

МАРКЕТИНГ



Неля Іванечко Тетяна Борисова
Юлія Процишин Ростислав Окрепкий
Володимир Дудар Світлана Хрупович
Олена Борисяк

УДК 339.138.01(075.8)
М-27

РЕЦЕНЗЕНТИ

Гончар Ольга Іванівна,
професор кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького
національного університету,
доктор економічних наук, професор

Савицька Наталія Леонідівна,
завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного
університету харчування та торгівлі,
доктор економічних наук, професор

Фалович Володимир Андрійович,
завідувач кафедри промислового маркетингу
технічного університету імені Івана Пулюя,
доктор економічних наук, доцент

Рекомендовано Вченою радою Західноукраїнського національного університету як
навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
Протокол № 10 від 22 червня 2021 року

М-27


Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова,
Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

ISBN 978-966-654-650-3

У навчальному посібнику систематизовано теоретичні основи маркетингової діяльності. Навчальний матеріал викладено у доступній формі, з кейсовими завданнями, для опрацювання теорії в контексті реальної ситуації та опанування навичок практичної роботи у сфері маркетингу. Частина посібника присвячена маркетинговим задачам та їх типовим розв'язкам. Окремо, до кожної теми, сформовано актуальне дискусійне питання, що допоможе розібратися в сучасних проблемах маркетингу та знайти альтернативні рішення. Для самоперевірки запропоновано тести та контрольні запитання базового курсу «Маркетинг».

Зміст та структура навчального посібника адаптовані до вимог дистанційної форми навчання.

Для, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, менеджерів з маркетингу, підприємців, а також для самостійної підготовки до вступу в магістратуру на спеціальності галузі знань 07 «Управління та адміністрування».



**Структура навчального посібника
«МАРКЕТИНГ»**



Теоретична частина



Резюме



Контрольні запитання



Кейс



Практичне завдання



Дискусійне питання



Тести для перевірки знань



Джерела



Частина I. Теоретичні основи та практичні аспекти маркетингової діяльності.....	6
Розділ 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення.....	7
1.1. Суть та причини розвитку маркетингу	7
1.2. Основні поняття маркетингу	7
1.3. Основні принципи маркетингу	8
1.4. Концепції маркетингу	8
1.5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні	9
1.6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу	10
Розділ 2. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу... 	18
2.1. Функції маркетингу.....	18
2.2. Комплекс маркетингу.....	19
2.3. Види маркетингу	20
Розділ 3. Маркетингове середовище фірми.....	28
3.1. Маркетингове середовище фірми.....	28
3.2. Характеристика макромаркетингового середовища фірми	28
3.3. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.....	30
3.4. Внутрішнє маркетингове середовище фірми.....	31
Розділ 4. Маркетингові дослідження.....	39
4.1. Поняття, напрямки маркетингового дослідження.....	39
4.2. Види маркетингової інформації	40
4.3. Методи маркетингових досліджень	40
4.4. Процес маркетингового дослідження	41
Розділ 5. Сегментування та позиціонування.....	49
5.1. Поняття сегментування ринку, його значення	49
5.2. Процес сегментування ринку	50
5.3. Вибір цільових сегментів ринку.....	51
5.4. Позиціонування	51
Розділ 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку.....	62
6.1. Поняття поведінки споживачів.....	62
6.2. Поведінка на споживчому ринку.....	62
6.3. Поведінка на ринку підприємств.....	64
Розділ 7. Маркетингова товарна політика	74
7.1. Поняття товарної політики, проблеми її формування.....	74
7.2. Товар, його рівні.....	74
7.3. Асортимент і номенклатура товарів.....	75

7.4. Марка і упаковка товару	75
7.5. Життєвий цикл товару	76
7.6. Розробка нових товарів	77
Розділ 8. Маркетингова цінова політика.....	85
8.1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства	85
8.2. Ціноутворення на ринках різних типів	86
8.3. Методика розрахунку ціни	86
8.4. Характеристика маркетингових цінових стратегій	89
Розділ 9. Маркетингова політика розподілу	98
9.1. Сутність, мета і завдання політики розподілу	98
9.2. Канал розподілу, його рівні	98
9.3. Торговельні посередники.....	100
9.4. Збутова логістика	101
Розділ 10. Маркетингова комунікаційна політика	109
10.1. Поняття політики комунікацій	109
10.2. Реклама	109
10.3. Стимулювання збуту	110
10.4. Зв'язки з громадськістю	111
10.5. Директ-маркетинг.....	112
10.6. Особистий продаж.....	112
Розділ 11. Нейромаркетинг	119
11.1. Сутність нейромаркетингу.....	119
11.2. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу	120
11.3. Емоції, на яких будується емоційне переконання	122
11.4. 5 видів біометрії для нейромаркетингу	123
11.5. Методи досліджень в нейромаркетингу.....	124
Розділ 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.....	130
12.1. Процес стратегічного маркетингового планування	130
12.2. Види маркетингових стратегій	132
Розділ 13. Організація та контроль маркетингової діяльності	140
13.1. Організація служби маркетингу на підприємстві.....	140
13.2. Контроль маркетингової діяльності	141
Розділ 14. Інтернет-маркетинг	150
14.1. Сутність Інтернет-маркетингу.....	150
14.2. Маркетинг у соціальних мережах	151
14.3. SEO: внутрішня оптимізація.....	152
14.4. SEO: зовнішня оптимізація.....	152
14.5. Вимірювання ефективності інтернет-маркетингу	153
Частина II. Маркетингові задачі	165



Частина I

**Теоретичні основи
та практичні аспекти
маркетингової діяльності**

Розділ 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення



Теоретична частина

- ✓ Суть та причини розвитку маркетингу.
- ✓ Основні поняття маркетингу.
- ✓ Основні принципи маркетингу.
- ✓ Концепції маркетингу.
- ✓ Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.
- ✓ Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

1.1. Суть та причини розвитку маркетингу

Маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [Філіп Котлер].

Термін «маркетинг» (англ. *marketing* від *market* – ринок) з'явився в економічній літературі США на межі XIX і XX століть. Саме в цей період в США, під впливом НТР, відбулося посилення конкуренції і загострення проблем реалізації товару. В країні почалася стадія тривалого економічного добробуту, коли можливості виробництва значно розширилися, а можливості споживання залишилися незмінними. Виробити товар стало легше, ніж продати. Дві основні **причини виникнення маркетингу**:

- збутові проблеми підприємств-виробників, викликані бурхливим розвитком промисловості і загостренням конкуренції;
- конс'юмеризм – суспільний рух на захист прав споживачів.

Мета маркетингу – задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Виокремлюють три підходи до визначення суті маркетингу:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- маркетинг як функція управління;
- маркетинг як філософія бізнесу.

1.2. Основні поняття маркетингу

Основні поняття маркетингу – потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок.

Потреба – відчуття людиною нестачі чогось необхідного. Саме потреби стають поштовхом для створення товарів або виконання послуг. А. Маслоу розробив ієрархію потреб, виділивши первинні (фізіологічні, потреби в безпеці) і вторинні (потреби в спілкуванні, самоствердженні, самореалізації).

Бажання – зовнішня форма вияву потреби, яка набула конкретної форми відповідно до рівня споживача.

Попит – це потреба з урахуванням наявної купівельної спроможності.

Товар – все, що може задовольнити потребу або бажання. Специфічним видом товарів є **послуги**. Є чотири **особливості послуг**, які відрізняють їх від матеріальних продуктів:

- *нематеріальність* – послуга існує лише в процесі її надання та споживання і не може бути оглянута до її придбання;
- *неможливість зберігання* – оскільки послуги є нематеріальними, то ані постачальник, ані споживач не мають можливість створити запаси;
- *невіддільність від постачальника* – процес надання і споживання послуги відбуваються одночасно, причому в процесі споживання послуги клієнт особисто контактує з персоналом постачальника;
- *непостійність якості* – кожна послуга є унікальною.

Обмін – акт отримання від когось бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар - гроші) або бартерний обмін (товар – товар).

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

Ринок – сукупність покупців і продавців, які схильні до обміну.

1.3. Основні принципи маркетингу

Основні принципи маркетингу:

1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити.

2. Сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента), на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства.

3. Глибоке дослідження ринку, що включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу тощо.

4. Стратегічна спрямованість маркетингу на довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності.

1.4. Концепції маркетингу

Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємця. Розрізняють наступні концепції маркетингу:

Концепція удосконалення виробництва. Суть концепції полягає у зосередженні зусиль і спрямуванні усіх ресурсів підприємства на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу. Дана концепція стверджує, що споживачі мають прихильність до товарів, які

широко розповсюджені і доступні по ціні. Тому керівництво фірми повинно зосередити свою увагу на вдосконаленні виробництва і його розширенні. Дана концепція орієнтована на ситуації, коли попит на товар перевищує пропозицію і необхідно знайти спосіб збільшення виробництва, або коли собівартість товару досить висока і потрібно знайти способи знизити її.

Концепція удосконалення товару передбачає, що покупці віддадуть перевагу товару через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку тощо. Управління в організаціях, які орієнтовані на цю концепцію, спрямоване на досягнення високої якості товарів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості в тому випадку, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і для стимулювання їх продажу. Особливість цієї концепції – забезпечення росту обсягів продажу за допомогою реклами та заходів стимулювання покупців за здійснену покупку.

Концепція традиційного маркетингу передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Ця концепція відрізняється від інших тим, що підприємство орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів. Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Підприємство орієнтоване на те, щоб результати її діяльності спричинили повторні купівлі товарів і сформулюють позитивну думку серед покупців.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з врахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства (наприклад, покращення екології, пропагування ідей здорового способу життя, енергозбереження та ін.).

Концепція маркетингу взаємодії. Основна ідея концепції полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стають відносини з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Прогресивність концепції маркетингу взаємодії підтверджується тим, що продукція все більше стає стандартизованою, а послуги – уніфікованими, що призводить до формування повторних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб втримати в себе покупця – це індивідуалізація відносин з ним, що можливе лише на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів.

Концепція холістичного маркетингу – концепція «цілісного» маркетингу, яка включає чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг (маркетинг, спрямований на власних працівників) і соціально-відповідальний маркетинг.

1.5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні

Нормативно-правова база покликана регламентувати маркетингову діяльність українських підприємців, підтримувати конкуренцію та не допускати

монополізацію ринку, що забезпечується Законами України «Про Антимонопольний комітет України» і «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Антимонопольний комітет України затвердив *Методику визначення монопольного становища підприємців на ринку*, згідно з якою монополістом вважається підприємець, частка якого на ринку певного товару становить 35%. Антимонопольний комітет веде облік підприємств-монополістів і контролює їхню діяльність, зокрема рівень цін на товари. Прийнята в Україні низка законодавчих актів, які регулюють сферу ціноутворення. Так, на товари монопольних виробників ціни контролює держава й законодавчо це підкріплено Законом України «Про природні монополії».

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України «Про захист прав на знаки для товарів і послуг». Регулювання ринку рекламних послуг здійснюється згідно Закону України «Про рекламу».

Державне регулювання маркетингової діяльності покликане в першу чергу захищати права споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів» передбачає ряд різних штрафних санкцій до його порушників.

Створено *Українську асоціацію споживачів* – недержавну організацію, яка об'єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів. Також створено *Українську Асоціацію Маркетингу*, яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал «Маркетинг в Україні».

1.6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу

1. Поява нових та розширення сфери використання існуючих видів маркетингу (макрмаркетинг, глобальний, некомерційний, цифровий та інші). **Цифровий маркетинг** – маркетинг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

2. Розширення можливостей Інтернет та цифрових пристроїв з метою проведення маркетингових досліджень, здійснення комунікацій, продажу товарів.

3. Відхід від стандартизації та необхідність більшого пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку через зростаючу конкуренцію. Застосування нейромаркетингу. **Нейромаркетинг** є новим полем маркетингових досліджень, вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули.

4. Зниження ефективності традиційної реклами через виникнення інформаційного буму, безадресність, перенасичення ринку, зменшення частки телевізійної реклами та друкованої на користь прямого маркетингу. Зростає актуальність відео у соцмережах, оптимізації сайтів під пошукові мережі.

5. Встановлення партнерських відносин, «масова персоналізація», що стає можливим за рахунок автоматизації та різноманітних ботів.



Резюме

Маркетинг є соціальним та управлінським процесом, який спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів.

Мета маркетингу – задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Основні поняття маркетингу – потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок.

Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємця. Розрізняють наступні концепції маркетингу: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція традиційного маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція маркетингу взаємодії, концепція холістичного маркетингу.

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України «Про захист прав на знаки для товарів і послуг». Регулювання ринку рекламних послуг здійснюється згідно Закону України «Про рекламу».

Цифровий маркетинг – маркетинг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

Нейромаркетинг є новим полем маркетингових досліджень, вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули.



Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттю «маркетинг».
2. Охарактеризуйте основні поняття маркетингу.
3. Які принципи маркетингу Ви знаєте?
4. Дайте характеристику концепціям маркетингу.
5. Які Закони України регламентують маркетингову діяльність українських підприємців?
6. Які сучасні тенденції розвитку маркетингу Ви знаєте?



Кейс

«Levi Strauss & Co»

(на основі матеріалів сайту <https://www.levistrauss.com/>)

Що такого особливого в блакитних джинсах? Та нічого. Майже всю свою історію вони вважалися спецодягом для робочого класу, до них несхвально відносилися батьки, шкільні вчителі і представники буржуазії. На джинси стали по-іншому дивитися після фільмів-вестернів 1950 років, де кінозірки показали, що навіть ковбої прекрасно виглядають в блакитних штанях. До середини 60-х деніми (denim's), брюки пролетарського класу, були вже на кожному, особливо цінувалися поношені, вигорілі або в латках. А в 1970-х за джинси взялися дизайнери високої моди, перетворивши їх із спецодягу в щось зовсім протилежне, і грубі деніми стали коштувати у декілька разів дорожче за звичайні шерстяні брюки.



Назва джинсів «Лівайз» (Levi's) пішла від одного хлопчини на ім'я Лейб Страусс (Loeb Strauss). Він народився в 1829 році в Баварії. У 1845 його батько помер, і мати вирішила, що для її дітей в антисемітській Баварії немає майбутнього. У 1847 році Лейб з матір'ю і двома сестрами емігрували до багатообіцяючої Америки. Там Лейб змінив своє ім'я на «більш американське» Лівай (Levi). Два його старших брата

виїхали в США декількома роками раніше і вже мали свою справу: торгували мануфактурою в Нью-Йорку. Страусс почав вивчати торгівельний бізнес і в 1848 році виїхав в Кентуккі, аби заробляти на життя роботою комівояжера. Він тягав на плечах важкі пакунки тканини, коробки з шпильками, нитками, голками, гачками, гудзиками, стрічками, гребінцями і ножицями з одного міста в інше.

Страусс згинався під тягарем товарів, але його не покидала надія, що настане день, і він стане багатшим, зможе возити товари у фургоні, а потім і відкриє власний магазин. А доки Страусс продовжував пересуватися пішки, перетягуючи галантерею на власних плечах. І тут Америку захлеснула хвиля золотої лихоманки.

Йшов 1849 рік, в Каліфорнії знайшли золото. Десятки тисяч робітників, адвокатів, вчителів, клерків і фермерів вирушили в дорогу, розраховуючи розбагатіти на золотих копальнях. Двадцятичотирирічний Лівай Страусс теж вирішив розбагатіти, але не за допомогою миття золота. Величезний приплив людей створив дефіцит товарів першої необхідності, і ціни на них відразу підскочили. Та що там товари першої необхідності - яблука, ціна яких в Нью-

Йорку зроду не піднімалася вище за п'ять центів, в Каліфорнії продавалися за пів долара. За п'ятнадцятидоларовий фургон можна було виручити сто доларів. Страусс повантажив товари своїх братів на корабель, що йшов уздовж побережжя Південної Америки.

Через п'ять місяців плавання Страусс прибув до Сан-Франциско і виявив, що попит на привезені ним галантерейні товари в цьому місті великий. Не встиг корабель увійти до порту, як безліч торговців підпливли на човнах до борту. Вони скупили все, окрім рулону грубої парусини. Коли Лівай намагався продати парусину, йому сказали:

- Навіщо ця парусина, треба було привезти штани. Штани, а не ганчірку. Коли копаєш землю, штани зношуються в одну мить.

Тому Страусс відніс матеріал кравцеві, який зшив жорсткі, але міцні штани з коричневої парусини. Штани розкупили миттю.

Страусс телеграфував братам до Нью-Йорка, аби ті прислали ще парусину. Але і сам не гаяв даремно часу: скупив вітрила на семистах кораблях, що стояли в гавані. Моряки кинули ці судна в погоні за золотом.

Лівай і його брат Девід відкрили галантерейний магазин. Лівай продовжував виготовляти одяг з будь-якої міцної тканини. Він відносив готові штани і інші товари в табори золотошукачів і в найближчі містечка. Він особисто переконався, що рудокопи нещадно протирають штани, адже їм доводиться постійно вставати на коліна, працювати в ямі, збирати руду в кишені. Від старателів він взнав, що груба парусина немилосердно натирає тіло, тому вони віддали перевагу б брюкам з м'якшої, але не менш міцнішої тканини, скажімо, бавовняного матеріалу, який виробляють в місті Ним, Франція. Ця тканина поставлялася в рулонах, на яких значилося: «Serge de Nime», золотошукачі говорили «денім». Страусс з'ясував, що колір індиго тут найбільш популярний, оскільки, не так помітний бруд.

У 1853 році Страусс заснував фірму «Лівай Страусс і Ко», яка займалася виключно виробництвом робочих брюк «денім» для старателів. Але залишалася проблема кишень. Старателі скаржилися, що інструменти і шматки руди дуже швидко протирають тканину. Страусс не знав, що робити. Знав, що робити, кравець в місті Рено, штат Невада. Джекоб Девіс, латиський емігрант, отримав замовлення на пошиття робочого одягу від жінки, яка скаржилася, що у її чоловіка постійно рвуться кишені. Він вибрав найміцнішу тканину, і тут його осяяло: чом би не поставити на кишені заклепки для міцності? І кравець Джекоб Девіс поставив заклепки. З цієї миті він став широко використовувати заклепки на робочому одязі. За півтора роки він продав двісті пар штанів.

Девіс зміркував, що напав на золоту жилу, і захотів запатентувати свою технологію. Проте його дружина заявила, що піде від нього, якщо той витратить 68 доларів на оплату патенту. Тоді Девіс написав лист у фірму «Лівай Страусс і Ко», пропонуючи поділитися ідеєю, якщо Страусс сплатить патент. Разом з листом він прислав дві пари штанів як зразок - одні з парусини, другі - з блакитної тканини «денім». У листі Девіс написав на по-варварськи спотвореному англійському наступне:

«Секрет цих штанів - в заклепках на кишенях. Попит на брюки тут перевищує мої можливості. За штани з парусини я беру три долари, а за блакитні - два з половиною. Сусіди заздять моєму успіху і заробітку, тому я хочу зареєструвати заклепки патентним документом. Скоро заклепки будуть всюди, їх стануть робити всі кому не лінь, і тоді грошей не отримаєш.

Тому, джентльмени, я роблю вам таку пропозицію: ви випикуєте патент на моє ім'я, адже я винайшов заклепки. Витрати складуть 68 доларів. Для вас ця сума дріб'язкова в порівнянні з великим поліпшенням робочого одягу. Я використовую заклепки на всіх видах одягу - на пальтах, жилетах і штанях. У вас такий одяг добре розкуповуватимуть і витрати окупляться...».

Ідея була на диво простою, але зробила величезний вплив на поживавлення торгівлі. У перший же рік Лівай продав 21000 пар штанів і курток із заклепками різним людям: старателям, ковбоям, лісозаготівельникам і фермерам по всьому Заходу.

Заклепки на задніх кишенях спочатку сподобалися, але потім їх довелося замінити посиленням швом, тому що заклепки дряпали сідло і псували меблі.

«Лівай Страусс» (Levi Strauss) перетворилася на крупну фірму, що користується хорошою репутацією через добре відношення до службовців. Але так було не завжди. Під час антикитайської кампанії в 1880-х «Лівай Страусс» був вимушений дати таку рекламу: «Наш одяг виготовляється лише на нашій фабриці, під нашим особистим керівництвом і лише БІЛИМИ працівниками».

Під час другої світової війни фірма одна з перших стала брати на роботу африканців і навіть в південних районах відмовлялася від сегрегації чорношкірих, виплачуючи їм зарплату нарівні з білими. Фірма твердо проводила в життя політику рівноправ'я національних меншин і жінок, за що і отримала репутацію компанії, де до службовців відносяться краще, ніж в інших крупних корпораціях.

Завдання по темі



1. На прикладі фірми «Лівай Страусс» поясніть основні поняття маркетингу.
2. Як Лівай Страксс використав у своїй діяльності основні принципи маркетингу?
3. Якої концепції маркетингу дотримувався Лівай на початку бізнесу? Коли почав додавати заклепки? Під час антикитайської кампанії? Під час II Світової війни?

Дискусійне питання



Маркетинг добро чи зло?



Тести для перевірки знань

1. Маркетинг –це:

- а) використання цифрових технологій для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів;
- б) соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів;
- в) поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули;
- г) усі відповіді неправильні.

2. Цифровий маркетинг –це:

- а) поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули;
- б) використання цифрових технологій для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів;
- в) соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів;
- г) усі відповіді неправильні.

3. Основні поняття маркетингу –це:

- а) пропозиція, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок;
- б) потреба, бажання, попит, обмін, угода, ринок;
- в) потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок;
- г) попит, бажання, пропозиція, товар (послуга), обмін, угода, ринок.

4. Концепція удосконалення виробництва:

- а) зосередження зусиль і спрямування усіх ресурсів підприємства на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу;
- б) передбачає, що покупці віддадуть перевагу товару через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку;
- в) передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості в тому випадку, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і для стимулювання їх продажу;
- г) передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти;

5. Концепція удосконалення товару:

- а) передбачає, що покупці віддадуть перевагу товару через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку;

- б) передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості в тому випадку, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і для стимулювання їх продажу;
- в) передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти;
- г) зосередження зусиль і спрямування усіх ресурсів підприємства на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу.

6. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль:

- а) передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти;
- б) зосередження зусиль і спрямування усіх ресурсів підприємства на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу;
- в) передбачає, що покупці віддадуть перевагу товару через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку;
- г) передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості в тому випадку, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і для стимулювання їх продажу.

7. Концепція традиційного маркетингу:

- а) передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості в тому випадку, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і для стимулювання їх продажу;
- б) зосередження зусиль і спрямування усіх ресурсів підприємства на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу;
- в) передбачає, що покупці віддадуть перевагу товару через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку;
- г) передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

8. Концепція соціально-етичного маркетингу:

- а) передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з врахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства;
- б) полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стають відносини з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу;
- в) концепція «цілісного» маркетингу, яка включає чотири компоненти;
- г) орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємця.

9. Концепція маркетингу взаємодії:

- а) концепція «цілісного» маркетингу, яка включає чотири компоненти;

- б) передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з врахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства;
- в) полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стають відносини з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу;
- г) орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємця.

10. Концепція холістичного маркетингу:

- а) орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємця;
- б) передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з врахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства;
- в) полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стають відносини з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу;
- г) концепція «цілісного» маркетингу, яка включає чотири компоненти.



Джерела

1. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.
2. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>.
3. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
4. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf).

Розділ 2. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу



Теоретична частина

- ✓ Функції маркетингу.
- ✓ Комплекс маркетингу.
- ✓ Види маркетингу.

2.1. Функції маркетингу

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Кожна окрема функція маркетингу є важлива сама по собі, але тільки в тісному взаємозв'язку вони дозволяють реалізувати принципи маркетингу.

Розрізняють 4 групи функцій маркетингу:

- аналітична функція;
- виробнича функція;
- збутова функція;
- функція управління та контролю.

1). Основний зміст **аналітичної функції маркетингу** – проведення маркетингових досліджень для зниження невизначеності та ризику і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Аналітична функція включає:

- вивчення ринку;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку;
- вивчення товару;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

2). **Виробнича функція маркетингу** призначена для формування та реалізації інноваційної складової у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних.

Виробнича функція включає:

- організацію виробництва нових товарів ;
- організацію матеріально-технічного забезпечення;
- управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

3). **Збутова функція маркетингу (функція продажів)** спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримки конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізації її з найбільшою вигодою для підприємства.

Збутова функція включає:

- організацію системи товароруку;
- організацію сервісу;
- організацію системи формування попиту і стимулювання збуту;
- проведення цілеспрямованої товарної політики;
- проведення цілеспрямованої цінової політики.

4). **Функція управління та контролю.**

Управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Функція управління маркетингом включає:

- планування маркетингової діяльності;
- організація маркетингової діяльності;
- інформаційне забезпечення маркетинговою інформацією;
- контроль маркетингової діяльності.

2.2. Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу (marketing-mix або 4 «Р») – це сукупність маркетингових засобів, структура й обсяг яких забезпечує досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань.

Складовими елементами **комплексу маркетингу** є:

- **продукт, товар (Product)** - його дизайн, колір, упаковка, сервіс, торгова марка, асортимент;
- **ціна (Price)** – методи ціноутворення, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування;
- **місце розподілу (Place)** – канали збуту, форми і методи торгівлі, транспортування, складські запаси;
- **просування (Promotion)** – реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (Public Relation, PR) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції (послуг).

В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей. Від уміння правильно формувати комплекс маркетингу залежить ефективність діяльності підприємства у задоволенні потреб цільового ринку.

2.3. Види маркетингу

В залежності від акцентів у самій маркетинговій діяльності, а також враховуючи сферу й об'єкт застосування маркетингової концепції управління фірмою, розрізняють різноманітні види маркетингу.

Маркетинг класифікують за різними ознаками:

Класифікація маркетингу

Ознака класифікації	Різновиди маркетингу
Тип попиту	Конверсійний маркетинг Стимулюючий маркетинг Розвиваючий маркетинг Демаркетинг Підтримуючий маркетинг Ремаркетинг Синхромаркетинг Протидіючий маркетинг
Тип товару	Споживчий маркетинг Промисловий маркетинг Маркетинг послуг
Мета діяльності організації	Комерційний маркетинг Некомерційний маркетинг
Стратегічна орієнтація	Стратегічний маркетинг Операційний маркетинг
Спрямованість на зовнішній ринок	Внутрішній маркетинг Міжнародний маркетинг

Конверсійний маркетинг використовується при негативному попиті, який характеризується негативним відношенням певної кількості споживачів до товару. Завдання маркетингу – створити попит, тобто змінити негативне ставлення споживача до товару на позитивне.

Стимулюючий маркетинг використовується при відсутньому попиті, коли велика частина споживачів не купує товар певної марки через причини, пов'язані з помилками в комплексі маркетингу його виробника. Завдання маркетингу – стимулювати попит.

Розвиваючий маркетинг використовується при прихованому попиті. Завдання маркетингу – перетворення потенційного попиту на реальний через створення нових товарів або використання існуючих товарів в нових сферах.

Демаркетинг використовується при надмірному попиті, коли реальні обсяги продажів перевищують планові показники і підприємство з певних причин не може збільшити випуск товару. Завдання маркетингу – зменшити попит.

Ремаркетинг використовується при падаючому попиті, коли реальні обсяги продажів нижче планових показників. Завдання маркетингу – відновити попит.

Підтримуючий маркетинг використовується при повноцінному попиті. Завдання маркетингу – зберегти попит на існуючому рівні.

Синхромаркетинг використовується при нерівномірному попиті, який характеризується рівномірними і прогнозованими коливаннями протягом певного періоду (добы, тижня, року). Завдання – стабілізувати попит.

Протидіючий маркетинг застосовується при нераціональному попиті. Завдання маркетингу – переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Мова йде про товари, вживання яких є небезпечним для здоров'я громадян, перешкоджає стабільному розвитку держави чи суперечить інтересам суспільства (алкогольні напої, тютюнові вироби, піратська продукція).

Споживчий маркетинг спрямований на кінцевих споживачів товарів, які купують їх для особистого некомерційного використання.

Промисловий маркетинг спрямований на промислових споживачів (юридичних осіб), які купують товари для використання у виробничому процесі, перепродажу або здавання в оренду.

Комерційний маркетинг використовується організаціями, основною метою яких є отримання прибутку.

Некомерційний маркетинг використовується організаціями, основною метою яких є не отримання прибутку, а виконання соціально важливих функцій (неприбуткові організації) – медичні заклади, школи, університети, музеї, театри тощо.

Стратегічний маркетинг передбачає аналіз потреб споживачів, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування фірми в них, розробку маркетингової стратегії.

Тактичний (операційний) маркетинг передбачає вибір інструментів реалізації маркетингової стратегії в обраних цільових сегментах протягом певного періоду часу (до 2-х років).

Внутрішній маркетинг використовується підприємствами, продукція яких реалізується в межах однієї країни.

Міжнародний маркетинг використовується підприємствами, продукція яких реалізується на території декількох країн. На внутрішньому і міжнародних ринках використовуються однакові інструменти маркетингу, проте відмінності між ринками зумовлюють необхідність адаптації маркетингових програм до специфіки кожного ринку.



Резюме

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Розрізняють 4 групи функцій маркетингу: аналітична функція, виробнича функція, збутова функція, функція управління та контролю.

Основний зміст аналітичної функції маркетингу – проведення маркетингових досліджень для зниження невизначеності та ризику і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Виробнича функція маркетингу призначена для формування та реалізації інноваційної складової у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних.

Збутова функція маркетингу (функція продажів) спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримки конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізації її з найбільшою вигодою для підприємства.

Функція управління та контролю або управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Комплекс маркетингу (4 P) – це сукупність маркетингових засобів, структура й обсяг яких забезпечує досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань. Складовими елементами комплексу маркетингу є: товар (Product), ціна (Price), місце розподілу (Place), просування (Promotion).

В залежності від акцентів у самій маркетинговій діяльності, а також враховуючи сферу й об'єкт застосування маркетингової концепції управління фірмою, розрізняють різноманітні види маркетингу та класифікують за різними ознаками, а саме: тип попиту, тип товару, мета діяльності організації, стратегічна орієнтація, спрямованість на зовнішній ринок.



Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте функції маркетингу.
2. Поясніть сутність комплексу маркетингу (4 P).
3. Назвіть ознаки класифікації маркетингу.
4. Які різновиди маркетингу Ви запам'ятали?

«Volkswagen»

(на основі матеріалів сайту <https://www.vw.com/en.html>)

Історично виручку німецькому автовиробникові приносили продажі машин з двигуном внутрішнього згоряння, проте, концерн «Volkswagen» неодноразово заявляв про плани розширення електромобільного сімейства і недавно анонсував Project Trinity наступного покоління. До 2030 року 60% випущених автомобілів концерну матимуть електропривід. Але електричне майбутнє - це не тільки самі машини, а ще відповідне виробництво та інфраструктура. Протягом цього десятиліття компанія буде робити акцент на електромобілі, програмне забезпечення, безпілотники і сервіси спільних поїздок. Для цього Volkswagen планує побудувати шість заводів з виробництва акумуляторів в Європі до 2030 року і дослідницький центр вартістю 800 млн євро.

Project Trinity - це ключовий пункт довгострокової стратегії Accelerate, яку Volkswagen створив для роботи на мінливому ринку і для конкуренції з Теслою, яка будує в Німеччині свою гігафабрику. Цей проект передбачає не тільки розвиток електромобільних технологій як таких (наприклад, зарядка акумуляторів повинна порівнятися за часом із заправкою бензином), але також перехід на нову електроніку і виробничі процеси.

Компанія підсилює підрозділ Cariad, який займається розробкою програмного забезпечення. За словами автовиробника, воно може принести 1,2 трлн євро виручки до 2030 року за рахунок підписок та інших продажів.

У компанії великі плани і на автономне водіння. Volkswagen хоче зайняти місце на ринку за рахунок спільних поїздок і оренди машин. «Уявіть, що ваша бабуся або син можуть сісти в таксі Volkswagen, щоб відвідати один одного, коли захочуть, без мами чи тата за кермом», - зазначив гендиректор компанії Герберт Дисс на презентації шатлу.



Особисті автомобілі будуть оснащені системами Cariad з четвертим рівнем автономності до 2025 року. Шатли і таксі працюватимуть на технологіях стартапу Argo AI, в який Volkswagen інвестував 2,6 млрд дол. в 2019 році.

Автовиробник розраховує, що його інвестиції в МaaS (Mobility-as-a-Service) окупляться і очікує, що до 2030 року річна виручка тільки на п'яти найбільших ринках Європи перевищить 70 млрд дол. Безпілотний атобус

ID.Buzz вже тестується в Мюнхені і повинен з'явитися як комерційний сервіс в Гамбурзі в 2025 році, а потім в США.

За оцінками Volkswagen розраховує, що продажі електромобілів складатимуть 25% всіх продажів до 2025 року і 50% до 2030-го.

У січні цього року в Зальцгіттері Volkswagen відкрив перший власний завод з утилізації старих акумуляторів.



Що стосується самих батарей, то в найближчі роки концерн планує знизити їхню питому вартість більш ніж удвічі, нижче позначки 100 євро за кВт/год. У тому числі завдяки уніфікації: одні й ті ж блоки будуть використані при виробництві акумуляторів для 80% випущених електромобілів (від маленьких легковиків до вантажівок).

Також Volkswagen планує розширення мережі зарядних станцій. Концерн співпрацює з різними провайдерами по всьому світу. З їх допомогою до 2025 року європейська мережа включатиме 18 тисяч експрес-зарядок, а це в п'ять разів більше, ніж зараз.

Завдання по темі



1. Прокоментуйте діяльність німецького автовиробника Volkswagen з точки зору класичного комплексу маркетингу (4 Р) і його нових версій (7 Р, 9 Р).

2. Які види маркетингу застосовує компанія Volkswagen ?

Дискусійне питання



Маркетинг можна опанувати самостійно чи обов'язково вчитися в університеті?



Тести для перевірки знань

1. Маркетингові функції – це:

- окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку;
- сукупність маркетингових засобів, структура й обсяг яких забезпечує досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань;

- в) аналіз потреб споживачів, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування фірми в них, розробку маркетингової стратегії;
- г) вибір інструментів реалізації маркетингової стратегії в обраних цільових сегментах протягом певного періоду часу.

2. Елементи комплексу маркетингу / marketing-mix / 4 «Р» – це:

- а) продукт, ціна, місце розподілу, реклама;
- б) продукт, ціна, місце розподілу, просування;
- в) продукт, дизайн, місце розподілу, просування;
- г) продукт, ціна, стимулювання збуту, просування.

3. Конверсійний маркетинг:

- а) використовується при негативному попиті, який характеризується негативним відношенням певної кількості споживачів до товару;
- б) використовується при відсутньому попиті, коли велика частина споживачів не купує товар певної марки через причини, пов'язані з помилками в комплексі маркетингу його виробника;
- в) використовується при прихованому попиті;
- г) використовується при падаючому попиті, коли реальні обсяги продажів нижче планових показників.

4. Стимулюючий маркетинг:

- а) використовується при відсутньому попиті, коли велика частина споживачів не купує товар певної марки через причини, пов'язані з помилками в комплексі маркетингу його виробника;
- б) використовується при прихованому попиті;
- в) використовується при падаючому попиті, коли реальні обсяги продажів нижче планових показників;
- г) використовується при негативному попиті, який характеризується негативним відношенням певної кількості споживачів до товару.

5. Розвиваючий маркетинг:

- а) використовується при прихованому попиті;
- б) використовується при негативному попиті, який характеризується негативним відношенням певної кількості споживачів до товару;
- в) використовується при відсутньому попиті, коли велика частина споживачів не купує товар певної марки через причини, пов'язані з помилками в комплексі маркетингу його виробника;
- г) використовується при падаючому попиті, коли реальні обсяги продажів нижче планових показників.

6. Ремаркетинг:

- а) використовується при падаючому попиті, коли реальні обсяги продажів нижче планових показників;

- б) використовується при негативному попиті, який характеризується негативним відношенням певної кількості споживачів до товару;
- в) використовується при відсутньому попиті, коли велика частина споживачів не купує товар певної марки через причини, пов'язані з помилками в комплексі маркетингу його виробника;
- г) використовується при прихованому попиті.

7. Демаркетинг:

- а) використовується при надмірному попиті, коли реальні обсяги продажів перевищують планові показники і підприємство з певних причин не може збільшити випуск товару;
- б) використовується при повноцінному попиті;
- в) використовується при нерівномірному попиті, який характеризується рівномірними і прогнозованими коливаннями протягом певного періоду (доби, тижня, року)
- г) застосовується при нераціональному попиті.

8. Підтримуючий маркетинг:

- а) використовується при повноцінному попиті;
- б) використовується при надмірному попиті, коли реальні обсяги продажів перевищують планові показники і підприємство з певних причин не може збільшити випуск товару;
- в) використовується при нерівномірному попиті, який характеризується рівномірними і прогнозованими коливаннями протягом певного періоду (доби, тижня, року);
- г) застосовується при нераціональному попиті.

9. Синхромаркетинг:

- а) використовується при нерівномірному попиті, який характеризується рівномірними і прогнозованими коливаннями протягом певного періоду (доби, тижня, року);
- б) використовується при надмірному попиті, коли реальні обсяги продажів перевищують планові показники і підприємство з певних причин не може збільшити випуск товару;
- в) використовується при повноцінному попиті;
- г) застосовується при нераціональному попиті.

10. Протидіючий маркетинг:

- а) застосовується при нераціональному попиті;
- б) використовується при надмірному попиті, коли реальні обсяги продажів перевищують планові показники і підприємство з певних причин не може збільшити випуск товару;
- в) використовується при повноцінному попиті;

г) використовується при нерівномірному попиті, який характеризується рівномірними і прогнозованими коливаннями протягом певного періоду (добі, тижня, року).



Джерела

1. Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту: Монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с.

2. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>

3. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. *Вісник Економіки*. 2021. Вип. 1. С. 55-65. URL: DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.01.055>

4. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.



Розділ 3. Маркетингове середовище фірми

Теоретична частина

- ✓ Маркетингове середовище фірми.
- ✓ Характеристика макромаркетингового середовища фірми.
- ✓ Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.
- ✓ Внутрішнє маркетингове середовище фірми.

3.1. Маркетингове середовище фірми

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших суб'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Макромаркетингове середовище – зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану і т.д.

Мікромаркетингове середовище фірми – зовнішні фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів.

3.2. Характеристика макромаркетингового середовища фірми

Фактори макросередовища – це ті сили, які не підлягають контролю з боку підприємства. Можна виділити принаймні шість факторів, які в певний спосіб позитивно або негативно можуть впливати на управління системою маркетингу:

Фірма повинна ретельно простежувати всі зміни, які відбуваються у макросередовищі, та пристосовувати свою діяльність до цих змін.

В економічному аспекті на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількісний та якісний склад споживачів, а й їхня купівельна спроможність; її зумовлюють економічні спади, рівень безробіття, зміни цін, заощадження, умови одержання кредитів. Аналізуючи економічне середовище необхідно враховувати диференціацію доходів у сім'ях. Із зростанням доходів стає попит на предмети тривалого користування, а частка витрат на харчування відносно зменшується.

Фактори	Елементи фактору
Демографічний	Чисельність населення, статтєво-вікова структура, народжуваність і смертність, професійна та національна структура, міграція, чисельність шлюбів, розмір сім'ї, урбанізація, мобільність населення, рівень освіти.
Економічний	Розмір і динаміка ВВП, ВНП, НД, інфляція, безробіття, валютний курс, рівень промислового виробництва, фаза економічного циклу, ставка банківського відсотка, споживче кредитування, регулювання грошової маси, система оподаткування, митні тарифи, акцизні збори, структура економіки, платоспроможність населення, структура населення по доходах, вартість енергоресурсів.
Політико-правовий	Політична стабільність, тип політичної системи, правляча партія, лоббі, страйки, законодавче регулювання підприємництва, податкове регулювання, трудове і антимонопольне законодавство, спеціальні стимули, ставлення до іноземних компаній, протекціонізм, квотування, рівень корумпованості органів влади, вплив суспільних організацій, консюмеризм.
Культурний	Традиції, норми поведінки, цінності, звичаї, обряди, мораль, мода.
Природний	Забезпеченість природними ресурсами, забруднення навколишнього середовища, кліматичні умови, рельєф, погодні умови, якість ґрунту.
Науково-технічний	Рівень розвитку науки і техніки, темпи науково технічного прогресу, державне регулювання наукових досліджень, кваліфікація робочої сили, технологічні нововведення.

Вплив **факторів природно-географічного середовища** особливо відчутний на сучасному етапі. Дефіцит деяких видів сировини і зростання у зв'язку з цим вартості енергії, збільшення забрудненості довкілля призвели до рішучого втручання урядів багатьох країн світу у процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів, що передбачає контролювання підприємницької діяльності з боку держав.

Фактори науково-технічного середовища зумовлюють якісні зміни технології виробництва основних фондів та сировини, появу нових товарів на ринку. Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості та ліквідацію наявної галузі; може призвести до зниження попиту на продукцію. Своєчасне врахування нових тенденцій і досягнень науково-технічного прогресу надає підприємству нові можливості розширення його діяльності.

На маркетингові рішення значною мірою можуть впливати події, які відбуваються у **політичному середовищі**. Менеджер із маркетингу має добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів та суспільства загалом.

Фактори соціально-культурного оточення враховують духовний розвиток окремих людей і суспільства. Кожне підприємство повинно враховувати рівень культури споживача, його історичні традиції, звички, спосіб життя, належність до певного класу, професію, сімейний стан, чисельність населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграцію населення, його національну структуру тощо.

3.3. Характеристика мікрорекламного середовища фірми

Головна ціль будь-якої фірми – отримати прибуток.

Головне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво товарів, котрі є привабливими з точки зору цільових ринків. Але успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності інших підрозділів фірми, і від дій її посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій.

Розглянемо головні сили, які діють в мікросередовищі фірми:

1. Споживачі – ринок покупців. Підприємство може виступати на п'яти типах ринків.

Споживчий ринок (роздрібний) – представлений окремими особами, які купують товари і послуги для особистого споживання.

Ринок виробників (оптовий) – організації та підприємства, які купують товари і послуги для подальшого їх використання в процесі виробництва.

Ринок проміжних продавців – організації-посередники купують товари і послуги, для подальшого їх перепродажу з метою отримання прибутку.

Ринок державних установ – державні організації набувають товари і послуги для направлення їх у сферу комунальних послуг.

Міжнародний ринок – може бути як оптовим так і роздрібним, він об'єднує всіх потенційних споживачів товарів і послуг, які знаходяться за межами країни.

2. Маркетингові посередники – це фірми, які допомагають фірмі збувати і розповсюджувати її товари серед клієнтури. Маркетингові посередники:

- *торгові посередники* – забезпечують зручність місця, часу та придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство-виробник (дилери, дистриб'ютори, роздрібна торгова мережа);

- *консалтингові фірми по організації товарообігу (логістичні фірми)* - допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства зокрема залізниця, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії тощо.

- *агенції по наданню маркетингових послуг* (рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, різні консультативні фірми);
- *кредитно-фінансові установи* – допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо (банки, кредитні та страхові компанії);
- *аудиторські фірми.*

3. Конкуренти.

Не буває такої ситуації, коли відсутня конкуренція. Існують різні види:

- *товарно-родова конкуренція* – це конкуренція між різними видами товарів, які можуть виконувати подібні функції. Розглядається також конкуренція з боку товарів-субститутів (замінників). Приклад такої конкуренції – конкуренція між автомобілем і мотоциклом.

- *товарно-видова конкуренція* – це конкуренція між видами товару. Наприклад, між видами мотоциклів, автомобілів. Тут важливого значення набуває марка товару. Багато в чому, це боротьба між марками – конкурентами.

4. Контактні аудиторії — будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив. До них належать:

Фінансові кола, які мають вплив на здатність підприємства забезпечити себе капіталом. Це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери підприємства.

Контактні аудиторії засобів інформації допомагають привертати увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності.

Контактні аудиторії державних закладів впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи маркетингові рішення фірм.

Громадські організації належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися.

Місцеві контактні аудиторії та широка громадськість хоча й не діють відносно підприємства так організовано, як це можуть робити громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу.

Внутрішні контактні аудиторії, які складаються з власних робітників підприємства, менеджерів, членів ради директорів, іншого персоналу.

5. Постачальники – це підприємства, фірми, окремі особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для конкретних товарів або послуг.

3.4. Внутрішнє маркетингове середовище фірми

Внутрішнє середовище маркетингу – це такі елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми і контролюються нею. Внутрішнє середовище є контрольоване фірмою. Його складові: *місія; цілі фірми та*

засоби їх досягнення; організаційна структура та інформаційна система; кадрова та маркетингова політика.

Внутрішнє маркетингове середовище визначають: форма власності компанії; наявне устаткування; професійно-кваліфікаційний склад працівників; територіальне розташування компанії та сфера її діяльності; цілі компанії; організаційна культура компанії.



Резюме

Маркетингове середовище — сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Макромаркетингове середовище – зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану і т.д.

Мікромаркетингове середовище фірми – зовнішні фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів.

Фактори макросередовища — це ті сили, які не підлягають контролю з боку підприємства. Можна виділити принаймні шість факторів, які в певний спосіб позитивно або негативно можуть впливати на управління системою маркетингу: демографічний, економічний, політико-правовий, культурний, природний, науково-технічний.

Головні сили, які діють в мікросередовищі фірми: споживачі, маркетингові посередники, конкуренти, контактні аудиторії, постачальники.

Внутрішнє середовище маркетингу – це такі елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми і контролюються нею. Внутрішнє середовище є контрольоване фірмою. Його складові: місія; цілі фірми та засоби їх досягнення; організаційна структура та інформаційна система; кадрова та маркетингова політика.



Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттю «маркетингове середовище».
2. Охарактеризуйте фактори макросередовища фірми.
3. Дайте характеристику головним силам мікросередовища фірми.
4. Які Ви знаєте складові внутрішнього середовища маркетингу?



Кейс

«Barbie»

(на основі матеріалів сайту <https://proidei.com/>)

Netflix, Amazon, Spotify і Barbie - це лише деякі з брендів, які під час пандемії Covid-19 в 2020 році отримали зростання продаж.

Хоча 62-річна лялька може здатися недоречною в списку, в якому домінують технологічні гіганти, але цифри її продажу зросли на 29% в останньому кварталі (за даними материнської компанії «Mattel»), що стало кращим показником, який бачили мінімум за останні два десятиліття.

Барбі була фаворитом ізоляції, проте цей успіх створювався довгий час. За останні чотири роки бренд змінив свою конфігурацію для дівчаток і хлопчиків, зайнявши більш цілеспрямоване місце в житті дітей за допомогою свого маркетингу і зробивши асортимент ляльок більш інклюзивним з точки зору раси, інвалідності і статі. Бренд також застосовує діджитал-стратегію, яка, за словами його головного маркетолога, створює «ефект ореолу» для бізнесу в цілому.

За останні 12 місяців попит на іграшки різко виріс, і до 2025 року ринок зросте ще на 30 мільярдів доларів. Почалася глобальна дискусія про те, чи є іграшки «незамінним» продуктом, оскільки під час пандемії діти були замкнуті у чотирьох стінах. Саме тоді бренд побачив можливість відігравати більш важливу роль в повсякденному житті дітей за допомогою цифрових засобів.

На ранньому етапі пандемії Covid-19 Барбі інвестувала в свої канали YouTube і онлайн-канали, щоб забезпечити охоплення потрібної аудиторії.

Mattel тісно співпрацювала зі своїми партнерами в YouTube (де Барбі - «відеоблогер», ведуча від танцювальних баталій з Кеном до уроків макіяжу) і Netflix (де розміщуються різні анімаційні пригодницькі фільми з лялькою в головній ролі), щоб гарантувати створення достатньої кількості контенту для задоволення зростаючого апетиту нудьгуючих дітей.

Mattel раніше боролася з такими брендами, як American Girl і Fisher-Price. В останні роки все більше дітей тяжіють до відеоігор та електроніки, а не до традиційних іграшок, але Барбі намагається подолати це. Компанія створила

ігрову кімнату на власному сайті, контент з порадами для батьків, а також навчальні матеріали і розваги для самих маленьких.

2020 рік також став роком, коли ігровий додаток Барбі Dream House Adventures, заснований на її флагманському ляльковому будиночку, буквально вибухнув. Продукт дозволяє дітям розробляти і грати у власному віртуальному просторі, його завантажили більше 71 мільйона разів.

У зв'язку з закриттям офлайн-магазинів іграшок, продажі в цифровому форматі різко зросли, при цьому продажі Mattel в електронній комерції підскочили на 50% в третьому кварталі.

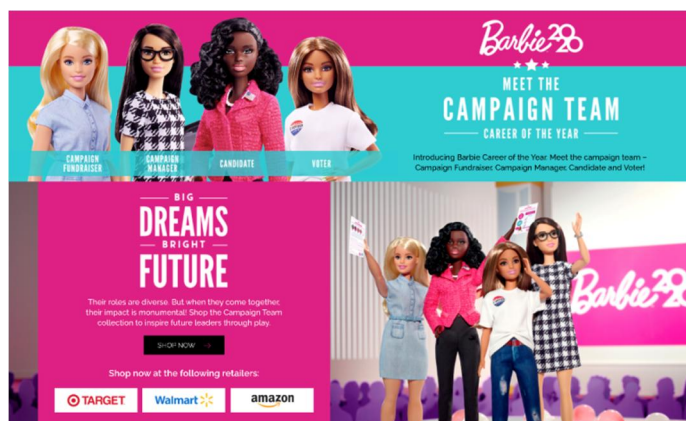
Виробник ляльок також працює над інтеграцією з Alexa, яка дозволить дітям «розмовляти» з Барбі і досліджувати її численні кар'єри на пристрої Echo. Вони варіюються від допомоги тваринам як ветеринара до космічних місій в якості космонавта та до забивання голів у якості футболіста.

Капітальний ремонт бренду Барбі почався в 2016 році, коли компанія Mattel буквально змінила обличчя ляльки вперше за свою 59-річну історію, додавши нові форми тіла і відтінки шкіри в асортимент, щоб зробити іграшку, яка краще відображає світ, який бачать дівчатка навколо себе.



Новий зовнішній вигляд тісно пов'язаний з позиціонуванням бренду «Уявіть можливості», який спонукає молодих дівчат виходити за рамки традиційних гендерних стереотипів і представляти себе в нетрадиційних ролях, будь то футбольний тренер або ветеринар. У 2020 році Барбі розкриває тему расизму в своєму відеоблозі на YouTube після протестів Black Lives Matter в США. В 2020 також відбувся запуску більш інклюзивних версій іграшки, включаючи фігурку з протезом кінцівки.

Ще у 2020 була запущена серія ляльок кампанії Барбі 2020 з чотирма різними персонажами, призначеними для того, щоб знайомити дівчаток з ролями громадських лідерів.



Компанія також виділяє кошти зі своєї благодійної організації Dream Gap для організацій, які підтримують темношкірих дівчат.

Завдання по темі



1. Проаналізуйте, які фактори макросередовища змінили маркетинг ляльки Барбі.

2. Який фактор макросередовища, на Вашу думку, має найбільший вплив на діяльність компанії? Обґрунтуйте власну думку.

3. Запропонуйте креативні пропозиції щодо впливу на мікросередовище ляльки Барбі.

Дискусійне питання



Яким буде маркетинг через 20 років?



Тести для перевірки знань

1. Маркетингове середовище – це:

а) сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва;

б) зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану;

в) зовнішні фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів;

г) елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми і контролюються нею.

2. Макромаркетингове середовище – це:

а) зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану;

б) сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва;

в) зовнішні фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів;

г) елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми і контролюються нею.

3. Мікроркетингове середовище фірми – це:

- а) елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми і контролюються нею;
- б) сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва;
- в) зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану;
- г) зовнішні фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів.

4. Внутрішнє середовище маркетингу – це:

- а) зовнішні фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів;
- б) сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва;
- в) зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану;
- г) елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми і контролюються нею.

5. Елементи демографічного фактору – це:

- а) чисельність населення, статеві-вікова структура, народжуваність і смертність, професійна та національна структура, міграція, чисельність шлюбів, розмір сім'ї, урбанізація, мобільність населення, рівень освіти;
- б) розмір і динаміка ВВП, ВНП, НД, інфляція, безробіття, валютний курс, рівень промислового виробництва, фаза економічного циклу, ставка банківського відсотка, споживче кредитування, регулювання грошової маси, система оподаткування, митні тарифи, акцизні збори, структура економіки, платоспроможність населення, структура населення по доходах, вартість енергоресурсів;
- в) політична стабільність, тип політичної системи, правляча партія, лоббі, страйки, законодавче регулювання підприємництва, податкове регулювання, трудове і антимонопольне законодавство, спеціальні стимули, ставлення до іноземних компаній, протекціонізм, квотування, рівень корумпованості органів влади, вплив суспільних організацій, консюмеризм;

г) усі відповіді неправильні.

6. Елементи політико-правового фактору – це:

а) розмір і динаміка ВВП, ВНП, НД, інфляція, безробіття, валютний курс, рівень промислового виробництва, фаза економічного циклу, ставка банківського відсотка, споживче кредитування, регулювання грошової маси, система оподаткування, митні тарифи, акцизні збори, структура економіки, платоспроможність населення, структура населення по доходах, вартість енергоресурсів;

б) чисельність населення, статево-вікова структура, народжуваність і смертність, професійна та національна структура, міграція, чисельність шлюбів, розмір сім'ї, урбанізація, мобільність населення, рівень освіти;

в) політична стабільність, тип політичної системи, правляча партія, лоббі, страйки, законодавче регулювання підприємництва, податкове регулювання, трудове і антимонопольне законодавство, спеціальні стимули, ставлення до іноземних компаній, протекціонізм, квотування, рівень корумпованості органів влади, вплив суспільних організацій, консюмеризм;

г) усі відповіді неправильні.

7. Елементи економічного фактору – це:

а) політична стабільність, тип політичної системи, правляча партія, лоббі, страйки, законодавче регулювання підприємництва, податкове регулювання, трудове і антимонопольне законодавство, спеціальні стимули, ставлення до іноземних компаній, протекціонізм, квотування, рівень корумпованості органів влади, вплив суспільних організацій, консюмеризм;

б) чисельність населення, статево-вікова структура, народжуваність і смертність, професійна та національна структура, міграція, чисельність шлюбів, розмір сім'ї, урбанізація, мобільність населення, рівень освіти;

в) розмір і динаміка ВВП, ВНП, НД, інфляція, безробіття, валютний курс, рівень промислового виробництва, фаза економічного циклу, ставка банківського відсотка, споживче кредитування, регулювання грошової маси, система оподаткування, митні тарифи, акцизні збори, структура економіки, платоспроможність населення, структура населення по доходах, вартість енергоресурсів;

г) усі відповіді неправильні.

8. Елементи культурного фактору – це:

а) рівень розвитку науки і техніки, темпи науково технічного прогресу, державне регулювання наукових досліджень, кваліфікація робочої сили, технологічні нововведення;

б) традиції, норми поведінки, цінності, звичаї, обряди, мораль, мода;

в) забезпеченість природними ресурсами, забруднення навколишнього середовища, кліматичні умови, рельєф, погодні умови, якість ґрунту;

г) усі відповіді неправильні.

9. Елементи науково-технічного фактору – це:

- а) традиції, норми поведінки, цінності, звичаї, обряди, мораль, мода;
- б) забезпеченість природними ресурсами, забруднення навколишнього середовища, кліматичні умови, рельєф, погодні умови, якість ґрунту;
- в) рівень розвитку науки і техніки, темпи науково технічного прогресу, державне регулювання наукових досліджень, кваліфікація робочої сили, технологічні нововведення;
- г) усі відповіді неправильні.

10. Елементи природного фактору – це:

- а) традиції, норми поведінки, цінності, звичаї, обряди, мораль, мода;
- б) рівень розвитку науки і техніки, темпи науково технічного прогресу, державне регулювання наукових досліджень, кваліфікація робочої сили, технологічні нововведення;
- в) усі відповіді неправильні;
- г) забезпеченість природними ресурсами, забруднення навколишнього середовища, кліматичні умови, рельєф, погодні умови, якість ґрунту.



Джерела

1. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: Колективна монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.
2. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Вісник ТНЕУ*. 2019. Випуск 1. С. 131-140.
3. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

Розділ 4. Маркетингові дослідження



Теоретична частина

- ✓ Поняття, напрямки маркетингового дослідження.
- ✓ Види маркетингової інформації.
- ✓ Методи проведення маркетингових досліджень.
- ✓ Процес маркетингового дослідження.
- ✓ Основні показники кон'юнктури ринку.

4.1. Поняття, напрямки маркетингового дослідження

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відносяться до маркетингу. Задачі дослідження маркетингу входять до складу інформаційної системи маркетингу, що є частиною інформаційної системи управління підприємством. Маркетингові дослідження можна проводити силами власних співробітників або за допомогою спеціалізованих організацій.

Переваги залучення посередників:

- дослідження повинно охоплювати велику кількість споживачів, і для цього буде потрібна організація, що має знання, ресурси і досвід у даній сфері;
- дослідження може мати специфічний характер, наприклад, вивчення купівельних мотивів придбання товарів;
- фірма взагалі не має досвіду в дослідженні ринку;
- виникають труднощі в обміні інформацією через незнання культури, традицій;
- фірма не має досить ресурсів для дослідження ринку;
- необхідно одержати незалежну й об'єктивну оцінку ринку.

Проведення аналізу власними силами фірми необхідно, коли:

- дослідження здійснюється для продукції виробничого призначення і потрібна обмежена кількість інтерв'ю з потенційними споживачами;
- фірма має достатній досвід на даному ринку;
- можуть виникнути труднощі взаємодій між фірмою і дослідницьким агентством;
- фірма має свій кваліфікований апарат дослідників, що мають гарне знання мови і досвід роботи за кордоном;
- немає компетентних фірм-посередників з дослідження ринку.

4.2. Види маркетингової інформації

Види маркетингової інформації:

Первинна інформація – це інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми.

Переваги первинних даних: збираються відповідно до чітко визначених цілей конкретного дослідницького завдання; методологія збору інформації відома і контролюється фірмою; відсутність суперечливих даних з різних джерел; можливе визначення надійності; результати доступні фірмі й обмежені для конкурентів.

Недоліки первинної інформації: збір даних може зайняти багато часу; можуть виникнути великі витрати; деякі види інформації можна не одержати; підхід фірми може мати обмежений характер; фірма може виявитися нездатною зібрати необхідну інформацію.

Вторинна інформація — це дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми.

Переваги вторинної інформації: коштує недорого; легко одержати; є основою для первинної інформації; наявність декількох джерел інформації.

Недоліки вторинної інформації: може бути недоступною; може не бути корисною; може бути неточною; може бути застарілою; може бути недостатньою.

4.3. Методи маркетингових досліджень

Методи маркетингових досліджень.

1. Метод опитування: семантичний диференціал (перелік протилежних визначень), використовують шкалу порівняння замість прямих запитань; багатовимірне опитування (фіксують ставлення опитуваних до багатьох характеристик товару); особисте опитування (віч-на-віч, телефоном, листуванням).

2. Метод спостереження – це аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати.

3. Метод фокусування. Полягає в використанні фокус-групи опитуваних (6-9 споживачів або експертів), з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників.

4. Метод експерименту. Це дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів (товару, упаковки, реклами тощо), що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність.

5. Метод імітації. Цей метод ґрунтується на застосуванні комп'ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення.

Зараз активно використовують Інтернет для проведення on-line маркетингових досліджень.

Методи дослідження є:

кабінетні дослідження – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми.

При аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

- традиційний аналіз – передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань;
- контент-аналіз – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті;
- методи кореляційного та регресійного аналізу.

польові дослідження, які пов'язані з отриманням первинних даних (кількісні; якісні).

Кількісні дослідження – збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До них відносять опитування і кабінетні дослідження.

Якісні – мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається (спостереження; глибинне інтерв'ю; фокус-група; аналіз протоколу; проєкційні методи; експертні методи).

Глибинне інтерв'ю – індивідуальне або групове інтерв'ювання, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких – визначити мотив поведінки споживачів або їхню думку з приводу певної проблеми.

Аналіз протоколу – метод, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації.

Проєкційні методи – створення певної імітованої ситуації, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування. До них відносять: асоціативні методи; дослідження за допомогою завершення речень; тестування ілюстрацій; ретроспективні бесіди.

Маркетингові дослідження, які проводяться фірмами за наявності власного web-сервера, полягають у зборі та аналізі даних, одержуваних з файлів журналів (log files) web-сервера або із застосуванням файлів cookie. Ці дані стосуються поведінки відвідувачів, черговості їх переходів по сторінках або статистики відвідувань web-сервера.

Маркетингові дослідження, що проводяться сторонніми організаціями:

Ad hoc («ед хок») та *синдикативні*. Перші – для одного замовника, другі – для кількох фірм. Синдикативні дослідження поводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

4.4. Процес маркетингового дослідження

Етапи процесу маркетингового дослідження:

Етап 1. Виявлення проблеми і формування цілей дослідження.

Включає:

- визначення проблеми;

Проблема – суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

- **визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження;**
- **визначення цілей дослідження;**

Цілі маркетингового дослідження:

- пошукова (розвідувальна) – спрямована на пояснення проблеми, що склалася;

- описова (дескриптивна) – характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;

- причинно-наслідкова (казуальна) – передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення;

- **розробка пошукових питань;**

Після того, як цілі визначено, їх трансформують у пошукові питання: „Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?”

- **формулювання робочої гіпотези.**

Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. Повинна відповідати наступним вимогам: достовірність; передбачуваність; можливість перевірки; можливість формалізації.

Етап 2. Розробка плану дослідження.

Необхідно:

- **визначити метод дослідження**
- **визначити організаційну форму проведення дослідження**

▪ **розробити анкету.** В анкетах використовують закриті і відкриті запитання. Серед закритих запитань розрізняють альтернативні та багатоваріантні запитання. Побудова багатоваріантних питань здійснюється за допомогою наступних шкал: шкала найменувань; шкала порядку; інтервальна шкала; шкала Лайкерта; семантичний диференціал. Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини, даних про респондента.

- **визначити об’єкт дослідження та обсяг вибірки.** Необхідно:

- визначити генеральну сукупність;
- визначити метод формування вибірки;
- визначити обсяг вибірки.

Серед методів формування вибірки розрізняють випадкові та не випадкові.

Етап 3. Реалізація плану дослідження. Передбачає:

- організацію дослідження;
- проведення дослідження;
- контроль збору даних;
- документування отриманих даних.

Етап 4. Обробка та аналіз даних. Методи обробки та аналізу даних:

- статистичні методи обробки інформації;

- багатомірні методи;
- регресійний і кореляційний аналіз;
- імітаційні методи;
- методи теорії прийняття рішень;
- методи дослідження операцій;
- евристичні методи.

Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Основні показники кон'юнктури ринку

Місткість ринку – можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний термін часу.

Місткість реального ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції фірми і мають змогу її придбати:

$$M_p = n_r \times q_r \times p,$$

де M_p - місткість реального ринку; n_r - кількість реальних покупців;
 q_r - кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем;
 p – середня ціна продукту.

Частка ринку – співвідношення між обсягом продажів продукту або послуги даної компанії і обсягом продажів продуктів, що проводяться в даній товарній категорії всіма фірмами, що діють на даному ринку. Частка ринку у вартісному вираженні – вартість проданих фірмою товарів, поділена на загальну вартість проданих а даному ринку товарів.

Відносна частка ринку розраховується як відношення частки ринку компанії до частки ринку найнебезпечнішого конкурента, виражене у відносних одиницях

$$ВЧР = \frac{РЧ_{П}}{РЧ_{К}},$$

де $РЧ_{П}$ – ринкова частка підприємства;
 $РЧ_{К}$ – ринкова частка конкурента.

При цьому можливі такі варіанти:

- якщо $ВЧР > 1$, то підприємство є лідером та має найсильніші ринкові позиції;
- якщо $ВЧР = 1$, то ринкове становище підприємства аналогічне до становища головного конкурента;
- якщо $ВЧР < 1$, то фірма має слабкі ринкові позиції.



Резюме

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відноситься до маркетингу. Задачі дослідження маркетингу входять до складу інформаційної системи маркетингу, що є частиною інформаційної системи управління підприємством.

Види маркетингової інформації: первинна та вторинна.

Первинна інформація – це інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми.

Вторинна інформація – це дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми.

Методи маркетингових досліджень: метод опитування, метод спостереження, метод фокусування, метод експерименту, метод імітації.

Методи дослідження є кабінетні та польові.

Кабінетні дослідження – це аналіз даних на основі наявної інформації. Польові дослідження пов'язані з отриманням первинних даних, кількісних та якісних.

Процес маркетингового дослідження включає п'ять етапів: виявлення проблеми і формування цілей дослідження; розробка плану дослідження; реалізація плану дослідження; обробка та аналіз даних; підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Місткість ринку – можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний термін часу.

Частка ринку – співвідношення між обсягом продажів продукту або послуги даної компанії і обсягом продажів продуктів, що проводяться в даній товарній категорії всіма фірмами, що діють на даному ринку.



Контрольні питання

1. Дайте визначення поняттю «маркетингові дослідження».
2. Охарактеризуйте види маркетингової інформації.
3. Які Ви знаєте методи маркетингових досліджень?
4. Опишіть процес маркетингового дослідження.
5. Яка відмінність між місткістю ринку й часткою ринку?

Соломяний капелюх (на основі матеріалів сайту <https://www.seeds.org.ua>)

Для підготовки матеріалу та виготовлення виробів з соломи потрібен річний цикл виробництва. Уже з готових стеблин капелюх можна сплести за два дні. Такий аксесуар не лише є хорошим захистом від сонячних променів. Це – виріб з натуральних матеріалів, дружніх до довкілля.

Майстриня Ірина Валецька з Кременця вирощує матеріал для виробів самостійно. Жито висіває восени. Зрізає його в червні, сортує та сушить соломю. Усе почалося з того, що Ірина вирішила засіяти чимось город. Потім, завдяки відеоурокам з інтернету та порадам майстрині вона навчилася виготовляти вироби з соломи.

«Спочатку в мене не дуже добре виходило. Тепер я добре освоїла техніку. Перед початком роботи стебла потрібно вимочити у воді. Це не обов'язково має бути житня солома – пшенична також підходить. Але житня солома довша, тому з нею працювати зручніше. Спочатку з соломин плетуть довгу косу – зубатку. Її довжина має сягати 20 – 25 метрів. Потім зубатку зшивають колом, щоб утворити денце і бочини капелюха», – розповідає Ірина Валецька.



За словами майстрині, такі аксесуари мають попит не лише тому, що вони зараз у тренді. Солом'яні капелюхи добре підходять для літнього сезону, оскільки завдяки натуральним матеріалам рятують від спеки. До того ж солом'яні аксесуари довговічні – за умови дотримання технологій виробництва та дбайливого ставлення капелюх може слугувати і до 20 років.

Завдання по темі



1. Який вид маркетингової інформації, у даному випадку, доречно застосувати майстрині для дослідження ринку солом'яних аксесуарів?
2. Які методи маркетингових досліджень варто використати майстрині для розвитку бізнесу?
3. Які з методів польових досліджень доступні на даному етапі майстрині?
4. За допомогою онлайн-інструментів складіть анкету з кількох питань, які допоможуть майстрині з Кременця зрозуміти потреби ринку.

Дискусійне питання



Маркетингові дослідження дуже дорого проводити?



Тести для перевірки знань

1. Маркетингові дослідження:

- а) проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям;
- б) систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відноситься до маркетингу;
- в) аналіз даних на основі наявної інформації;
- г) пов'язані з отриманням первинних даних.

2. Синдикативні дослідження:

- а) пов'язані з отриманням первинних даних;
- б) систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відноситься до маркетингу;
- в) аналіз даних на основі наявної інформації;
- г) проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

3. Кабінетні дослідження:

- а) аналіз даних на основі наявної інформації;
- б) систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відноситься до маркетингу;
- в) пов'язані з отриманням первинних даних;
- г) проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

4. Польові дослідження:

- а) систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відноситься до маркетингу;
- б) аналіз даних на основі наявної інформації;
- в) пов'язані з отриманням первинних даних;
- г) проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

5. Метод спостереження:

- а) аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати;
- б) полягає в використанні фокус-групи опитуваних з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників;
- в) дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів, що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність;
- г) ґрунтується на застосуванні комп'ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення.

6. Метод фокусування:

- а) ґрунтується на застосуванні комп'ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення;
- б) аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати;
- в) полягає в використанні фокус-групи опитуваних з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників;
- г) дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів, що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність.

7. Метод експерименту:

- а) полягає в використанні фокус-групи опитуваних з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників;
- б) аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати;
- в) дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів, що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність;
- г) ґрунтується на застосуванні комп'ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення.

8. Метод імітації:

- а) дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів, що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність;
- б) аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати;
- в) полягає в використанні фокус-групи опитуваних з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників;
- г) ґрунтується на застосуванні комп'ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення.

9. Кількісні дослідження:

- а) збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці;
- б) мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається;
- в) інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми;
- г) дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми.

10. Якісні дослідження:

- а) дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми;
- б) збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці;
- в) мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається;
- г) інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми.



1. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.

2. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25.



Розділ 5. Сегментування та позиціонування

Теоретична частина

- ✓ Поняття сегментування ринку, його значення.
- ✓ Процес сегментування ринку.
- ✓ Вибір цільових сегментів ринку.
- ✓ Позиціонування.

5.1. Поняття сегментування ринку, його значення

Сегментування ринку – систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають спільні потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару/послуги; рівень доходу та доступ до ринку.

Мета сегментування ринку – вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде орієнтована діяльність фірми. **Сегмент ринку** – група споживачів, які схожі за своїми характеристиками та поведінкою в процесі здійснення покупки, однаково реагують на ті самі елементи комплексу маркетингу та відрізняються за цими ознаками від інших груп споживачів.

Теоретичною базою сегментації є підходи, моделі і методи, у результаті застосування яких отримують сегменти ринку.

Підходи до сегментації визначають, які критерії і змінні визначають відмінності у попиті споживачів, що є достатніми для визначення цільового ринку:

- підхід «а ргіогу» використовується, коли попередньо відомі ознаки сегментації, розміри та кількість сегментів, їх характеристики і карта інтересів;
- підхід «post hoc (cluster-based)» або метод багатомірного статистичного аналізу використовується в умовах невизначеності ознак сегментації і сутності сегментів;
- «ступінчастий» підхід є різновидом попереднього, але має дещо складніший алгоритм сегментаційного вибору і передбачає розгляд реального співвідношення між сукупністю торгових марок й сукупністю покупців.

Моделі сегментації описують взаємозв'язок поведінки споживачів з критеріями сегментації та комплексом маркетингу.

Методи сегментації визначають послідовність дій і базові аналітичні процедури, на підставі чого отримують профілі ринкових сегментів.

Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями: сегментація є

високоєфективним засобом конкурентної боротьби, оскільки орієнтує на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів; орієнтує діяльність фірми на певну ринкову нішу; допомагає більш обґрунтовано визначити напрямки маркетингової діяльності фірми; дає можливість встановити реалістичні маркетингові цілі; впливає на ефективність маркетингу загалом.

5.2. Процес сегментування ринку

Процес сегментування ринку включає такі етапи:

Макросегментування (стратегічне сегментування) – має на меті ідентифікацію товарного ринку з яким працює чи буде працювати підприємство: потреби покупців у продуктах, типи покупців, технології;

Мікросегментування (продуктове сегментування) – визначення груп споживачів даного продукту на кожному з цих товарних ринків (потреби, переваги, мотиви поведінки). Передбачає проведення таких етапів: визначення критеріїв сегментування ринку, визначення профілів сегментів, оцінка привабливості сегментів та вибір стратегії охоплення ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукту, розробка програми маркетингу.

Критерії сегментування споживчого ринку:

- *географічні:* регіон, густота населення, природно-кліматичні умови;
- *демографічні:* чисельність населення, стать, вік, сімейний стан, склад сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, міграція (осілість чи мобільність);
- *соціально-економічні:* освіта, соціальний та професійний статус, рівень доходів;
- *психологічні:* соціальний клас, стиль життя, тип особи;
- *поведінкові:* інтенсивність споживання продукту, чутливість до факторів маркетингу, ступінь готовності прийняття товару, ступінь прихильності до фірми, очікувані вигоди.

Критерії сегментування промислового ринку:

- *об'єктивні:* географічні (розміщення підприємства, його складів); соціально-економічні (розмір підприємства, його організаційні форми); мета закупівель; фактори що визначають рішення щодо закупівель;
- *суб'єктивні ознаки:* демографічні (вік, стать); національно-культурні (освіта, культура); особистісні та поведінкові.

Для визначення критеріїв сегментування необхідно знайти кореляцію між трьома групами чинників: мотивації (причини споживання), класифікуючи ознаки (вік, прибуток, стиль життя, звички і смаки тощо), результат (вид товару, товари-субститути).

Профіль сегменту відображає характеристики середньостатистичного покупця з аналізованого сегменту. Опис профілю сегменту ринку включає його мнемонічну назву, специфіку ринкової поведінки, специфіку комплексу маркетингу, величину та місткість сегменту.

5.3. Вибір цільових сегментів ринку

Після оцінки різних сегментів компанія повинна прийняти рішення, скільки і які сегменти вона буде обслуговувати, тобто вибрати цільовий ринок.

Вибір цільових сегментів включає:

- оцінку ступеня привабливості сегментів ринку: використовують ринкові (розмір сегмента, доступність, перспективність тощо), конкурентні (могутність конкурентів, характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів), політичні та соціальні фактори;
- обґрунтування вибору цільового ринку: проводиться аналіз відповідності сегмента довгостроковій меті підприємства, наявності належних ресурсів та визначення конкурентних переваг підприємства у цьому сегменті;
- вибір стратегії охоплення ринку.

Види стратегії охоплення ринку:

Недиференційований маркетинг – компанія вирішує вийти на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку, сконцентровуючи свої зусилля на загальному для споживачів попиті.

Диференційований маркетинг – компанія приймає рішення про те, що буде орієнтуватися одразу на кілька ринкових сегментів і для кожного з них розроблятиме окремий товар і використовуватиме відповідний комплекс маркетингу.

Концентрований маркетинг – компанія спрямовує свої зусилля на отримання значної частки одного або декількох субринків. Можливі варіанти товарної (просування одного продукту або продуктового сегменту на весь ринок) або ринкової спеціалізації (повномасштабне обслуговування єдиного сегмента в рамках товарної категорії)

Нішевий маркетинг – ведення ділової активності на одному або кількох дуже малих фрагментах ринку.

Індивідуалізований маркетинг передбачає розробку окремого комплексу маркетингу для споживачів, що мають вузько специфічні потреби.

Оцінка вибраної стратегії маркетингу здійснюється на основі критеріїв її відповідності цілям підприємства, стану і вимог зовнішнього маркетингового середовища, потенціалу і можливостей підприємства, ступеня ризику.

5.4. Позичіонування

Позичіонування товару – процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів.

Позичія товару – набір асоціацій, які споживач з ним пов'язує.

Основні фактори, що впливають на стратегію позичіонування:

- цільові споживачі: мотивації покупки, моделі поведінки;

- цілі та стратегії: цілі та ринкова стратегія щодо марки в контексті загальної стратегії підприємства;
- цільові конкуренти: ресурси, поточні позиції на ринку, характер реакції.

Процес позиціонування включає такі етапи:

1. Вибір товарної категорії.
2. Аналіз позицій конкурентів.
3. Вибір моделі конкурентної поведінки.
4. Вибір диференціюючої або паритетної моделі позиціонування.
5. Вибір критеріїв позиціонування.
6. Формування концепції позиціонування.

Стратегії позиціонування:

- позиціонування на основі специфічних характеристик товару – на основі раціональних критеріїв;
- конкурентне позиціонування: суперництво, диференціація, додаткова вигода, наслідування, ціновий виклик, ніша;
- позиціонування за іміджем – на основі емоційних критеріїв;
- захисне позиціонування: острівний захист, фланговий захист суборендами, флангові марки.

Вибір кількості критеріїв позиціонування: на підставі єдиної характеристики, подвійне позиціонування, потрійне позиціонування.

Компанія досягає конкурентної переваги в тому випадку, коли вона може зайняти таку позицію, щоб забезпечувати споживачам цільового ринку найвищу цінність за рахунок пропозиції товарів та послуг за нижчими цінами, ніж у конкурентів, або за рахунок надання споживачам більших вигод, які достатньо компенсують вищі ціни на товари та послуги.

Карта сприйняття – інструмент позиціонування товарів, призначений для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки яких використовується метод багатовимірної шкалювання споживчих преференцій та сприйняття. Для їх побудови проводять опитування споживачів: вони відповідають на питання стосовно товару, базуючись на власному досвіді його використання та своїй думці щодо того, яким йому слід бути.

Види карт сприйняття:

- залежно від розмірності: прості (розмірність =2) та складні (розмірність більше 2);
- залежно від методів побудови: на основі інтуїції та на основі статистичних методів.

Карта сприйняття дає відповіді на такі питання:

- Як різні марки на ринку сприймаються споживачами?
- Яким хочуть бачити товар цієї категорії різні групи споживачів і наскільки вони задоволені тим, що пропонується на ринку?
- Які є можливості для створення нових марок або найкращі шляхи модифікації наявних марок?

Методи побудови карт сприйняття:

1. Визначення відповідних марок (марки повинні бути добре знайомі більшості респондентів) і ознак (що впливають на преференції споживачів) для їх порівняння.

2. Оцінка обраних марок споживачами за п'яти- або десятибальною шкалою.

3. Побудова ідеальної точки – проводиться пряме опитування споживачів щодо референтного рівня кожної з ознак, далі за допомогою дискримінантного або регресійного аналізу будують ідеальні точки або вектори преференцій.

Процес побудови та аналізу карт сприйняття:

1. визначення відповідних марок і ознак для порівняння;

2. оцінка обраних марок;

3. побудова ідеальної точки або вектора преференцій;

4. визначення позиції нового товару/марки або аналіз розходжень та визначення напрямів репозиціонування наявного товару/марки.

Розходження задуму позиціонування та позиції марки є результатом помилок у просуванні, дій конкурентів, зміни споживчих переваг або недостатньо глибокого аналізу ринку. Побудова карт сприйняття дає змогу знайти та проаналізувати основні розходження. До них відносять:

- розходження між концепцією позиціонування і реальними властивостями товару, спричиняє відмову від повторних покупок;
- розходження між концепцією позиціонування та її реалізацією (зайвий креатив в рекламі);
- розходження між реалізацією позиціонування та сприйняттям цінності товару/марки (непереконалива реклама);
- розходження між реальними властивостями товару та сприйняттям цінності товару/марки (молоко у тетрапаках має містити консерванти);
- розходження між концепцією позиціонування та сприйняттям цінності товару/марки (помилки при створенні назви марки, упаковки, маркетингових комунікацій тощо);
- розходження між сприйняттям цінності товару/марки та очікуваною цінністю та ціною (неефективна позиція товару або свідомо зміна споживчих преференцій);
- розходження між сприйняттям цінності товару/марки та сприйняттям конкурентів, мінімізується при використанні стратегії наслідування;
- розходження між концепцією позиціонування і очікуваною цінністю та ціною, може свідчити про намагання підприємства змінити споживчі преференції.

Необхідність репозиціонування виникає у таких випадках, коли:

- знижується привабливість цільового сегмента для марки;
- низька ефективність позиції;
- позиція марки стає низькорентабельною.

Стратегії репозиціонування:

1. Зміна сприйняття марки.

2. Конку rentне позиціонування.
3. Переміщення ідеальних точок.
4. Збільшення важливих ознак.
5. Введення нових ознак.
6. Доповнення марки.

У процесі зміцнення позицій на ринку багато підприємств отримують надто великий портфель брендів внаслідок зміни привабливості товарних ринків, репозиціонуванні торгових марок, злитті і придбанні підприємств тощо. Консолідація марок дає змогу істотно знизити витрати та підвищити привабливість бренда для споживачів. Основні шляхи консолідації брендів: поступове згортання бренда; швидка ліквідація; внутрішній ко-брендинг.



Резюме

Сегментування ринку – систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають спільні потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару/послуги; рівень доходу та доступ до ринку.

Сегмент ринку – група споживачів, які схожі за своїми характеристиками та поведінкою в процесі здійснення покупки, однаково реагують на ті самі елементи комплексу маркетингу та відрізняються за цими ознаками від інших груп споживачів.

Процес сегментування ринку включає макросегментування й мікросегментування.

Макросегментування має на меті ідентифікацію товарного ринку з яким працює чи буде працювати підприємство: потреби покупців у продуктах, типи покупців, технології.

Мікросегментування – це визначення груп споживачів даного продукту на кожному з цих товарних ринків (потреби, переваги, мотиви поведінки).

Види стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, нішевий маркетинг, індивідуалізований маркетинг.

Позиціонування товару – процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів.

Процес позиціонування включає такі етапи: вибір товарної категорії, аналіз позицій конкурентів, вибір моделі конкурентної поведінки, вибір диференціюючої або паритетної моделі позиціонування, вибір критеріїв позиціонування, формування концепції позиціонування.



Контрольні питання

1. В чому полягає суть сегментування?
2. Опишіть процес сегментування ринку.
3. З яких складових складається вибір цільових сегментів?
4. Охарактеризуйте стратегії охоплення ринку.
5. Дайте визначення поняттю «позиціонування».
6. Які етапи включає процес позиціонування?



Кейс

«Red Bull»

(на основі матеріалів інтернет-видання «The Generalist»)

Історія австрійського Red Bull почалася з Бангкоку і напою Krating Daeng. У 1960-х роках енергетиків на Заході не було. В Азії ж ринок повнився японськими і південнокорейськими брендами. Вони позиціонувалися як лікарські і орієнтувалися на забезпечену частину населення Таїланду. Чале Йювідья, який народився у бідній родині фермерів, не розумів, навіщо енергетики багатіям, адже сили потребує робітничий клас. Тоді, спершу продавець антибіотиків, а пізніше власник фармацевтичної компанії, Йювідья вирішив створити свій бренд. Склад напою, куди входили таурин, кофеїн, глюкоза і сахароза, він запозичив у конкурентів. Символом бренду став червоний гаур: бик символізував дух народу. Звідси і назва - Krating Daeng, від тайського «червоний бик».

Creating Krating Daeng



↳ Chaleo Yoovidhya was born in poverty. He thought energy drinks should target Thailand's working class.



↳ The gaur, a symbol of Thai strength.



↳ Krating Daeng, a non-carbonated energy drink.

За два роки енергетик витіснив зарубіжних конкурентів, ставши найпопулярнішим в країні. Krating Daeng коштував менше і відсилав до тайської культури. Напій полюбився місцевим фермерам, робітникам і далекобійникам. Щоб зміцнити позиції на ринку, підприємець став спонсорувати турніри з тайського боксу.

У 1982 році Йювідья познайомився з австрійцем Дітріхом Матешіцем, майбутнім власником Red Bull. Той тоді керував маркетингом в компанії з виробництва зубної пасти Blendax, місцевим представником якого і був Йювідья. Він пригостив втомленого з дороги Матешіца своїм бадьорим напоєм. Австрієць був у захваті і задумався, як перетворити виробництво напою в міжнародний бізнес. Матешіц запропонував Йювідье створити західну версію Krating Daeng. Йювідья б його виробляв, а австрієць просував.

Австрійський напій отримав назву Red Bull і став газованим. Його офіційний запуск відбувся 1 квітня 1987 року. На європейському ринку популярністю тоді користувалися содові, а не енергетики. Громадськість сприйняла продукт з насмішкою, енергетик не тільки коштував дорожче, але і продавався в дивній витягнутій банці. Однак такою була стратегія Матешіца. Він бачив Red Bull елітним напоєм для модних й запальних і хотів розвинути ідею «бунтівного духу», тому просував його на гірськолижних курортах, а також в барах і клубах.

З цієї ж причини він залучив студентів престижних університетів, які за гроші рекламували напій на вечірках і клеїли логотип Red Bull на свої автомобілі. Також Матешіц став розкручувати продукт на турнірах з екстремальних видів спорту.

У перший же рік компанія продала 1 млн напоїв і створила підґрунтя для ринку енергетиків, загальний обсяг продажів якого досяг 53 млрд дол. в 2018 році. Якщо очікування аналітиків виправдаються і ринок буде щорічно рости на 7,2%, то до 2026 року обсяги продажів можуть дійти до 86 млрд дол.

«Red Bull цікава тим, що нічого не виробляє і по суті є суто маркетинговою компанією. Брендом без заводів-виробників», - зазначив Джеф Рейнер, професор університету Брунеля. Однак при цьому Red Bull займає лідируючу позицію з часткою ринку в 43%. Її конкуренти Monster і Rockstar, для порівняння, володіють 39% і 10% відповідно.

Компанія віддає виробництво на аутсорс і фокусується на маркетингу. Саме завдяки цьому за останні 34 роки у неї вийшло побудувати цілу імперію:

- 6 футбольних і одна хокейна команди.
- 2 команди «Формули-1» і одна гонок NASCAR.
- 2 кіберспортивні команди.
- Бренд одягу і турагентство.
- Музична онлайн-бібліотека і кар'єрна платформа.
- Медіаконгломерат - телеканал з щомісячною аудиторією в 5,7 млн, звукозаписний лейбл, журнали і онлайн-ресурси.

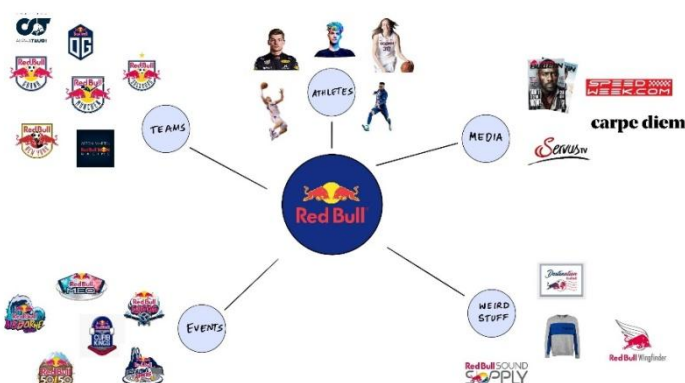
Компанія Rauch виробляє для Red Bull сам енергетик, компанія Schoeller - одяг, The Travel Birds відповідають за турагентства, а Rebeat - за медіаконтент.

Offloading Production



Крім того, компанія проводить сотні спортивних заходів: молодіжні змагання, професійні турніри та фірмові чемпіонати, наприклад, по польоту на саморобних літальних апаратах. Вона також спонсорує понад 800 представників 90 видів спорту, включаючи нішеві: санний спорт, вейкскейтінг, гонки на снігоходах, інтелектуальні ігри.

The Insane Red Bull Empire



На маркетинг компанія витрачає більше інших брендів, за приблизними даними, 30-35% виручки. Якщо в 2020 році її виручка склала 7,42 млрд дол., то на просування пішло приблизно 2,5 млрд дол. Для порівняння, Соса-Кола в 2020 році витрачала майже стільки ж - 2,77 млрд дол. (8,4% від виручки), хоча виручила в 4,5 рази більше. Nestle в останні роки витрачала 7,8%, а Pepsico - 4,4%.

Такий підхід виглядає як спроба підтримати актуальність нічим не примітного напою. Адже, на відміну від Соса-Кола, у Red Bull немає секретного рецепта – це лише мікс з таурину, кофеїну та цукру. Проте, у той час як Соса-Кола спонсорує події, Red Bull їх проводить і навіть створює. Так, компанія витрачається на випуск нового журналу, телешоу, проведення турніру з мотокросу. Завдяки цьому Red Bull може продавати спонсорські слоти - на друкованих сторінках, автомобілях, телевізорах.

Інвестиції в канали просування лише один з пріоритетів компанії. Вона також створює цінні активи. Першу команду «Формули-1» Red Bull купила за символічний долар, пообіцявши вкласти в неї 400 млн дол. протягом наступних трьох років. Станом на 2018 рік вона коштувала вже 640 млн дол. поступаючись лише Ferrari і Mercedes. Успіх чекав і футбольний клуб «Нью-Йорк Ред Буллз», куплений за 25 млн дол., клуб тепер коштує 290 млн дол.

Компанія прагне стати частиною історії. Наочний тому приклад - проект Stratos. 14 жовтня 2012 року скайдайвер Фелікс Баумгартнер піднявся на повітряній кулі на висоту 39 км і зробив стрибок із стратосфери, провівши у вільному падінні 4 хвилини 19 секунд. Він подолав звуковий бар'єр, ставши першою людиною, яка зробила це без використання технічних засобів. На таку рекламну кампанію Red Bull витратила сім років і 50 млн дол.

Red Bull розвиває свідому і несвідому впізнаваність та прихильність до бренду. Мільйони людей по всьому світу щотижня обговорюють успіхи команди «Формули-1» «Альфа Таурі» і ганського футбольного клубу «Ред Булл Гана», не згадуючи при цьому напій. Вкладаючись в проекти з довгою історією, компанія створила власну індивідуальність, ставши не тільки брендом напоїв, а й культурним явищем.

Завдання по темі



1. Які критерії сегментування споживчого ринку використовує Red Bull?
2. Який вид стратегії охоплення ринку обрала компанія Red Bull?
3. Які стратегії позиціонування застосовує Red Bull?

Дискусійне питання



Сегментування і таргетинг одне і теж?



Тести для перевірки знань

1. Сегментування ринку – це:

- а) набір асоціацій, які споживач з ним пов'язує;
- б) систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають спільні потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару/послуги, рівень доходу та доступ до ринку;
- в) група споживачів, які схожі за своїми характеристиками та поведінкою в процесі здійснення покупки, однаково реагують на ті самі елементи комплексу маркетингу та відрізняються за цими ознаками від інших груп споживачів;
- г) процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів.

2. Сегмент ринку – це:

- а) процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів;
- б) систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають спільні потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару/послуги, рівень доходу та доступ до ринку;
- в) група споживачів, які схожі за своїми характеристиками та поведінкою в процесі здійснення покупки, однаково реагують на ті самі елементи комплексу маркетингу та відрізняються за цими ознаками від інших груп споживачів;
- г) набір асоціацій, які споживач з ним пов'язує.

3. Позичіонування товару – це:

- а) група споживачів, які схожі за своїми характеристиками та поведінкою в процесі здійснення покупки, однаково реагують на ті самі елементи комплексу маркетингу та відрізняються за цими ознаками від інших груп споживачів;
- б) систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають спільні потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару/послуги, рівень доходу та доступ до ринку;
- в) процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів;
- г) набір асоціацій, які споживач з ним пов'язує.

4. Позиція товару – це:

- а) систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають спільні потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару/послуги, рівень доходу та доступ до ринку;
- б) група споживачів, які схожі за своїми характеристиками та поведінкою в процесі здійснення покупки, однаково реагують на ті самі елементи комплексу маркетингу та відрізняються за цими ознаками від інших груп споживачів;
- в) процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів;
- г) набір асоціацій, які споживач з ним пов'язує.

5. Мікросегментування ередбачає проведення таких етапів – це:

- а) визначення профілів сегментів, оцінка привабливості сегментів та вибір стратегії охоплення ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукту, розробка програми маркетингу;
- б) визначення критеріїв сегментування ринку, визначення профілів сегментів, оцінка привабливості сегментів та вибір стратегії охоплення ринку, вибір цільових сегментів, розробка програми маркетингу;

- в) визначення критеріїв сегментування ринку, визначення профілів сегментів, оцінка привабливості сегментів та вибір стратегії охоплення ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукту, розробка програми маркетингу;
- г) визначення ринку, визначення профілів сегментів, оцінка привабливості сегментів та вибір стратегії охоплення ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукту, вибір позиції продукту, розробка програми маркетингу.

6. Критерії сегментування споживчого ринку:

- а) географічні, демографічні, психографічні, соціально-економічні;
- б) географічні, демографічні, психографічні, соціально-економічні, поведінкові;
- в) географічні, демографічні, політичні, соціально-економічні;
- г) географічні, демографічні, психографічні, соціально-економічні, культурологічні.

7. Недиференційований маркетинг – це:

- а) ведення ділової активності на одному або кількох дуже малих фрагментах ринку;
- б) компанія вирішує вийти на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку, сконцентруючи свої зусилля на загальному для споживачів попиті;
- в) компанія приймає рішення про те, що буде орієнтуватися одразу на кілька ринкових сегментів і для кожного з них розроблятиме окремий товар і використовуватиме відповідний комплекс маркетингу;
- г) компанія спрямовує свої зусилля на отримання значної частки одного або декількох субринків.

8. Диференційований маркетинг – це:

- а) компанія спрямовує свої зусилля на отримання значної частки одного або декількох субринків;
- б) компанія вирішує вийти на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку, сконцентруючи свої зусилля на загальному для споживачів попиті;
- в) компанія приймає рішення про те, що буде орієнтуватися одразу на кілька ринкових сегментів і для кожного з них розроблятиме окремий товар і використовуватиме відповідний комплекс маркетингу;
- г) ведення ділової активності на одному або кількох дуже малих фрагментах ринку.

9. Концентрований маркетинг – це:

- а) компанія приймає рішення про те, що буде орієнтуватися одразу на кілька ринкових сегментів і для кожного з них розроблятиме окремий товар і використовуватиме відповідний комплекс маркетингу;

- б) компанія вирішує вийти на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку, сконцентровуючи свої зусилля на загальному для споживачів попиті;
- в) компанія спрямовує свої зусилля на отримання значної частки одного або декількох субринків;
- г) ведення ділової активності на одному або кількох дуже малих фрагментах ринку.

10. Нішевий маркетинг – це:

- а) компанія вирішує вийти на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку, сконцентровуючи свої зусилля на загальному для споживачів попиті;
- б) ведення ділової активності на одному або кількох дуже малих фрагментах ринку;
- в) компанія приймає рішення про те, що буде орієнтуватися одразу на кілька ринкових сегментів і для кожного з них розроблятиме окремий товар і використовуватиме відповідний комплекс маркетингу;
- г) компанія спрямовує свої зусилля на отримання значної частки одного або декількох субринків.



Джерела

1. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
2. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти інтеграції ABC- і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми. *Наука молода*. 2011. Вип. 15-16. С. 362-366.



Розділ 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Теоретична частина

- ✓ Поняття поведінки споживачів.
- ✓ Поведінка на споживчому ринку.
- ✓ Поведінка на ринку підприємств.

6.1. Поняття поведінки споживачів

Поведінка споживачів визначається як дії, що використовуються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них.

Поведінка споживачів - наука про те, «чому люди купують». Продавцеві простіше розробляти стратегії впливу на споживачів, коли він знає, чому люди купують певні продукти або марки. Дослідження споживання подають виробникам і продавцям ідеї нових продуктів та стратегій комунікації.

6.2. Поведінка на споживчому ринку

Споживчий ринок – це окремі особи і домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання.

Фактори, які впливають на поведінку споживачів:

1. Фактори культурного порядку здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. До таких факторів відносять:

- *культура* – основна першопричина, яка визначає потреби та поведінку людини, адже людська поведінка – це результат її виховання в існуючому суспільстві;
- *субкультура* – це складова культури, яка дає можливість своїм членам більш конкретного ототожнення і спілкування з подібними собі (групи осіб однієї національності, релігійні групи, расові групи);
- *соціальний клас* – це належність людини до певного суспільного класу. Суспільні класи – це стабільні групи в межах суспільства, які розміщені в ієрархічному порядку та характеризуються наявністю в їх членів подібних уявлень про цінності, інтересів та поведінки.

2. Фактори соціального порядку. До них відносяться:

- *референтні групи* – групи, що здійснюють прямий або побічний вплив на відносини чи поведінку людини. Бувають первинні колективи, що здійснюють прямий вплив на людину (друзі, сусіди, колеги по роботі) та вторинні колективи, які здійснюють побічний вплив на поведінку людини (профспілки, релігійні об'єднання);

- *сім'я* – це найбільш важлива в рамках суспільства організація, що впливає на купівельну спроможність та купівельну поведінку людини. Буває сім'я батьків, від якої людина отримує ставлення до релігії, політики, економіки та новостворена сім'я, яку людина створює сама;

- *соціальні ролі* – це ролі, які виконує людина в різних соціальних групах (наприклад, дочка, дружина, мати, керівник фірми).

3. Фактори особистого порядку. До них відносяться:

- *вік і етап життєвого циклу сім'ї*. З віком відбуваються зміни в асортименті та номенклатурі товарів, які купує людина. Характер споживання залежить також і від життєвого циклу сім'ї (холостяк, молодята, сім'я з малими дітьми тощо);

- *рід занять* (робітник, службовець, керівник компанії);

- *економічне положення*, яке визначається розміром розхідної частини доходів, розміром заощаджень і активів, кредитоспроможністю;

- *спосіб життя* – це форми буття людини в суспільстві, які відображаються в її діяльності, інтересах, поглядах;

- *тип особистості* – це сукупність характерних психологічних характеристик людини, яка забезпечує відносну послідовність і постійність її реакції на навколишнє середовище (впевненість в собі, впливовість, незалежність, агресивність, витриманість).

4. Фактори психологічного порядку. До них відносяться:

- *мотивація*. Мотив – це нужда, яка стала надоїдливою, що заставляє людину шукати шляхи і способи її задоволення.

- *сприйняття* – процес, за допомогою якого людина відбирає, організує та інтерпретує інформацію, що поступає, для створення своєї картини навколишнього світу;

- *засвоєння* – це певні зміни, які відбуваються в поведінці людини під впливом її досвіду;

- *впевненість* – характеристика людиною чого-небудь, дана в думках;

- *відношення* – це позитивна або негативна оцінка людиною якогось об'єкта чи ідеї, яка склалася на основі наявних знань.

Процес прийняття рішення про покупку складається з п'яти етапів.

1. Усвідомлення проблеми. Процес покупки починається з того, що покупець усвідомлює проблему або потребу. Він відчуває різницю між своїм реальним і бажаним станом. Потреба може бути викликана подразниками:

- внутрішніми (голод, спрага). Людина знає як справитися із цим станом і орієнтується на товари, які можуть задовольнити цю проблему.

- зовнішніми (запах смачної їжі, автомобіль сусіда, реклама відпочинку). На цьому етапі продавцеві необхідно виявити обставини, які підштовхують людину до усвідомлення проблеми, зокрема вияснити:

- які саме потреби або проблеми виникли?

- чим викликане їх виникнення?

- яким чином вивели вони людину на конкретний товар.

2. Пошук інформації. Збуджений споживач може шукати інформацію, а може й не шукати. Якщо збудження сильне, а потрібний товар легкодоступний, то споживач відразу здійснить покупку. Якщо ні, то нужда відкладеться в його пам'яті. При цьому споживач шукатиме додаткову інформацію. В пошуках інформації споживач може звернутися до таких джерел:

- особисті (сім'я, друзі, сусіди, знайомі);
- комерційні (реклама, продавці, упаковка, виставки);
- загальнодоступні (засоби масової інформації);
- джерела емпіричного досвіду (вивчення, використання товару).

3. Оцінка варіантів. На цьому етапі споживач здійснює вибір серед кількох альтернативних марок товару, тобто оцінює інформацію. При цьому він користується такими основними положеннями:

Кожен споживач розглядає будь-який товар як набір властивостей.

Споживач надає кожній властивості різну ступінь важливості.

Характерні властивості – це ті, які споживач назве найпершими, коли його запитають про якість даного товару.

Споживач створює собі набір властивостей про кожну марку товару (образ марки товару).

Кожній властивості товару споживач приписує функцію корисності.

Комбінація властивостей з найбільшою корисністю і дасть портрет ідеальної марки товару для споживача.

4. Рішення про покупку. Після оцінки варіантів у споживача формується намір здійснити покупку. Але на шляху від наміру до прийняття рішення в справу можуть втрутитися ще два фактори:

- відношення інших людей, зокрема інтенсивність негативних відношень інших осіб до вибраного варіанту та готовність споживача прийняти побажання інших осіб;
- непередбачені обставини (втрата роботи, інша витрата грошей).

5. Реакція на покупку. Купивши товар, споживач буде задоволений або незадоволений ним. Задоволення чи незадоволення товаром відіб'ється на подальшій поведінці споживача. У випадку задоволення він купить товар і наступного разу, а також поділиться відгуками з іншими людьми. Незадоволений споживач реагує інакше. Він може відмовитися від користування товаром, повернути його продавцю або поспробувати знайти сприятливу інформацію про предмет покупки.

6.3. Поведінка на ринку підприємств

Ринок підприємств – це ринок, на якому основними покупцями є різноманітні організації, які купують товари та послуги або для виробничого споживання, або з метою перепродажу, або для виконання певних соціальних функцій та програм.

Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення включає в себе сім етапів:

1. Усвідомлення проблеми (випуск нового товару, реконструкція, ремонт).

2. Узагальнення нужд і потреб. Усвідомивши проблему компанія-покупець починає розробку специфікації товару; зазвичай для цього звертаються до фахівців з функціонально-вартісного аналізу. Функціонально-вартісний аналіз – це спосіб зменшення витрат, що передбачає досконале вивчення усіх необхідних компонентів з метою з'ясувати, чи не можна за допомогою внесення змін до конструкції, стандартів чи технології зменшити витрати на виготовлення товару. Організація визначає загальні характеристики потрібного товару і його кількість.

3. Пошуки постачальників. Менеджер із закупівлі шукає товар на спеціалізованих майданчиках продажу онлайн чи офлайн.

4. Запит пропозицій. На етапі запиту менеджер пропонує обраним постачальникам виступити зі своїми пропозиціями.

5. Вибір постачальника. На наступному етапі організація вивчає пропозиції, що надійшли, і обирають одного або кількох постачальників. При цьому до уваги береться не тільки технічна компетентність постачальників, але й їх здатність забезпечити своєчасну поставку товару та належний рівень обслуговування.

6. Оформлення замовлення. Організація оформляє замовлення на покупку, де вказує технічні характеристики товару, його кількість, час поставки, умови поставки, гарантії.

7. Одержання товарно-матеріальних цінностей.



Контрольні питання

1. Дайте визначення поняттю «поведінка споживачів».
2. Охарактеризуйте фактори, які впливають на поведінку споживачів.
3. Що таке ринок підприємств?
4. В чому відмінності між процесом прийняття рішення про покупку споживачем й процесом прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення?



Резюме

Поведінка споживачів визначається як дії, що використовуються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них.

Поведінка споживачів - наука про те, «чому люди купують».

Споживчий ринок – це окремі особи і домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання. Фактори, які впливають на поведінку споживачів: культурного порядку, соціального порядку, особистого порядку, психологічного порядку.

Процес прийняття рішення про покупку складається з п'яти етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку.

Ринок підприємств – це ринок, на якому основними покупцями є різноманітні організації, які купують товари та послуги або для виробничого споживання, або з метою перепродажу, або для виконання певних соціальних функцій та програм.

Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення включає в себе сім етапів: усвідомлення проблеми, узагальнення нужд і потреб, пошуки постачальників, запит пропозицій, вибір постачальника, оформлення замовлення, одержання товарно-матеріальних цінностей.



Кейс

«Supreme»

(на основі матеріалів з відкритих джерел)

«Supreme» - бренд одягу та магазинів, заснований в Нью-Йорку в квітні 1994 року. Бренд був створений Джеймсом Джейббіа. Перший магазин Supreme відкрився на Лафайєтт-стріт в центрі Манхеттена в 1994 році.

Supreme відомі своєю колаборацією з різноматними брендами, починаючи з іншими брендами одягу, закінчуючи з виробниками мотоциклів та цегли. Найвідоміші колаборації були з брендами: Nike, Air Jordan, Vans, Clarks, Thrasher, The North Face, Hanes, Playboy, Levi's, The Timberland Company, Comme des Garçons, Stone Island, Louis Vuitton, Everlast, Hysteric Glamour, B&O, Scarface.

6 жовтня, 2017 року засновник Supreme, Джеймс Джейбб заявив, що компанія продала 50% (близько 500 млн дол.) своїх акцій інвестиційному фонду The Carlyle Group.

Supreme

08/09/2021 10:40am LDN

Pebbled Leather Varsity Jacket
Multicolor

Dyed pebbled lambskin leather with fill and quilted satin lining. Snap front closure with welt hand pockets at lower front and interior chest pocket. Elastic cuffs and hem. Leather logo appliqué with studs at chest and back.



€698

[next jacket >](#)

* free shipping on all orders over €200,
some exceptions may apply.

Незбагнений світогляд молодого покоління настільки здивував мене, що я не втримався і написав цей лонгрід. Отже, як «підняти півмільярда доларів на батьківській любові».

Черга. В центрі Лондона. Розтягнулася на кілька кварталів. У цій черзі люди, буває, стоять годинами. Але мені пощастило. Я прийшов сюди раніше багатьох, і суворий чорношкірий охоронець видав мені номерок з цифрою «28». Це означає, що стояти під дощем мені приблизно хвилин сорок. Максимум, годину. Удача.

Переді мною двадцять сім чоловік. За мною зібралось вже близько п'ятдесяти. Хвіст черги зростає на очах. І це незважаючи на лондонський дрібний дощ, який, очевидно, зупинятися не збирається. Поруч стоїть американець мого віку з сином-підлітком. Американець сміється і звертається в простір з питанням «Ніхто не знає, що ми тут всі робимо?» Питання риторичне. Простір мовчить. Я лише тисну плечима.

Ця дивна черга, в якій я опинився разом з американцем і ще сотнею витривалих людей з різних континентів, веде не до Букінгемського палацу. І не в Британський музей. Ми в Сохо. Навколо пахне індійськими прянощами. Десь грає волинка. Троє кремезних вантажників поруч зі мною розвантажують спортивні тренажери, і темношкірий хлопець під парасолькою просить одного з них збігати за кавою. Це біля мене. У хвості черги.

А в голові змії, складеної з упертих людей, – головний об'єкт поклоніння. Магазин. Найпростіший магазин, в якому продається одяг «casual». Майки,

кепки, куртки. Називається все це словом «Supreme». А натовп, що мокне під дощем, можна назвати адептами трьох "С" – секти свідків "Суприм".

За порядком стежать міцні хлопці. Всі, як один, темношкірі. І зовні, і за манерою спілкування з чергою, вони нагадують голлівудських зірок. Хтось схожий на Дензела Вашингтона. А хтось на Форреста Уіттакера. Мені здається, це не випадково, це частина атракціону. «Не знаю, що я тут роблю», – сказав я «Дензелу Вашингтону», який пив свою каву. «Ти не знаєш, бро, зате син твій знає», – продемонстрував чудеса проникливості охоронець.

Вперше я почув це слово від свого сина. За пару тижнів до відрядження до Британії. Про що йдеться, я спочатку не зрозумів. І, коли на моє запитання «А що, синку, тобі з Лондона привезти?», Я почув у відповідь «Supreme», то змушений був уточнити, чи йдеться про делікатес, комп'ютерну гру або якийсь особливий британський сувенір. Кращий спосіб відчутти себе динозавром – це поставити дитині дурне (для неї) питання. Виявилось, «Supreme» – це всього лише одяг. Хайповий прикид, як вони це називають.

Я пообіцяв. Свої обіцянки звик виконувати. Ось і стою під дощем з номерком «двадцять вісім», намагаючись зрозуміти, що ж крутого в цьому «Supreme».

Починаю оцінювати, як організований підхід до магазину. Черга розбита на кілька частин. Під неї відведена вся ліва сторона Пітер-стріт. Стовпчики з червоними стрічками позначають сектори, в які заганяють по десять чоловік. Я в третьому десятку. Як тільки перший десяток відвідувачів запускають в магазин, наша група переміщається на місце другого десятка. А на наше місце заводять тих, хто стоїть за нами.

У подібних перестановках пройшло хвилин сорок, поки я наблизився до об'єкта поклоніння. У розрахований час вклялися. Ось вони – заповітні вхідні двері в магазин. Ну, ось нічим не відрізняється лондонський «Supreme» від київських бутиків, де торгують всілякими модними виробами. І підробками. Перший поверх і спуск нижче на цокольний поверх. Через скло бачу паркетну підлогу в жовту ялинку і веселого крилатого монстра, що парить над сходами в цоколь. У такому магазині можна продавати все, що завгодно.

«Всередині заборонено фотографувати», – строго зупиняє мене охоронець на вході. І я помічаю, що він схожий на Уїлла Сміта. Це якесь шоу. Шоу, побудоване на обмеженому доступі до товарів. І навмисному, театралізованому, обмеженні твоєї свободи.

У магазині не можна знімати. А ще в магазині не можна говорити по мобільному телефону. Якщо у вас дзвонить мобільник, високий і міцний «Вілл Сміт» обов'язково попросить вас вимкнути звук на телефоні. І простежить, щоб ви його сховали до кишені.

Наша десятка тільки заходить в магазин, а попередня, розрахувавшись, пакує свої «casual». Найбільше, я помітив, скуповують китайці. Причому, вони ретельно стежать, щоб всі папірці з написом «Supreme», які продавець кладе в пакет, були на місці. У одного покупця з китайської «десятки» вивалилася

червона етикетка з пакета. Він помітив це на виході і не полінувався повернутися за нею.

Мій син потім розповів мені, що ці папірці – частина обов'язкової програми. «Якщо у тебе справжній Supreme, то тобі в магазині повинні дати наклейки, а немає наклейок, значить, підробка», – резонно пояснив він.

Це якийсь шоу. Шоу, побудоване на обмеженому доступі до товарів. І навмисному, театралізованому, обмеження твоєї свободи. Але найбільше в цьому магазині мене вразили ціни. Кепка за 44 фунта. 1700 гривень, для тих, хто повільно рахує! Такі в Бангладеш клепають за три долари. Футболка за 60 фунтів. Джемпер за 138. Куртка за двісті. Божевільні ціни не те, що для українця, але навіть для британця. Взагалі, для будь-якої розсудливої людини.

Втім, хіба в цій черзі можна знайти розсудливих людей? Серед батьків всіх кольорів шкіри, стійкість яких зломилі їх улюблені дітки? Тату, у мене місяць без зауважень в школі. Мамо, я добре закінчила чверть. Предки, я вас так люблю, купіть «Supreme». Мабуть, єдиною розсудливою людиною на Пітер-стріт виявився господар магазину, який заробив на ефекті обмеженого доступу сотні мільйонів.

Джеймс Джебб до 19 років жив в Англії. Потім переїхав до Штатів. У тридцять відкрив свій перший Supreme на Манхеттені. Тоді у нього було всього п'ятсот доларів. Я не сказав, що зараз бізнес Джеймса коштує п'ятсот мільйонів? Скейтборди, реперські аксесуари, одяг. Джеймс зрозумів, що є два шляхи заробити великі гроші. Продавати багато і дешево. Або, навпаки, трохи і дорого. Але для того, щоб це «трохи» конвертувалося в мільйони, попит обов'язково повинен перевищувати пропозицію. І це головний принцип його бізнесу.

Магазини Supreme, як правило, не надто великі. Той, що в Лондоні, біля дверей якого я під дощем розважався спілкуванням з чорношкірим охоронцем, займає площу не більше 200 квадратів на двох поверхах, разом зі складськими приміщеннями. У всьому світі таких магазинів не більше десятка. Крім лондонського «Supreme», два в Америці, один в Парижі і чомусь цілих шість в Японії. Усе.

Коли Supreme починає продаж нової лінії одягу, – мовою свідків секти така подія називається «drop», – під магазинами люди не те, що стоять, як я, під дощем, а навіть ночують. Доставку Supreme категорично відкидає. Через інтернет моделі одягу Джебб замовити теоретично можна, але майже зі стовідсотковою гарантією це буде підробка. Нехай і якісна. І точно без червоних папірців-вкладишів.

У різнобарвній черзі за «шматтям» я пригадав призабуті відчуття homo soveticus, що півжиття проводив у всіляких шеренгах. Ось я зараз пишу це і ловлю себе на думці, що геніальний менеджер Джебб не такий вже й оригінальний. Попит у багато разів перевищує пропозицію. Неможливість купити річ в сусідньому магазині моментально підвищує «статус» її господаря. В очах молодіжної тусовки, звичайно. На тих самих принципах працювала стара добра радянська фарца. Не чекав я такого від Лондона, якщо чесно.

Концепція «фарци», виявляється, непогано працює і в умовах ліберальної економіки. Варто в неї додати момент правильної реклами. На американських реперах, схожих на різдвяні ялинки, ви обов'язково побачите щось з логотипу «Supreme». Повернута назад кепка. Або джемпер. Або ще що-небудь. Ну, якщо ви не побачили, то ваші діти обов'язково розгледіли. Мовою телебізнесу це називається «product placement» – прихована реклама. Коштує вона шалених грошей. Але і дохід приносить чималий. До речі, не діти є цільовою аудиторією реклами Supreme, а дорослі. Ми з вами. Наші батьківські кишені. Тому що на собі ми заощадимо. А для дітей зробимо все. В корж розіб'ємося, але добудемо аленьку квіточку. І зробимо розважливого британського хлопця ще багатшими.

Ось чому, простоявши у черзі і досхочу посміявшись над собою, я вийшов з магазину, залишивши його господарям чималу частину своєї зарплати. І отримавши в обмін на гроші пакет з модним «шматтям». Все наклеєчки і вкладиші були на місці. Я перевірів.

Завдання по темі



1. Визначте та опишіть усі фактори, які впливають на поведінку споживачів продукції ТМ «Supreme»?
2. Опишіть процес прийняття рішення про покупку одягу «Supreme».

Дискусійне питання



Між торговою маркою і брендом немає різниці?



Тести для перевірки знань

1. Поведінка споживачів:

- а) ринок, на якому основними покупцями є різноманітні організації, які купують товари та послуги або для виробничого споживання, або з метою перепродажу, або для виконання певних соціальних функцій та програм;
- б) визначається як дії, що використовуються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них;
- в) окремі особи і домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання;
- г) нужда, яка стала надтоїдливою, що заставляє людину шукати шляхи і способи її задоволення.

2. Ринок підприємств:

- а) окремі особи і домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання;
- б) визначається як дії, що використовуються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них;
- в) нужда, яка стала надтою, що заставляє людину шукати шляхи і способи її задоволення;
- г) ринок, на якому основними покупцями є різноманітні організації, які купують товари та послуги або для виробничого споживання, або з метою перепродажу, або для виконання певних соціальних функцій та програм.

3. Споживчий ринок:

- а) нужда, яка стала надтою, що заставляє людину шукати шляхи і способи її задоволення;
- б) визначається як дії, що використовуються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них;
- в) окремі особи і домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання;
- г) ринок, на якому основними покупцями є різноманітні організації, які купують товари та послуги або для виробничого споживання, або з метою перепродажу, або для виконання певних соціальних функцій та програм.

4. Мотив:

- а) визначається як дії, що використовуються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них;
- б) окремі особи і домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання;
- в) нужда, яка стала надтою, що заставляє людину шукати шляхи і способи її задоволення;
- г) ринок, на якому основними покупцями є різноманітні організації, які купують товари та послуги або для виробничого споживання, або з метою перепродажу, або для виконання певних соціальних функцій та програм.

5. Фактори культурного порядку – це:

- а) референтні групи, сім'я, соціальні ролі;
- б) культура, субкультура, соціальний клас;
- в) вік і етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне положення, спосіб життя, тип особистості;
- г) мотивація, сприйняття, засвоєння, впевненість, відношення.

6. Фактори соціального порядку – це:

- а) культура, субкультура, соціальний клас;
- б) референтні групи, сім'я, соціальні ролі;

- в) вік і етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне положення, спосіб життя, тип особистості;
- г) мотивація, сприйняття, засвоєння, впевненість, відношення.

7. Фактори особистого порядку – це:

- а) мотивація, сприйняття, засвоєння, впевненість, відношення;
- б) культура, субкультура, соціальний клас;
- в) референтні групи, сім'я, соціальні ролі;
- г) вік і етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне положення, спосіб життя, тип особистості.

8. Фактори психологічного порядку – це:

- а) культура, субкультура, соціальний клас;
- б) референтні групи, сім'я, соціальні ролі;
- в) вік і етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне положення, спосіб життя, тип особистості;
- г) мотивація, сприйняття, засвоєння, впевненість, відношення.

9. Етапи процесу прийняття рішення про покупку на споживчому ринку – це:

- а) усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку;
- б) усвідомлення проблеми, узагальнення нужд і потреб, пошуки постачальників, запит пропозицій, вибір постачальника, оформлення замовлення, одержання товарно-матеріальних цінностей;
- в) усвідомлення проблеми, узагальнення нужд і потреб, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку;
- г) усвідомлення проблеми, пошук інформації, пошуки постачальників, запит пропозицій, вибір постачальника, оформлення замовлення, одержання товарно-матеріальних цінностей.

10. Етапи процесу прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення – це:

- а) усвідомлення проблеми, узагальнення нужд і потреб, пошуки постачальників, запит пропозицій, вибір постачальника, оформлення замовлення, одержання товарно-матеріальних цінностей;
- б) усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку;
- в) усвідомлення проблеми, узагальнення нужд і потреб, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку;
- г) усвідомлення проблеми, пошук інформації, пошуки постачальників, запит пропозицій, вибір постачальника, оформлення замовлення, одержання товарно-матеріальних цінностей.



1. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. [Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice](#). 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
3. Окрепкий Р. Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск №25. С.182-185.
4. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39.



Розділ 7. Маркетингова товарна політика

Теоретична частина

- ✓ Поняття товарної політики, проблеми її формування.
- ✓ Товар, його рівні.
- ✓ Асортимент і номенклатура товарів.
- ✓ Марка і упаковка товару.
- ✓ Життєвий цикл товару.
- ✓ Розробка нових товарів.

7.1. Поняття товарної політики, проблеми її формування

Маркетингова товарна політика – маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів, а також формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Розробка товарної політики передбачає виконання наступних **завдань**:

- комплексний аналіз можливостей діючих ринків з позиції забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінка ринків збуту;
- оцінка рівня конкурентоздатності власного товару й аналогічного товару, виробленого конкурентами;
- вибір найсприятливіших ринків і встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни;
- аналіз зміни виторгу, визначення її оптимальних обсягів і відповідних їм цін, а також розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоздатності.

Фактори, що впливають на формування товарної політики: якість товару; сутність товару (фізичні та хімічні властивості); функції товару (універсальність застосування, надійність функціонування, тривалість експлуатації); зовнішність товару, яка націлена на створення додаткової корисності; форма товару і упаковки; колір товару і упаковки. **Другорядні фактори:** назва товару; можливість післяпродажного обслуговування споживачів; ціна товару.

7.2. Товар, його рівні

Товар – це все, що може задовільнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Щоб задовільнити потреби споживачів при використанні та споживанні товару, розробникам потрібно розглядати ідею створення товару на 3 рівнях. Першим рівнем є товар за задумом, на якому шукають відповідь на питання, що в дійсності буде купувати споживач? Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу. Розробнику товару необхідно перетворити товар за задумом в товар в реальному виконанні – другий рівень. Такий товар має 5 характеристик: рівень якості, комплекс властивостей, дизайн, марочна назва і упаковка. Третій рівень – товар із підсиленням передбачає надання споживачеві додаткових послуг або додаткових вигод від придбання товару і вимагає монтажу; гарантії; доставки; надання кредиту. Вибір споживача ґрунтується на корисності (поєднання раціональних економічних чинників і характеристик товару, а також суб'єктивної оцінки його іміджу) та споживчій цінності товару (різниця між загальною корисністю товару і витратами на його придбання).

7.3. Асортимент і номенклатура товарів

Товарна політика передбачає формування товарного асортименту. **Товарний асортимент** - група товарів, які тісно пов'язані між собою у зв'язку з подібністю їх функціонування. Суть асортиментної політики: визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок); оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій; встановлення співвідношення наявності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту:

- *ширина* – кількість видів товарів, які виробляє підприємство;
- *глибина* – кількість варіантів виготовлення кожного виду товару певного асортименту;
- *насиченість* – загальна кількість усіх запропонованих товарів;
- *гармонійність* – характеризує ступінь однорідності асортименту відповідно до вподобань кінцевих споживачів, торговельних посередників, каналів розподілу тощо.

Товарна номенклатура – сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний продавець.

7.4. Марка і упаковка товару

Товарна марка - це ім'я, назва, знак, символ, малюнок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів чи послуг конкурентів. Існує чотири *складових товарної марки*:

Фірмове ім'я – частина марки, яку можна промовити (Ніна Річчі, Мальборо).

Фірмовий знак – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити (гама кольорів Benetton, знак Nike).

Товарний образ – персоніфікована товарна марка;

Товарний знак – фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично. Він захищає виключні права продавця на користування фірмовим ім'ям або фірмовим знаком. Зареєстрований товарний знак супроводжується буквою R в кружечку.

Упаковка – розробка і виробництво ємкості або оболонки для товару. Вона буває 3 видів:

- *внутрішня* – безпосереднє вмістилище товару;
- *зовнішня* – матеріал, який служить захистом для внутрішньої упаковки і знімається при безпосередньому використанні;
- *транспортна* – ємкість, необхідна для збереження, ідентифікації та транспортування товару.

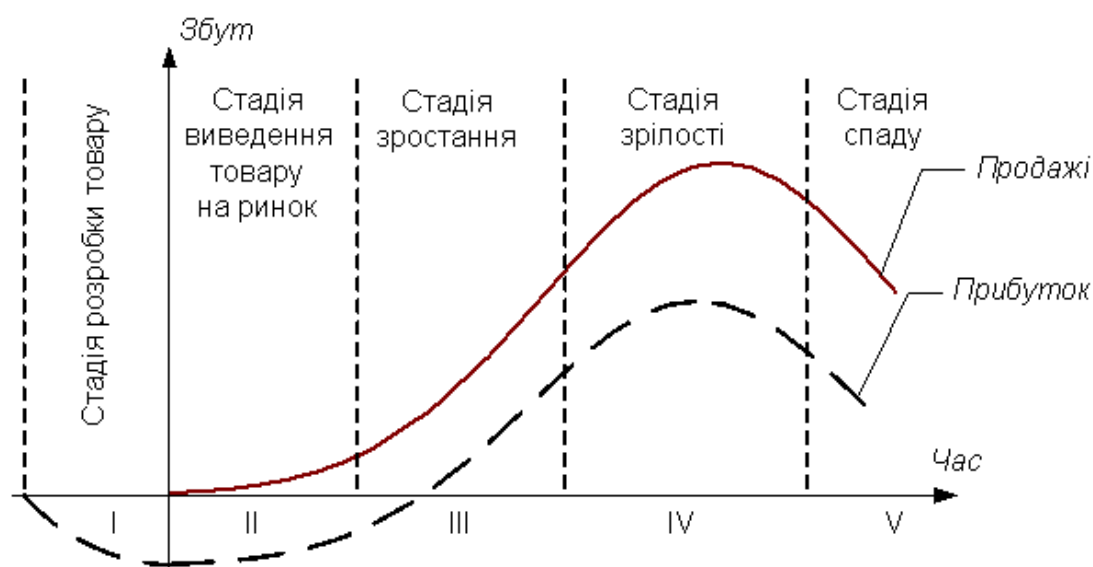
Призначення упаковки полягає в запобіганні псуванню і пошкодженню товарів, забезпеченні створення раціональних одиниць для складування, транспортування, погрузки і вивантаження.

Розрізняють відносну і абсолютну вартість упаковки. Відносна вартість показує відношення затрат на упаковку до вартості товару. Абсолютна вартість показує суму затрат на упаковку.

7.5. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – концепція, яка намагається описати збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів та стратегію маркетингу з моменту поступлення товару і до його зняття з ринку, тобто це період протягом якого товар знаходиться на ринку.

Типовий ЖЦТ можна відобразити за допомогою кривої:



Етап розробки товару – підприємство не отримує ніяких прибутків, несе багаточисельні витрати на проведення НДДКР.

Етап впровадження на ринок – починається з надходження в продаж першого зразка товару, період повільного росту збуту, покупець інертний по відношенню до нового товару, значні витрати на рекламу, яка носить інформаційний характер, конкурентів досить мало, проблема торгового розміщення.

Етап росту – період швидкого сприйняття товару ринком і швидкого зростання прибутків. Проводиться повна загрузка виробничих потужностей, реклама стає агресивною, фірма підкреслює своє лідерство на ринку, торгову марку тощо.

Етап зрілості – період уповільнення темпів збуту, товар випускають великими партіями, високі затрати на поглиблення асортименту. З метою задоволення попиту фірма випускає велику кількість модифікацій і варіантів продукції. Через посилення конкуренції ціни падають. Масовий попит на товар, реклама розрахована на масового і консервативного покупця.

Етап спаду – період, який характеризується різким падінням збуту і зниженням прибутків, у підприємств спостерігається надлишок виробничих потужностей, обсяг реалізації падає, ціни на товар низькі, реклама незначна.

7.6. Розробка нових товарів

Під **новим товаром** розуміють слідуючі типи товарів:

- якісно новий товар, аналогів якому на ринку немає;
- товар-аналог по способу використання, який докорінно вдосконалений;
- товар, який вдосконалили, докорінно не змінюючи його характеристик;
- товар, який є старим для бувших ринків і новим для нового ринку;
- товар нової сфери застосування.

Процес розробки нового товару складається з 3 етапів:

Пошук ідеї нового товару. Джерелом ідей є споживачі, лабораторії. Відбір ідей обґрунтовується по критеріям практичної реалізації, фінансовим можливостям фірми, патентної чистоти, здатності ринку прийняти новий товар.

Виготовлення зразка нового товару та проведення лабораторних і ринкових випробувань.

Масштабне серійне виробництво і підготовка ринку.



Контрольні запитання

1. Поясніть сутність товарної політики.
2. Скільки рівнів товару Ви знаєте?
3. Яка відмінність між товарним асортиментом й товарною номенклатурою?
4. Що таке товарна марка?

5. Які види упаковки Ви знаєте?
6. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу товару.
7. Які типи товарів відносять до нових товарів?



Резюме

Маркетингова товарна політика – маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів, а також формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Фактори, що впливають на формування товарної політики: якість товару, сутність товару, функції товару, зовнішність товару, яка націлена на створення додаткової корисності, форма товару і упаковки, колір товару і упаковки.

Товар – це все, що може задовільнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Товарний асортимент – група товарів, які тісно пов'язані між собою у зв'язку з подібністю їх функціонування.

Товарна номенклатура – сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний продавець.

Товарна марка – це ім'я, назва, знак, символ, малюнок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів чи послуг конкурентів.

Упаковка - розробка і виробництво ємкості або оболонки для товару.

Життєвий цикл товару – концепція, яка намагається описати збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів та стратегію маркетингу з моменту поступлення товару і до його зняття з ринку, тобто це період протягом якого товар знаходиться на ринку.

Під новим товаром розуміють слідувачі типи товарів: якісно новий товар, аналогів якому на ринку немає; товар-аналог по способу використання, який докорінно вдосконалений; товар, який вдосконалили, докорінно не змінюючи його характеристик; товар, який є старим для бувших ринків і новим для нового ринку; товар нової сфери застосування.



«Українська аквакультура» (на основі матеріалів сайту <https://www.seeds.org.ua/>)

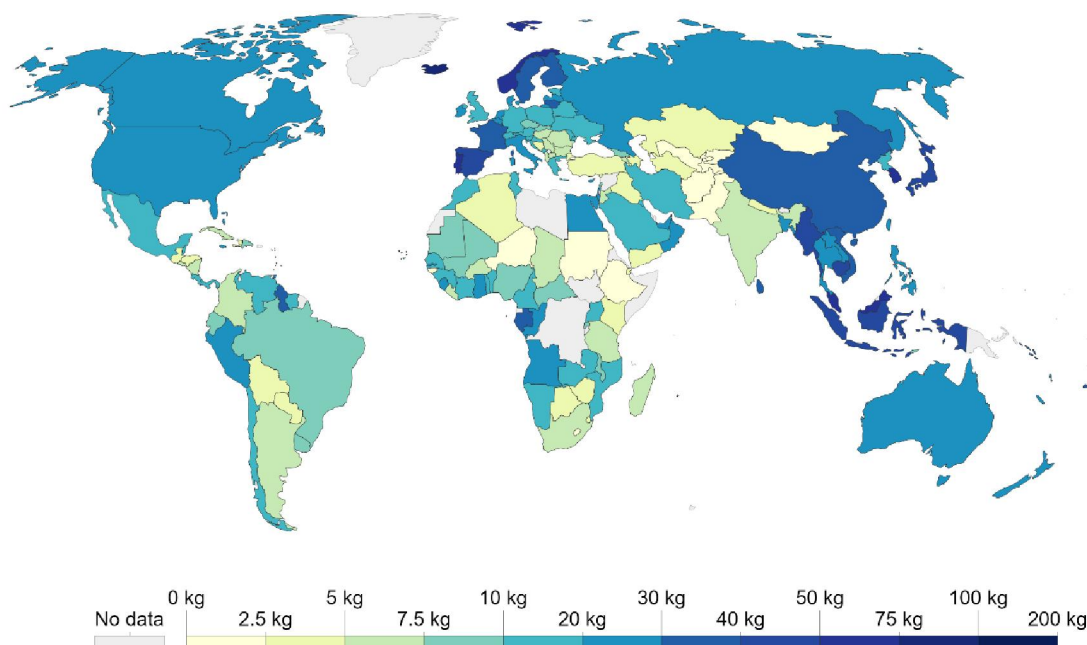
Аквакультура — це штучне вирощування риби у ставках, установках замкнутого водопостачання тощо. Торік українська аквакультура виробила 18,5 тисяч тонн риби на фоні річного споживання близько 550 тисяч тонн. До того ж, продукція української аквакультури нині майже не експортується.

Протягом більше 60 років темпи зростання видимого споживання харчової риби в світі значно перевищували темпи зростання населення. У 1961-2017 роках загальний обсяг її споживання в середньому становив 3,1% на рік, випереджаючи темпи річного приросту населення (1,6%). Середньорічні темпи зростання цього показника випереджали також швидкість росту споживання всіх інших тваринних білків – м'яса, яєць, молока і т.д. (в середньому 2,1% на рік), м'яса всіх наземних тварин в сукупності (2,7% в рік) та в розбивці по групах (м'ясо великої рогатої худоби, баранина і козлятина, свинина), за винятком птиці, споживання якої збільшувалась на 4,7% в рік.

Згідно звіту ФАО за 2020 рік, споживання харчової риби на душу населення збільшилося з 9,0 кг (в еквіваленті живої ваги) в 1961 році до 20,3 кг в 2017 році, тобто в середньому росло приблизно на 1,5% на рік, при цьому річне зростання загального споживання м'яса за цей період становило 1,1%. Таким чином, за результатами 2020 року середнє споживання риби в світі на людину в рік склало 21,2 кг (щорічний приріст становить близько 0,3 кг). У Європі цей показник становить у середньому близько 22 кг.

Fish and seafood consumption per capita, 2017

Data is inclusive of all fish species and major seafood commodities, including crustaceans, cephalopods and other mollusc species.



Source: UN Food and Agriculture Organization (FAO)

OurWorldInData.org/seafood-production • CC BY

Note: Data is based on per capita food supply at the consumer level, but does not account for food waste at the consumer level.

Згідно електронного перепису населення України, проведеного в грудні 2019 року, населення нашої країни становило 37,2 млн. жителів. Також, слід зазначити, що, на жаль, населення України продовжує скорочуватися, приблизно на 200 000 жителів на рік. Це важливо розуміти, щоб мати максимально правдоподібну картину споживчого ринку України.

Фонд споживання складається з імпорту, який склав 411 тисяч тонн у 2020 році, а також власного вилову, який за офіційними оцінками становить близько 100 000 тонн і складається з океанічного вилову, морський вилову (Чорне та Азовське моря), внутрішнього вилову і аквакультури. Слід врахувати, що частина українського вилову знаходиться в тіні, в силу різних причин, за різними оцінками це від третини до половини від офіційних цифр.

Обсяги експорту відносно невеликі, близько 12 000 тонн на рік.

Таким чином, загальний фонд споживання риби в Україні за 2020 рік становить близько 550 000 тонн риби і морепродуктів. $550\,000\,000\text{ кг} / 37\,000\,000\text{ чоловік} =$ майже 15 кг на людину в рік. Динаміка позитивна і українці все більше віддають перевагу риби та морепродуктам. Але ми все ще відстаємо від середнього споживання по Європі (22 кг) та рекомендованої норми Всесвітньої організації охорони здоров'я (20 кг).

Дані з сайту <https://uifsa.ua/>

Тож привабливим залишається внутрішній ринок і досить доступним — зовнішній, зокрема Євросоюзу. Експорту української аквакультури до Євросоюзу сприяє Угода про асоціацію, що включає положення про зону вільної торгівлі. Відповідно до них, продавати рибну продукцію найбільшому в світі її імпортеру українські виробники можуть без мит. Для галузі постає питання: як виростити, що і куди продати?

Частково відповідь на це дає маркетингове дослідження потреб HoReCa у рибній продукції, проведене в рамках Програми АГРО. Тобто, було вивчено попит в одному із сегментів внутрішнього ринку — з боку ресторанного бізнесу. Участь в опитуванні взяли 55 ресторанів у Києві, Харкові, Одесі та Львові. Кожне місто має свою специфіку. Наприклад, найпопулярнішою серед львівських рестораторів є річкова форель, а серед одеських — лаврак. Однак у загальному рейтингу «призерами» виявилися морська та річкова форелі і велика креветка.

Зрозуміло, опитування дає уявлення лише про окремий канал збуту продукції аквакультури. Є ще роздрібні мережі, які багато продають коропа, щуку, сома й інші традиційні риби для України. Також на ринку виникають нові види, які завойовують увагу споживача.

Власник торгової марки «Aqua Farm» Богдан Прокоса має успішний досвід співпраці і з роздрібними мережами, і з сектором HoReCa. У своєму господарстві, у Василькові, поблизу Києва, він вирощує кларієвого (африканського) сома та тилапію. Продукцію збуває в національні торговельні мережі («Фоззі» та «Еко-Лавка»), а також у нішеві магазини, до прикладу «Winetime». Останній рік через епідемію коронавірусу та супутні обмеження для ресторанів довелося більше працювати на ритейл.

Богдан називає кілька факторів успішного «аквакультурного» бізнесу. По-перше, якомога ширша асортиментна пропозиція для потенційних покупців. «Асортимент дає можливість збільшити об'єм реалізації, — каже підприємець. — Тому ми зосереджені на глибокій переробці. Продаємо не лише охолоджену патрану і непатрану рибу, філе сома та тилапії, а заходимо в глибоку переробку — це копчена, в'ялена продукція і паштети. Зараз плануємо виробляти ще заморожені рибні котлети та пельмені».

Другим фактором є доведена безпечність продукції та відповідність її усім чинним вимогам. «Маємо експлуатаційний дозвіл на виробничі

потужності, виданий Держпродспоживслужбою, — розповідає Богдан. — На виробництві впроваджено НАССР — систему аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок. Без сертифікації, належного підтвердження виробничих потужностей і дотримання всіх стандартів якості та безпечності харчових продуктів працювати з ритейлом в Україні практично неможливо».

Третім важливим фактором є логістика. Продукцію до покупців підприємство «Аqua Farm» доставляє спеціалізованим автотранспортом, обладнаним холодильником. Це дозволяє дотримуватися температурних стандартів для охолодженої та копченої риби – від 0 до 4 градусів.

Зрозуміло, що мало виростити якісну, безпечну та прийнятну за ціною продукцію – її треба ще продати. Грамотний та ефективний маркетинг є одним із викликів для української аквакультури.

Завдання по темі



1. За допомогою мережі Інтернет ознайомтеся з асортиментом українських підприємств, які спеціалізуються на аквакультурі. Дані систематизуйте у таблицю та надайте рекомендації щодо товарного асортименту кожній компанії.

2. Проаналізуйте упаковки риби підприємств, які спеціалізуються на аквакультурі з точки зору чи відображають вони свіжість риби та чи риба екологічно чиста.

3. Проаналізуйте торгові марки підприємств, які спеціалізуються на аквакультурі та оберіть найкращу на Вашу думку. Обґрунтуйте свій вибір.

4. На Вашу думку, що може бути новим товаром для ринку аквакультури?

Дискусійне питання



Для успіху головне придумати бренд?



Тести для перевірки знань

1. Маркетингова товарна політика – це:

- а) група товарів, які тісно пов'язані між собою у зв'язку з подібністю їх функціонування;
- б) маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності

товарів, а також формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку;

в) все, що може задовільнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання;

г) сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний продавець.

2. Товарна номенклатура – це:

а) сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний продавець;

б) маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів, а також формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку;

в) все, що може задовільнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання;

г) група товарів, які тісно пов'язані між собою у зв'язку з подібністю їх функціонування.

3. Товарний асортимент – це:

а) маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів, а також формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку;

б) все, що може задовільнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання;

в) група товарів, які тісно пов'язані між собою у зв'язку з подібністю їх функціонування;

г) сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний продавець.

4. Товар – це:

а) все, що може задовільнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання;

б) маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів, а також формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку;

в) група товарів, які тісно пов'язані між собою у зв'язку з подібністю їх функціонування;

г) сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний продавець.

5. Життєвий цикл товару – це:

- а) частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити;
- б) концепція, яка намагається описати збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів та стратегію маркетингу з моменту поступлення товару і до його зняття з ринку, тобто це період протягом якого товар знаходиться на ринку;
- в) ім'я, назва, знак, символ, малюнок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів чи послуг конкурентів;
- г) фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично.

6. Товарна марка – це:

- а) концепція, яка намагається описати збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів та стратегію маркетингу з моменту поступлення товару і до його зняття з ринку, тобто це період протягом якого товар знаходиться на ринку;
- б) ім'я, назва, знак, символ, малюнок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів чи послуг конкурентів;
- в) фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично;
- г) частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити.

7. Етап впровадження на ринок:

- а) період швидкого сприйняття товару ринком і швидкого зростання прибутків;
- б) починається з надходження в продаж першого зразка товару, період повільного росту збуту, покупець інертний по відношенню до нового товару, значні витрати на рекламу, яка носить інформаційний характер, конкурентів досить мало, проблема торгового розміщення;
- в) період уповільнення темпів збуту, товар випускають великими партіями, високі затрати на поглиблення асортименту;
- г) період, який характеризується різким падінням збуту і зниженням прибутків, у підприємств спостерігається надлишок виробничих потужностей, обсяг реалізації падає, ціни на товар низькі, реклама незначна.

8. Етап росту:

- а) починається з надходження в продаж першого зразка товару, період повільного росту збуту, покупець інертний по відношенню до нового товару, значні витрати на рекламу, яка носить інформаційний характер, конкурентів досить мало, проблема торгового розміщення;
- б) період швидкого сприйняття товару ринком і швидкого зростання прибутків;
- в) період уповільнення темпів збуту, товар випускають великими партіями, високі затрати на поглиблення асортименту;
- г) період, який характеризується різким падінням збуту і зниженням прибутків, у підприємств спостерігається надлишок виробничих потужностей, обсяг реалізації падає, ціни на товар низькі, реклама незначна.

9. Етап зрілості:

- а) період, який характеризується різким падінням збуту і зниженням прибутків, у підприємств спостерігається надлишок виробничих потужностей, обсяг реалізації падає, ціни на товар низькі, реклама незначна;
- б) починається з надходження в продаж першого зразка товару, період повільного росту збуту, покупець інертний по відношенню до нового товару, значні витрати на рекламу, яка носить інформаційний характер, конкурентів досить мало, проблема торгового розміщення;
- в) період швидкого сприйняття товару ринком і швидкого зростання прибутків;
- г) період уповільнення темпів збуту, товар випускають великими партіями, високі затрати на поглиблення асортименту.

10. Етап спаду:

- а) період уповільнення темпів збуту, товар випускають великими партіями, високі затрати на поглиблення асортименту;
- б) починається з надходження в продаж першого зразка товару, період повільного росту збуту, покупець інертний по відношенню до нового товару, значні витрати на рекламу, яка носить інформаційний характер, конкурентів досить мало, проблема торгового розміщення;
- в) період швидкого сприйняття товару ринком і швидкого зростання прибутків;
- г) період, який характеризується різким падінням збуту і зниженням прибутків, у підприємств спостерігається надлишок виробничих потужностей, обсяг реалізації падає, ціни на товар низькі, реклама незначна.



Джерела

1. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
2. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
3. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>

Розділ 8. Маркетингова цінова політика



Теоретична частина

- ✓ Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
- ✓ Ціноутворення на ринках різних типів.
- ✓ Методика розрахунку ціни.
- ✓ Характеристика маркетингових цінових стратегій.

8.1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.

З маркетингової точки зору, **ціна** – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами.

Фірма повинна вирішити, які цілі вона хоче досягнути за допомогою політики у сфері ціноутворення. Найчастіше зустрічаються наступні цілі:

- 1) забезпечення процесу виживання;
- 2) максимізація поточного прибутку;
- 3) завоювання лідерства за показниками якості;
- 4) завоювання лідерства за показниками частки ринку.

Забезпечення процесу виживання є основним завданням фірми в тих випадках, коли на ринку функціонує дуже багато виробників і панує гостра конкуренція. Для того щоб забезпечити роботу підприємств і збут своїх товарів, зберегти відносини з каналами збуту, фірми змушені встановлювати низькі ціни в надії на сприятливу реакцію споживачів.

Максимізація поточного прибутку. Багато фірм намагаються максимізувати поточний прибуток. Вони здійснюють оцінювання попиту й витрат відносно різних рівнів цін і обирають ціну, яка забезпечить максимум надходжень поточного прибутку та максимум покриття витрат. Поточні фінансові показники для фірми мають вагоміше значення, аніж довгострокові.

Завоювання лідерства за показниками якості. Встановлюється висока ціна на товар, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення науково-дослідницької роботи. Ціль фірми – щоб її товар був найякіснішим з усіх, що пропонуються на ринку.

Завоювання лідерства за показниками частки ринку. Деякі компанії вважають, якщо їм належить значна частка ринку, то вони можуть мати

незначні витрати і найвищі прибутки. Намагаючись досягти лідерства за показниками максимальної частки ринку, вони переходять на максимально можливе зниження цін.

8.2. Ціноутворення на ринках різних типів

Ціна залежить від багатьох факторів, основні з них – витрати, попит, конкуренція, посередники, етап життєвого циклу товару, маркетингова стратегія.

Вибір цінової стратегії в першу чергу залежить від характеру конкурентної структури ринку.

Виділяють: чисту конкуренцію; монополістичну конкуренцію; олігополію; чисту монополію.

Чиста конкуренція (мінімальна роль цінової політики): велика кількість продавців; товари взаємозамінні; відсутні цінові обмеження. Ціни формуються під впливом попиту і пропозиції. На цьому ринку продавець не може запросити ціну вищу ринкової, тому що покупець зможе купити необхідний товар за ринковою ціною. Продавці не будуть продавати за нижчою ціною, оскільки можуть все продати за існуючою ринковою ціною.

Монополістична конкуренція (максимальна роль): велика кількість конкуруючих фірм; диференціація товарів (за якістю, властивостями, зовнішнім оформленням); легкість проникнення на ринок фірмам; широкий діапазон цін на товари і послуги.

Олігополія (суттєва роль): кількість фірм незначна (3-4 фірми), але вони виготовляють більше половини продукції; фірми чутливі до цінової політики конкурентів (зниження цін одними продавцями призводить до зниження цін іншими або пропозиції додаткової кількості послуг); новим продавцям важко проникнути на цей ринок.

Чиста монополія (незначна роль) – наявність одного продавця і багатьох покупців. Ціни диктує монополіст. Ним може бути: державна організація, приватна регульована монополія і приватна нерегульована монополія.

8.3. Методика розрахунку ціни

Методика розрахунку ціни складається з 6 етапів.

1. Визначення цілей ціноутворення.

- а) *виживання* (виживання важливіше від прибутку);
- б) *максимізація поточного прибутку* (поточні фінансові показники важливіші від довгострокових);
- в) *завоювання лідерства за показниками якості товару* (досягнення максимальної якості товару на ринку);

г) *завоювання лідерства за показниками частки ринку* (лідерство забезпечить фірмі найнижчі витрати і найвищі прибутки на протязі тривалого періоду часу).

2. Визначення попиту.

Оцінка попиту на товар (послугу) передбачає визначення:

- динаміки продажу;
- залежності між попитом і ціною (виведення кривої попиту, яка відображатиме імовірну кількість товару, яку вдасться продати на протязі конкретного періоду часу за цінами різного рівня);
- цінової еластичності попиту (відношення % зміни попиту до % зміни ціни);
- економічних можливостей покупця;
- цінності товару для споживачів.

Попит визначає верхній рівень ціни, тобто максимальну ціну, яку фірма може запросити за свій товар.

3. Оцінка витрат виробництва.

Мінімальна ціна визначається витратами фірми на виробництво, розподіл і збут, включаючи справедливую норму прибутку. Витрати бувають:

- *постійні* – це витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, заробітна плата, амортизація та ін.);
- *змінні* – це витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту сировина, напівфабрикати, упаковка);
- *валові* – це сума постійних і змінних витрат за певного обсягу виробництва.

4. Аналіз цін та товарів конкурентів.

Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, то ціни товарів конкурентів дають середній рівень цін. Якщо товар є аналогічним товарам конкурентів, то фірма буде змушена встановити ціну, близьку до ціни товарів конкурентів (інакше втратить збут).

Наприклад, для того щоб проаналізувати структуру виробничих витрат своїх суперників, деякі виробники автомобілів купують моделі конкурентів і розбирають їх на вузли і деталі. Аналіз цін конкурентів також проводиться через опитування покупців (просять покупців висловитись на рахунок цін і якості товарів конкурентів). Знання про ціни і якість товарів конкурентів є відправною точкою для потреб власного ціноутворення. Ціни товарів конкурентів дають середній рівень цін. Якщо товар є аналогічним товарам конкурентів, то фірма буде змушена встановити ціну, близьку до ціни товарів конкурентів (інакше втратить збут).

5. Вибір методу ціноутворення.

Методи ціноутворення класифікують на:

- методи, орієнтовані на витрати і забезпечення цільового прибутку;
- методи, орієнтовані на попит;
- методи, орієнтовані на конкурентів.

1) Витратні методи:

а) *метод надбавок*. Ціну товару визначають додаванням до витрат певної надбавки (може бути стандартною для галузі).

б) *метод забезпечення цільового прибутку*. Фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть змогу покрити всі витрати та одержати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

2) Методи, орієнтовані на попит:

а) *метод опитування споживачів*: здійснюється представницька вибірка споживачів для опитування з метою виявлення: уявлення споживачів щодо прийнятної ціни і її границі, реакції на зміну цін, можливість їх диференціювання.

б) *метод аукціону*, де розрізняють:

- англійський аукціон (підвищення ціни);
- вайлінг (зворотний аукціон) – максимальна ціна спускається вниз і перший, хто визвався, одержує товар;
- аукціон із подачею заявок у конвертах (тендер).

в) *метод експерименту (пробних продажів)*: у ході пробного маркетингу ціна встановлюється шляхом перебору різних варіантів цін і спостереження за реакцією споживачів на невеликі зміни встановленої ціни, а також шляхом оптимізації співвідношення «виручка – обсяг продажів».

3) Конкурентні методи:

а) *метод вивчення конкурентних цін*, що полягає у встановленні власної ціни на рівні ціни конкурента;

б) *метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару*. Якщо фірма пропонує ринку товар з кращими (гіршими) технічними чи економічними параметрами, ніж у конкурента, то вона встановлює ціну з урахуванням показника конкурентоздатності.

в) *встановлення ціни на основі закритих торгів*. Дана методика використовується у випадках боротьби фірм за підряди в ході торгів. При такому підході фірма відштовхується від цінових пропозицій конкурентів і старається назначити ціну нижчу ніж у конкурентів але не нижчу за собівартість.

6. Встановлення остаточної ціни на товар з врахуванням її найбільш повного психологічного сприйняття і з обов'язковою перевіркою сприйняття даної ціни кінцевими споживачами, дистриб'юторами, торговим персоналом фірми, постачальниками і державними органами.

Прейскурантна ціна, встановлена за допомогою методів ціноутворення, є базовою і її потрібно адаптувати до реальної ситуації конкретного ринку. Для цього використовуються тактичні методи коригування цін:

а) *тактика «збиткових цін на товар»*, застосовується з метою залучити покупців: ціна одного товару занижена, а інших – завищена;

б) *«тактика цінових градацій»*, тобто виділення в магазині цінових зон, що передбачають різні рівні якості;

в) *особливе представлення цін у супроводі напису «за собівартостю»*;

г) *округлення і дроблення*. Округлені ціни споживач легше сприймає, а неокруглені створюють враження дешевизни.

8.4. Характеристика маркетингових цінових стратегій

Маркетингова цінова стратегія – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики.

Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням фактично досягнутих результатів та за необхідності коригуватися. Головне – вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується фірма.

1. Стратегії цінового рівня

а) *стратегія високих/низьких цін*. Фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень поточних цін на ринку. При цьому вона має враховувати ціни конкурентів і менше уваги приділяти показникам власних витрат або попиту. Вона може призначити ціну на рівні, вищому або нижчому за рівень цін своїх основних конкурентів.

б) *стратегія незаокруглених цін*. Продавець має враховувати не лише економічні, а й психологічні фактори ціни. Багато продавців вважають, що ціна має обов'язково виражатися непарним числом – 19,99 грн., 999 грн. тощо. Тоді для багатьох споживачів товар буде коштувати 19 із лишком гривень, а не 20 і вище. Також деякі споживачі люблять отримувати здачу за товар, який вони купують.

в) *стратегія цін на товари-новинки*:

Стратегія «зняття вершків». Практика встановлення на новий товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття новинки лише деякими сегментами ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий дохід. Використовується при наступних умовах:

- високий рівень поточного попиту зі сторони великої кількості покупців;
- витрати дрібносерійного виробництва не настільки високі, щоб анулювати фінансові вигоди фірми;
- споживачі мало поінформовані про витрати виробництва і маркетинг товару.

Стратегія «проникнення на ринок» – практика встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою притягнення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку. Використовується при наступних умовах:

- ринок дуже чутливий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню;
- зі зростанням обсягів виробництва сукупні витрати, а також витрати з розподілу товару скорочуються;
- низька ціна не приваблива для існуючих та потенційних конкурентів.

г) *стратегія щодо показників ціна/якість*. Залежно від якості свого товару виробник може встановити на нього високу чи низьку ціну. Тобто фірма

встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень цін на ринку, якість власного товару і товарів конкурентів.

2. Стратегія єдиних (гнучких) цін

а) *стратегія єдиних цін*. Фірма може пропонувати свою продукцію за єдиною, максимально довго незмінною ціною. Встановлення такої ціни «привчає» покупця, що він завжди може купити даний товар за такою ціною. Встановлення такої ціни позбавляє продавця витрат, пов'язаних з розробкою іншої цінової стратегії.

б) *стратегія гнучких цін*. Виробник, залежно від того, як добре він знає своїх покупців, яку кількість товару вони в нього купують та інших факторів, пропонує для різних категорій споживачів різні ціни на свою продукцію.

в) *стратегія цінової дискримінації*. У даному випадку продають два товари за ціною одного, пропонують товар з подарунком, знижки. Знижки можуть бути різними:

- знижка за сплату готівкою (наприклад, умова «2/10, нетто 30» - платіж має бути зроблений протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми платежу 2%, якщо здійснить оплату протягом 10 днів);
- знижка за кількість (гуртова знижка);
- функціональні знижки (знижки торговим посередникам, що виконують певні функції з продажу товару, його зберігання);
- сезонні знижки (за несезонну покупку).

г) *стратегія встановлення цін за географічним принципом* передбачає диференціацію цін залежно від віддаленості споживачів у межах країни. Можливі наступні варіанти:

- з моменту відвантаження відповідальність за товар переходять до клієнта, який і сплачує доставку;
- встановлення однієї ціни, що включає затрати на транспортування (фірма призначає для всіх клієнтів однакову ціну, незалежно від їхнього розташування);
- зонального ціноутворення;
- встановлення цін відносно базисного пункту.

3. Цінові стратегії в рамках товарної номенклатури –

використовується стратегія розробки цін, яка б забезпечила отримання максимального прибутку по номенклатурі в цілому.

- встановлення цін в рамках товарного асортименту – фірма випускає кілька різних товарів, кожний наступний має якісь додаткові властивості і характеристики, це веде до диференціації цін;
- встановлення цін на доповнюючі товари (запчастини);
- встановлення цін на обов'язкові приналежності, які використовуються разом з основним товаром (леза для станків для гоління).
- встановлення цін на товари на рівні «збиткових лідерів» щоб заманити покупців в магазин в надії, що вони придбають й інші товари зі звичайними націнками.



Резюме

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.

З маркетингової точки зору, ціна – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами.

Підприємство повинно вирішити, які цілі воно хоче досягнути за допомогою політики у сфері ціноутворення. Найчастіше зустрічаються наступні цілі: забезпечення процесу виживання; максимізація поточного прибутку; завоювання лідерства за показниками якості; завоювання лідерства за показниками частки ринку.

Вибір цінової стратегії в першу чергу залежить від характеру конкурентної структури ринку. Виділяють: чисту конкуренцію; монополістичну конкуренцію; олігополію; чисту монополію.

Методика розрахунку ціни складається з 6 етапів: визначення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат виробництва, аналіз цін та товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни на товар.

Маркетингова цінова стратегія – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики.

Вирізняють стратегії цінового рівня, стратегія єдиних (гнучких) цін, цінові стратегії в рамках товарної номенклатури.



Контрольні питання

1. Дайте визначення поняттю «маркетингова цінова політика».
2. Охарактеризуйте ціноутворення на різних типах ринків.
3. Які основні етапи методики розрахунку ціни?
4. Як класифікуються методи ціноутворення?
5. Дайте характеристику стратегіям цінового рівня.
6. Поясніть сутність стратегії єдиних гнучких цін.
7. Охарактеризуйте стратегії в рамках товарної номенклатури.



«Формування цінової стратегії компанії на основі проведення цінових досліджень (компанія UMG)»

Постановка проблеми.

UMG проводячи цінові дослідження, допомагає компаніям визначити, цінову стратегію й заздалегідь прорахувати можливі ризики.

Одним із прикладів таких проектів стало співробітництво компанії UMG з одним з найбільших виробників безалкогольних напоїв. Прагнучи зберегти й посилити свої позиції на українському ринку, клієнт усвідомив необхідність оптимізувати свою цінову стратегію в рамках поточного портфеля брендів і збільшити прибуток за рахунок висування на ринок напоїв у новій упаковці.

Виконавцем послуг з проведення маркетингових досліджень стала компанія UMG, яка має значний досвід у проведенні різних цінових досліджень і глибоке знання галузі клієнта.



Ukrainian Marketing Group

ХТО МИ?

UMG – НАЙБІЛЬША НАЦІОНАЛЬНА ДОСЛІДНИЦЬКА КОМПАНІЯ
УНІКАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ + КОНСАЛТИНГ

Перший eye-tracker в Україні, перша он-лайн трансляція класичних фокус-груп, перший найпотужніший і user-friendly симулятор для цінових досліджень...! МИ ПРОДОВЖУЄМО РОЗВИВАТИСЬ – сьогодні ми єдині в Україні надаємо УНІВЕРСАЛЬНЕ РІШЕННЯ ДЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО НЕЙРОМАРКЕТИНГОВО ТЕСТУВАННЯ – NEUROLAB!

Перед командою UMG були поставлені завдання:

1) розробити оптимальні цінові сценарії для портфеля брендів клієнта, що відповідають на такі питання:

- визначення еластичності попиту на напої в різних типах і розмірах упаковки;
- аналіз переходу між марками напоїв і типами упаковки;
- оцінка важливості для споживачів різних факторів вибору (ціна, марка, різновид, обсяг і розмір упаковки тощо);
- вимірювання цінової чутливості споживачів для контрольної перевірки ціни на новій упаковці;
- оптимізація портфеля клієнта з погляду ціноутворення

2) створити швидкий та зручний у використанні програмний продукт - симулятор, здатний обробляти дані щодо більш як 200 найменувань продукції та їх комбінацій.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією.

Фахівцями UMG запропоновано цінове дослідження з використанням методології дискретного конджоїнту (*Choice-Based Conjoint (CBC)*), яке за допомогою інтерактивної моделі (симулятора):

- пояснює, чому і як споживачі роблять вибір у контексті категорії;
- дає оперативні й точні відповіді на ключові цінові питання;
- дає найбільш наближене до реального процесу рішення про покупку в конкурентному середовищі;
- дає змогу оперативно реагувати на зміну конкурентних цінових стратегій за допомогою «дружнього симулятора»;
- дає змогу оптимально поєднати ціну та реальну вартість для створення стратегії брендів.

U-PRICE – це вивчення цінової чутливості споживачів. Дає змогу визначити цінову чутливість споживачів щодо досліджуваних категорій, визначає оптимальну ціну, діапазон доступних цін, уможлиблює прогнозування зміну ситуації на ринку при зміні власних цін або цін конкурентів. Містить у собі елементи *BPTO (brand price trade off)* і *PSM (price sensitivity model)* *CBC (choice based conjoint)*

CBC – це міжнародна методологія для проведення цінових досліджень. Звичайно цінові дослідження дозволяють виявити зв'язок тільки в одному напрямку – «ціна – бренд», без огляду на інші ринкові фактори. *CBC* дає можливість визначити залежність не тільки між ціною й брендом, але дозволяє врахувати вплив додаткових ринкових характеристик. Таким чином, методика *CBC* допомагає визначити взаємозв'язок і взаємовплив різних ринкових факторів на бренд крім цінового критерію.

За результатами дослідження можна відслідковувати, як зміна ціни вплине на зміну частки ринку конкретного бренда з урахуванням розміру упаковки, типу упаковки, залежно від точок продажу тощо.

За допомогою спеціальної програми (симулятора) клієнт може самостійно проводити «цінову гру», аналізуючи, як зміна одного з факторів впливає на зміну позицій на ринку як самого бренда, так і його конкурентів. Симулятор є унікальною розробкою *UMG* і завдяки можливості об'єднання в єдиній системі великої кількості факторів, дозволяє аналізувати до 2000 комбінацій брендів (а з урахуванням цінових кроків - до 7000 комбінацій).

Проект ускладнювався тим, що на ринку безалкогольних напоїв України представлено понад 200 брендів та їх різновидів. Для побудови успішної цінової стратегії необхідно було розглянути більше 6000 комбінацій цін, марок, різновидів, типів упаковок і типів каналів продажу й врахувати при цьому регіональну специфіку галузі. Більше того, аналіз мав відбуватися проходити досить оперативно.

Результати.

UMG надала клієнтові програмний продукт (симулятор) із широкими можливостями моделювання ринкової ситуації та планування успішної цінової стратегії в агресивному конкурентному середовищі.

Завдяки унікальним можливостям методології дискретного конджоїнту (CBC), клієнт матиме змогу моделювати велику кількість цінових сценаріїв, що враховують різні фактори вибору та характеристики продукту.

Крім того, клієнти в змозі:

- приймати ефективні цінові рішення з метою збільшення частки ринку й підвищення прибутковості підприємства;
- визначати конкурентні цінові стратегії й прораховувати ризики;
- ухвалювати рішення щодо висновку на ринок нової упаковки;
- вибирати сполучення факторів і характеристик продуктів, які найкраще відповідають потребам споживачів;
- перевірити правильність вибраної ціни для новинки;
- провести аналіз історичних даних (якщо таке дослідження проводилося кілька разів).

Завдання по темі



1. Назвіть проблему, яка постала перед компанією-виконавцем, та аргументуйте вибір обраної методики.

2. Опишіть поставлені перед виконавцем завдання і перевірте їхню сумісність із цілями замовника.

3. Поясніть термін «симулятор», і його призначення в розробці стратегій ціноутворення.

4. Опишіть можливості дискретного конджоїнту (*Choice-Based Conjoint (CBC)*).

5. Прокоментуйте результати проекту і назвіть можливості клієнта після проведення дослідницького проекту.

Дискусійне питання



Низька ціна основний метод боротьби з конкурентами?



Тести для перевірки знань

1. Маркетингова цінова політика – це:

а) встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою притягнення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку;

- б) комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми;
- в) сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами;
- г) встановлення на новий товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття новинки лише деякими сегментами ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий дохід.

2. З маркетингової точки зору, ціна – це:

- а) встановлення на новий товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття новинки лише деякими сегментами ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий дохід;
- б) комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми;
- в) сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами;
- г) встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою притягнення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку.

3. Стратегія «зняття вершків» – це:

- а) комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми;
- б) сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами;
- в) встановлення на новий товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття новинки лише деякими сегментами ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий дохід;
- г) встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою притягнення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку.

4. Стратегія «проникнення на ринок» – це:

- а) сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами;
- б) комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми;

в) встановлення на новий товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття новинки лише деякими сегментами ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий дохід;

г) встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою притягнення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку.

5. Методика розрахунку ціни – це:

а) визначення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат виробництва, аналіз цін та товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни на товар;

б) визначення попиту, визначення цілей ціноутворення, оцінка витрат виробництва, аналіз цін та товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни на товар;

в) аналіз цін та товарів конкурентів, визначення цілей ціноутворення, визначення попиту, вибір методу ціноутворення, оцінка витрат виробництва, встановлення остаточної ціни на товар;

г) визначення цілей ціноутворення, аналіз цін та товарів конкурентів, визначення попиту, оцінка витрат виробництва, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни на товар.

6. Витратні методи – це:

а) метод вивчення конкурентних цін, метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару, встановлення ціни на основі закритих торгів;

б) метод надбавок, метод забезпечення цільового прибутку;

в) метод опитування споживачів, метод аукціону, метод експерименту;

г) усі відповіді неправильні.

7. Методи, орієнтовані на попит – це:

а) метод опитування споживачів, метод аукціону, метод експерименту;

б) метод надбавок, метод забезпечення цільового прибутку;

в) метод вивчення конкурентних цін, метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару, встановлення ціни на основі закритих торгів;

г) усі відповіді неправильні.

8. Конкурентні методи – це:

а) метод надбавок, метод забезпечення цільового прибутку;

б) метод опитування споживачів, метод аукціону, метод експерименту;

в) метод вивчення конкурентних цін, метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару, встановлення ціни на основі закритих торгів;

г) усі відповіді неправильні.

9. Стратегії цінового рівня – це:

а) стратегія високих/низьких цін, стратегія незаокруглених цін, стратегія цін на товари-новинки, стратегія щодо показників ціна/якість;

- б) стратегія єдиних цін, стратегія гнучких цін, стратегія цінової дискримінації, стратегія встановлення цін за географічним принципом;
- в) стратегія встановлення цін в рамках товарного асортименту, стратегія встановлення цін на доповнюючі товари;
- г) стратегія встановлення цін на обов'язкові приналежності, стратегія встановлення цін на товари на рівні «збиткових лідерів».

10. Стратегії єдиних цін – це:

- а) стратегія встановлення цін в рамках товарного асортименту, стратегія встановлення цін на доповнюючі товари;
- б) стратегія високих/низьких цін, стратегія незаокруглених цін, стратегія цін на товари-новинки, стратегія щодо показників ціна/якість;
- в) стратегія єдиних цін, стратегія гнучких цін, стратегія цінової дискримінації, стратегія встановлення цін за географічним принципом;
- г) стратегія встановлення цін на обов'язкові приналежності, стратегія встановлення цін на товари на рівні «збиткових лідерів».



Джерела

1. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Вісник ТНЕУ*. Випуск 2. 2018. С. 45-54.
2. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Диалектика. 2020. 880 с.
3. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.

Розділ 9. Маркетингова політика розподілу



Теоретична частина

- ✓ Сутність, мета і завдання політики розподілу.
- ✓ Канал розподілу, його рівні.
- ✓ Торговельні посередники.
- ✓ Збутова логістика.

9.1. Сутність, мета і завдання політики розподілу

Збутова політика – діяльність фірми щодо планування, реалізації і контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку підприємства.

Мета збутової політики – організація системи збуту для ефективного продажу виготовленої продукції. Реалізація цієї мети передбачає:

- розробку стратегії збутової політики підприємства;
- вибір ефективних методів збуту;
- вибір рівня каналу збуту;
- вибір та обґрунтування типів посередників.

Завдання збутової політики поділяють за:

- цільовим змістом: логістичні, дистрибуційні, збутові;
- масштабом завдання: стратегічні завдання, пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту; тактичні завдання політики розподілу.

На формування збутової політики підприємства впливає ряд *факторів*: фактори товару; фактори становища підприємства; фактори ринку.

9.2. Канал розподілу, його рівні

Канал розподілу – це шлях, по якому товар йде від виробника до споживача (торговельні посередники, які беруть на себе виконання функції доведення товарів до кінцевих споживачів та передачі прав власності на ці товари).

Учасники каналу розподілу виконують кілька важливих *функцій*:

- а) пов'язані з угодами;
- б) логістичні;
- в) функції обслуговування;
- г) аналітичні.

Під час виконання цих функцій між учасниками процесу обміну виникають п'ять типів потоків: фізичні (переміщення товарів від виробника до

споживача); фінансові; потоки прав власності; потоки замовлень; інформаційні потоки.

Фактори, що впливають на вибір каналів збуту:

- характеристика споживача: тип магазинів, яким віддають перевагу споживачі;
- характеристика товару: обсяг, маса, габарити (за великих габаритів доцільно уникати транспортних і складських витрат, пов'язаних із відвантаженням товару через посередників, і віддати перевагу прямому збуту); новизна, рівень стандартизації товару, ступінь, швидкість псування; ціна (за високої ціни споживачі віддають перевагу прямим контактам з виробником);
- характеристика фірми: розмір компанії, досвід роботи на ринку і готовність посередників до співпраці; фінансові можливості; мета та політика фірми;
- характеристика посередників: наявність посередників, вартість і види послуг, що ними надаються;
- характеристика зовнішнього середовища: законодавче регулювання, коливання попиту (сезонні, тижневі, щоденні); конкуренція, розподіл, гнучкість, швидкість виконання замовлення, нові системи розподілу товару тощо.

Канал розподілу можна охарактеризувати за допомогою двох показників:

- *довжина* – кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- *ширина* – кількість незалежних посередників на кожному рівні каналу.

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

Види каналів розподілу за кількістю посередників:

1. Канал нульового рівня: «виробник - споживач».
2. Однорівневий канал: «виробник – роздрібна торгівля - споживач»
3. Дворівневий канал: «виробник – оптовик – роздрібний торговець - споживач».
4. Трирівневий канал: «виробник – крупний оптовик – дрібний оптовик - роздрібний торговець - споживач».

Кількість рівнів каналу збуту визначається видом товару, галузевою приналежністю, розмірами ринку.

Залежно від значення довжини розрізняють три основних види каналів розподілу:

- *прямі* – коли розподільчі зв'язки між фірмами-контрагентами є безпосередніми;
- *опосередковані* – коли між фірмами-контрагентами є посередники;
- *змішані* – коли поєднуються прямі та опосередковані зв'язки по відношенню до споживачів та окремих груп товарів.

Ефективність функціонування каналу визначають: періодом часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкістю товарного руху); витратами на реалізацію (в розрахунку на одиницю товару) і наявністю можливостей їх зниження; обсягом реалізації продукції за одиницю часу (швидкістю збуту товару).

Залежно від значення ширини каналу розподілу підприємства можуть використовувати одну із трьох **збутових стратегій**:

1. Інтенсивний розподіл – співпраця підприємств з максимальною кількістю посередницьких організацій.

2. Селективний розподіл – співпраця підприємства з декількома торговельно-посередницькими організаціями, відібраними за певними критеріями: імідж, терміни поставок, вартість, асортимент, фінансові можливості, географічне покриття, надійність поставок тощо.

3. Ексклюзивний розподіл – співпраця підприємства з єдиним посередником, якому, як правило, висувається умова на заборону продажу товарів конкуруючих марок; використовується для престижних товарів або для боротьби з підробками.

Розрізняють такі **типи систем розподілу**:

Традиційна – сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень каналу збуту діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

Вертикальна – повна або часткова координація функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. Визначальне місце може посідати як виробник, так і оптовик, так і посередник. Розрізняють 3 основні типи вертикальних маркетингових систем: корпоративні, договірні (контрактні) і керовані (адміністративні).

Горизонтальна – об'єднання зусиль компаній одного рівня (тільки виробників або тільки посередників). Це має сенс, якщо об'єднання капіталів, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей посилює позиції фірм.

Багатоканальна – використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

9.3. Торговельні посередники

Посередники поділяються на дві групи:

- *незалежні* – самостійні посередницькі організації, що набувають товар у власність з метою подальшої реалізації (дистриб'ютори).
- *залежні* – не претендують на право власності на товар, працюючи за комісійну винагороду або за плату за послуги.

Критерії, які варто враховувати при **виборі посередників**: принципи ринкової поведінки посередника, його репутація; досвід роботи на ринку; сегмент ринку, що його займає посередник; характер спеціалізації (наявність регіональних філій, роздрібною мережі тощо); кваліфікація персоналу;

надійність і сумлінність посередника; стан матеріально-технічної бази; фінансове становище (платоспроможність, джерела фінансування і залежність від кредитних ресурсів).

Стратегії комунікацій в каналі розподілу:

- *стратегія проитовхування* – передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібної торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми;

- *стратегія притягування* – передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав товар у посередника, заохочуючи його тим самим до торгівлі цією маркою.

Організація контролю за каналом розподілу здійснюється за такими показниками: обсяг реалізації товару; витрати фірми на організацію роботи конкретного каналу збуту; своєчасність розрахунку посередника за товар; періодичність замовлення посередником нових партій товару; імідж посередника в його регіоні тощо.

Опосередкований збут товарів здійснюється через підприємства оптової та роздрібної торгівлі. **Оптова торгівля** передбачає реалізацію товарів та послуг великими партіями підприємствам та організаціям для їх наступного перепродажу чи комерційного використання.

Класифікація торговельних посередників здійснюється на основі двох ознак: перехід права власності від виробника до посередника та ім'я, від якого виступає посередник. Відповідно виділяють чотири основні типи посередників:

- *дилер* – виступає від свого імені і за свій рахунок;
- *дистриб'ютор* – виступає від чужого імені за свій рахунок;
- *комісіонер* – виступає від свого імені за чужий рахунок;
- *брокер, агент* – виступає від чужого імені за чужий рахунок.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.

До основних **форм роздрібної торгівлі** відносять: спеціалізовані магазини; універмаги; універсами; супермаркети; гіпермаркети; склади-магазини; магазини товарів повсякденного попиту; магазини, які торгують за зниженими цінами (дисконтні магазини).

9.4. Збутова логістика

Збутова логістика охоплює аналіз, планування, організацію, інтеграцію і контроль всіх функціональних підсистем підприємства (товарні запаси, інформаційне забезпечення, складування, прийняття замовлення та його формування, упаковка і доставка, управління), пов'язаних з потоком товарів від виробника до споживача, і необхідних каналів їх розподілу, при цьому, маючи на меті оптимізацію витратних і часових характеристик.

Діяльність у сфері логістики має кінцеву мету, яка отримала назву «*сім правил логістики*»:

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

Основними функціями логістики збуту є:

- обробка замовлень;
- складування;
- управління товарно-матеріальними запасами;
- транспортування матеріалів.

Відповідно до сучасних завдань логістики розрізняють **два види її функцій**: оперативні і координаційні.

Оперативні функції пов'язані з безпосереднім управлінням рухом матеріальних цінностей у сфері постачання, виробництва і розподілу. До *функцій логістичної координації* відносять: виявлення та аналіз потреб у матеріальних ресурсах різних фаз і частин виробництва: аналіз ринків, на яких діє підприємство і прогнозування поведінки інших джерел цих ринків; опрацювання даних, що стосуються замовлень і потреб клієнтури.



Резюме

Збутова політика – діяльність фірми щодо планування, реалізації і контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку підприємства.

Канал розподілу – це шлях, по якому товар йде від виробника до споживача.

Учасники каналу розподілу виконують кілька важливих функцій: пов'язані з угодами; логістичні; функції обслуговування; аналітичні.

Канал розподілу можна охарактеризувати за допомогою двох показників довжина та ширина.

Види каналів розподілу за кількістю посередників: канал нульового рівня, однорівневий канал, дворівневий канал, трирівневий канал.

Кількість рівнів каналу збуту визначається видом товару, галузевою приналежністю, розмірами ринку.

Залежно від значення довжини розрізняють три основних види каналів розподілу: прямий, опосередкований, змішаний.

Залежно від значення ширини каналу розподілу підприємства можуть використовувати одну із трьох збутових стратегій: інтенсивний розподіл, селективний розподіл, ексклюзивний розподіл.

Розрізняють такі типи систем розподілу: традиційна, вертикальна, горизонтальна, багатоканальна.

Посередники поділяються на дві групи: незалежні й залежні.

Стратегії комунікацій в каналі розподілу: прощтовхування й притягування.

Збутова логістика охоплює аналіз, планування, організацію, інтеграцію і контроль всіх функціональних підсистем підприємства. Відповідно до сучасних завдань логістики розрізняють два види її функцій: оперативні і координаційні.



Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттю «збутова політика».
2. Охарактеризуйте фактори, що впливають на вибір каналів розподілу.
3. Поясніть сутність кожної збутової стратегії.
4. Які типи систем розподілу Ви знаєте?
5. Охарактеризуйте стратегії комунікацій в каналі розподілу.
6. Поясніть поняття «збутова логістика».



Кейс

«Медісистем» – збут інноваційного медичного приладу

«Медісистем» – київська фірма, яка займається виробництвом і продажем медичної продукції. Основна проблема фірми полягає в доведенні товарів до споживачів.

Продукт фірми.

Електростимулятор офтальмологічний ЕСОФ – це прилад, який значно



поліпшує зір у пацієнтів, які страждають від деяких офтальмологічних захворювань. Застосування ЕСОФ особливо ефективно при лікуванні початкових стадій короткозорості, далекозорості і астигматизму, й здатне надовго позбавити пацієнта від необхідності носіння окулярів. Більше того, клінічно

доведено, що пацієнтам з серйознішими захворюваннями, лікування ЕСОФ забезпечує значне поліпшення стану здоров'я.

ЕСОФ створює безпечні і безболісні імпульси електричного струму, зміцнюючи циліарний м'яз (основний м'яз, що управляє очним кришталиком), а також поліпшуючи кровообіг в очному яблуці в середньому на 60%.

Подолавши труднощі, пов'язані з клінічними тестами і отриманням ліцензії, «Медісистем» отримала дозвіл на виробництво ЕСОФ.

Маркетинг.

«Медісистем» надсилав до лікарень листи з інформацією про новий продукт, підкреслюючи переваги ЕСОФа перед іншими способами лікування. Додатково компанія розміщувала рекламу в офтальмологічних та інших профільних журналах. Крім того, «Медісистем» брала участь у міжнародних виставках медичного устаткування.

Способи продажу продукту:

- 1) прямий продаж приватним особам, лікарням, клінікам, аптекам;
- 2) через комерційну фірму посередника.

Зазвичай для отримання додаткової інформації про прилад лікарі зв'язуються з «Медісистем». Отриману інформацію вони обговорюють з іншими зацікавленими особами (насправді це одна з форм закупівельного центру), і лише після цього приймається рішення про купівлю ЕСОФ. Потім покупець, як правило, запрошує рахунок у «Медісистем» або домовляється

відразу ж провести оплату за прилад. З рахунків покупців, оплачується тільки 50% його вартості. Причина – неможливість зібрати суму, необхідну для оплати покупки (ціна ЕСОФ – 900 доларів). Лікарні отримують дуже мало державних коштів для закупівлі медичного устаткування, тому вимушені покладатися на допомогу спонсорів.

Після здійснення повної оплати приладу покупець забирає його самостійно або отримує поштою. «Медісистем» пропонує лікарям безкоштовне навчання по використанню ЕСОФ.

Конкуруючі продукти і методи лікування.

На ринку є декілька інших офтальмологічних стимуляторів, наприклад, «Фосфен», «Саншайн», «Чакра», «Мікроф», які можна купити за ціною від 250 до 450 доларів. Проте через їх дизайн, особливістю якого є накладання електродів прямо на віко, а не під віко, як при лікуванні ЕСОФ, пацієнти можуть відчувати більший дискомфорт. З цієї ж причини прилади не забезпечують достатньої щільності струму через циліарний-м'яз (при подачі струму віко починає сіпатися) і, як наслідок, мають меншу порівнянно з ЕСОФ дієвість.

Існує декілька альтернативних способів лікування очних захворювань. Найчастіше призначають фармакологічну стимуляцію або ультразвукову терапію циліарного м'язу, але обидва ці методи менш дієві порівняно з ЕСОФ. Іноді застосовують лазерну хірургію, але це дуже дорога процедура, яка до того ж може застосовуватися лише при певному стані ока. Слід зазначити, що пацієнти досить часто погоджуються на лазерну хірургію під впливом рекламної компанії.

Завдання по темі



1. Як саме «Медісистем» повинен продавати ЕСОФ клієнтам, які купують таке устаткування вперше? Як потрібно продавати ЕСОФ клієнтам, які вже мали справу з такими приладами?
2. Оцініть маркетингові дії цієї фірми до сьогоднішнього дня. Що Ви порадили б власникам «Медісистем» змінити в їхніх діях по збуту продукту?
3. Припустимо, в лікарні застосовують фармакологічну терапію для очних захворювань. Опишіть три способи, за допомогою яких керівництво лікарні може усвідомити необхідність придбання препарату ЕСОФ.

Дискусійне питання



Хороший продажник може замінити маркетолога?



Тести для перевірки знань

1. Збутова політика –це:

- а) реалізація товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання;
- б) діяльність фірми щодо планування, реалізації і контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку підприємства;
- в) шлях, по якому товар йде від виробника до споживача;
- г) охоплює аналіз, планування, організацію, інтеграцію і контроль всіх функціональних підсистем підприємства, пов'язаних з потоком товарів від виробника до споживача, і необхідних каналів їх розподілу, при цьому, маючи на меті оптимізацію витратних і часових характеристик.

2. Канал розподілу –це:

- а) діяльність фірми щодо планування, реалізації і контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку підприємства;
- б) шлях, по якому товар йде від виробника до споживача;
- в) аналіз, планування, організацію, інтеграцію і контроль всіх функціональних підсистем підприємства, пов'язаних з потоком товарів від виробника до споживача, і необхідних каналів їх розподілу, при цьому, маючи на меті оптимізацію витратних і часових характеристик;
- г) реалізація товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.

3. Збутова логістика –це:

- а) аналіз, планування, організацію, інтеграцію і контроль всіх функціональних підсистем підприємства, пов'язаних з потоком товарів від виробника до споживача, і необхідних каналів їх розподілу, при цьому, маючи на меті оптимізацію витратних і часових характеристик;
- б) діяльність фірми щодо планування, реалізації і контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку підприємства;
- в) шлях, по якому товар йде від виробника до споживача;
- г) реалізація товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.

4. Роздрібна торгівля –це:

- а) шлях, по якому товар йде від виробника до споживача;

- б) діяльність фірми щодо планування, реалізації і контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку підприємства;
- в) аналіз, планування, організацію, інтеграцію і контроль всіх функціональних підсистем підприємства, пов'язаних з потоком товарів від виробника до споживача, і необхідних каналів їх розподілу, при цьому, маючи на меті оптимізацію витратних і часових характеристик;
- г) реалізація товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.

5. Дилер:

- а) виступає від свого імені і за свій рахунок;
- б) виступає від чужого імені за свій рахунок;
- в) виступає від свого імені за чужий рахунок;
- г) виступає від чужого імені за чужий рахунок.

6. Дистриб'ютор:

- а) виступає від чужого імені за чужий рахунок;
- б) виступає від свого імені і за свій рахунок;
- в) виступає від чужого імені за свій рахунок;
- г) виступає від свого імені за чужий рахунок.

7. Комісіонер:

- а) виступає від свого імені за чужий рахунок;
- б) виступає від свого імені і за свій рахунок;
- в) виступає від чужого імені за свій рахунок;
- г) виступає від чужого імені за чужий рахунок.

8. Брокер:

- а) виступає від чужого імені за свій рахунок;
- б) виступає від свого імені і за свій рахунок;
- в) виступає від свого імені за чужий рахунок;
- г) виступає від чужого імені за чужий рахунок.

9. Стратегія проитовхування:

- а) передбачає реалізацію товарів та послуг великими партіями підприємствам та організаціям для їх наступного перепродажу чи комерційного використання;
- б) передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми;
- в) передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і

марки для того, щоб споживач сам вимагав товар у посередника, заохочуючи його тим самим до торгівлі цією маркою;

г) пов'язана з безпосереднім управлінням рухом матеріальних цінностей у сфері постачання, виробництва і розподілу.

10. Стратегія притягування:

а) передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми;

б) передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав товар у посередника, заохочуючи його тим самим до торгівлі цією маркою;

в) передбачає реалізацію товарів та послуг великими партіями підприємствам та організаціям для їх наступного перепродажу чи комерційного використання;

г) пов'язана з безпосереднім управлінням рухом матеріальних цінностей у сфері постачання, виробництва і розподілу.



Джерела

1. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.

2. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>



Розділ 10. Маркетингова комунікаційна політика

Теоретична частина

- ✓ Поняття політики комунікацій.
- ✓ Реклама.
- ✓ Стимулювання збуту.
- ✓ Зв'язки з громадськістю.
- ✓ Директ-маркетинг.
- ✓ Особистий продаж.

10.1. Поняття політики комунікацій

Маркетингова політика комунікацій (просування) – це комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги. Маркетингові комунікації також можуть бути спрямовані на торгових посередників, постачальників, акціонерів, органи влади та інші аудиторії.

Умовами ефективних комунікацій є:

- підприємство повинно знати до яких аудиторій і з якою метою воно хоче звернутись (послати повідомлення);
- звернення треба заздалегідь підготувати і обґрунтувати. При цьому можна враховувати попередній досвід спілкування з аналогічними аудиторіями;
- планування каналів комунікацій;
- оцінка відгуку цільової аудиторії на повідомлення.

Основними інструментами маркетингової комунікаційної політики є: *реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, особистий продаж.*

10.2. Реклама

Реклама – будь яка платна не персоніфікована форма цілеспрямованого інформаційного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування і реалізації товарів і послуг на ринку збуту.

Завданням реклами є показ винятковості й корисності товару та його якості; інформування про рівень цін товару і місця його продажу; спонукати споживача на потребу і бажання купити товар.

Види реклами:

- *за джерелом рекламної інформації або рекламодавцем* розрізняють політичну, комерційну, соціальну;
- *за географією розповсюдження* виділяють локальну, регіональну, загальнонаціональну, міжнародну;

- *в залежності від призначення* той чи інший вид реклами застосовується і на різних етапах життєвого циклу - інформаційна реклама (етап виводу товару на ринок) для формування первинного попиту; переконуюча (етап росту) для формування вибіркового попиту, нагадувальна (етап зрілості або насичення) для підтвердження раніше прийнятого вибору;

- *за засобами впливу* розрізняють зорову (вітринна, світлова, друкована), слухову (радіо реклама, реклама по телефону), зорово-нюхова (ароматизована листівка), зорово-слухова (теле-, відео- і кінореклама).

Тенденції розвитку сучасного суспільства та інновацій формують нові умови здійснення рекламної діяльності. Сьогодні *інструментарій рекламної діяльності* складається з традиційних (радіо, телебачення, преса, зовнішня реклама) та цифрових (Інтернет, мобільні та сенсорні мережі) засобів. Цифрова реклама вирішує наступні завдання: підтримка іміджу брэнда, підтримка виведення нового товару на ринок, підвищення впізнаваності, стимулювання продажів. Переваги цифрової реклами:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брэндом;
- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легка доступність до ресурсу;
- глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

10.3. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту – короткочасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель.

Завданням стимулювання збуту:

- *для споживачів:* швидке збільшення обсягів продажу, заохочення випробувати новий товар, купівля великих упаковок товару, заохочення прихильників певної торгової марки;

- *для дистриб'юторів:* збільшення обсягів продажу, залучення нових дистриб'юторів, заохотити торгового посередника включити товар в свій асортимент;

- *для торгового персоналу:* збільшити обсяг збуту продукції, стимулювання ефективної діяльності відділів збуту, мотивація праці торгового персоналу.

Досягнення мети стимулювання збуту потребує застосування *різних інструментів*. До них відносять:

- *засоби стимулювання споживачів* (подарунки, дегустації, пробні взірці, купони, дисконтні картки, лотереї, конкурси, пропозиції щодо повернення грошей);

- *засоби стимулювання торгових посередників* (заліки за закупку, надання товарів під реалізацію, заліки за включення товару в номенклатуру, проведення спільної реклами, проведення конкурсів дистриб'юторів);

- *засоби стимулювання торгового персоналу* (премії, конкурси, корпоративні заходи).

Зростанню ролі діяльності по стимулюванню збуту сприяє те, що виникають проблеми зі збутом, оскільки посередники вимагають все більших пільг.

10.4. Зв'язки з громадськістю

Зв'язки з громадськістю (PR) – сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу та створення атмосфери взаємної довіри і розуміння між фірмою і різними контактними аудиторіями.

Завданням зв'язків з громадськістю (PR) є популяризація марочних товарів, ідей, діяльності компанії; формування суспільної думки, щоб забезпечити підприємству належний імідж; формувати уяву про підприємство, як про організацію з високою громадською відповідальністю і протидіяти поширенню про компанію небажаних чуток.

Напрями PR-діяльності:

- відносини з засобами масової інформації;
- відносини з споживачами;
- відносини з співробітниками;
- відносини з державою і місцевою громадськістю;
- відносини з інвесторами;
- управління кризовими ситуаціями.

З огляду на цільові аудиторії (ЗМІ, кінцеві споживачі, чиновники, громадські організації) доцільно обирати ті чи інші інструменти PR, або їх поєднання.

До сучасних інструментів зв'язків з громадськістю (PR) відносять:

Співпраця зі ЗМІ – надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі.

Інтернет просування – використання лідерів думок на комунікаційних майданчиках мережі Інтернет, вірусне розповсюдження інформації.

Спеціальні події – заходи, єдиною метою яких є короткострокове привернення уваги здебільшого ЗМІ, іноді кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій. До них можна віднести як прес-конференції, прес-тури, круглі столи, так і презентації в форматі вечірки, благодійні заходи, фотосесії.

Сарафанне радіо – розповсюдження чуток через лідерів думок. Може відбуватися як «в реальному житті», так і в мережі Інтернет.

10.5. Директ-маркетинг

Директ-маркетинг – інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання традиційних засобів зв'язку (пошти, телефону) та цифрових засобів зв'язку (Інтернет, мобільні та сенсорні мережі).

Завданням директ-маркетингу є інформаційний вплив на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі товарів фірми та встановлення тривалих відносин з клієнтом.

До *основних інструментів* директ-маркетингу відносять:

- пряму поштову рекламу (direct-mail);
- телефонний маркетинг;
- прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації;
- торгівля за каталогами;
- інтерактивний (on-line) маркетинг.

10.6. Особистий продаж

Особистий продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем з метою продажу товару та залучення до партнерських стосунків.

Завданням особистих продаж є проведення ефективних переговорів з клієнтом, тому менеджер повинен дотримуватись певної послідовності дій:

1. *Встановлення контакту* – необхідно визначити тип клієнта (темперамент, тип сприйняття інформації – аудіал, візуал або кінестетик) та його настрій, створити атмосферу довіри (привітатись, назвати компанію і себе, посміхнутись).

2. *Виявлення потреб* – необхідно вислухати клієнта і чітко визначити його дійсні мотиви (економія, соціальний статус, висока якість, продукт з додатковими характеристиками, можливість отримання додаткових послуг).

3. *Презентація товару* – орієнтація на визначений вище тип клієнта і його мотиви. Доцільно орієнтуватись на класичну модель AIDA (увага) – (інтерес) – (бажання) – (дія).

4. *Робота із запереченнями* – на цьому етапі не слід починати нову презентацію, а відповідати виключно на конкретні заперечення. За можливості доцільно наводити матеріальні підтвердження своїх аргументів – результати випробувань товару, фото і відео матеріали, відгуки клієнтів, публікації у ЗМІ.

5. *Завершення угоди* – на цьому етапі слід перейти від обговорення продукту до конкретних технічних питань, пов'язаних з його придбанням: форма оплати, необхідність доставки, вибір із кількох схожих моделей.

6. *Вихід з контакту* – навіть після укладання угоди, підписання контракту і сплати за товар менеджер повинен продовжувати контакт з клієнтом, адже важливим є не одноразовий продаж товару, а формування тривалих

партнерських відносин і розширення кола постійних покупців з високим рівнем лояльності до компанії та її продукції (не тільки на ринку B2B, але і на ринку B2C). До таких фінальних дій менеджера можуть відноситись: слова вдячності за покупку та побажання зустрітися ще, прохання залишити контактні дані клієнта або заповнити анкету, обмін візитками, надання клієнту рекламних каталогів.



Резюме

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

Основними інструментами маркетингової комунікаційної політики є: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, особистий продаж.

Реклама – будь яка платна не персоніфікована форма цілеспрямованого інформаційного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування і реалізації товарів і послуг на ринку збуту.

Стимулювання збуту – короточасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель.

Зв'язки з громадськістю (PR) – сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу та створення атмосфери взаємної довіри і розуміння між фірмою і різними контактними аудиторіями.

Директ-маркетинг – інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання традиційних засобів зв'язку та цифрових засобів зв'язку.

Особистий продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем з метою продажу товару та залучення до партнерських стосунків.



Контрольні питання

1. Дайте визначення поняттю «маркетингова політика комунікацій».
2. Які ознаки класифікації видів реклами Ви знаєте?
3. Охарактеризуйте інструменти стимулювання збуту.
4. Які Ви знаєте сучасні інструменти зв'язків з громадськістю.
5. В чому полягає директ-маркетинг.
6. Яка послідовність дій проведення переговорів при особистому продажі?

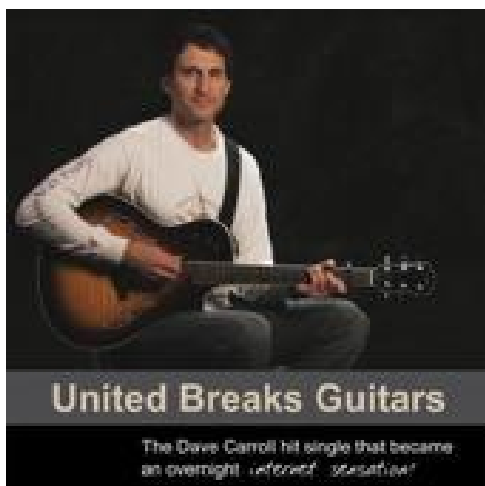


Кейс

«United Breaks Guitars» (на основі матеріалів з відкритих джерел)

Нікому невідомий кантрі-музикант Дейв Керролл летів на концерт у Небраску. Авіакомпанія United відмовила йому у проханні взяти гітару на борт і змусила здати інструмент у багажне відділення. Ще перед польотом Дейв побачив, як жбурляють речі при завантаженні між якими була і його гітара вартістю 3500 доларів.

При отриманні багажу з'ясувалося, що інструмент дійсно зламали. Цілий рік авіакомпанія морочила йому голову і відмовлялася визнавати свою провину. Врешті-решт один із співробітників United сказав «рішуче ні» у відповідь на всі подальші спроби музиката подати скаргу.



Дейв перестав скаржитися – і замість цього написав пісню «United Breaks Guitars» (Авіакомпанія United ламає гітари), в якій описав усе, що з ним сталося. Кліп став хітом інтернету і набрав 16 мільйонів переглядів. Дейв миттєво став світовою зіркою. Компанія-виробник гітар Taylor подарувала йому одразу дві нові гітари. А через чотири дні після публікації відео на YouTube, авіакомпанія United Airlines втратила 10% біржової вартості, що обійшлося власникам акцій в 180 000 000 доларів.

Співробітники United пропонували Дейву хороші відступні за те, що він забере кліп з мережі. Він сказав рішуче «Ні».

Завдання по темі



1. Які інструменти комунікації використав Дейв?
2. Запропонуйте для авіакомпанії United план дій у вищезазначеному випадку. Які маркетингові комунікації слід застосувати?
3. На Вашу думку, які елементи маркетингового комплексу (7 P) потрібно вдосконалити авіакомпанії United, щоб уникати в майбутньому подібних випадків. Обґрунтуйте свою відповідь.

Дискусійне питання



В маркетингу основне - багато реклами?



Тести для перевірки знань

1. Маркетингова політика комунікацій (просування) – це:

- а) сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу та створення атмосфери взаємної довіри і розуміння між фірмою і різними контактними аудиторіями;
- б) комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги;
- в) будь яка платна не персоніфікована форма цілеспрямованого інформаційного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування і реалізації товарів і послуг на ринку збуту;
- г) короточасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель.

2. Реклама – це:

- а) короточасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель;
- б) комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги;
- в) будь яка платна не персоніфікована форма цілеспрямованого інформаційного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування і реалізації товарів і послуг на ринку збуту;
- г) сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу та створення атмосфери взаємної довіри і розуміння між фірмою і різними контактними аудиторіями.

3. Стимулювання збуту – це:

- а) комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги;
- б) будь яка платна не персоніфікована форма цілеспрямованого інформаційного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування і реалізації товарів і послуг на ринку збуту;
- в) короточасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель;

г) сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу та створення атмосфери взаємної довіри і розуміння між фірмою і різними контактними аудиторіями.

4. Зв'язки з громадськістю (PR) – це:

а) будь яка платна не персоніфікована форма цілеспрямованого інформаційного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування і реалізації товарів і послуг на ринку збуту;

б) комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги;

в) короточасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель;

г) сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу та створення атмосфери взаємної довіри і розуміння між фірмою і різними контактними аудиторіями.

5. Директ-маркетинг – це:

а) інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання традиційних засобів зв'язку та цифрових засобів зв'язку;

б) вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем з метою продажу товару та залучення до партнерських стосунків;

в) використання лідерів думок на комунікаційних майданчиках мережі Інтернет, вірусне розповсюдження інформації;

г) надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі.

6. Особистий продаж – це:

а) використання лідерів думок на комунікаційних майданчиках мережі Інтернет, вірусне розповсюдження інформації;

б) інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання традиційних засобів зв'язку та цифрових засобів зв'язку;

в) вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем з метою продажу товару та залучення до партнерських стосунків;

г) надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі.

7. Інтернет просування – це:

а) надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі;

- б) інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання традиційних засобів зв'язку та цифрових засобів зв'язку;
- в) вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем з метою продажу товару та залучення до партнерських стосунків;
- г) використання лідерів думок на комунікаційних майданчиках мережі Інтернет, вірусне розповсюдження інформації.

8. Співпраця зі ЗМІ – це:

- а) вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем з метою продажу товару та залучення до партнерських стосунків;
- б) інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання традиційних засобів зв'язку та цифрових засобів зв'язку;
- в) використання лідерів думок на комунікаційних майданчиках мережі Інтернет, вірусне розповсюдження інформації;
- г) надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі.

9. Види реклами поділяються – це:

- а) за джерелом рекламної інформації або рекламодавцем, за географією розповсюдження, в залежності від призначення;
- б) за джерелом рекламної інформації або рекламодавцем, за географією розповсюдження, в залежності від призначення, за засобами впливу;
- в) за джерелом рекламної інформації або рекламодавцем, за географією розповсюдження, за засобами впливу;
- г) за інструментарієм рекламної діяльності, за географією розповсюдження, в залежності від призначення, за засобами впливу.

10. Інструменти стимулювання збуту включають – це:

- а) засоби стимулювання споживачів;
- б) засоби стимулювання торгових посередників;
- в) засоби стимулювання торгового персоналу;
- г) усі відповіді правильні.



Джерела


1. Борисяк О. В. Формування лояльності користувачів транспорту до «зелених» енергетичних послуг на засадах цифрової маркетингової комунікації
// *Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку* :

колективна монографія / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. С.119-131.

2. Борисяк Олена, Іванечко Неля. Формування цифрового комунікативного середовища для надання енергетичних послуг на основі кліматично-нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. Харків. 2021. №3. С. 44–50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50>

3. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>

4. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Диалектика. 2020. 880 с.



Розділ 11. Нейромаркетинг



Теоретична частина

- ✓ Сутність нейромаркетингу.
- ✓ Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу.
- ✓ Емоції, на яких будується емоційне переконання.
- ✓ 5 видів біометрії для нейромаркетингу.
- ✓ Методи досліджень в нейромаркетингу.

11.1. Сутність нейромаркетингу

Нейромаркетинг (англ. «*neuro*» — мозок, «*marketing*» — діяльність, пов'язана з продажем і збутом продукції покупцеві) — прикладний розділ нейроекономіки, що є новим методологічним підходом маркетингу та містить дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук.

Нейромаркетинг являє собою нове поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули. Нейромаркетинг використовує різні стимули, які впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну реакцію. При цьому, оскільки мова йде все-таки про маркетинг (тільки з приставкою «нейро»), мається на увазі мозок споживачів і ринкових партнерів, а також роботодавців і претендентів на посади. Такими стимулами можуть бути стимули, які впливають через зір, нюх, дотик, смакові рецептори, пам'ять, соціальні навички людей, їх цінності і т.д. Це можуть бути слова (пропозиції), запахи, музика, речовини, здатні впливати на мозок У потрібному напрямку (типу гормонів), дотику до ділянок тіла, людський погляд, картинки, фотографії тощо. Це може бути довірливий погляд або голос і багато іншого, що здатне підключатися до людського мозку на підсвідомому рівні, і викликати «щось», здатне спричинити за собою очікувані дії, з боку особи, яка на нього впливає.

Ефективність нейромаркетингу перевірена практикою багатьох міжнародних фірм. Наприклад, компанія Nike ароматизувала запахом свіжої трави і напою «коли» один з торгових залів. Другий зал, з тим же асортиментом взуття, не мав ніякого запаху. У залі із «запахом стадіону» було продано на 80% більше взуття. Мегамаркети Auchan в Франції ароматизували кондитерські відділи запахом різдвяного пудингу та шоколаду. Під впливом цього запаху продажі виростили на 60%. Компанія Tchibo створила автомати, що розповсюджують запах свіжозмеленої кави перед входом у своїх магазинах в Австрії та Німеччині. Число відвідувачів збільшується на 72-134%. У мережах магазинів Walmart в США розпилення аромату хвої та мандаринів під час різдвяних розпродажів збільшило прибутки на 22%.

Головне завдання нейромаркетингу – домогтися від людини потрібної поведінки та отримати доступ до людських емоцій.

11.2. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу

Поведінкові моделі клієнтів можуть змінюватися залежно від змін на ринку. Поява дефіциту, спад у торгівлі, інфляція тут же відображаються на бажаннях покупців і змінюють їх поведінку.

Відомі соціальні психологи, наприклад, Роберт Чалдіні, Ноа Гольдштейн проводили дослідження, які дозволили оцінити і розробити *психологічні прийоми*, що ефективно впливають на людей:

Негативний образ покупців продукції конкурентів дозволяє швидко і безболісно прийняти новий продукт улюбленого бренду, навіть якщо про нього будуть негативно відгукуватися знайомі або інші клієнти.

Говорити покупцеві треба не тільки **про** переваги товару, але і **можливі втрати при відмові від його придбання**. Про переваги краще говорити, якщо продукт є незвичним в асортименті компанії.

Людина швидше прийме позитивне рішення про покупку, якщо **буде знати, що до нього товаром або послугою компанії скористалися інші люди**. В основі прийому лежить принцип соціального доказу. У Великобританії цей прийом використовувало Міністерство зі збору податків - це дозволило збільшити надходження прострочених платежів на 29%.

Активний соціальний доказ допомагає подолати негативну громадську думку. Цей прийом часто використовується в соціальній рекламі.

Звернення до клієнта по імені гарантовано привертає його увагу. Даний ефект в дії можна спостерігати на гучних вечірках або клубах, люди завжди чують своє ім'я, як би голосно не грала музика.

Акцентування уваги на схожості клієнтів з іншими людьми, які вже придбали продукт або скористалися послугою, буквально змушує зробити покупку.

Якщо дозволити людині **поглянути на ситуацію / продукт / послугу під іншим кутом**, то можна допомогти йому усвідомити нові маркетингові можливості.

Люди, які взяли на себе **передпродажне зобов'язання**, активніше здійснюють покупки. Таким зобов'язанням може бути згода на отримання інформації.

Історії, які показують позитивний вплив товару на оточуючих, також сприяють збільшенню продажів.

Відмінно працює **пропозиція зарезервувати покупку товару**, який тільки з'явиться на ринку через деякий час, що зобов'язує покупця здійснити операцію в будь-якому випадку.

Вплинути на свідомість покупця можна також за допомогою таких *прийомів*:

1. **Зобов'язати взяти моральну відповідальність за своє майбутнє.** Мало хто готовий відмовитися від покупки, якщо це поставить під загрозу можливість забезпечити собі щасливе і успішне життя.

2. **Залучайте клієнтів до вирішення нескладних завдань.** Наприклад, ви можете вказати, що використовувати продукт найкраще 5 днів, але рекомендація, яка змусить покупця самостійно прийняти рішення, спрацює з більшою ймовірністю. Саме тому на упаковках багатьох товарів можна побачити не чіткі часові рамки, в приблизні. У випадку з 5 днями більш ефективний варіант – 4-6 днів.

3. Пропонуючи продукцію, можна спочатку **запропонувати зробити вибір** між двома товарами. Якщо клієнт прийняв невірне, з точки зору продавця, рішення, то обов'язково треба йому продемонструвати, що він втратить у разі відмови.

4. **Встановлюйте дедлайн.** Короткострокові акції діють на покупця безвідмовно в більшості випадків.

5. При великих чергах в магазинах або торгових центрах актуально використовувати **відволікаючі техніки**. Наприклад, в Діснейленді людей в чергах розважають аніматори, що дозволяє відволіктись від неприємного очікування.

6. **Майбутні звершення** завжди цікавіші людям, ніж справжні. Саме з цієї причини багато брендів намагаються запрошувати початківців сфери музики і кіно.

7. Розповідаючи про переваги товару, не варто забувати **вказувати на несуттєві недоліки**. Начебто і чесно, а шкоди абсолютно ніякої.

8. Біля товару, який треба продати, **розміщують його дорожчу версію**. Клієнт буде довго розповідати своїм знайомим про вдалу покупку, і ні на хвилину не задумається, що його просто змусили купити потрібний товар.

9. **Мінімізуйте можливі помилки і непорозуміння.** Формулюйте рекламні пропозиції чітко, щоб клієнт не міг їх інтерпретувати перекручено.

10. **Вкажіть переваги продукції для кожної категорії покупців**, а найкраще для кожної конкретної людини. Так, для цього доведеться з'ясувати, що за особистість перед вами, але результат того вартий.

На рішення покупців впливають такі **принципи психології**:

Взаємності - в маркетингу реалізується у вигляді різних акцій, презентів і бонусів.

Зобов'язання – ґрунтується на тому, щоб змусити клієнта відчувати себе зобов'язаним.

Авторитету – хочете, щоб продажі постійно росли? Станьте експертом в своїй сфері діяльності. Беріть участь в конференціях, займайтеся освітою персоналу, заповнюйте корисним контентом свій сайт.

Соціального доказу - цей принцип ще називають стадним інстинктом, тобто людині простіше скористатися послугою або купити товар, яким вже користувалися друзі / знайомі.

Прихильності – найлегше працювати і заробляти гроші на лояльних клієнтах або тих, які можуть стати такими. Сподобатися всім не можна.

Дефіциту – цей принцип вимагає штучної регуляції попиту і пропозицій. Не продається якийсь товар? Створіть ілюзію дефіциту!

Новизни – не дайте клієнтам забути про вас, так як до всього нового ставляться завжди насторожено і з побоюванням.

Угрупування – не створюйте широкий асортимент продуктів. Подавайте тільки основну інформацію, а схожі пункти - групуйте.

Забудькуватості – рекламні слогани швидко забуваються, якщо в них немає «чіпляючих» заголовків або слів.

11.3. Емоції, на яких будується емоційне переконання

1. Смуток. Смуток - це вид емоційного болю, що пов'язаний з відчуттям неблагополуччя, втрати, відчаю, безпорадності, розчарування і горя.

Як печаль впливає на процес прийняття рішень:

Ви приймаєте рішення більш повільно. За даними дослідження, смуток затуманює мозок, в результаті чого приймати навіть самі звичайні рішення стає складніше.

Ви приймаєте рішення на основі короткострокових вигод. Інше дослідження показало, що коли вам сумно, ви прагнете швидше відчувати себе щасливим, не замислюючись про довгострокові наслідки.

Ви недооцінюєте себе і те, що у вас є. Учасників експерименту змусили сумувати, а потім попросили оцінити вартість речі, виставленої на продаж. Більшість опитаних занижували ціну.

2. Тривога. Тривога - це емоція, що характеризується станом внутрішнього сум'яття, часто супроводжується нервовою поведінкою, наприклад, ходінням туди-сюди. Це суб'єктивно неприємне відчуття страху перед очікуваними подіями, наприклад, почуття неминучості смерті.

Як тривога впливає на процес прийняття рішень:

Ви не в змозі достовірно інтерпретувати зовнішні сигнали і контекст. Недавнє дослідження показало, що, коли ви відчуваєте тривогу, то виникають труднощі з розумінням, чи перебуваєте в стабільній ситуації або мінливій, в результаті чого вам важко прийняти рішення. Ви менш упевнені в своєму рішенні. У 2013 році Ф.Джино виявив, що 90% людей, відчуваючи тривогу, вирішили звернутися за порадою. І тільки 72% з них в нормальному стані зробили те ж саме. Ви більше егоїстичні і менш етичні. Згідно з даними дослідження Університету Міннесоти, коли боїтеся, ви переключаетесь в режим виживання і витрачаєте менше часу на роздуми про наслідки своїх дій.

3. Обожнювання. Обожнювання є емоцією, схожою з подивом, але більш радісною. Іншими словами, обожнювання направлене на об'єкти, які є більш потужними, ніж суб'єкт. Наприклад, піраміди Хеопса, Великий Каньйон або безмежність космосу.

Як обожнювання впливає на процес прийняття рішень:

Ви відчуваєте себе більш задоволеним. Згідно з дослідженням Стенфордського університету, в стані обожнювання ваші досягнення і статус викликають у вас більше гордості. Інакше кажучи, ви відчуваєте себе більш досвідченим. Ви відчуваєте зараз. Те ж дослідження показало, коли ви відчуваєте обожнювання, ви живете сьогоднішнім. Почуття часу зникає, і ви в більшій мірі, ніж зазвичай, зосереджені на тому, що відбувається прямо зараз, в цей самий момент. Ви будете готові прийти на допомогу. У цьому ж дослідженні було виявлено, що люди, які відчули обожнювання, висловлювали готовність допомогти іншим.

4. Злість. Злість - інтенсивний емоційний відгук. Це нормальна реакція, яка є емоційною відповіддю на провокацію. Часто це означає, що хтось порушив кордони вашого особистого простору.

Як злість впливає на процес прийняття рішень:

Ви зможете визначити найкращий аргумент. Незважаючи на застаріле уявлення про те, що злість робить вас менш здатним до аналізу, довели, що злі пацієнти були здатні краще розрізняти слабкі і сильні аргументи в есе.

Ви будете почувати себе під контролем і відчувати позитивний настрій. Психологи виявили, що розумна кількість злості і стресу дає відчуття контролю і заряд оптимізму. Ви будете відчувати свою правоту. Психологи-дослідники гніву проводять паралель між основними соціальними рухами (наприклад, рухом суфражисток) і злістю.

Як використовувати емоції для підвищення конверсії?

Звернення до емоцій дозволяє налагодити зв'язок з аудиторією, що робить її більш відкритою для вашого заклику до дії.

Створення такого зв'язку допомагає відвідувачам:

- оцінити перспективи;
- прийняти вашу точку зору;
- виконати дію, яку ви пропонуєте.

11.4. 5 видів біометрії для нейромаркетингу

1. Електрична активність шкіри.

Типовий пристрій вимірювання електричної активності шкіри (ЕАШ) або шкірно-гальванічної реакції (КГР) - відносно невеликий за розмірами датчик, який розташовується на руці або пальці випробуваного в тісному контакті з його шкірою. Потові залози на руках дуже чутливі до змін вашого емоційного стану. Якщо ви стаєте емоційно збудженими - позитивно або негативно - шкіра на руках починає виділяти більше поту.

2. Дихання. Також відносно легко виміряти і дихання. Коли люди емоційно збуджені, вони починають дихати швидше, і цю зміну можна зафіксувати декількома способами, найпростіший з яких - обмотати випробуваного навколо талії (або грудей) смужкою тканини і провести замір окружності грудей або живота при диханні.

Якщо при використанні вашого продукту люди починають дихати швидше, можна зробити висновок, що щось викликає у них позитивні або негативні емоції.

3. Пульс.

Коли ви емоційно збуджені, серце б'ється швидше, пульс частішає.

4. Айтрекінг (дослідження траєкторії руху очей). Для проведення айтрекінгу вам буде потрібно монітор, на який респондент буде дивитися через спеціальні окуляри (або пристрій, який налаштовується в унісон з рухом зіниць ока). Устаткування фіксує те, на що він дивиться і як довго утримує погляд на чому-небудь. Айтрекінг надає дуже цінні дані, проте вимірює тільки те, на що учасник тесту дивиться центральним зором. Все, що сприймається периферичним зором, - залишиться для вас невідомим.

5. Міміка. Камери допоможуть вам зберегти на плівці вираз обличчя учасників у процесі їх роботи з вашим продуктом або перегляду відео. Потім за допомогою алгоритмів ви зможете визначити, які емоції переживала людина: радість чи нудьгу, розгубленість або інтерес. Як правило, аналіз міміки є додатком до айтрекінгу.

11.5. Методи досліджень в нейромаркетингу

Виявити підсвідоме ставлення людини до продукту, реклами, дизайну та інших складових дозволяють наступні методи:

1. **Спостереження за серцево-судинною системою.** Сюди входить вимір частоти скорочення серця, тиску тону су дин.

2. **Вимірювання електричного опору шкірного покриву,** що дозволяє виявити рівень потовиділення.

3. **Реєстрація скорочення м'язових тканин.**

4. **Айтрекінг** - реєстрація напрямку погляду, зміни розміру зіниці і тривалості затримки погляду. Цей спосіб використовується для визначення ступеня концентрації людини на різних об'єктах і зміни емоційного стану людини.

5. **Аналіз викликаних потенціалів** - визначення реакції мозку на подразники. Особливе значення мають методи, які дозволяють визначити функціональний стан мозку, наприклад, ЕЕГ і фМРТ:

5.1. **ЕЕГ** (електроенцефалограма) - дає можливість реєструвати ритми мозкової активності, які змінюються в залежності від змін стану організму (емоцій, фаз неспання і сну). Особливість методу - він зачіпає тільки кору головного мозку.

5.2. **фМРТ** (функціональна магнітно-резонансна томографія) - використовується для більш глибоких досліджень. Апарат для фМРТ дозволяє простежити за зміною діяльності всіх структур мозку, заглянути в ті області, де формуються емоції. Це найбільш дорогий спосіб досліджень, а й результат він дає набагато кращий, ніж ЕЕГ.



Резюме

Нейромаркетинг — прикладний розділ нейроекономіки, що є новим методологічним підходом маркетингу та містить дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук.

Нейромаркетинг являє собою нове поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули. Нейромаркетинг використовує різні стимули, які впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну реакцію.

Головне завдання нейромаркетингу домогтися від людини потрібної поведінки та отримати доступ до людських емоцій.

На рішення покупців впливають такі принципи психології: взаємності, зобов'язання, авторитету, соціального доказу, прихильності, дефіциту, новизни, угруповання, забудькуватості.

Емоційне переконання будується на таких емоціях: смуток, тривога, обожнювання, злість.

Види біометрії для нейромаркетингу: електрична активність шкіри, дихання, пульс, айтрекінг, міміка.

Виявити підсвідоме ставлення людини до продукту, реклами, дизайну та інших складових дозволяють наступні методи: спостереження за серцево-судинною системою, вимірювання електричного опору шкірного покриву, реєстрація скорочення м'язових тканин, айтрекінг, аналіз викликаних потенціалів.



Контрольні питання

1. Поясніть сутність нейромаркетингу.
2. Які Ви знаєте психологічні прийоми нейромаркетингу?
3. Які принципи психології впливають на рішення покупця?
4. Охарактеризуйте емоції, на яких будується емоційне переконання.
5. Перелічіть види біометрії для нейромаркетингу.
6. Які є методи досліджень в нейромаркетингу?

Страшні мармеладки від Nestlé

Дочірня австралійська компанія Nestlé, Allen, яка виробляє кондитерські вироби, відчувала занепад на ринку протягом декількох років. Було прийнято рішення почати велику рекламну кампанію з метою пов'язати свій асортимент мармеладок з позитивними емоціями з дитинства. Нейромаркетингова компанія Neuro-Insight була залучена для оцінки анімаційної версії рекламного ролика Allen, в якому показувалася, як гігантська лялька-«маріонетка» видуває бульбашки, які перетворювалися в мармеладки, коли до них доторкалися діти.



У дослідженні була використана методика SST (SteadyStateTopography) компанії Neuro-Insight, вона дозволяла клієнту виявити не тільки емоційну реакцію на ролик, а й виміряти теми і образи (раціональні та емоційні), які міцно

закодовані в довгостроковій пам'яті.

Neuro-Insight рекрутували 50 респондентів, у яких була, як мінімум, одним дитина у віці від 5 до 12 років, і тих, хто купував кондитерський виріб протягом останніх шести місяців. Мозкова активність SST записувалася у 10 респондентів одночасно, поки вони дивилися ролик в двох реалістичних рекламних паузах під час програми з високим рейтингом в прайм-тайм.

У результаті дослідження були отримані графіки з тимчасового ряду, що зображують основні виміри, такі як запам'ятовуваність, мотиваційна валентність, емоційна інтенсивність і залученість. Це дозволило клієнту і рекламному агентству виявити теми і сцени ролика, які міцно були закодовані в довгостроковій пам'яті і які також викликали високі рівні залученості та інтересу. Це б дозволило позиціонувати бренд таким чином, щоб максимально ефективно відпрацювати піки реакцій, не йдучи на компроміс з креативною стратегією ролика.

Так, одна сцена викликала сильну реакцію відторгнення у зв'язку з високою емоційною інтенсивністю: патерн, що асоціюється зі страхом і тривогою. В результаті сцена, що провокує тривожність була змінена у фінальній версії ролика.

Ця кампанія обернулася видатним комерційним успіхом. Були зафіксовані найвищі за шість місяців прибутки за останні три роки і перевищення цілі продажів на 21%. Ролик отримав нагороду GoldEffieAward в Австралії як найбільш комерційно ефективний ролик в своїй категорії.

Завдання по темі



1. Які методи нейромаркетингу використано при дослідженні реакції глядачів на сцени ролика?
2. Складіть психографічний портрет цільових покупців та споживачів мармеладок Nestlé.
3. Запропонуйте сегментацію споживчого ринку мармеладок Nestlé.

Дискусійне питання



Нейромаркетинг для маніпулювання думкою людей?



Тести для перевірки знань

1. Нейромаркетинг – це

- а) нове поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули;
- б) дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук;
- в) прикладний розділ нейроекономіки, що є новим методологічним підходом маркетингу;
- г) усі відповіді правильні.

2. Завдання нейромаркетингу:

- а) отримати особисту інформацію про споживача;
- б) вплинути на купівельну поведінку споживача;
- в) домогтися від людини потрібної поведінки та отримати доступ до людських емоцій;
- г) усі відповіді правильні.

3. Принципи психології, які впливають на рішення покупців:

- а) взаємність, зобов'язання, авторитет, соціальний доказ, прихильність, дефіцит, новизна, угруповання, обожнювання;
- б) взаємність, зобов'язання, авторитет, соціальний доказ, інформаційність, дефіцит, новизна, угруповання, забудькуватість;
- в) взаємність, зобов'язання, авторитет, соціальний доказ, прихильність, уважність, новизна, угруповання, забудькуватість;
- г) взаємність, зобов'язання, авторитет, соціальний доказ, прихильність, дефіцит, новизна, угруповання, забудькуватість.

4. На яких емоція будується емоційне переконання?

- а) обожнювання, тривога, печаль, ненависть;
- б) тривога, печаль, радість, ненависть;
- в) злість, обожнювання, тривога, печаль;
- г) радість, обожнювання, тривога, печаль.

5. Використання емоцій допомагає:

- а) підвищити конверсію;
- б) налагодити зв'язок з аудиторією;
- в) оцінити перспективи;
- г) немає правильної відповіді.

6. Види біометрії для нейромаркетингу:

- а) електрична активність шкіри, дослідження очей, пульс, айтрекінг, міміка;
- б) електрична активність шкіри, дихання, опитування, айтрекінг, спостереження;
- в) електрична активність шкіри, дихання, пульс, айтрекінг, спостереження;
- г) електрична активність шкіри, дихання, пульс, айтрекінг, міміка.

7. Методи дослідження в нейромаркетингу:

- а) реєстрація скорочення м'язових тканин;
- б) айтрекінг;
- в) аналіз викликаних потенціалів;
- г) усі відповіді правильні.

8. Айтрекінг – це:

- а) визначення реакції мозку на подразники;
- б) реєстрація напрямку погляду, зміни розміру зіниці і тривалості затримки погляду;
- в) функціональна магнітно-резонансна томографія;
- г) реєстрація ритмів мозкової активності, які змінюються в залежності від змін стану організму.

9. Спостереження за серцево-судинною системою – це:

- а) вимір частоти скорочення серця, тиску тонуусу судин;
- б) вимір рівня потовиділення;
- в) електроенцефалограма;
- г) усі відповіді правильні.

10. Аналіз викликаних потенціалів – це:

- а) ЕЕГ і фМРТ;
- б) визначення реакції мозку на подразники;
- в) методи, які дозволяють визначити функціональний стан мозку;
- г) усі відповіді правильні.



1. Borisova, Tetiana, M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Actual Problems of Economics*. 2014. 155(5). pp. 299-308.
2. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>.
3. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.

Розділ 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.



Теоретична частина

- ✓ Процес стратегічного маркетингового планування.
- ✓ Види маркетингових стратегій.

12.1. Процес стратегічного маркетингового планування

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію.

Маркетингове стратегічне планування відбувається:

- на корпоративному рівні (компанії);
- на рівні стратегічної бізнес-одиниці СБО (стратегічного господарського підрозділу);
- на рівні товару.

Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) – це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми, основними характеристиками якої є:

- певне коло споживачів і конкурентів;
- певний вид товарів або послуг;
- контроль керівництвом СБО факторів, які визначають успіх на ринку.

У диверсифікованій компанії стратегічне планування відбувається на всіх трьох рівнях, а в невеликих фірмах, сфера діяльності яких обмежується одним товарним ринком, стратегічне планування на рівні СБО і на рівні товару по суті об'єднуються в один рівень.

Процес стратегічного маркетингового планування включає наступні етапи:

1) Формування місії фірми.

Місія фірми – основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення.

Існує два підходи до визначення місії: місія як спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми і місія в контексті «відчуття» місії.

2) Визначення цілей фірми.

До цілей підприємства належать: приріст темпів збуту, збільшення розміру прибутку і забезпечення приросту чисельності споживачів.

3) Маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем.

4) SWOT – аналіз.

Результати аудиту – інформаційна база для проведення SWOT-аналізу – методу стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні (Strength) і слабкі (Weakness) сторони фірми, а також її можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

5) Визначення маркетингових цілей.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

Загальні цілі маркетингу охоплюють приріст частки певного підприємства на ринку, збереження постійного контингенту споживачів та постійне його поповнення за рахунок нових покупців.

Ціллю маркетингу на окремих ринках для конкретних товарів чи послуг є досягнення визначеного обсягу продажів конкретного товару чи послуги на конкретному ринку.

6) Формування маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова стратегія передбачає:

- сегментування ринку;
- вибір цільових ринків;
- позиціонування товару на ринку;
- визначення конкурентів-мішеней;
- визначення конкурентних переваг.

Під час формування маркетингової стратегії варто взяти до уваги кілька альтернативних варіантів, оцінка яких дозволить виявити оптимальний варіант.

7) Розробка програми маркетингу.

Даний етап пов'язаний з прийняттям рішень щодо кожного з «4Р» маркетингу.

8) Організація і реалізація маркетингу.

9) Контроль маркетингу.

За своєю структурою план маркетингу складається з восьми розділів:

1. Анотація (план основних тез).
2. Ситуаційний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища.
3. Цільові ринки фірми.
4. Цілі маркетингу.
5. Маркетингова стратегія.
6. Комплекс маркетингових заходів.
7. Бюджет маркетингу.
8. Контроль плану маркетингу.

12.2. Види маркетингових стратегій

Основна базова ціль підприємств на ринку однакова – це отримання прибутку. Однак досі не розроблено універсальної маркетингової стратегії для її досягнення, прийнятної для всіх підприємств. Одна і та сама ціль може досягатися шляхом реалізації різноманітних маркетингових стратегій. Існування великої кількості цих стратегій зумовлене наявністю відмінностей у діяльності підприємств, а саме: у маркетингових цілях, у конкурентних позиціях, у фінансових, виробничих та технологічних можливостях. Тому, класифікацію маркетингових стратегій здійснюють з урахуванням різних ознак.

За терміном реалізації:

- короткострокові (до 1 року),
- середньострокові (до 3 років),
- довгострокові (до 5 років).

За тривалістю життєвого циклу:

- на стадії впровадження товару на ринок,
- на стадії росту,
- на стадії насичення ринку,
- на стадії спаду.

За станом ринкового попиту:

- стратегія конверсійного маркетингу – змінити негативне ставлення споживачів на позитивне;
- стратегія креативного маркетингу – в умовах прихованого попиту перетворити потенційний попит на реальний;
- стратегія стимулюючого маркетингу – стимулювання збуту за умов байдужого ставлення споживачів до товару;
- стратегія синхромаркетингу – пошук способів згладжування коливань попиту;
- стратегія підтримуючого маркетингу – підтримування існуючого рівня попиту;
- стратегія ремаркетингу – відновлення попиту, що знизився;
- стратегія демаркетингу – зменшення надмірного попиту;
- стратегія протидіючого маркетингу – переконання споживачів відмовитися від споживання певних продуктів.

За ступенем сегментування ринку:

- стратегія недиференційованого маркетингу – підприємство виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності;
- стратегія диференційованого маркетингу – освоєння підприємством кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і комплекс маркетингу;

- стратегія концентрованого маркетингу – підприємство зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку, розробляючи один маркетинговий комплекс.

Залежно від методу обрання цільового ринку:

- стратегія товарної спеціалізації – один товар пропонується різним ринковим сегментам;
- стратегія сегментної спеціалізації – підприємство пропонує всі товари одному сегменту;
- стратегія вибіркової спеціалізації – обраним сегментам компанія пропонує різні товари;
- стратегія повного охоплення ринку – підприємство пропонує різні товари всім групам споживачів.

За загальноекономічним станом підприємства:

- стратегія виживання – мінімізація витрат підприємства;
- стратегія стабілізації – зняття з виробництва нерентабельної продукції, перегляд комунікаційної політики;
- стратегії росту – інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими підприємствами і вихід підприємства в інші сфери діяльності.

За ознакою конкурентних переваг:

- стратегії цінового лідерства – досягнення найменшого в галузі рівня витрат, що дозволяє встановлювати низькі ціни;
- стратегії диференціації – товар підприємства суттєво відрізняється від товарів конкурентів;
- стратегія фокусування – спеціалізація на вузькому сегменті споживачів і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією.

Залежно від конкурентного становища підприємства та його конкурентів:

- стратегії ринкового лідера – направлені зайняти найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту;
- стратегії челенджерів – направлені збільшити частку ринку і зайняти місце лідера;
- стратегії послідовників – передбачають успішне функціонування на ринку і мають на меті зберегти свою позицію, а не зайняти місце лідера;
- стратегії нішера - орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку.

Залежно від конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку (матриця БКГ та матриця Мак Кінсі):

- стратегія розвитку – передбачає пошук конкурентних переваг;
- стратегія підтримання конкурентних переваг – підприємство ринковий лідер приносить певний прибуток, але потребує ще більших капіталовкладень;

- стратегія збирання урожаю – товари досягли фази зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні;
- стратегія елімінації – виведення товару з портфеля бізнесу підприємства.



Резюме

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію.

Маркетингове стратегічне планування відбувається: на корпоративному рівні; на рівні стратегічної бізнес-одиниці СБО; на рівні товару.

Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) – це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми, основними характеристиками якої є:

певне коло споживачів і конкурентів; певний вид товарів або послуг; контроль керівництвом СБО факторів, які визначають успіх на ринку.

Процес стратегічного маркетингового планування включає наступні етапи: формування місії фірми, визначення цілей фірми, маркетинговий аудит, SWOT – аналіз, визначення маркетингових цілей, формування маркетингової стратегії, розробка програми маркетингу, організація і реалізація маркетингу, контроль маркетингу.

Ознаки класифікації маркетингових стратегій: за терміном реалізації, за тривалістю життєвого циклу, за станом ринкового попиту, за ступенем сегментування ринку, залежно від методу обрання цільового ринку, за загальноекономічним станом підприємства, за ознакою конкурентних переваг, залежно від конкурентного становища підприємства та його конкурентів, залежно від конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку.



Контрольні питання

1. Дайте визначення поняттю «стратегічне маркетингове планування».
2. Опишіть процес стратегічного маркетингового планування.
3. З яких розділів складається маркетинговий план?
4. Які ознаки класифікації маркетингових стратегій Ви знаєте?



Кейс

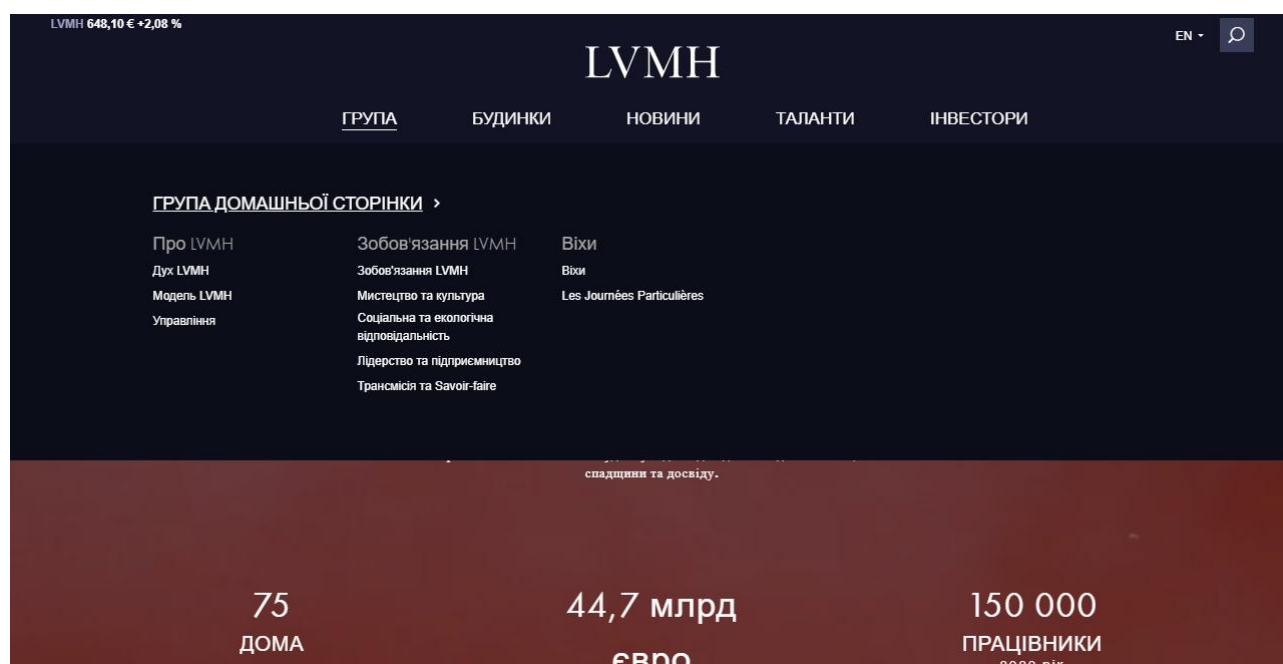
Louis Vuitton Moët Hennessy

(на основі матеріалів сайту <https://media.zagoriy.foundation>)

Віднедавна LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) — найдорожча компанія в Європі. Французька корпорація виробляє предмети розкоші на кшталт одягу Louis Vuitton, годинників Hublot та шампанського Moët & Chandon.

LVMH як корпорація утворилася у 1987 році, коли об'єдналися компанії Moët Hennessy та Louis Vuitton — хоча деякі бренди, якими вона володіє, рахують свою історію ще з 16 століття, як-то винний бренд Château d'Yquem.

З кінця 1980-х компанію незмінно очолює Бернар Арно. Під його управлінням вона стала найбільшим конгломератом у сфері предметів розкоші у світі, взявши під своє крило багато відомих брендів у цій галузі. Найбільшою покупкою LVMH стало придбання ювелірної компанії Tiffany & Co. за майже 16 мільярдів доларів у 2019 році.



До складу групи LVMH входить 75 домів, які спеціалізуються у шести сферах:

- ❖ вина та міцні алкогольні напої;
- ❖ мода і вироби зі шкіри;
- ❖ парфуми і косметика;
- ❖ годинники і ювелірні вироби;
- ❖ дистриб'юторські мережі;
- ❖ інша діяльність (наприклад, медіавидання).

У березні 2021 року LVMH стала компанією із найвищою ринковою вартістю у Європі, обійшовши швейцарських гігантів Nestle і Roche. Станом на початок червня корпорація оцінюється у 350 мільярдів доларів.

Частково допомогла пандемія, адже, заможні люди не могли витратитися на подорожі й ресторани, тому натомість купували предмети розкоші. Після завершення карантину ціна акцій може впасти, однак, як пише Bloomberg, LVMH виграє також і від довгострокових трендів, а саме, зростання середнього класу у Китаї та збалансованого портфелю брендів.

У найдорожчої європейської компанії одні з найбільших обсягів благодійної діяльності. LVMH серйозно підходить до корпоративної соціальної відповідальності. Компанія є одним із ключових приватних патронів мистецтва у Франції, з усе більшими глобальними амбіціями.

Як одна із найбільших компаній Європи, LVMH має велику програму корпоративної соціальної відповідальності. Вона має кілька напрямів розвитку місцевих спільнот та захисту довкілля, але основним є саме підтримка творчості й культури.

LVMH допомагає в організації культурних подій — як-то, масштабних виставок Пікассо та Воргола у Гран-Пале. Компанія підтримує молодих митців грантами: наприклад, у 2013 році був заснований щорічний приз для молодих модельєрів.

Найвідоміша культурна пожертва LVMH на відновлення Собору Паризької Богоматері. Після пожежі у Нотр-Дам де Парі, яка сильно пошкодила собор у 2019 році, LVMH та сім'я Бернарда Арно оголосили, що пожертвують на його відбудову 200 мільйонів євро.

Паралельно із оголошенням цієї пожертви компанія анонсувала, що вона «надає у розпорядження держави та відповідних органів влади усі свої команди — зокрема креативників, архітектурних і фінансових спеціалістів — для допомоги у реконструкції і збору грошей, що вже почалася». Першу месу в соборі після реконструкції планують провести у 2024 році.

Завдання по темі



1. Насамперед, відвідайте сайт корпорації <https://www.lvmh.com/> та ознайомтеся детальніше з місією та цілями на корпоративному рівні і на рівні стратегічних бізнес-одиниць. Чим вони відрізняються?
2. Оберіть дві сфери діяльності LVMH та визначте, які види маркетингових стратегій (згідно мінімум 5 класифікаційних ознак), застосовуються у кожній з них.
3. Наведіть приклад української великої компанії, яка декларує й впроваджує програму корпоративної соціальної відповідальності. Чи це відноситься до маркетингової діяльності, на Вашу думку? Обґрунтуйте свою відповідь.

Дискусійне питання



Маркетингова стратегія й стратегія компанії – одне й те саме?



Тести для перевірки знань

1. Планування маркетингових стратегій – це:

- а) незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми;
- б) процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію;
- в) основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення;
- г) аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем.

2. Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) – це:

- а) процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію;
- б) незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми;
- в) основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення;
- г) аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем.

3. Місія фірми – це:

- а) аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем;
- б) процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію;
- в) незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми;
- г) основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення.

4. Маркетинговий аудит – це:

- а) основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення;

- б) процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію;
- в) незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми;
- г) аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем.

5. Стратегії ринкового лідера:

- а) направлені збільшити частку ринку і зайняти місце лідера;
- б) направлені зайняти найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту;
- в) передбачають успішне функціонування на ринку і мають на меті зберегти свою позицію;
- г) орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку.

6. Стратегії челенджерів:

- а) направлені зайняти найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту;
- б) направлені збільшити частку ринку і зайняти місце лідера;
- в) передбачають успішне функціонування на ринку і мають на меті зберегти свою позицію;
- г) орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку.

7. Стратегії послідовників:

- а) орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку;
- б) направлені зайняти найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту;
- в) направлені збільшити частку ринку і зайняти місце лідера;
- г) передбачають успішне функціонування на ринку і мають на меті зберегти свою позицію.

8. Стратегії нішерів:

- а) передбачають успішне функціонування на ринку і мають на меті зберегти свою позицію;
- б) направлені зайняти найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту;
- в) направлені збільшити частку ринку і зайняти місце лідера;
- г) орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку.

9. Стратегія товарної спеціалізації – це:

- а) обраним сегментам компанія пропонує різні товари;
- б) один товар пропонується різним ринковим сегментам;
- в) підприємство пропонує всі товари одному сегменту;
- г) підприємство пропонує різні товари всім групам споживачів.

10. Стратегія вибіркової спеціалізації – це:

- а) один товар пропонується різним ринковим сегментам;
- б) підприємство пропонує всі товари одному сегменту;
- в) обраним сегментам компанія пропонує різні товари;
- г) підприємство пропонує різні товари всім групам споживачів.



1. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. №10/1 Т.22 С. 123-131.

2. Іванечко Н.Р. Особливості формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства. *Наука молода*. 2010. Вип. 14. С. 31-34.

3. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

Розділ 13. Організація та контроль маркетингової діяльності



Теоретична частина

- ✓ Організація служби маркетингу на підприємстві.
- ✓ Контроль маркетингової діяльності.

13.1. Організація служби маркетингу на підприємстві

Маркетингова служба – адміністративно-управлінський підрозділ фірми, що виконує повний або обмежений набір маркетингових функцій.

Діяльність маркетингової служби базується на таких принципах:

Цілеспрямованість (відповідність місії, цілям, стратегії підприємства);

Чіткість побудови (розумна спеціалізація, відсутність дублювання, єдність керівництва, підконтрольність виконавців);

Адаптивність (своєчасне реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища);

Достатня фінансова забезпеченість (з погляду мотивації працівників маркетингових служб);

Економічність (покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів);

Висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка.

Виділяють такі типи структур управління маркетингом:

- функціональну;
- продуктову (товарну);
- регіональну (географічну);
- сегментну (ринкову);
- матричну.

Функціональна структура передбачає розподіл певних маркетингових функцій за відповідними підрозділами фірми (відділи збуту, сервісу, реклами).

Умови застосування: невеликі підприємства з вузьким асортиментом, які працюють на незначній кількості ринків, а також великі підприємства з унікальними товарами, які діють у стабільних зовнішніх умовах і для забезпечення свого функціонування потребують вирішення стандартних управлінських задач. *Переваги:* простота управління. *Недоліки:* труднощі в координації діяльності, адаптації до оточуючого середовища.

Продуктова (товарна) структура передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар, підпорядкованих віце-президенту з маркетингу. *Умови застосування:* великі підприємства з диверсифікованим виробництвом товарів, які потребують специфічних умов виробництва, збуту, обслуговування. *Переваги:* належна

координація дій, концентрація зусиль на маркетинговому комплексі кожного продукту, можливість оперативного вирішення маркетингових проблем. *Недоліки*: дублювання функцій; значні витрати; конкуренція між окремими підрозділами.

Регіональна (географічна) структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких спрямована на певні регіональні ринки. *Умови застосування*: підприємство виробляє обмежений асортимент товарів, а реалізує їх на достатньо великій кількості ринків, які відрізняються один від одного умовами продажу (наприклад, географічними і кліматичними особливостями). *Переваги*: краща координація служб при виході на новий ринок. *Недоліки*: складна структура; дублювання функцій; значні витрати.

Сегментна (ринкова) структура передбачає наявність окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів. *Умови застосування*: підприємства, що працюють на різних специфічних ринках, де спостерігаються відмінності у потребах та звичках окремих груп споживачів, неоднакові товарні переваги, а товари потребують специфічного обслуговування. *Переваги*: можливість вивчення потреб і запитів конкретних груп споживачів, тісний контакт з ними. *Недоліки*: великі трудові та фінансові витрати; небезпека переважання інтересів окремих сегментів.

Матрична структура є поєднанням вищезазначених структур і може бути: функціонально-товарною; функціонально-регіональною; товарно-регіональною. *Умови застосування*: підприємства, які виробляють широкий асортимент товарів і продають їх на великій кількості ринків. *Переваги*: можливість забезпечення комплексного виконання робіт, економії витрат, уникнення паралелізму розробок. *Недоліки*: складності в організації структури, визначенні функцій.

13.2. Контроль маркетингової діяльності

Маркетинговий контроль – це процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів. У маркетинговій діяльності контроль охоплює досягнення цілей, виконання планів і програм, прогнозів розвитку підприємства і використовується як для запобігання загрозам і чинникам, так і для документального оформлення результатів контролю. Крім того, в ході контролю визначаються і виконуються корегуючі дії, що дають забезпечити досягнення маркетингових цілей.

Основні завдання маркетингового контролю:

- визначення фактичних значень параметрів маркетингової діяльності та їх порівняння з плановими показниками;
- аналіз величини параметрів та причин їх відхилення від запланованих значень;
- формування висновків за результатами контролю у вигляді звіту;

- визначення заходів щодо виправлення відхилень і підвищення відповідальності виконавців.

Розрізняють 4 види маркетингового контролю:

- контроль річних планів;
- контроль прибутковості;
- контроль ефективності;
- стратегічний контроль.

1. Контроль річних планів – оцінка і корегування рівня виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів.

У ході контролю річних планів здійснюються наступні види аналізу:

1) *аналіз продажів* – полягає у вимірі і оцінці фактичного обсягу продажів різних продуктів на різних ринках збуту по відношенню по поставлених цілей;

2) *аналіз ринкової частки* – спрямований на з'ясування позиції підприємства на ринку по відношенню до конкурентів;

3) *аналіз відношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів* – дозволяє фірмі оцінити ефективність маркетингових витрат і визначити їх найбільш прийнятну величину;

4) *фінансовий аналіз* – здійснюється для того, щоб виявити чинники, котрі визначають окупність вкладених коштів;

5) *аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності* – заснований на спостереженнях за змінами відношення до підприємства її клієнтів, дилерів та інших учасників маркетингової діяльності.

2. Контроль прибутковості – оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках. Контроль передбачає складання звіту про прибутки і збитки для кожного маркетингового об'єкту. Результати контролю прибутковості допомагають керівництву вирішувати, чи потрібно розширювати, скорочувати або взагалі згортати виробництво тих або інших товарів, проведення тієї чи іншої маркетингової діяльності.

3. Контроль ефективності – має відповідати на питання типу «Чи існують більш ефективні способи організації діяльності маркетингової служби?». Цей вид контролю здійснюється в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу:

- продуктова політика – з позицій споживачів оцінюються характеристики окремих продуктів, їх маркування і якість упаковки;
- фактичні ціни – аналізуються з позицій споживачів і торговельних посередників, здійснюється порівняння з цінами конкурентів;
- просування продуктів – контроль спрямований на оцінку ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту;

- доведення продукту до споживача: 1) оцінка ефективності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного сервісу і наявність реклаमाцій, 2) оцінка ефективності діяльності служби збуту.

4. Стратегічний контроль – регулярна перевірка відповідності цілей, вихідних стратегічних установок, програм підприємства вимогам наявних і прогнозованих маркетингових і ринкових можливостей.

Стратегічний контроль маркетингу включає 3 етапи:

- 1) вивчення умов зовнішнього середовища діяльності підприємства, тенденції їх змін і перспектив;
- 2) огляд встановлених маркетингових цілей і програм, визначення їх відповідності умовам зовнішнього середовища;
- 3) дослідження відповідності основних елементів маркетингової діяльності підприємства розділам прийнятої програми маркетингу.

В процесі контролю маркетингової діяльності використовується система показників, яка характеризує її ефективність (див. табл.).

Таблиця

Показники ефективності маркетингової діяльності

Показник	Алгоритм розрахунку	Зміст показника
<i>1. Показники, які характеризують збутову діяльність</i>		
1.1. Динаміка темпів зміни обсягів продажу	$\Delta Q_{\Pi} = \frac{Q_{ЗВ} - Q_{БАЗ}}{Q_{БАЗ}} - 1$	Темпи зміни обсягів реалізації продукції до ($Q_{ЗВ}$) і після ($Q_{БАЗ}$) реалізації маркетинг-плану
1.2. Співвідношення запланованого обсягу продажу продукції з фактичним	$S_Q = \frac{Q_{ФАКТ}}{Q_{ПЛАН}}$	Показник (коефіцієнт) визначає співвідношення планового ($Q_{ФАКТ}$) та фактичного обсягу ($Q_{ПЛАН}$) збуту у відповідності до маркетинг – плану
1.3. Використання нових методів логістики, доставки та розповсюдження продукції	Використання нових методів коефіцієнт 1, якщо не використовується 0.	Показник характеризує ефективність логістичної системи підприємства після реалізації маркетинг-плану
<i>2. Показники, які характеризують ефективність витрат на маркетинг</i>		
2.1. Витрати на маркетингові заходи в структурі витрат підприємства	$\%B_M = \frac{B_M}{B_{ЗАГ.}}$	Питома вага маркетингових витрат (B_M) у розрізі маркетингового планування у структурі загальних витрат підприємства ($B_{ЗАГ.}$)
2.2. Ефективність витрат на рекламу	$E_{B_M} = \frac{\sum B_{РЕКЛАМ.}}{Q_{ЗАГ.}}$	Показує кількість рекламних витрат ($\sum B_{РЕКЛАМ.}$) на 1 гривню реалізованої продукції ($Q_{ЗАГ.}$)
2.3. Співвідношення між витратами на маркетингові заходи й обсягом продажу у вартісному значенні в цілому	$E_{B_M} = \frac{B_M}{Q}$	Ефект реалізації продукції (Q) за рахунок зростання витрат на маркетингові заходи (B_M)
<i>3. Показники, які характеризують частку підприємства на ринку</i>		
3.1. Співвідношення обсягів продажу підприємства до загальних обсягів реалізації продукції галузі	$ЧР. = \frac{Q_{ПІДПР.}}{Q_{РИНОК.}}$	Показник визначає частку ринку, яку охоплює підприємство

Продовження таблиці

4. Показники, які характеризують товарну політику підприємства		
4.1. Коефіцієнт оновлення товарного асортименту	$K_{\text{онов.}} = \frac{T_{\text{м.п.}}}{T_{\text{п.п.}}}$	Показник вказує на рівень оновлення товарного асортименту
4.2. Частка реалізованої інноваційної продукції	$\% \text{ПП}_{\text{ч.}} = \frac{Q_{\text{іннов.}}}{Q_{\text{заг.}}}$	Питома вага реалізації інновацій ($Q_{\text{іннов.}}$) в товарній структурі реалізації ($Q_{\text{заг.}}$)
4.3. Якісні характеристики товарної продукції	$\text{ТП}_{\text{я.}} = \frac{Q_{\text{брак.}}}{Q_{\text{заг.}}}$	Частка бракованої продукції ($Q_{\text{брак.}}$) в структурі реалізації ($Q_{\text{заг.}}$)
5. Показники, які характеризують прибутковість функціонування підприємства		
5.1. Показники рівня прибутковості маркетингового планування	$R_{\text{м.п.}} = \frac{\text{ЧП}}{B_{\text{м.}}}$	Показник відображає розмір чистого прибутку (ЧП) на 1 витрат на реалізацію маркетинг-плану ($B_{\text{м.}}$)
5.2. Рівень рентабельності від реалізації	$R_{\text{р.}} = \frac{\text{ЧП}}{Q_{\text{факт.}}}$	Показник відображає розмір чистого прибутку (ЧП) на 1 реалізації продукції ($Q_{\text{факт.}}$)



Резюме

Маркетингова служба – адміністративно-управлінський підрозділ фірми, що виконує повний або обмежений набір маркетингових функцій.

Виділяють такі типи структур управління маркетингом: функціональну; продуктову (товарну); регіональну (географічну); сегментну (ринкову); матричну.

Маркетинговий контроль – це процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів.

Основні завдання маркетингового контролю: визначення фактичних значень параметрів маркетингової діяльності та їх порівняння з плановими показниками; аналіз величини параметрів та причин їх відхилення від запланованих значень; формування висновків за результатами контролю у вигляді звіту; визначення заходів щодо виправлення відхилень і підвищення відповідальності виконавців. Розрізняють 4 види маркетингового контролю: контроль річних планів; контроль прибутковості; контроль ефективності; стратегічний контроль. В процесі контролю маркетингової діяльності використовується система показників, яка характеризує її ефективність: показники, які характеризують збутову діяльність; показники, які характеризують ефективність витрат на маркетинг; показники, які характеризують частку підприємства на ринку; показники, які характеризують товарну політику підприємства; показники, які характеризують прибутковість функціонування підприємства.



Контрольні питання

1. В чому полягає суть маркетингової служби.
2. Які типи структур управління маркетингом Ви знаєте?
3. Що таке маркетинговий контроль?
4. Які Ви знаєте види маркетингового контролю?
5. Які показники ефективності маркетингової діяльності Ви знаєте?



Кейс

Організаційна структура маркетингу для компанії «Скриня»

Компанія «Скриня» пропонує на продаж великий вибір складської техніки виробництва Німеччини на умовах лізингу. По поставках багатьох видів продукції і надання послуг компанія «Скриня» є «молодою» організацією на українському ринку.

Компанії з великим досвідом і розмірами затишніше відчувають себе у конкурентних умовах. Тому «молодій» компанії особливо необхідно проводити максимально ефективну маркетингову діяльність. Для цього компанія докладала чимало зусиль. І за такий малий проміжок часу свого існування компанія не тільки змогла визначити свого клієнта, але і завоювала обширну частину українського ринку складської техніки. Компанія зарекомендувала себе як надійний постачальник міні-тракторів, кранів-маніпуляторів, екскаваторів та іншої техніки на всій території України і за її межами.

Проблема:



У компанії існує сильно налагоджена організаційна структура менеджерів: топ менеджери, менеджери з продажу, менеджери по запасних частинах, офіс-менеджери, менеджери по рекламі тощо. Поза сумнівом, до обов'язків цих співробітників входить і опрацювання невеликих маркетингових програм для подальшого

просування певної продукції на українському ринку.

Але, максимальний ефект маркетингової діяльності досягається, якщо на підприємствах існують спеціалізовані підрозділи. Тому компанії необхідний своєрідний «мозковий центр» маркетингової діяльності, для здійснення і розробки масштабних маркетингових програм. Це підвищить рівень продажів і допоможе завоювати велику частку ринку, тим самим забезпечивши стабільний розвиток компанії.

Завдання по темі



1. Розробіть і запропонуйте свій варіант організаційної структури маркетингу для даного підприємства.
2. Які показники ефективності маркетингової діяльності потрібно використовувати компанії «Скриня» на Вашу думку ?

Дискусійне питання



Підприємство може працювати без відділу маркетингу?



Тести для перевірки знань

1. Функціональна структура:

- а) передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар, підпорядкованих віце-президенту з маркетингу;
- б) передбачає розподіл певних маркетингових функцій за відповідними підрозділами фірми (відділи збуту, сервісу, реклами);
- в) передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких спрямована на певні регіональні ринки;
- г) передбачає наявність окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів.

2. Продуктова (товарна) структура:

- а) передбачає розподіл певних маркетингових функцій за відповідними підрозділами фірми (відділи збуту, сервісу, реклами);
- б) передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар, підпорядкованих віце-президенту з маркетингу;
- в) передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких спрямована на певні регіональні ринки;

г) передбачає наявність окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів.

3. Регіональна (географічна) структура:

а) передбачає наявність окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів;

б) передбачає розподіл певних маркетингових функцій за відповідними підрозділами фірми (відділи збуту, сервісу, реклами);

в) передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар, підпорядкованих віце-президенту з маркетингу;

г) передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких спрямована на певні регіональні ринки.

4. Сегментна (ринкова) структура:

а) передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких спрямована на певні регіональні ринки;

б) передбачає розподіл певних маркетингових функцій за відповідними підрозділами фірми (відділи збуту, сервісу, реклами);

в) передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар, підпорядкованих віце-президенту з маркетингу;

г) передбачає наявність окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів.

5. Стратегічний контроль – це:

а) процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів;

б) оцінка і корегування рівня виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів;

в) оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках;

г) регулярна перевірка відповідності цілей, вихідних стратегічних установок, програм підприємства вимогам наявних і прогнозованих маркетингових і ринкових можливостей.

6. Маркетинговий контроль – це:

а) регулярна перевірка відповідності цілей, вихідних стратегічних установок, програм підприємства вимогам наявних і прогнозованих маркетингових і ринкових можливостей;

- б) процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів;
- в) оцінка і корегування рівня виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів;
- г) оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках.

7. Контроль річних планів – це:

- а) оцінка і корегування рівня виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів;
- б) процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів;
- в) оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках;
- г) регулярна перевірка відповідності цілей, вихідних стратегічних установок, програм підприємства вимогам наявних і прогнозованих маркетингових і ринкових можливостей.

8. Контроль прибутковості – це:

- а) оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках;
- б) процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів;
- в) оцінка і корегування рівня виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів;
- г) регулярна перевірка відповідності цілей, вихідних стратегічних установок, програм підприємства вимогам наявних і прогнозованих маркетингових і ринкових можливостей.

9. Аналіз відношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів – це:

- а) вимір і оцінка фактичного обсягу продажів різних продуктів на різних ринках збуту по відношенню до поставлених цілей;
- б) оцінка ефективності маркетингових витрат і визначення їх найбільш прийнятної величини;
- в) з'ясування позиції підприємства на ринку по відношенню до конкурентів;
- г) спостереження за змінами відношення до підприємства її клієнтів, дилерів та інших учасників маркетингової діяльності.

10. Аналіз продажів – це:

- а) оцінка ефективності маркетингових витрат і визначення їх найбільш прийнятної величини;
- б) з'ясування позиції підприємства на ринку по відношенню до конкурентів;
- в) вимір і оцінка фактичного обсягу продажів різних продуктів на різних ринках збуту по відношенню до поставлених цілей;
- г) спостереження за змінами відношення до підприємства її клієнтів, дилерів та інших учасників маркетингової діяльності.



1. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
2. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384>
3. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

Розділ 14. Інтернет-маркетинг



Теоретична частина

- ✓ Сутність Інтернет-маркетингу.
- ✓ Маркетинг у соціальних мережах.
- ✓ SEO: внутрішня оптимізація.
- ✓ SEO: зовнішня оптимізація.
- ✓ Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу.

14.1. Сутність Інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг (англ. *internet marketing*) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета — отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Цілі Інтернет-маркетингу:

- 1) Лідогенерація (англ. *lead generation*) – маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними;
- 2) Підтримка off-line бізнесу;
- 3) Візуалізація бренду.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи, як контекстна реклама, медійна реклама, SEO, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, інтернет-брендинг.

Етапи Інтернет-маркетингу:

- Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат.
- Визначення потенційної аудиторії web-сайту (цільової аудиторії).
- Збір і підготовка інформації, що повинна бути затребувана користувачами web-сайта.
- Створення сайту: проектування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування програмного забезпечення, розміщення в мережі.
- Забезпечення збору статистичної інформації про відвідуваність ресурсу.

- Цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайта користувачами цільової аудиторії.
- Співставлення статистики відвідувань і динаміки росту продажу.

14.2. Маркетинг у соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах або **SMM** (англ. *social media marketing*) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Мета SMM:

- підвищення впізнаваності бренду,
- зростання зацікавленості продуктом,
- постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами.

В Інтернеті соціальна мережа – це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей в групі або в групах. Соціальні мережі поділяються в залежності від функціоналу:

1. Соціальні мережі для спілкування (Facebook, LinkedIn). Умовно можна розділити:

- мережі персональних контактів;
- професійні мережі;
- дейтинг (сайти для знайомств).

2. Соціальні мережі для обміну медіа-контентом. Дає користувачам широкі можливості для обміну відео- та фотоконтентом. Сюди відносяться Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat.

3. Соціальні мережі для відгуків і оглядів. В основі зарубіжних мереж Yelp і Urbanspoon лежать геолокації і можливість залишати коментарі та рекомендації про локальний бізнес. Airbnb і Uber фокусуються на відгуках про місця проживання для мандрівників і приватних перевізників. Це величезна база знань, яка допомагає користувачам зібрати всю необхідну інформацію для прийняття рішення про купівлю.

4. Соціальні мережі для колективних обговорень (Quora, Reddit і Digg). В основі взаємодії між користувачами лежить потреба в обміні знаннями. Бути корисним – це основне завдання для брендів на подібних сервісах.

5. Соціальні мережі для авторських записів. До даного типу соціальних медіа відносяться послуги для блогінгу і мікро-блогінгу, де користувачі створюють і публікують текстово-медійний контент.

6. Сервіси соціальних закладок. StumbleUpon, Pinterest, Flipboard – це сервіси, де користувач збирає контент в свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватися інші учасники спільноти. Такі соціальні медіа вивчають інтереси, щоб пропонувати більше релевантного контенту.

7. Соціальні мережі за інтересами. Найбільш затребуваною можливістю, яку надають нам соціальні мережі – це знайти однодумців і людей зі схожими інтересами.

Що робити для просування у соцмережах:

1. Конкурси;

2. Розіграші;
3. Акції та бонусні програми;
4. Спецпроекти;
5. Просто корисні статті, нариси, відеоролики, поради або майстер-класи.

14.3. SEO: внутрішня оптимізація

SEO (англ. *search engine optimization*) – практика збільшення кількості та покращення якості трафіку до веб-сайту через органічний пошук. Це комплекс заходів, направлених на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах (ключових фразах). Канали трафіку: органічний пошук, платний пошук, реферали, прямий вхід, соцмережі тощо.

Основою для оптимізації сайту є набір пошукових слів, які повністю охоплюють тематичне поле компанії. Цей набір пошукових запитів називається *семантичним ядром*. Оптимізація починається з складання семантичного ядра задовго до початку експлуатації сайту. Складання семантичного ядра починається з мозкового штурму: кілька співробітників компанії в процесі обговорення виявляють два-три десятка основних пошукових запитів, які найбільш часто зустрічаються в їх тематиці. Отримані слова перевіряються через Google AdWords.

Напрями внутрішньої оптимізації:

1. *Одна сторінка = один запит.* Одна сторінка повинна чітко відповідати на один запит – це одне з основних правил при створенні сайту. У кожній сторінки сайту має бути 1-2 запити на сторінку.

2. *Правильний заголовок.* При складанні заголовка враховуються чинники: назва має бути зрозумілою і привабливою для відвідувачів; назва має містити ключові фрази. Довжина заголовка повинна бути невеликою, пошуковики рекомендують до 70.

3. *Наявність ключових слів в контенті.* У контенті повинні зустрічатися ключові слова, а також синоніми до цих ключових слів та фраз. Тексти повинні бути унікальними і цікавими користувачеві. Ключові слова повинні бути рівномірно розподілені на сторінці.

4. *Форматований контент.* Чітко структурований текст, який написаний для користувача. Необхідно, щоб були підзаголовки, перерахування, тематичні картинки та інше.

5. *Максимальний рівень вкладеності сторінок – 3.* Чим ближче сторінка за рівнем вкладеності до головної, тим більше її значення. Використовується обмеження в 3 кліки від головної до будь-якої сторінки сайту.

6. *Швидкість завантаження сайту.*

14.4. SEO: зовнішня оптимізація

Зовнішня оптимізація – це нарощення і управління посилальною масою сайту з метою приведення її до відповідності вимогам пошукових систем і

підвищення релевантності сайту в їхніх очах. Позиція сторінки у видачі багато в чому залежить від її релевантності запиту. Для успішної зовнішньої оптимізації велике значення має якість посилань, яке отримує сайт. Посилання можна отримати через:

1. *Купівля посилань.* Купуючи посилання, можна вибрати найбільш підходящі параметри, а також анкор і навіть текст. Це надає подібним посиланням великого значення і робить їх сильним інструментом впливу на зовнішню оптимізацію. До недоліків можна віднести те, що подібна оптимізація вимагає чималих коштів, а також те, що пошукові системи не визнають покупні посилання, і якщо сайт викриють, він може потрапити під фільтр.

2. *Обмін посиланнями.* Не важко знайти сайти схожої тематики і обмінятися з ними посиланнями. При цьому всі параметри посилань можна обговорити. Даний спосіб отримання посилань має всі ті ж переваги, що і купівля, і при цьому позбавлений описаних вище недоліків. Недоліки: потребує багато часу та сил.

3. *Коментарі.* Цей спосіб пошукового просування сайтів дуже старий. Вставити посилання в коментар не складно, складно знайти сайти, посилання з коментарів яких щось значать для пошукових систем.

4. *Посилання з соціальних мереж.* Створивши групи в соціальних мережах можна викладати новини з посиланнями на сайт. Посилання будуть поширюватися в соціальних мережах і за їх межами.

5. *Посилання з YouTube.* Канал в YouTube – це окрема сторінка зі своєю релевантністю і іншими посилальними показниками. Наповнюючи канал відеороликами і поширюючи посилання на них, ви збільшите показники сторінки канал.

14.5. Вимірювання ефективності інтернет-маркетингу

При визначенні ефективності інтернет-маркетингу використовують показники:

1. **Показник CTR** (Click through Rate) або клікабельність матеріалів. Дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася повідомленням і натиснуло на нього, або загалом, перейшло за певним посиланням. $CTR = \text{кількість кліків (переходів)} / \text{кількість показів} * 100\%$. За цим показником зручно рангувати ресурси трафіку з медійної реклами, популярні елементи тощо.

2. **Показник CPC** (Cost per Click) або вартість кліка. Дозволяє визначити які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік. $CPC = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість кліків}$. Хоча показник враховує лише змінні витрати, він дозволяє постійно моніторити ефективність конкретної кампанії і також є зручним для рангування за джерелами трафіку.

3. **Показник CPA** або вартість цільової дії. Дозволяє оцінити скільки рекламних витрат приходить на одну, обрану, цільову дію користувача. $CPA = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість цільових дій}$.

4. **Показник CPS** або вартість продажу. Дозволяє визначити скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів або який результат виходить в ході певного інструменту. $CPS = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість продажів}$.

5. **Показник SAC** – вартість залучення клієнта (Cost of Customer Acquisition). $SAC = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість нових клієнтів}$.



Резюме

Інтернет-маркетинг — це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування.

Цілі Інтернет-маркетингу: лідогенерація; підтримка off-line бізнесу; візуалізація бренду.

Маркетинг у соціальних мережах або SMM – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Мета SMM: підвищення впізнаваності бренду, зростання зацікавленості продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами.

SEO внутрішня оптимізація – практика збільшення кількості та покращення якості трафіку до вашого веб-сайту через органічний пошук. Це комплекс заходів, направлених на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах.

SEO зовнішня оптимізація – це нарощення і управління посилальною масою сайту з метою приведення її до відповідності вимогам пошукових систем і підвищення релевантності сайту в їхніх очах.

При визначенні ефективності інтернет-маркетингу використовують показники: CTR, CPC, CPA, CPS, SAC.



Контрольні питання

1. Дайте визначення поняттю «інтернет-маркетинг».
2. Охарактеризуйте маркетинг у соціальних мережах.
3. У чому полягає відмінність між SEO внутрішньою оптимізацією та SEO зовнішньою оптимізацією.
4. Які показники вимірювання ефективності інтернет-маркетингу Ви знаєте?



Аналітика ефективності контекстної реклами компанії «СТАНДАРТПАРК»

Теоретичний бекграунд.

Веб-аналітика (англ. *Web analytics*) — це вимір, збір, аналіз, подання та інтерпретація інформації про відвідувачів веб-сайтів з метою її поліпшення та оптимізації. Основним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідуваності веб-сайтів, на підставі даних якого визначається веб-аудиторія і вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень щодо розвитку і розширення функціональних можливостей веб-ресурсу.

В основі оцінки ефективності контекстної реклами лежить веб-аналітика. Основні інструменти веб-аналітики: Google Analytics, Яндекс Метрика, Коллтрекінг.

Наскрізна аналітика в маркетингу - метод аналізу ефективності маркетингових інвестицій (ROMI) на основі даних, що простежує повний шлях клієнта, починаючи від перегляду рекламного оголошення, відвідування сайту і закінчуючи продажем і повторними продажами (LTV). При наявності декількох рекламних дотиків, що передують продажу, застосовуються різні моделі атрибуції. Базується на веб-аналітиці та когортном аналізі даних з CRM / ERP.

Основні показники ефективності контекстної реклами:

- CPA (Cost per Action) - вартість цільового дії;
- CPL (Cost per Lead) - вартість отримання ліда;
- CPO (Cost per Order) - вартість оформленого замовлення;
- ROI (Return On Investment) - коефіцієнт повернення інвестицій;
- ROMI (Return on Marketing Investment) - коефіцієнт повернення інвестицій в маркетинг.

Загальні відомості про компанію «Standartpark».

Standartpark - міжнародна компанія, яка виробляє нові матеріали і просуває нові стандарти облаштування життєвого простору людини поза стінами його будинку.

Місія Standartpark: змінити вигляд будинків, дворів, вулиць і міст; облаштувати і зберегти природу біля порога будинку; створити неповторний і сучасний вигляд двору; вода вибирає найкоротший і найлегший шлях - компанія створює такі шляхи; створити безпечне сусідство життєвого простору людини і водної стихії; захистити транспортні магістралі, а значить людей, що йдуть по вулицях, які їдуть в автомобілях і потягах, злітають і сідають в літаки, від руйнівної сили зливних вод.

Основна діяльність компанії зосереджена у пріоритетних напрямках:

- виробництво систем поверхневого водовідведення;
- виробництво систем внутрішнього водовідведення з нержавіючої сталі;

- виробництво формотворним оснащенням і компонентів
- для виготовлення продукції з бетону (тротуарної плитки);
- виробництво ландшафтостворюючих компонентів;
- поставки систем захисту від бруду приміщень - поставки матеріалів для організації різних зон грязезатримання у вхідних групах будівель;
- поставки настилів;
- проектування та інсталяція систем водовідведення та захисту від бруду.

Крім цього, Standartpark надає ряд додаткових послуг: підготовка технічних рішень, проектування систем водовідведення; доставка і монтаж продукції; технічні консультації.

2000 рік - заснована компанія «Стандартпарк»;

2001 рік - старт виробництва систем зливого водовідведення в Росії і реєстрація торгової марки і товарного знака «STANDARTPARK»;

2002 рік - розроблена і освоєна технологія виробництва каналів з адаптованих пластмас, придатних для використання в умовах низьких температур і високих навантажень;

2003 рік - відкрито новий цех з виробництва полімербетонних каналів;

2004 рік - освоєно виробництво газонних решіток в Росії;

2005 рік - розроблено та впроваджено у виробництво канали МАХІ для установки в зонах нагрузок до 90 тон, які застосовуються при будівництві аеропортів, транспортних терміналів;

2006 рік - сертифіковане виробництво систем поверхневого водовідведення - освоєно виробництво нових пластмасових каналів DN200, Н80, дощоприймачів, аксесуарів;

2007 рік - відкрито новий завод з виробництва бетонних каналів на 2-х лініях вибропресування з автоматичною лінією приготування бетонної суміші: американської компанії «TESLAN» і німецької «HESS»;

2008 рік - розпочато власне серійне виробництво систем внутрішнього водовідведення з нержавіючої сталі під маркою «INOXPARK»;

2009 рік - освоєно виробництво нових пластмасових каналів серії МАКСІ DN300. Запланована участь більш ніж в 40 виставках на території країн СНД.

Стандартпарк Казахстан – філія торгово-інженерної компанії Standartpark. Для просування своїх послуг через мережу Інтернет у країні Казахстан, де компанія має свою філію з 2013 року, використовується контекстна реклама, SEO.

Аналітика ефективності контекстної реклами за перший квартал 2018 р.

В першому кварталі 2018 року контекстна реклама була в системах Яндекс.Директ (пошукова реклама) і Google AdWords (пошукова реклама та ремаркетинг). Торгові групи, що рекамувались за цей період: 1) Поверхневий водовідвід; 2) Inoxpark; 3) Rainpark; 4) Підземні інженерні комунікації; 5) Люки; 6) Настили Greatpark; 7) Благоустрій; 8) Геоматеріали; 9) Товари для захисту від бруду; 10) Formpark; 11) Платні рішення.

Підсумки по системі Google AdWords (пошукова реклама):

- кількість дзвінків в 2018 році у порівнянні з 2017 р. збільшилося на 19 (6,35%);
- вартість дзвінка в 2018 році в порівнянні з 2017 роком зменшилася на 0,88 \$ (28,19%);
- кількість цільових дзвінків в 2018 у порівнянні з 2017 р. збільшилося на 17 (9,88%);
- вартість цільового дзвінка у 2018 році ц порівнянні з 2017 р. зменшилася на 1,66 \$ (30,49%);
- кількість досягнень цілі «онлайн замовлення» в 2018 році у порівнянні з 2017 р. збільшилося на 39 (390%);
- кількість кліків у 2018 році у порівнянні з 2017 р. збільшилося на 123 (2,66%);
- середня ціна кліка в 2018 році в порівнянні з 2017 р. зменшилася на 0,05 \$;
- витрати в 2018 році у порівнянні з 2017 р. зменшилась на 221,75 \$ (23,62%).

Підсумки по системі Google AdWords (ремаркетинг):

- кількість дзвінків в 2018 році – 4;
- кількість цільових дзвінків в 2018 році – 1;
- кількість досягнених цілей «Онлайн замовлення» в 2018 році – 1.

Динаміка кількості досягнень цілі «Онлайн замовлення» в першому кварталі 2017-2018 рр.:



Рис.1. Динаміка кількості досягнень цілі «Онлайн замовлення» в першому кварталі 2017 і 2018 рр.

Розподіл дзвінків і витрат в системі Google AdWords по торговим групам:

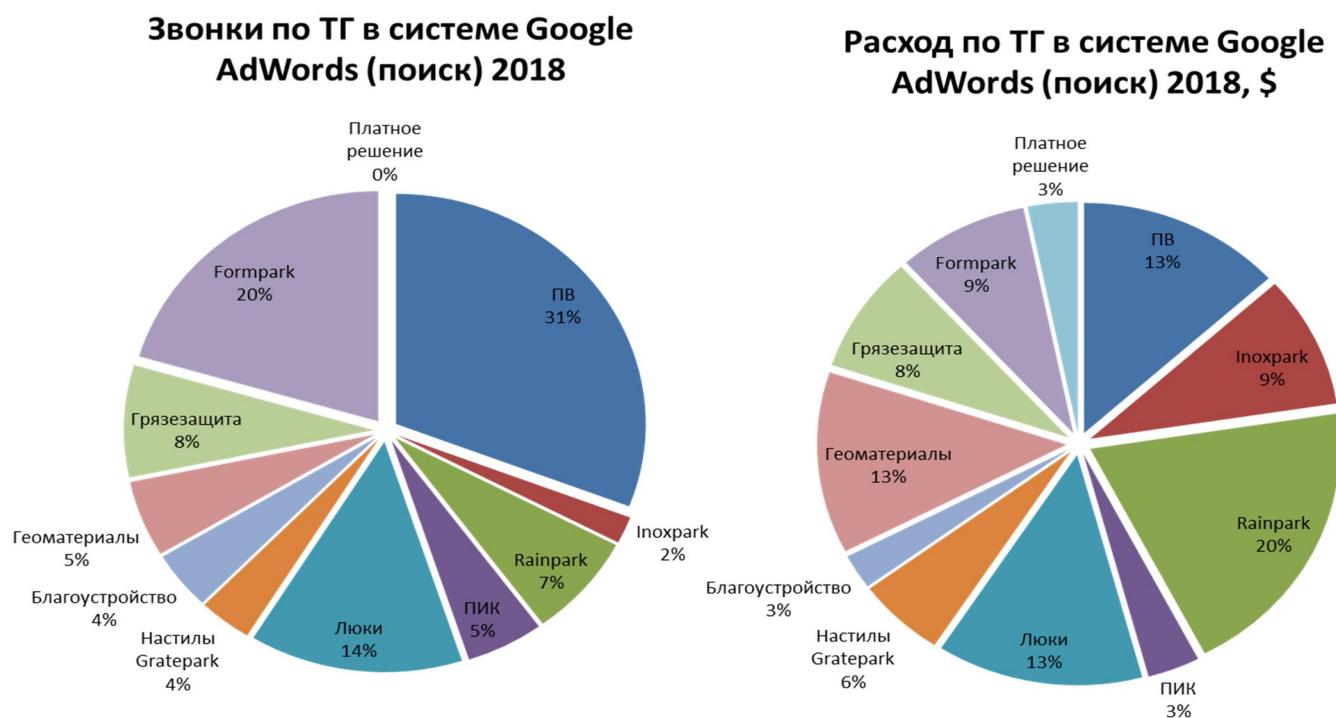


Рис.2. Структура кількості дзвінків та витрат на них у розрізі рекламних кампаній, 2018 р. (GoogleAdwods).

Розподіл дзвінків та витрат в системі Google AdWords (ремаркетинг) по торгових групах:

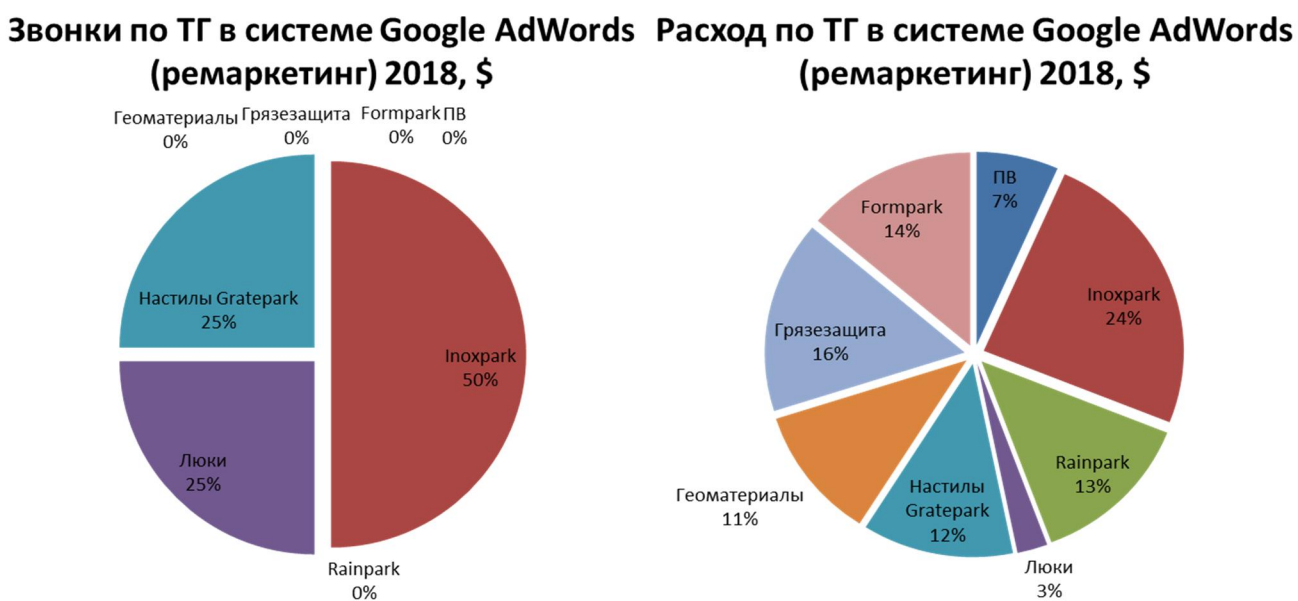


Рис. 3. Структура дзвінків та витрат по ремаркетингу

Динаміка вартості кліку в пошуковій мережі Google AdWords за перший квартал 2018 року по торговим групам, \$:

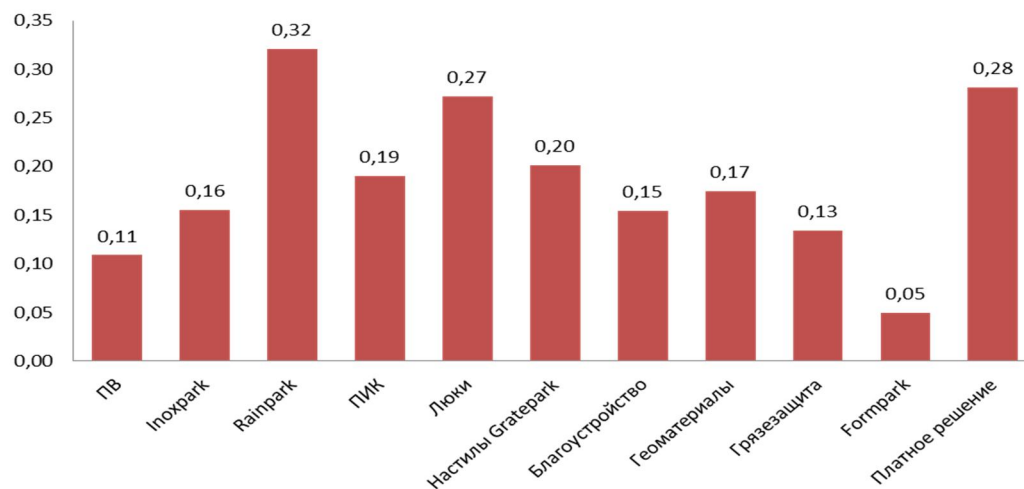


Рис. 4. Динаміка вартості кліку в пошуковій мережі Google AdWords за перший квартал 2018 р.

Динаміка вартості дзвінка в пошуковій мережі Google AdWords за перший квартал 2018 року по торговим групам, \$:

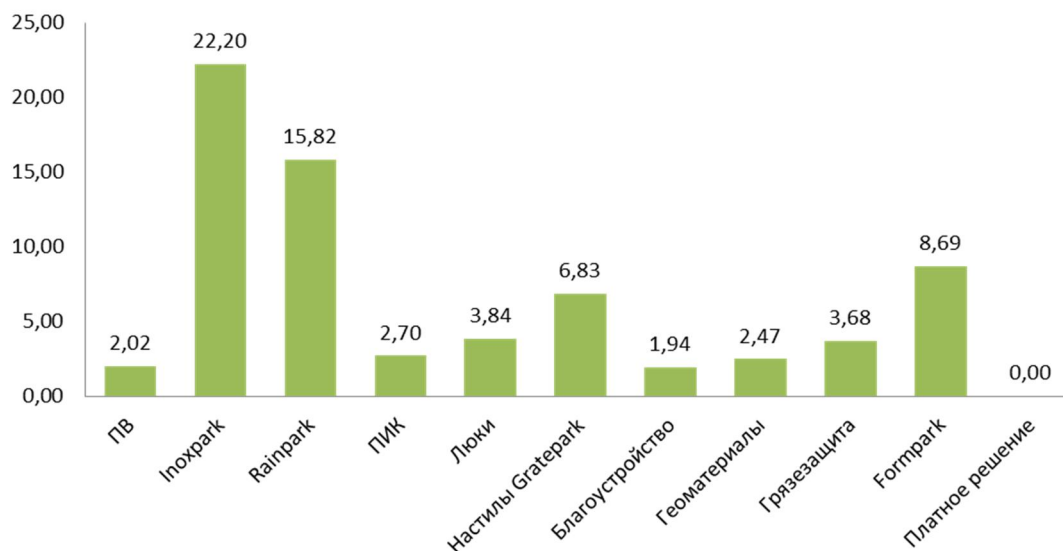


Рис. 5 Динаміка вартості дзвінка в пошуковій мережі Google AdWords за перший квартал 2018 р

Динаміка вартості кліку з ремаркетинга в мережі Google AdWords за перший квартал 2018 року по торговим групам, \$:

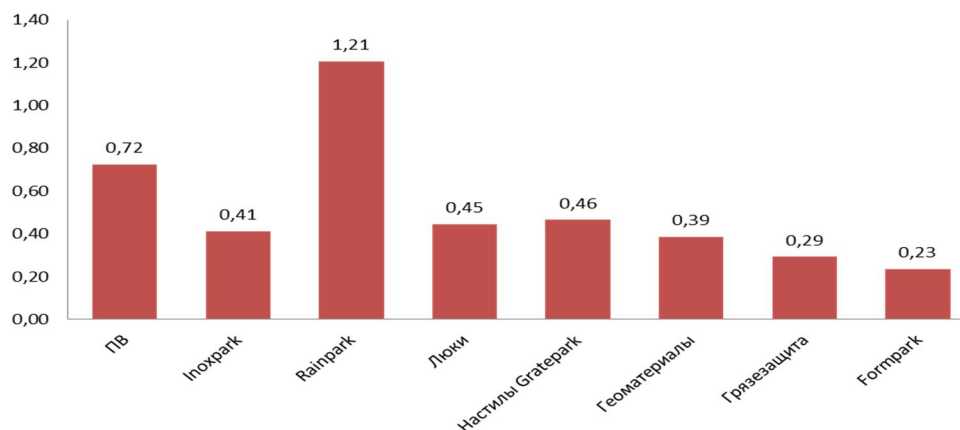


Рис. 6. Динаміка вартості кліку з ремаркетинга в мережі Google AdWords за перший квартал 2018 р.

Динаміка вартості дзвінка з ремаркетингу в мережі Google AdWords за перший квартал 2018 року по торговим групам, \$:

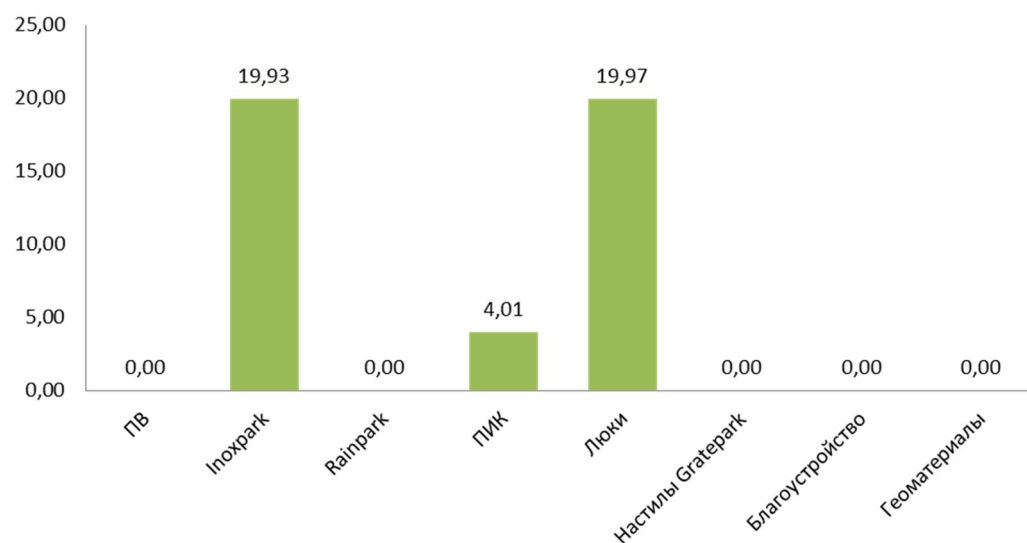


Рис. 7. Динаміка вартості дзвінка з ремаркетингу в мережі Google AdWords за перший квартал 2018 р.

Аналітика котрекінгу. За даними системи колтрекінгу Ringostat кількість дзвінків за перший квартал 434, кількість сеансів з контекстної реклами 73339. Коефіцієнт дзвінка до сеанса 5,91%. З них унікальних дзвінків 244, цільових дзвінків – 220.

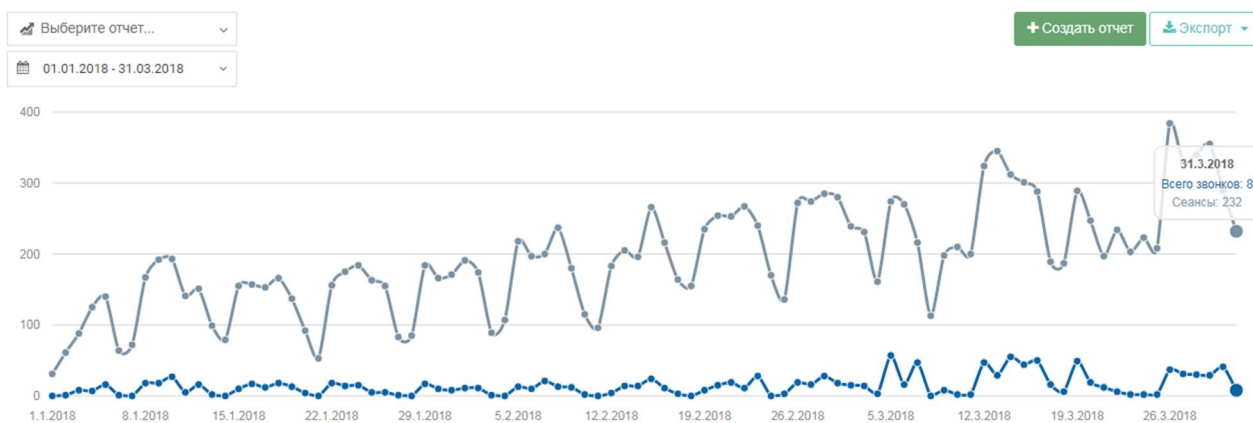


Рис. 8. Динаміка кількості сеансів та дзвінків у першому кварталі 2018 р.

Показник відмов з медійної реклами Google AdWords складає 68,02%, середня кількість переглянутих сторінок за сеанс – 2,21; середня тривалість сеансу 00:52.

Завдання по темі



1. Прокоментуйте основні показники ефективності контекстної реклами фірми «Standartpark»: для яких каналів та товарних груп вони хороші, задовільні, недостатні?
2. Сформулюйте пропозиції щодо покращення контекстної реклами фірми «Standartpark».
3. Які фактори могли вплинути на зростання кількості сеансів та дзвінків у першому кварталі 2018 (рис. 2.8)? Чи вплинула сезонність продажу товарів?
4. Запропонуйте текст для контекстної реклами послуг фірми «Standartpark».

Дискусійне питання



Інтернет-маркетинг замінив класичний маркетинг?



Тести для перевірки знань

1. Інтернет-маркетинг – це:

- a) нарощення і управління посилальною масою сайту з метою приведення її до відповідності вимогам пошукових систем і підвищення релевантності сайту в їхніх очах;

- б) практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування;
- в) комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань;
- г) практика збільшення кількості та покращення якості трафіку до вашого веб-сайту через органічний пошук.

2. Маркетинг у соціальних мережах або SMM – це:

- а) практика збільшення кількості та покращення якості трафіку до вашого веб-сайту через органічний пошук;
- б) практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування;
- в) комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань;
- г) нарощення і управління посилальною масою сайту з метою приведення її до відповідності вимогам пошукових систем і підвищення релевантності сайту в їхніх очах.

3. SEO (Search Engine Optimization) – це:

- а) комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань;
- б) практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування;
- в) практика збільшення кількості та покращення якості трафіку до вашого веб-сайту через органічний пошук;
- г) нарощення і управління посилальною масою сайту з метою приведення її до відповідності вимогам пошукових систем і підвищення релевантності сайту в їхніх очах.

4. Зовнішня оптимізація – це:

- а) практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування;
- б) комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань;
- в) практика збільшення кількості та покращення якості трафіку до вашого веб-сайту через органічний пошук;
- г) нарощення і управління посилальною масою сайту з метою приведення її до відповідності вимогам пошукових систем і підвищення релевантності сайту в їхніх очах.

5. Показник CTR (Click through Rate) або клікабельність матеріалів:

- а) дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася повідомленням і натиснуло на нього, або загалом, перейшло за певним посиланням;
- б) дозволяє визначити які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік;
- в) дозволяє оцінити скільки рекламних витрат приходить на одну, обрану, цільову дію користувача;
- г) дозволяє визначити скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів або який результат виходить в ході певного інструменту.

6. Показник CPC (Cost per Click) або вартість кліка:

- а) дозволяє визначити скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів або який результат виходить в ході певного інструменту;
- б) дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася повідомленням і натиснуло на нього, або загалом, перейшло за певним посиланням;
- в) дозволяє визначити які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік;
- г) дозволяє оцінити скільки рекламних витрат приходить на одну, обрану, цільову дію користувача.

7. Показник CPA або вартість цільової дії:

- а) дозволяє визначити які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік;
- б) дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася повідомленням і натиснуло на нього, або загалом, перейшло за певним посиланням;
- в) дозволяє оцінити скільки рекламних витрат приходить на одну, обрану, цільову дію користувача;
- г) дозволяє визначити скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів або який результат виходить в ході певного інструменту.

8. Показник CPS або вартість продажу:

- а) дозволяє оцінити скільки рекламних витрат приходить на одну, обрану, цільову дію користувача;
- б) дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася повідомленням і натиснуло на нього, або загалом, перейшло за певним посиланням;
- в) дозволяє визначити які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік;
- г) дозволяє визначити скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів або який результат виходить в ході певного інструменту.

9. Соціальна мережа –це:

- а) набір пошукових запитів;
- б) програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей в групі або в групах;

- в) комплекс заходів, направлених на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах;
- г) сторінка зі своєю релевантністю і іншими посиляльними показниками.

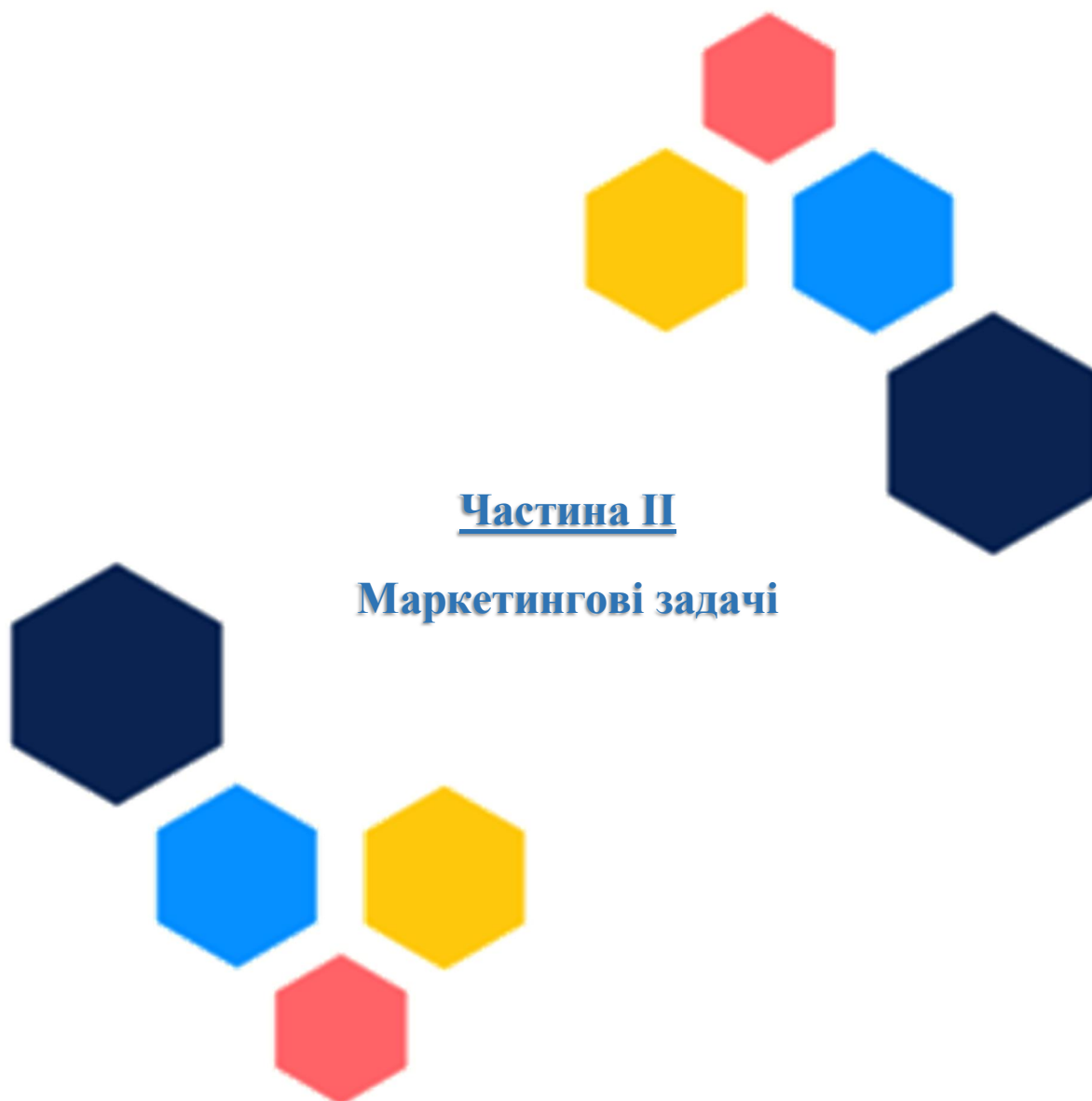
10. Семантичне ядро – це:

- а) програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей в групі або в групах;
- б) набір пошукових запитів;
- в) комплекс заходів, направлених на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах;
- г) сторінка зі своєю релевантністю і іншими посиляльними показниками.



Джерела

1. Borysova T., Monastyrskiy G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations*, 2018, 3, pp. 229-240. [URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf). DOI: [10.21272/mmi.2018.3-20](https://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-20)
2. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.
3. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development // New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges : collective monograph / scientific edited by M. Bezpartochnyi // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240
4. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
5. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.
6. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. [URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39](https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39)



Частина II

Маркетингові задачі

ЗАДАЧА 1 (визначення місткості ринку)

Фірма «Конті» планує вийти з карамельними цукерками «Полуничний аромат» на певний географічний регіон.

- Чисельність населення даного регіону - 27800 осіб.
- Середньомісячний дохід на душу населення $D = 6000$ грн./особу.
- Питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $K_1 = 32\%$.
- Питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, $K_2 = 6\%$, із суми, яку описує коефіцієнт K_1 ;
- Питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, $K_3 = 47\%$, із суми, яка визначається коефіцієнтом K_2 .
- Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, $K_4 = 25\%$. Із суми, яку визначає коефіцієнт K_3 .

На базі запропонованої інформації визначте:

- 1) місткість ринку.
- 2) Обґрунтуйте, які потреби згідно з пірамідою потреб А. Маслоу задовольняє продукція фірми «Конті».

Розв'язок

$$M_p = k_i * N$$

$$k_i = D * K_i$$

$$k_1 = 6000 * 0,32 = 1920$$

$$k_2 = 1920 * 0,06 = 115,2$$

$$k_3 = 115,2 * 0,47 = 54,144$$

$$k_4 = 54,144 * 0,25 = 13,536$$

$$M_p = 3,969 * 30000 = \mathbf{376300,8}$$

Перевірка

$$M_p = N * D * k_1 * k_2 * k_3 * k_4 = 27800 * 6000 * 0,32 * 0,06 * 0,47 * 0,25 = \mathbf{376300,8}$$

ЗАДАЧА 2 (визначення місткості ринку)

Визначте місткість ринку на основі наступних даних.

В ході панельного дослідження отримано наступні результати:

- в реалізації LED-телевізорів в м. Київ задіяно 1200 магазинів.
- з них 500 магазинів приймають участь в панельних опитуваннях.
- запас LED-телевізорів різних марок на складах цих 500 магазинів складав: на 1.01.2020 р. – 16000 одиниць; на 1.03.2020 р. – 9600 одиниць.
- в січні 2020 р. ними було закуплено 35000 одиниць; в лютому – 25000 одиниць.

Розв'язок

$$M_p = \frac{(Z_n - Z_k) + V}{N_n} \cdot \frac{12}{t} \cdot N_z$$

Z_n – залишки продукції на складах магазинів, що входять в дослідницьку панель на початок досліджуваного періоду;

Z_k – те ж, тільки на кінець досліджуваного періоду;

V – обсяг закупок, здійснений досліджуваними магазинами за вказаний період;

N_n – кількість магазинів, що входять в дослідницьку панель;

N_z – загальна кількість магазинів, що займаються продажем товарів;

t – період, на протязі якого здійснюється панель дослідження.

$$M_p = \frac{(16000 - 9600) + 35000 + 25000}{500} \cdot \frac{12}{2} \cdot 1200 = 956160$$

ЗАДАЧА 3

(доцільність збільшення частки ринку)

Дослідити доцільність збільшення продажу товарів промислового підприємства на певному сегменті, виходячи з таких умов:

1. Місткість сегмента становить $M = 82$ тис. грн.;
2. Фактичний обсяг збуту товарів на підприємстві у звітному році $N_1 = 10,7$ тис. грн.;
3. Запланований обсяг збуту у наступному році $N_2 = 16,2$ тис. грн.;
4. Ціна продажу товару у звітному і наступному роках не змінюється і становить $C = 10$ грн./один.;
5. Собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному і наступному роках не змінюється і становить $S = 6,3$ грн./один.;

Щоб досягти запланованих обсягів збуту у наступному році, необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 4$ тис. грн., в той час, як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $B_1 = 1,1$ тис. грн.

Необхідно:

– визначити частку ринку, яку захопило підприємство у звітному році та частку ринку, яку планується охопити у наступному році;

– визначити фактично отриманий балансовий прибуток та очікуваний прибуток у наступному році.

– зробити висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою підприємства є максимізація поточних прибутків.

Розв'язок

1. Визначимо частки ринку у звітному та плановому періодах:

Частка ринку в звітному році = $10,7/82 * 100\% = 13,04\%$

Частка ринку в наступному році = $16,2/82 * 100\% = 19,75\%$

2. Визначаємо фактичний та очікуваний балансовий прибуток:

$$\begin{aligned} \Pi_1 (\text{прибуток}) &= \text{Д (дохід)} - \text{В (витрати)} = \\ &= 10700 \text{ грн.} - (6,3 \text{ грн. (собівартість)} * \frac{10700}{10} + 1100 \text{ (витрати на маркетинг)}) = \\ &2859 \text{ грн.} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Pi_2 (\text{прибуток}) &= \text{Д (дохід)} - \text{В (витрати)} = \\ &= 16200 \text{ грн.} - (6,3 \text{ грн. (собівартість)} * \frac{16200}{10} + 4000 \text{ (витрати на маркетинг)}) = \\ &1994 \text{ грн.} \end{aligned}$$

13,04% → 2859 грн.

19,75% → 1994 грн.

3. Підприємство, збільшуючи частку ринку, не зможе досягти першочергової мети – максимізації прибутку, оскільки для цього підприємству потрібно витратити значні кошти на маркетингові заходи, щоб досягти запланованих обсягів збуту, які, у свою чергу, зменшують очікуваний прибуток у наступному році порівняно з прибутком у звітному році (незважаючи на те, що собівартість виробництва і продажу товару не змінюється).

Отже, збільшення частки ринку суперечить меті підприємства, якою є максимізація поточних прибутків. Тому підприємству недоцільно збільшувати продаж товарів на певному сегменті.

ЗАДАЧА 4

(визначення частки ринку)

На ринку провідникової продукції в певному географічному регіоні функціонують три виробничі підприємства — "ЗІКО", "АЗМОЛ" й "ГАММА". Вони конкурують. Їх витрати на маркетингові заходи в рік — відповідно $M_1 = 11000$ грн, $M_2 = 5000$ грн, $M_3 = 12500$ грн, а ефективність цих витрат — $E_1 = 0,9$, $E_2 = 1,2$, $E_3 = 0,75$.

Визначте частку ринку, якою володіє кожне з підприємств, зважаючи на те, що частку ринку розподілено пропорційно до витрат на маркетинг і ефективності їх використання.

Оцініть, якими стануть ці частки, якщо маркетингова чутливість попиту ринку дещо знизиться та коефіцієнт маркетингової чутливості попиту стане $e_m = 0,8$.

ЗАДАЧА 5 (визначення ступеня монополізації ринку)

На ринку деякого товару діють 14 фірм.

Частка фірми 1 складає 15%, фірми 2 – 10%, фірми 3, 4, 5, 6 – по 8%, фірми 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фірми 12, 13 – по 5%, фірми 14 – 3%.

1. Розрахувати індекс Херфіндаля-Хіршмана для цих 14 фірм.

2. Якщо фірми 2 і 3 вирішать об'єднатися, чи повинні державні органи дозволити їм об'єднатися? Злиття дозволяється, якщо індекс не перевищує 1900.

Розв'язок

Індекс Херфіндаля-Хіршмана визначається як сума квадратів часток всіх фірм, діючих на ринку:

$$HHI = \sum_{i=1}^n q_i^2, \text{ де } q_i - \text{ частка ринку } i\text{-тої фірми.}$$

HHI може коливатись в діапазоні від 0 до 1 або від 0 до 100%.

$0 \leq HHI \leq 1$ або $0 \leq HHI \leq 10000$, де 1 та 10 000 – повна монополія однієї компанії ринку.

1. За нашими розрахунками, індекс Херфіндаля-Хіршмана **HHI = 820** менше 1000, отже, концентрація на ринку низька.

2. Припустимо, що фірми 2 і 3 вирішать об'єднатися. В таких умовах індекс Херфіндаля-Хіршмана складе **980**. Злиття дозволяється, оскільки індекс Херфіндаля-Хіршмана не перевищує 1900.

	A	B	C	D
1	Фірма	qi (%)	qi^2	Злиття
2	1	15	225	225
3	2	10	100	324
4	3	8	64	
5	4	8	64	64
6	5	8	64	64
7	6	8	64	64
8	7	6	36	36
9	8	6	36	36
10	9	6	36	36
11	10	6	36	36
12	11	6	36	36
13	12	5	25	25
14	13	5	25	25
15	14	3	9	9
16	Разом	100	820	980
17				

ЗАДАЧА 6 (рейтинги та вибір постачальника)

Підприємство для закупки комплектуючих вирішило визначити рейтинги існуючих постачальників.

На базі запропонованої інформації визначте:

- 1) частку ринку, яку займає кожен з постачальників;
- 2) визначте рейтинг кожного з постачальників;
- 3) опишіть процес прийняття рішення про покупку.

Найбільш важливими показниками при виборі постачальника є якість продукції; ціна; термін доставки.

Експерти встановили наступну шкалу важливості вказаних показників:

- якість – 40%
- ціна – 30%
- термін доставки – 30%.

Кількість можливих постачальників – 3: АЛЬФА, БЕТА, ГАММА.

Обсяг реалізації продукції кожного з постачальників склали на даному ринку:

- АЛЬФА – 10 млн.грн.
- БЕТА – 7 млн.грн.
- ГАММА – 9 млн.грн.

Аналогічної продукції на даному ринку було реалізовано: з Польщі – на суму 3 млн.грн., Чехії – 5 млн.грн.

Рівень якості продукції що забезпечують постачальники:

- АЛЬФА – 90%;
- БЕТА – 80%;
- ГАММА – 70%.

Ціна, за якою постачальники пропонують свою продукцію:

- АЛЬФА – 500 грн.;
- БЕТА – 600 грн.;
- ГАММА – 500 грн.

Крім того, ГАММА пропонує знижки в розмірі 3%.

Найкращі строки поставок забезпечує фірма ГАММА, їх виконання та дотримання оцінюється в 98%; БЕТА – 95%; АЛЬФА – 92%.

Розв'язок

1. Визначаємо частку ринку, яку займає кожен з постачальників:

- Частка ринку АЛЬФА = $10 \text{ млн.грн.} / (10 + 7 + 9 + 3 + 5) \text{ млн.грн.} = 10/34 = 29 \%$
- Частка ринку БЕТА = $7 / 34 = 21 \%$
- Частка ринку ГАММА = $9 / 34 = 26 \%$

2. Визначаємо рейтинг кожного з постачальників:

Спершу переводимо ціну з гривень в %, наприклад АЛЬФА – 500 грн =100%, ГАММА = 100 -3%, БЕТА – 120.

Фірма	Якість 40%	Ціна 30%		Термін доставки 30%
		грн.	%	
АЛЬФА	90	500 грн	100	92
БЕТА	80	600 грн	120	95
ГАММА	70	500 грн – 3 %	97	98

Далі визначаємо рейтинг:

$$\text{АЛЬФА} = 90 \cdot 40 - 100 \cdot 30 + 92 \cdot 30 = 3360$$

$$\text{БЕТА} = 80 \cdot 40 - 120 \cdot 30 + 95 \cdot 30 = 2450$$

$$\text{ГАММА} = 70 \cdot 40 - 97 \cdot 30 + 98 \cdot 30 = 2830$$

В кого результат найвищий – в того найвищий рейтинг.

ЗАДАЧА 7

(визначення інтегрального показника конкурентоспроможності)

Основним конкурентом підприємства NORD на ринку є холодильник фірми INDESIT. Виходячи з параметрів якості і вартісних характеристик, визначте:

1. Інтегральний показник конкурентоспроможності холодильника NORD стосовно товару фірми INDESIT.

2. Прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Таблиця 1

№	Параметри	Коефіцієнт важливості	INDESIT	NORD
1	Надійність (ресурс), тис.год.	0,32	120	130
2	Темп. мороз. відділ., °C	0,20	-12	-16
3	Ємкість мороз. відділ., дм ³	0,16	50	50
4	Дизайн у балах	0,19	6	6
5	Об'єм, л	0,13	250	280

Таблиця 2

№	Вартісні характеристики	INDESIT	NORD
1	Ціна, грн.	15200	13800
2	Середні витрати споживачів за термін експлуатації, грн.	13300	14750

Розв'язок

Конкурентоспроможність оцінюється:

$$K_{\text{ит.}} = \frac{I_{\text{т.п.}}}{I_{\text{е.п.}}}$$

де

$I_{\text{т.п.}}$ - індекс технічних параметрів (індекс якості);

$I_{\text{е.п.}}$ - індекс економічних параметрів (індекс цін).

$$I_{\text{т.п.}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i,$$

де

a_i - коефіцієнт значимості (вагомості) параметру;

q_i - відносний параметр якості:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i.\text{баз.}}},$$

(P_i - значення параметру оцінюваного холодильника, $P_{i.\text{баз.}}$ - значення параметру холодильника конкуруючої фірми).

$$I_{\text{е.п.}} = \frac{Ц_{\text{СПОЖ.}}}{Ц_{\text{СПОЖ.КОНК.}}},$$

де

$Ц_{\text{СПОЖ.}}$ - ціна споживання оцінюваного холодильника;

$Ц_{\text{СПОЖ.КОНК.}}$ - ціна споживання холодильника конкуруючої фірми.

Ціна споживання = ціна продукту + М (М – сумарні витрати споживача за весь строк служби холодильника).

$$1. I_{\text{т.п.}} = 130/120 \cdot 0,32 + (-16/-12) \cdot 0,20 + 50/50 \cdot 0,16 + 6/6 \cdot 0,19 + 280/250 \cdot 0,13 = 1,11$$

$$2. I_{\text{е.п.}} = \frac{13800 + 14750}{15200 + 13100} = 1,01$$

$$3. K_{\text{ит.}} = \frac{I_{\text{т.п.}}}{I_{\text{е.п.}}} = \frac{1,11}{1,01} = 1,10$$

Якщо $K_{\text{ит.}} \geq 1$ – є зміст виходити, якщо < 1 – ні.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	№	Параметри	Коефіцієнт важливості	INDESIT	NORD	Ітп.	Іе.п.	Кінт.=Ітп./Іе.п.
2	1	Надійність (ресурс), тис.год.	0,32	120	130	0,35		
3	2	Темп. мороз. відділ., оС	0,2	-12	-16	0,27		
4	3	Ємкість мороз. відділ., дм3	0,16	50	50	0,16		
5	4	Дизайн у балах	0,19	6	6	0,19		
6	5	Об'єм, л	0,13	250	280	0,15		
7			1			1,11	1,01	1,10
8								
9								
10	№	Вартісні характеристики	INDESIT	NORD				
11	1	Ціна, грн.	15200	13800				
12	2	Середні витрати споживачів за термін експлуатації, грн.	13100	14750				
13	Цспож.		28300	28550				
14								

ЗАДАЧА 8 (визначення конкурентоспроможної ціни)

Підприємство «ОРІОН» освоїло випуск технічно-складного виробу.

Аналогічний товар основного конкурента успішно продається за ціною 10 тис.грн./од. Група експертів провела порівняльне тестування основних властивостей цих товарів, а також оцінку відносної важливості кожної властивості, прийнявши сукупну оцінку споживчої цінності товару за одиницю.

Виходячи з наведених даних розрахувати конкурентоспроможну ціну на товар підприємства «ОРІОН».

Параметри якості

Властивості товару	Коефіцієнт важливості	Виріб «ОРІОНУ»	Основний конкурент
А	0,3	7	6
Б	0,2	6	4
В	0,2	5	6
Г	0,3	4	4

Розв'язок

1) Визначаємо індекс технічних параметрів:

$$I_{т.п.} = \frac{7}{6} * 0,3 + \frac{6}{4} * 0,2 + \frac{5}{6} * 0,2 + \frac{4}{4} * 0,3 = 1,12$$

2) Визначаємо конкурентну ціну:

$$Ц = Ц_k * I_{т.п.}$$

$$Ц = 10000 * I_{т.п.} = 11200 \text{ грн./од.}$$

ЗАДАЧА 9

(ABC-аналіз асортиментного портфеля фірми)

На основі даних таблиці проведіть ABC-аналіз асортиментного портфеля фірми та зробіть відповідні висновки (Stock Keeping Unit – ідентифікатор товарної позиції)

SCU	Ціна за одиницю, грн.	Продажі, шт.
1	2	700
2	0,85	300
3	1,5	225
4	0,85	1000
5	30	20
6	2	70
7	0,5	130
8	2,5	300
9	1,1	425
10	100	7

Розв'язок

Одним з найвідоміших універсальних методів аналізу асортиментного портфелю організації є **ABC-аналіз**, який дозволяє класифікувати товари за ступенем їх важливості. Ідея методу ABC-аналізу будується на принципі Парето - «правило 20 на 80».

1. Розраховуємо обсяги реалізації, а також частку в реалізації кожної SCU.

SCU	Ціна за одиницю, грн.	Продажі, шт.	Обсяги реалізації, грн.	Частка в реалізації, %
1	2	700	1400	25,16
2	0,85	300	255	4,58
3	1,5	225	337,5	6,06
4	0,85	1000	850	15,27
5	30	20	600	10,78
6	2	70	140	2,52
7	0,5	130	65	1,17
8	2,5	300	750	13,48
9	1,1	425	467,5	8,40
10	100	7	700	12,58
Разом	–	–	5565	100

2. Складається рейтинговий список (сортування) SCU по зменшенню обраного параметра.

3. Розраховується частка параметра від загальної суми параметрів з накопичувальним підсумком. Частка з накопичувальним підсумком обчислюється шляхом додавання параметра до суми попередніх параметрів.

4. Відповідно до заданого розподілу товарним позиціям присвоюються класи відносної важливості. Рекомендований розподіл:

– група «А» (позиції, сума часток з накопичувальним підсумком яких складає перші 50% від загальної суми параметрів);

– група «В» (товари, сума часток з накопичувальним підсумком яких складає від 50 до 80 від загальної суми параметрів);

– група «С» (товари, що залишилися, сума часток з накопичувальним підсумком яких складає від 80% до 100% від загальної суми параметрів).

Результати розрахунків представлені в таблиці 2.

Таблиця 2

АВС-класифікація товарних позицій

SCU	Обсяги реалізації, грн.	Частка в реалізації	Частка з наростаючим підсумком	Ранг АВС
1	1400	25,2%	25,2%	А
4	850	15,3%	40,4%	А
8	750	13,5%	53,9%	В
10	700	12,6%	66,5%	В
5	600	10,8%	77,3%	В
9	467,5	8,4%	85,7%	С
3	337,5	6,1%	91,7%	С
2	255	4,6%	96,3%	С
6	140	2,5%	98,8%	С
7	65	1,2%	100,0%	С
Разом	5565	100,0%	–	–

Необхідно жорстко контролювати наявність в асортименті товарних позицій класу «А». По відношенню до товарних позицій класу «В» контроль може бути поточним, а по відношенню до позицій класу «С» – періодичним. Таким чином, в ході АВС-аналізу формується АВС-рейтинг товарів.

Таблиця 3

Результати АВС-аналізу

Ранг АВС	SCU	Частка в асортименті	Частка в реалізації
А	1,4	20%	40,4%
В	8,10,5	30%	36,8%
С	9,3,2,6,7	50%	22,7%

Основна перевага АВС-аналізу асортиментної політики полягає в простоті використання. Метод дозволяє швидко зробити висновки, які сприятимуть зменшенню перевантаження маркетолога деталями і забезпечать кращий огляд проблемної області.

Слабке місце АВС-аналізу полягає в тому, що даний метод не дозволяє оцінювати сезонні коливання попиту на продукцію. Сезонна продукція з групи «А» може мігрувати і в групу «В», і в групу «С», негативно позначаючись на товарних запасах, а непродумане передчасне скорочення групи «С» може привести до серйозних наслідків у майбутніх періодах.

ЗАДАЧА 10 (XYZ-аналіз асортиментного портфеля фірми)

На основі даних таблиці проведіть XYZ-аналіз асортиментного портфеля фірми та зробіть відповідні висновки.

SCU	Обсяги продажу, грн.		
	січень	лютий	березень
1	1400	1335	1550
2	255	220	310
3	337,5	320	300
4	850	834	840
5	600	620	580
6	140	110	150
7	65	60	95
8	750	760	730
9	467,5	500	250
10	700	300	680

Розв'язок

Основна ідея XYZ-аналізу полягає в групуванні об'єктів аналізу за ступенем однорідності аналізованих параметрів (за коефіцієнтом варіації).

Результатом XYZ-аналізу є групування об'єктів за трьома категоріями:

I. *Категорія X* – групи товарів, які характеризуються стабільною величиною споживання і високою точністю їх прогнозування.

II. *Категорія Y* – групи товарів, які характеризуються сезонними коливаннями і середньою точністю їх прогнозування.

III. *Категорія Z* – групи товарів з нерегулярним споживанням, тенденції відсутні, точність прогнозування низька.

Порядок проведення XYZ-аналізу:

1. Визначаються об'єкти аналізу (товарна група/підгрупа, номенклатурна одиниця, клієнт, постачальник).

2. Визначається параметр, за яким проводитиметься аналіз об'єкту (обсяг продажів, грн.; кількість одиниць продажів, шт.; кількість замовлень, шт.; середній товарний запас, грн.; дохід, грн.).

3. Визначається період і кількість періодів, за якими проводитиметься аналіз (тиждень, декада, місяць, квартал/сезон, півріччя, рік).

4. Визначається коефіцієнт варіації для кожного об'єкту аналізу по формулі 1:

$$v = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} \times 100\%, \quad (1)$$

де:

x_i – значення параметра по оцінюваному об'єкту за i -тий період;

\bar{x} – середнє значення параметра по оцінюваному об'єкту аналізу;

n – кількість періодів.

5. Сортуються об'єкти аналізу по зростанню значення коефіцієнта варіації.

6. Визначаються групи X, Y і Z. Рекомендований розподіл: група X – об'єкти, коефіцієнт варіації по яких не перевищує 10%; група Y – об'єкти, коефіцієнт варіації по яких складає 10% - 25%; група Z – об'єкти, коефіцієнт варіації по яких перевищує 25%.

Приклад проведення XYZ-аналізу товарних позицій за критерієм обсягу продажів у вартісному вираженні наведено в табл. 1

Таблиця 1

XYZ-класифікація товарних позицій

SCU	Обсяги продажу, грн.			Разом за I квартал	Середнє значення (\bar{x})	Коефіцієнт варіації, v	XYZ-група
	січень	лютий	березень				
1	1400	1335	1550	4285	1428,3	6%	X
2	255	220	310	785	261,7	14%	Y
3	337,5	320	300	957,5	319,2	5%	X
4	850	834	840	2524	841,3	1%	X
5	600	620	580	1800	600,0	3%	X
6	140	110	150	400	133,3	13%	Y
7	65	60	95	220	73,3	21%	Y
8	750	760	730	2240	746,7	2%	X
9	467,5	500	250	1217,5	405,8	27%	Z
10	700	300	680	1680	560,0	33%	Z
Разом	5565	5059	5485	16109	–	–	–

Для полегшення інтерпретації результатів аналізу потрібно сформувати XYZ-рейтинг товарних позицій за коефіцієнтом варіації (табл. 2):

Таблиця 2

XYZ-класифікація товарних позицій

SCU	Коефіцієнт варіації, ν	XYZ- група
4	1%	X
8	2%	X
5	3%	X
3	5%	X
1	6%	X
6	13%	Y
2	14%	Y
7	21%	Y
9	27%	Z
10	33%	Z
Разом	–	–

Таблиця 3

Результати XYZ-аналізу

Група XYZ	Обсяги продажів, грн.	Частка в реалізації	SCU	Частка в асортименті
Група X	11 806,5	73%	5	50%
Група Y	1 405,0	9%	3	30%
Група Z	2 897,5	18%	2	20%
Разом	16 109,0	100%	10	100%



«Колектив авторів бажає читачам завжди бути в тренді, розвивати креативність й критичне мислення та вміти застосовувати маркетингові інструменти у всіх сферах діяльності»

