від товару, який пропонується на ринку, фінансових можливостей фірми та багатьох інших факторів. Є фірми, яким потрібні магазини, а є такі, які прямо контактують із споживачами.

В багатьох випадках для вибору каналу розповсюдження товарів найбільш важливе рішення фірми, бо вирішення цього питання впливає на обсяги виробництва продукції, її ціну, сервісне обслуговування, тобто це рішення суттєво впливає на витрати та прибутки компанії щодо того чи іншого товару.

У деяких випадках посередник розглядається як «ринок» виробника, бо на ринку збуту він займає більш престижне становище в порівнянні із виробником.

За допомогою каналів розподілу встановлюється зв'язок між виробником та клієнтом.

Функції каналів розподілення

Головні функції каналів розподілу можна дослідити за табл. 6.

Таблиця 6 – Головні функції каналів розподілу

Функції каналів розподілу	Втілення
Збір інформації (маркетингові дослідження)	Збір та розповсюдження інформації про потенційних клієнтів та інших дійових осіб та механізмів в існуючих умовах ринку через безпосереднє спілкування з ринком.
Стимулювання збуту	Розроблення та розповсюдження дійових рекламних матеріалів про товари та послуги, що пропонуються для залучення клієнтів.
Обговорення умов	Процес досягнення остаточної угоди щодо ціни та інших умов, що дозволяють провести передачу прав власності або володіння.
Замовлення	Зворотна інформація, що надходить до виробника від каналів розподілу щодо намірів придбати його продукцію.
Фінансування	Придбання та виділення потрібних коштів для фінансування утримання різних рівнів запасів по кожному з каналів збуту.
Прийняття ризику	Відповідальність за ризики, що виникають у зв'язку із функціонуванням каналу розповсюдження.
Фізичне володіння	Послідовність зберігання та руху продукції від сировини до кінцевого споживача.
Оплата	Покупці оплачують рахунки, що їх виставляють продавці, або безпосередньо продавцям, або через банківські установи.
Право власності	Фактична передача права власності від одних юридичних та фізичних осіб іншим.
Здійснення покупки	Якість обслуговування по всьому ланцюгу каналу розповсюдження впливає на обсяг продажу та бажання зробити покупку.
Створення іміджу товару	Відомі фірми-продавці, продаючи товари, сприяють більш позитивному сприйняттю цього товару споживачами.
Ціноутворення	Визначення надбавок, умов оплати товарів. Обмежені можливості виробника контролювати кінцеву ціну на товар суттєво впливають на конкурентоспроможність товару.
Планування продукту	Пробний маркетинг, визначення місця продукції на ринку відносно конкурентів, рекомендації щодо строків та обсягів виробництва нових товарів та припинення випуску товарів, що вже наситили ринок.

Існує кілька рівнів каналів розподілу та розповсюдження товарів.

Прямий, або канал нульового рівня, який складається із виробника, що продає товар безпосередньо споживачам. Це може бути продаж «від дверей до дверей», посылкова торгівля та торгівля через магазин, що належить виробникові (рис. 30).

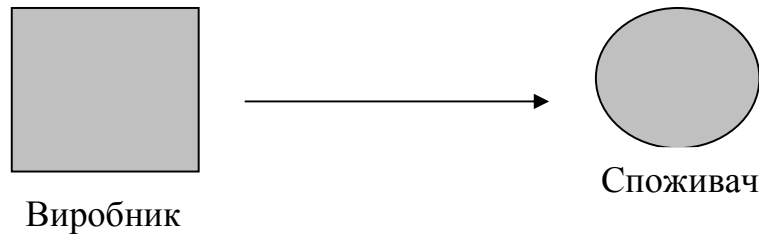


Рисунок 30 – Прямий канал

Такі канали використовуються компаніями, що контролюють свою маркетингову програму, намагаються контактувати безпосередньо із споживачами та мають обмежені цільові ринки.

Непрямі канали розповсюдження пов'язані із просуванням товарів та послуг від виробника до незалежного учасника товарного руху і лише потім вже до споживача.

Такі канали залучають компанії, які для збільшення своїх ринків та обсягів збуту згодні відмовитися від багатьох збутових функцій та витрат і, відповідно, від певної долі контролю над каналами збуту і контактів із споживачами.

У разі непрямих каналів розповсюдження всі умови, що стосуються товаропросування, цін та інші (терміни постачання, комісійні, умови платежів, рекламна підтримка) чітко обумовлюються для кожного із учасників, тобто розробляється загальний план маркетингу та розподіл обов'язків. Серед непрямих каналів є одно-, дво-, три- та багаторівневі.

Однорівневий канал має одного посередника. На споживчому ринку таким посередником виступає роздрібний торговець. Якщо це ринок виробничих товарів (індустріальний ринок), посередником тут буде агент з продажу або брокер (рис. 31).

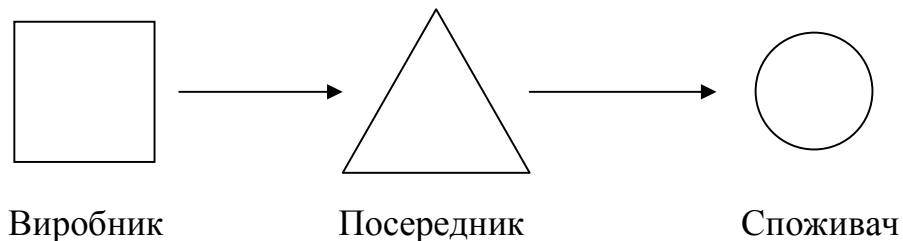


Рисунок 31 – Однорівневий канал

Дворівневий канал має двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками виступають оптовий та роздрібний торговці. На індустріальному

ринку це можуть бути дилери, дистриб'ютори (продають товари виробникам, надаючи ряд послуг зі зберігання, кредитування, доставки). До оптових торговців належать оптовики-купці (мають право власності на товар), спеціалізовані оптовики (скуповують продукцію спеціалізованого напрямку, наприклад, нафтопродукти, сільськогосподарську продукцію) (схема 32). Цей канал має такий вигляд:

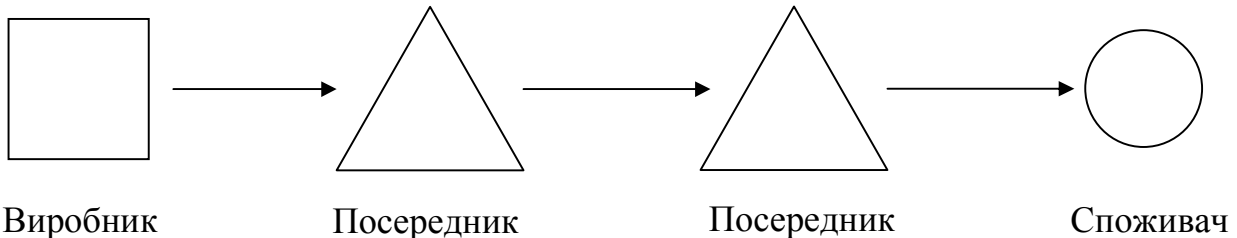


Рисунок 32 – Дворівневий канал

Трирівневий канал передбачає наявність трьох посередників. До вже названих посередників додаються невеликі оптовики, що купують товари у великих оптових торговців і перепродують їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, яких великі оптовики не обслуговують (схема 33 а).

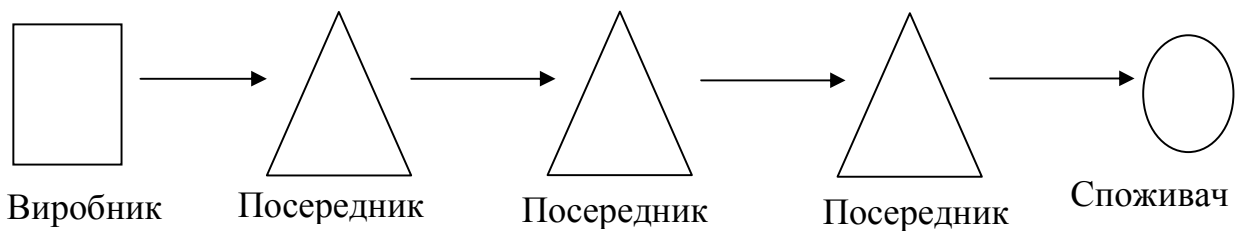


Рисунок 33 – Трирівневий канал

Існують також канали, які мають ще більшу кількість учасників, але вони зустрічаються рідко, бо чим довший багаторівневий канал, тим менше можливостей контролювати дії посередників і тим більш коштовний товар для споживача.

Маркетингові потоки в каналах розподілу характеризуються високим ступенем складності, внаслідок того, що одна угода дає поштовх декільком потокам різноманітного характеру: фізичний рух, передача права власності, платежі; комунікації; просування (рис. 34).

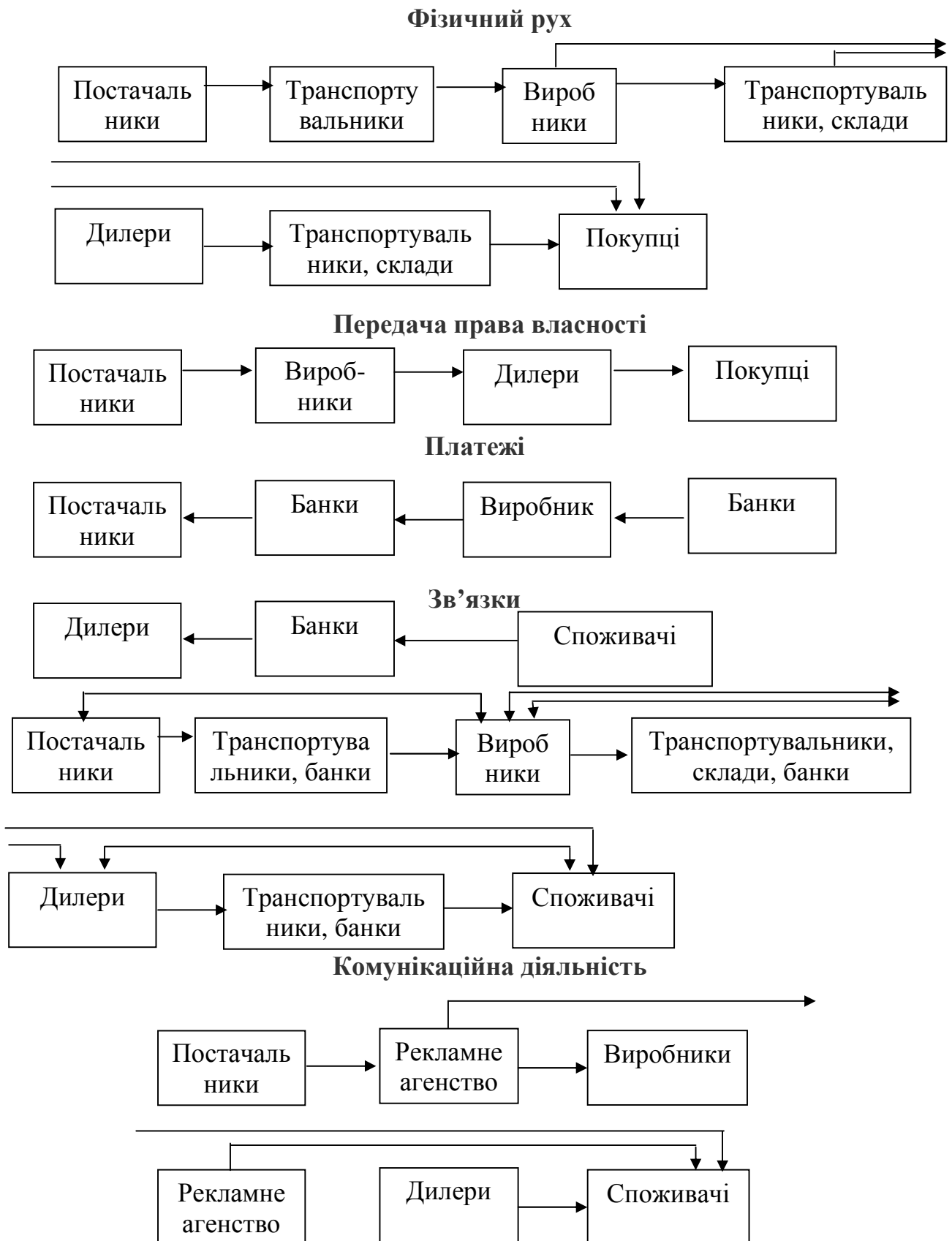


Рисунок 34 – Маркетингові потоки

Вибір каналів розповсюдження

Перш ніж обрати той чи інший канал розподілу, потрібно зробити оцінку кожного з них за трьома ознаками: економічні показники, контроль, ефективність (рис. 35).

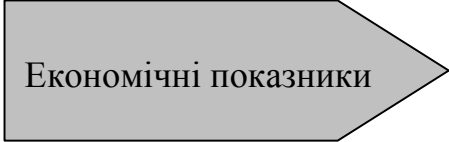


	Кожний альтернативний канал забезпечує різні обсяги продаж та рівень витрат.
	Повинен існувати механізм стимулювання та оцінки діяльності каналу за такими критеріями, як терміни постачання, терміни доставки товарів клієнтам, взаємодії в просуванні товарів та ін.
	У кожному каналі з часом відбувається зниження продуктивності, в той же час інші канали можуть стати більш ефективними.

Рисунок 35 – Ознаки оцінки каналу розподілу

Для того, щоб можна було правильно обрати канал розповсюдження, фірма повинна звернути увагу на такі моменти:

1. Характеристика клієнтів, яких обслуговує, можливий посередник.
 - 1.1. Сполучні інтереси вже існуючих клієнтів вашого посередника з асортиментом продукції, що Ви пропонуєте.
 - 1.2. Хто є головним клієнтом?
2. Аналіз території збуту:
 - 2.1. Обсяги території.
 - 2.2. Чи збігається охоплення території з Вашим бажанням?
 - 2.3. Плани на майбутнє.
3. Асортимент продукції:
 - 3.1. Скільки видів продукції продає посередник?
 - 3.2. Сумісність його та Вашого асортименту виробів.
 - 3.3. Чи не виникне конфлікт інтересів?
4. Торгова репутація:
 - 4.1. Як контролюється ефективність реалізації?
 - 4.2. Чи постійне зростання обсягів продаж?
 - 4.3. Плани на майбутнє.
5. Допомога в маркетингових дослідженнях:

5.1. Чи допоможе в зборі даних дослідження ринку?

6. Комунікаційна діяльність:

6.1. Яким чином стимулюються обсяги продажу?

6.2. Чи доведеться вкладати кошти в рекламні заходи каналу розповсюдження?

7. Наявність крупних клієнтів:

7.1. Кількість крупних клієнтів зараз.

7.2. Чи головний Ви у посередника постачальник товару? Який відсоток обігу припадає на Ваші товари?

8. Матеріальна база:

8.1. Наявність складських приміщень.

8.2. Згода на зберігання запасних частин до продукції (для технічних виробів).

8.3. Обладнання.

8.4. Персонал.

Як зазначалося, канал розповсюдження обирається залежно від товару, поведінки ринку та дій конкурентів.

Ринок харчових товарів потребує широкого розповсюдження у великій кількості та в багатьох місцях. Багаторівневі канали розповсюдження потрібні там, де потрібна велика кількість контактів із споживачами товарів, та там, де необхідно швидко вивести товар на ринок. Але необов'язково такі зв'язки мають бути довготерміновими.

На вибір каналу розповсюдження суттєво впливають дії та цінова політика конкурентів.

Говорячи про розповсюдження товарів, виробник повинен мати на увазі, що в нього є лише два варіанти гри з цінами: зменшення власного прибутку; збільшення плати споживача.

З огляду на це, виробник в умовах конкурентного ринку, залучаючи багаторівневі канали, будує свою цінову політику у напрямку зменшення свого прибутку.

У разі каналу нульового рівня ціна на товар для кінцевого споживача буде 20 грн., а витрати виробника 10 грн., тобто з одиниці виробу прибуток складатиме $(20 - 10) = 10$ грн.

За наявності конкурентів виробник не в змозі збільшити ціни на товар, тому він, зменшуючи прибуток для себе, залишає незмінною ціну для споживача, навіть залучаючи до співпраці посередників.

Цінова політика виробника в конкурентному ринку має такий вигляд (рис. 36):

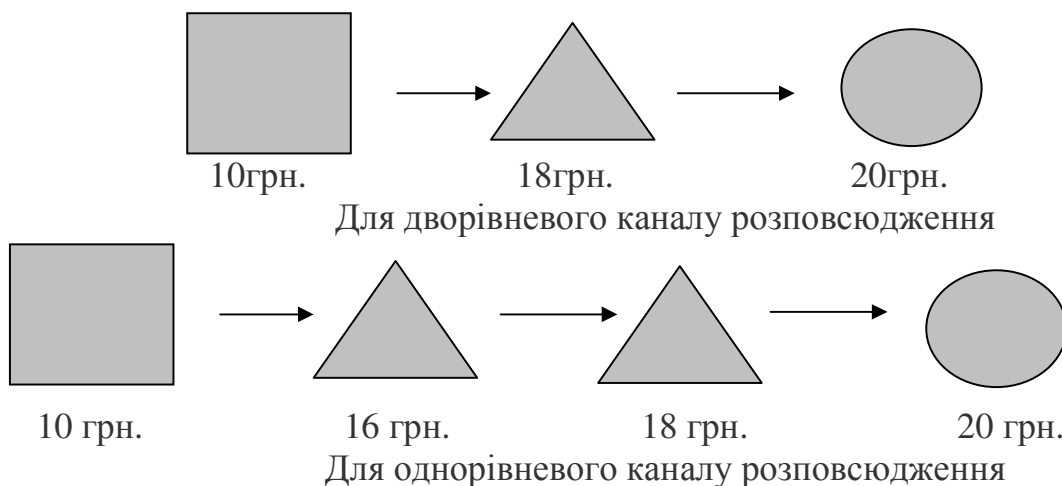


Рисунок 36 – Цінова політика виробника в конкурентному ринку

Але загальна маса прибутку Π може бути навіть більшою за рахунок збільшення обсягів продажу

$$\Pi = \Delta \Pi Q \quad (18)$$

де Π – прибуток одиниці виробу; Q – кількість проданих виробів.

У разі відсутності конкурентної боротьби, за збільшення витрат виробника сплачує споживач товару, бо тоді цінова політика виробника товару матиме такий вигляд (рис. 37):

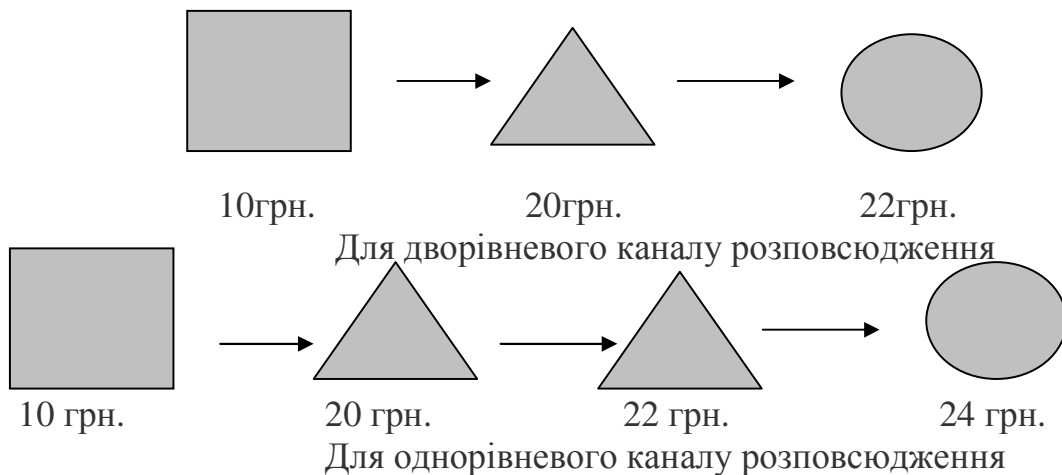


Рисунок 37 – Цінова політика в умовах відсутності конкуренції

Ефективність роботи каналів розповсюдження залежатиме від відносин між усіма учасниками каналу. У виробника є можливість регулювання цих відносин за допомогою маржі від продажу.

Маржа як відсоток від продажу — це відношення внеску одиниці до продажної ціни у відсотках:

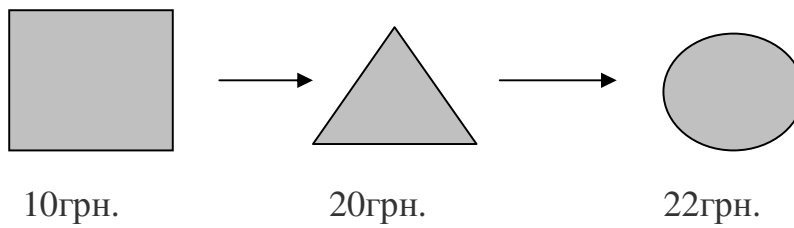
$$M = \frac{CM}{SP} 100\% \quad (19)$$

де M – маржа, як відсоток від продажу; CM – внесок одиниці; SP – ціна реалізації.

Існує дві стратегії розповсюдження, яких дотримуються виробники: підштовхувальна (стимулювальна) та ривка.

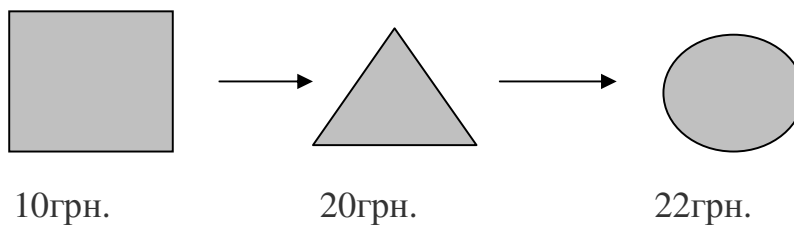
Перша застосовується в тому випадку, коли в ланцюгу розподілу більшою популярністю користується дистриб'ютор. Тому, щоб зацікавити його в розповсюдженні товару, виробник повинен іти шляхом збільшення його прибутку в порівнянні з конкурентом. Його можна досягти двома шляхами, виходячи із формули загальної маси прибутку, наведеної раніше. Або за рахунок збільшення внеску одиниці, або ж за рахунок збільшення обсягів продаж, внаслідок зменшення ціни для кінцевого споживача (рисунок 38).

Дії конкурента:



Дії виробника:

а)



б)

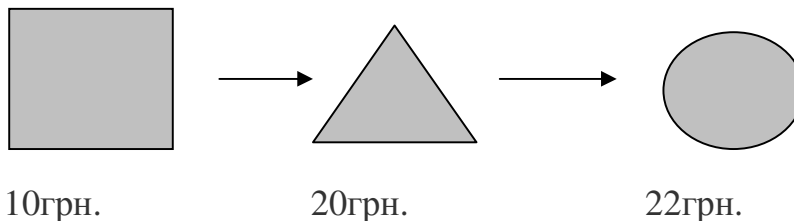


Рисунок 38 – Підштовхуюча стратегія в розповсюдженні товарів

У тому випадку, коли розповсюджується товар відомої марки (популярний товар), більшу владу має виробник і над споживачем, і над дистриб'ютором. Найбільш ефективною буде для цього випадку стратегія ривка. Масова рекламне діяльність приводить до пошуку товару споживачем і підштовхування дистриб'ютора до дії в напрямку придбаними товару.

При будь-якій стратегії розповсюдження товару не можна забувати про обумовлення дій всіх учасників каналу розподілу щодо відповідальності та умов реалізації.

Для того, щоб можна було визначитись дуже швидко із внеском одиниці, для кожного учасника можна застосувати матрицю. Спробуємо на простому прикладі її побудувати.

Приклад. Для однорівневого каналу.

Змінні витрати виробника складають 5 грн. Продажна ціна споживачу за один виріб – 10 грн. З'ясувати внесок одиниці для виробника, якщо посередник вимагає 20% маржі. Заповнимо в матриці ті дані, які є згідно умови прикладу.

Виробник	VE	CM	SP
	5	?	
Посередник		20%	10

Рисунок 39 – Матриця для однорівневого каналу

Розрахунки проводимо кількома кроками:

Крок I. Визначаємо *CM* для посередника, виходячи із формули (3) (розділ 11):
20% від 10 грн. – це 2 грн.

Крок II. Визначаємо змінні витрати посередника на придбання одиниці виробу:
10 грн. – 2 грн. = 8 грн.; ($SP - CM = VE$).

Крок III. Змінні витрати посередника дорівнюють ціні реалізації виробника.
8 грн. = 8 грн.

Крок IV. Розрахуємо внесок одиниці виробника:
8 грн. – 5 грн. – 3 грн.; $SP - VE = CM$

Заповнимо матрицю.

Виробник	VE	CM	SP
	5	3	8
Посередник	8	2	10

Рисунок 40 – Матриця розрахунків

Для дворівневого каналу. Змінні витрати виробника становлять 5 грн., продажна ціна споживачу – 10 грн. Визначити одиничний внесок виробника, якщо оптовик хоче отримати 15% маржу, а роздрібний торговець – 20%.

Матриця матиме такий вигляд (рис. 41).

Виробник	VE	CM	SP
	5	?	
Посередник		20%	
Роздрібна торгівля		20%	10

Рисунок 41 – Матриця дворівневого каналу

Крок I. Визначаємо *CM* для роздрібною торгівлі:

20% від 10 грн. – становить 2 грн.

Крок II. Змінні витрати роздрібною торгівлі:

10 грн. – 2 грн. = 8 грн.

Крок III. Змінні витрати роздрібною торгівлі дорівнюють ціні реалізації оптовика:

8 грн. = 8 грн.

Крок IV. Внесок одиниці оптовика:

15% від 8 грн. – становить 1,2 грн.

Крок V. Змінні витрати оптовика:

8 грн. – 1,2 грн. = 6,8 грн.

Крок VI. Змінні витрати оптовика дорівнюють ціні реалізації виробника:

6,8 грн. = 6,8 грн.

Крок VII. Внесок одиниці для виробника:

6,8 грн. – 5 грн. = 1,8 грн.

	VE	CM	SP
Виробник	5	1.8	6.8
Посередник	6.8	1.2	8
Роздрібна торгівля	8	2	10

Рисунок 42 – Матриця розрахунків

За допомогою таких матриць з'являється можливість оперативно визначати зацікавленість усіх, хто працює в каналі розподілу товару. А далі, за допомогою формул, наведених у розділі 11, можна розрахувати і точку беззбитковості, і кількість товарів, потрібних для визначення цільового прибутку кожного з учасників каналів розповсюдження товарів.

15. Роздрібна та оптова торгівля

Оптовий торговець – це фізична або юридична особа, яка придбає значну кількість товарів у виробника та організовує або їх подальше розповсюдження в роздрібну торгівлю, або безпосередній збут споживачу. Оптовий торговець виконує роль зв'язківця між виробником та споживачем або між виробником та роздрібним торговцем.

Оптова торгівля може бути або багатоцільовою (диверсифікованою), або ж спеціалізованою за групами товарів чи за областями застосування товарів.

Оптові торговці забезпечують більш ефективний торговий процес завдяки тому, що:

- дрібний виробник не в змозі створити та утримувати організації прямого маркетингу;
- використання оптової торгівлі вивільняє кошти виробнику, які можуть бути спрямовані на розвиток виробництва;
- використання спеціальних знань та ділових контактів дає можливість оптовикам збільшувати обсяг продажу;
- роздрібні торговці, які працюють з великою асортиментною групою, у стосунках віддають перевагу оптовикам, перед багатьма виробниками різних товарів.

Завдяки оптовій торгівлі можна більш ефективно виконувати функції маркетингу, такі, як:

1. Збут продукції.
2. Стимулювання збуту (досвід спілкування з оптовиком).
3. Формування потрібного товарного асортименту.
4. Придбання товарів невеликими партіями (подрібнення великих партій товарів на малі).
5. Складування (зниження витрат як виробника, так і споживачів).
6. Транспортування (близькість до клієнтів).
7. Фінансування (завдяки оптовим торговцям здійснюється фінансування як споживачів, так і виробників: одні мають можливість залучення кредиту, інші – через відсутність кредитних відносин із споживачами).
8. Прийняття ризику (прийом прав власності на товар).
9. Надання інформації щодо ринку (більше контактів із роздрібними торговцями та споживачами і тому більш правильне розуміння потреб і стану на ринку).
10. Послуги в управлінні та консультаційні послуги.

Оптова торгівля набуває все більшого поширення завдяки тому, що постійно зростає масове виробництво на великих підприємствах, віддалених від головних користувачів готової продукції.

Оптові торговці класифікуються за кількома напрямками:

Перший – *за правом власності*, за яким оптові торговці можуть бути або оптовими купцями, або брокерами та агентами. Якщо оптові купці мають право на товари, з якими вони працюють, то брокери та агенти – ні;

Другий – *це кількість, або обсяг послуг, що пропонуються* оптовими торговцями, тобто оптовики-купці бувають або з повним, або з обмеженим циклом обслуговування.

Повне обслуговування передбачає можливість у стосунках із роздрібними торговцями або споживачами надання таких послуг: зберігання, кредитування, сприяння в управлінні, доставка товарів, надання консультаційних послуг, навчання персоналу.

У разі обмеженого обслуговування кількість послуг незначна. Це може бути торгівля лише за готівку, без транспортування та ін.;

Третій – *широта асортименту*, що пропонується.

Бувають оптовики, що працюють із змішаним асортиментом, вузькоспеціалізованим (обмежуються однією або двома асортиментними групами) та широким насиченням асортименту. Також існує ще один різновид оптових торговців – оптові відділення та контори виробників. В цьому разі продавець та покупець здійснюють торгові операції без залучення незалежних оптових торговців. Виробники діють через власні збутові контори або відділення, щоб здійснювати функції контролю.

Оптові торговці, орієнтуючись на ринок та споживчі симпатії, повинні приймати рішення, які зумовлюють та забезпечують нормальну роботу. Серед них рішення: щодо ринку дії, або визначення цільового ринку; щодо товарного асортименту та комплексу послуг; цінові рішення; щодо стимулювання збуту; про місце розташування організації.

Роздрібний торговець – це фізична або юридична особа, яка безпосередньо збуває відносно велику кількість товарів кінцевому споживачу.

Роздрібний торговець придбає товар або безпосередньо у виробника, або ж у оптового торговця.

Підприємства роздрібної торгівлі можна також спробувати класифікувати за декількома напрямками:

- *за пропонованим товарним асортиментом* – спеціалізовані магазини, що пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості. Вони в свою чергу можуть поділятися на: магазини відособленого нового асортименту; обмеженого асортименту; вузькоспеціалізованого асортименту; універмаги пропонують кілька асортиментних груп. В останні роки рентабельність їх значно зменшилась; універсами, велике підприємство самообслуговування, з великим обсягом продаж, низькими витратами і невеликими прибутками на одиницю товару; торгові комплекси – організації, що поєднують у собі універсам, магазини, де торгують за зниженими цінами, та роздрібний склад-магазин з дуже широким асортиментом товару; роздрібні підприємства послуг – комерційні підприємства, що продають послуги (банки, авіакомпанії, готелі, ресторани та ін.);

- *за ціновою політикою* – магазини знижених цін, що пропонують стандартні вироби за більш низькими цінами, але великими обсягами. Цим магазинам властиві такі головні ознаки: низькі ціни на якісні товари; самообслуговування та мінімальні зручності; віддаленість від престижних районів міста; просте обладнання для торгівлі.

Сюди належать також склади-магазини – торгове підприємство знижених цін із обмеженим обсягом послуг; магазини – демонстраційні зали, що торгують за каталогами, за зниженими цінами. Каталог можна отримати в демонстраційному залі, або ж їх розсилають поштою вже знайомим покупцям. Замовлення приймають або телефоном з оплатою доставки, або у демонстраційному залі після огляду виробу;

- *за методами спілкування із споживачем* – замовлення поштою або телефоном; за каталогом; прямий маркетинг (оголошення в газетах, журналах, на телебаченні з характеристикою товару, який можна замовити поштою або телефоном); «direct mail» – поштові відправлення потенційним клієнтам за розсильними списками; продаж по телефону (за допомогою комп'ютерної мережі або автоматичні повідомлення щодо товару) - торгові автомати; служба замовлень із знижкою; торгівля на рознос.

Терміни для запам'ятовування

Торгівля оптова – торгова угода, в якій об'єктом є партія товару, що придбається з метою перепродажу або для виробничого використання. Здійснюється торговельними фірмами, біржами.

Торгівля вроздріб – торгова угода, в якій об'єкт згоди – товар, що купується для власного використання та споживання, здійснюється підприємствами роздрібною торгівлі.

16. Просування товарів

«*Promotion*» – четверта складова програми маркетингу.

Просування товару – будь-яка форма повідомлень, яка використовується підприємством для інформації, переконання та нагадування про свої товари, послуги або про саме підприємство.

Підприємство може продавати потрібні йому повідомлення через фірмові назви, пакування, вітрини магазинів, персональний збут, галузеві виставки, лотереї, засоби масової інформації, поштові відправлення, об'яви та інші засоби.

На думку більшості маркетологів, існує два головних та два додаткових види просування. До головних відносять *рекламу* та *особистий продаж*, а до додаткових – *пропаганду* та *стимулювання збуту*.

Повідомлення про товари можна акцентувати в кількох напрямках. Вони можуть мати інформаційний характер, тобто повідомляти про товари, про які споживач ще нічого не знає.

Повідомлення можуть створювати позитивний імідж товарам, вже відомим, тобто переконувати споживача в наданні переваги Вашому товару.

Завдяки повідомленням також можливе закріплення існуючого ставлення до товару.

Але незалежно від переслідуваної мети всі дії під час просування спрямовані на споживача, на стимулювання попиту на товар (рис. 43).

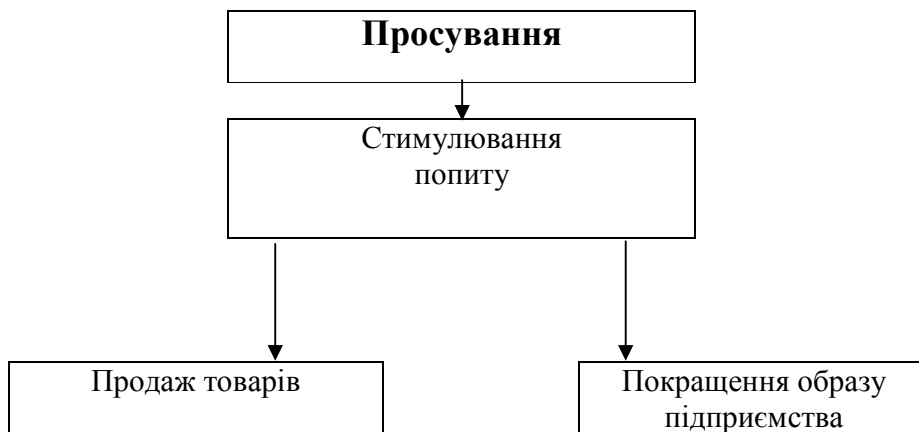


Рисунок 43 – Просування товарів

Головна мета, задля чого здійснюється просування, – підштовхнути споживача від усвідомлення потреби до здійснення покупки. Згадайте про складові частини процесу прийняття рішення щодо покупки.

Під час планування дій просування товарів треба пам'ятати про те, що зусилля підприємства повинні бути спрямовані на конкретну групу споживачів, і завдяки

їм має здійснюватись зв'язок підприємство-споживач по-різному з кожним сегментом споживачів, бо кожен з них має конкретну мету, знання, потреби.

Головні функції маркетингу, що виконуються під час просування товарів: створення образу престижності (товару або підприємства); інформування про параметри послуг та товарів; створення знання про товари; збереження популярності; роз'яснення переваг товарів; обґрунтування цін; стимулювання активності учасників каналу збуту.

Під час просування товарів можливі два варіанти спрямованих дій. Це орієнтування на товар та на споживача.

Під час орієнтування на товар головні завдання просування повинні відповідати етапам ЖЦТ, тобто відповідним відрізкам часу, що відіграють важливу роль в житті самого продукту (див. рис. 15). Для кожного етапу ЖЦТ характерні відповідні процеси, що відбуваються під час просування товарів на ринок. Так, на стадії впровадження для створення первинного попиту потрібна інформація споживача про існування самого товару.

На етапі зростання – потрібно переконати споживача в перевагах саме Вашого товару для створення селективного, або вибіркового попиту.

На етапі зрілості для підтримання існуючого рівня попиту треба постійно нагадувати споживачу про існування товару.

На етапі падіння, залежно від дій маркетологів щодо товару, також обираються відповідні шляхи просування для підтримання товарів на ринку.

Якщо товар поступово виходить з ринку, просування зводиться до мінімуму, щоб не створювати зайвих витрат компанії, якщо товар модифікується, потрібно створювати первинний попит на вже модифікований товар, тобто треба інформувати споживачів про модифікований товар.

Під час орієнтування на споживача головні завдання просування повинні відповідати ступеню готовності споживача прийняти товар або послугу.

Розрізняють кілька ступенів готовності споживача до прийняття товару:

1. Основна маса споживачів нічого не знає про товар, що пропонується. Завдання просування в цьому разі – обізнаність про товар.

2. Основна маса споживачів могла чути лише назву товару або фірми. Завдання просування товару в цьому разі – інформування споживачів про характеристики товару, його спрямованість, умови продажу та експлуатації, тобто формування знання про товар.

3. Основна маса споживачів знає товар. Але ці знання можуть привести як до позитивного, так і негативного ставлення.

Завдання просування – формування позитивного ставлення до товару переконанням споживачів у повній відповідності Вашого товару вимогам споживача.

Якщо ж до товару існує негативне ставлення, завдання просування – формування правильних знань про товар інформуванням споживачів про дійсні характеристики товару.

Негативне ставлення може виникнути через зовнішню або ж внутрішню причини.

Зовнішня – це неправильне знання про товар, яке склалось через невдалі попередні дії під час просування. У цьому разі завданням просування є виправлення думки про товар у споживачів. Якщо ж існує внутрішня причина негативного ставлення до товару, то спочатку потрібно виправити власні помилки, а потім спробувати переконати споживачів у відповідності Вашого товару їх вимогам.

Добре розроблений план просування передбачає поєднання товару, розподілу, збуту та цінових складових маркетингу.

Особа, що фінансує просування товару і в інтересах якої воно здійснюється, називається *спонсором*.

Різні види просування товару мають свої визначення, переваги і зазвичай різняться між собою (табл.7).

Реклама – це будь-яка сплачена спонсором форма знеособленого ознайомлення з товарами, послугами, ідеями підприємства.

Особистий продаж – усне ознайомлення з товарами в розмові одного або кількох покупців з метою здійснення продажу.

Пропаганда – знеособлене та несплачене спонсором стимулювання попиту на товар, послуги розповсюдженням про товар та про підприємство комерційне важливих відомостей у засобах масової інформації.

Стимулювання збуту — короткотермінові заходи стимулювання купівлі та продажу товарів або послуг, а також різноманітні збутові зусилля, які не входять у стандартні процедури просування (виставки, демонстрації, сувеніри).

Таблиця 7 – Види просування товару

Заходи стимулювання	Реклама	Особистий продаж	Пропаганда	Стимулювання збуту
Потребує особистого контакту із споживачем	НІ	ТАК	НІ	ТАК
Сплачується спонсором	ТАК	ТАК	НІ	ТАК
Сприяє формуванню сталої переваги товару	ТАК	ТАК	НІ	НІ

17. Реклама

Визначення реклами

Одним із головних засобів просування товарів є реклама.

Говорячи про рекламу, зазначають, що це на 50% психологія, на 20 – література і ще на 30% – це удача.

Згідно із даними, в 1986 р. в США витрати на рекламу становили 103 млрд. грн. У порівнянні із 1980 р. ця цифра зросла на 88% [5,17].

Залежно від галузі промисловості та компанії частка витрат на рекламу значно коливається. Але в середньому витрати становлять 4 – 5% від обсягів реалізації.

Дослідженнями впливу реклами, проведеними у 1982р., було встановлено, що легше змінити поведінку споживача, ніж ставлення; поганим вимірником ефективності реклами є запам'ятовуваність; одне рекламне оголошення може сильно вплинути на пізнавання торгової марки; за допомогою інтенсивної реклами легше покращити оцінку маловідомого товару, ніж дуже відомої продукції; ефективність реклами підвищується під час довготермінових компаній.

Як і кожен із методів просування товарів, реклама має свої позитивні і негативні сторони.

Позитивні характеристики реклами:

1. Може залучати великий і географічне розкиданий ринок.
2. Витрати на 1 людину, що буде охоплена рекламою, низькі.
3. Може використовуватись дуже широкий діапазон засобів: від національного телебачення до місцевих газет, тому можливе здійснення взаємопов'язаних заходів між метою фірми та її ресурсами.
4. Контроль з боку спонсора за змістом, спрямованістю, часом та ін.
5. Реклама передуює успішній роботі у разі особистого продажу.

Негативні сторони реклами:

1. Рекламні оголошення стандартизовані, тому їм не вистачає гнучкості.
2. Важко пристосовується до потреб споживача.
3. Охоплюючи велику аудиторію, має обмежене коло споживачів.
4. Відсутність зворотного зв'язку внаслідок знеособленого характеру.
5. Значні витрати.

Але, незважаючи на негативні характеристики, реклама має дуже давню історію використання. Закличні дії глашатаїв, таврування гончарних виробів – все це найдавніші форми реклами. Але з часом вона розвивалась, і спеціалісти вважають, що перша в світі справжня реклама з'явилась на кінці XV ст., коли видавець із Венеції Мануцій (який запропонував вживання ком та перший почав складати зміст у книжках) став на вході в лавку вивішувати титул нових книжок, а іноді і зміст. Реклама повинна переконувати, заохочувати. Ще Езоп казав: «Частіше переконанням можна зробити більше, ніж насиллям».

Говорячи безпосередньо про рекламу, Паркінсон зазначав: «Жодна реклама не допоможе продати те, що продати неможливо», а Політц далі розгортав цю думку: «Реклама стимулює збут добрих товарів та прискорює провал поганих».

У різні часи визначення реклами різнилось.

«Рекламування» в перекладі з англійської – залучення уваги людей до товару, обслуговування або магазину.

Ф. Котлер дає таке визначення реклами: «Реклама – це знеособлені форми комунікації, що здійснюються безпосередньо через платні засоби розповсюдження інформації з чітким зазначенням джерела фінансування».

Американська торгова асоціація визначає рекламування як будь-яку сплачену форму знеособленого подання групі людей фактів про товари, послуги та ідеї.

Французький маркетолог А. Дайан констатує: «Реклама – це платне односпрямоване та знеособлене звертання, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, з метою агітації на користь якогось товару, марки, фірми (або ж якоїсь справи, кандидата, уряду).

Але із усіх цих визначень вимальовуються такі загальні риси, притаманні рекламі:

- *платність*, тобто той, хто рекламує товар (рекламодавець), повинен сплатити за своє повідомлення;
- *односпрямованість* – реклама фактично має один напрямок: від рекламодавця до об'єкта впливу, тобто сигнали зворотного зв'язку надходять у вигляді кінцевої поведінки потенційного покупця. Часто говорять про те, що реклама – це монолог із значною часткою самокрасування;
- *знеособленість* (концентрація дій не на конкретній особі, а на великому загалі цільової аудиторії).

Класифікація реклами

Рекламу можна класифікувати так:

- за засобом впливу – раціональна; емоційна;
- за засобом виразу – м'яка; жорстка;
- за спрямованістю на збільшення частки ринку – позиційна; масованого впливу; стимулювальна;
- за метою залежно від ЖЦТ – інформувальна (інформативна); умовляльна (напучувальна); порівнювальна; нагадувальна (підсилувальна).

Щодо засобів впливу, то йдеться про раціональну та емоційну рекламу.

Раціональна (предметна) реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його, свої докази висловлює словами, використовує креслення, малюнки для підсилення вражень.

Емоційна (асоціативна) реклама викликає спогади та наводить на думку, вона звертається до почуттів, емоцій, впливає через асоціацію ідей, відтворенням обставин. Улюблений засіб такої реклами – малюнок.

Дуже часто під час створення реклами використовують комбінацію раціональної та емоційної.

За засобом виразу реклама може бути або жорсткою, або м'якою

Жорстка реклама дуже близька за своїм духом до заходів стимулювання збуту і часто їх супроводжує. Як і заходи стимулювання, вона має короткотермінову мету – вплив на об'єкт таким чином, щоб привести його до миттєвої покупки за допомогою закликів, розрахованих на зовнішній ефект.

Ці заклики мають крикливий характер.

М'яка реклама має за мету не тільки повідомити про товар та його марку, але й створити навкруги нього обстановку сприяння. Дуже часто це емоційна реклама, розрахована на середні терміни впливу. Вона поступово змінює настрій потенційного покупця, спонукаючи спочатку на покупку, внутрішню готовність до неї, а потім і саму покупку.

Іще один різновид найбільш поширеної реклами – це порівнювальна реклама. Дуже широко використовується така реклама в США, Канаді, Австралії, з незначними обмеженнями використовують її в Данії, Швеції та Великобританії, дуже обмежується законодавчими актами вона в Німеччині та Нідерландах, практично нелегально такою рекламою користуються у Франції, Італії, Бельгії, Люксембурзі.

Супротивники порівнювальної реклами висувують такі аргументи:

1. Така реклама підступна та несумлінна і може мати такі серйозні наслідки для конкурентів, що і юридичні санкції не зможуть компенсувати збитки.

2. Порівнювальна реклама — джерело конфліктів та судових позовів між рекламодавцями.

3. Порівняння об'єктивних показників товарів-конкурентів (ціни) відіграє дестабілізуючу роль, суб'єктивних (смак, естетичність марки та ін.) – не може не бути суперечливим.

Прибічники порівнювальної реклами пропонують на її захист свої аргументи. На їх думку, така реклама має свої позитивні сторони: забезпечує більш повну інформацію; сприяє розвитку конкуренції; в особистій рекламі продавці в роботі зі своїми клієнтами таку рекламу застосовують постійно, і ніхто не бачить у цьому нічого осудного.

У країнах, де дозволяється використання порівнювальної реклами, на її частку припадає біля 5% всіх рекламних витрат у засобах масової інформації. Особливо дієвою вона є в пресі.

Засоби розповсюдження рекламної інформації

Залежно від використання засобів розповсюдження інформації реклама може бути у вигляді: рекламних звернень у пресі; теле-, радіо- та кінореклами; зовнішньої реклами (плакати, щити, транспортні засоби); прямої поштової реклами (*direct mail*); рекламно-комерційної літератури (каталоги, буклети, довідники) тощо.

Як і жодна фірма, так і рекламна діяльність не можуть бути всім для всіх. Тут, як і у разі продажу товарів, треба обирати сегмент, на який спрямовується реклама, тобто цільову аудиторію.

Але, рекламуючи якийсь товар, треба пам'ятати про те, що і цільова аудиторія може бути поділена на групи. Реклама, розрахована на різні групи, може, підкреслюючи різноманітні властивості товару, іноді викликати суперечності щодо нього у окремих груп цільової аудиторії. Тому для кожної із цих груп обирається окрема рекламна політика, що буде будуватися на політиці маркетингу, розробленій для кожного сегмента ринку.

Рекламна політика

Розрізняють три типи рекламної політики залежно від ступеня її вибірковості:

а) недиференційована політика – використовується тоді, коли група потенційних покупців висловлює приблизно схожу зацікавленість товаром. У цьому разі рекламні обіцянки загальні, не усереднені, але які спроможні об'єднати відмінні очікування (масовий маркетинг);

б) диференційована політика частіше є результатом конкурентної боротьби на ринку, що перебуває у фазі розвитку, коли попит високий та сподівання піддаються диференціюванню.

У цьому разі рекламодавець звертається по-різному до кожної групи споживачів (товарно-диференційований маркетинг);

в) концентрована політика, що є варіантом попередньої, але замість того, щоб бути зверненою до багатьох груп потенційних покупців, їх кількість скорочують і активно використовують усі елементи маркетингу, включаючи рекламу, щодо до цієї аудиторії (концентрований маркетинг),

Рекламна політика буде змінюватись також залежно від етапів ЖЦТ.

На стадії впровадження рекламної дії рекламодавці повинні бути дуже обережними, оскільки це вирішальна фаза ЖЦТ, і саме на ній створюється та формується ставлення до товару.

Головними об'єктами реклами повинні стати торгові посередники, бо вони суттєво впливають на вибір товарів та послуг. Реклама має забезпечити популярність товару, що виходить на ринок. Витрати на рекламу в цей період дуже значні.

На стадії зростання та розвитку політика реклами повинна враховувати результати попередніх дій, дієвість рекламних заходів. Але рекламна підтримка товарів потрібна.

Треба акцентувати увагу на перевагах уже відомого товару і заохочувати споживачів до його придбання.

На стадії зрілості, коли товар уже затвердився на ринку, рекламні дії спрямовуються на захист вже завойованих позицій. Але ж на цьому етапі з'являється найбільша кількість конкурентів і тому, залежно від дій конкурентів, може бути різноманітною і спрямованість реклами. Якщо компанія прагне

залишити без змін рівень продажу, це буде рекламна підтримка. Але може виникнути потреба не дати можливість проникнути на ринок новим конкурентним товарам, тоді впроваджують тиск на споживача за допомогою реклами.

На стадії насичення та падіння дії можуть бути різними, але головне, про що треба пам'ятати, це те, що прибуток від продажу товарів не повинен бути меншим, ніж витрати компанії на рекламну діяльність.

Розроблення плану рекламної діяльності

Для того, щоб реклама мала найбільший ефект, потрібно розробити *план рекламної діяльності*. Розроблення цього плану – це поетапний процес, який показано на рис. 44.



Рисунок 44 – Етапи розроблення плану рекламної діяльності

1. *Визначення мети* залежить від багатьох факторів, але в першу чергу від стратегії маркетингу фірми та етапу ЖЦТ. Але взагалі мета, яку переслідує рекламодавець, може бути звернена або на зростання попиту на товар, або ж на створення іміджу товару чи компанії.

2. *Поставлення завдань*. Вирішення цієї проблеми залежить від рішень, які прийняті щодо цільового ринку, маркетингового позиціонування, комплексу маркетингу. Ці завдання можна конкретизувати та класифікувати так: інформування споживача та розкриття переваг товару, нагадування споживачу та напучування споживача. І в кожному конкретному випадку завдання реклами будуть такими, як наведено в табл. 8.

Таблиця 8 – Види реклами та її завдання

Вид реклами	Мета	Засоби впровадження
Інформативна	Донести до споживача інформацію про товар (послугу), фірму та їх характеристики, переваги	Розповідь ринку про новий товар, уніфіковані можливості; інформування про зміни в ціні; пояснення принципів дії товарів; виправлення неправильних вражень споживача; створення іміджу фірми.
Напучувальна реклама	Переконати покупця придбати саме цей товар, а не товари конкурентів	Створення почуття переваги до марки; заохочення до переключення на пропоновану марку; зміна сприйняття товару; переконавання споживача зробити покупку одразу; переконавання звернутися до розповсюджувачів товарів.

3. *Встановлення відповідальності*. Встановлюючи відповідальність за рекламну діяльність, фірма вирішує питання щодо використання власного рекламного відділу або ж зовнішнього рекламного агентства. Рекламне агентство виконує різноманітні функції. Воно може працювати з фірмою над її рекламним планом, допомагаючи в усіх питаннях, пов'язаних із цим, і беручи на себе відповідальність за якість реклами. Великі рекламні агентства можуть запропонувати роботу з вивчення ринку, планування продукту, дослідження споживача тощо. Все залежить від ресурсів фірми, власного досвіду та значення реклами для фірми.

4. *Визначення бюджету*. Визначившись із завданнями та відповідальністю, фірма може починати розроблення рекламного бюджету. Мета реклами — збільшення попиту на товари. Тому фірма повинна витратити саме стільки грошей, скільки абсолютно потрібно для досягнення бажаних показників збуту. Якщо фірма може собі це дозволити, вона виділяє кошти на рекламні експерименти. В цьому разі створюються реклами, різні за цінами та сприйняттям

і використовуються у різних географічних регіонах, після чого порівнюється їх результативність, а потім з'ясовуються вигоди та витрати в зв'язку із зменшенням або збільшенням витрат на рекламні дії. Можна одну і ту ж рекламу пропонувати споживачам у різних засобах масової інформації, із різною частотою тощо.

У літературі з маркетингу говорять про 5 головних методів визначення витрат на рекламу (табл. 9).

5. *Розроблення теми.* Дуже часто рекламодавці багато уваги приділяють дрібницям, елементам реклами, забуваючи про те, що реклама повинна починатися з рекламної ідеї або концепції, тобто з рекламної мети. Під час орієнтації на товар потрібно звертати увагу на самі товари та їх якості, під час орієнтації на споживача треба підкреслювати переваги цього товару для споживача, а ще реклама може бути пов'язана із образом компанії.

Таблиця 9 – Методи визначення витрат на рекламу

Назва методу	Сутність	Приклад
«Все, що ви можете собі дозволити», або метод розрахунку від наявних коштів	Виділення в бюджет суми, яку фірма може дозволити собі витратити. Недоліки: 1. Ігнорування впливу стимулювання на обсяг збуту. 2. Ускладнюється перспективне планування ринкової діяльності.	У фірмі є маркетинговий річний бюджет у розмірі 110 тис. грн.: 50 тис. грн. асигновано на витрати на реалізацію; 40 тис. грн. – випробування продукції; 8 тис. грн. - на опитування; ті, що лишились на рекламу – 12 тис. грн.
Приріст	У разі поступового збільшення реалізації на наступний рік у відсотках планується збільшення витрат на рекламу, тобто приріст від досягнутого. Недолік: ймовірність збільшення витрат на рекламу при зменшенні обсягів.	Бюджет витрат на рекламу поточного року 30 тис. грн. Наступний рік прогнозується із збільшенням обсягів продаж, тому новий рекламний бюджет також збільшують, і він становить 33 тис. при зростанні на 10%.
Паритет із конкуренцією	Збільшення фінансування на рекламну діяльність іде в напрямку, паралельному із конкурентом. Недоліки: відмінності фірм у репутації, ресурсах, меті, можливостях не дають змогу будувати політику фінансування реклами з однієї точки зору.	Бюджет витрат в поточному році – 30 тис. грн., але головний конкурент свої витрати планує збільшити на 2%, тому бюджет витрат на наступний рік планується на рівні 30,6 тис. грн.

Продовження таблиці 9

Назва методу	Сутність	Приклад
У відсотках до обсягів продаж	<p>Визначення бюджету на рекламу здійснюється або у відсотках до обсягу продаж, або до продажної ціни одиниці виробу.</p> <p>Недоліки: розмір бюджету реклами визначається наявними коштами, а не можливостями; негнучкий; важко обґрунтовувати, чому саме цей відсоток, а не інший; не в змозі зробити стимулювальний бюджет.</p>	<p>Витрати на рекламу становлять 10% від збуту (тобто 1 грн. на рекламу з кожних 10 грн., одержаних від реалізації). Якщо обсяги продажу прогножуються на наступний рік у розмірі 1 млн. грн., витрати на рекламу становитимуть 100 тис. грн.</p>
Виходячи із мети та завдань	<p>Бюджет реклами будується на основі:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розроблення конкретних цілей; 2. Визначення завдань, які потрібно вирішити для їх досягнення; 3. Оцінка витрат на вирішення завдань. <p>Недоліки: великий обсяг конкретних робіт та розрахунків; оброблення великого обсягу статистичного матеріалу; значні витрати на маркетингові дослідження.</p>	<p>Фірма має три мети: збільшити збут марки А на 5%, впровадити марку Б та досягти 15% цільового ринку; покращити рівень позитивного сприйняття компанії з 60 до 75% . Для досягнення цієї мети та вирішення завдань потрібно 73 тис. грн.</p>

Існує кілька обов'язкових правил, яких треба дотримуватись під час розробки теми.

1. За звичкою, виробник може випустити із виду певні властивості товару, які в змозі привернути споживача і стати базою рекламної компанії. Щоб цього не трапилось, потрібно зробити перелік всього того, що виробник може запропонувати.

2. Після складення переліку потрібно знайти вигоди, що спонукають споживача придбати товар, тобто потрібно зробити мотиваційний аналіз. Для цього треба відповісти на кілька запитань:

а) чому на місці потенційного споживача я б скористувався цим товаром або послугою?

б) що в цьому товарі я можу знайти для себе?

в) чому я мушу відмовитися від товару, яким я користуюсь зараз, на користь пропонованого?

г) що спонукало б і впевнило б мене зробити покупку: ціна, якість, надійність, зручність, дизайн?

д) що мені заважає у здійсненні покупки?

Тобто потрібно визначити мотиви, що приводять до здійснення покупки. Але, проводячи мотиваційний аналіз, потрібно враховувати дві обставини:

- результати аналізу потрібно періодично перевіряти опитуваннями, для уникнення помилок;

- потрібно пам'ятати, що мотиви здійснення покупки частіше носять ірраціональний характер, тобто такий, який не можна пояснити з точки зору елементарної логіки.

3. Оцінка переваг фірми за вимогами ринку. На цьому етапі потрібно *визначитись із перевагами фірми та споживчою мотивацією*, що змусить споживачів до придбання саме цих товарів, *інакше кажучи, із конкурентними перевагам вашого товару*.

4. Наступні дії компанії повинні бути спрямовані на те, щоб споживач запам'ятав назву товару, пов'язав її із найбільш важливою якісною ознакою товару та з головним мотивом для покупки. Цими обставинами і визначається тема рекламної компанії, або її рекламний девіз. Працюючи над рекламним девізом, обов'язково треба пам'ятати про те, що: він повинен чітко відповідати загальній рекламній меті; бути простим; легким для запам'ятовування (або завдяки грі слів, або завдяки застосуванню гумору та ін.); обов'язково повинна звучати назва фірми.

Рекламну тему можна також виразити не тільки у вигляді рекламного девізу, але й за допомогою рекламного образу. У телерекламі—це обов'язковий атрибут.

6. *Вибір засобів реклами*. Після того, як рекламодавець визначився із темою реклами, він повинен правильно вибрати засіб реклами. Їх багато, і про них ми говорили раніше.

Але, обираючи його, потрібно пам'ятати, що незалежно від засобів реклами, протягом рекламної компанії не можна змінювати головну рекламно-комерційну тему і відповідний до цього девіз та образ, а також те, що чим більшу кількість разів повторюється реклама, тим більша ймовірність, що її запам'ятають, і вона досягне мети.

Вибираючи рекламний засіб, рекламодавець повинен зважати на такі фактори, як: вартість, наявність некорисної аудиторії, ступінь впливу та термін надання.

Щодо вартості реклами треба пам'ятати, що оцінювати її можна з двох боків: по-перше, це загальна вартість, а по - друге, це вартість на одного читача або глядача.

Але якщо йдеться про кількість охоплених рекламою, то не можна забувати, що не всі, хто бачив або читав вашу рекламу, неодмінно стануть споживачами товару або послуги. По-перше, треба пам'ятати про те, що є частина аудиторії, яка не буде цільовим ринком фірми, тому що засоби масової інформації орієнтовані на масові аудиторії. Тобто з'являється некорисна аудиторія. Тому, рекламуючи товар, треба некорисну аудиторію звести до мінімуму. Зробити це можна завдяки рекламуванню товарів у спеціальній літературі та працюючи на цільову аудиторію.

Охоплення рекламними засобами характеризує кількість глядачів або читачів в аудиторії. Для глядачів і слухачів радіо і телебачення – це кількість, що контактує з рекламним оголошенням. Для друкованих видань – це тираж та кількість передавання (кількість разів передавання кожного примірника до нового читача; для журналів кількість передавання найвища, найнижча – для газет).

Частота звернення визначається тим, наскільки часто можна буде використати засіб реклами. Частота найбільша для газет, радіо, телебачення, де рекламні оголошення можуть з'являтися щоденно, і тому можна спробувати змінити стратегію реклами. Менша частота властива для журналів, телефонних довідників та зовнішньої реклами.

Стійкість звернення – це показник, що визначає наскільки запам'ятовується закличне звернення.

Ступінь впливу – здатність рекламного засобу стимулювати споживачів. Найбільш висока вона у телебачення завдяки широкому діапазону використовуваних факторів (звук, колір, зображення, дія тощо) та ілюстрованих журналів.

Заповненість характеризує кількість рекламних оголошень в одній програмі, одному виданні. Чим менша заповненість, тим вище сприйняття.

Термін надання – це період, який потрібен інформаційному джерелу для розміщення реклами. Чим він більший, тим важче для рекламодавця, бо ж тоді відбувається планування рекламної діяльності на перспективу в разі зміни обставин та ринкових дій.

7. Створення рекламних оголошень. Це процес, що відбувається в кілька етапів.

7.1. Визначення змісту об'яви. Існує кілька правил, якими потрібно користуватись, створюючи рекламні об'яви.

1. Висловлюйтесь просто.
2. Висловлюйтесь цікаво.
3. Висловлюйтесь прямо.
4. Висловлюйтесь стверджувально.
5. Користуйтесь здоровим глуздом.
6. Висловлюйтесь коротко.
7. Висловлюйтесь правдиво та пристойно.
8. Будьте оригінальними.
9. Звертайтеся до аргументів.

10. Намагайтесь привернути і затримати увагу.
11. Говоріть читачу або глядачу, що потрібно зробити.
12. Не називайте конкретних конкурентів.
13. Запам'ятовується остання фраза (правило Штірліца).
14. Звертайтеся до читачів, а не в порожнечу.

7.2. Визначення графіка роботи. Потрібно враховувати час на підготовку тексту оголошення, зображень, виходячи із термінів надання в інформаційному джерелі.

7.3. Визначення місця оголошення в радіо- чи телепередачі або в друкованому виданні.

Обираючи місце для реклами, потрібно пам'ятати, що існує три взаємопов'язаних ефекти: позиціонування, контрасту, ефект злиття вражень.

Далі про них йтиметься детальніше.

7.4. Визначення кількості використаних варіантів базового послання.

Ця кількість залежить від якості рекламного оголошення та частоти презентацій.

8. *Визначення часу виходу реклами.* Потребує двох головних рішень: кількість разів появи реклами та час, коли це потрібно зробити.

З визначенням часу пов'язане вивчення, коли рекламувати нову продукцію та припиняти рекламу існуючої, як координувати рекламу та інші механізми просування товарів, коли змінювати базові теми, як розподілити послання.

9. *Визначення результатів рекламної діяльності.* Після того, як реклама почала працювати, потрібно весь час перевіряти її ефективність. Існує кілька методів перевірки ефективності реклами. Головні з них: тести на пізнавання реклами; тести на запам'ятовування реклами; опитування щодо ставлення та думок; тести на словесні асоціації; тести на опитування щодо іміджу фірми; анкетні опитування про якість та ефективність реклами; експериментальний метод.

Іноді проводяться опитування для визначення реклами, найбільш видатної та найбільш ефективної за ціною.

Найбільш видатна реклама визначається за загальною кількістю споживачів, які згадують та одержують задоволення від рекламної компанії якогось товару.

Визначення найбільш ефективної реклами за ціною проходить за кількістю споживачів, що згадали оголошення в розрахунку на долар витрат.

Але найбільш поширеним методом оцінки ефективності реклами є заміри її комунікативної та торговельної ефективності. У першому випадку визначають ефективність комунікативного забезпечення оголошень. У другому визначають за допомогою порівняння обсягів продаж та витрат на рекламну діяльність.

Реклама вимагає великих коштів, які дуже легко витрачаються, але, якщо фірма не спроможна точно сформулювати завдання, приймає непродумані рішення відносно звертання, тексту оголошення, не правильно визначилась із засобами реклами – ці витрати будуть марними.

На ефективність сприйняття реклами впливає багато факторів, які зумовлені моделлю споживчого сприйняття реклами. Адже не дуже просто переконати

споживача в перевагах товару над іншими, тому рекламодавцям потрібно пам'ятати:

- рекламодавець не в змозі примусити споживачів читати або дивитись свої рекламні оголошення;
- різні споживчі сегменти мають різні підходи до реклами, тому реклама, що викликає довіру в одних, не може викликати довіру в інших.

Таким чином, *головне завдання рекламодавця – примусити споживачів прочитати рекламу і зробити так, щоб виникла довіра до неї*. Для цього потрібно зробити кілька кроків назустріч споживачу, щоб зробити сприйняття реклами найефективнішим.

1. Привернути увагу за допомогою рекламних принад (девізу, образу).

2. Здолати конкуренцію. Для цього дуже важливо обрати правильне розташування рекламного оголошення, використовуючи три головних ефекти:

Ефект позиціювання. Розташовувати рекламу треба поруч із цікавим, сенсаційним, скандальним матеріалом та в тих місцях, де споживач мимоволі зверне увагу на рекламне оголошення.

Ефект контрасту. Треба зробити все можливе для виділення тексту оголошення, щоб привернути перший погляд споживача.

Ефект злиття вражень. Перш ніж надрукувати рекламу, визначте, які оголошення будуть поруч з Вашим і чи не зробить розташоване поруч оголошення негативним сприйняття Вашого.

3. Потрібно примусити споживача вчитатися в оголошення. При цьому слід пам'ятати, що під час читання оголошень людина уважно читає лише перші сім слів.

4. Наступний крок – треба зацікавити споживача. Можна згадати правила сприйняття будь-якої інформації, базуючись на них, можна зацікавити споживача.

5. Закріплення довіри до реклами та товару можливі за допомогою образів та персонажів, що сприймаються позитивно та викликають довіру у людей. Якщо якість товару та його властивості підтверджуються, виникає довіра до товарної марки.

6. Створення бажання. Реклама повинна викликати бажання придбати товари.

7. Розроблення плану дій для споживача. Рекламне оголошення повинно вміщувати інформацію про можливі терміни придбання товарів, адреси магазинів, тоді воно буде більш ефективним.

Напрями ефективної рекламної діяльності

Займаючись рекламною діяльністю, рекламні відділи повинні відповісти на запитання: Чому? Де? Коли?

Рекламна діяльність не матиме успіху в тому разі, якщо:

- ринок не зацікавлений в тому, що йому продають;
- відсутня координація рекламного оголошення з діяльністю компанії;
- реклама адресована не тим, від кого чекають зацікавленості.

Рекламування буде успішним, якщо рекламодавці з'ясували:

- чи дійсно існує потреба ринку на те, що Ви хочете рекламувати;
- мету рекламної компанії (обізнаність покупця, допомога представникам, підтримка обсягів продажу);
- спосіб рекламування (де саме має бути розміщена реклама);
- час появи реклами (коли потрібно розпочати рекламну діяльність);
- вигляд рекламного оголошення, його форму.

Але треба пам'ятати головне: жодна реклама не допоможе, якщо ринок не зацікавлений у тому, що йому пропонується.

Вся реклама, що пропонується споживачам, залежно від мети, яку вона переслідує, може бути розглянута як реклама-образ або реклама-стимул.

Реклама-образ використовується тоді, коли компанія намагається поєднати виробу або послуги з основним стилем життя або з яким-небудь іншим образом. Вона рідко викликає пряму реакцію споживача. Така реклама має позитивний ефект для великих фірм, що випускають машини, харчування, косметику, комп'ютери та продають авіаквитки.

Головна мета *реклами-стимулу* – домогтися реакції людини, що бачить або чує рекламні оголошення, тобто спонукати споживача до дії.

Більшість рекламних оголошень – це візуальні реклами. Існують основні правила створення візуальної реклами. Вона повинна містити в собі потрібну інформацію та привертати увагу споживачів. Візуальна реклама складається із п'яти елементів:

1. Заголовок. Повинен впадати в очі, обіцяти певні вигоди. Щоб заголовок був найбільш дієвим, потрібно, щоб він ґрунтувався на:

відображенні поточних новин; перефразуванні відомої цитати, назви книги, фільму; заохоченні споживача; використанні відомого знаку або відомої особи; бажаннях та проблемах.

2. Зображення. Може бути у вигляді фотографії (ілюстрації) товару або процесу застосування товару. Це також може бути фотографія продукту у незвичайному контексті або за допомогою гумористичної ситуації можна привернути увагу споживача.

3. Текст. Головні вимоги до тексту – потрібна кількість слів, нагадування про ціну. Текст повинен розвивати впевненість та передавати переваги товару.

4. Заклик до дії. Візуальна реклама повинна мати дату, коли людина може вперше або востаннє скористатися з нагоди придбання пропонованої продукції. У разі обмеженої кількості товарів, це потрібно обов'язково зазначити для створення ажіотажного попиту на товар.

5. Атрибути фірми. До них включають назву, адресу, фірмовий знак, телефон, тобто все те, що приведе споживача до здійснення наміру придбати товар.

Як уже зазначалося, рекламна діяльність також може бути спрямована на створення іміджу підприємства, тобто його образу. Наявність у споживача певного

образу підприємства, або іміджу, полегшує розпізнавання товарів (послуг) фірми, їх вибір, що полегшує фірмі спілкуватися із споживачем.

Іміджем фірми називають набір елементів, які разом створюють унікальну суміш сприйняття її споживачем. Центральним елементом створення іміджу є рівень цін і саме цьому елементу підпорядковують інші елементи іміджу фірми.

Існують три рівні цінової спрямованості роботи фірми:

- верхній – престижні, елітні товари, де ціна базується на сприйнятті споживачем товару;
- середній – якість товару відповідає ціні на нього;
- нижній – масовий продаж товару, дешеві товари, застосування знижок.

До інших елементів іміджу компанії відносять: компетентність; довіру до підприємства; зручність (мається на увазі не лише зручність розташування, але й зручні умови, час роботи та ін.); послуги клієнтам (часто говорять про надання послуг, але рідко втілюють в роботі); дизайн товарів; винятковість товарів; якість (увага до дрібниць); можливості (чим більша фірма, тим більша довіра); швидкість реакції (вміння швидко пристосовуватись до умов); надійність; зовнішні атрибути (символіка) фірми.

На зовнішні атрибути споживач звертає увагу найчастіше, до них належать назва фірми та пакування.

Щодо назви фірми, то вона повинна відповідати сподіванням споживача, співвідносити емблему, торгову марку, рекламну форму, гасла, товарні марки із цільовими споживачами товарів.

Пакування, виконуючи функції обмежувального елемента, також є носієм маркетингової інформації та елементом реклами. Завдяки цьому, пакування виступає як один із головних елементів, що сприяє створенню іміджу фірми.

Розроблюючи пакування, треба пам'ятати про те, що воно виконує кілька функцій: привертає увагу покупця; може показувати вміст; зазначає фірмову ідентичність; зазначає відповідність діючим законам (наприклад, на харчових продуктах потрібно зазначити термін зберігання, склад, відповідність стандартам); визначає екологічну чистоту товару; несе інформацію про ціну.

Визначившись із елементами іміджу, треба розглянути питання створення іміджу фірми, або її образу. Для цього потрібно спершу визначити переваги та недоліки фірми в порівнянні з аналогічними, тобто створити карту реальних характеристик компаній.

Після цього спеціалісти, що будуть займатися створенням іміджу, повинні визначити найбільш типове коло споживачів послуг фірми; визначити головні переваги фірми, які важливі для типового кола споживачів; визначити соціальні характеристики цих головних переваг для підтримання за їх допомогою повного статусу типового кола споживачів.

Такими соціальними характеристиками можуть стати: надійність; підтримка; захист; відчуття належності до певної соціальної групи; престижність; турбота;

захист довкілля; забезпечення краси та комфорту; незалежність продукції фірми від знань та вмінь споживача; простота в експлуатації.

Таким чином, імідж фірми складається із реальних переваг фірми та залучених спеціалістами та споживачами характеристик фірми.

Головними характеристиками іміджу повинні стати: *адресність*, тобто орієнтація на конкретні групи споживачів; *оригінальність*, тобто відмінність від образів інших фірм; *простота та зрозумілість*, щоб не відбувалось викривлення інформації щодо фірми та товару; *легкість сприйняття*, тобто неперевантаженість інформацією; *легкість запам'ятовування*; *пластичність* (тобто імідж повинен бути незмінним у сприйнятті споживача, але легко змінюваним у разі економічних, соціальних та психологічних змін).

Терміни для запам'ятовування

Реклама – комерційна інформація про товари, послуги, з метою інформування споживачів і створення попиту на ці товари та послуги.

Імідж фірми – сума вражень, образ фірми у споживачів, що сприяє стану впевненості на споживчому ринку.

Етап 1. Прийняття рішення щодо вибору покупців.

Вибір покупців може бути цілеспрямований або випадковий. Вибір клієнтів може бути випадковий, якщо покупців не обирають, а вони самі потрапляють «під руку» продавцю. Це схоже на пропозиції товарів прямо на вулиці. В цьому разі продавець може лише в загальних рисах мати уявлення про покупця, його смаки, уподобання, бажання.

Якщо продавець за якоюсь ознакою обирає покупців і вже до початку переговорів може скласти узагальнену характеристику покупця, це свідчить про цілеспрямований вибір клієнтури. Такі відбори можливі за кількома схемами:

- ланцюжок (клієнт дає адреси осіб, що можуть зацікавитись товаром);
- пошук через вивчення підприємств-споживачів конкретної продукції;
- пошук клієнтів за допомогою аналізу комерційної та рекламно-комерційної літератури;
- опитування інших агентів;
- проведення маркетингових досліджень.

Етап 2. Прийняття рішення про стратегію особистого продажу.

Вибір стратегії залежить від того, наскільки споживач інформований про товар та його переваги до початку особистого продажу та наскільки цілеспрямовано відібрана продавцем клієнтура.

Всього існує дві *стратегії особистого продажу*:

1. *Стандартний продаж.* Торговий агент до початку продажу розробляє сценарій та дотримується його під час продажу всім покупцям, але, враховуючи поведінку окремих споживачів, їх реакцій, агент повинен застосовувати елементи гнучкості.

2. *Гнучкий продаж.* Торговий агент підходить різноманітне до спілкування із клієнтами залежно від потреб споживачів, але при цьому використовує складені стандартні вставки.

Загальна умова успіху особистого продажу: споживач купить товар лише в тому разі, якщо до або в ході особистого продажу він одержить достатньо позитивної інформації про товар фірми та торгового агента, що пропонує даний товар.

Етап 3. Інформаційна розвідка. Якщо обрана гнучка стратегія продажу, тоді актуальним стає правило: щоб гнучкий продаж був ефективним, торговий агент повинен намагатися одержати максимально можливий обсяг інформації про споживача як до початку переговорів про продаж, так і під час них.

Провести інформаційну розвідку до початку переговорів – це означає намагатися дати відповіді на запитання:

1. Хто Ваш покупець (стан, звички, інтереси)?
2. Які його потреби (проблеми, можливі мотиви придбання)?
3. Що Ви можете запропонувати (товар, супутні послуги)?
4. Які головні переваги Вашого товару?
5. Наскільки споживач знає Вас і Ваш товар?

6. Як узгоджуються потреби покупців з перевагами Вашого товару?
7. Яку вигоду споживач може одержати, придбавши Ваш товар?
8. Які заперечення він зможе висунути, і як Ви на них зможете відповісти?
9. На які знижки Ви зможете піти?
10. Як закінчити продаж, до чого прагнути?

Етап 4. Розроблення схеми розмови.

На основі інформаційної розвідки потрібно побудувати загальну схему розмови, продумати ефективні заготовки.

Під час обміркування схеми розмови треба врахувати, що процес безпосереднього продажу можна поділити на три блоки: уточнення інформації; торгова презентація; безпосередній продаж.

Торгова презентація включає опис товарів, їх марок, моделей, модифікацій, цін, супутніх товарів (обговорення умов доставки, гарантії), а також в разі потреби— демонстрацію товару.

Закони, правила та логіка особистого продажу

В ході особистого продажу покупець придбає не лише товар або послугу, а й торгового агента як консультанта та радника. Звідси можна зробити висновки:

1. Вигоди можна продавати лише тоді, коли споживач зрозуміє, що вони справді його вигоди.

Для цього товари продаються за схемою:

$$X+V+П+C+З, \quad (20)$$

де X – окрема характеристика товару чи послуги; V – вигода, яку може отримати покупець від цієї характеристики; $П$ – причина, з якої йому потрібно отримати цю вигоду; C – слабкі місця існуючого стану покупця, пов'язані або з відсутністю товару, або з купівлею продукції-замінника у конкурентів; $З$ – збитки, пов'язані зі слабкими місцями.

2. Якщо дві конкуруючі пропозиції про продаж збігаються, споживач зробить покупку у того торгового агента, якому він більше довіряє, який йому більше сподобався.

Торговий агент повинен пам'ятати основні правила особистого продажу, які базуються на психології спілкування. Тому знання основ психології для торгових агентів конче потрібні. Спілкування агент-споживач починається ще до того моменту, як агент скаже першу фразу. Адже спілкування починається з моменту зустрічі. Саме тоді, за зовнішнім виглядом, складається враження у покупця щодо особи торгового агента, а воно може або сприяти особистому продажу, або ж навпаки, зробить покупку неможливою.

Спочатку потрібно зацікавити покупця та примусити його виговоритись щодо своїх проблем і лише потім розпочинати презентацію.

Потрібно залишатися лідером під час розмови, але не здійснювати тиск на споживача.

Керувати бесідою треба за схемою: ваше запитання – його відповідь. Свої фрази торговий агент повинен закінчувати зустрічним запитанням.

Запитання, що застосовуються, можуть бути поділені за видом, формою та призначенням (табл. 10).

Таблиця 10 – Запитання при розмові

Вид запитань	Форма запитань	Застосування (призначення)
Про факти	Активна	Для уточнення інформації та позицій.
Щодо вражень	Пасивна	Для з'ясування ставлення, мотивів заперечень.
Про згоду	Уточнююча	Ставлення покупця до пропозицій.
Ставлення		Для пошуку сумнівів покупця.
Підсумкові	З'ясовуюча	Для визначення значущості сумнівів.
Орієнтири		Для з'ясування прихованих заперечень.
Заяви		
Про скриті перешкоди		

Запитання потрібно ставити цілеспрямовано, в системі. Не можна змішувати теми, хід бесіди має бути зрозумілим не лише продавцю, але й тому, задля кого вона ведеться.

Не можна ставити запитань, на які покупець відповідає «Ні». Треба намагатись, щоб покупець відповів на кілька запитань «Так», після таких відповідей йому буде важко сказати «Ні».

Негативні запитання можна ставити лише тоді, коли йдеться про натяк щодо обговорення переваг та послуг конкурентів.

Прямі запитання треба пом'якшувати вставними словами (може бути, можливо).

Потрібно зацікавити споживача. Зацікавленість – один із головних факторів вирішення проблем.

Дуже добре, якщо під час бесіди використовуються рекламні буклети.

Необхідно викликати споживача на суперечки, щоб з'ясувати його справжні інтереси.

Навіть якщо зауваження, з точки зору споживача, слушні, треба намагатися погоджуватися не погоджуючись («Я згоден, але...»).

Ніколи не можна говорити з покупцем зверхньо, демонструючи свої переваги, навіть якщо агент є визнаним авторитетом і експертом: це дратує людей, і покупець буде уникати спілкування не лише з агентом, який викликає роздратування, але й з фірмою в цілому.

Уникайте дій, які були б неправильно зрозумілі покупцем.

Зрозумівши спрямованість дій під час особистого продажу, можна визначити блоки основних рішень, що мають бути прийняті для організації і управління торговим апаратом фірми (рис. 47).



Рисунок 47 – Блоки рішень при управлінні

Принципи роботи, що можуть виникати під час особистого продажу, можна описати за схемами:

- Торговий агент – покупець.
- Торговий агент – група покупців.
- Проведення торгових нарад.
- Проведення торгових семінарів.

Організаційна структура торгового апарату фірми

Структуру торговельного апарату можна будувати за такими принципами: територіальним; товарним; клієнтурним.

Найбільш простою структурою є побудова організації за територіальним принципом.

У разі технічно складних товарів краще застосовувати організаційні структури, спрямовані на товарну орієнтацію.

Це допоможе більш кваліфіковано спілкуватися із споживачами.

Якщо фірма будує організаційну структуру апарату за клієнтурним принципом, це може бути оправданим у разі різних галузей діяльності фірми або коли є відпрацьовані напрямки роботи фірми, в яких іде спілкування із постійними клієнтами та паралельно з цим виникає потреба в нових напрямках роботи, до яких необхідно залучати новий клієнтурний ринок.

Але організаційна структура, якою б вона не була за будовою, повинна сприяти ефективності роботи фірми, бути простою в управлінні та найбільш зручною для роботи із споживачами.

Можливості працівників, що забезпечують особистий продаж, обмежені і тому, визначаючи розміри торгового апарату фірми, потрібно пам'ятати, що збільшення кількості працівників, з одного боку, збільшує обсяги збуту, але, з другого – також збільшує і витрати на його утримання.

Дуже важливо пам'ятати про те, що правильно розроблена система стимулювання праці торгових агентів допомагає ефективному збуту, збільшенню обсягів продажу. Тому мета фірми – розроблення привабливого плану оплати праці спеціалістів відповідно до їх кваліфікації, зусиль та результатів праці.

Для торгових агентів існує три варіанти оплати праці.

Вибір одного із них зумовлюється багатьма причинами.

1. Оклад. Така система оплати праці зустрічається дуже рідко. Але іноді виникає ситуація, в якій краще користуватися встановленим окладом. Наприклад, якщо планується проведення презентації досвідченим торговим агентом, а торговий агент-початківець, зайнятий допоміжними організаційними питаннями (наприклад, попередні запрошення по телефону). Агенту-початківцю можна встановити оклад.

2. Комісійні винагороди та заробітна плата. У разі встановлення комісійної винагороди разом із заробітною платою встановлюється більший контроль над торговим агентом, ніж тільки в разі комісійної винагороди. В цьому разі торговий агент працює як постійний службовець, і від нього можна вимагати роботу протягом повної кількості годин на тиждень. Це може бути виправданим з торговими агентами, що тільки розпочинають роботу, але комісійні в цьому разі мають бути менші.

3. Комісійні винагороди. Досвідчені торгові агенти надають перевагу праці за комісійні винагороди. При цьому вони працюють як незалежні партнери, самостійно встановлюють режим роботи.

Встановлення високого комісійного проценту – це передумова залучення висококваліфікованих кадрів і відповідно гарантія високих обсягів продажу.

Одне із головних і найбільш складних питань у сфері особистих продаж – це залучення та вибір торгових агентів. Дуже висока плінність кадрів серед торгових агентів завдає зайвих збитків фірмі, тому що кожного агента треба навчати працювати з даним товаром.

Вибір торгових агентів залежить від багатьох чинників, найпершим з яких є вид товару або послуги, складність самого товару та ринку цього товару. Зовсім різний рівень знань та навичок потрібен для продажу товарів, наприклад, широкого вжитку та комп'ютерної, офісної техніки. Тобто перш ніж починати набирати кандидатів, треба з'ясувати критерії, за якими потрібно робити вибір претендентів, і вже потім серед тих, які, на думку керівництва, зможуть працювати з товаром, визначити за допомогою тестів, інтерв'ювання, бесід майбутніх товарних агентів.

Торгові агенти можуть навчатися або тривалий час (п'ять-сім місяців), або ж протягом двох тижнів. Але чим довший термін навчання, тим більші витрати фірми і тим більшої віддачі чекають від торгових агентів.

У деяких фірмах навчання торгових агентів триває до двох років, а постійне вдосконалення технічних характеристик товарів вимагає щорічного підвищення кваліфікації. З цією метою витрачається до 15% робочого часу.

Контроль за роботою торгових агентів повинен здійснюватись фірмою повсякчасно. Це потрібно для орієнтації та мотивації торгових агентів на більш інтенсивні зусилля. І робити це можна по-різному.

Орієнтація торгових агентів може здійснюватись у трьох напрямках: робота з цільовою аудиторією; робота з потенційними цільовими клієнтами; ефективно використання комерційно корисного часу.

Щодо мотивації торгових агентів, то можна зазначити також три основні напрями дій фірми: створення позитивного клімату в організації; встановлення норм продажу; використання позитивного стимулювання.

Контроль за роботою торгових агентів дає можливість об'єктивно оцінювати роботу торгових агентів. Але робити це потрібно за допомогою поточної інформації, яку можна отримувати із різноманітних джерел. Цими джерелами може стати як статистична звітність, так і спілкування із споживачами, адже саме споживачі дають найоб'єктивнішу оцінку дій торгових агентів. Щоб оцінка ефективності торгових агентів не була формальною, потрібно розробити систему критеріїв, за допомогою якої можна визначитись із результатами роботи кожного. Існує кілька способів оцінки ефективності роботи торгових агентів.

1. Порівняння показників роботи різних торгових агентів та ранжування на основі цих показників. Але порівняння не завжди можуть бути об'єктивними, бо вони не враховують інтенсивність конкуренції, навантаження агентів, потенційних можливостей ринку, зусиль фірми в стимулюванні збуту та ін.

Прикладами порівняльних показників можуть бути: обсяги продажу; середня кількість дзвінків (відвідувань на день); середній прибуток на дзвінок (відвідування); середні витрати на дзвінок (відвідування); представницькі витрати на дзвінок (відвідування); відсоток замовлень на кожні 100 дзвінків (відвідувань); кількість клієнтів за період часу (тиждень, місяць); кількість втрачених клієнтів за період часу (тиждень, місяць); витрати на утримання торгового персоналу у відсотках до загального обсягу продаж.

2. Порівняння поточних показників з минулими. За допомогою цього способу можна визначити зрушення в роботі торгових агентів, побачити, як змінюється обсяг прибутків, кількість клієнтів, обсяг продажу.

3. Якісна оцінка торгового агента. За допомогою спеціальних тестів оцінюються якісні характеристики агентів, їх знання; зовнішній вигляд, манера говорити, темперамент також повинні братися до уваги.

Кожна фірма повинна довести свої критерії оцінки до відома усіх торгових агентів, щоб вони могли зрозуміти, як будуть оцінювати їх роботу, та мали можливість покращити її.

Стимулювання збуту

Під *стимулюванням збуту* мають на увазі велику кількість засобів стимулюючого впливу, спрямованих на прискорення або посилення відповідної реакції ринку на товар, що пропонується фірмою. Часто стимулювання збуту є доповненням до рекламних дій, якщо йдеться про товари широкого вжитку. Стимулювання збуту може бути ефективним, якщо воно обмежене в часі.

Стимулювання збуту здійснюється диференційовано, залежно від того, на кого воно спрямовується. Може бути стимулювання споживачів, сфери торгівлі, власного торговельного персоналу фірми. Засобами стимулювання збуту можуть користуватися як виробники товарів, так і розповсюджувачі.

Просування товару і споживачі

Говорячи про різноманітну спрямованість стимулювання, все одно мають на увазі, що всі дії врешті-решт орієнтовані на споживачів. Найактивніше стимулювання збуту має виявитися і застосовуватись там, де існує конкурентна боротьба.

Але методи впливу на споживачів суттєво відрізняються один від одного.

По-перше, засоби стимулювання збуту можна розподілити на ті, що сприяють, і ті, що не сприяють створенню рекламодавцю привілеїв у споживачів.

Коли рекламодавець, рекламуючи товар, говорить про якісь фінансові переваги, наприклад, розповсюдження безкоштовних зразків, купонів зі зверненнями, премій, йдеться про створення привілеїв для споживача.

По-друге, вони суттєво залежать від тієї стадії ЖЦТ, на якій перебуває товар.

На стадії впровадження застосовують роздавання зразків; розповсюдження рекламної марки-купона; зменшення ціни. Це робиться для того, щоб можна було залучити найбільшу кількість потенційних споживачів товару.

На стадії зростання використовуються заходи, спрямовані на звикання ринку до товару, на те, щоб якнайбільша кількість людей дізналась про нього і спробувала його. Це роздавання зразків, розповсюдження рекламної марки-купона, зменшення ціни.

На стадії зрілості товар вже добре відомий, користується популярністю, і тому дії спрямовуються на боротьбу з конкуренцією, на залучення все більшої кількості нових покупців.

Як правило, на цьому етапі ЖЦТ для споживачів пропонуються різні конкурси, ігри, лотереї, продаж товарних пар, «спеціальні» пропозиції тощо.

На стадії насичення та падіння за допомогою дій зі стимулювання збуту дозволяють товару спокійніше і з меншими витратами піти з ринку, тобто вони спрямовані на розпродаж товарних запасів та одержання хоч якогось прибутку.

Таким чином, при стимулюванні споживачів стимулювання збуту допомагає в конкуренції, скорочує сезонність споживання, спонукає до проби товарів, сприяє зростанню довіри споживачів. До засобів стимулювання споживачів можна віднести: розповсюдження зразків, застосування купонів, пропозиції щодо повернення грошей, пакування, премії, конкурси, залікові жетони, експозиції та демонстрації товарів.

Виробнику постійно потрібні ті, хто реалізує його товари. Дії виробника спрямовані на постійне заохочення до співпраці.

Стимулювання сфери торгівлі сприяє збільшенню продажу товарів та кількості замовлень, допомагає просуванню товарів, зменшує вплив сезонності. Дії у напрямку стимулювання посередників можуть бути такі: заліки за закупівлю; надання товарів безкоштовно; заліки дилерам за включення товарів у номенклатуру; професійні зустрічі; здійснення спільної реклами, спеціалізовані виставки; проведення торгових конкурсів; застосування оптових знижок.

Але серед всіх можливих пільг перевага надається фінансовим пільгам під час роботи з торговими посередниками.

Метою виробника під час стимулювання просування товару залежно від стадії ЖЦТ можуть бути:

а) під час впровадження стимулювання зацікавленості товаром тих, для кого він призначений;

б) під час зростання – підтримання продажу на певному рівні, щоб запобігти перервам у надходженні товарів на ринок;

в) на стадії зрілості – підтримання продажу на стабільному рівні вже тоді, коли оптовики не докладають жодних зусиль для збуту товарів;

г) на стадії падіння – забезпечення рентабельності продажу та дій щодо своєчасної заміни товару, що залишає ринок, товаром який з'явився і спрямований на той же сегмент споживання. У разі стимулювання власного торгового персоналу фірма намагається стимулювати його до кращого продажу або спрямувати більше зусиль на дослідження ринку та покупців. Як правило, для стимулювання власного персоналу застосовуються такі дії: влаштування конкурсів; вручення подарунків; організація конференції продавців.

Завдання стимулювання в цьому разі можна розглядати як надання більшого динамізму діяльності команди фірми з метою реалізації встановленої мети.

Всі дії в такій ситуації повинні спрямовуватись на підвищення або закріплення мотивації власного персоналу. Але вони мають короткотерміновий характер, бо переслідується короткотермінова мета. Існує три методи стимулювання власного персоналу: грошове заохочення, моральне заохочення та розвиток змагання.

Свої програми стимулювання збуту фірми розглядають залежно від фінансових та кадрових можливостей.

Але обов'язковими складовими, які вирішують програми стимулювання, є: інтенсивність стимулювання; учасники стимулювання; тривалість стимулювання; початок дій, спрямованих на стимулювання; визначення засобів розповсюдження

інформації; обсяг коштів, необхідних для проведення стимулювання; критерії ефективності програми стимулювання.

Маркетологи фірми повинні усвідомити, що стимулювання збуту само по собі не вирішить проблем фірми, воно може бути дієвим лише у разі впровадження комплексу заходів просування товарів та впевненості у якісних характеристиках товару, запропонованого ринку.

Ми розглянули основні методи просування товарів до споживачів. Діяльність, пов'язана із просуванням товарів, спрямовується до потенційних покупців на всіх етапах процесу купівлі та споживання.

Як уже зазначалося, споживачі не схильні до придбання товару, доки вони не пройшли через логістичний процес.

Цей процес можна відобразити за допомогою схеми, яка у англійських виданнях має назву «АША».

На кожному етапі даного процесу діяльність з просування товару повинна забезпечувати доведення до споживача звернень, спрямованих на переконування його купити саме продукцію даного підприємства. Для досягнення цієї мети фірми використовують різні засоби просування товарів від пропагування до особистого продажу. Для кожного каналу просування товарів є цілий набір засобів та методів досягнення постановленої мети. Спробуємо узагальнити їх (рис.48, табл.11).

A=attention(увага)	По-перше, треба привернути увагу споживача, щоб відбулося ознайомлення з
I=interest(цікавість)	По-друге, викликати зацікавлення до товару.
D=desire(бажання)	По-третє, створити виникнення бажання до його придбання.
A=action(дія)	Викликати дії до купівлі товарів.

Рисунок 48 – Узагальнені особливості методів просування

Таблиця 11 – Засоби просування товарів

Реклама	Стимулювання збуту	Пропаганда	Особистий продаж
Рекламні оголошення в пресі, на радіо та телебаченні Розсилка поштою Каталоги Рекламні ролики Брошури Плакати Довідники	Ярмарки та торгові шоу, виставки Демонстрації Представлення Ігри, лотереї Премії та подарунки Пакування, продаж за пільговими цінами Залікові книжки	Доповіді, семінари, статті в пресі Різні звіти Благодійні пожертви Спонсорство Публікації Зв'язки із громадськістю Наради	Торгові презентації Програми та стимулювання Розповсюдження зразків товарів

19. Конкуренція

Маркетингова діяльність значно полегшує роботу підприємств в умовах ринку. Головна риса розвинутого ринку – наявність конкурентного середовища. Тому потрібно визначитись із поняттям конкуренція. Від дії конкурентів на ринку значною мірою залежить успіх компанії, її політика, її прибутки та багато іншого.

Слово *конкуренція* походить від латинського «сопсигтепіа», що означає суперництво, змагання.

Якщо говорити про економічне визначення конкуренції, то це боротьба між учасниками ринкових відносин за одержання максимального ефекту.

У компанії є прямі та непрямі (посередні) конкуренти.

Прямими конкурентами вважаються компанії, що виробляють аналогічну продукцію, і тому вони вступають у боротьбу за споживача.

Непрямими конкурентами виступають виробники інших товарів, що також ведуть боротьбу за симпатії того ж ринкового сегменту споживачів.

Конкурентів можна оцінити як «м'яких» та «безжалісних».

«М'які» конкуренти дотримуються меж власної території, діють у рамках здобутої ніші ринку і, якщо розширюють її, то не за рахунок конкуруючої фірми. Із такими конкурентами, як правило, компанія співіснує мирно. Ознаки потенційної загрози для компанії можуть виявитись, коли відбуваються зміни в керівництві фірми – конкурента.

«Безжалісні» конкуренти загрожують компанії, активно намагаючись перехопити клієнтів і за рахунок цього розширити коло власних. Методи роботи таких конкурентів неетичні. Вони переманюють найкращих співробітників, можуть поширювати негативні плітки, підкреслювати ваші труднощі, влаштовують цінову війну, створюють перешкоди на каналах постачання та розповсюдження товарів.

Найдокучливіша форма конкуренції для підприємств, що мають гарний позитивний імідж, добру репутацію і працюють на підйомі, – це дії конкурентів, що виробляють товари-копії, які зазвичай різняться і за якістю, і за ціною, і за реакцією споживачів на придбання таких товарів.

Щоб конкурентна боротьба за таких умов була найефективнішою, компанія повинна мати та зберігати певні переваги, завдяки яким можна забезпечити довготермінове перебування в ролі лідера на ринку товару. Майкл Портер, автор теорії конкурентоспроможності товарів, зазначив два головних типи конкурентних переваг: більш низькі витрати та спеціалізація.

Більш низькі витрати – це здатність фірми розробляти, виробляти та збувати продукцію більш ефективно, ніж конкуренти. Щодо головних видів конкурентної боротьби – цінового та нецінового – то в першому випадку об'єктом конкурентної боротьби стає продажна ціна товару, тоді як у випадку нецінової конкуренції йдеться про зменшення витрат на його виробництво. Проте навіть у випадку

зниження витрат на виробництво досягнути цього можна за допомогою різних засобів, тобто за рахунок різних конкурентних переваг.

Конкурентні переваги поділяються на два види: низького та високого порядку. Конкурентні переваги низького порядку нестійкі та легко можуть бути просто втрачені компанією внаслідок впливу зовнішнього середовища. Оскільки ці переваги малостійкі, вони не можуть надовго забезпечити лідерство компанії. До таких переваг відносять використання в процесі виробництва більш дешевих сировини, матеріалів, енергії, робочої сили.

Перевагами високого порядку є випуск унікальної продукції, застосування прогресивної технології, залучення висококваліфікованих спеціалістів, хороша репутація фірми. І якщо конкуренти спробують якусь з них перекупити, зробити це дуже непросто, та й не дуже дешево.

Маючи такі конкурентні переваги, компанія деякий час буде стійко конкурентоспроможною. Особливу стійкість компанії надає хороша репутація, бо заробити її дуже важко, і на це потрібен деякий час. Але, заробивши гарну репутацію, компанія користується прихильністю споживачів, і, як наслідок, їй буде надаватися перевага перед конкурентами, що не мають позитивного іміджу.

Щоб визначитись із конкурентними перевагами і напрямками конкурентної боротьби, потрібно зробити аналіз конкурентів.

Цей аналіз має на меті з'ясування характеру діяльності та стратегії конкурентів і передбачає одержання відповідей на такі запитання:

1. Яких клієнтів обслуговує конкуруюче підприємство?
2. Яку продукцію передбачає виробляти конкурент?
3. Чому клієнти купують продукцію конкурентів?
4. Які сильні сторони конкурентів, які їх можливості?
5. Які слабкі сторони конкурентів?
6. Які мета та плани конкурентів на майбутнє?
7. Можливе чи ні кооперування з конкурентом?
8. Аналіз конкурентів проводиться в чотирьох напрямках: маркетинг, науково-дослідна робота, фінанси, виробництво (схема 48).

Зробивши аналіз конкурентів, можна визначитись щодо контингенту споживачів, асортименту продукції, який буде найбільш вигідним для виробника.

Пріоритетний асортимент визначається порівнянням вимог ринку з виробничими можливостями підприємства з урахуванням гостроти конкуренції та макроекономічної обстановки (рис. 49).

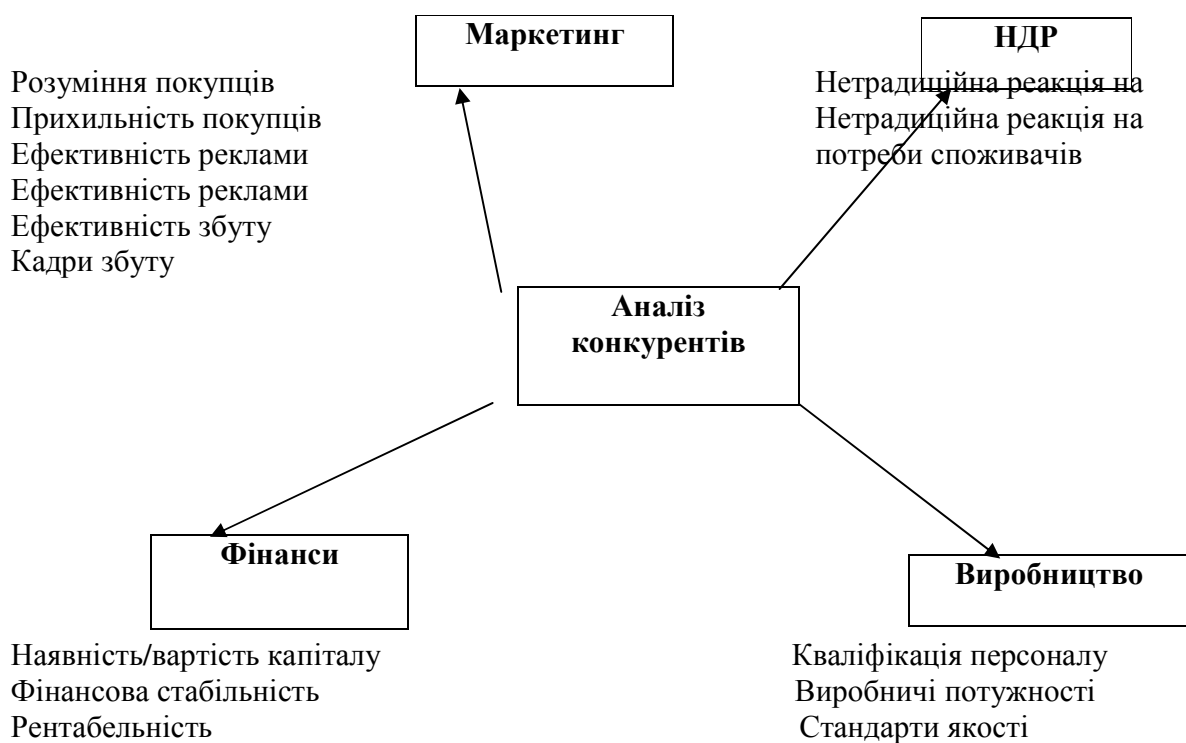


Рисунок 48 – Основні напрями аналізу конкурентів

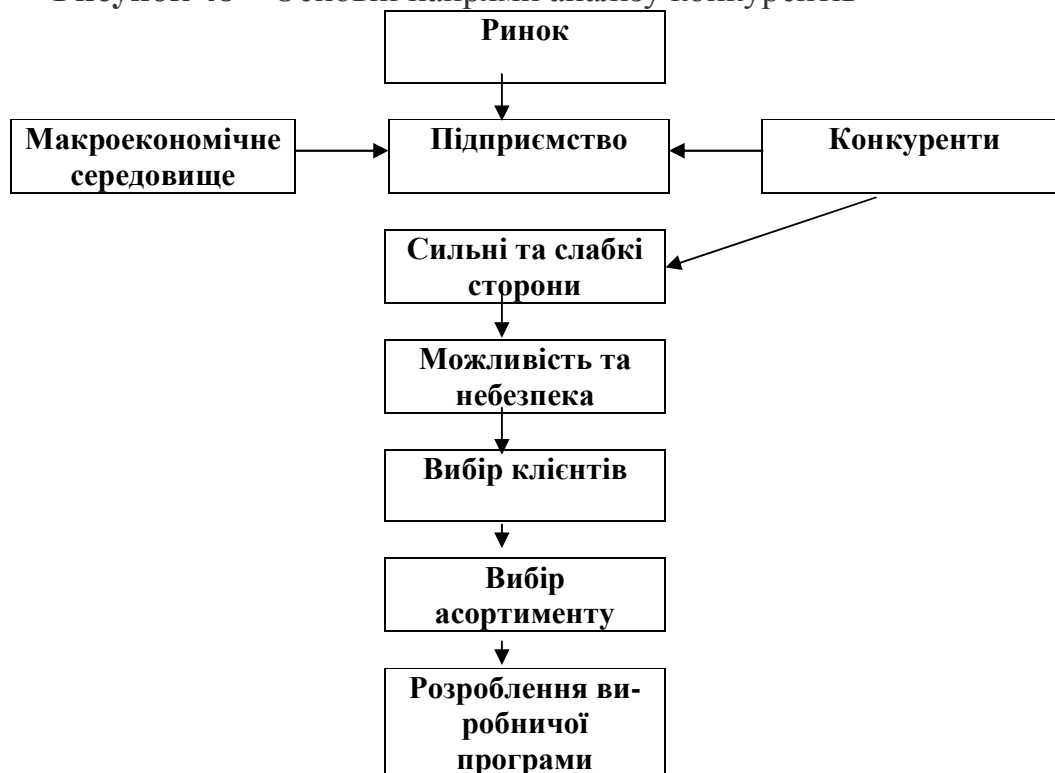


Рисунок 49 – Визначення пріоритетного асортименту

Не знаючи можливостей конкурентів, компанія не в змозі визначитись ані з політикою та стратегією маркетингової діяльності, ані з каналами розповсюдження та просування товарів.

Щодо конкурентної боротьби, то треба зазначити, що останнім часом все більше уваги фірми вимушені приділяти технічним, функціональним, якісним показникам товарів, тому що нині не ціна, а саме якість, новизна моделі та масштаби технічного обслуговування – головний фактор вибору товарів.

Треба також зазначити, що останнім часом для промислових товарів одним із значних елементів конкурентної боротьби стало технічне обслуговування. Сама по собі боротьба за споживача в умовах конкурентного ринку передбачає пропонування комплексу маркетингових послуг. А сервісне обслуговування – це один із головних елементів комплексу маркетингу.

Технічне обслуговування товарів сприяє удосконаленню технічних характеристик товару завдяки значній кількості інформації, яку одержують від споживачів під час обслуговування товарів. Це в свою чергу сприяє покращанню технічних характеристик товарів і, як результат, збільшенню ринку збуту.

Крім того, якщо йдеться про промислові товари та обладнання, ефективно сервісне обслуговування відіграє провідну роль при визначенні постачальника обладнання. Але і для фірм-виробників обладнання сервісне обслуговування – важлива стаття прибутку. Консультаційні пункти, СТО (станції технічного обслуговування), склади запасних частин, навчальні центри та ін. – дуже прибуткові справи.

У конкурентній боротьбі немає дрібниць. І лише, орієнтуючи фірму на це, можна досягти успіху в конкурентній боротьбі.

Якщо розглянути формулу товару для ринку споживача, можна зрозуміти, що кожна її складова частина є об'єктом конкурентної боротьби. Адже і сам товар, його якісні характеристики, і комплекс забезпечуючих та обмежуючих елементів, і комплекс маркетингу повинні відповідати смакам найвибагливішого споживача.

Конкуренція – боротьба товаровиробників за покупців та збільшення частки ринку. Є головним елементом ринку, що відіграє найголовнішу роль у підвищенні якості продукції, робіт, послуг, зниженні витрат на виробництво.

Конкурент – товаровиробник, дюзіпиренню її або зберігання обсягів діяльності якого веде до зменшення ринкової частки іншого товаровиробника, що є суб'єктом цього ж ринку або товару-замінника.

Конкурентоспроможність – порівняльна характеристика споживчих та вартісних параметрів даного товару щодо товару-конкурента.

20. Організація маркетингу

Для забезпечення ефективності роботи підприємств неабияке значення має організація служби маркетингу. Ця служба повинна бути організована так, щоб вона могла виконувати завдання із ефективного координування виробничо-управлінських функцій, процесів, пов'язаних з обслуговуванням споживачів і взаємодією служби маркетингу із різними підрозділами компанії.

Під час побудови організаційної структури потрібно пам'ятати, що служба маркетингу має бути дуже гнучкою, щоб швидко перебудовуватись і реагувати на зміни кон'юнктури ринку.

Служба маркетингу має також забезпечувати потрібне спрямування роботи компаній на спеціалізовані завдання маркетингу за видами продукції та ринків. У кожному конкретному випадку організаційна структура залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів.

Традиційно служби маркетингу мали функціональну структуру, тобто спрямовували свою роботу за напрямками, показаними на рис. 50.



Рисунок 50 – Організаційна структура служб маркетингу

Відділ дослідження ринку виконує функції збору інформації про ринок та потенційних клієнтів; визначення щодо вимог клієнтів; аналізу конкурентів.

Відділ реклами та просування товарів передбачає проведення роботи, пов'язаної з рекламною діяльністю, організацією торгових ярмарок, стимулюванням збуту, пропагандою.

Відділ збуту та виконання замовлень вирішує питання, пов'язані із перевезенням (транспортуванням), складським зберіганням, одержанням замовлень, відстежуванням замовлень.

Відділ реалізації на місцях виконує функції управління збутом, навчання продавців, планування продажу, ведення звітності.

Відділ планування асортименту продукції має займатися відбором товарів, характеристиками товарів, політикою ціноутворення та сервісним обслуговуванням.

Але у міру зростання компаній такі організаційні структури стають недостатньо гнучкими. Різна продукція повинна продаватися на різних ринках збуту, а це потребує додаткових зусиль. Саме це зумовлює перебудову служб маркетингу за так званою дивізіональною структурою, яка передбачає поділ організації на елементи та блоки за видами товарів та послуг, групами покупців або географічними регіонами.

Один із найбільш поширених способів розвитку фірм – розширення асортименту продукції, що виробляється. Завдяки впровадженню кількох продуктивних ліній, підприємства працюють з більшою віддачею, поєднуючи елементи гнучкості спеціалізованих підприємств, широту охоплення ринку багатoproфільних компаній. Кожному продукту приділяється багато уваги, тому що за продуктової структури дуже чітко визначена відповідальність за одержання прибутку з кожного товару. Такі структури можуть швидше реагувати на зміну умов конкуренції, технології та попиту покупців.

Менеджер з продукту займається всіма питаннями, що стосуються його групи продукції (рис. 51).

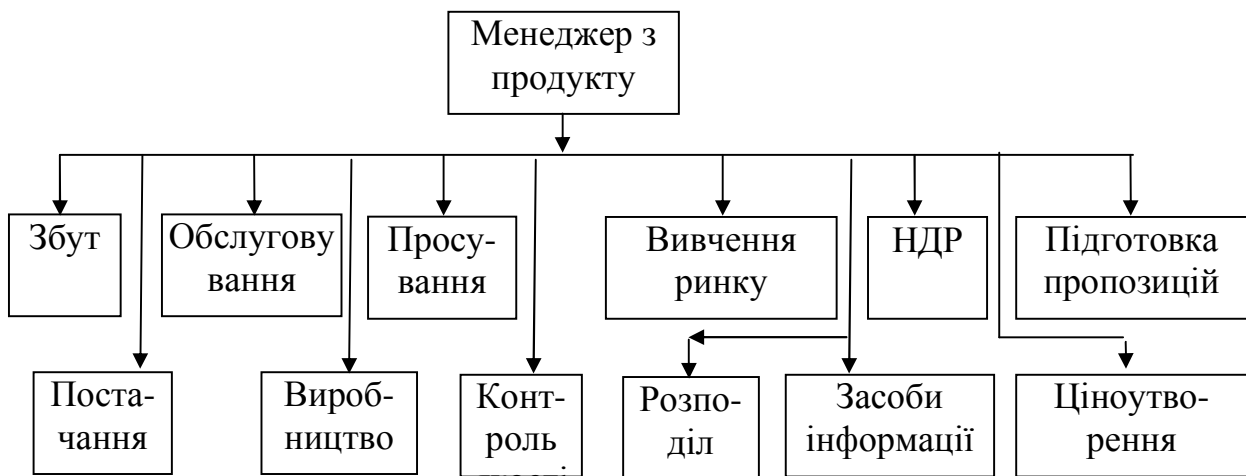


Рисунок 51 – Основні задачі менеджера в маркетинговому підрозділі

Управління за видами продукції має кілька переваг, оскільки дозволяє більш прискіпливо контролювати стан конкурентної групи товарів на ринку. Крім того, такий вид управління дозволяє уникнути концентрації зусиль служби маркетингу тільки на тих товарах, які користуються найбільшим попитом.

Спробуємо узагальнити деякі переваги управління за видами продукції:

- збирається ноу-хау за всіма характеристиками даної групи продукції;
- розроблення нової продукції більшою мірою зорієнтоване на вимоги ринку;

- внутрішня діяльність, пов'язана з цією групою продукції, організована краще, бо в процес прийняття рішень залучена менша кількість людей;
- для групи продукції може бути розроблено більш ефективний комплекс маркетингу;
- зміна стану на ринку цієї продукції відстежується дуже уважно, і це дозволяє дуже оперативно вживати організаційних заходів;
- одна особа несе відповідальність за витрати та прибутки цієї групи товарів.

Структурна будова відділу маркетингу за продуктової структури показана на рис.52.

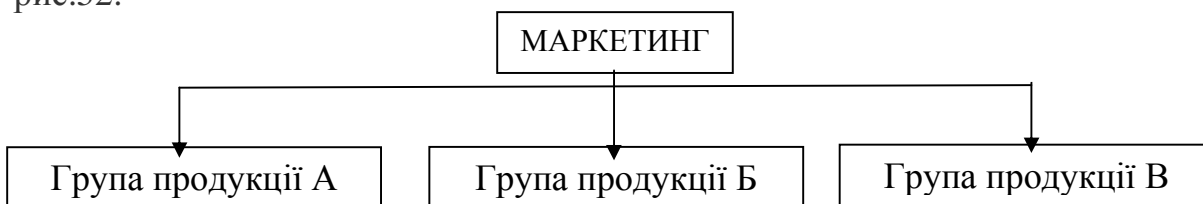


Рисунок 52 – Структурна будова відділу маркетингу

Але, з іншого боку, недоліки управління за видами продукції пов'язані з тим, що близькі за характером завдання виконуються на підприємстві різними менеджерами з продуктів. Внаслідок цього ноу-хау одного й того ж порядку накопичуються в різних підрозділах.

Якщо взяти до уваги можливу різницю обсягів ресурсів компаній в продукції, яку вони виробляють, стає зрозумілим, що не може бути єдиної організаційної структури для всіх фірм. Це питання намагаються розв'язати спеціалісти з психології організації праці.

Традиційно, з огляду на організацію праці у фірмі, під час побудови організаційної структури треба керуватися такими трьома критеріями:

1. Який організаційний принцип може забезпечити максимальне використання спеціальних технічних знань?
2. Який принцип дозволить найбільш ефективно використовувати машини та обладнання?
3. Який принцип дасть більше впевненості в забезпеченні необхідного контролю та координації?

Але ці критерії не враховують те, що функціональна спеціалізація ускладнює координацію між співробітниками, а товарна спеціалізація полегшує співробітництво, але ускладнює вирішення функціональних завдань.

Саме тому, перш ніж обрати функціональну або товарну орієнтацію, треба відповісти на запитання:

1. Чи забезпечує структура фірми достатню орієнтацію для ефективного виконання спеціалізованих завдань?
2. Чи ступінь диференціації сумісний із бажаним рівнем інтеграції?
3. Яким чином структура вплине на внутрішні канали зв'язку фірми?

В цьому разі інтеграція – співпраця між спеціалізованими підрозділами, а диференціація – визначення вимог, згідно з посадою та попередньою підготовкою головних критеріїв ефективної праці.

Дослідженнями з'ясовано, що між інтеграцією та диференціацією існує зворотна залежність: чим більша різниця між поведінкою та напрямом думок двох керівників відділів за функціями, тим важче здійснювати їх інтеграцію.

Виходячи з цього, можна зробити два практичних висновки:

1. Структура функціонального типу доцільна в тому разі, якщо компанія має справу з роботою, що є однорідною і має великий ступінь повторюваності. В цих умовах інтеграцію можна забезпечити узгодженням планів, а конфліктів можна уникнути завдяки ієрархічній системі підпорядкування.

2. В тому разі, якщо робота пов'язана із вирішенням нових проблем, більш придатною є організація за товарами або товарними групами.

Для поєднання позитивних рис функціональної та продуктивної організаційних структур одночасно сучасні компанії застосовують матричну структуру, яка дозволяє скоротити рівні ієрархії та забезпечити гнучкість щодо вимог ринку.

Успіх матричної організаційної структури в цілому залежить від здатності менеджерів з продукту і функціональних менеджерів до взаємодії один з одним (рис. 53).

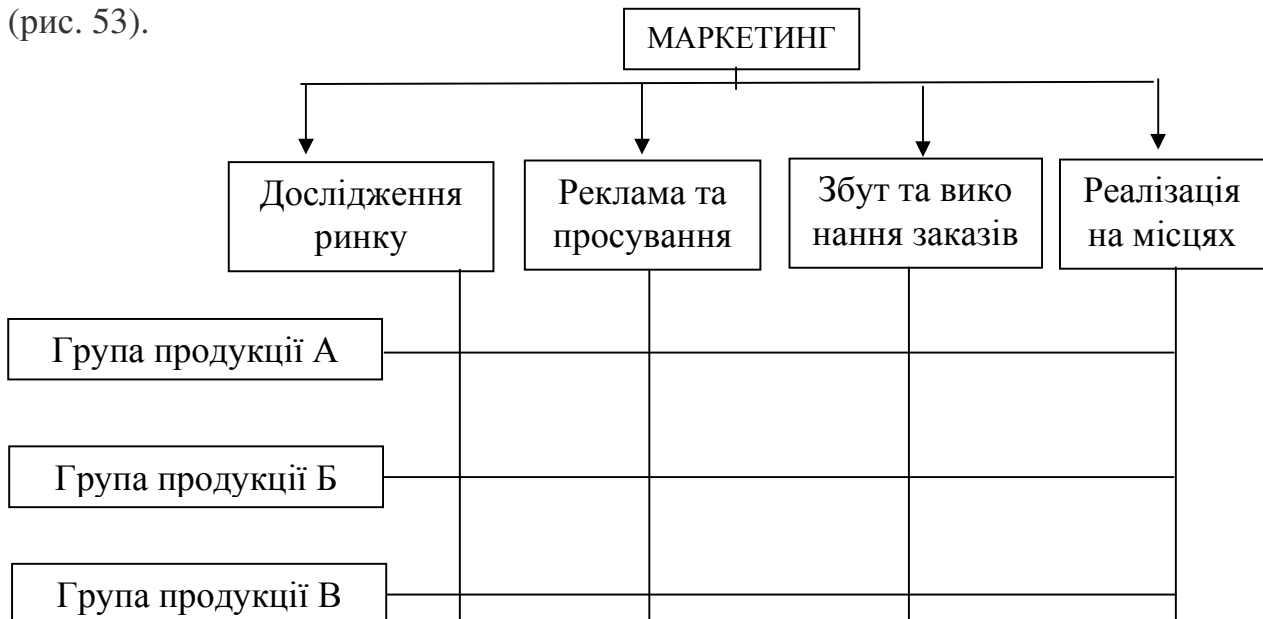


Рисунок 53 – Застосування матричної організаційної структури в службах маркетингу

Як уже зазначалось, служба маркетингу створює на ринку імідж компанії. Але цей імідж також повинен відбиватися і на внутрішніх структурах підприємства, щоб воно працювало успішно. Саме тому маркетинг повинен обов'язково бути

пов'язаний з усіма виробничо-управлінськими процесами, тобто процесами, спрямованими на створення споживчої вартості.

Служба маркетингу повинна брати участь у ключових моментах виробничо-управлінської діяльності і від того, як спрацює служба маркетингу, буде залежати успіх компанії на ринку. Служба маркетингу працює над питаннями, пов'язаними із розробленням нової продукції, процесами залучення клієнтів, придбанням клієнтів, виконанням замовлень, обслуговуванням, сервісним обслуговуванням, промисловим виробництвом, політикою ціноутворення, плануванням виробництва.

Усі ці питання спрямовані на задоволення запитів споживачів. Будь-яка компанія повинна вивчати потреби споживачів і лише після цього планувати свою діяльність.

Маркетинг дуже тісно пов'язаний з усіма головними виробничо-управлінськими процесами, бо він виступає поєднувальною ланкою між покупцем та виробником, що відіграє життєво важливу роль у забезпеченні потрібної інформації.

Саме робота маркетологів на базі одержаної інформації дозволяє компаніям бути легко сприйнятливими до ринкових змін, реалістичними та володіти ситуацією.

Управління маркетингом – це складний процес, який складається із планування діяльності підприємства на базі глибокого ринкового аналізу з наступним втіленням у життя планів та контролю за проведенням заходів, спрямованих на досягнення ринкової мети підприємства, розрахованих на з'ясування, зміцнення і підтримку вигідних напрямів діяльності заради досягнення визначеної мети організації, серед яких можуть бути одержання прибутку, зростання обсягу збуту, закріплення ринкових позицій або збільшення частини ринку тощо.

Діяльність кожної організації перебуває під впливом різноманітних факторів, які можна поділити на контрольовані фактори внутрішнього середовища і неконтрольовані – зовнішнього. До контрольованих належать мета організації, завдання, рівень технологій, що застосовуються, структура організації, персонал. Саме від них залежить ефективність роботи організації.

Серед неконтрольованих факторів, які визначаються найбільшою непередбачуваністю та мінливістю, як правило, виділяють фактори прямої дії, до яких належать споживачі, постачальники, конкуренти, законодавча база та фактори непрямой (посередньої) дії – стан економіки, рівень науково-технічного прогресу, політика, соціокультурне середовище.

Успішне завершення будь-якого з ділових питань фірми залежить від уміння належним чином планувати свою діяльність, прогнозуючи зміни у зовнішньому середовищі та використовуючи внутрішні переваги організації.

Планування як загальна функція управління – це процес визначення мети, що впливає із місії організації, і вибору оптимального способу їх досягнення.

Але жодна мета організації не буде досягнута, якщо не буде відповідного кадрового забезпечення для вирішення конкретних завдань, тобто треба підібрати працівників, яким можна буде делегувати повноваження з відповідною мірою відповідальності за виконання завдань у визначені терміни і з відповідною результативністю. Тобто йдеться про організацію роботи, яка забезпечувала б внутрішню узгодженість між усіма елементами організації, чутливість до змін у зовнішньому середовищі і здатність до них адаптуватися.

Немає такої фірми, яка б не була зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю.

Система управління базується на певних принципах, головними з яких мають бути вивчення: ринку; споживачів; конкурентів; правового та податкового середовища організації.

Маркетинг – це один із механізмів, завдяки якому можна сприяти покращанню якості життя людей. Це можливо в тому разі, якщо організація спрямовує свою діяльність не на одержання великих прибутків на незначний відрізок часу із подальшим виходом з ринку, а тоді, коли фірма має довгострокову орієнтацію на ринковий успіх.

21. Розроблення товарної політики фірми

Кожна фірма на ринку повинна постійно шукати нові напрями реалізації товарної політики з метою збільшення обсягів збуту та одержання додаткового прибутку. Для цього потрібно вивчити всі можливості, які пропонуються ринком, використати їх на благо фірми та діяти за допомогою оптимальних засобів, які має в своєму добутку фірма.

Сегментація ринку вважається основним вирішенням маркетингової товарної політики кожної фірми, яка намагається досягти успіху на ринку. Ринок не є однорідним. Він різниться за такими складовими, як потреби, ресурси, споживчі симпатії, звички.

Щоб не розпорозуватись по великих ринках з великою кількістю конкурентів, основою товарної політики фірми, що діє успішно, повинна стати робота з цілеспрямованого оброблення невеликих сегментів ринку. За допомогою цієї стратегії, що має назву стратегії часткового ринку, створюється краща та найбільш сильна позиція в дрібних сегментах ринку, ніж на ринку в цілому.

Працюючи над товарною політикою фірми, треба пам'ятати, що просто товар не купують. Потрібні пакування, служба споживача, реклама, обслуговування клієнта, фінансування, сервіс, своєчасне постачання та багато іншого, що ціниться потенційними споживачами.

Тому, завдяки диференційованому підходу до окремих груп споживачів товарів, під час розроблення маркетингової товарної політики враховуються різні побажання споживачів.

Маркетингове сегментування дає змогу з'ясувати можливості різних сегментів ринку, на яких у майбутньому має працювати фірма.

Останнім часом фірми все частіше відходять від політики масового та товарно-диференційованого маркетингу, будуючи свою маркетингову політику на цільовому маркетингу. Така політика дає змогу фірмам вирішувати питання, пов'язані з конкретними потребами конкретної групи споживачів, оскільки для кожного цільового ринку споживачів фірма може розробити потрібний цьому ринку товар.

Для ефективних дій на кожному такому ринку підприємство може змінювати ціни, канали розповсюдження товарів, рекламні зусилля. В цьому разі фірма концентрує свої маркетингові зусилля на кожній окремій групі споживачів, що найбільше зацікавлена в товарах, які пропонуються виробником. І якщо при розробці програми маркетингу підприємства говорять про 4 «р», то при розробці заходів на цільовому ринку говорять про 4 «с» споживача:

Customer's needs – потреби та бажання покупця;

Cost to customer – витрати покупця;

Convenience – зручність;

Communicaeion – комунікації.

Завдяки знанням щодо 4 «с» фірма може перемогти в конкурентній боротьбі. Зробити це можна, підтримуючи ефективний зв'язок із споживачами та демонструючи здатність задовольняти їх потреби щодо економічності та зручності товару.

Цільовий маркетинг потребує проведення трьох основних заходів: сегментування ринку; вибір цільових сегментів; позиціонування товару на ринку.

На першому етапі сегментування ринку фірма повинна з'ясувати основні принципи та способи сегментування ринків та головні напрями для сегментування, щоб зрозуміти та встановити можливості різних сегментів ринку.

На другому етапі визначаються критерії, за якими обираються цільові сегменти та робиться вибір найвигідніших з них.

Останній етап передбачає розроблення детального комплексу маркетингу, який дав би змогу забезпечити конкурентний стан товару на ринку.

При цьому вибір стратегії охоплення ринку буде залежати від таких факторів, як: ресурси фірми; ступені однорідності товарів та ринку; маркетингові стратегії конкурентів.

У разі недиференційованого маркетингу фірма не робить відмінностей між різними ринковими сегментами, тобто виробник звертається до всього ринку одразу ж з однією пропозицією, тобто працює не з огляду на різні вимоги споживачів до товарів на ринку, а в пошуках загальних вимог до нього.

Але таку маркетингову товарну стратегію може дозволити собі фірма, що створює товари, які споживаються найбільшими сегментами ринку.

У разі диференційованого маркетингу фірма виступає на кількох сегментах ринку, створюючи для кожного з них окремі товари і розробляючи конкретну стратегію маркетингу. Пропонуючи різні товари, фірма прагне до зростання збуту за рахунок більш глибокого проникнення на кожен із сегментів ринку, на яких вона планує працювати. В цьому разі існують як свої позитивні боки, так і негативні. Головними позитивними моментами у використанні такої стратегії є: зміцнення позицій одразу на кількох сегментах ринку; відповідність товару очікуванням та побажанням споживачів; більша життєздатність фірми за рахунок диференціації діяльності.

Диференційований маркетинг став можливим внаслідок застосування гнучких виробничих процесів та розуміння неодмінності задоволення різних потреб різних груп споживачів. Але в цьому разі дуже важливо роботу щодо сегментації ринків провести якісно.

Пітер Дойль з Уорвікського університету попереджає: «Якщо фірма не в змозі розбити ринок на сегменти, ринок розіб'є на сегменти фірму». Як розвиток цієї думки - слова Теодора Левітта: «Якщо Ви не думаєте сегментами. Ви не умете взагалі».

Якщо компанії розподіляють ринок споживачів на окремі, відмінні один від одного сегменти, вони намагаються вирішити питання, пов'язані із визначенням

для кожного із них специфічного та придатного лише для цього сегмента інструмента збуту.

Обрана комбінація інструментів збуту, що спрямована на окремі сегменти споживання (сегменти ринку) і виробу підприємства, називається маркетинг-мікс. Таким чином, *маркетинг-мікс* – це набір маркетингових інструментів, які використовуються фірмою для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку.

Розробляючи маркетинг-мікс фірми для окремих товарних груп, відділ маркетингу приділяє увагу не тільки основній вигоді, заради якої покупець купує товар, оскільки в умовах загострення конкурентної боротьби та завоювання ринків збуту суттєве значення мають і інші рівні товару: товар в реальному виконанні та товар із підсиленням. Під час формування товарної політики та просування товарів на ринок суттєве значення мають якісні характеристики товарів, гарантії, після продажне обслуговування, створення іміджу фірми, система стимулювання збуту тощо.

Відомо багато прийомів та інструментів маркетинг-мікс. Дж. Маккарті пропонує класифікувати їх за чотирма напрямками 4 «р»: *ргосіісі, ргісе, рлісе, рготііоп* (товар, ціна, місце та просування). На рис. 54 представлено складові маркетинг-мікс за Дж. Маккарті.

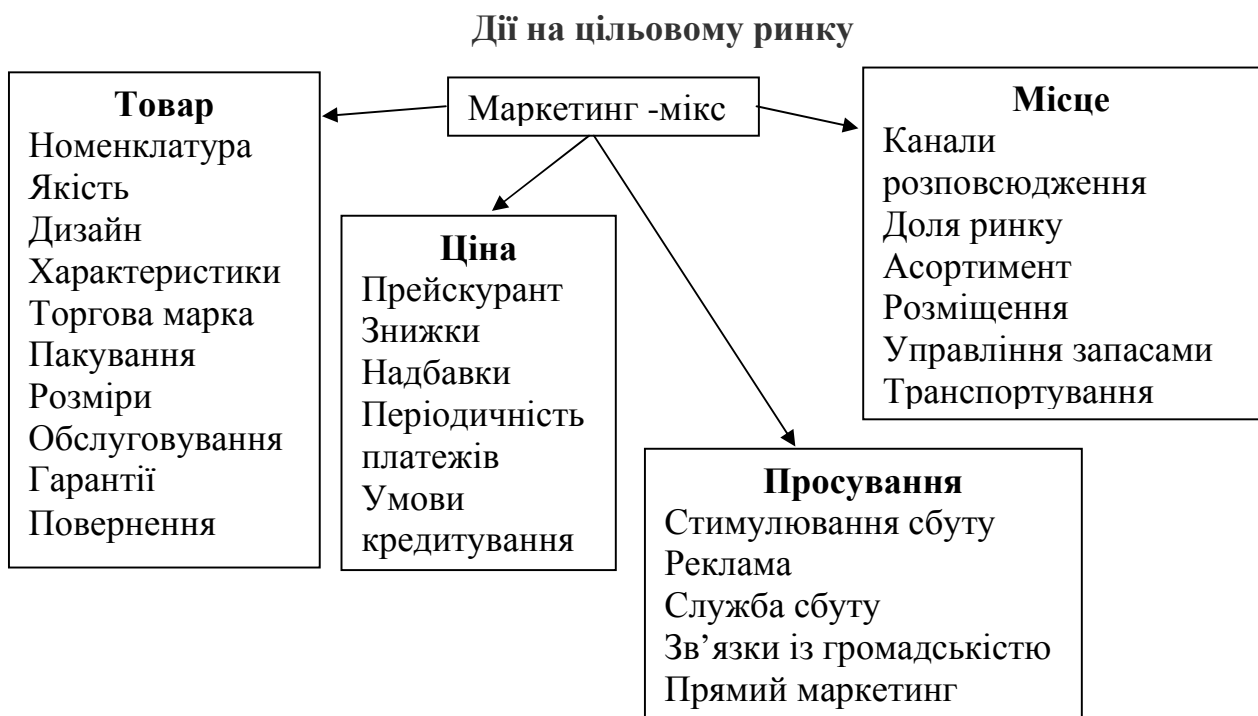


Рисунок 54 – Складові маркетинг-мікс

Заходи маркетинг-мікс повинні відповідати один одному, але це потребує значних зусиль фірми та багато часу тому на короткотермінових відрізках часу фірма несуттєво змінює маркетинг-мікс, вносячи зміни не за всіма його змінними.

На рис. 55 запропоновано загальний зміст маркетинг-мікс.



Рисунок 55 – Загальний зміст маркетинг-мікс

Кожне підприємство має свої особливості товарної політики в залежності від попиту споживача, власних можливостей, взаємовідносин із постачальниками сировини, розподілу бюджету. Але головним інструментом маркетинг-мікс в будь-якому випадку виступає продукт. Саме він виступає реальною пропозицією ринку. Він включає себе якість, дизайн, характеристики, маркування, пакування.

Маркетинг-мікс – набір маркетингових інструментів, які використовуються підприємством для вирішення маркетингових задач на цільовому ринку.

22. Стратегічне планування маркетингової діяльності

Найбільш важливим кроком в маркетинговій діяльності є стратегічне планування, завдяки якому визначається напрям діяльності фірми на перспективу. План є головним інструментом маркетингу. Саме він є підставою для обґрунтування фінансового плану; визначення масштабів, напрямів і темпів оновлення виробничих фондів; напрямів вкладання інвестиційних коштів тощо.

Стратегія маркетингу – це план ділової активності фірми, для реалізації якої необхідно поступово вирішити наступні задачі:

- провести сегментацію ринку;
- обрати цільові ринки;
- вибрати цільові методи реалізації стратегії;
- вибрати засоби маркетингу, що сприятимуть реалізації обраній стратегії;
- вибрати час виходу на ринок.

Про необхідність сегментації ринку вже зазначалося.

Але нагадаємо, що структура споживчого попиту дуже різноманітна. Викликано це відмінностями індивідуальних потреб споживачів, їх рівнем доходів, споживчим стереотипом, поведінкою тощо. У той же час в попиті споживачів є загальні моменти поведінки, які можна покласти в основу визначення спільних рис.

	Продукція що випускається	Нові продукти
Існуючі ринки	1. Стратегія проникнення на ринок	3. Стратегія творення нової продукції
Нові ринки	2. Стратегія пошуку нових ринків	2. Стратегія диверсифі кації

Рисунок 56 – Структура споживчого попиту

В основі сегментації ринків можуть бути демографічні, географічні, психографічні фактори та фактори поведінки. Але в будь-якому випадку метою сегментації є пошук оптимального сегменту або незайнятої конкурентами ніші в попиті покупців.

Обираючи цільовий сегмент, маркетологи керуються такими вимогами, як достатня місткість цього сегменту, можливості майбутнього зростання попиту, або наявність незадоволеного споживчого попиту, який фірма може задовільнити, мінімально можливий рівень конкурентної боротьби.

Будь-яка фірма може робити ставку як на один, так і на декілька сегментів споживачів. У відповідності до цього може бути як односегментна, так і багатосегментна концентрація її зусиль. Для вирішення проблем розширення діяльності фірми на визначених сегментах ринку може бути три варіанти розвитку: інтенсивний, інтеграційний та диверсифікаційний ріст.

Можливості інтенсивного росту пов'язані із можливостями майбутнього зростання існуючого бізнес-портфеля фірми. Схема визначення нових можливостей для цього варіанту запропонована І. Ансоффом (рис.56).

Для реалізація маркетингової стратегії застосовуються певні маркетингові цільові методи, які відповідають типам розвитку діяльності фірми.

Перший сегмент – «*Стратегія проникнення*» характеризує один із найменш ризикованих варіантів розвитку фірми, оскільки в цьому разі фірма має вирішити питання стосовно розширення сегменту ринку, що їй належить.

Проникнення на ринок передбачає виконання задачі підвищення обсягів продаж вже існуючих товарів. Таким шляхом може відбуватись розвиток виробництва, коли ринок ще ненасичений. Це шлях більш активної маркетингової політики. Для успіху цієї стратегії застосовуються такі цільові методи, як зміна цінової політики, розширення рекламної діяльності, індивідуалізація товару, що пропонується ринку, активізація політики просування товару на ринок.

Другий сегмент – «*Стратегія пошуку нових ринків*» (іноді цю стратегію ще називають стратегією розширення ринку збуту) реалізується як результат збільшення обсягів продаж товару за допомогою освоєння нових ринків.

Розширення ринкових сегментів вимагає створення нових каналів збуту та активізації рекламної діяльності, але починається реалізація цієї стратегії із визначення груп потенційних споживачів товарів.

Третій сегмент – «*Стратегія створення нової продукції*», або «*Розробка товару*». Це така діяльність фірми, що пов'язана із створенням більш досконалого товару для ринку, на якому працює фірма. При цьому у фірми існує можливість вдосконалення споживчих характеристик товару, тобто створення нових функціональних напрямків вже існуючого товару. Гарантований успіх у цьому виді діяльності фірмі може дати відома торгова марка.

«*Диверсифікація*» – розробка нових товарів для нових споживчих ринків або ринкових сегментів. Нові товари можуть бути новими як для підприємства, так і для споживача. Цю діяльність фірма обирає у випадку, коли у неї немає підстав сподіватись на збільшення прибутку в межах існуючої товарної політики. Ступінь ризику в цьому разі найвища.

Можливості інтеграційного росту залежать від ефективності пошуку варіантів створення або придбання бізнесу, що пов'язаний із актуальними напрямками

діяльності фірми. Інтеграційне зростання може здійснюватись у вигляді зворотної інтеграції та прогресивної інтеграції.

Кожна фірма, визначаючись із маркетинговою стратегією, яка пов'язана із інтеграційним ростом, крім врахування попиту споживачів та місткості ринку, повинна орієнтуватись на власні виробничі та фінансові можливості. Інтеграція може бути як вертикальною, так і горизонтальною.

Враховуючи це, можна обрати один із варіантів вирішення проблем розширення діяльності. До них відносять:

- придбання пакета акцій компанії, яка розробляє, виробляє та продає продукцію, що цікавить фірму;
- розвиток за рахунок власних та позикових коштів;
- співробітництво з іншими фірмами.

Кожний із цих варіантів розвитку має свої як позитивні риси, так і вади. Він може дати або контроль діяльності постачальників, каналів збуту, конкурентів, або ж більші прибутки. З першого погляду, придбання пакета акцій – найбільш простий шлях, але він в той же час потребує і найбільших інвестицій. Другий, попри всю привабливість, є занадто ризикованим, але в той же час може забезпечити стан лідера при позитивній реакції ринку. Третій шлях найменш ризикований і у разі прорахунків приведе до найменших збитків, оскільки вони перерозподіляються серед партнерів. Але фірма при цьому втрачає свободу дій. На противагу цьому, як позитивний момент, можна відзначити можливість взаємо доповнення ресурсів, збагачення досвіду, доступ нових ідей.

Диверсифікаційне зростання передбачає розширення напрямів діяльності фірми в інші галузі виробництва і має сенс, коли є впевненість стосовно прибутковості і перспективності у виді діяльності, якого ще не існує в портфелі фірми. Диверсифікована фірма має більшу стійкість на ринку, вона менш ризикована, менше підпадає під коливання кон'юнктури ринку, але в цьому разі ускладнюється управління, і фірма стає менш керованою.

Існує три основних типи стратегій диверсифікації: концентрична диверсифікація; горизонтальна диверсифікація; конгломератна диверсифікація.

У разі концентричної диверсифікації фірмою приймається рішення про випуск нової продукції, яка відповідає її технологічним або маркетинговим ресурсам, але орієнтована на інші групи споживачів, на задоволення інших потреб.

Горизонтальна диверсифікація передбачає розробку та виробництво продукції, яка технологічно не пов'язана із основним напрямом діяльності фірми, але спрямована на власних споживачів, сприяє кращому задоволенню їх потреб, покращує уявлення про фірму.

Конгломератна диверсифікація передбачає розгортання нового виду діяльності фірми, який жодним чином не пов'язаний із технологією, товаром та ринком фірми, тобто це відкриття зовсім нового виду діяльності.

Не менш важливим елементом стратегічного планування в маркетингу є вибір часу виходу на ринок.

Правильно обраний час – це забезпечення лідерства на ринку, лідерство в задоволенні потреби споживача. Великим мистецтвом є визначення часу виходу товару на ринок саме тоді, коли ринок готовий до його сприйняття. Немає сенсу виходити на ринок із недоброзичливою кон'юнктурою. Ринок не сприйме товар, який вийшов раніше, ніж треба, але він також забуде товар, який надто довго знаходиться в його очікуванні. Крім того, при тривалій підготовці ринку до сприйняття товару, конкуренти, що працюють над аналогічним товаром, можуть скористуватись заходами з просування товару, який впроваджує фірма, і вийти зі своїм товаром до вже підготовленого споживача трохи раніше.

Будь-яка стратегія реалізуватись може лише за допомогою тактики. *Тактика маркетингу* – це реакція фірми на зміни в попиті, що постійно відбуваються. Тактика орієнтована на вирішення задач в короткотерміновому періоді і може користуватись методами та інструментами маркетингу. До числа тактичних задач відносяться:

- організація товароруху;
- рекламна політика;
- рівень обслуговування;
- політика цін;
- стимулювання продаж у відповідності до етапу ЖЦТ.

Якщо маркетингова стратегія ставить глобальні цілі і визначає перспективи розвитку, що будуються на всебічному аналізі ринкової ситуації і можливостей фірми, то реалізувати стратегію можна за допомогою маркетингового плану, який є головним інструментом маркетингових заходів.

Для розробки ефективної маркетингової стратегії фірми потрібно прикласти багато зусиль для збору та обробки маркетингової інформації стосовно конкурентів, споживачів, враховуючи свої власні можливості.

Стратегічне маркетингове планування – встановлення глобальних цілей і визначення перспектив розвитку, яке базується на аналізі ринкової ситуації і можливостей фірми.

Маркетинговий план – головний інструмент маркетингових заходів.

Тактика маркетингу – план, який орієнтований на вирішення завдань короткотермінового періоду.

Висновки

Ринок не вибачає прорахунків у діяльності підприємств. Для перемоги та впевненості під час ринкових дій потрібні глибокі та системні знання з маркетингу. Саме маркетинг допомагає відчувати коливання на ринку симпатій та переваг споживачів, попиту та пропозиції і завдяки цьому дає можливість планувати діяльність підприємств та визначати оптимальну політику ціноутворення більш успішно і менш ризиковане.

Витрати на маркетингові дослідження у світі із року в рік зростають, тому що знання про ринок дають можливість підприємствам більш ефективно працювати та передбачати можливі напрями розвитку.

Маркетинг є складовою частиною ринкової концепції організації, яка характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями і покупцями, наявністю попиту та пропозиції, що забезпечується збиранням та обробленням великого масиву маркетингової інформації, бо лише за умов постійної орієнтації на зовнішнє середовище і відповідно до змін у ньому, коригуючи мету, стратегічні та поточні плани, фірми можуть розраховувати на ринковий успіх.

Серед загальних ідей, притаманних маркетингу, називають досягнення найвищого рівня споживання різноманітних товарів, що зумовлюється підвищенням рівня та якості життя. Збільшення попиту на товари створює умови для росту обсягів виробництва, збагачення нації за рахунок створення нових робочих місць.

Маркетинг не є самоціллю діяльності фірми. Його можна розглядати лише в контексті важливості вирішення проблем фірми. Адже маркетингові рішення повинні супроводжуватися виробничим, технологічним, фінансовим, управлінським забезпеченням та певною відповідністю робочої сили.

Маркетингова діяльність має бути спрямована на підтримку та зміцнення позицій фірми на ринку, досягнення мети організації, серед яких можуть бути і збільшення частки ринку, і бажання отримати максимально можливий прибуток, і проникнення на ринок, і збереження вже завойованих позицій тощо.

Успішність маркетингової діяльності значною мірою буде залежати від оптимальності дій та компетентності персоналу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Академия рынка. Маркетинг/А. Дайан., Ф. Буке-рель, Р. Ланкар и др. –М.: Экономика, 1999. – 572 с.
2. Егоров А. Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. – М.: Финансы и статистика. – 2000. – 256 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Дело, 1996. – 736 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. 9-е издание. – С-Пб.: Питер Ком., 2003. – 896 с.
5. Основы предпринимательской деятельности. Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент / Под ред. проф. В. М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 496 с.
6. Основы предпринимательства./Под ред. В. И. Рогача. – К.: Торгово-издательское бюро ВНУ, 1998.— 540 с.
7. Пашкус Ю. В., Мысько О. Н. Введение в бизнес. – М.: Северо-Запад, 1997. – 220 с.
8. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підруч. / За ред. А. О. Старостіної. – К.: «Іван Федоров», 2003. – 400 с.
9. Дж. Пилдич. Путь к покупателю. О том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ, ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1997. – 256 с.
10. Портер Майкл. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський, – К.: Основи, 2004. – 390 с.
11. Прауде В. Р., Білий О.Б. Маркетинг. – К.: Вища шк., 2001.
12. Рынок как орган экономики и маркетинг. Сост. Г. П. Семилетка. – К.: УкрМаркет, 2000. – 257 с.
13. Хамфи, Пирс. Основы принятия решений в бизнесе. – Л.: Церп, 1997 – 300 с.
14. Эдварде Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. / Сокр. пер. с англ. – К.: Фирма «Сфера» – «Слово», 1999. – 272 с.
15. Michael F. Pohlen. How to prepare a Business plan. Guidennis for Entrepreneurs. Summer International Business Institute University of Delaware. – Delaware, 1999. – 125 p.
16. Ost West Wirtschatts Academia. Делегация представительских кругов Украины. Маркетинг. Пособие. – Берлин: А.Т. Kearney 10/Deckblatt Marketing, 2002. – 230 с.
17. Maximizing Marketing Effectiveness. Wins G., Kennedy S.H., Cheese J. and Rushton A., – 1996. (MMCB University Press Limited General Management).

Навчальний посібник

**СТРЕЛЬЧУК Євгеній Миколайович,
БОРИСЕВИЧ Євгенія Георгіївна,
БУРЯК Валерій Григорович**

Редактор

Кодрул Л. А.

Комп'ютерна верстка

Корнійчук Є. С.