МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІМ. Ю. М. ПОТЕБНІ
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Н. Г. Метеленко
В. В. Глущевський
О. О. Шапуров
В. О. Оглобліна
Є. Ю. Ткаченко

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 076 “Підприємництво та торгівля” освітньо-професійної програми “Економіка підприємства” денної та заочної форм здобуття освіти

Затверджено
вченою радою ЗНУ
протокол № 10 від 29.04.2025 р.

Запоріжжя
2025

УДК 339.138(075.8)
О753

Основи маркетингової діяльності : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 076 “Підприємництво та торгівля” освітньо-професійної програми “Економіа підприємства” денної та заочної форм здобуття освіти / Н. Г. Метеленко, В. В. Глущевський, О. О. Шапуров, В. О. Оглобліна, Є. Ю. Ткаченко. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 183 с.

У навчально-методичному посібнику “Основи маркетингової діяльності” для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 076 “Підприємництво та торгівля” освітньо-професійної програми “Економіка підприємства” викладено навчально-методичні матеріали щодо опанування теоретичних знань і практичних навичок з дисципліни “Основи маркетингової діяльності”. Наведено теми для самостійного опрацювання, практичні завдання і тести для самоконтролю. Навчально-методичний посібник призначений для використання у освітньому процесі.

Рецензент:
В. В. Храпкіна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету “Києво-Могилянська академія” (Київ).

Відповідальний за випуск
Шапуров О. О., доктор економічних наук, професор, професор кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів, заступник директора з навчально-виховної роботи Інженерного навчально-наукового інституту ім. Ю.М. Потебні ЗНУ.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ…….	6
ТЕМА 1. Теоретичні засади маркетингу…….. …	6
ТЕМА 2. Маркетингові дослідження ……. ……..	13
ТЕМА 3. Комплексне вивчення ринку в системі маркетингу ……	41
ТЕМА 4. Маркетингова товарна політика …… ……..…	53
ТЕМА 5. Маркетингова цінова політика …….. ……...…….	57
ТЕМА 6. Маркетингова політика розподілу ……	62
ТЕМА 7. Маркетингова логістика ……	66
ТЕМА 8. Маркетингова комунікаційна політика ……	83
ТЕМА 9. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії..……..…	87
ТЕМА 10. Організація та контроль маркетингової діяльності……	91
2 ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ……..……..	97
3 САМОСТІЙНА РОБОТА…….……	148
3.1. Питання для самостійного опрацювання…….……	148
3.2. Тести для самоконтролю……..	149
4 ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК……	170
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА……..….	180
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА…….....	180

ВСТУП

У контексті розвитку ринкових відносин і становлення спеціальності 076 “Підприємництво та торгівля” за освітньо-професійною програмою “Економіка підприємства” Запорізького національного університету (ЗНУ), теорія і практика управління бізнесом пройшли значну еволюцію, адаптуючись до сучасних викликів. Процеси економічної глобалізації суттєво трансформували умови функціонування суб’єктів господарювання, що підкреслює ключову роль маркетингу як основної теорії управління на мікрорівні. Для фахівців у сфері підприємництва та торгівлі маркетинг є не лише набором інструментів, а й способом мислення та філософією професійної діяльності. У зв’язку з цим підготовка висококваліфікованих спеціалістів, які володіють теоретичними знаннями та практичними навичками маркетингової діяльності, набуває особливої актуальності. Дисципліна “Основи маркетингової діяльності” виступає фундаментом для освоєння комплексу дисциплін, що розкривають особливості управління підприємствами в умовах динамічного ринкового середовища.

Метою викладання дисципліни “Основи маркетингової діяльності” в рамках спеціальності 076 “Підприємництво та торгівля” є формування у здобувачів глибоких теоретичних знань і практичних компетентностей із базових категорій маркетингу, методології організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних економічних реаліях.

Основними завданнями дисципліни є:

- вивчення теоретичних і методологічних основ маркетингу в контексті підприємницької та торговельної діяльності;
- освоєння системного підходу до організації маркетингової системи підприємства;
- засвоєння методик проведення маркетингових досліджень, аналізу макро- та мікросередовища;
- набуття навичок сегментування ринку, вибору цільових сегментів і позиціонування продукції;
- розроблення комплексу маркетингових заходів, включаючи товарну, цінову, комунікаційну політики та політику розподілу;
- опанування основ управління маркетингом, маркетинговою логістикою, стратегічного планування та контролю маркетингових програм.

У результаті вивчення дисципліни здобувач повинен:

знати:

- базові поняття, елементи та складові маркетингу;
- сутність і особливості маркетингової діяльності в підприємництві та торгівлі;

– методику сегментування ринку, вибору цільових сегментів і позиціонування товарів;

– технології маркетингових досліджень і сучасні тенденції в маркетингу;

– принципи формування товарної, цінової політики, політики просування та маркетингової логістики;

вміти:

– аналізувати ринкові потреби та споживчу поведінку;

– розробляти плани маркетингових досліджень і оцінювати привабливість ринкових сегментів;

– визначати конкурентоспроможність товарів і розробляти стратегії збуту;

– аналізувати ефективність маркетингових комунікацій і каналів розподілу;

– складати програми маркетингового контролю та оцінювати їх результативність.

Необхідність підготовки фахівців, здатних ефективно управляти бізнес-процесами в умовах глобалізації та нестабільного ринкового середовища, визначила структуру і зміст цього навчально-методичного посібника. Розроблений для здобувачів спеціальності 076 “Підприємництво та торгівля” з метою забезпечення їх теоретичними знаннями та практичними навичками в межах дисципліни “Основи маркетингової діяльності”. Кожна тема включає теоретичний матеріал, питання для самоконтролю, практичні завдання, тестові вправи та термінологічний словник. Посібник призначений для аудиторної та самостійної роботи, акцентуючи увагу на прикладному характері дисципліни, що передбачає формування умінь приймати обґрунтовані управлінські рішення для забезпечення ефективного функціонування підприємницьких і торговельних структур.

Освоєння курсу спирається на знання з дисциплін “Макроекономіка”, “Мікроекономіка”, “Економіка підприємства” та “Поведінка споживача на товарному ринку та ринку послуг”. Отримані компетентності є основою для подальшої професійної та науково-дослідницької діяльності в сфері підприємництва та торгівлі.

1 ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

План

1. Суть, основні поняття та принципи маркетингу.
2. Види маркетингу.
3. Функції маркетипнгу.
4. Концепції та комплекс маркетингу.
5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.
6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

1. Суть, основні поняття та принципи 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.

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.

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.

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.

2. 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 (табл. 1.1).

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.

Таблиця 1.1 – 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

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 (доби, 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

3. 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 товароруху;
– 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.

4. Концепції та комплекс 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 сформують 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.

Комплекс маркетингу (marketing-mix або 4 "P") – 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.

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*"*.

6.Сучасні тенденції розвитку маркетингу

1. Поява нових та розширення сфери використання існуючих видів маркетингу (макромаркетинг, 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.

Питання для самоконтролю

1. Які є функції маркетингу?
2. Охарактеризуйте аналітичну функцію маркетингу.
3. Охарактеризуйте виробничу функцію маркетингу .

4. Охарактеризуйте збутову функцію маркетингу.
5. Охарактеризуйте функцію управління та контролю маркетингу.
6. Поясніть сутність комплексу маркетингу (4 Р).
7. Назвіть ознаки класифікації маркетингу
8. Які різновиди маркетингу відповідають класифікації типу попиту?
9. Які різновиди маркетингу відповідають класифікації типу товару?
10. Які різновиди маркетингу відповідають стратегічній орієнтації?

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

План

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Класифікація маркетингових досліджень.
3. Методика проведення маркетингових досліджень.
4. Процес маркетингових досліджень та його етапи .
5. Формування вибірки для маркетингових досліджень

1. Сутність маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, відображення і аналіз даних щодо різних аспектів маркетингової діяльності. Це збір, аналіз і обробка даних з метою відслідковування тенденцій і аналізу поточного стану ринку.

У процесі безпосереднього проведення маркетингового дослідження виділяють двох його учасників – респондента й інтерв'юера.

Респондент – це суб'єкт маркетингового дослідження, фізична особа або точка торгівлі чи обслуговування, яка є джерелом отримання первинної інформації. У нього збирають інформацію, опитують, над ним проводяться експерименти і спостереження.

Інтерв'юер – це особа, яка здійснює дослідження, контактуючи безпосередньо із респондентом. Це – безпосередній виконавець дослідження.

Проведення маркетингових досліджень допомагає відповісти на запитання, пов'язані із обсягами продаж, асортиментом продукції та її ціною, розміщенням ринків. Завданням маркетингових досліджень є забезпечення управління релевантною, точною, правдивою і актуальною інформацією.

Ціль маркетингового дослідження – це інформація, яка потрібна для вирішення проблеми. Основна ціль маркетингових досліджень – пропозиція інформації, яка задовольняє потреби користувачів у процесі прийняття управлінських рішень. Цілі маркетингових досліджень у першу чергу залежать від тих проблем, які спонукають до їх проведення. Ціль кожного дослідження повинна бути чітко сформульована, детально розписана. Тільки тоді проведене дослідження буде відповідати його меті. Переважно конкретизація цілей – це завдання дослідника. Цілі дослідження повністю ставляться дослідником, якщо він є його ініціатором, окрім того, переважно конкретну ціль доводиться ставити підлеглим або виконавцю заказного дослідження. Також при постановці цілей і завдань маркетингових досліджень необхідно враховувати те, що інформації

можна зібрати багато, але не завжди вона буде корисною. Тому потрібно чітко визначати не лише цілі, а й, відповідно, необхідні типи інформації.

Для того, щоб маркетингове дослідження виправдало наші очікування, необхідно грамотно поставити *завдання.* Дуже рідко постановкою завдань займаються замовники, переважно це – обов'язок виконавців.

Як стверджує І. Яковленко, найчастіше при замовлені маркетингових досліджень виробників цікавить така інформація:

– звички і установки споживачів та поведінка покупців;
– оцінка майбутньої ціни продукту;
– ефективність реклами продукту;
– оцінка якості самого продукту.

Обов'язковою умовою проведення маркетингових досліджень і збереження іміджу виконавця повинно бути дотримання маркетингової етики.

Маркетингова етика – це принципи, цінності, норми поведінки спеціалістів із маркетингу, в даному випадку – спеціалістів із проведення маркетингових досліджень. В цьому аспекті можна розглядати права та обов'язки замовників та виконавців маркетингових досліджень, особливості їх взаємовідносин, межі між етичністю та бажанням подати замовнику очікувану, а не реальну інформацію.

Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR із практики маркетингових і соціальних досліджень визначає права та обов'язки всіх учасників маркетингового процесу.

Результатом *маркетингового дослідження є звіт***.** Він може подаватися у письмовій, усній або змішаній формі.

Е. В. Ромат пропонує такі загальні вимоги до звіту:

– логічність – строга послідовність викладу причинно-наслідкових зв'язків явищ, що досліджуються;

– повнота – замовник повинен одержати інформацію, достатню для прийняття рішень, разом з тим у звіті не повинно бути лишньої інформації;

– співставність;

– точність;

– виразність – відповідний підбір слів, виразів, термінів для викладу суті результатів дослідження, наявність додаткових графіків, таблиць, відсутність специфічних термінів, сленгу, важкозрозумілих замовнику.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що правильно проведене маркетингове дослідження стає надійним і необхідним для компанії джерелом інформації. Для цього потрібно чітко і правильно визначити, які саме дослідження необхідні і в якому обсязі. Практика маркетингу налічує велику кількість досліджень, у зв'язку із чим доцільно розглянути далі види досліджень.

2. Класифікація маркетингових досліджень.

Серед маркетингових досліджень можна виділит: опитування, кабінетні дослідження, аудит роздрібної торгівлі.

Відповідно до причин проведення маркетингові дослідження поділяються на:

– дослідження для визначення проблеми;
– дослідження для вирішення проблеми.

До досліджень, *пов'язаних із визначенням проблем,* можна віднести: дослідження потенціалу ринку; дослідження частки ринку; іміджеві дослідження; дослідження характеристик ринку; аналіз продаж; дослідження тенденцій бізнесу.

До досліджень, *пов'язаних із вирішенням проблеми*, можна віднести: сегментаційні дослідження; дослідження продукту; цінові дослідження; дослідження із просування; дослідження дистрибуції.

Т. Д. Маслова, С. Г. Божук і Л. Н. Ковалик усі види маркетингових досліджень поділяють на три типи:

1. *Поглиблене дослідження маловивчених проблем*, яке орієнтоване на вироблення сукупності практичних рекомендацій або характеризується комплексним, багаторівневим характером дослідження процесів і явищ, як правило, із використання різноманітних методів і прийомів збору інформації за декількома методиками.

2. *Регулярне дослідження.* Воно проводиться за більш вузьким спектром проблем для конкретизації і поглиблення наявних розробок і емпіричних даних. Збір даних проводиться постійно за однією методикою із порівняно незначною вибіркою.

3. *Дослідження для зондування ситуації* – перевіряють стан ринкового середовища.

4. *Експрес-опитування,* які наближені до досліджень третього типу. Вони проводяться для оцінки конкретних станів об'єкту дослідження. Зондування пов'язане із вивченням окремих явищ, а експрес-опитування – із дослідженням окремих характеристик цих явищ і процесів. Спеціальні прийоми підвищення надійності даних не розробляються. Використовується також вже накопичений досвід.

До маркетингових досліджень згідно ***Міжнародного кодексу по практиці маркетингових і соціологічних досліджень*** включають: *якісні дослідження, кількісні дослідження, аналіз засобів масової інформації і реклами, ділові (business-to-business) і промислові дослідження, дослідження серед особливих соціальних груп і меншин, опитування громадської думки і "кабінетні" дослідження.*

Кількісні і якісні дослідження переважно мають на меті дослідження товарів чи послуг.

Якісні дослідження – це дослідження, за допомогою яких намагаються зрозуміти, як і чому люди думають і ведуть себе певним чином.

Якісні дослідження дають відповідь на запитання "Чому?". До методів якісних досліджень відносять фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження, аналіз протоколів, проекційні, фізіологічні зміни. Якісні дослідження мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

Кількісні дослідження допомагають одержати відповідь на запитання "Скільки?". Вони дають інформацію про кількість споживачів, кількість осіб які

володіють певною інформацією, кількість точок, які торгують/не торгують певною продукцією, кількість осіб, які певним чином відносяться до предмету дослідження.

Кількісні дослідження мають на меті визначення кількісних параметрів, які характеризують об'єкт дослідження. Тут використовуються статистичні дані, одержані внаслідок збору первинної і/або вторинної інформації.

Залежно від того, для кого проводиться дослідження, виділяють:

– спеціальні дослідження (ad hoc): глибинне інтерв'ю; фокус-група; проекційні методи;

– синдикатні (універсальні) дослідження: омнібус; панель; моніторинг.

Спеціальні дослідження (ad hoc) – це дослідження, які виконуються для одного замовника, а отримані при цьому дані є інтелектуальною власністю замовника.

Синдикатні дослідження – це дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

Відповідно до цілей маркетингові дослідження можуть бути:

– *розвідувальними* – спрямовані на збір попередньої інформації;

– *описовими* – полягають в простому описі тих чи інших аспектів реальної маркетингової ситуації;

– *казуальні* – спрямовані на обґрунтування гіпотез, які визначають зміст виявлених причинно-наслідкових зв'язків.

За призначенням маркетингові дослідження:

– пошукові;
– описові;
– пояснювальні;
– передбачувальні.

За предметом дослідження можна поділити на:

– дослідження споживачів і клієнтів;
– дослідження посередників;
– дослідження постачальників;
– дослідження конкурентів;
– вивчення фірмової структури ринку;
– дослідження товарів і/або послуг;
– дослідження ціни;
– дослідження товароруху і продаж;
– дослідження системи стимулювання збуту і реклами;
– дослідження банківської діяльності;
– дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Переважно ***маркетингові дослідження реклами*** поділяють на дві великі групи:

– стратегічні дослідження реклами;
– оціночні дослідження.

Стратегічні дослідження – це збір інформації, за допомогою якої в подальшому буде створюватися реклама. При їх проведенні ставиться завдання

виявити певні особливості завдяки яким у подальшому будуть генеруватися нові ідеї, прийматися рішення. Методи, які використовуються при стратегічних дослідженнях, подані в табл.2.1.

Оціночні дослідження – це дослідження, спрямовані на вимірювання ефективності завершеної або майже завершеної реклами. Суть полягає у прийнятті рішення про запуск або незапуск реклами. Існує досить багато методів оціночних маркетингових досліджень, що зображено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Маркетингові дослідження реклами

Рекламні дослідження	
Стратегічні дослідження	*Оціночні дослідження*
Пошукові дослідження	Тести на запам'ятовування
Вторинні дослідження	Тести на переконливість
Первинні дослідження	Підрахунок безпосереднього відгуку
Комунікативні тести	Комунікативні тести
Оглядові дослідження	Фокус-групи
Експериментальні дослідження	Фізіологічні тести
Прямі спостереження	Кадрові тести
Діагностичні дослідження	Внутрішньоринкові тести

Останнім часом в рекламі, та й в інших сферах маркетингових досліджень, особливу увагу починають приділяти *мотиваційним дослідженням*. Метою таких досліджень є ретельне і якомога повніше визначення мотивації споживачів і, таким чином, виявлення нових ринків і ефективніше освоєння вже наявних. Проблема в проведенні таких маркетингових досліджень інколи полягає навіть у тому, що немає чітко визначеного поняття мотивації, потреб тощо.

3. Методика проведення маркетингових досліджень.

Залежно від методів збору інформації виділяють:

– кабінетні дослідження;
– польові дослідження.

Кабінетні дослідження (методи роботи із документами) – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації для кабінетних досліджень можуть бути як зовнішні, так і внутрішні. Це – метод збору і оцінки існуючої маркетингової інформації, яка міститься у джерелах (статистичних даних або звітах), підготовлених для інших цілей.

Внутрішня інформація – це дані, які збираються на підприємстві:

– маркетингова статистика (товарообіг, обсяг продажу, імпорту, експорту, рекламації);

– дані про маркетингові витрати (витрати на рекламу, стимулювання збуту, торгові витрати, витрати на маркетингові дослідження) у цілому на фірмі й окремо за продуктами, регіонами, каналами збуту тощо;

– карти клієнтів і посередників, кореспонденція клієнтів. Зовнішня інформація – це опубліковані дані:

– публікації міжнародних, національних організацій, державних органів, міністерств, місцевих органів управління, торгово-промислових палат, асоціацій;
– щорічні збірники статистичної інформації;
– звіти та видання окремих фірм;
– довідники;
– книги та періодичні видання;
– комп'ютерні бази даних;
– прайс-листи на сировину та матеріали;
– звіти, проспекти, каталоги.

До кабінетних досліджень відносять:
– традиційний (класичний) аналіз;
– контент-аналіз;
– інформаційно-цільовий аналіз;
– методи кореляційного та регресійного аналізу.

Традиційний аналіз передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів). Для аналізу нормативних юридичних, політичних, інших факторів макро- та мікросередовища, які впливають на діяльність фірми, традиційно використовують саме цей класичний метод аналізу. Перевагами традиційного аналізу є виділення основних думок та ідей, відслідковування логіки зв'язків, протиріч. Також аналізується залежність контексту матеріалу і обставин його появи. Однак такий аналіз є досить суб'єктивним і трудомістким.

Контент-аналіз – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті. Такий аналіз визначає причини, які зумовили реакцію споживача, ринку, продавця, працівників підприємства на певні явища – публікації, рекламу, слогани тощо.

Контент-аналіз надає можливість статистичної обробки інформації, однак вимагає великого масиву інформації та формалізацію змісту. У цьому випадку досягається висока об'єктивність інформації.

Інформаційно-цільовий аналіз полягає в оцінці здатності автора реалізувати комунікаційні наміри шляхом звичайного аналізу інформаційних матеріалів. Однак такий аналіз може проводитися лише для текстових матеріалів.

Методи кореляційного та регресійного аналізу дають змогу визначити зв'язок та щільність зв'язку між результативною ознакою і змінними величинами.

Кабінетне дослідження дає можливість отримати інформацію швидко і недорого. Однак у нього існує і ряд недоліків. Основні із них – це доступність інформації для конкурентів і широкого загалу та обмеженість інформації. Окрім того, враховуючи те, що інформація, отримана в результаті кабінетних досліджень, збирається від багатьох суб'єктів, існує ризик її недостовірності і відсутня можливість перевірити правдивість інформації від конкретного джерела.

Для того, щоб забезпечити якість вторинної інформації, яка аналізується у результаті здійснення кабінетних досліджень, використовуються такі прийоми:

1. Для забезпечення співставності інформації порівнюються одиниці

виміру показника, які використовуються, класифікація даних, інтервали значень, методики виміру показника, строки публікації.

2. Для забезпечення достовірності інформації оцінюється ціль публікації, джерело повідомлення (репутація автора, його кваліфікація і наявні у нього можливості зібрати необхідні дані), методи збору інформації і їх правильність, узгодженість інформації із даними з інших джерел, ступінь первинності джерела.

Польове дослідження – це метод збору й оцінки інформації безпосередньо про об'єкт дослідження, який реєструється шляхом опитування, експерименту і спостереження в момент її виникнення.

До польових досліджень відносять різні види опитувань, експерименти, панельні дослідження, аудит (роздрібної та оптової торгівлі, сфери послуг), вимірювання місткості ринку, прямі спостереження, вимірювання потоків.

Виділяють три основі методи польових досліджень:

– емпіричні;
– методи експертних оцінок;
– економіко-математичні методи.

Емпіричні методи базуються на вивченні реальних діючих об'єктів, із використанням спеціальних методів маркетингових або соціологічних досліджень, а також кабінетних досліджень.

Методи експертних оцінок у цьому випадку також відносяться до маркетингових, однак не передбачають роботу із дійсними об'єктами. Свою думку щодо певних об'єктів або явищ висловлюють спеціалісти із даного питання, яких у межах дослідження називають експертами.

Економіко-математичні методи у першу чергу використовуються при всіх маркетингових дослідженнях у процесі обробки даних. Однак, вони можуть використовуватися і при зборі первинної інформації, надаючи можливість здійснювати математичне моделювання об'єктів, які вивчаються з метою прогнозування майбутнього стану, оптимізації рішень, встановлення причинно-наслідкових зв'язків.

Для ***синдикатних досліджень,*** які проводяться одночасно для кількох користувачів, виділяють такі методи:

– омнібус;
– панель;
– моніторинг.

Перевагою синдикатних методів збору даних є відносна дешевизна даних для кінцевого користувача, оскільки вартість одного дослідження розподіляється між декількома замовниками. Однак підприємство, яке купляє таку інформацію, розуміє, що цими даними можуть володіти і його конкуренти, які згідні заплатити за неї аналогічну або більшу ціну.

Омнібус – це регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається із кількох блоків запитань.

При проведенні омнібусу переважно збирається аналогічна інформація (ставляться аналогічні запитання) для різних респондентів. Таке дослідження має сенс, якщо ймовірність опитування одного й того самого респондента

другий раз дуже низька, або якщо диверсифікація відповідей (даних) по кожному запитанню не є значною.

Панель – це періодичне збирання даних в однієї і тієї ж самої групи респондентів.

Панель (панельне дослідження) – це форма опитування, яка передбачає збір даних, що періодично повторюються, в одних і тих самих респондентів, на одну й ту ж саму тему із метою моніторингу змін, що відбуваються у результаті проведення маркетингових кампаній та впливу чинників зовнішнього середовища.

Панельне дослідження – це тривале опитування, в якому замість анкет використовують так-звані "щоденники споживача". Респонденту дається такий щоденник і він протягом певного періоду заповнює його в домашніх умовах.

Респондентом панелі при рекламних дослідженнях є потенційній і дійсні споживачі реклами. Однак, панельне дослідження здійснюється і з іншими цілями. У цих випадках його суть дещо змінюється і респондентами можуть виявитися точки торгівлі або обслуговування.

Більшість панелей сфери послуг полягають у моніторингу якості послуг, їх ціни та цільового споживача таких закладів.

Моніторинг – це дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (наприклад моніторинг преси, телебачення).

Аналогічно до видів маркетингових досліджень, *залежно від того, якого типу дані отримують у результаті дослідження*, виділяють дві групи методів:

- методи якісних досліджень;
- методи кількісних досліджень.

Якісні методи досліджень переважно базуються на різних формах опитувань та експертних методик.

До методів якісних маркетингових досліджень відносять:

- опитування, інтерв'ю;
- анкетування;
- глибинне інтерв'ю;
- фокус-групи;
- спостереження;
- експеримент;
- експертні методи;
- аналіз протоколу;
- проекційні методи.

Детальніше дані методики подані в табл. 2.2.

І. Яковенко стверджує, що *переваги якісних методів* полягають в тому, що їх використання дозволяє:

- виявити неусвідомлений стан особистості;
- побороти можливі викривлення результатів в бік соціальної бажаності;
- одержати більш повні дані про суть явища, що вивчається;
- знайти причини того чи іншого психологічного явища або процесу.

Недоліки якісних методів:

- нестандартизованість методів;
- залежність від знань і досвіду модератора;
- можливість нехтування нормативними даними;
- трудомісткість.

Таблиця 2.2 – Якісні методики збору інформації

Тип методики	Вид методики	Напрямки використання
Конструюючі методики	Модифікаційний тематичний аппераційний тест	Використовується з метою вивчення глибинних мотивів поведінки споживачів, дослідження іміджу марки
	Баблз (bubble drawing)	Використовується з метою вивчення глибинних мотивів поведінки споживачів, дослідження іміджу марки
	Колаж	Виявлення особливостей сприйняття споживачами марки, що досліджується, підбір візуальних символів при створенні реклами
	Проективні запитання	Виявлення причин поведінки респондентів
Експресивні методики	Психомалюнки	Визначення асоціацій споживачів, ставлення до торгової марки
	Рольові ігри	Для різних типів досліджень
Ранжування	Ранжування	Визначення найбільш суттєвих характеристик продукту

Розглянемо детальніше якісні методи маркетингових досліджень.

Досить поширеними серед якісних є методи, пов’язані із опитуваннями фізичних осіб. Розглянемо їх детальніше.

Опитування – це збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам. Це метод збору первинної інформації шляхом вияснення суб’єктивних думок, переваг, установок людей по відношенню до певного об’єкту.

В зарубіжній літературі (переважно американських вчених) досить часто окремим типом методів збору інформації виділяють інтерв’ю та опитування. Наприклад, Майкл Леві та Бартон Вейтц виділяють такі методи опитування:

- особисті опитування;
- телефонні опитування;
- поштові опитування.

Різниця між опитуванням та інтерв’ю полягає у тому, що при інтерв’ю розмова відбувається у довільній формі, запитання можуть змінюватися у залежності від забарвлення, якого набуває розмова. При опитування існує стандартний список запитань, які задаються – додаткові запитання не передбачаються.

Маркетологи Т. Маслова, С. Божук і Л. Ковалик пропонують ширшу класифікацію, виділяючи методи опитування за видами цілей, за типом суб’єкту, який опитується, за частотою проведення, за кількістю осіб, що одночасно

опитуються, за ступенем стандартизації, за способом збору даних і за видом комунікацій, що використовуються (табл. 2.3).

Особисте опитування дає найбільше інформації порівняно із телефонними та поштовими. Хоча і існує список стандартних запитань, при певних відповідях інтерв'юер може пропускати частину з них, таким чином не заплутуючи рес пондента, окрім того, в запитальнику можна фіксувати в примітках враження, ставлення опитуваного. Разом з тим, це самий дорогий метод опитування з цієї групи.

Телефонні опитування проводяться аналогічно до особистих, інтерв'юер має можливість уникати небажаних запитань. Разом з тим, опитування може тривати переважно не більше п'яти хвилин, що не дає змоги визначити тип споживача, його настрої і т.п.

Найдешевшим способом опитування є ***поштове.*** У випадку, якщо дослідження відбувається за допомогою Інтернет у режимі онлайн, мова йде власне про опитування. Якщо ж опитування відбуваються шляхом надання респонденту форми для заповнення, це – анкетування.

В залежності від характеру інформації що збирається воно може проводитися *випадковим способом* або так званим ***Direct Mail.*** Даний метод використовується для маркетингових, соціологічних досліджень та для проведення рекламних акцій. При випадковому опитуванні респонденти вибираються навмання. При Direct Mail респонденти вибираються із наперед відомої бази за ознакою доходу, професії, району, в якому живуть, статі або за іншою. Метод ефективний при дослідженні думки досить вузької аудиторії.

Суть методу полягає у розсилці цільовій аудиторії листів із інформацією (у випадку маркетингових досліджень – з анкетами, у випадку рекламних акцій – з POS-матеріалами).

Основне завдання при проведенні проектів Direct Mail – визначити куди. Тобто куди і якій ключовій особі необхідно спрямовувати матеріал для досягнення максимального ефекту. Також важливими питаннями є вибір того, що відправляти: яку форму має мати анкета, які матеріали потрібно відправити, щоб респондент зацікавився і відправив заповнену анкету назад. При ефективному дизайні зменшуються витрати на розсилку, оскільки більша кількість респондентів надішле відповідь. Важливим є розсилання не стандартних бланків, а адресних звернень, де в інструкції до анкети буде вказане безпосередньо прізвище чи ім'я, по-батькові респондента.

Основною перевагою методу поштового опитування, як вже згадувалося, є дешевша порівняно з особистим і телефонним опитуваннями вартість. Але значним недоліком є те, що запитальники повертають не всі потенційні респонденти. І, як стверджують Майкл Леві та Бартон Вайтц, існує висока ймовірність, що ті споживачі, які відповіли, і ті, хто відмовився – це різні групи осіб із вибірки, що нас цікавить. Таким чином дослідження може виявитися неповним.

Досить поширеними є такі методи збору інформації як фокус-групи, анкетування, глибинне інтерв'ю, кабінетне дослідження, аудит роздрібної торгівлі. Розглянемо їх детальніше.

Фокус-група – це один із методів збору інформації при опитуваннях. Фокус-група – групове інтерв'ю, в процесі якого намагаються зробити так, щоб люди говорили відверто на якісь теми або про якісь продукти.

Таблиця 2.3 – Форми опитування

Класифікаційна ознака	Форма опитування
За видом цілей	якісні опитування – дослідження, які орієнтовані на виявлення якісних характеристик об'єкту, що вивчається; кількісні опитування – дослідження, орієнтовані на обґрунтування характеристик об'єкту, що вивчається із позиції чисел, які допускають математичну обробку
За типом суб'єкта, який опитується	експертні опитування – дослідження, у процесі яких опитуються експерти, спеціалісти в галузі, що вивчається; споживчі опитування – дослідження, у процесі яких опитуються безпосередньо потенційні або реальні споживачі продукту
За частотою проведення	одиничні дослідження – дослідження, які проводиться один раз; багаторазові дослідження – збір інформації щодо проблеми дослідження багаторазово повторюється
За кількістю осіб, що одночасно опитуються	індивідуальні опитування – дослідження, у процесі яких опитується кожен респондент індивідуально; групові опитування – дослідження, у процесі яких опитуються одночасно декілька респондентів
За ступенем стандартизації	структуровані опитування – дослідження, у процесі яких жорстко задається послідовність і формулювання запитань; неструктуровані опитування – дослідження, при яких запитання задаються у довільній формі і порядку
За способом збору даних і видом комунікацій, що використовуються	усні опитування – дослідження, у процесі яких респондент усно відповідає на запитання; письмові опитування – дослідження, у процесі яких респондент відповідає на питання дослідника письмово телефонні опитування – дослідження, у процесі яких респонденти опитуються по телефону; поштові опитування – дослідження, у процесі яких запитання розсилаються респондентам традиційною, електронною поштою або за допомогою факсимільного зв'язку; особисті опитування – дослідження, в процесі яких запитання задаються респонденту інтерв'юером при особистому контакті

Фокус-група – це форма опитування, яка передбачає всестороннє дискусійне обговорення проблеми із відібраною групою людей (7-15 осіб), що проводиться модератором із метою встановлення якісних параметрів поведінки споживачів.

Основні цілі використання методу:

- Генерація ідей.
- Вивчення розмовного словника споживачів.
- Ознайомлення із запитами споживачів, їх сприйняттям, мотивами і їх

відношенням до продукту, марки що досліджується, методів їх просування.

- Краще розуміння даних, зібраних при проведенні кількісних досліджень.
- Вивчення емоційної та поведінкової реакції на певні види комунікацій.

Основний механізм фокус-групи – групова дискусія. Виділяють такі фази групової дискусії:

- орієнтування;
- обговорення;
- заключна фаза.

У фазі орієнтування відбувається визначення цілей і теми дискусії.

Фаза обговорення включає збір інформації про думку учасників. Протягом цієї фази відбувається дискусія на тему, яка цікавить дослідників. Ставляться питання різних типів: загальні, спеціальні, проблемні та інші.

Завершальна фаза – це підсумки і висновки проведення дискусії.

Основне завдання фокус-групи полягає в одержанні як можна повнішої і різноманітнішої інформації про те, як (і чому) учасники групової дискусії сприймають певні об'єкти, проблеми, явища.

Ще одним загальновживаним методом збору інформації є глибинне інтерв'ю.

Глибинне інтерв'ю – це інтерв'ю, яке проводиться один на один з респондентом. Воно схоже за своїми характеристиками і суттю до фокус-груп, різниця полягає лише у тому, що розмова проводиться лише з однією людиною. С. Гаркавенко визначає глибинне інтерв'ю як індивідуальне або групове опитування, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких – визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми.

Дуже поширеним методом збору інформації є ***анкетування***. Це – метод збору даних від респондентів-фізичних осіб, при якому респонденти самостійно заповнюють форми для збору даних – анкети. При такому методі існують чітко сформульовані запитання у певній послідовності.

На українському ринку використовуються такі методи анкетування:

- Home test (домашнє тестування)
- Hall test (офісне тестування)
- Масове опитування.

Методи Home test і Hall test переважно використовуються для проведення анкетування в межах вузької ринкової ніші. Масове опитування проводиться для дослідження товарів та послуг широкого вжитку.

Методи Home test і Hall test використовуються для анкетування цільової аудиторії. Їх суть полягає у виборі конкретних людей (у домашніх або в робочих умовах відповідно) і їх опитування. Дані методи переважно вимагають попередньої підготовки бази із адресами необхідних респондентів.

Масове опитування проводиться переважно або в місцях значного скупчення людей, або у точках, де існує предмет дослідження –або на вулицях (переважно центральних), або у пунктах продажу товарів. Перевагою проведення даного виду анкетування є простота вибору респондентів, разом з

тим його недолік – не кожен респондент може відповідати вимогам для опитування.

Експеримент – це дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних. Це метод збору первинної інформації шляхом активного втручання дослідника у певні процеси з метою встановлення взаємозв'язку між подіями. Таким чином, дані отримуються у результаті втручання дослідника у перебіг подій. Як наслідок, у залежності від характеру експерименту отримані дані мають певну частку суб'єктивізму.

Експеримент є формою практики, тому його результати можуть бути використані у якості критерію істини для обґрунтування маркетингових рішень по відношенню до нових товарів. Як правило, експеримент проводиться з метою прогнозування обсягу продажу або обґрунтування вибору маркетингових інструментів нового товару.

У залежності від середовища проведення експерименту виділяють:

– *лабораторні експерименти* – експерименти, які проводяться у штучних умовах. Зокрема, до них можна віднести різні види фізіологічних тестів, окремі види фокус-груп;

– *польові експерименти* – які проводяться у зовнішніх, реальних умовах, переважно без поінформування об'єктів такого експерименту про їх проведення.

При проведенні експериментів, у залежності від цілей дослідження і його бюджету, характеристики заміряються або лише в експериментальній групі, або також створюється контрольна група.

З метою отримання максимального ефекту, рекомендується проводити заміри як перед експериментом, так і після його проведення. Однак, дослідники можуть проводити заміри і лише після експерименту.

За характером навколишньої ситуації виділяють такі види експериментів:

– *лабораторні (тестування продукту)* – проводяться у штучно створених умовах, щоб була можливість контролювати одні змінні і маніпулювати іншими;

– *польові (тестування ринку)* – проводять у реальних умовах.

Вимірювання можуть проводитися паралельно у двох групах – експериментальній (на яку здійснюється вплив) і контрольній, на яку вплив не здійснюється. Використання контрольної групи залежить від мети дослідження та рівня його фінансування.

У залежності від наявності/відсутності контрольної групи та проведення/не проведення попередніх замірів виділяють чотири *типи експериментів:*

1. Замірювання характеристик у однієї експериментальної групи до та після впливу фактора.
2. Замірювання характеристик у однієї експериментальної групи лише після впливу фактора.
3. Замірювання характеристик у контрольної та експериментальної групи до та після впливу фактора.
4. Замірювання характеристик у контрольної та експериментальної

групи лише після впливу фактора.

Загалом, виділяють такі *переваги експерименту* як виду маркетингового дослідження:

– можливість вивчати причинно-наслідкові зв'язки між подіями;

– висока об'єктивність, оскільки результати експерименту – це, фактично, події, що відбулися;

– можливість перевірки маркетингових рішень, особливо щодо нових товарів (пробний маркетинг);

– можливість контролю навколишньої ситуації.

Однак експерименти мають і низку *недоліків:*

– складність віднесення впливу на залежну змінну на рахунок конкретної незалежної змінної;

– невизначеність придатності результатів експерименту для інших умов середовища;

– наявність часового лагу (періоду часу) між експериментом і прийняттям маркетингових рішень;

– вплив зайвих факторів;

– великі затрати часу і засобів;

– високий ризик зриву експерименту.

Експертні методи – це методи, які використовуються на стику соціології, маркетингу і управління. Основними із них є метод «мозкового штурму», метод Дельфі тощо.

Спостереження – це спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, за яким ведеться спостреження. Це метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, вчинків людей, подій, які можуть бути виявлені органами почуттів.

У залежності від інструментарію спостереження, цей метод дослідження може відноситися як до якісних, так і до кількісних. Якісні спостереження полягають у визначенні реакції об'єкту дослідження на певні явища, події. Кількісні спостереження констатують об'єктивний факт настання певної події. Прикладом кількісного спостереження є вимірювання потоків – обрахунок чисельності перехожих чи транспортних засобів, які пересікають певну точку за певний проміжок часу.

Що стосується спостереження як якісного методу досліджень, його можна поділити на два типи у залежності від характеру навколишнього середовища:

– *спостереження у лабораторних/кабінетних* умовах;

– *спостереження у польових умовах* – у магазинах, на виставках, на вулиці.

У залежності від безпосередньої участі дослідника виділяють такі спостереження:

– *пряме (персональне) спостереження* – передбачає безпосереднє спостереження дослідником за поведінкою споживача;

– *непряме (не персональне)* – спостереження відбувається без втручанням у процес дослідника, із використанням пристроїв відеозапису або інших засобів,

які не дають можливість об'єкту дослідження бачити дослідника.

Залежно від того, чи знає людина, що за нею ведеться спостереження, виділяють такі види спостережень:

– *відкрите* – передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають;

– *приховане* – об'єкт дослідження не підозрює, що за ним спостерігають.

Залежно від рівня стандартизації є такі види спостережень:

– *структуроване* – чітко визначено, за чим саме буде спостерігати та що саме буде реєструвати спостерігач;

– *неструктуроване* (вільне) – фіксуються всі явища, події види поведінки.

Спостереження проводиться із дотриманням *низки умов:*

– короткий відрізок часу спостереження, щоб зміни в оточуючому середовищі не вплинули на поведінку, яка вивчається;

– найбільш значимі характеристики умов і ситуацій, у яких відбувається спостереження, також повинні фіксуватися;

– процеси, які спостерігають, повинні бути доступні для спостереження і відбуватися на публіці;

– спостереженню піддається така поведінка, яку люди не мають бажання запам'ятовувати.

Перевагами спостереження порівняно з іншими видами якісних досліджень є більша його об'єктивність. Окрім того, якщо спостереження відбувається у польових умовах, воно є незалежним, враховує вплив оточуючого середовища на споживачів та дає можливість вивчити спонтанну поведінку (наприклад, причини імпульсних покупок).

Однак, спостереження мають і *певні недоліки***,** які випливають із згаданих переваг. Зокрема, якщо дослідник хоче добитися максимальної об'єктивності – потенційні респонденти (об'єкти дослідження) не повинні знати про його проведення, а отже респондентами будуть випадкові перехожі чи відвідувачі (у залежності від місця проведення спостереження). У цьому випадку при проведенні спостереження практично неможливо досягти структурованості, репрезентативності вибірки. Якщо ж спостереження відкрите і об'єкти дослідження знають, що за ними спостерігають – можна досягти більшої репрезентативності вибірки, але у цьому випадку поведінка респондентів буде відрізнятися від поведінки у звичайному середовищі. При спостереженні у природних умовах існує високий ризик того, що не будуть помічені усі чинники, які в цей момент вплинули на поведінку, процес чи об'єкт дослідження.

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

Аналізуючи протоколи, у дослідника з'являється можливість визначити ті внутрішні мотиви придбання товару, про які люди, здійснюючи купівлю, зазвичай не замислюються.

Проекційні методи мають на меті створити певну імітовану ситуацію, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування. До проекційних методів відносять:

– асоціативні методи;
– дослідження за допомогою завершення речень;
– тестування ілюстрацій;
– розігрування ролей;
– ретроспективні бесіди.

Асоціативні методи – передбачають проведення бесід, мета яких – вивчити, які асоціації виникають у споживача в тій чи іншій ситуації. Асоціативні методи дозволяють визначити ставлення респондентів до об'єктів, протестувати певні слова, які використовуються в маркетингових комунікаціях, назви продуктів тощо.

Тестування за допомогою завершення речення передбачає, що респондент повинен закінчити своїми словами незакінчене речення. Це дає можливість визначити ключові спонукальні мотиви вибору споживача.

Тестування ілюстрації передбачає, що респондентові показують ілюстрацію і просять висловити реакцію або висловитися від імені персонажів, зображених на малюнку.

Аналіз отриманих даних може бути використаний для вибору дизайну торгової марки, упаковки, слоганів, ілюстрацій у друкованій та відео-рекламі.

Розігрування ролей – проекційний метод дослідження, за якого учасник дослідження входить у роль учасника певної ситуації й описує його дії. Мета цього методу – визначити приховані мотиви, емоції, систему цінностей споживачів.

Ретроспективна бесіда спрямована на те, щоб респондент згадав сцени, характерні для ситуації, яку вивчають. Наприклад, стандартний процес споживання чашки кави чи купівлі мобільного телефону.

Кількісні дослідження – збирання та аналіз даних у процесі опитування з використанням запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. Загалом же, методами кількісних досліджень є такі, які дають змогу збирати інформацію, що відповідає на запитання «скільки».

Повністю кількісними методами збору первинних даних є:
– аудит роздрібної торгівлі;
– аудит оптової торгівлі;
– аудит HoReCa і сфери послуг;
– вимірювання потоків;
– вимірювання місткості ринку.

Окрім того, у залежності від інформації, яка обробляється, до кількісних можна відносити більшість кабінетних досліджень. Що ж стосується опитувань, загалом цей метод збору інформації відносять до якісного, однак окремі запитання є кількісними. Зокрема, кількісну об'єктивну інформацію дають ті запитання, які відносяться до паспортички – частини форми для збору даних, яка дає демографічну інформацію про респондента.

Окремо за доцільне розглянути методи, які використовуються для збору інформації в рекламних дослідженнях. Частина цих методів актуальна і для інших видів досліджень.

Основні ***методи збору інформації***, які використовуються при маркетингових дослідженнях реклами:

1. *Метод пошукових досліджень* – це найпростіші дослідження, які відбуваються засобами рекламного агентства або замовника реклами. Їх суть полягає у знаходженні інформації, яка зможе допомогти у створенні реклами, а іноді навіть і нового продукту. При проведенні пошукових досліджень використовується метод планування рахунку. Його суть полягає в тому, що спеціаліст, зайнятий плануванням рахунку, відповідальний за створення, реалізацію і модифікацію стратегії, на якій ґрунтується творча робота. Він відповідає за збір, відбір і організацію даних дослідження на кожному етапі рекламного процесу.

2. Метод діагностичного польового дослідження використовується для визначення найкращого підходу із набору можливих. Тобто, це свого роду один із механізмів прийняття рішень.

3. Оглядовий метод – це дослідження, яке використовує структуровані форми інтерв'ю, в якому великій кількості людей задають одинакові запитання. При даному дослідженні використовується певна вибірка людей, оскільки неможливо провести опитування всіх, на кого спрямована маркетингова комунікація.

Окрім даних кількісних польових досліджень використовується ще один вид – *експериментальне дослідження*. При ньому можуть використовуватися методи правдивості, прямого спостереження, глибинне інтерв'ю.

4. Метод правдивості – це метод дослідження, який використовує набір змінних для перевірки гіпотез. Оцінка змінних проводиться за двома критеріями – рандомізація і маніпуляція. Рандомізація полягає у випадковому, демократичному виборі респондентів. Маніпуляцією вважають управління тими чинниками, відносно яких існує зацікавлення.

5. Пряме спостереження – це тип польових досліджень, при якому дослідники в природних умовах записують поведінку споживачів. При цьому респонденти переважно навіть і не підозрюють про проведення дослідження, у зв'язку з чим поводять себе абсолютно природно. Він дає можливість виявити, що люди насправді роблять, оскільки при проведенні опитувань респонденти не завжди говорять про те, що вони роблять насправді.

6. Панельне дослідження – це тривале опитування, в якому замість анкет використовують так-звані «щоденники споживача». Респонденту дається такий щоденник і він протягом певного терміну заповнює його в домашніх умовах.

7. Суть *комунікаційних тестів* полягає у тому, що після перегляду пробного рекламного ролику чи якихось його моментів респонденту задають питання про те, яку реакцію, емоції викликає дана інформація. При проведенні комунікаційного тесту задаються питання, пов'язані із тим, які емоції викликала реклама, що саме респондент зрозумів з реклами, що найбільше запам'яталося. Для ефективності даного методу дослідження вибірка повинна бути дещо більша ніж для стандартних глибинних інтерв'ю і фокус-груп.

8. Тести на переконливість (тести на зміну відношення) мають на меті виявити, чи змінює реклама і на скільки ставлення споживачів до

продукту/торгової марки. Даний тест недоцільно проводити для добре відомих торгових марок.

9. Ще одним методом рекламних досліджень є *тест запитів,* також відомий як *оцінка безпосередніх відгуків*. Його суть полягає у оцінці кількості глядачів або читачів, в яких виникають запитання після перегляду реклами або які внаслідок перегляду купляють розрекламований товар.

10. *Фізіологічні тести* – це тести, які вимірюють емоційну реакцію на рекламу за допомогою спостереження за фізіологічною реакцією. Реакція може вимірюватися за такими параметрами як зміна електропровідності шкіри, серцебиття, розширення зіниць, електроенцефалограма, незначні відхилення в температурі і т.п.

11. Покадрові тести – тести, які оцінюють реакцію споживачів на окремі сцени із реклами. Основна мета – інформація для подальшого покращення рекламного ролика і створення нової реклами. Суть – при перегляді реклами глядачі вказують на ті моменти які їх найбільше зацікавили, які найбільше не сподобалися. Окрім того, після такого перегляду із респондентами проводиться обговорення реклами.

12. Внутріринкові тести – це тести, які вимірюють ефективність реклами за допомогою визначення фактичних результатів на ринку. При проведенні цього тесту виникають проблеми: на обсяги продаж впливає низка тісно взаємопов'язаних факторів; до того часу, як з'являться дані дослідження, вже буде зроблено значну частку інвестицій у виробництво і розміщення реклами.

Окремим методом досліджень є ***аудит роздрібної торгівлі.*** Це – збір інформації про наявність та ціни на продукцію певного виду різних виробників. Його особливістю є те, що респондентами виступають, фактично, не люди, а точки роздрібної торгівлі – різні типи магазинів, кіоски, вуличні торговці. В результаті отримується об'єктивна інформація про стан ринку конкретного товару.

Перелічені методи збору інформації використовуються при різних дослідженнях. Напрямки їх застосування подані у табл. 2.4.

Окрім вищерозглянутих методів існує ще багато різних специфічних методик, які являються секретами спеціалістів із проведення досліджень, оскільки кожна фірма намагається розробити щось нове, індивідуальне і ефективне для залучення клієнтів.

4. Процес маркетингових досліджень та його етапи

Процес організації маркетингового дослідження залежить від способу його проведення. Перш за все, дослідження можуть бути проведені або за допомогою спеціалізованого дослідницького агентства, або ж своїми силами. У випадку, якщо користувач отриманої інформації має достатньо фахівців для обробки та аналізу даних, можливий варіант, коли спеціалізовані організації здійснюють лише частину дослідження, переважно польову.

Незалежно від того, хто проводить маркетингове дослідження, загалом його процес можна розбити на етапи. При цьому, якщо у дослідженні бере

учать спеціалізоване підприємство, частина етапів припадає на користувача інформації, а частина – на виконавця дослідження.

Таблиця 2.4 – Зміст і методи проведення окремих видів маркетингових досліджень

Напрямок досліджень	Ціль досліджень	Методи проведення
Розмір ринку	Показати межі розширення діяльності організації на ринку. Визначити граничні можливості росту ринкового потенціалу	Кабінетні дослідження на основі даних уряду і публікацій в пресі. Вивчення звичок здійснення покупок споживачами. Визначення рівня конкуренції. Проведення бесід з ключовими «гравцями» з ціллю одержання повної інформації про ринок
Ринкова частка	Виявити позицію в конкурентній боротьбі	Узагальнення даних обслідування покупців. Вивчення даних про товарорух кожної компанії, яка працює в конкретній сфері. Використання при цьому деяких інших непрямих вимірювань величини товароруху, таких як чисельність співробітників, зайнятих певними видами діяльності. Бесіди з ключовими «гравцями» ринку. Вимірювання обсягів збуту
Динаміка ринку	Визначити збутову політику на ринку	Огляд статистичних даних, які в тій чи іншій мірі характеризують даний ринок. Аналіз вимірювань товароруху конкуруючих компаній. Інтерв'ювання користувачів, дистриб'юторів і постачальників даного ринку. Бесіди з експертами в галузі, які мають інформацію про даний ринок
Канали товароруху	Виявити найбільш ефективні засоби доведення продукту на ринок	Опитування користувачів/покупців з метою визначення, де вони купують продукти і чому вони вибрали даний канал товаророзподілу. Опитування дистриб'юторів з метою виявлення розмірів їх закупівель і їх клієнтів. Одержання даних про конкуруючі компанії з метою визначення обсягу їх прямих продаж
Рішення покупців	Виявити як було прийняте рішення про придбання даного продукту (для розуміння того, на кого слід спрямовувати маркетингову діяльність)	Опитування споживачів і посередників з метою визначення ступеня їх поінформованості про дану марку і відношення до неї, а також визначення пріоритетності їх відношення до ціни, якості, ступеня доступності продукту і рівня сервісу. Проведення фокус-груп, спостереження за впливом зміни ціни та інструментів просування продукту на величину його обсягу реалізації
Ціни	Визначити конкурентні ціни. Дана інформація необхідна для визначення рівня прибутковості ринку	Одержання прейскурантних цін (якщо вони публікуються). Опитування кінцевих користувачів із метою визначення, чи пропонували їм цінові знижки. Опитування дистриб'юторів і постачальників, одержання інформації про ціни в демонстраційних кімнатах, біля прилавків магазинів, в рекламних агентствах, на основі проведення спеціальних експериментів
Просування продукту	Встановити, як просувають продукти на даному ринку різні постачальники і на скільки відомі ринку самі продукти	Перегляд журналів, ТВ-програм, рекламних плакатів, відвідування виставок і т.п. Вияснення в споживачів і посередників, де вони одержували інформацію про продукт. Виявлення, як багато інші компанії тратять на просування продукту або шляхом їх опитування, або шляхом розрахунків, або через публікації

Наприклад, Г. А. Черчилль проведення маркетингових досліджень умовно розділив на *такі сім етапів:*

1. Визначення проблеми.
2. Вибір проекту досліджень (розробка програми дослідження).
3. Визначення методу збору даних.
4. Розробка форм, які заповнюються за результатами спостереження.
5. Планування вибірки, збір даних.

6. Аналіз і інтерпретація даних.
7. Підготовка звіту про результати досліджень.

Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крилова, М. І. Соколова та В. Ю. Гречков виділяють такі *етапи дослідження:*

1. Визначення проблеми.
2. Складання плану дослідження.
3. Збір вторинної і первинної інформації.
4. Відбір достовірної, якісної інформації.
5. Побудова таблиць, графіків.
6. Перегляд, інтерпретація даних.
7. Прогноз майбутнього розвитку ринкової ситуації.

С. Гаркавенко виділяє *п'ять етапів маркетингового дослідження:*

1. Визначення проблеми та цілей дослідження.
2. Розробка плану дослідження.
3. Реалізація плану дослідження (збирання інформації).
4. Обробка та наліз даних.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Заходи, які проводяться на кожній стадії маркетингового дослідження, детальніше подані в табл. 2.5.

За твердженнями Г. А. Черчелля існує *три основні джерела маркетингових проблем*:

– непередбачені зміни;
– сплановані зміни;
– нові ідеї.

Всі ці аспекти і стають передумовою проведення маркетингових досліджень. *Непередбачені зміни* відбуваються на ринку кожного дня, питання полягає лише в їх суттєвості. Якщо вони можуть привести до зміни цін, частки ринку для певного виробника і т.п., то вони породжують необхідність негайного маркетингового дослідження.

До спланованих слід відносити зміни, які відбуваються у внутрішньому середовищі фірми. Це можуть бути заплановані технічні, організаційні зміни, зміни у рекламній, ціновій, асортиментній політиці. Перед їх втіленням у життя компанія намагається визначити можливу на них реакцію ринку. Відповідно до інформації, отриманої в результаті дослідження, керівництво приймає рішення про доцільність введення запланованих змін.

Рушійною силою найпрогресивніших новинок є *ідеї.* Але не кожну ідею компанія втілить у життя. Іноді навіть сама ефективна, на перший погляд, ідея може виявитися не корисною і збитковою для фірми. Внаслідок цього перед втіленням ідеї в життя компанія проводить попереднє дослідження потенційного ринку.

Алгоритм ***визначення проблеми*** містить три послідовні кроки:

– виявлення проблем-симптомів;
– визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася;
– визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми.

До проблем-симптомів відносять:
- зменшення прибутку;
- скорочення частки ринку;
- скарги споживачів;
- зменшення кількості замовлень.

Таблиця 2.5 – Процес маркетингового дослідження та його характеристика

Фаза маркет. дослідження	Етап маркетингового дослідження	Заходи, що проводяться на даному етапі маркетингового дослідження
1. Підготовча	Визначення проблеми, формулювання завдання	Визначення проблеми Формулювання цілей дослідження Деталізація цілей дослідження Формулювання і уточнення завдання до деталей
	Вироблення концепції збирання даних	Визначення альтернативних проектів дослідження Вибір найкращої альтернативи Розробка чіткого плану подальших кроків по збиранню інформації. При постановці гіпотез – пошук інформації, що підтверджує гіпотезу Збір вторинної інформації
	Визначення методу збору даних	Визначення всіх можливих методів збору даних Аналіз методів збору даних, визначення переваг і недоліків кожного з них Вибір найкращого для даного дослідження методу збору даних Планування вибірки Визначення витрат на проведення польового дослідження і обробку результатів
2. Фаза проведення польового дослідження	Розробка форм, які заповнюються за результатами польового дослідження	Розробка початкової форми для внесення результатів Проведення пілотного дослідження, виявлення недоліків у формі для введення даних Розробка кінцевої форми для внесення результатів
	Збір даних	Безпосередній збір даних Введення отриманих даних
3. Заключна	Аналіз та інтерпретація даних	Групування даних Обробка інформації
	Подання отриманих результатів	Розробка форми для кінцевих даних При проведенні систематичних досліджень – порівняння одержаних даних із результатами минулих досліджень Подання кінцевих даних

До проблем-причин (базових проблем) належать:
- дії конкурентів;
- зміни зовнішнього середовища;
- поведінка споживачів;
- зміни в діяльності самої компанії.

Загалом, при аналізі проблеми визначається, якої інформації підприємству не вистачає для прийняття ефективного рішення і у результаті робиться висновок про необхідність чи відсутність потреби у маркетингових дослідженнях.

Після цього визначаються *обмеження дослідження:*

– часові обмеження – до якого часу повинна бути отримана інформація, заради якої проводиться маркетингове дослідження;

– можливість виконання – скільки працівників (чи консалтингових підприємств) можна спрямувати на виконання маркетингового дослідження;

– грошові обмеження – переважно маркетинговий бюджет підприємства є на стільки обмеженим, що вибирається лише один метод збору інформації, який дає найбільш достовірну інформацію за наявних грошових ресурсів.

С. Гаркавенко зазначає, що існує щонайменше чотири ситуації, за яких *маркетингове дослідження не проводиться:*

– потрібна інформація вже є у розпорядженні того, хто має прийняти рішення;

– дефіцит часу для проведення дослідження (рішення має бути прийняте терміново, а дослідження потребує певного часу);

– відсутні необхідні ресурси (матеріальні, людські, фінансові);

– витрати на маркетингове дослідження перевищують цінність очікуваних результатів.

Якщо виявлено реальну потребу у маркетинговому дослідженні, відбувається детальніше обговорення. При прийнятті остаточного рішення про необхідність проведення маркетингового дослідження відбувається уточнення завдань та цілей. Постає питання про визначення шляху, яким буде проведене маркетингове дослідження:

– власними силами;

– спеціалізованим консалтинговим (маркетинговим) підприємством.

У випадку, якщо підприємство вирішує здійснювати дослідження самостійно, воно економить значні кошти на його здійснення і отримані дані не розповсюджуються без потреби за межі підприємства. Однак, у цьому випадку дослідження здебільшого проводиться протягом довшого проміжку часу, не завжди можна гарантувати репрезентативну вибірку і низьку загальну похибку дослідження.

Т. Маслова, С. Божук і Л. Ковалик пропонують при визначенні ***способу проведення маркетингового дослідження*** керуватися такими критеріями:

– вартість дослідження;

– досвід проведення досліджень;

– знання особливостей продукту;

– об’єктивність;

– технічне забезпечення;

– конфіденційність.

Характеристики кожного із перелічених критеріїв подано у табл. 2.6.

Визначення проблеми і способу проведення дослідження зумовлює постановку ***цілей (завдань) дослідження***. Від правильності постановки цілей і завдань залежить корисність інформації, що буде отримана в результаті проведення дослідження.

Цілі дослідження можуть бути пошуковими (розвідувальними), описовими, казуальними, тестовими і прогнозними.

Пошукові (розвідувальні) цілі передбачають збір інформації для попередньої оцінки проблеми, яка допомагає виробити гіпотезу, генерування ідеї нового продукту.

Таблиця 2.6 – Вибір способу організації маркетингових досліджень

Критерій оцінки	**ана дослідницька фірма**	**Власний дослідницький відділ**
Вартість дослідження	Дослідження коштують дорожче	Дослідження є дешевшими, ніж на замовлення
Досвід проведення досліджень	Має великий досвід досліджень, володіє спеціалістами високої кваліфікації	Досвід обмежений, спеціалісти, як привило, більш широкого профілю
Знання особливостей продукту	Обмежене загальними уявленнями	Обширні спеціальні знання, які не завжди можуть бути передані консультантам
Об'єктивність	Висока об'єктивність, оскільки дослідники незалежні від замовника	Відношення може бути упередженим на користь власної фірми, крім того, дослідники залежні від керівництва
Технічне забезпечення	Наявність спеціального обладнання для проведення досліджень і обробки їх результатів	Як правило, існує найбільш універсальне обладнання і програмне забезпечення
Конфіденційність	Існує більш висока ймовірність витоку інформації	Коло поінформованих вужче, конфіденційність вища

Описові цілі передбачають опис певних явищ.

Казуальні цілі передбачають перевірку гіпотези щодо наявності якогось причинно-наслідкового зв'язку.

Тестові цілі передбачають відбір і перевірку правильності прийнятих рішень.

Прогнозні цілі спрямовані на передбачення стану об'єкту в майбутньому.

Після цього відбувається деталізація цілей дослідження. Цілі ставлять конкретні, чітко визначається інформація, яку підприємство хоче отримати в результаті проведеного дослідження, рівень її деталізації і репрезентативності.

Зауважимо, чим більше завдань ставиться перед одним маркетинговим дослідженням, тим менша буде достовірність отриманої інформації і дорожчим буде дослідження. Тому уже на цьому етапі слід визначити, скільки часу займе робота з одним респондентом (незалежно від того, чи це буде опитування, чи робота із торговельними, сервісними чи іншими точками).

Також на цьому етапі відбувається попередній *відбір виконавців маркетингового дослідження.*

Якщо дослідження проводиться самостійно, призначається керівник дослідження, який працює на підприємстві і визначається, протягом якого часу і в межах якого бюджету повинно бути здійснене дослідження. Також визначається кількість персоналу, який буде залучений у дослідження та оплата його часу, необхідні допоміжні засоби.

Якщо дослідження купляється у спеціалізованої організації, на цьому етапі переважно уже здійснюється остаточний вибір виконавця і ведуться переговори щодо ціни і підписання контракту, може бути підписаний протокол про наміри.

Вироблення концепції збирання даних. З цього моменту розпочинається вироблення концепції збирання даних. Розпочинається обговорення різних видів досліджень і вибір найкращої альтернативи. Для подальшої розробки форм, методів проходить так-званий аналіз вторинної інформації. Якщо об'єктом дослідження будуть виступати фізичні особи, переглядаються різні статистичні матеріали, психологічні портрети для виявлення цільової аудиторії.

Відбувається формулювання робочих гіпотез.

Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. До робочої гіпотези висуваються певні вимоги:

– достовірність (гіпотеза має бути безпосереднь пов'язана
з проблемою);

– передбачуваність (гіпотеза повинна не тільки пояснювати проблему, а й бути основою для її вирішення);

– можливість перевірки (на емпіричних даних);

– можливість формалізації.

Робоча гіпотеза дає змогу визначити систему показників, які мають бути отримані в результаті маркетингового дослідження.

Після встановлення гіпотези розробляється подальший

план маркетингового дослідження.

Планування маркетингового дослідження передбачає визначення відповіді на такі запитання:

– Хто є респондентом у маркетингових дослідженнях?

– Якого типу дані мають бути отримані?

– Яка припустима похибка при даному маркетинговому дослідженні?

– Протягом якого терміну буде проведене дослідження?

– Де і коли буде проводитися маркетингове дослідження?

– Як буде здійснюватися контроль за проведенням маркетингового дослідження?

– Чи буде проводитися заохочення респондентів до співпраці, і якщо буде, то яким чином?

– У якій формі повинні бути надані кінцеві результати маркетингового дослідження?

Перш за все, у залежності від того, які завдання поставлені перед маркетинговим дослідженням, вибираються респонденти – споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, точки роздрібної чи оптової торгівлі, сервісні точки, заклади сфери HoReCa тощо.

Знаючи, хто буде респондентом, визначається які дані можна отримати. Наприклад, при проведенні аудиту роздрібної торгівлі можне отримати дані про наявність у торговій точці власної продукції і продукції конкурентів, ціну на неї та присутність/відсутність рекламних матеріалів. Якщо ж береться висновок про

необхідність проведення опитування споживачів, можна отримати інформацію про ставлення споживачів до певних торгових марок, споживчих уподобань. Інформацію можна отримати досить обширну, даючи відкриті запитання або стандартизовану (закриті питання), максимальну її частину подати у цифровому варіанті (з використанням запитань у вигляді шкал).

Визначається допустимий рівень похибки. Вважається, що загальна допустима похибка – 5-7 %, однак для окремих досліджень вона повинна бути значно меншою. Для зменшення рівня похибки необхідно збільшувати обсяг вибірки, а отже, зростають витрати на проведення дослідження.

Обговорюються кінцеві терміни проведення дослідження – до якого часу необхідно здійснити дослідження, щоб інформація була корисною та скільки часу необхідно з моменту початку дослідження до формування звіту.

Визначається, у яких місцях проводиться збір первинної інформації:

– Дослідження буде проводитися у одному місті чи більшій кількості?

– Чи необхідно проводити дослідження у великих містах інших ніж обласні центри, в районних центрах, селах?

– Які типи точок будуть досліджуватися /де буде проводитися опитування (на вулиці, в магазинах, вдома)?

Наступним важливим питанням є контроль. Важливо ще на підготовчій фазі дослідження чітко визначити методи та обсяги контролю. З метою досягнення максимальної достовірності даних необхідно проводити перевірку як здійснення польового дослідження, так і обробки результатів. Основне питання визначення рівня контролю польового дослідження – відсоток респондентів чи точок, які перевіряються з метою визначення достовірності даних. Вважається, що оптимальним є контроль 25 % респондентів. Якщо у процесів перевірки виявляється недостовірність даних хоча б по одному з них – перевірці підлягає 100 % опитаних.

Якщо у процесі дослідження необхідно отримати інформацію, яка має певний рівень конфіденційності, або ж респонденти витрачають надто багато часу на дослідження – необхідно їх винагороджувати. На цьому етапі визначається, чи передбачена дослідженням винагорода і який її максимальний рівень у грошовому еквіваленті.

Після визначення необхідних характеристик об’єкту досліджень проходить вибір ***методу збору даних.*** Перш за все висувається декілька альтернативних варіантів, які найбільш придатні для даного дослідження. Після цього проходить аналіз кожного варіанту, інколи, якщо існує потреба і це дозволяє бюджет, по кожному методу проходить пілотне дослідження, вибірка для якого становить не більше 10-и респондентів. За результатами аналізу вибирається найкраща альтернатива.

5. Формування вибірки для маркетингових досліджень

Визначивши необхідний метод збору даних, можна *обчислити розмір вибірки*. Про місце даного етапу дослідження можна сперечатися. В залежності від виду досліджень і від бажання замовника, планування обсягу вибірки може проводитися як протягом вироблення концепції збору даних, так і після

визначення методів збору інформації або безпосередньо перед збором первинної інформації. Перед вимірюванням обсягу вибірки необхідно визначити територію, на якій буде проводитися дослідження, провести класифікацію респондентів. Іншими словами, необхідно визначити характеристики генеральної сукупності. Територія проведення визначається виходячи із масштабів наявного або потенційного розповсюдження досліджуваного товару чи послуги. Класифікаційні ознаки поділу респондентів визначається типом дослідження і методом збору інформації. Окрім того, в кожній консалтинговій компанії існують свої методики поділу респондентів.

Вибірка – це частина респондентів, які будуть представляти інтереси і смаки всіх споживачів генеральної сукупності.

Незалежно від принципів, якими керується дослідник при плануванні вибірки, її обсяг визначається статистичними та математичними методами, інструментами теорії ймовірності, із використанням дисперсії генеральної сукупності і обов'язково із обчисленням ймовірної похибки.

Планування вибірки включає наступні процедури:

– Виділення об'єктів генеральної сукупності.
– Визначення метода вибірки.
– Визначення об'єму вибірки.

Вибірка формується із *генеральної сукупності***.** У залежності від об'єкту дослідження, генеральною сукупністю можуть бути:

– Загальна кількість наявних і потенційних споживачів цільового сегменту або ринку;

– працівники і керівники фірм-конкурентів, партнерів, торгових підприємств;

– уся сукупність або окремі типи точок роздрібної або оптової торгівлі;

– уся сукупність або окремі типи закладів громадського харчування, готелів, закладів сфери послуг (сервісні центри, банки, страхові компанії тощо).

Виходячи з того, яким методом формується вибірка, визначається її вид.

У залежності від величини генеральної сукупності і цілей дослідження можуть бути використані ***методи суцільного або вибіркового дослідження*.**

Метод суцільного дослідження полягає в опитуванні усіх споживачів генеральної сукупності на ринку. Він пов'язаний із високими затратами на проведення дослідження і не завжди може бути використаний. Він доцільний у тому випадку, коли підприємство знає усіх своїх споживачів і їх небагато, або ж коли споживачами є бізнес (у цьому випадку кожен споживач володіє порівняно значної часткою ринку). Таку вибірку можна зробити, наприклад, у випадку, коли адміністрація кафе або ресторану хоче оцінити рівень задоволення клієнтів обслуговуванням чи стравами у закладі. У цьому випадку усім відвідувачам протягом певного часу пропонують заповнити відповідні анкети або відповісти на запитання.

Перевагою методу є абсолютна точність. Оскільки опитані усі представники генеральної сукупності, відсутні похибки, пов'язані із невключенням респондентів із особливою думкою та неврахуванням усіх необхідних пропорцій. Однак, як уже наголошувалося, метод є дуже дорогий і не

завжди його використання є можливим. А у випадку, якщо генеральна сукупність значна, необхідний тривалий час для збору первинних даних і результати дослідження не будуть своєчасними.

Метод вибіркового дослідження забезпечує меншу точність у порівнянні із методом суцільного дослідження, одна є значно дешевшим і забезпечує необхідну швидкість виконання дослідження. Він доцільний при наявності на ринку великої кількості споживачів.

Відмінності між даними реальної (генеральної) і вибіркової сукупності називаються похибкою вибірки, яка обумовлюються вибраною процедурою складання (формування) вибірки.

Процедура складання вибірки – це метод, на основі якого відбираються респонденти, виділяються випадкові і невипадкові види процедур вибірки. Об'єктом наукового зацікавлення є невипадкові процедури складання вибірки.

Теорія виділяє два види вибірок – випадкові і зміщені (невипадкові).

Ф. Котлер пропонує більш широку ***класифікацію цих вибірок***:

1. *Випадкові (імовірнісні) вибірки:*

– проста випадкова вибірка – членом вибірки може стати кожен споживач із цільової групи;

– структурована випадкова вибірка – цільова група поділяється на взаємовиключні підгрупи (наприклад, за віком), для кожної з яких ведеться випадковий відбір;

– загальна випадкова вибірка – аналогічна попередній, але принцип поділу на підгрупи інший, за типом територіального;

2. *Заміщені (невипадкові, неімовірнісні) вибірки:*

– вибірка за доступністю – дослідник відбирає найбільш доступних для нього кандидатів із цільової групи;

– вибірка на розсуд – дослідник відбирає кандидатів, здатних, на його думку, дати найбільш точні відомості;

– квотована вибірка – дослідник відбирає із цільової групи наперед визначену кількість людей, які відносяться до тої або іншої категорії споживачів. Структура вибірки підбирається за аналогією до структури генеральної сукупності.

У *простій випадковій вибірці* її елементи вибираються за допомогою випадкових чисел; за даного підходу передбачається, що для всіх одиниць генеральної сукупності ймовірність бути вибраними у вибіркову сукупність однакова і прирівнюється відношенню обсяги вибірки до величини генеральної сукупності. Метод є складним у зв'язки із тим, що для його використання необхідно знати усі елементи генеральної сукупності, а при маркетингових дослідженнях у більшості випадків це неможливо.

До випадкових вибірок також відносять *систематичні (механічні) вибірки.* У таких вибірках випадковим чином вибирається лише перший елемент. Усі інші елементи вибираються уже за певним принципом, переважно через певний інтервал після першого. Вимогою для створення такої вибірки є впорядкованість генеральної сукупності за певною ознакою.

Стратифікована (типова або групова) вибірка складається наступним чином: генеральна сукупність ділиться на групи із набором певних ознак (сегменти або страти), у кожній з яких за допомогою випадкового відбору формується своя вибірка; ваговий коефіцієнт кожної страти у загальному обсязі вибірки відповідає її питомій вазі в генеральній сукупності.

Кластерна (серійна) вибірка формується із застосуванням одноступеневого або двохступеневого підходів.

Одноступеневий підхід передбачає, що генеральна сукупність ділиться на ідентичні групи (клумб або кластери), випадковим чином відбираються декілька груп, які піддаються суцільному обстеженню.

Згідно двохступеневого підходу початково формується вибірка із кластерів, із яких далі випадковим чином відбираються одиниці дослідження (тобто вибірка попередньої стадії стає генеральною сукупністю для наступної).

Заміщені вибірки передбачають вибір невипадкових респондентів.

Довільна вибірка – її елементи вибираються без плану, безсистемно; виходить дешево і зручно, але неточно і нерепрезентативно. У цьому випадку при відборі респондентів не беруться до уваги жодні характеристики.

Типова вибірка формується з урахуванням небагатьох характерних елементів генеральної сукупності. Спочатку формується вибірка набагато менша, ніж потрібно для дослідження, яка в процесі опитування розширюється. Збір даних обмежується дослідженням характерних (типових) елементів генеральної сукупності. Причина такої зміни полягає в тому, що при обробці інформації відсіюються окремі анкети респондентів, які не підходять під певні критерії або ж виявляється, що відсутні респонденти з певних демографічних, соціальних категорій чи ринкових сегментів.

Обсяг вибірки можна визначити по-різному – у залежності від наявних фінансових ресурсів, довільно, за певними критеріями.

Виділяють наступні методи визначення обсягу вибірки:

– довільний (5-10% від генеральної сукупності);

– традиційний, пов’язаний із проведенням періодичних щорічних досліджень (як правило, незначна кількість респондентів);

– статистичний (базується на визначенні статистичної надійності інформації).

На обсяг *статистичної вибірки впливають наступні чинники:*

– Наявність відомостей про обсяг генеральної сукупності і ступінь її однорідності.

– Задана точність результатів, яка регулюється величиною допустимої похибки репрезентативності і величиною довірчої ймовірності, із якою робиться висновок про достовірність результатів дослідження.

– Наявність інформації про середні показники генеральної сукупності за досліджуваною ознакою або про величину варіації ознаки (дисперсії).

– Можливість повторного попадання одиниці генеральної сукупності у вибірку.

Питання для самоконтролю

1. У чому сутність маркетингових досліджень?
2. Хто регулює проведення маркетингових досліджень в Україні?
3. Опишіть процес маркетингового дослідження.
4. Яка відмінність між місткістю ринку й часткою ринку?
5. Назвіть основні види маркетингових досліджень.
6. У чому сутність кількісних методів збору даних?
7. Охарактеризуйте якісні методи маркетингових досліджень.
8. Які ви знаєте види вибірок?
9. Назвіть основні етапи процесу маркетингового дослідження.
10. Які штатні працівники беруть участь в маркетингових дослідженнях?

ТЕМА 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

План

1. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.
2. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.
3. Сегментування ринку: поняття, значення та процес.
4. Вибір цільових сегментів ринку.
5. Позиціонування.
6. Поведінка споживачів на різних типах ринку.

1. Характеристика макромаркетингового середовища 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.

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.

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.

2. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.

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

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.

Таблиця 3.1 – Класифікація факторів макросередовища

Фактори	**Елементи фактору**
Демографічний	Чисельність населення, статтево-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 грунту.
Науково-технічний	Рівень розвитку науки і техніки, темпи науково технічного прогресу, державне регулювання наукових досліджень, кваліфікація робочої сили, технологічні нововведення.

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.

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.

3. Сегментування ринку: поняття, значення та процес.

Сегментування ринку – це 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 «a priory» 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 маркетинової діяльності пояснюється такими її особливостями: сегментація є високоефективним 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.

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;

– *психографічні*: 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.

4. 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.Позиціонування

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.

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

Основні фактори, що впливають на стратегію позиціонування:

– 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:

– Вибір товарної категорії.

– Аналіз позицій конкурентів.

– Вибір моделі конкурентної поведінки.

– Вибір диференціюючої або паритетної моделі позиціонування.

– Вибір критеріїв позиціонування.

– 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 багатовимірного 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:

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

– Оцінка обраних марок споживачами за п’яти- або десятибальною шкалою.

– 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:

– визначення відповідних марок і ознак для порівняння;

– оцінка обраних марок;

– побудова ідеальної точки або вектора преференцій;

– 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 (непереконлива 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 свідома 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:

– Зміна сприйняття марки.
– Конкурентне позиціонування.
– Переміщення ідеальних точок.
– Збільшення важливих ознак.
– Введення нових ознак.
– Доповнення марки.

6. Поведінка споживачів на різних типах ринку.

Поведінка на споживчому ринку.

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.

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 придає 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 попробувати знайти сприятливу інформацію про предмет покупки.

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.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю "маркетингове середовище".
2. Дайте визначення поняттю "фактори макросередовища фірми".
3. Які Ви знаєте складові внутрішнього середовища маркетингу?
4. В чому полягає суть сегментування?

5. Опишіть процес сегментування ринку.
6. Що є спільного та відмінного між сегментуванням промислової і споживчої продукції?
7. З яких складових складається вибір цільових сегментів?
8. Дайте визначення поняттю “позиціонування”.
9. Які стратегії репозиціювання Ви знаєте?
10. Які етапи включає процес позиціонування?

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

План

1. Поняття товарної політики, проблеми її формування.
2. Товар, його рівні.
3. Асортимент і номенклатура товарів.
4. Марка і упаковка товару.
5. Життєвий цикл товару.
6. Розробка нових товарів.

1. Поняття товарної політики, проблеми її формування.

Маркетингова товарна політика – це 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.

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).

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.

4. Марка і упаковка товар

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 вигрузки.

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

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:

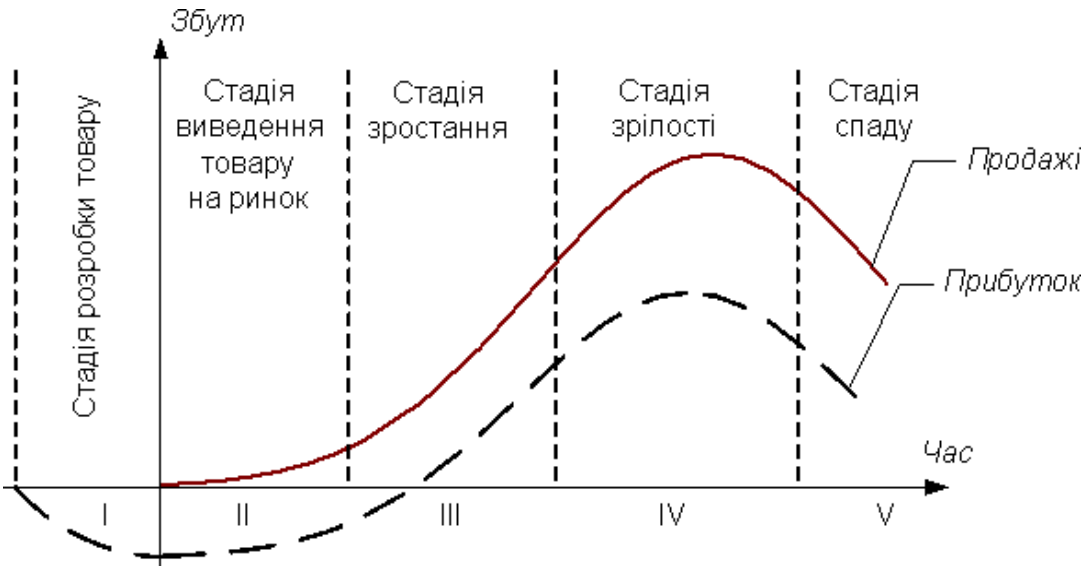


Рисунок 4.1 – Життєвий цикл товару

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.

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, лабораторіі. Відбір ідей обгрунтовується 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.

Питання для самоконтролю

1. Що таке товар?
2. Охарактеризуйте рівні товару у концепції товару.
3. Яке місце займає товарна політика у системі маркетингу підприємства?
4. Дайте характеристику показників продуктової лінії, товарного асортименту і товарної номенклатури.
5. Що таке товарна марка?
6. Як визначається новизна товару?
7. Опишіть етапи створення нового товару.
8. Які види упаковки Ви знаєте?
9. На яких етапах життєвого циклу товару найінтенсивніше

використовується маркетинговий інструментарій?

10. Яка різниця між конкурентоспроможністю продукції і конкурентоспроможністю товару?

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

План

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
2. Ціноутворення на ринках різних типів.
3. Методика розрахунку ціни.
4. Характеристика маркетингових цінових стратегій.

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:

- забезпечення процесу виживання;
- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерства за показниками якості;
- 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.

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.

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 справедливу 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);
- вайлинг (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.

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 ви- трат 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 велико 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 пла-

тежу 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 зберіганню);

– 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

Питання для самоконтролю

1. Що таке маркетингова цінова політика?
2. Сутність ціни. Які види цін ви знаєте?
3. Охарактеризуйте ціноутворення на різних типах ринків.
4. Визначте спільне і відмінне у ринкового і адміністративного ціноутворення.
5. Які чинники найбільше, на вашу думку, впливають на ціноутворення?
6. Які основні етапи методики розрахунку ціни?
7. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення.
8. Назвіть основні типи стратегій ціноутворення?
9. Поясніть сутність стратегії єдиних гнучких цін.
10. Охарактеризуйте стратегії в рамках товарної номенклатури?

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

План

1. Сутність, мета і завдання політики розподілу.

2. Канал розподілу, його рівні.

3. Торговельні посередники.

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.

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 учасникамипроцесу 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:

– Канал нульового рівня: «виробник - споживач».

– Однорівневий канал: «виробник – роздрібна торгівля - споживач»

– Дворівневий канал: «виробник – оптовик – роздрібний торговець - споживач».

– 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:*

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

– 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.

– 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.

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, роздрібної 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 проштовхування* – 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).

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає суть збутової політики підприємства?
2. Які ви знаєте канали розподілу?
3. Охарактеризуйте фактори, що впливають на вибір каналів розподілу.
4. Охарактеризуйте посередників у каналах розподілу.
5. Яка різниця між збутом, дистрибуцією, продажем та реалізацією?
6. Поясніть сутність кожної збутової стратегії.
7. Які типи систем розподілу Ви знаєте?
8. Охарактеризуйте стратегії комунікацій в каналі розподілу.
9. Які критерії варто враховувати при виборі посередників?
10. Назвіть особливості оптової і роздрібної торгівлі.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

План

1. Поняття логістики, її види та функції
2. Матеріальні потоки та логістичні операції
3. Логістичні системи та їхня характеристика
4. Поняття запасів та системи управління ними

1. Поняття логістики, її види та функції.

Логістика – це процес планування, реалізації та контролю за ефективним, економним переміщенням і складуванням сировини, напівфабрикатів і готових виробів та пов’язаної з цим інформації з пункту надходження до пункту споживання відповідно до вимог клієнта.

Логістика – це наука про оптимізацію потоків на шляху їх руху від первинного виробника до кінцевого споживача.

Логістика – поняття, що охоплює організацію, планування, контроль і реалізацію переміщення товарів від їх проходження (створення, придбання) через виробництво і дистрибуцію до кінцевого споживача з метою задоволення вимог ринку за мінімальних витрат і мінімальних капіталовкладень.

Отже, ***маркетингову логістику*** слід розглядати як теорію і практику управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими і сервісними потоками.

Доцільно виділити *"сім правил логістики"* чи "комплекс логістики" (комплекс "7R") (рис. 7.1):

Right product – відповідний товар (вантаж);

Right quantity – відповідна кількість;

Right time – відповідний час;

Right place – відповідне місце;

Right cost – відповідні витрати;

Right condition (quality) – відповідна якість;

Right customer – відповідний споживач.

У зв'язку з цим *предметом логістики* є логістичні процеси, пов'язані зі зміною параметрів розміщення, часу, форми матеріальних і супроводжуючих їх потоків на підприємствах, а *об'єктом* – логістичні потоки.

Цілями логістики є:

– своєчасне постачання відповідної кількості, якості та асортименту всіх матеріалів до місця їх споживання;

– зміна запасів матеріалів згідно з інформацією про наявну можливість їх швидкого придбання;

– узгодження політики продажу товарів з політикою їх виробництва;

– зниження оптимального розміру партії постачань та обробки;

– виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни.

Виділяють такі ***функції логістики:***

1. *Системоутворююча функція.* Логістика є системою ефективних технологій забезпечення процесу управління ресурсами. У вузькому значенні слова логістика утворює систему управління товарорухом.

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

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

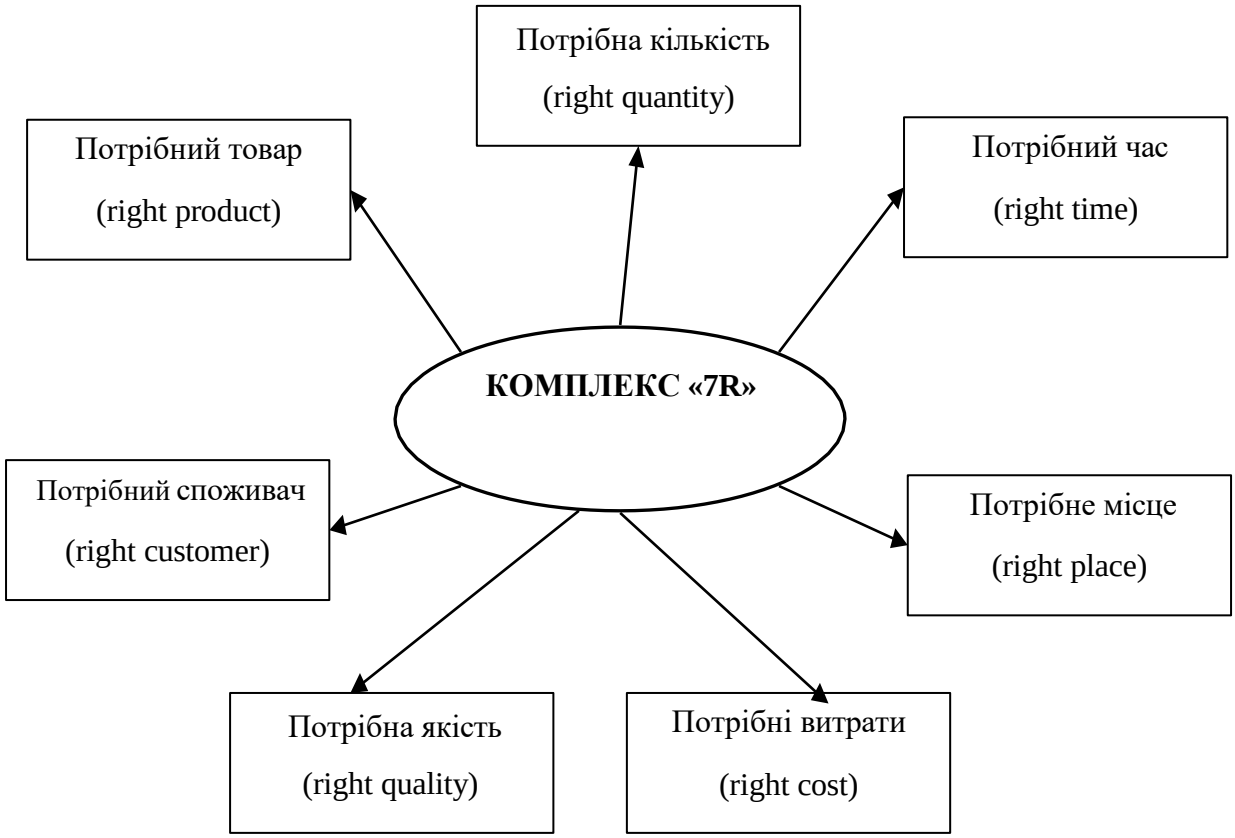


Рисунок 7.1 – Сім основних правил логістики

4. *Плануюча функція.* Спрямована на розробку взаємопов'язаних планів обробки матеріальних потоків усередині підприємства та за його межами, визначення обсягів та напрямків матеріальних потоків, прогноз потреб у матеріальних ресурсах тощо.

5. *Обслуговуюча функція.* Передбачає визначення номенклатури послуг, їх обсягів, оцінку якості наданих послуг тощо.

6. *Результуюча функція.* Логістична діяльність спрямована на постачання продукції в необхідній кількості, у зазначений час і місце з заданою якістю, за мінімальних витрат. Логістика прагне охопити всі етапи взаємодії ланцюга «постачання – виробництво – розподіл – споживання», інакше кажучи, вона є алгоритмом перетворення ресурсів у постачання готової продукції відповідно до існуючого попиту.

Виділяють такі критерії класифікації логістики (табл. 7.1).

1. ***За масштабами розроблюваних проблем*** вирізняють:

– макрологістику;

– мікрологістику.

У сферу досліджень *макрологістики* включаються процеси, які протікають на регіональному, міжрегіональному, загальнонаціональному і міждержавному рівнях. Логістика на даному рівні полягає у проведенні глобальної логістичної

стратегії, яка полягає у формуванні стійких торгово- економічних зав'язків між окремими країнами і регіонами на основі територіального розподілу праці у рамках сформованої спеціалізації та міжгалузевого кооперування.

Мікрологістика займається комплексом питань з управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками, ґрунтуючись на інтересах окремого підприємства або корпоративної групи підприємств, об'єднаних загальними цілями щодо оптимізації господарських зв'язків.

Таблиця 7.1 – Види логістики та їх критерії класифікації

Класифікаційні ознаки логістики		
За масштабами розроблюваних проблем	*За характером зон управління*	*Відповідно до характеру господарської діяльності (функціональних сфер)*
– макрологістика; – мікрологістика	– зовнішня; – внутрішня	- закупівельна (логістика поставок); - виробнича; - розподільча; - транспортна; - інформаційна; - складська; - заготівельна; - фінансова

2. ***За характером зон управління*** логістика поділяється на:

– зовнішню;

– внутрішню.

Зовнішня логістика займається питаннями регулювання потокових процесів, які виходять за рамки діяльності, але перебувають у сфері впливу суб'єкта господарювання.

Внутрішня логістика спрямована на координацію й удосконалювання господарської діяльності, пов'язаної з управлінням потоковими процесами в межах підприємства або корпоративної групи підприємств.

3. ***Відповідно до характеру господарської діяльності (функціональних сфер)*** виділяють такі види логістики:

– закупівельну (логістику поставок);

– виробничу;

– розподільчу;

– транспортну;

– заготівельну;

– складську;

– інформаційну;

– фінансову.

Закупівельна логістика, або логістика поставок, вирішує завдання забезпечення підприємства сировиною і матеріалами. На цьому етапі вивчаються і вибираються постачальники, укладаються договори і контролюється їх виконання, вживаються заходи у разі порушення умов поставки. Будь-яке виробниче підприємство має службу, яка здійснює перераховані функції. Логістичний підхід до управління речовими потоками вимагає, щоб діяльність цієї служби, пов'язана з формуванням параметрів наскрізних потоків, була відокремленою, а підпорядковувалася стратегії управління наскрізними потоками. У той же час завдання, які вирішуються в процесі доведення речового потоку від складів готової продукції постачальника до цехів підприємства-споживача, мають певну специфіку, що стало причиною виділення відокремленого розділу логістики – закупівельної логістики. Межі діяльності, що становить основний зміст закупівельної логістики, визначаються умовами договору з постачальниками і складом функцій служби постачання всередині підприємства.

У процесі управління речовим та іншими потоками підприємства, створює матеріальні блага або надає матеріальні послуги, в основному вирішуються завдання *виробничої логістики.* Специфіка цього етапу полягає в тому, що основний обсяг робіт з проведення потоку виконується в межах території одного підприємствах або, при розподільній виробничій системі, у межах усієї корпоративної структури. Учасники логістичного процесу при цьому, як правило, не вступають в товарно-грошові відносини. Потік йде не в результаті укладених договорів, а в результаті рішень, що приймаються системою управління підприємством.

Сфера виробничої логістики тісно стикається зі *сферами закупівель матеріалів та розподілу готової продукції.* Однак основне коло завдань у цій області – це управління речовими потоками в процесі здійснення саме виробництва.

При управлінні речовими і забезпечують їх потоками в процесі реалізації готової продукції вирішуються завдання *розподільчої логістики.* Це велике коло завдань, рішенням яких займаються як виробничі підприємства, так і підприємства, що здійснюють торговельно-посередницьку діяльність. До вирішення цих завдань мають відношення владні структури, тому що від організації розподілу суттєво залежить стан економіки регіону.

Реалізація функції розподілу на виробничому підприємстві інакше називається збутом продукції. Тут в сферу уваги розподільної логістики речовинний потік потрапляє, ще перебуваючи у виробничих цехах. Це означає, що питання тари та упаковки, розміру виготовляється партії і часу, до якого ця партія має бути виготовлена, а також багато інших питань, суттєвих для процесу реалізації, починають розглядатися на більш ранніх стадіях управління потоками.

При управлінні речовими потоками на транспортних ділянках вирішуються специфічні завдання *транспортної логістики.* Сукупний обсяг транспортної роботи, який виконується в процесі доведення речового та інших

потоків від первинного джерела сировини до кінцевого споживача, можна розділити на дві великі групи:

– робота, виконувана транспортом, що належить спеціальним транспортним організаціям;

– робота, яка виконується власним транспортом нетранспортних підприємств.

Методи транспортної логістики застосовуються при організації будь-яких перевезень. Однак пріоритетним об’єктом вивчення та управління у цьому розділі є речовинний потік і його забезпечують логістики.

Складська логістика – галузь логістики, що займається питаннями розробки методів організації складського господарства, системи закупівель, приймання, розміщення, обліку товарів і управління запасами з метою мінімізації витрат, пов'язаних з складуванням і переробкою товарів.

Результати руху речових потоків знаходяться в прямому зв’язку з раціональністю організації руху інформаційних потоків. В останні десятиліття саме можливість ефективного управління потужними інформаційними потоками дозволила ставити і вирішувати задачу наскрізного управління потоками речовими і енергетичними. Висока значимість інформаційної складової в логістичних процесах стала причиною виділення спеціального розділу логістики – *інформаційної логістики.* Об’єктом дослідження тут виступають інформаційні системи, що забезпечують управління потоками; використовувана мікропроцесорна техніка; інформаційні технології та інші питання, пов’язані з організацією інформаційних потоків, сполучених з іншими потоками.

2.Матеріальні потоки та логістичні операції

Під матеріальним потоком розуміють сукупність сировини, матеріалів, напівфабрикатів, які у вигляді предметів праці надходять від постачальників до виробничих підрозділів і, перетворюючись там на готові продукти праці, через канали розподілу доводяться до споживачів.

Із позиції розгляду логістичних принципів матеріальний потік визначається також як взаємозв’язок усіх процесів й операцій, пов’язаних із добуванням, обробкою, переробкою, складуванням, транспортуванням, розподілом вантажів у сфері матеріального виробництва, на промислових підприємствах, у цехах та на виробничих дільницях.

Матеріальний потік – це сукупність товарно-матеріальних цінностей, які розглядаються на часовому інтервалі в процесі застосування до них різних логістичних операцій. Матеріальний потік не може існувати без *запасу.* У довгостроковому періоді всі ресурси представлені у вигляді потоків, а запаси можна розглядати як окремі випадки. У короткостроковому ж періоді доцільно розглядати потоки й запаси як рівнозначні категорії.

Матеріальні потоки можуть протікати як усередині одного підприємства, так і між різними підприємствами. Матеріальні потоки можуть перебувати у двох протилежних станах: *динамічному і статичному.* У тих випадках, коли матеріальні потоки розглядаються не в часовому інтервалі, а у визначений момент часу, вони утворюють *матеріальні запаси*. Форма існування

матеріального потоку обумовлена самим визначенням і проявляється в матеріально-речовинних утвореннях, які можуть змінюватися залежно від етапу просування.

Так, щодо підприємства матеріальний потік на етапі забезпечення виробничих процесів матеріальними ресурсами постає у вигляді потоку *сировини, комплектуючих, допоміжних матеріалів*. На етапі виробництва – у вигляді *напівфабрикатів*. На етапі розподілу і збуту – у вигляді *готової продукції, запасних частин* для продукції, яку використовують споживачі й т.д. Сукупність ресурсів одного найменування, які знаходяться протягом всього шляху від конкретного джерела виробництва до моменту споживання, утворює елементарний матеріальний потік. Множина елементарних потоків, що формуються на підприємстві, складає інтегральний (загальний) матеріальний потік, який забезпечує нормальне функціонування підприємства.

Основними характеристиками матеріального потоку на промисловому підприємстві є:

– циклічність – надходження матеріальних ресурсів, їх переміщення до цеху, усередині цеху, між цехами, потім у формі готових виробів за межі підприємства до сфери їх реалізації та споживання і знову все спочатку;

– взаємозалежність – матеріальні ресурси пов'язані у єдиному технологічному процесі, а витрати на них економічно залежні, що зумовлює вплив одних видів логістичної діяльності на інші, тому спроби невиправданого зниження окремих витрат можуть призвести до більш високих загальних витрат;

– неперервність – протягом усього технологічного конвеєра продуктозабезпечення кожний із учасників повинен виконувати свої обов'язки і постачати споживача вчасно.

Матеріальні потоки поділяють за ***різними класифікаційними ознаками***:

– *по відношенню до системи, що розглядається,* – зовнішні і внутрішні, вхідні і вихідні матеріальні потоки.

Зовнішні – циркулюють у зовнішньому середовищі, тобто за межами певної логістичної системи, внутрішні – утворюються та функціонують усередині відповідної логістичної системи; вхідні – потрапляють в логістичну систему із зовнішнього середовища (сировина, матеріали, напівфабрикати та ін.), а вихідні – пересуваються із логістичної системи у зовнішнє середовище (готова продукція, відходи виробництва, тара та ін.)

– *за ступенем неперервності* – неперервні та дискретні потоки. Перші характеризуються тим, що у кожний момент часу траєкторією потоку пересувається певна кількість об'єктів, а другі – утворюються об'єктами, що пересуваються з інтервалами;

– *за ступенем регулярності* – детерміновані (характеризуються визначеністю параметрів у кожний момент часу) та стохастичні матеріальні потоки, які характеризуються випадковим характером параметрів, які у кожний момент часу набувають певної величини з відомим ступенем ймовірності;

– *за ступенем стабільності* – стабільні потоки, що характеризуються постійністю значень параметрів протягом певного проміжку часу, та нестабільні, для яких характерні флуктуаційні зміни потоку;

– *за ступенем змінюваності* – стаціонарні (їх інтенсивність є величиною постійною, характерною для сталого процесу) та нестаціонарні (інтенсивність їх змінюється протягом певного проміжку часу, що характерно для несталого процесу);

– *за характером пересування елементів потоку* – рівномірні та нерівномірні потоки. Перші характеризуються постійною швидкістю пересування об'єктів, тобто за однакові проміжки часу об'єкти проходять однаковий шлях, інтервали початку та завершення руху об'єктів також рівні, а другі – характеризуються змінами швидкості пересування, можливістю прискорення, уповільнення, зупинки, зміни інтервалів відправки й прибуття;

– *за ступенем періодичності* – періодичні, для яких характерна постійність параметрів або постійність характеру їх зміни через певний період часу, й неперіодичні, які характеризуються відсутністю закономірності зміни параметрів потоку;

– *за ступенем складності* – прості, або диференційовані, потоки (складаються з об'єктів одного виду) та складні, або інтегровані (об'єднують різнорідні об'єкти);

– *за ступенем відповідності зміни параметрів потоку раніше заданому ритму – ритмічні,* що повністю відповідають раніше заданому ритму, й неритмічні матеріальні потоки, що не відповідають раніше заданому ритму;

– *за ступенем упорядкованості елементів потоку* – ламінарні (характерна відсутність взаємного пересування складових елементів матеріального потоку, або це пересування носить цілеспрямований, регулярний характер, ним можна управляти, воно здатне змінюватися у часі лише при зміні зовнішніх умов або впливу з боку управління) й турбулентні (характеризуються хаотичним взаємним пересуванням елементів потоку, що викликає флуктуаційні зміни практично всіх показників потоку та суттєво ускладнює процес управління матеріальним потоком).

Логістична операція – це відокремлена сукупність дій з реалізації логістичних функцій, спрямована на перетворення матеріального і/або інформаційного потоку..

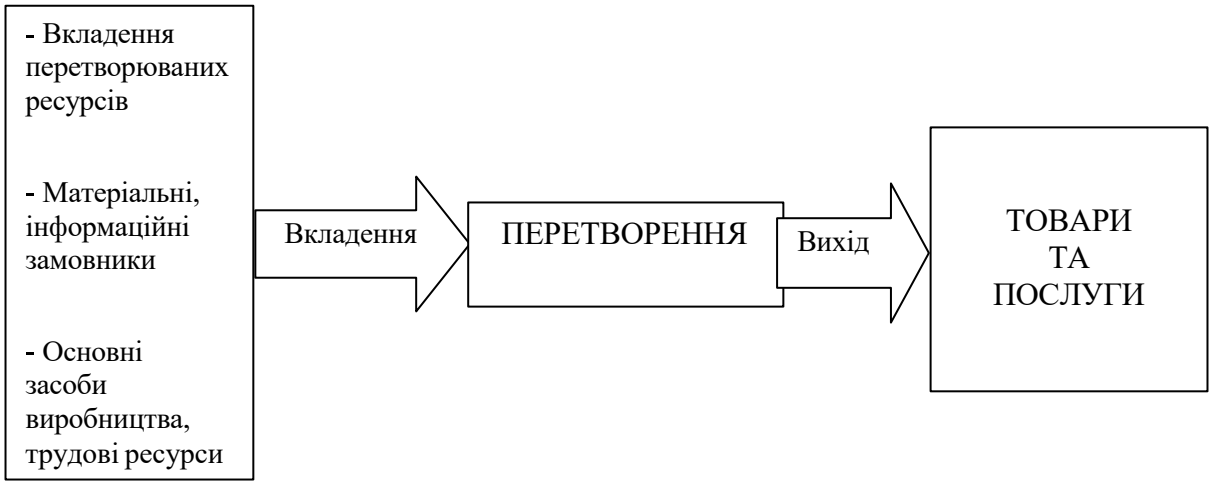


Рисунок 7.2 – Процес перетворення логістичної операції

До логістичних операцій належать: навантаження, розвантаження, перевезення, приймання й відпуску зі складу, зберігання, перевантаження з одного виду транспорту на інший, сортування, консолідація, розукрупнення, маркування тощо. Логістичними операціями, пов'язаними з інформаційними й фінансовими потоками, що супроводжують матеріальний потік, можуть бути збір, зберігання, передача інформації про матеріальний потік, розрахунки з постачальниками й покупцями товарів, страхування вантажу, передача прав власності на товар тощо.

Виділяють такі **критерії поділу логістичних операцій**.

– За природою потоку:

а) *логістичні операції з матеріальними потоками:* складування; транспортування; комплектація; завантаження; розвантаження; внутрішні переміщення сировини та матеріалів під час реалізації логістичних функцій виробництва; упаковування вантажу; укрупнення вантажних одиниць; зберігання;

б) *логістичні операції з інформаційними потоками:* збирання інформації; зберігання інформації; оброблення інформації; передавання інформації.

– По відношенню до логістичної системи:

а) *зовнішні* – орієнтовані на інтеграцію логістичної системи із зовнішнім середовищем (операції у сфері постачання і збуту);

б) *внутрішні* – операції, що виконуються всередині логістичної системи.

– За характером виконання робіт:

а) *операції з доданою вартістю,* які змінюють споживчі властивості товарів (розкроювання, фасування, сушіння тощо);

б) *операцій без доданої вартості* (зберігання товарів).

– За переходом права власності на товар:

а) *односторонні* – операції, не пов'язані з переходом права власності на продукцію і страхових ризиків, виконуються в середині логістичної системи;

б) *двосторонні* – операції, пов'язані з переходом права власності на продукцію і страхових ризиків від однієї юридичної особи до іншої.

– За спрямованістю:

а) *прямі* – операції, спрямовані від генератора матеріального потоку та інформації до його споживача;

б) *зворотні* – операції, спрямовані від споживача до генератора матеріального потоку та інформації. Тут варто зазначити, що якщо товари виробничо-технічного і споживчого призначення повертаються від споживача до постачальника, то вони не обов'язково проходять тим самим логістичним ланцюгом, яким вони доставлялися від постачальника до споживача.

Найбільш розповсюдженими прикладами реалізації зворотної логістичної операції є: повернення торговим посередником своєму постачальнику товару, термін реалізації якого вичерпано, повернення покупцем торговому посереднику дефектного товару, повернення тари споживачем постачальнику тощо. Такі операції називають *реверсивною логістикою.*

Також до логістичних операцій можна також зарахувати – прогнозування, контроль, оперативне управління.

3. Логістичні системи та їхня характеристика

Логістична система (ЛС) – це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинені внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем.

Логістична система – організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, які беруть участь в управлінні матеріальним потоком.

Логістична система – цільова інтеграція логістичних елементів у межах певної економічної системи з метою оптимізації процесів трансформації матеріального потоку.

Логістичній системі притаманні наступні ***властивості:***

Цілісність. Логістична система – сукупність елементів, взаємодіючих один з одним. Виконати поставлене завдання може тільки система в цілому, а не окремі її ланки або підсистеми.

Структурованість. Кожній системі властива певна структура, зв'язки між її елементами впорядковані тому або іншому способу для досягнення заданої мети.

Складність логістичної системи визначається більшим числом її елементів (ланок), множинністю зв'язків між ними, різноманітними функціями, виконуваними системою, впливом на неї великого числа стохастичних факторів.

Синергічний ефект. Логістична система в цілому має якості, не властиві жодному з її елементів окремо. *Основна мета логістичної системи* – поставка потрібного товару в потрібній кількості потрібної якості за потрібною ціною в потрібний час у потрібне місце потрібному споживачеві (правило "7R").

Будь-яка логістична система складається із сукупності елементів, так званих ланок логістичної системи, між якими установлені певні функціональні зв'язки і відношення. Елементи такої логістичної системи приведено на рис. 7 .3.

Логістична система складається з *підсистем*, включаючи функціональні та ті, що її забезпечують (інформаційна, правова, кадрова та ін.); включає матеріальні засоби, що забезпечують рух товарів логістичним ланцюгом (склади, вантажно-розвантажувальні механізми, транспортні засоби), виробничі запаси та засоби управління всіма ланками згаданого ланцюга; виконує ті чи інші логістичні функції та операції.

Формування логістичних систем викликало появу ряду термінів: логістичні витрати, логістичні операції, логістичні функції, логістичні процеси, логістичні потоки.

Логістичні системи класифікуються за різними ознаками.

За ознакою просторового обмеження логістичні системи поділяються на:

- макрологістичні;
- мікрологістичні.

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

макрологістичні системи: регіональні; національні (міжрегіональні) та міжнаціональні.

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

Залежно від виду логістичних ланцюгів вирізняють такі системи:

– *логістичні системи з прямими зв'язками* – це системи, в яких матеріальний потік доводиться до споживача без посередників, на основі прямих господарських зв'язків;

– *ешелоновані (багаторівневі) логістичні системи* – це системи, в яких матеріальний потік доводиться до споживача за участю як мінімум одного посередника;

– *гнучкі логістичні системи* – системи, в яких доведення матеріального потоку до споживача здійснюється як за прямими зв'язками, так і за участю посередників.

Залежно від механізму управління матеріальними потоками виділяють підштовхуючі та тяглові логістичні системи.

Підштовхуюча логістична система – система організації виробництва, при якій предмети праці, які споживаються конкретною ділянкою, безпосередньо нею у попередньої не замовляються, а матеріальний потік виштовхується з попередньої ділянки на наступну за командою центрального органу управління. Відносять системи із фіксованим розміром постчання/продажу, фіксованим часом поставки, системи виробництва типу MRP, та системи збуту типу DDR.

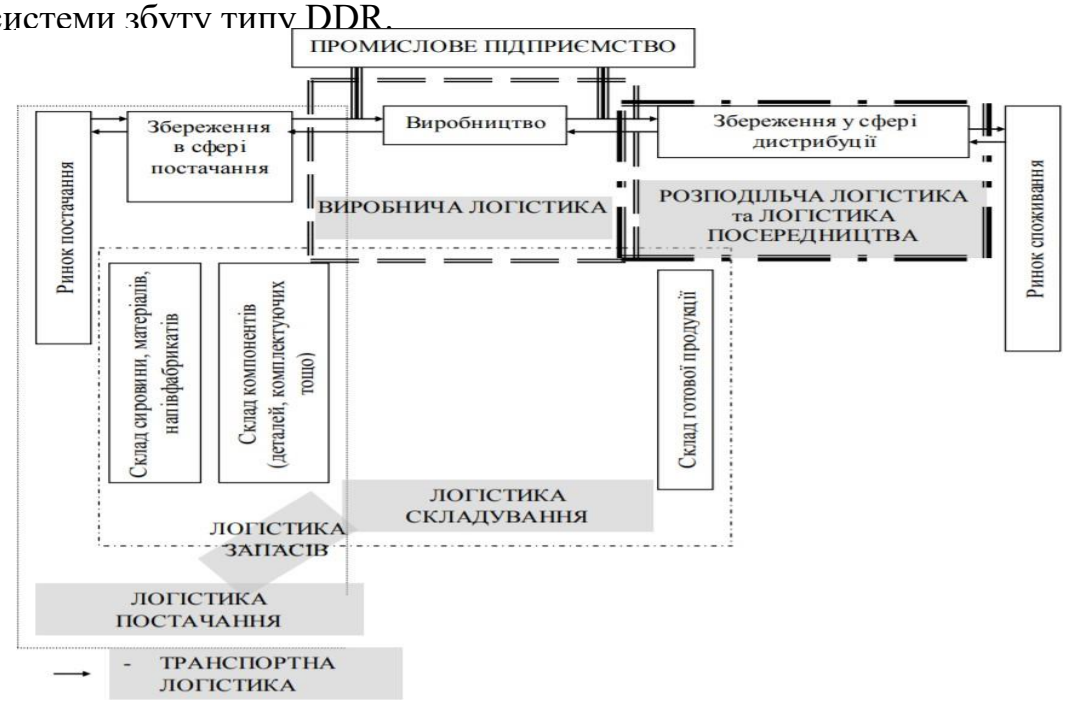


Рисунок 7.3 – Процес перетворення логістичної операції

Тяглова логістична система – система організації виробництва, при якій предмети праці передаються від одного підрозділу до іншого тільки після запиту наступного підрозділу, а центральний орган управління ставить завдання кінцевій виробничій ланці. Найбільш відомою є система just-in-time (точно вчасно).

4.Поняття запасів та системи управління ними

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

У системі логістики запаси класифікуються як виробничі, що призначені для забезпечення безперервності виробничого процесу, та товарні, що забезпечують безперервність процесу купівлі-продажу. Виробничі запаси поділяються на запаси, необхідні безпосередньо на виробництві, та транспортні запаси, тобто ті, що створюються при транспортуванні вантажів.

На виробництві розрізняють три рівні запасів:

– *Запаси готової продукції* – дозволяють службі збуту забезпечувати більш короткі строки поставок, ніж повний цикл постачання та виготовлення цієї продукції. Вони вирівнюють нерегулярності або зупинки виробництва. Достатні запаси готової продукції дозволяють уникнути або відстрочити наслідки призупинення виробництва через ремонт, простої, страйки та ін.

– *Запаси незавершеного виробництва* (наприклад, напівфабрикатів власного виробництва) – формуються на різних стадіях виробництва таким чином, що зупинка процесу на будь-якій стадії не призводить до раптової зупинки всіх наступних операцій виробничого процесу.

– *Запаси купованих матеріальних ресурсів* (сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів) – дозволяють шляхом зниження періодичності замовлень користуватись торгівельними знижками для одержання великих партій ресурсів та «спекулювати» на коливаннях цін або курсах кон'юнктури для сировинних матеріалів.

Товарні запаси – запаси, що знаходяться в каналах сфери обороту. Запаси в каналах сфери обороту підрозділяються на *запаси в торгових та торгово-посередницьких організаціях* та *запаси в дорозі.*

За часовою характеристикою запаси поділяють на такі види:

– *максимальний бажаний запас* визначає рівень запасу, економічно оптимальний у даній системі управління запасами. Цей рівень може перевищуватися. В різних системах управління максимальний бажаний запас використовується як орієнтир для розрахунку обсягу замовлення;

– *неліквідні запаси* – так називають виробничі або товарні запаси, які довго не використовуються і утворюються в результаті погіршення якості товарів під час зберігання, а також морального зношення.

Важливим аспектом діяльності логістичної системи є підтримка розмірів матеріальних запасів на такому рівні, щоб забезпечити безперебійне постачання всіх підрозділів необхідними матеріальними ресурсами (а споживачів товарами)

за умови дотримання вимог економічності всього процесу переміщення матеріального потоку. Рішення цього завдання досягається за допомогою формування системи управління запасами.

Система управління запасами – сукупність правил і показників, які визначають момент часу й обсяг закупівлі продукції для поповнення запасів.

У логістиці застосовуються такі основні системи управління запасами:

- Система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;
- Система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;
- Система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
- Система "мінімум–максимум";
- Методика АВС – аналізу;
- Методика XYZ–аналізу.

Система управління запасами з фіксованою величиною замовлення. У даній системі розмір замовлення на поповнення запасу є постійною величиною. Чергове замовлення на постачання продукції здійснюється за умови зменшення наявного на складах запасу до встановленого мінімального критичного рівня, який називають «точкою замовлення». У процесі функціонування даної системи інтервали постачання можуть бути різними залежно від інтенсивності витрат (споживання) продукції у логістичній системі. Величину замовлення чітко зафіксовано і вона не змінюється ні за яких умов роботи системи.

Основними розрахунковими параметрами даної системи є: страховий (гарантійний) запас, граничний рівень запасу, максимально бажаний запас.

Страховий (гарантійний) запас дозволяє забезпечувати потребу в продукції (ресурсах або товарах) на час передбачуваної затримки постачання. Відтворення гарантійного страхового запасу проводиться під час наступних постачань через використання іншого розрахункового параметру даної системи – граничного рівня запасу.

Граничний рівень запасу визначає рівень запасу, при досягненні якого здійснюється наступне замовлення. Величина граничного рівня розраховується таким чином, що надходження замовлення на склад відбувається в момент зниження поточного запасу до гарантійного рівня.

Максимально бажаний запас – визначається для контролю за повним завантаженням площ з точки зору критерію мінімуму сукупних витрат.

За умови досягнення запасом нижньої критичної межі та організації чергового замовлення на постачання необхідної продукції рівень запасу на момент замовлення повинен бути достатнім для безперебійної роботи в період логістичного циклу. При цьому страховий запас повинен залишитися недоторканним.

У деяких випадках застосовують плаваючу точку замовлення. Вона не фіксується заздалегідь, а момент подачі замовлення визначається з урахуванням виконання постачальником своїх зобов'язань або з урахуванням коливань попиту на вироблену продукцію.

Таким чином, така система контролю передбачає захист підприємства від утворення дефіциту. На практиці система управління запасами з фіксованим розміром замовлення застосовується переважно в таких випадках:

– великі втрати внаслідок відсутності запасу;
– високі витрати на зберігання запасів;
– висока вартість товару, який замовляється;
– високий ступінь невизначеності попиту;
– наявність знижки з ціни залежно від кількості, яка замовляється;
– накладання постачальником обмеження на мінімальний розмір партії постачання.

Істотним недоліком цієї системи є те, що вона передбачає безперервний облік залишків запасів на складах логістичної системи, з тим, щоб не пропустити момент досягнення «точки замовлення».

Система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення (з фіксованим інтервалом часу між замовленнями).

Замовлення здійснюються в чітко визначений час, між якими утворюються рівні інтервали, наприклад, 1 раз у місяць, 1 раз у тиждень тощо. Період, що розділяє два замовлення чітко встановлено, а обсяг замовлення є змінним. Визначити інтервал між замовленнями можна з урахуванням *оптимального розміру замовлення (ОРЗ).*

Розрахунок інтервалу часу між замовленнями можна зробити за формулою:

$$I = \frac{N \times Q_{\text{опт}}}{S}, \qquad (7.1)$$

де N – кількість робочих днів у році, дні;

S – потреба в продукті, який замовляють, натур. од.;

– оптимальний обсяг замовлення, натур. од.

Отриманий результат часу може бути скоригований на основі експертних оцінок.

Величина замовлення в системі з фіксованим інтервалом часу між замовленнями розраховується за формулою:

$$\text{РЗ} = \text{МБЗ} - \text{ПЗ} + \text{ОС}, \qquad (7.2)$$

де *РЗ* – величина замовлення, натур. один.;

МБЗ – максимально бажане замовлення, натур. один.;

ПЗ – поточне замовлення, натур. один.;

ОС – очікуване споживання за час поставки, натур. один.

Перевагою даної системи є відсутність необхідності вести систематичний облік запасів на складах логістичної системи. Недолік полягає в необхідності

робити замовлення іноді на незначну кількість продукції, а за умови прискорення інтенсивності споживання продукції виникає небезпека використання запасу до настання моменту чергового замовлення, тобто виникнення дефіциту.

Таким чином, система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення застосовується в таких випадках:

– умови постачання дозволяють варіювати розмір замовлення;
– витрати на замовлення і доставку порівняно невеликі;
– втрати від можливого дефіциту порівняно невеликі.

Система із встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня.

У цій системі вхідним параметром є період часу між замовленнями. На відміну від основної системи, вона зорієнтована на роботу за умови значних коливань споживання. Щоб запобігти завищенню обсягів запасів, які знаходяться на складі, або їхньому дефіциту, замовлення подаються не тільки у встановлені моменти часу, але і за умови досягнення запасом граничного рівня. Розглянута система містить елемент системи з фіксованим інтервалом часу між замовленнями (встановлену періодичність замовлення) і елемент системи з фіксованим розміром замовлення (відстеження граничного рівня запасів, тобто «точки замовлення»). Таким чином, рівень матеріального запасу регулюється як зверху, так і знизу.

У тому випадку, якщо розмір запасу знижується до мінімального рівня раніше настання терміну подачі чергового замовлення, то робиться позачергове замовлення. В інший час дана система функціонує як система з фіксованою періодичністю замовлення.

Відмінністю системи є те, що замовлення поділяються на дві категорії: *планові* та *додаткові.* Планові замовлення роблять через задані інтервали часу. Можливі додаткові замовлення, якщо наявність запасів на складі досягає граничного рівня. Очевидно, що необхідність додаткових замовлень може з'явитися тільки за умови відхилення темпів споживання від запланованих. Як і в системі з фіксованими інтервалом часу між замовленнями, обчислення розміру замовлення ґрунтується на прогнозованому рівні споживання до моменту надходження замовлення на склад підприємства.

Перевагою даної системи є повне виключення недостачі запасів для потреб логістичної системи. Однак при цьому вимагаються додаткові витрати на організацію постійного спостереження за станом величини запасів.

Система "мінімум-максимум".

Як і в системі з фіксованим інтервалом часу між замовленнями, тут використовується сталий інтервал часу між замовленнями.

Система "мінімум– максимум" зорієнтована на ситуацію, коли витрати на облік запасів і витрати на оформлення замовлення настільки значні, що стають порівняними з втратами від дефіциту запасів. Тому в даній системі замовлення провадяться не через задані інтервали часу, а тільки за умови, що запаси на складі в цей момент виявилися рівними або меншими встановленого мінімального рівня. У випадку видачі замовлення його розмір розраховується так, щоб постачання поповнило запаси до максимального рівня.

Таким чином, дана система працює лише з двома рівнями запасів – мінімальним і максимальним.

Методика АВС-аналізу.

Усі розглянуті вище системи управління запасами пов'язані з певним порядком контролю їх фактичного рівня на складах, що часто вимагає витрат фінансових, трудових та інформаційних ресурсів, особливо для багатономенклатурних запасів. Однак зазвичай із загального числа найменувань найбільша вартість запасу (або основна частка витрат на управління ними) припадає на відносно незначну їх кількість. Дану залежність демонструє АВС – аналіз.

У загальному випадку *АВС-аналіз* є методом, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами якої-небудь множини. У його основу покладено припущення, що відносно незначна кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, складає велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються. В основі методу АВС лежить так зване *правило Паретто.* Відповідно до методу Паретто безліч керованих об'єктів поділяється на дві неоднакові частини (80/20).

Широко розповсюджений у логістиці метод АВС пропонує глибший поділ – на три частини. Щодо управління матеріальними запасами метод АВС – це спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розбитті номенклатури (*N),* реалізованих товарно-матеріальних цінностей на три нерівнопотужних підмножини (*A, B і C)* на основі деякого формального алгоритму.

Для проведення АВС-аналізу необхідно:

– установити вартість кожного товару (за закупними цінами);

– розташувати товари за зменшенням ціни;

– знайти суму даних про кількість і витрати на придбання;

– розбити товари на групи залежно від їх питомої ваги у загальних витратах на придбання.

Залежно від витрат товарні запаси поділяються на три групи – *A, B, C* за їх питомою вагою у загальних витратах на придбання. Однак розподіл не обов'язково відбувається на три групи, число груп та їх межі вибираються довільно.

Найбільш розповсюдженою є така класифікація:

Група "А" – найбільш дорогі та коштовні товари, на частку яких припадає приблизно 75-80 % загальної вартості запасів, але вони складають лише 10–20 % загальної кількості товарів, які знаходяться на зберіганні.

Група "В" – середні за вартістю товари. Їх частка у загальній сумі запасів складає приблизно 10-15 %, але у кількісному відношенні ці запаси складають 30–40 % продукції, яка зберігається.

Група "С" – найдешевші товари підприємства. Вони становлять 5-10 % від загальної вартості виробів, які зберігаються, і 40–50 % від загального обсягу зберігання.

Аналіз АВС показує значення кожної групи товарів. Зазвичай на 20 % усіх товарів, які знаходяться в запасах, припадає 80 % всіх витрат. Виходячи з цього, для кожної із трьох груп товарів закладається різний ступінь деталізації під час планування та контролю. Аналіз АВС дозволяє класифікувати асортиментні одиниці за їх вартістю.

Методика XYZ–аналізу.

У процесі XYZ–аналізу весь асортимент поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування.

До групи "X" належать товари, попит на який рівномірний, або може незначно коливатися. Обсяг реалізації за товарами, включених у дану групу, добре передбачається.

До групи "Y" належать товари, які споживаються в обсягах, що коливаються. Зокрема, в цю групу можуть бути включені товари із сезонним характером попиту. Можливості прогнозування попиту за товарами групи "Y" – середні.

До групи "Z" належать товари, попит на які виникає лише епізодично, будь-які тенденції відсутні. Прогнозувати обсяги реалізації товарів групи "Z" складно. Ознакою, на основі якої конкретну позицію асортименту зараховують до групи X, Y або Z, є коефіцієнт варіації попиту (v) за цією позицією:

$$v = \frac{\sqrt[2]{\frac{(x_i - x_{\text{ср}})^2}{n}}}{x_{\text{ср}}} \times 100\%, \qquad (7.3.)$$

де x_i – *i-me* значення попиту за оцінюваною позицією;

$x_{ср}$ – середнє значення попиту за оцінюваною позицією за період *n*; *n* – величина періоду, за який зроблено оцінку.

Величина коефіцієнта варіації змінюється в межах від нуля до нескінченності. Поділ на групи X, Y і Z може бути здійснений на основі алгоритму:

– група X – інтервал $0 \le v \le 10$ %;
– група Y – інтервал $10\ \% \le v \le 25$ %;
– група Z – інтервал $25\ \% \le v \le \infty$.

Результатом спільного проведення аналізів АВС і XYZ є матриця, яка складається з дев'яти різних класів, що зображена у табл. 7.2.

Поєднання даних про співвідношення кількості та вартості АВС-аналізу з даними про співвідношення кількості та структури споживання XYZ-аналізу дозволяють отримати цінні інструменти планування, контролю й управління для системи постачання у цілому, і управління запасами зокрема.

Таблиця 7.2 – Комбінування ABC та XYZ - аналізів

	A	B	C
X–матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання
Y–матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання
Z–матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання

Питання для самоконтролю

1. Визначте теоретичну сутність логістики.
2. Які функції у системі маркетингу виконує логістика?
3. Назвіть види логістики.
4. Охарактеризуйте сім правил логістики (комплекс “7R”).
5. Опишіть види матеріальних потоків.
6. Поняття логістичних операцій та основні їхні види.
7. Охарактеризуйте процес перетворення логістичної операції.
8. Наведіть класифікацію матеріальних запасів.
9. Які сучасні системи управління запасами є найоптимальнішими?
10. Охарактеризуйте методики ABC та XYZ–аналізів?

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

План

1. Поняття політики комунікацій.
2. Реклама.
3. Стимулювання збуту.
4. Зв’язки з громадськістю.
5. Директ-маркетинг.
6. Особистий продаж.

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 обгрунтувати. 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.

2.Поняття політики комунікацій

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 бренда, підтримка виведення нового товару на ринок, підвищення впізнаваності, стимулювання продажів. Переваги цифрової реклами:

– інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;

– 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.

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.

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.

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.

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.

Питання для самоконтролю

1. Що таке маркетингова комунікаційна політика?
2. Які види маркетингових комунікацій існують?
3. Що таке стимулювання збуту як елемент маркетингової комунікації?
4. Які Ви знаєте сучасні інструменти зв’язків з громадськістю.
5. Охарактеризуйте основні види реклами.
6. Чим відрізняється паблік рілейшнз і паблісіті?
7. Які є функції у спонсорства?
8. Яким чином прямий маркетинг діє як маркетингова комунікація?
9. Охарактеризуйте виставки.
10. В чому полягає директ-маркетинг?

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

План

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Види маркетингових стратегій.

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 9 етапів:

– *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.

– *Визначення цілей фірми.*

До цілей підприємства належать: приріст темпів збуту, збільшення розміру прибутку і забезпечення приросту чисельності споживачів.

– *Маркетинговий аудит.*

Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем.

– *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).

– *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.

– *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.

– *Розробка програми маркетингу.*

Даний етап пов‘язаний з прийняттям рішень щодо кожного з «4Р» маркетингу.

– *Організація і реалізація маркетингу.*
– *Контроль маркетингу.*

За своєю структурою *план маркетингу* складається з восьми розділів:

– Анотація (план основних тез).
– Ситуаційний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища.
– Цільові ринки фірми.
– Цілі маркетингу.
– Маркетингова стратегія.
– Комплекс маркетингових заходів.
– Бюджет маркетингу.
– Контроль плану маркетингу.

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

Питання для самоконтролю

1. Дайте характеристику поняттю «планування маркетингових стратегій».
2. Порівняйте функції стратегічного і тактичного маркетингу.
3. Охарактеризуйте види маркетингових стратегій.
4. Які етапи включає у себе процес розробки маркетингової стратегії?
5. Визначте елементи STP-комплексу стратегічного планування.
6. Методи стратегічного аналізу та їхня характеристика.
7. Які основні матричні методи маркетингового стратегічного планування виділяють у системі методів стратегічного аналізу?
8. Опишіть процес стратегічного маркетингового планування.
9. З яких розділів складається маркетинговий план?
10. Які ознаки класифікації маркетингових стратегій Ви знаєте?

ТЕМА 10. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Організація служби маркетингу на підприємстві.
2. Контроль маркетингової діяльності.

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.

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.

В процесі контролю маркетингової діяльності використовується система показників, яка характеризує її ефективність (див. табл.10.1).

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:

– аналіз продажів – полягає у вимірі і оцінці фактичного обсягу продажів різних продуктів на різних ринках збуту по відношенню по поставлених цілей;

– аналіз ринкової частки – спрямований на з'ясування позиції

підприємства на ринку по відношенню до конкурентів;

– аналіз відношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів – дозволяє фірмі оцінити ефективність маркетингових витрат і визначити їх найбільш прийнятну величину;

– фінансовий аналіз – здійснюється для того, щоб виявити чинники, котрі визначають окупність вкладених коштів;

– 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 рекламацій, 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:

– вивчення умов зовнішнього середовища діяльності підприємства, тенденції їх змін і перспектив;

– огляд встановлених маркетингових цілей і програм, визначення їх відповідності умовам зовнішнього середовища;

– дослідження відповідності основних елементів маркетингової діяльності підприємства розділам прийнятої програми маркетингу.

Таблиця 10.1 – Показники ефективності маркетингової діяльності

Показник	Алгоритм розрахунку	Зміст показника
1. Показники, які характеризують збутову діяльність		
1.1. Динаміка темпів зміни обсягів продажу	$\Delta Q_{\text{п}} = \frac{Q_{\text{ЗВ}} - Q_{\text{БАЗ}}}{Q_{\text{БАЗ}}} - 1$	Темпи зміни обсягів реалізації продукції до ($Q_{\text{ЗВ}}$) і після ($Q_{\text{БАЗ}}$) реалізації маркетинг-плану
1.2. Співвідношення запланованого обсягу продажу продукції з фактичним	$S_Q = \frac{Q_{\text{ФАКТ}}}{Q_{\text{ПЛАН}}}$	Показник (коефіцієнт) визначає співвідношення планового ($Q_{\text{ФАКТ}}$) та фактичного обсягу ($Q_{\text{ПЛАН}}$) 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
2. Показники, які характеризують ефективність витрат на маркетинг		
2.1. Витрати на маркетингові заходи в структурі витрат підприємства	$\%Вм. = \frac{Вм.}{Взаг.}$	Питома вага маркетингових витрат (*Вм.*) у розрізі маркетингового планування у структурі загальних витрат підприємства (*Взаг.*)
2.2. Ефективність витрат на рекламу	$E_{ВМ} = \frac{\sum B_{РЕКЛАМ.}}{Q_{\text{ЗАГ.}}}$	Показує кількість рекламних витрат ($\sum B_{РЕКЛАМ.}$) на 1 гривню реалізованої продукції ($Q_{\text{ЗАГ.}}$)
2.3. Співвідношення між витратами на маркетингові заходи й обсягом продажу у вартісному значенні в цілому	$E_{ВМ} = \frac{B_M}{Q}$	Ефект реалізації продукції (Q) за рахунок зростання витрат на маркетингові заходи (B_M)
3. Показники, які характеризують частку підприємства на ринку		
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
4. Показники, які характеризують товарну політику підприємства		
4.1. Коефіцієнт оновлення товарного асортименту	$K_{ОНОВ.} = \frac{T_{М.П.}}{T_{П.П.}}$	Показник вказує на рівень оновлення товарного асортименту
4.2. Частка реалізованої інноваційної продукції	$\%ІП_{Ч.} = \frac{Q_{\text{ІННОВ.}}}{Q_{ЗАГ.}}$	Питома вага реалізації інновацій ($Q_{\text{ІННОВ.}}$) в товарній структурі реалізації ($Q_{ЗАГ.}$)
4.3. Якісні характеристики товарної продукції	$ТП_{Я.} = \frac{Q_{\text{БРАК..}}}{Q_{ЗАГ.}}$	Частка бракованої продукції ($Q_{\text{БРАК..}}$) в структурі реалізації ($Q_{ЗАГ.}$)
5. Показники, які характеризують прибутковість функціонування підприємства		
5.1. Показники рівня прибутковості маркетингового планування	$R_{\text{М.П.}} = \frac{ЧП}{B_M}$	Показник відображає розмір чистого прибутку (*ЧП*) на 1 витрат на реалізацію маркетинг-плану (*Вм.*)
5.2. Рівень рентабельності від реалізації	$R_{\text{Р..}} = \frac{ЧП}{Q_{\text{ФАКТ.}}}$	Показник відображає розмір чистого прибутку (*ЧП*) на 1 реалізації продукції ($Q_{\text{ФАКТ.}}$)

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення «маркетингової служби».
2. В чому полягають принципи суть маркетингової служби?

3. Які типи структур управління маркетингом Ви знаєте?
4. Що таке маркетинговий контроль?
5. В чому полягають завдання маркетингового контролю?
6. Які Ви знаєте види маркетингового контролю?
7. Охарактеризуйте показники ефективності маркетингової діяльності, які характеризують збутову діяльність.
8. Охарактеризуйте показники ефективності маркетингової діяльності, які характеризують товарну політику підприємства.
9. Охарактеризуйте показники ефективності маркетингової діяльності, які характеризують ефективність витрат на маркетинг.
10. Охарактеризуйте показники ефективності маркетингової діяльності, які характеризують частку підприємства на ринку.

2 ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

План

1. Суть, основні поняття та принципи маркетингу.
2. Види маркетингу.
3. Функції маркетипнгу.
4. Концепції та комплекс маркетингу.
5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.
6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

Основні терміни і поняття

Маркетинг, товар, обмін, угода, ринок, види маркетингу, маркетингові функції, концепції маркетингу, комплекс маркетингу, нормативна база.

Основні теоретичні положення

Результатом опрацювання *першого питання* має бути ознайомлення з визначенням поняття “маркетинг” як соціальний та управлінський процес, 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.

Для розкриття *другого питання* необхідно розглянути різноманітні види маркетингу в залежності від акцентів у самій маркетинговій діяльності, а також враховуючи сферу й об'єкт застосування маркетингової концепції управління фірмою. Маркетинг класифікують за різними ознаками.

В процесі розгляду *третього питання* потрібно ознайомитись з маркетинговими функціями, як окремими видами або комплексами 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 чотири групи функцій маркетингу: аналітична функція, виробнича функція, збутова функція, функція управління та контролю.

Для засвоєння *четвертого питання* необхідно розглянути концепції маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємця; комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів, структура й обсяг яких забезпечує досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань. Складовими елементами комплексу маркетингу є: продукт, товар; ціна; місце розподілу; просування.

Результатом опрацювання *п`ятого питання* має бути ознайомлення з нормативно-правовою базою, яка 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". Державне регулювання маркетингової діяльності покликане в першу чергу захищати права споживачів. Створено Українську Асоціацію Маркетингу, яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал "Маркетинг в Україні".

Для розкриття *шостого питання* необхідно розглянути поява нових та розширення сфери використання існуючих видів маркетингу; розширення можливостей Інтернет та цифрових пристроїв з метою проведення маркетингових досліджень, здійснення комунікацій, продажу товарів; відхід від стандартизації та необхідність більшого пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку; зниження ефективності традиційної реклами; встановлення партнерських відносин, "масова персоналізація", що стає можливим за рахунок автоматизації та різноманітних ботів.

Теми доповідей:

1. Причини появи маркетингу та сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств.
2. Історія розвитку маркетингу в Україні.
3. Проблеми сучасного маркетингу в Україні.
4. Необхідність використання позитивного закордонного досвіду на вітчизняних підприємствах.

Контрольні запитання:

1. Які є функції маркетингу?
2. Охарактеризуйте аналітичну функцію маркетингу.
3. Охарактеризуйте виробничу функцію маркетингу .
4. Охарактеризуйте збутову функцію маркетингу.
5. Охарактеризуйте функцію управління та контролю маркетингу.
6. Поясніть сутність комплексу маркетингу (4 Р).
7. Назвіть ознаки класифікації маркетингу
8. Які різновиди маркетингу відповідають класифікації типу попиту?
9. Які різновиди маркетингу відповідають класифікації типу товару?
10. Які різновиди маркетингу відповідають стратегічній орієнтації?

Тестові завдання для перевірки знань

1. Маркетинг – це:

а) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін;

б) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через створення найбільш бажаних товарів і послуг;

в) вид людської діяльності, спрямований на організацію, управління, планування і контролювання підприємства з метою задоволення потреб кінцевого споживача;

г) вид людської діяльності, спрямований на організацію, управління, планування і контролювання підприємства з метою задоволення потреб власників.

2. До основних завдань маркетингу відносять:

а) вивчення ринку, ціноутворення, сегментування ринку, отримання максимального прибутку;

б) сегментування ринку, ринкове позиціонування, визначення цільових ринків, планування маркетингової діяльності;

в) ринкове позиціонування, визначення цільових ринків, отримання максимального прибутку, планування маркетингової діяльності;

г) задоволення потреб споживача, задоволення потреб виробника, визначення цільових ринків, планування маркетингової діяльності.

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. За сферами діяльності виділяють такі види маркетингу:

а) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг некомерційних організацій;

б)диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, сфокусований маркетинг;

в) інтерактивний маркетинг, прямий маркетинг, традиційний маркетинг;

г) масовий маркетинг, пробний маркетинг, інтенсивний маркетинг.

5. За цільовими ринками виділяють такі види маркетингу:

а) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг некомерційних організацій;

б)диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, сфокусований маркетинг;

в) інтерактивний маркетинг, прямий маркетинг, традиційний маркетинг;

г) масовий маркетинг, пробний маркетинг, інтенсивний маркетинг.

6. За носіями маркетингу виділяють такі види маркетингу:

а) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг некомерційних організацій;

б)диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, сфокусований маркетинг;

в) інтерактивний маркетинг, прямий маркетинг, традиційний маркетинг;

г) масовий маркетинг, пробний маркетинг, інтенсивний маркетинг.

7. Ринок продавця – це:

а)
такий ринок, на якому продавці мають більше влади

і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці;

б) такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими “діячами ринку” змушені бути продавці;

в) такий ринок, на якому влада продавців виражається їх бажанням максимального продажу товарів, послуг;

г) такий ринок, на якому влада покупців виражається можливістю диктувати свої ціни.

8. Ринок покупця – це:

а)такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими "діячами ринку" змушені бути покупці;

б) такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими "діячами ринку" змушені бути продавці;

в) такий ринок, на якому влада продавців виражається їх бажанням максимального продажу товарів, послуг;

г) такий ринок, на якому влада покупців виражається можливістю диктувати свої ціни.

9. Якої концепції маркетингу не існує:

а) концепції інтенсифікації маркетингових зусиль, концепції удосконалення виробництва;

б) концепції удосконалення товару, концепції соціально-етичного маркетингу;

в) концепції маркетингу, концепції соціально-етичного маркетингу;

г) концепції маркетингу, концепції інтенсифікації споживчих зусиль, концепція удосконалення товару?

10. До складу комплексу маркетингу входять:

а) товар, ціна, політика;

б) місце, товар, збут;

в) ціна, просування, дослідження;

г) ціна, товар, політика.

Практичні завдання

Завдання 1. Згідно із сучасною концепцією маркетингу придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певної потреби й отримання вигоди від його використання. За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції :

Перелік продукції, що випускають різні виробники:

1. Компанія "Байєр"- аспірин "Байєр"
2. СК "Джонсон Київ Корпорейшн"- засіб для підкрохмалювання "Джубілі"
3. "Високий Замок"- газета
4. Фірма "Оріфлейм"- зволожувальний крем
5. Львівський інститут менеджменту- річне навчання за програмою "Магістр ділового адміністрування"
6. ПрАТ Львівська кондитерська фірма "Світоч"-цукерки "Вишневий аромат"

Завдання 2. Відвідайте декілька закладів громадського харчування. Проаналізуйте їх діяльність з точки зору наявності унікального іміджу і визначте, в якій мірі вони реалізують основну мету маркетингу, яка полягає у максимальному задоволенні потреб споживачів.

Завдання 3. Використовуючи модель ієрархії потреб Маслоу запропонуйте свій варіант позиціонування для кожного рівня потреб наступних товарів:

– зубної щітки;
– мобільного телефону;
– годинників;
– одягу;
– парфумерії.
– автомобілю.

Завдання 4. Підприємство "Галицькі продукти" планує вийти на ринок безалкогольних напоїв з новим товаром, що вироблятиметься із фруктового соку і буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Природно, що підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання цільової групи споживачів. Для того заплановано провести опитування молоді в одному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів. Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді. Опитайте 15 студентів свого інституту. Зробіть попередні висновки.

Завдання 5. На ринку деякого товару діють 14 фірм.

Частка фірми 1 складає 15%, фірми 2 – 10%, фірм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фірм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фірм – 12, 13 – по 5%, фірми 14 – 3%.

Розрахувати індекс Херфіндаля-Хіршмана для цих 14 фірм.

Якщо фірми 2 і 3 вирішать об'єднатися, чи повинні державні органи дозволити їм об'єднатися? Злиття дозволяється, якщо індекс не перевищує 1900.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

План

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Класифікація маркетингових досліджень.
3. Методика проведення маркетингових досліджень.
4. Процес маркетингових досліджень та його етапи .
5. Формування вибірки для маркетингових досліджень

Основні терміни і поняття

Маркетингові дослідження, маркетингова інформація, кабінетні дослідження, польові дослідження, план дослідження, цілі маркетинговоо дослідження.

Основні теоретичні положення

Результатом опрацювання *першого питання* має бути ознайомлення з визначенням поняття "маркетингові дослідження" як систематичного збору, відображення і аналізу даних щодо різних аспектів маркетингової діяльності. Ціль маркетингового дослідження – це інформація, яка потрібна для вирішення

проблеми. Основна ціль маркетингових досліджень – пропозиція інформації, яка задовольняє потреби користувачів у процесі прийняття управлінських рішень.

Для розкриття *другого питання* необхідно розглянути різноманітні види маркетингових досліджень можна виділит, серед яких: опитування, кабінетні дослідження, аудит роздрібної торгівлі. Відповідно до причин проведення маркетингові дослідження поділяються на: дослідження для визначення проблеми; дослідження для вирішення проблеми.

В процесі розгляду *третього питання* потрібно ознайомитись з методами збору інформації: кабінетні дослідження; польові дослідження. Кабінетні дослідження (методи роботи із документами) – це аналіз даних на основі наявної інформації. Це – метод збору і оцінки існуючої маркетингової інформації, яка міститься у джерелах (статистичних даних або звітах), підготовлених для інших цілей. Польове дослідження – це метод збору й оцінки інформації безпосередньо про об'єкт дослідження, який реєструється шляхом опитування, експерименту і спостереження в момент її виникнення.

Для засвоєння *четвертого питання* необхідно розглянути процес процесом організації маркетингового дослідження, який залежить від способу його проведення. Проведення маркетингових досліджень ділиться на етапи. При визначенні способу проведення маркетингового дослідження керуються критеріями: вартість дослідження, досвід проведення досліджень, знання особливостей продукту, об'єктивність, технічне забезпечення, конфіденційність.

Результатом опрацювання *п`ятого питання* має бути ознайомлення з поняттям вибірки – це частина респондентів, які будуть представляти інтереси і смаки всіх споживачів генеральної сукупності. Планування вибірки включає наступні процедури: виділення об'єктів генеральної сукупності, визначення метода вибірки, визначення об'єму вибірки. Виходячи з того, яким методом формується вибірка, визначається її вид. У залежності від величини генеральної сукупності і цілей дослідження можуть бути використані різні методи суцільного або вибіркового дослідження.

Теми доповідей:

1. Сутність і необхідність дослідження ринку.
2. Програма проведення маркетингових досліджень.
3. Підходи до дослідження конкурентів підприємства.
4. Підходи до дослідження споживачів підприємства.

Контрольні запитання:

1. У чому сутність маркетингових досліджень?
2. Хто регулює проведення маркетингових досліджень в Україні?
3. Опишіть процес маркетингового дослідження.
4. Яка відмінність між місткістю ринку й часткою ринку?
5. Назвіть основні види маркетингових досліджень.
6. У чому сутність кількісних методів збору даних?
7. Охарактеризуйте якісні методи маркетингових досліджень.
8. Які ви знаєте види вибірок?

9. Назвіть основні етапи процесу маркетингового дослідження.
10. Які штатні працівники беруть участь в маркетингових дослідженнях?

Тестові завдання для перевірки знань

1.Маркетингові дослідження – це:

а) створення підсистеми маркетингу, яка сприяє постійному і систематичному збору інформації про зовнішнє оточення організації;

б) інформаційний канал отримання інформації про якісні характеристики товару, виробничі потужності підприємства та ефективність його маркетингової політики;

в) систематичне і об'єктивне визначення, збір, аналіз і обробка інформації для сприяння менеджменту в прийнятті рішень, пов'язаних з визначенням і вирішенням проблем та можливостей в маркетингу;

г) це збір, аналіз і обробка даних з метою відслідковування тенденцій і аналізу поточного стану підприємства з метою забезпечення його ефективної діяльності в майбутньому.

2.Маркетингові дослідження вирішують такі завдання:

а) оцінка шанси і ризики, вивчення поведінку споживачів;

б) визначення місткості ринку, аналіз ділової активності конкурентів;

в) розробка нової торгової марки, вплив реклами на рішення про покупку; г) усе перераховане.

3. Аспектами конфіденційності у маркетингових дослідженнях можуть бути:

а)нерозголошення замовника респондентам, проведеннясхожого дослідження лише для одного представника галузі;

б)нерозголошення респондентів, нерозголошення замовника респондентам, а інколи і працівникам;

в) нерозголошення даних дослідження третім особам, нерозголошення замовника;

г) усе перераховане.

4. За причинами проведення виділяють такі маркетингові дослідження:

а) якісні і кількісні;

б) дослідження для визначення проблеми і дослідження для вирішення проблеми;

в) планові і непланові;

г) описові і прогнозні.

5. За системою проведення маркетингові дослідження бувають:

а) якісні і кількісні;

б) тематичні, програмні та систематичні;

в) пошукові, описові, пояснювальні, передбачувальні;

г) розвідувальні, описові, казуальні.

6. Оглядовий метод – це:

а) визначення найкращого підходу із набору можливих;

б) структурна форма інтерв'ю, при якому великій кількості людей задають однакові питання;

в) знаходження інформації, необхідної для створення реклами;

г) використання набору змінних для перевірки гіпотез.

7. Метод пошукових рекламних досліджень – це:

а) визначення найкращого підходу із набору можливих;

б) структурна форма інтерв'ю, при якому великій кількості людей задають однакові питання про рекламу;

в) знаходження інформації, необхідної для створення реклами;

г) використання набору змінних для перевірки рекламних гіпотез.

8. Панельне дослідження – це:

а) вивчення цін і наявності товарів або послуг;

б) періодичне дослідження одних і тих самих респондентів;

в) запис дослідниками природних умов поведінки споживачів;

г) тривале опитування, в якому замість анкет використовують так-звані «щоденники споживача».

9. Пряме спостереження – це:

а) вивчення цін і наявності товарів або послуг;

б) періодичне дослідження одних і тих самих респондентів;

в) запис дослідниками природних умов поведінки споживачів;

г) визначення навантаження людей або автомобілів на певній площі.

10. Обчислення потоків – це:

а) вивчення цін і наявності товарів або послуг;

б) періодичне дослідження одних і тих самих респондентів;

в) запис дослідниками природних умов поведінки споживачів;

г) визначення навантаження людей або автомобілів на певній площі.

Практичні завдання

Завдання 1.

1. Проаналізувати маркетингове середовище компанії. Зробити висновки про основні ринкові проблеми та маркетингові можливості.
2. Визначити причини проблем компанії та розробити гіпотези альтернативних шляхів їх вирішення.
3. Розробити план збору інформації для перевірки гіпотез.
4. Здійснити збір та аналіз первинної інформації.

На підставі отриманої первинної інформації зробити висновок про пріоритетні варіанти вирішення ринкових проблем компанії.

Завдання 2. Провести дослідження надання нових послуг телекомунікаційної компанії, визначити попит потенційних споживачів.

Завдання 3. Сформулюйте пошукові питання, гіпотези та визначте джерела маркетингової інформації для наступної мети маркетингового дослідження:

Варіант 1. Маркетингове дослідження короткострокового рівня попиту та споживчих мотивацій на автомобільні телевізори на ринку міста Києва.

Варіант 2. Маркетингові дослідження споживчих мотивацій на ринку соків міста Києва у короткостроковій перспективі для розробки рекламної кампанії.

Варіант 3. Маркетингові дослідження конкурентних переваг компанії по виробництву рідких миючих засобів на ринку України в короткостроковому періоді.

Варіант 4. Маркетингові дослідження каналів розподілу на ринку парфумів середньої цінової лінії в місті Києві.

Варіант 5. Маркетингові дослідження короткострокового рівня попиту та споживчих мотивацій на консалтингові послуги в місті Києві.

Варіант 6. Маркетингові дослідження короткострокового рівня попиту та туристичні послуги в місті Києві.

Варіант 7. Маркетингові дослідження короткострокового рівня попиту та споживчих мотивацій на побутову електроніку в місті Києві.

Варіант 8. Маркетингові дослідження короткострокового рівня попиту та споживчих мотивацій на послуги медичного страхування на промисловому ринку міста Києва.

Завдання 4. Складіть анкету, використовуючи складені вами пошукові питання, гіпотези та визначені джерела маркетингової інформації у попередньому завданні.

ТЕМА 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

План

1. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.
2. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.
3. Сегментування ринку: поняття, значення та процес.
4. Вибір цільових сегментів ринку.
5. Позиціонування.
6. Поведінка споживачів на різних типах ринку.

Основні терміни і поняття

Маркетингове середовище, макромаркетингове середовище, мікромаркетингове середовище фірми, фактори макросередовища, споживачі, маркетингові посередники, конкуренти, контактні аудиторії, сегмент ринку, профіль сегменту, мкакросегментування, мікросегментування, позиція товару, позиціонування, споживчий ринок, ринок підприємств.

Основні теоретичні положення

Результатом опрацювання *першого питання* має бути ознайомлення з визначенням поняття “маркетингове середовище”, як сукупністю 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 – це 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. 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.

Для розкриття *другого питання* необхідно розглянути головні сили, які діють в мікросередовищі фірми: споживачі, маркетингові посередники, конкуренти, контактні аудиторії, постачальники. Мікромаркетингове середовище фірми – зовнішні фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів. Внутрішнє середовище маркетингу – це такі елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми і контролюються нею. Його складові: місія; цілі фірми та засоби їх досягнення; організаційна структура та інформаційна система; кадрова та маркетингова політика.

В процесі розгляду *третього питання* потрібно ознайомитись з сегментуванням ринку, як систематизованим процесом 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.

Для засвоєння *четвертого питання* необхідно розглянути вибір цільових сегментів, який включає: оцінку ступеня привабливості сегментів ринку; обґрунтування вибору цільового ринку; вибір стратегії охоплення ринку. Види стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, нішевий маркетинг, індивідуалізований маркетинг.

Результатом опрацювання *п`ятого питання* має бути ознайомлення з позиціонуванням товару – процесом створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів. Позиція товару – набір асоціацій, які споживач з ним пов'язує. Процес позиціонування включає етапи: вибір товарної категорії, аналіз позицій конкурентів, вибір моделі конкурентної поведінки, вибір диференціюючої або паритетної моделі позиціонування, вибір критеріїв позиціонування, формування концепції позиціонування.

Для розкриття *шостого питання* необхідно розглянути поведінку споживачів на різних типах ринку. Поведінка споживачів визначається як дії, що використовуються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них. Споживчий ринок – це окремі особи і домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання. 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.

Теми доповідей:

1. Сутність і необхідність дослідження внутрішнього середовища підприємства.
2. Сутність і необхідність дослідження зовнішнього середовища підприємства.
3. Модель споживацької поведінки.
4. Процес прийняття рішення споживачем про покупку та його аналіз.

Контрольні запитання:

1. Дайте визначення поняттю “маркетингове середовище”.
2. Дайте визначення поняттю “фактори макросередовища фірми”.
3. Які Ви знаєте складові внутрішнього середовища маркетингу?
4. В чому полягає суть сегментування?
5. Опишіть процес сегментування ринку.
6. Що є спільного та відмінного між сегментуванням промислової і споживчої продукції?
7. З яких складових складається вибір цільових сегментів?
8. Дайте визначення поняттю “позиціонування”.
9. Які стратегії репозиціювання Ви знаєте?
10. Які етапи включає процес позиціонування?

Тестові завдання 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. Мікромаркетингове 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, статево-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 грунту;

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 грунту;

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 грунту.

Практичні завдання

Завдання 1. Фірма "Конті" планує вийти з карамельними цукерками "Полуничний аромат" на певний географічний регіон.

– Чисельність населення даного регіону - 27800 осіб.

– Середньомісячний дохід на душу населення Д = 6000 грн./особу.

– Питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $К_1$ = 32%.

– Питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, $К_2$ = 6%, із суми, яку описує коефіцієнт $К_1$;

– Питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, $К_3$ = 47%, із суми, яка визначається коефіцієнтом $К_2$.

– Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, $К_4$ = 25%. Із суми, яку визначає коефіцієнт $К_3$.

На базі запропонованої інформації визначте:

1. Місткість ринку.
2. Обґрунтуйте, які потреби згідно з пірамідою потреб А. Маслоузадовольняє продукція фірми "Конті".

Завдання 2. 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.

Завдання 3. Дослідити доцільність збільшення продажу товарів промислового підприємства на певному сегменті, виходячи з таких умов:

– Місткість сегмента становить М = 82 тис. грн.;

– Фактичний обсяг збуту товарів на підприємстві у звітному році N_1 = 10,7 тис. грн.;

– Запланований обсяг збуту у наступному році N_2 = 16,2 тис. грн.;

– Ціна продажу товару у звітному і наступному роках не змінюється і становить Ц = 10 грн./один.;

– Собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному і наступному роках не змінюється і становить С = 6,3 грн./один..

Щоб досягти запланованих обсягів збуту у наступному році, необхідно витратити на маркетингові заходи $В_2$ = 4 тис. грн., в той час, як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $В_1$ = 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.

Завдання 4. 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 $М_1$ = 11000 грн, $М_2$ = 5000 грн, $М_3$ = 12500 грн, а ефективність цих витрат – $Е_1$ = 0,9, $Е_2$ = 1,2, $Е_3$ = 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 $е_m$= 0,8.

Завдання 5. Визначення місткості ринку методом ланцюгових підстановок. Львівська кондитерська фірма “Світоч” планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

– чисельність населення даного регіону п = 28700 осіб;

– середньомісячний дохід надушу населення Д = 159 грн/особу;

– питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, К1 = 32 %;

– питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, К2= 5 %, із суми, яку описує коефіцієнт К2 питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки К3 = 47 %, із суми,яка визначається коефіцієнтом К2 питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, К4 = 25 %, із суми, яку визначає коефіцієнт К3.

Завдання 6. Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажів товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

– місткість сегмента становить М = 193 тис. грн;

– фактичний обсяг збуту товарів у звітному році Оз = 47,05 тис. грн;

– запланований обсяг збуту в наступному році Г = 52,96 тис. грн;

– ціна продажу товару у звітному і наступному році змінюється і

– становить Ц = 9,7 грн/од.;
– собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи вит-
– рати на маркетинг) у звітному й наступному роках змінюється і
– становить С = 6,3 грн/од.;
– для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи В2 = 11 тис. грн, тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише В1 = 7 тис. грн.

Завдання 7. Спростуйте чи підтвердіть тезу: "Фактори макромаркетингового середовища контролюються, якщо визначені". Наведіть всі можливі спростовуючі та підтверджуючі аргументи.

Завдання 8. Підберіть критерії сегментації та опишіть профіль сегментів на промисловому та споживчому ринках для:
– виробників одягу.
– виробників золотих прикрас.
– виробників годинників.
– виробників лікарських засобів.
– виробників комп'ютерів.

Завдання 9. Наведіть опис трьох рівнів товару з переліку поданого нижче (товар обирається згідно порядкового номера студента у журналі групи) та визначте до якої групи споживчих товарів, за маркетинговою класифікацією товарів, відноситься обраний товар.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

План

1. Поняття товарної політики, проблеми її формування.
2. Товар, його рівні.
3. Асортимент і номенклатура товарів.
4. Марка і упаковка товару.
5. Життєвий цикл товару.
6. Розробка нових товарів.

Основні терміни і поняття

Маркетингова товарна політика, товар, товарний асортимент, товарна номенклатура, товарна марка, упаковка, життєвий цикл товару, новий товар

Основні теоретичні положення

Результатом опрацювання *першого питання* має бути ознайомлення з визначенням поняття "маркетингова товарна політика" як маркетинговою діяльністю 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 (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.

Для розкриття *другого питання* необхідно розглянути товар як 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. .

В процесі розгляду *третього питання* потрібно ознайомитись з товарною політикою, яка 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. Товарна номенклатура – сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний продавець.

Для засвоєння *четвертого питання* необхідно розглянути товарну марку – 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, фірмовий знак, товарний образ, товарний знак.

Результатом опрацювання *п`ятого питання* має бути ознайомлення з життєвим циклом товару **(**ЖЦТ), як концепцією, 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. ЖЦТ складається з п`яти етапів.

Для розкриття *шостого питання* необхідно розглянути процес розробки нового товару, який складається з 3 етапів. Під новим товаром розуміють: 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.

Теми доповідей:

1. Аналітичний огляд сучасних заходів удосконалення адаптації нових товарів на ринку.
2. Товарний знак та упаковка.
3. Сутність зростання в життєвому циклі товару.
4. Аналітичний огляд оцінки ризику виведення нового товару на ринок.

Контрольні запитання:

1. Що таке товар?
2. Охарактеризуйте рівні товару у концепції товару.
3. Яке місце займає товарна політика у системі маркетингу підприємства?
4. Дайте характеристику показників продуктової лінії, товарного

асортименту і товарної номенклатури.

5. Що таке товарна марка?

6. Як визначається новизна товару?

7. Опишіть етапи створення нового товару.

8. Які види упаковки Ви знаєте?

9. На яких етапах життєвого циклу товару найінтенсивніше використовується маркетинговий інструментарій?

10. Яка різниця між конкурентоспроможністю продукції і конкурентоспроможністю товару?

Тестові завдання 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.

Практичні завдання

Завдання 1. Виконати оцінку якості конкуруючих марок кави (“Маккофе”, “Якобс”, “Петровская слобода”) за одиничним та комплексними показниками, зокрема: органолептичними, естетичними, технологічними. Розрахувати інтегральні показники якості товару (вагові оцінки груп: 0,4; 0,35; 0,25). Побудувати циклограму якості порівнюваних сортів кави.

Завдання 2. 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., °С	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

Завдання 3. Фірма планує увійти на новий для себе ринок електрочайників, на якому вже представлені декілька конкуруючих марок інших фірм. Створено промисловий зразок чайника "ЕЧ-100". Фірма вважає, що за якістю і витратами товар майже не відрізняється від більшості конкурентів.

Змінні витрати на одиницю товару 540 грн, постійні витрати за кошторисом в розрахунку на рік 800 тис.грн. Керівництво фірми вважає, що протягом року можна продати 11 тис.одиниць (виробнича потужність фірми 12 тис.одиниць). Фірма орієнтується на отримання річного прибутку у розмірі 900тис. грн.

У ході проведення маркетингового дослідження потенційні покупці надали оцінку основних споживчих параметрів чайника "ЕЧ-100" та найближчого конкурента – чайника "R20", який пропонується на ринку за ціною 690 грн. Результати оцінки подані у таблиці.

Споживчі параметри	Вага параметрів	Чайник "R20"	Чайник "ЕЧ-100"
Зручність користування, балів	0,1	8	7
Швидкість закипання, балів	0,2	6	7
Тривалість експлуатації, балів	0,3	10	6
Привабливість дизайну, балів	0,3	6	10
Легкість, балів	0,1	6	9

Виходячи з поданих умов розгляньте всі можливі варіанти встановлення ціни на чайник. Яким, на Вашу думку, є оптимальний метод ціноутворення у даній ситуації і яким має бути остаточне рішення фірми щодо формування ціни чайника? Аргументуйте свою відповідь.

Завдання 4. Проаналізуйте на основі вторинних даних на якому етапі життєвого циклу знаходяться такі українські товари:

– посудомийна машина;
– послуги мобільного зв ′язку;
– ноутбук;
– смартфони;
– відеомагнітофони;
– smart tv;
– планшети.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

План

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
2. Ціноутворення на ринках різних типів.
3. Методика розрахунку ціни.
4. Характеристика маркетингових цінових стратегій.

Основні терміни і поняття

Маркетингова цінова політика, ціна, чиста конкуренція, чиста монополія, монополістична конкуренція, олігополія, маркетингова цінова стратегія.

Основні теоретичні положення

В процесі розгляду *першого питання*, потрібно ознайомитись з поняттям маркетингова цінова політика – це 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. Ціна – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами.

Розкриття *другого питання* вимагає від здобувача звернення уваги на фактори, від яких залежить ціна, 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.

Для засвоєння *третього питання* треба розглянути особливе значення методики розрахунку ціни, яка 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.

Розкриття *четвертого питання* вимагає від здобувача звернення уваги на те, що маркетингова цінова стратегія є узагальнюючою моделлю 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.

Теми доповідей:

1.Розробка комплексу маркетингових заходів з формування цінової стратегії підприємства.

2. Фактори, що впливають на ціноутворення.

3. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.

4. Аналітичний огляд сучасних підходів до створення економічної ефективності цінової політики підпприємства.

Контрольні запитання:

1. Що таке маркетингова цінова політика?
2. Сутність ціни. Які види цін ви знаєте?
3. Охарактеризуйте ціноутворення на різних типах ринків.
4. Визначте спільне і відмінне у ринкового і адміністративного ціноутворення.
5. Які чинники найбільше, на вашу думку, впливають на ціноутворення?
6. Які основні етапи методики розрахунку ціни?
7. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення.
8. Назвіть основні типи стратегій ціноутворення?
9. Поясніть сутність стратегії єдиних гнучких цін.
10. Охарактеризуйте стратегії в рамках товарної номенклатури?

Тестові завдання для перевірки знань

1. Елементами маркетингової цінової політики є:

а) цінова стратегія, цінова політика;

б) формування ціни, керування цінами;

в) державне ціноутворення, самостійне ціноутворення;

г) встановлення початкової ціни, формування цінової стратегії

2. Ціна – це:

а) кількість грошей, які треба заплатити за товар або послугу;

б) вартість продажу і витрати, які несе споживач у зв’язку із споживанням товару або послуги;

в) економічна категорія, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів;

г) усе перераховане.

3. Згідно концепції відшкодування витрат виділяють такі види цін:

а) гранична ціна, технічна ціна, достатня ціна;

б) кошторисна ціна, прейскурантна ціна;

в) ціна “зняття вершків”, стартова ціна, ціна «проникнення на ринок», психологічна ціна;

г) договірна ціна, державна ціна, вільна ціна.

4. Що таке методологія ціноутворення?

а) створення та підтримка оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації;

б) процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді;

в) економічна категорія, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів;

г) правильної відповіді немає.

5. До цілей ціноутворення відносять:

а) цілі, орієнтовані на збут, цілі, пов’язані з конкуренцією;

б) цілі, пов’язані із постачанням, цілі, пов’язані із рентабельністю; в) цілі, пов’язані із конкуренцією, цілі, пов’язані із постачанням; г) цілі, пов’язані і виробництвом, цілі, пов’язані із прибутком.

6. До основних чинників, які впливають на політику ціноутворення, відносять:

а) витрати на виробництво, політична ситуація;

б) конкуренти, фінансові кола,

в) посередники, етапи життєвого циклу продукції;

г) усі перераховані.

7. До стратегій у межах товарного асортименту відносять:

а) цінові лінії, гнучкі ціни;

б) цінові лінії, ціни на доповнюючі товари;

в) ціни на “обов’язкове приладдя”, ціни на “піонерні товари”;

г) ціни на доповнюючі товари, ціни, встановлені за географічним принципом.

8. До стратегічних рішень щодо рівня цін відносять:

а) цінові лінії, гнучкі ціни;

б) цінові лінії, ціни на доповнюючі товари;

в) стратегії щодо показників “ціна-якість”, стратегії незаокруглених цін; г) ціни на “обов’язкове приладдя”, ціни на “піонерні товари”.

9. До стратегій єдиних чи змінних цін відносять:

а) цінові лінії, гнучкі ціни;

б) цінові лінії, ціни на доповнюючі товари;

в) ціни на “обов’язкове приладдя”, ціни на “піонерні товари”;

г) цінова дискримінація; ціни, встановлені за географічним принципом.

10. Стратегія демпінгових цін передбачає:

а) виділення сегмента ринку з низькими цінами або унікальною пропозицією й контролі витрат у цьому сегменті за рахунок концентрації зусиль фірми на ключових товарах, призначених для специфічних споживачів, шляхом створення особливої репутації;

б) встановлення невисоких цін на товари середньої якості, що формує стереотип низької ціни на товари;

в) встановлення ринкових ціни, свідомо занижених підприємством у порівняні із сформованим ринковим рівнем цін з метою одержання великих переваг відносно своїх конкурентів;

г) правильна відповідь відсутня?

Практичні завдання

Завдання 1. Українська фірма "Ведмідь" за день може продати 200 шт. шоколаду "Корона" за ціною 3,0 грн., а за ціною 2,8 грн.- 225 шт. Визначити, чи буде попит еластичним в інтервалі цін від 2,8 до 3,0 грн.

Завдання 2. З 1 січня по 1 лютого у магазині "Електроленд" проводилася рекламна кампанія та лотерея. Товарообіг у магазині до проведення рекламної кампанії 1 308 827 грн., а після збільшився до 1 734 739 грн. Витрати на проведення рекламних заходів склали 41 688 грн. Прибуток за цей період становить 18,4% від загального товарообігу. Визначити, на скільки збільшився прибуток?

Завдання 3. У результаті проведених маркетингових досліджень по продажу квитків у кінотеатрі «Київ» установлено попит на квитки:

Вартість квитка, грн.	Кількість проданих за один сеанс квитків (попит), шт.
70	300
60	400
50	500
40	600
30	700

Місткість залу кінотеатру – 700 місць. Всі місця у залі рівноцінні. Витрати в розрахунку на один сеанс складають:

- плата за прокат кінофільму – 10000 грн.;
- оренда залу (включаючи вартість придбання) – 2500 грн.;
- плата кіномеханіку – 500 грн.;
- плата контролерам – 1000 грн.

Яка повинна бути встановлена найвигідніша ціна за один квиток, чому дорівнює максимально можливий прибуток за один сеанс?

Завдання 4. 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 цихтоварів, 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

Завдання 5. За допомогою агрегатного методу ціноутворення визначте вартість 7-денного туру до Іспанії для 1 людини та для групи з 10 осіб.

Завдання 6. Фірма планує виведення на ринок холодильника А. Ринкові дані свідчать, що його основним конкурентом на ринку є холодильник марки Б. Характеристики та властивості цих двох моделей та вимоги до “ідеального” з погляду споживача холодильника подані у таблиці.

Визначити ціну нового холодильника з огляду на його конкурентоспроможність та споживчі вимоги. Яким, на Вашу думку, може бути цінове позиціонування холодильника і остаточне рішення фірми щодо формування ціни? Аргументуйте свою відповідь.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

План

1. Сутність, мета і завдання політики розподілу.
2. Канал розподілу, його рівні.
3. Торговельні посередники.

Основні терміни і поняття

Збутова політика, канал розподілу, рівень каналу, збутові стратегії, системи розподілу, посередники, опова торгівля, роздрібна торгівля

Основні теоретичні положення

В процесі розгляду *першого питання*, потрібно ознайомитись з відмінними рисами збутової політики – 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. 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.

Розкриття *другого питання* вимагає від здобувача звернення уваги на 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: пов'язані з угодами; логістичні; функції обслуговування; аналітичні. Види каналів розподілу за кількістю посередників: канал нульового рівня, однорівневий канал, дворівневий канал, трирівневий канал.

Для засвоєння *третього питання* треба розглянути поділ посередників 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. 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.

Теми доповідей:

1. Послідовність формування (проектування) каналу збуту.
2. Процес товароруху.
3. Новітні тенденції в маркетинговій політиці розподілу.
4. Роль прямого та посереднього маркетингу в маркетинговій політиці розподілу.

Контрольні запитання:

1. У чому полягає суть збутової політики підприємства?
2. Які ви знаєте канали розподілу?
3. Охарактеризуйте фактори, що впливають на вибір каналів розподілу.
4. Охарактеризуйте посередників у каналах розподілу.
5. Яка різниця між збутом, дистрибуцією, продажем та реалізацією?
6. Поясніть сутність кожної збутової стратегії.
7. Які типи систем розподілу Ви знаєте?
8. Охарактеризуйте стратегії комунікацій в каналі розподілу.
9. Які критерії варто враховувати при виборі посередників?
10. Назвіть особливості оптової і роздрібної торгівлі.

Тестові завдання для перевірки знань

1. Збутова політика – це:

а) певна конкретна дія із збування продукції;

б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;

в) реалізація товару із отриманням коштів за товар;

г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції.

2. Під збутом розуміють:

а) певну конкретну дію із збування продукції;

б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;

в) реалізацію товару із отриманням коштів за товар;

г) відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати товару.

3. До завдань збутової політики відносять:

а) формування каналів розподілу, стимулювання збуту у каналах розподілу;

б)керування каналами розподілу, розробка маркетингових комунікацій;

в) рішення про маркетингову логістику, стимулювання збуту на різних рівнях каналів розподілу;

г) рішення про маркетингову логістику, формування каналів розподілу.

4. До функцій збутової політики зараховують:

а) оцінка витрат на розподіл, визначення ступеня розподілу;

б) оцінка витрат на розподілу, розподільча логістика;

в) формування іміджу каналу розподілу, розподільча логістика;

г) усе перераховане.

5. Канал розподілу – це:

а) закупівля товарів для перепродажу;

б) сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача;

в) набір торгового персоналу, його навчання, контроль над виконання обов’язків, мотивацію, оплату праці, планування і оцінку;

г) рішення про маркетингову логістику.

6. До функцій каналів розподілу відносять:

а) оцінка витрат на розподіл, визначення ступеня розподілу;

б) закупівля товарів для розподілу, підтримка товарних запасів;

в) формування іміджу каналу розподілу, розподільча логістика;

г) усе перераховане.

7. Канали розподілу характеризуються:

а) шириною, насиченістю;

б) насиченістю, густиною;

в) густиною, рівнем;

г) рівнем, шириною.

8. Оптову торгівлю розуміють як:

а) незалежних посередників, які здійснюють розподіл товарів і послуг на нижчі рівні маркетингових каналів з метою отримання прибутку;

б) представництва виробника в регіоні;

в) діяльність, пов’язану з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання;

г) реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку.

9. Роздрібна торгівля – це:

а) незалежні посередники, які здійснюють розподіл товарів і послуг на нижчі рівні маркетингових каналів з метою отримання прибутку;

б) представництва виробника в регіоні;

в) діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання;

г) реалізація товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку.

10.Формами роздрібної торгівлі є:

а) прямий маркетинг, багаторівневий маркетинг;

б) багаторівневий маркетинг, комерційна торгівля;

в) комерційна торгівля, торгівля через магазини;

г) усе перераховане.

Практичні завдання

Завдання 1. Запропонуйте оптимальну структуру каналу розподілу для української кондитерської компанії, що пропонує упаковані кондитерські вироби (цукерки, печиво, торти і т.д.). Якщо відомі наступні дані про компанію:

– вона планує збувати свою продукцію по всій території України та на ринку Європи;

– компанія пропонує широкий асортимент продукції;

– має значні фінансові ресурси.

Завдання 2. Запропонуйте оптимальну структуру каналу розподілу для української компанії з виробництва посуду, що пропонує різноманітний посуд. Якщо відомі наступні дані про компанію:

– вона планує збувати свою продукцію по всій території України та на ринку Східної Європи;

– компанія пропонує широкий асортимент продукції;

– має обмежені фінансові ресурси.

Завдання 3. Скласти матрицю критеріїв для рейтингової оцінки посередника зі збуту продукції підприємства.

Завдання 4. Обрати оптимальний склад каналів розподілу продукції промислового підприємства (5 видів продукції).

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

План

1. Поняття логістики, її види та функції
2. Матеріальні потоки та логістичні операції
3. Логістичні системи та їхня характеристика
4. Поняття запасів та системи управління ними

Основні терміни і поняття

Логістика, логістична система, збутова логістика, логістика закупок, логістичні операції, матеріальні потоки, інформаційні потоки, запаси матеріалів, системи управління запасами, логістичне управління

Основні теоретичні положення

В процесі розгляду *першого питання*, потрібно ознайомитись з визначенням логістики – це наука про оптимізацію потоків на шляху їх руху від первинного виробника до кінцевого споживача. Маркетингову логістику слід розглядати як теорію і практику управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими і сервісними потоками. Цілями логістики є: своєчасне постачання відповідної кількості, якості та асортименту всіх матеріалів до місця їх споживання; зміна запасів матеріалів згідно з інформацією про наявну можливість їх швидкого придбання; узгодження політики продажу товарів з політикою їх виробництва; зниження оптимального розміру партії постачань та обробки; виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни.

Розкриття *другого питання* вимагає від здобувача звернення уваги на матеріальний потік як сукупність товарно-матеріальних цінностей, які розглядаються на часовому інтервалі в процесі застосування до них різних логістичних операцій. Матеріальний потік не може існувати без запасу. У тих випадках, коли матеріальні потоки розглядаються не в часовому інтервалі, а у визначений момент часу, вони утворюють матеріальні запаси. Логістична операція – це відокремлена сукупність дій з реалізації логістичних функцій, спрямована на перетворення матеріального і/або інформаційного потоку.

Для засвоєння *третього питання* треба розглянути логістичну систему – це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинені внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем. Логістичній системі притаманні наступні властивості: цілісність, структурованість, складність, синергічний ефект. Основна мета логістичної системи – поставка потрібного товару в потрібній кількості потрібної якості за потрібною ціною в потрібний час у потрібне місце потрібному споживачеві (правило "7R").

В процесі розгляду *четвертого питання*, потрібно ознайомитись з визначенням матеріальних запасів – це продукція виробничо-технічного призначення, яка знаходиться на різних стадіях виробництва і обігу, вироби народного споживання та інші товари, що очікують на вступ у процес виробничого або особистого споживання. У системі логістики запаси класифікуються як виробничі, що призначені для забезпечення безперервності виробничого процесу, та товарні, що забезпечують безперервність процесу купівлі-продажу. Виробничі запаси поділяються на запаси, необхідні безпосередньо на виробництві, та транспортні запаси, тобто ті, що створюються при транспортуванні вантажів. Система управління запасами – сукупність правил і показників, які визначають момент часу й обсяг закупівлі продукції для поповнення запасів.

Теми доповідей:

1. Особливості формування логістичної системи промислового підприємства
2. Вирішення питання вибору постачальників підприємства: методи та особливості їх застосування.
3. Методи оцінки ефективності логістичного управління: переваги, недоліки та особливості застосування.
4. Взаємозв'язок маркетингу і логістики.

Контрольні запитання:

1. Визначте теоретичну сутність логістики.
2. Які функції у системі маркетингу виконує логістика?
3. Назвіть види логістики.
4. Охарактеризуйте сім правил логістики (комплекс «7R»).
5. Опишіть види матеріальних потоків.
6. Поняття логістичних операцій та основні їхні види.
7. Охарактеризуйте процес перетворення логістичної операції.
8. Наведіть класифікацію матеріальних запасів.
9. Які сучасні системи управління запасами є найоптимальнішими?
10. Охарактеризуйте методики ABC та XYZ-аналізів?

Тестові завдання для перевірки знань

1. Що розуміють під поняттям логістика:

а) теорію і практику управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими і сервісними потоками;

б) поняття, що охоплює організацію, планування, контроль і реалізацію переміщення товарів від їх проходження (створення, придбання) через виробництво і дистрибуцію до кінцевого споживача з метою задоволення вимог ринку за мінімальних витрат і мінімальних капіталовкладень;

в) це процес планування, реалізації та контролю за ефективним, економним переміщенням і складуванням сировини, напівфабрикатів і готових виробів та пов'язаної з цим інформації з пункту надходження до пункту споживання відповідно до вимог клієнта;

г) усі відповіді вірні?

2. Який із видів логістики займається питаннями регулювання потокових процесів, які виходять за рамки діяльності, але перебувають у сфері впливу суб'єкта господарювання?

а) внутрішня;

б) зовнішня;

в) мікрологістика;

г) макрологістика?

3. Сукупність сировини, матеріалів, напівфабрикатів, які у вигляді предметів праці надходять від постачальників до виробничих підрозділів і, перетворюючись там на готові продукти праці, через канали розподілу

доводяться до споживачів, називають:

а) товарами;

б) логістичними потоками;

в) матеріальними потоками;

г) готовими продуктами.

4. За ступенем регулярності матеріальні потоки поділяють на:

а) дискретні, неперервні;

б) статистичні, динамічні;

в) стаціонарні, нестаціонарні;

г) детерміновані, стохастичні.

5. До логістичних операцій з матеріальним потоком належать:

а) збирання інформації; зберігання інформації; оброблення інформації; передавання інформації;

б) складування; транспортування; комплектація; завантаження; розвантаження; внутрішні переміщення сировини та матеріалів під час реалізації логістичних функцій виробництва; упаковування вантажу тощо;

в) операції, які змінюють споживчі властивості товарів;

г) операції, що виконуються всередині логістичної системи.

6. Під логістичною системою розуміють:

а) цільову інтеграцію логістичних елементів у межах певної економічної системи з метою оптимізації процесів трансформації матеріального потоку;

б) адаптивну систему зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинені внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем;

в) організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, які беруть участь в управлінні матеріальним потоком;

г) усі відповіді правильні.

7. Логістичну систему, в якій матеріальний потік доводиться до споживача за участю як мінімум одного посередника, називають:

а) гнучкою; б) тягловою;

в) ешелонованою;

г) системою із прямими зв'язками.

8. За часовою характеристикою запаси поділяють на такі види:

а) товарні, матеріальні, виробничі;

б) оперативні, середньотермінові, довготермінові;

в) нетривалого зберігання, довготермінового зберігання; г) неліквідні, максимально бажані запаси.

9. Система управління запасами, де замовлення на поповнення запасу є постійною величиною та чергове замовлення на постачання продукції здійснюється за умови зменшення наявного на складах запасу до встановленого мінімального критичного рівня, який називають «точкою замовлення» – це:

а) система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;

б) система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;

в) система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;

г) система «мінімум–максимум».

10. В основу якої логістичної системи (методики) покладено припущення, що відносно незначна кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, складає велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються?

а) методики XYZ-аналізу;

б) системи управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;

в) методики АВ С-аналізу;

г) системи “мінімум-максимум”

Практичні завдання

Завдання 1.Підприємство для закупки комплектуючих вирішило визначити рейтинги існуючих постачальників.

На базі запропонованої інформації визначте:

- частку ринку, яку займає кожен з постачальників;
- визначте рейтинг кожного з постачальників;
- 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%.

Завдання 2. На основі даних таблиці проведіть АВС-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

Завдання 3. 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

Завдання 4. Визначте та дослідить основні проблеми та перспективи розвитку ринку логістичних послуг. Визначите фактори зовнішнього середовища, які здійснюють суттєвий вплив на діяльність логістичних підприємств.

Здійсніть аналіз макросередовища логістичних підприємств використовуючи сучасну інформацію про економічний, політичний, соціальний, демографічний, екологічний стан в Україні.

Результатом такого аналізу є виявлення загроз підприємству, що містяться у зовнішньому середовищі і можливостей, які надає йому це середовище.

За допомогою експертів і відповідних методів оцініть ступінь впливу кожного фактору-загрози та реальності кожної можливості, їх градацію за

важливістю. Виявіть критичні для підприємства загрози та найбільш реальні і бажані можливості.

Елементи-фактори макросередовища – наступні:

1. Конкурентне середовище. Конкуренти. Галузь, в якій діє підприємство.
2. Покупці (споживачі, клієнти).
3. Партнери (стейкхолдери) зовнішні: постачальники, компаньйони, власники, акціонери, засоби масової інформації, місцеві органи влади, партії і громадські організації, профспілкові органи та інші, заінтересовані в успішній діяльності підприємства.
4. Постачальники: сировини, матеріалів, енергоносіїв, робочої сили, фінансових ресурсів, капіталу, інформації тощо.
5. Профспілки, партії і громадські організації, їх місцеві органи.
6. Місцеві органи влади: держадміністрація, рада, податкова адміністрація, казначейство, фінорган, санстанція, орган держстатистики, пожежний нагляд, технагляд та ін.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

План

1. Поняття політики комунікацій.
2. Реклама.
3. Стимулювання збуту.
4. Зв’язки з громадськістю.
5. Директ-маркетинг.
6. Особистий продаж.

Основні терміни і поняття

Маркетингова політика комунікацій (просування), реклама, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю (PR), директ-маркетинг, особистий продаж

Основні теоретичні положення

Результатом опрацювання *першого питання* має бути ознайомлення з визначенням поняття «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.

Для розкриття *другого питання* необхідно розглянути рекламу як будь яку платну не персоніфіковану форму 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. Сьогодні

інструментарій рекламної діяльності складається з традиційних та цифрових засобів.

В процесі розгляду *третього питання* потрібно ознайомитись з стимулюванням збуту – короткочасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель. Зростанню ролі діяльності по стимулюванню збуту сприяє те, що виникають проблеми зі збутом, оскільки посередники вимагають все більших пільг.

Для засвоєння *четвертого питання* необхідно розглянути 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 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.

Результатом опрацювання *п`ятого питання* має бути ознайомлення з директ-маркетингом – інтерактивним засобом 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).

Для розкриття *шостого питання* необхідно розглянути поняття особистого продажу – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем з метою продажу товару та залучення до партнерських стосунків.

Теми доповідей:

1. Участь підприємства у роботі виставки чи ярмарку.
2. Основні елементи фірмового стилю підприємства.
3. Текст рекламного звернення, яке представляє на ринок товар-новинку.
4. Текст журнальної реклами для підприємства, яке є відомим на ринку.

Контрольні запитання:

1. Що таке маркетингова комунікаційна політика?
2. Які види маркетингових комунікацій існують?
3. Що таке стимулювання збуту як елемент маркетингової комунікації?
4. Які Ви знаєте сучасні інструменти зв'язків з громадськістю.
5. Охарактеризуйте основні види реклами.
6. Чим відрізняється паблік рілейшнз і паблісіті?
7. Які є функції у спонсорства?
8. Яким чином прямий маркетинг діє як маркетингова комунікація?
9. Охарактеризуйте виставки.
10. В чому полягає директ-маркетинг?

Тестові завдання 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) короткочасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель.

2. Реклама – це:

а) короткочасні 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) короткочасні 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) короткочасні 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:

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.

Практичні завдання

Завдання 1. Ви працюєте в компанії Х у відділі маркетингу. Дана компанія планує виведення на ринок принципово нового товару. Вам потрібно: підготувати рекламне звернення для інформування потенційних споживачів про товар компанії Х. Напишіть короткий рекламний текст, який має бути конкретним, змістовним та креативним, для публікації у фаховому журналі.

Завдання 2. Які заходи стимулювання збуту використовують на ринку України вітчизняні та іноземні виробники:

- дитячого харчування;
- кондитерських виробів;
- безалкогольних напоїв;
- дитячих іграшок.

Завдання 3. Розробіть промо-акцію для жуйки “Дірол”, батончика “Снікерс”, печива “Світоч” та обґрунтуйте її доцільність. Скласти презентацію:

Основні етапи проведення промо-акції:

1. Чітке встановлення цілей та завдань
2. Добір інформації
3. Вибір критеріїв успішності акції
4. Якісна оцінка кінцевого результату, яка передбачає аналіз ринкової позиції бренда, маркетингової активності конкурентів.
5. Кількісна оцінка кінцевого результату
6. Вибір механізмів залучення в промоушн нових покупців
7. Вибір медіа-носіів
8. Вибір механізмів контролю та внесення виправлень під час акції
9. Якісні польові роботи (проведення промо-акції)
10. Координація роботи промо-акції

Завдання 4. Розташувати матеріалу бренд-буку фірми ТМ **DEVI** на торговій площі в магазинах “Нова лінія” та “Епіцентр”.

Асортимент продукції:



Кабелі нагрівальні



Мати нагрівальні



Терморегулятори Devireg



Додаткове обладнання



Devilink - бездротова система керування нагрівальними кабелями



Електричні настінні конвектори AIRELEC (Франція)



Електричні рушникосушувачі Devirail



Нагрівальні мати для "сухої" установки під паркет, ламінат або килимове покриття Devidry

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

План

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Види маркетингових стратегій.

Основні терміни і поняття

Планування маркетингових стратегій, стратегічна бізнес-одиниця, СВОТ-аналіз, план маркетингу, маркетингова стратегія.

Основні теоретичні положення

Для розкриття *першого питання* необхідно розглянути **поняття *маркетингових стратегій*** – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. Маркетингова стратегія передбачає: сегментування ринку, вибір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, визначення конкурентів-мішеней, визначення конкурентних переваг. Маркетингове стратегічне планування відбувається: на корпоративному рівні (компанії), на рівні стратегічної бізнес-одиниці (стратегічного господарського підрозділу), на рівні товару.

Для засвоєння *другого питання* треба розглянути в**иди 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

Теми доповідей:

1. Стратегічний аналіз та формування цілей.
2. Розробка стратегій маркетингу.
3. Типи планів та системи реалізації планів маркетингу.
4. Принципи планування маркетингової діяльності.

Контрольні запитання:

1. Дайте характеристику поняттю «планування маркетингових стратегій».
2. Порівняйте функції стратегічного і тактичного маркетингу.
3. Охарактеризуйте види маркетингових стратегій.
4. Які етапи включає у себе процес розробки маркетингової стратегії?
5. Визначте елементи STP-комплексу стратегічного планування.
6. Методи стратегічного аналізу та їхня характеристика.
7. Які основні матричні методи маркетингового стратегічного планування виділяють у системі методів стратегічного аналізу?
8. Опишіть процес стратегічного маркетингового планування.
9. З яких розділів складається маркетинговий план?
10. Які ознаки класифікації маркетингових стратегій Ви знаєте?

Тестові завдання 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.

Практичні завдання

Завдання1.

1. Проведіть SWOT-аналіз позиції SIREX Marketing Service на ринку досліджень аудиторій радіостанцій.

2. Сформулюйте й оцініть альтернативні шляхи розвитку компанії SIREX Marketing Service на ринку медіадосліджень.

3. Оцініть необхідність маркетингової інформації для ухвалення рішення про подальший розвиток компанії на ринку медіадосліджень, визначте шляхи і способи її отримання.

4. Визначте стратегічну мету і сформулюйте основні положення ринкової стратегії.

5. Розробіть комплекс маркетингу SIREX Marketing Service на ринку медіадосліджень.

Завдання 2.

1. Проаналізувати маркетингове середовище компанії.

2. Проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії у порівнянні із конкурентами, ринкові можливості та загрози ефективній діяльності.

3. Розробити товарно-ринкову стратегію та, зокрема, позиціонування для (за рішенням викладача):

а) чохлів під маркою “Trinity”;

б) мережі магазинів “Кохан”.

Відповіді на питання мають бути викладені у звіті та презентовані перед усіма студентами групи або потоку.

Завдання 3. Підприємство Інтеграл реалізовує свою діяльність за чотирма напрямами, які представлені такими стратегічними бізнес-одиницями (СБО). Дані про обсяги продажів цих СБО підприємства та їх конкурентів наведені в таблиці.

Обсяги продажів СБО

СБО	Обсяги продажів, тис. грн.	Кількість конкурентів	Обсяги продаж 3- х головних конкурентів, тис. грн.	Темпи зростання ринку, %
«А»	1100	8	3300/2700/1050	5
«В»	3700	6	3100/2500/1770	10
«С»	1600	4	1900/1480/7520	18
«D»	4500	3	5600/2800/2600	15

Завдання 4.

1. Проаналізуйте господарський портфель видів діяльності методом

«Бостон Консалтинг груп» і запропонуйте свою оцінку підприємства.

2. Що ви можете порекомендувати підприємству за результатами здійсненого аналізу?

3. Яку стратегію слід обрати для кожної СБО?

Завдання 5. Оцініть привабливість ринків, за даними, які були отримані у результаті оцінки керівництвом компанії Х привабливості ринків на яких компанія вже працює, і стратегічного положення на цих ринках

Показники	Ваговий коефіцієнт	Ринки					
		1	2	3	4	5	6
Стратегічне положення							
Частка ринку	0,3	3	7	3	8	5	5
Відносна якість	0,3	5	4	9	9	2	9
Потенціал НДДКР	0,3	6	2	8	5	2	8
Екологічність виробництва	0,1	4	3	8	3	4	8
Разом:							
Привабливість ринку							
Темпи росту попиту	0,4	1	7	5	4	2	9
Конкуренція	0,3	3	2	2	5	7	4
Капіталоємність	0,2	3	2	2	7	5	7
Кон’юнктура ринку	0,1	2	2	6	4	5	5
Разом:							

1. Визначити позиції компанії на всіх ринках за допомогою матриці General Electric.

2. Які стратегії можете рекомендувати для окремих ринків?

Завдання 6. Провести дослідження навколишнього середовища надання нових послуг (послуги 3G) телекомунікаційної компанії “Укртелеком”.

SWOT – аналіз це аббревіатурное скорочення виразу, яке в перекладі з англійської мови означає: S - strength - сила (у даному випадку - сильні сторони), W - weakness - слабкість (слабкі сторони), O - opportunities - можливості, T - threats - труднощі , погрози.

Strengths (сильні боки)	***Weaknesses (слабкі боки)***
Инновационные услуги 3G: - Высокоскоростная передача данных (широкополосный моб.доступ в Интернет) (скорость 384 Kbit - 2 Mbit/sec HSDPA - 14,4 Mbit/sec (3,5G) - Видеотелефония - Мобильное ТВ / Видео по заказу/ Потоковое видео Низкие тарифы на фикс-моб связь База абонентов УКТ	Слабое Покрытие Отсутствие опыта предоставления услуг мобильной связи Низкая осведомленность о бренде оператора и услугах UMTS Дорогие терминалы Сложность дифференциации по услугам и уровню обслуживания по отношению к конкурентам
Opportunities (можливості)	***Threats (погрози)***
Национальный роуминг Внедрение конвергентных услуг Невысокие тарифы в международном роуминге	Выдача трех лицензий на UMTS Обострение конкуренции на рынке голосовых услуг (операторы 2G) Выведение и развитие услуг – заменителей (CDMA2000 1x EVDO, CDMA 450, WiMAX)

ТЕМА 10. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Організація служби маркетингу на підприємстві.
2. Контроль маркетингової діяльності.

Основні терміни і поняття

Маркетингова служба, функціональна структура, продуктова структура, регіональна структура, сегментна (ринкова) структура, маркетинговий контроль

Основні теоретичні положення

В процесі розгляду *першого питання*, потрібно ознайомитись з принципами діяльності маркетингової служби*:* цілеспрямованість , чіткість побудови, адаптивність, достатня фінансова забезпеченість, економічність, висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка. Виділяють такі типи структур управління маркетингом: функціональну, продуктову (товарну), регіональну (географічну), сегментну (ринкову), матричну.

Розкриття *другого питання* вимагає від здобувача звернення уваги на те, що 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. Розрізняють 4 види маркетингового контролю: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль.

Теми доповідей:

1. Переваги та недоліки різних організаційних структур служб маркетингу.
2. Організація служби маркетингу: сутність, завдання, принципи.
3. Сутність та завдання маркетингового контролю.
4. Система показників маркетингового контролю.

Контрольні запитання:

1. Дайте визначення “маркетингової служби”.
2. В чому полягають принципи суть маркетингової служби?
3. Які типи структур управління маркетингом Ви знаєте?
4. Що таке маркетинговий контроль?
5. В чому полягають завдання маркетингового контролю?
6. Які Ви знаєте види маркетингового контролю?
7. Охарактеризуйте показники ефективності маркетингової діяльності, які характеризують збутову діяльність.
8. Охарактеризуйте показники ефективності маркетингової діяльності, які характеризують товарну політику підприємства.
9. Охарактеризуйте показники ефективності маркетингової діяльності, які характеризують ефективність витрат на маркетинг.
10. Охарактеризуйте показники ефективності маркетингової діяльності, які характеризують частку підприємства на ринку.

Тестові завдання 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 по 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 по поставлених цілей;

г) спостереження за змінами відношення до підприємства її клієнтів, дилерів та інших учасників маркетингової діяльності.

Практичні завдання

Завдання 1. Спростуйте чи підтвердіть тезу: “Суть теорії та практики маркетингу полягає в характеристиці набору конкретних функцій, які має виконувати маркетолог”. Наведіть всі можливі спростовуючі та підтверджуючі аргументи

Завдання 2. Спростуйте чи підтвердіть тезу: “Сильні та слабкі сторони компанії визначаються більш передовим технічним обладнанням, фінансовим станом та рівнем кваліфікації кадрів”. Наведіть всі можливі спростовуючі та підтверджуючі аргументи.

Завдання 3. Обґрунтувати необхідність створення служби маркетингу на підприємства на основі системи показників оцінки діяльності підприємства протягом п’яти років.

Завдання 4. Дати характеристику середовища, у якому функціонує маркетинг промислового підприємства

Завдання 5. Відповідно до вхідних данних підприємства, яке не має відділу маркетингу:

1. Розробити заходи щодо вдосконалення роботи в сфері маркетингу.
2. Визначити задачі та функції, які має виконувати відділ маркетингу.
3. Проаналізувати можливості для створення відділу маркетингу.

3 САМОСТІЙНА РОБОТА

3.1. Питання до самостійного опрацювання

1. Чи існують об’єктивні економічні умови виникнення теорії та практики маркетингу?
2. Що є об’єктом маркетингового управління?
3. Хто є суб’єктами системи маркетингових відносин?
4. Чи може ринок бути об’єктом маркетингового управління?
5. Що є основою прийняття маркетингових управлінських рішень?
6. Чи можливо подолати протиріччя економічних інтересів ринкових суб’єктів?
7. Чи всі фактори зовнішнього ринкового середовища можуть контролюватися компанією?
8. Чи може один і той самий товар бути об’єктом купівлі- продажу на промисловому та споживчому ринках?
9. Чи змінюються управлінські рішення в залежності від типу ринку?
10. Чи вірним є твердження: “Обсяги продажів товарів на споживчому ринку набагато перевищують обсяги продажів на промисловому ринку”.
11. Чи може один і той самий споживач керуватися однаковими мотивами на споживчому і промисловому ринках?
12. Які фактори впливають на ринкову поведінку споживачів на споживчому ринку?
13. Чи всі суб’єкти процесу купівлі мають близькі чи схожі економічні інтереси?
14. Чи вірним є твердження: “Виробник повністю контролює процес прийняття рішення про купівлю споживача”.
15. Чи існують фактори які роблять неможливим реалізацію стратегії сегментації?
16. Що є об’єктом сегментування?
17. Які ознаки є необхідними і достатніми для можливості формування ринкових сегментів?
18. Чи відрізняються критерії сегментації на промисловому та споживчому ринках?
19. Що є головною ознакою відмінності ринкових сегментів?
20. Які фактори формують конкурентні переваги компанії?
21. Які компанії є конкурентами для компанії, яка займає на ринку аналогічної продукції двадцяте місце за долею ринку?
22. Скільки елементів включає комплекс маркетингу?
23. Чи всі матеріальні блага є товарами?
24. Чи впливає етап життєвого циклу на процес управління компанією?
25. Що є типовими помилками при виведенні нових товарів?

26. Чи має намагатися компанія максимізувати кількість сфер діяльності які знаходяться у положенні “зірок”?

27. Яка кінцева мета оптимізації стратегії збуту компанії?

28. Чи вірним є твердження: “Не існує жодних об’єктивних факторів в маркетинговому ціноутворенні”?

29. Охарактеризуйте еволюцію поняття товару та опишіть три рівні товару.

30. Наведіть класифікацію споживчих та промислових товарів.

31. Розкрийте поняття асортименту товару.

32. Розкрийте поняття “життєвий цикл товару”. Якими є види життєвих циклів товарів?

33. В чому полягає проблема виведення на ринок нових товарів?

34. Якими є види товарів з точки зору новизни?

35. Якими є основні етапи розробки товару-новинки та фактори, що впливають на цей процес?

36. Як здійснюється визначення цілей ціноутворення та якими є основні етапи процесу розробки цінової політики підприємства. Якими є фактори, що впливають на встановлення ціни?

37. Розкрийте базові методи ціноутворення.

38. Якими є методи “страхування” ціни? Що таке психологічні ціни.

39. Розкрийте поняття стратегії підприємства. Якими є можливі конкурентні стратегії підприємства?

40. Розкрийте поняття матриці Бостонської консалтингової фірми.

41. Дайте визначення поняття каналів розподілу, якими є їх функції? Рівні каналів розподілу.

42. Якими є посередники на ринку?

43. Розкрийте складові комплексу маркетингових комунікацій товару.

44. Розкрийте поняття внутрішнього та зовнішнього маркетингу.

45. Якими є організаційні структури управління бізнесом?

3.2.Тести для самоконтролю

1.Маркетинг – це:

а) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін;

б) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через створення найбільш бажаних товарів і послуг;

в) вид людської діяльності, спрямований на організацію, управління, планування і контролювання підприємства з метою задоволення потреб кінцевого споживача;

г) вид людської діяльності, спрямований на організацію, управління, планування і контролювання підприємства з метою задоволення потреб власників.

2.До основних завдань маркетингу відносять:

а) вивчення ринку, ціноутворення, сегментування ринку, отримання максимального прибутку;

б) сегментування ринку, ринкове позиціонування, визначення цільових ринків, планування маркетингової діяльності;

в) ринкове позиціонування, визначення цільових ринків, отримання максимального прибутку, планування маркетингової діяльності;

г) задоволення потреб споживача, задоволення потреб виробника, визначення цільових ринків, планування маркетингової діяльності.

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.За сферами діяльності виділяють такі види маркетингу:

а) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг некомерційних організацій;

б)диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, сфокусований маркетинг;

в) інтерактивний маркетинг, прямий маркетинг, традиційний маркетинг;

г) масовий маркетинг, пробний маркетинг, інтенсивний маркетинг.

5.За цільовими ринками виділяють такі види маркетингу:

а) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг некомерційних організацій;

б)диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, сфокусований маркетинг;

в) інтерактивний маркетинг, прямий маркетинг, традиційний маркетинг;

г) масовий маркетинг, пробний маркетинг, інтенсивний маркетинг.

6.За носіями маркетингу виділяють такі види маркетингу:

а) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг некомерційних організацій;

б)диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, сфокусований маркетинг;

в) інтерактивний маркетинг, прямий маркетинг, традиційний маркетинг;

г) масовий маркетинг, пробний маркетинг, інтенсивний маркетинг.

7.Ринок продавця – це:

а) такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими "діячами ринку" змушені бути покупці;

б) такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими "діячами ринку" змушені бути продавці;

в) такий ринок, на якому влада продавців виражається їх бажанням максимального продажу товарів, послуг;

г) такий ринок, на якому влада покупців виражається можливістю диктувати свої ціни.

8.Ринок покупця – це:

а)такий ринок, на якому продавці мають більше влади

і де найактивнішими "діячами ринку" змушені бути покупці;

б) такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими "діячами ринку" змушені бути продавці;

в) такий ринок, на якому влада продавців виражається їх бажанням максимального продажу товарів, послуг;

г) такий ринок, на якому влада покупців виражається можливістю диктувати свої ціни.

9.Якої концепції маркетингу не існує:

а)концепції інтенсифікації маркетингових зусиль, концепції удосконалення виробництва;

б)концепціїудосконалення товару, концепції соціально-етичного маркетингу;

в) концепції маркетингу, концепції соціально-етичного маркетингу;

г) концепції маркетингу, концепції інтенсифікації споживчих зусиль, концепція удосконалення товару?

10.До складу комплексу маркетингу входять:

а) товар, ціна, політика;

б) місце, товар, збут;

в) ціна, просування, дослідження;

г) ціна, товар, політика.

11.Маркетингові дослідження – це:

а) створення підсистеми маркетингу, яка сприяє постійному і систематичному збору інформації про зовнішнє оточення організації;

б) інформаційний канал отримання інформації про якісні характеристики товару, виробничі потужності підприємства та ефективність його маркетингової політики;

в) систематичне і об'єктивне визначення, збір, аналіз і обробка інформації для сприяння менеджменту в прийнятті рішень, пов'язаних з визначенням і вирішенням проблем та можливостей в маркетингу;

г) це збір, аналіз і обробка даних з метою відслідковування тенденцій і аналізу поточного стану підприємства з метою забезпечення його ефективної діяльності в майбутньому.

12.Маркетингові дослідження вирішують такі завдання:

а) оцінка шанси і ризики, вивчення поведінку споживачів;

б) визначення місткості ринку, аналіз ділової активності конкурентів;

в) розробка нової торгової марки, вплив реклами на рішення про покупку;
г) усе перераховане.

13.Аспектами конфіденційності у маркетингових дослідженнях

можуть бути:

а)нерозголошення замовника респондентам, проведеннясхожого дослідження лише для одного представника галузі;

б)нерозголошення респондентів, нерозголошення замовника респондентам, а інколи і працівникам;

в) нерозголошення даних дослідження третім особам, нерозголошення замовника;

г) усе перераховане.

14.За причинами проведення виділяють такі маркетингові дослідження:

а) якісні і кількісні;

б) дослідження для визначення проблеми і дослідження для вирішення проблеми;

в) планові і непланові;

г) описові і прогнозні.

15.За системою проведення маркетингові дослідження бувають:

а) якісні і кількісні;

б) тематичні, програмні та систематичні;

в) пошукові, описові, пояснювальні, передбачувальні;

г) розвідувальні, описові, казуальні.

16.Оглядовий метод – це:

а) визначення найкращого підходу із набору можливих;

б) структурна форма інтерв'ю, при якому великій кількості людей задають однакові питання;

в) знаходження інформації, необхідної для створення реклами;

г) використання набору змінних для перевірки гіпотез.

17.Метод пошукових рекламних досліджень – це:

а) визначення найкращого підходу із набору можливих;

б) структурна форма інтерв'ю, при якому великій кількості людей задають однакові питання про рекламу;

в) знаходження інформації, необхідної для створення реклами;

г) використання набору змінних для перевірки рекламних гіпотез.

18.Панельне дослідження – це:

а) вивчення цін і наявності товарів або послуг;

б) періодичне дослідження одних і тих самих респондентів;

в) запис дослідниками природних умов поведінки споживачів;

г) тривале опитування, в якому замість анкет використовують так-звані «щоденники споживача».

19.Пряме спостереження – це:

а) вивчення цін і наявності товарів або послуг;

б) періодичне дослідження одних і тих самих респондентів;

в) запис дослідниками природних умов поведінки споживачів;

г) визначення навантаження людей або автомобілів на певній площі.

20.Обчислення потоків – це:

а) вивчення цін і наявності товарів або послуг;

б) періодичне дослідження одних і тих самих респондентів;

в) запис дослідниками природних умов поведінки споживачів;

г) визначення навантаження людей або автомобілів на певній площі.

21.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.

22.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.

23.Мікромаркетингове 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.

24.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.

25.Елементи демографічного фактору – це:

а) чисельність населення, статево-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.

26.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.

27.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.

28.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 грунту;

г) усі відповіді неправильні.

29.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 грунту;

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

г) усі відповіді неправильні.

30.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 грунту.

31.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.

32.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.

33.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.

34.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.

35.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.

36.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.

37.Етап впровадження на ринок – це:

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.

38.Етап росту – це:

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.

39.Етап зрілості – це:

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.

40.Етап спаду – це:

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.

41.Елементами маркетингової цінової політики є:

а) цінова стратегія, цінова політика;

б) формування ціни, керування цінами;

в) державне ціноутворення, самостійне ціноутворення;

г) встановлення початкової ціни, формування цінової стратегії

42.Ціна – це:

а) кількість грошей, які треба заплатити за товар або послугу;

б) вартість продажу і витрати, які несе споживач у зв'язку із споживанням товару або послуги;

в) економічна категорія, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів;

г) усе перераховане.

43.Згідно концепції відшкодування витрат виділяють такі види цін:

а) гранична ціна, технічна ціна, достатня ціна;

б) кошторисна ціна, прейскурантна ціна;

в) ціна "зняття вершків", стартова ціна, ціна «проникнення на ринок», психологічна ціна;

г) договірна ціна, державна ціна, вільна ціна.

44.Що таке методологія ціноутворення:

а) створення та підтримка оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації;

б) процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді;

в) економічна категорія, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів;

г) правильної відповіді немає?

45.До цілей ціноутворення відносять:

а) цілі, орієнтовані на збут, цілі, пов'язані з конкуренцією;

б) цілі, пов’язані із постачанням, цілі, пов’язані із рентабельністю; в) цілі, пов’язані із конкуренцією, цілі, пов’язані із постачанням; г) цілі, пов’язані і виробництвом, цілі, пов’язані із прибутком.

46.До основних чинників, які впливають на політику ціноутворення, відносять:

а) витрати на виробництво, політична ситуація;

б) конкуренти, фінансові кола,

в) посередники, етапи життєвого циклу продукції;

г) усі перераховані.

47.До стратегій у межах товарного асортименту відносять:

а) цінові лінії, гнучкі ціни;

б) цінові лінії, ціни на доповнюючі товари;

в) ціни на “обов’язкове приладдя”, ціни на “піонерні товари”;

г) ціни на доповнюючі товари, ціни, встановлені за географічним принципом.

48.До стратегічних рішень щодо рівня цін відносять:

а) цінові лінії, гнучкі ціни;

б) цінові лінії, ціни на доповнюючі товари;

в) стратегії щодо показників “ціна-якість”, стратегії незаокруглених цін; г) ціни на “обов’язкове приладдя”, ціни на “піонерні товари”.

49.До стратегій єдиних чи змінних цін відносять:

а) цінові лінії, гнучкі ціни;

б) цінові лінії, ціни на доповнюючі товари;

в) ціни на “обов’язкове приладдя”, ціни на “піонерні товари”;

г) цінова дискримінація; ціни, встановлені за географічним принципом.

50.Стратегія демпінгових цін передбачає:

а) виділення сегмента ринку з низькими цінами або унікальною пропозицією й контролі витрат у цьому сегменті за рахунок концентрації зусиль фірми на ключових товарах, призначених для специфічних споживачів, шляхом створення особливої репутації;

б) встановлення невисоких цін на товари середньої якості, що формує стереотип низької ціни на товари;

в) встановлення ринкових ціни, свідомо занижених підприємством у порівняні із сформованим ринковим рівнем цін з метою одержання великих переваг відносно своїх конкурентів;

г) правильна відповідь відсутня?

51.Збутова політика – це:

а) певна конкретна дія із збування продукції;

б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;

в) реалізація товару із отриманням коштів за товар;

г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції.

52.Під збутом розуміють:

а) певну конкретну дію із збування продукції;

б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;

в) реалізацію товару із отриманням коштів за товар;

г) відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати товару.

53.До завдань збутової політики відносять:

а) формування каналів розподілу, стимулювання збуту у каналах розподілу;

б)керування каналами розподілу, розробка маркетингових комунікацій;

в) рішення про маркетингову логістику, стимулювання збуту на різних рівнях каналів розподілу;

г) рішення про маркетингову логістику, формування каналів розподілу.

54.До функцій збутової політики зараховують:

а) оцінка витрат на розподіл, визначення ступеня розподілу;

б) оцінка витрат на розподілу, розподільча логістика;

в) формування іміджу каналу розподілу, розподільча логістика;

г) усе перераховане.

55.Канал розподілу – це:

а) закупівля товарів для перепродажу;

б) сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача;

в) набір торгового персоналу, його навчання, контроль над виконання обов’язків, мотивацію, оплату праці, планування і оцінку;

г) рішення про маркетингову логістику.

56.До функцій каналів розподілу відносять:

а) оцінка витрат на розподіл, визначення ступеня розподілу;

б) закупівля товарів для розподілу, підтримка товарних запасів;

в) формування іміджу каналу розподілу, розподільча логістика;

г) усе перераховане.

57.Канали розподілу характеризуються:

а) шириною, насиченістю;

б) насиченістю, густиною;

в) густиною, рівнем;

г) рівнем, шириною.

58.Оптову торгівлю розуміють як:

а) незалежних посередників, які здійснюють розподіл товарів і послуг на нижчі рівні маркетингових каналів з метою отримання прибутку;

б) представництва виробника в регіоні;

в) діяльність, пов’язану з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання;

г) реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку.

59.Роздрібна торгівля – це:

а) незалежні посередники, які здійснюють розподіл товарів і послуг на нижчі рівні маркетингових каналів з метою отримання прибутку;

б) представництва виробника в регіоні;

в) діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання;

г) реалізація товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку.

60.Формами роздрібної торгівлі є:

а) прямий маркетинг, багаторівневий маркетинг;

б) багаторівневий маркетинг, комерційна торгівля;

в) комерційна торгівля, торгівля через магазини;

г) усе перераховане.

61.Що розуміють під поняттям логістика:

а) теорію і практику управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими і сервісними потоками;

б) поняття, що охоплює організацію, планування, контроль і реалізацію переміщення товарів від їх проходження (створення, придбання) через виробництво і дистрибуцію до кінцевого споживача з метою задоволення вимог ринку за мінімальних витрат і мінімальних капіталовкладень;

в) це процес планування, реалізації та контролю за ефективним, економним переміщенням і складуванням сировини, напівфабрикатів і готових виробів та пов'язаної з цим інформації з пункту надходження до пункту споживання відповідно до вимог клієнта;

г) усі відповіді вірні?

62.Який із видів логістики займається питаннями регулювання потокових процесів, які виходять за рамки діяльності, але перебувають у сфері впливу суб'єкта господарювання?

а) внутрішня;

б) зовнішня;

в) мікрологістика;

г) макрологістика?

63.Сукупність сировини, матеріалів, напівфабрикатів, які у вигляді предметів праці надходять від постачальників до виробничих підрозділів і, перетворюючись там на готові продукти праці, через канали розподілу доводяться до споживачів, називають:

а) товарами;

б) логістичними потоками;

в) матеріальними потоками;

г) готовими продуктами.

64.За ступенем регулярності матеріальні потоки поділяють на:

а) дискретні, неперервні;

б) статистичні, динамічні;

в) стаціонарні, нестаціонарні;

г) детерміновані, стохастичні.

65.До логістичних операцій з матеріальним потоком належать:

а) збирання інформації; зберігання інформації; оброблення інформації; передавання інформації;

б) складування; транспортування; комплектація; завантаження; розвантаження; внутрішні переміщення сировини та матеріалів під час реалізації логістичних функцій виробництва; упаковування вантажу тощо;

в) операції, які змінюють споживчі властивості товарів;

г) операції, що виконуються всередині логістичної системи.

66.Під логістичною системою розуміють:

а) цільову інтеграцію логістичних елементів у межах певної економічної системи з метою оптимізації процесів трансформації матеріального потоку;

б) адаптивну систему зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинені внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем;

в) організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, які беруть участь в управлінні матеріальним потоком;

г) усі відповіді правильні.

67.Логістичну систему, в якій матеріальний потік доводиться до споживача за участю як мінімум одного посередника, називають:

а) гнучкою; б) тягловою;

в) ешелонованою;

г) системою із прямими зв'язками.

68.За часовою характеристикою запаси поділяють на такі види:

а) товарні, матеріальні, виробничі;

б) оперативні, середньотермінові, довготермінові;

в) нетривалого зберігання, довготермінового зберігання; г) неліквідні, максимально бажані запаси.

69.Система управління запасами, де замовлення на поповнення запасу є постійною величиною та чергове замовлення на постачання продукції здійснюється за умови зменшення наявного на складах запасу до встановленого мінімального критичного рівня, який називають «точкою замовлення» – це:

а) система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;

б) система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;

в) система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;

г) система "мінімум–максимум".

70.В основу якої логістичної системи (методики) покладено припущення, що відносно незначна кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, складає велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються:

а) методики XYZ–аналізу;

б) системи управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;

в) методики АВ С–аналізу;

г) системи “мінімум–максимум”?

71.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) короткочасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель.

72.Реклама – це:

а) короткочасні 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.

73.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) короткочасні 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.

74.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) короткочасні 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.

75.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.

76.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.

77.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.

78.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.

79.Види реклами поділяються:

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.

80.Інструменти стимулювання збуту включають – це:

а) засоби стимулювання споживачів;

б) засоби стимулювання торгових посередників;

в) засоби стимулювання торгового персоналу;

г) усі відповіді правильні.

81.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.

82.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.

83.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.

84.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.

85.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.

86.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.

87.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.

88.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.

89.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.

90,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.

91.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.

92.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.

93.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.

94.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.

95.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.

96.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.

97.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.

98.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.

99.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 по 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.

100.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 по поставлених цілей;

г) спостереження за змінами відношення до підприємства її клієнтів, дилерів та інших учасників маркетингової діяльності.

4 ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

А

АВС–аналіз (функціонально-вартісний аналіз) – це метод структурного аналізу, який базується на ранжуванні об'єктів за вибраними показниками.

Агенти - працюють з виробниками на більш тривалих умовах, ніж брокери, бувають таких видів: агенти виробника, збутові агенти і агенти-комісіонери.

Асортиментна група (продуктова лінія) – це сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення. Це група товарів, тісно пов'язаних між собою або по мірі схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в межах того самого діапазону цін.

Асортиментні позиції – складові асортиментної групи.

Б

Багаторівневий маркетинг – становить систему незалежних продавців, які охоплюють мережею персонального продажу великі ділянки ринку та працюють на комісійних засадах

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянь цільовому споживачу, вони є унікальними, значимими та складними у плані імітації.

Брендинг – це управління брендом та управління успішною торговою маркою.

Брокери зводять споживачів із продавцями і беруть участь в переговорах про умови постачання товару. Вони добре інформовані про кон'юнктуру ринку, мають широкі ділові зв'язки. Представники брокерських контор здійснюють операції на товарних біржах.

В

Відкриті запитання – це запитання, при яких респондент дає відповідь самостійно, без підказки (без варіантів відповіді).

Вибірка – це частина ресопндертів, які будуть представляти інтереси і смаки всіх споживачів генеральної сукупності.

Види запитань в анкеті – закриті запитання, відкриті запитання, напіввідкриті запитання, оціночні шкали.

Виставки – це потужний інструмент маркетингових комунікацій, який вимагає детального планування і координації ресурсів. Це унікальний спосіб спілкування з потенційним споживачем особисто, залучаючи його в діалог, це інструмент максимально персоналізований та орієнтований на зворотний зв'язок, на результат.

Д

Диверсифікованість товару – це доповнення існуючої виробничої програми новими продуктовими лініями.

Дилер – підприємець, який є агентом великої промислової корпорації, який торгує в роздріб продукцією, яку закупляє у корпорації оптом.

Дистриб'ютор – фірма, яка здійснює збут на основі оптових закупівель у великих промислових фірм-виробників і здійснює їх представництво на ринку.

Диференціація цін – це система методів адаптації ціни до умов ринку.

Дослідження реклами – це один із специфічних видів маркетингових досліджень, спрямований на виявлення позитивних і негативних сторін рекламної компанії, оцінки її ефективності або ж визначення ідей для майбутньої рекламної кампанії.

Ж

Життєвий цикл товару(виробу) ЖЦТ – це сукупність послідовних станів (етапів) перебування товару на ринку, кожен із яких протягом періоду часу характеризується певним станом зовнішнього середовища. ЖЦТ має характерну структуру – початкові стадії, коли виріб лише розробляється, готується його виробництво і він поступово виводиться на ринок. Потім етап зростання і стабілізації на високому рівні обсягу продажів – етапи зростання і зрілості. Далі – етап спаду і виходу з ринку.

З

Закриті запитання – це запитання, у яких респондент вибирає одну із запропонованих відповідей і не може надавати своєї відповіді.

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

І

Інновація – кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого виду ефекту.

Інноваційні продукти – це продукти, по відношенню до яких у виробника відсутній досвід виробництва і маркетингової діяльності.

Інтерв'юери - є найнижчою ланкою при проведенні досліджень.

Інвестиційна декларація – документ, який визначає інвестиційну політику недержавного пенсійного фонду, основні напрями та обмеження інвестування активів недержавних пенсійних фондів відповідно до Закону.

К

Кабінетні дослідження (методи роботи із документами) – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації для кабінетних досліджень можуть бути як зовнішні, так і внутрішні. Це – метод збору і оцінки існуючої маркетингової інформації, яка міститься у джерелах (статистичних даних або звітах), підготовлених для інших цілей.

Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

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

Комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Комунікаційна політика спрямована на доведення інформації про товар і підприємство до споживача і містить в собі низку заходів, таких як реклама, зв'язки із громадськістю, стимулювання збуту, спонсорство, виставки, прямий маркетинг тощо.

Конкуренти – невід'ємний елемент системи маркетингу. Конкурентне оточення не можна зводити лише до міжфірмової конкуренції. Існує багато інших видів конкуренції.

Конкурентоспроможність (конкурентноздатність) – це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу. Це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з-поміж аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).

Конкурентна перевага – це унікальні особливості товару, що відрізняють його від конкурентів. Це характеристики товару, що забезпечують фірмі перевершення конкурентів на цільовому ринку, а споживачеві – оптимальне поєднання споживчих характеристик товару.

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

Контроль маркетингу включає контроль результатів маркетингової діяльності фірми та маркетинговий аудит (аудит зовнішнього середовища, цілей і стратегій маркетингу, маркетингових заходів та організаційної структури маркетингу).

Концепція маркетингу – це задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Кон'юнктура ринку – це стан економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

Креатив – це процес інформаційного й емоційного наповнення рекламної комунікації, головною характеристикою якості для якого є його здатність продавати.

Л

Логістика – це процес планування, реалізації та контролю за ефективним, економним переміщенням і складуванням сировини, напівфабрикатів і готових виробів та пов'язаної з цим інформації з пункту надходження до пункту споживання відповідно до вимог клієнта. Це наука про оптимізацію потоків на шляху їх руху від первинного виробника до кінцевого споживача.

М

Макросередовище – це чинники, які впливають на фірму а її мікросередовище і які вона не може контролювати. Також ці чинники називають чинниками проявів і наслідків для маркетингу.

Марка – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізняти (диференціювати) його від продукту конкурентів.

Маркетинг – це сукупність процесів планування, створення, просування і розподілу товарів і сервісів

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, відображення і аналіз даних щодо різних аспектів маркетингової діяльності.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу і розподілу інформації.

Маркетингові комунікації – це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі.

Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Маркетингова логістика – це теорія і практика управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими і сервісними потоками.

Маркетингові посередники – це юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари і послуги на ринку.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати стосунки ділового співробітництва із цільовими споживачами.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством. Це комплекс заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Маркетингова етика – це принципи, цінності, норми поведінки спеціалістів із маркетингу, в даному випадку – спеціалістів із проведення маркетингових досліджень. В цьому аспекті можна розглядати права та обов'язки замовників та виконавців маркетингових досліджень, особливості їх взаємовідносин, межі між етичністю та бажанням подати замовнику очікувану, а не реальну інформацію.

Маркування є невід'ємною частиною упаковки, воно містить корисну інформацію для споживача і регламентується вимогами стандартів. Це комплекс написів, умовних позначень та зображень, які розміщені на зовнішній упаковці,

транспортних етикетках і власне товарі для цілей індивідуалізації, транспортування, завантаження та розвантаження товару.

Матриця спільних покупок – це метод аналізу асортименту, який виявляє зв'язки між продуктами, які утворюються у результаті їх взаємного доповнення для задоволення потреби (взаємодоповнюючі товари) або стійкої поведінки покупців, які купляють ці товари одночасно.

Методологія ціноутворення – це процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді.

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі), конкуренти та контактні аудиторії. Мікросередовище є поєднанням внутрішнього середовища підприємства і його зовнішнього робочого середовища.

Місткість ринку – можливий обсяг продажу товару за даного рівня цін за конкретний проміжок часу. При цьому відрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку.

Модифікація ринку передбачає репозиціювання товару на інші ринкові сегменти або ж виведення товару на ринки, де він раніше не був представлений.

Н

Напіввідкриті запитання – це запитання, при яких респонденту дається декілька варіантів відповідей, але передбачається, що респондент може надати свій варіант відповіді, якого не передбачено переліком. Переважно такі запитання можуть бути багатоваріантними запитаннями або ж зоровими асоціаціями.

Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у відсотках) і визначається як відношення кількості покупців, які придбали товари до загальної кількості споживачів

Новація – оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок і експериментальних робіт в будь-якій сфері діяльності щодо підвищення її ефективності.

Новий продукт – це або результат інновації товару, або товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку.

Нормативні параметри відображають властивості продукції, що регламентуються обов'язковими нормами, стандартами і законодавством на ринку, де цю продукцію передбачається продавати.

О

Оптова торгівля – це діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання. Це діяльність осіб або організацій, які продають товари роздрібним фірмам, іншим торговим закладам і/або промисловим, інституційним і комерційним споживачам. При цьому оптові торговці не продають великі обсяги продукції кінцевим споживачам.

Основні суб'єкти роздрібної торгівлі – роздрібні торговці та покупці. Відповідно, об'єктами виступають товари і послуги.

П

Паблік рілейшинз (зв'язки з громадськістю) – PR (public relations) є однією із форм маркетингових комунікацій.

Паблісіті (Public city) – це паблік рілейшнз у друкованих засобах масової інформації.

Персональний продаж – це особисте спілкування продавця із потенційним покупцем з метою продажу товарів. Цим потенційним покупцем може бути як кінцевий споживач, так і торговий посередник.

Позиціонування продукту – це визначення його позиції, місця на ринку серед інших аналогічних продуктів. Позиція визначається думкою групи споживачів цільового ринку, що склалася, про продукт, його властивості порівняно до аналогів-конкурентів.

Позиція товару – це місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами.

Позиціонування на ринку – це забезпечення товарові чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Показник якості – це кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції, що становлять якість і яку розглядають відповідно до умов її створення та експлуатації (споживання).

Політика розподілу полягає у формуванні каналів розподілу і управлінні ними, формуванні внутрішніх дистрибуційних служб і збуті продукції.

Політика цін – це система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу товарів фірми.

Постачальники – це юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними та іншими видами ресурсів, необхідних для виробництва конкретних товарів.

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. Сюди включаються усі форми маркетингових комунікацій.

Прямий маркетинг – це інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або декілька засобів реклами з метою отримання вимірюваної реакції в будь-якому місці. Прямий маркетинг дозволяє підприємству наблизити потенційного споживача на один крок до товару або послуги. Тобто в системі прямого маркетингу торговельний посередник є відсутнім.

Р

Реалізація продукції – це пакувальні, завантажувально-розванатажувальні, транспортні і складські роботи, сервісне обслуговування споживачів, інші заходи зі стимулювання збуту.

Рейтинги – це відносна оцінка суми ймовірностей сприйняття ЗМІ (комунікатора) до загальної кількості потенційних реципієнтів. Іншими словами – кумулятивна ймовірність прослуховування радіостанції, перегляду телебачення, прочитання друкованого видання в певний момент; ймовірність того, що дана радіостанція буде почута людьми в генеральній сукупності.

Реклама – це будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.

Рекламна кампанія – це декілька рекламних заходів, об'єднаних одною метою, які охоплюють певний проміжок часу і побудований так, щоб один рекламний захід доповнював інший.

Ринкова ніша – це сегмент споживачів, якому продукт, що випускається даним підприємством, підходить для задоволення потреб найкраще. Переважно на практиці, говорячи про ринкову нішу, мають на увазі досить вузький сегмент ринку.

Ринкове вікно – це незайнятий конкурентами сегмент споживачів, потреби яких не задовольняються належним чином існуючими товарами.

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

Ринок продавця – такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці.

Ринок покупця – це такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці.

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

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку. Саме це і відрізняє роздрібну торгівлю від оптової.

Розробка місії – це основна, загальна для всього проекту мета, чітко виражена причина існування проекту. У ринкових умовах місія – це не лише і не стільки технічна або товарна специфіка підприємства, скільки його положення на ринку.

С

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. При цьому кожна із груп представляє свій специфічний попит на ринку. У процесі сегментації ринку маркетолог оперує поняттями «сегмент», «ніша».

Сегмент ринку складається із споживачів, що однакового реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

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

Стратегія єдиних цін (стратегія рекомендованих цін) – це коли фірма встановлює однакову ціну для усіх споживачів, які хотіли б придбати товар чи послугу за аналогічних умов. Ціна може змінюватися залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту, однак воно єдина для усіх споживачів при однаковому поєднанні товарів і послуг.

Стратегія "зняття вершків" – це коли фірма спочатку встановлює на свій товар високу престижну ціну, яка робить його досяжним лише для верхніх

ешелонів ринку. Після уповільнення першої хвилі збуту ціни поетапно знижують, що дає змогу поступово залучати до купівлі товару дедалі більше ринкових сегментів.

Спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною. Це більше, ніж патронат, альтруїзм або пожертвування. Воно дійсно покликане допомагати іншим, одночасно досягаючи конкретно визначених комунікаційних цілей.

Стратегія маркетингу – це плани реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі стану підприємства, оцінюванні привабливості ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової, політики розподілу, а також просування товару.

Стратегія "проникнення на ринок" – це коли фірма відразу встановлює на свою новину відносно низьку ціну, сподіваючись у такий спосіб залучити велику кількість споживачів та захопити значну частку ринку.

Стратегічний маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів, які призначені для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від товарів конкурентів і, отже, забезпечують виробнику стійку конкурентну перевагу.

Страхування цінового ризику – це система способів обліку в ціні непередбачених обставин.

Т

Тактика цін – це набір конкретних практичних заходів щодо керування ціною на продукцію фірми, які використовують для вирішення поставлених перед фірмою завдань.

Телемаркетинг (телефонний маркетинг) використовується для різних цілей, включаючи продаж, стимулювання перших покупок, обслуговування клієнтів і навіть звернення до акціонерів. З точки зору маркетингових комунікацій телемаркетинг має суттєву особливість – наявність двостороннього зв'язку.

Товар – це ключовий елемент комплексу маркетингу, складовим якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

Товар ринкової новизни – це ідея, товар або технологія, що запущені у виробництво і представлені на ринку, які споживач сприймає як зовсім нові або ті, що мають деякі унікальні властивості.

Товари виробничого призначення – це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здачі в оренду. Це – продукти, які використовуються для створення інших товарів**.**

Товари широкого вжитку (споживчі товари) – товари, які споживачі купують для особистого споживання**.**

Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу.

Товарна політика є однією із складових комплексу маркетингу і функцією маркетингу. Вона полягає у розробці, впровадженні товару на ринок, його позиціонуванні та управлінні товарним асортиментом.

Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство. Це група товарів, які виконують схожі функції, призначені одним і тим самим клієнтам в певному ціновому діапазоні через однотипні торгові заклади.

Товарорух в маркетингу – це система, яка забезпечує доставку товарів до місць продажу в точно визначений час і з максимально високим рівнем обслуговування покупців.

Торговці (ритейлери) – це компанії або фізичні особи, які продають споживачам товари і послуги, призначені для особистого користування, остання ланка в каналах розподілу, що пов'язують виробників і покупців. Цей процес продажу може здійснюватися через кіоски, магазини, супермаркети, торгові центри, торгові точки на ринках та вуличну торгівлю.

Торгова марка – це зареєстроване назва товару, групи товарів, послуги і т. д., які присутні на ринку; тобто це, швидше, юридичне поняття, ніж маркетингове.

Точка беззбитковості – це точка перетину прямих обсягу продажів і валових витрат. Обсяг виробництва в точці беззбитковості є пороговим обсягом виробництва, а обсяг продажів – пороговим обсягом продажів.

Ф

Філіали – це представництва виробника в регіоні.

Фірмовий стиль – це низка графічних, мовних прийомів, поєднань кольорів, які забезпечують певну єдність всіх виробів фірми у біль-яких матеріалів, що виходять від неї, з метою ідентифікації їх походження і створення образу виробника на фоні конкурентів.

Ц

Цільовий ринок – це ринковий сегмент, на який фірма орієнтує свою виробничо-маркетингову діяльність.

Цінова стратегія – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду. Це довго- і середньострокові рішення щодо встановлення і зміни цін; це вибір фірмою можливої динаміки зміни базової ціни товару у ринкових умовах.

Цінова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається притримуватися в сфері встановлення цін на свої товари або послуги.

Ціна – це єдиний елемент маркетингового комплексу, що відноситься до доходу, всі інші відносяться до витрат.

Ш

Шкали оцінювання – це форми запитань, при яких респонденту пропонується оцінити певне явище, процес, подію чи продукт за певною шкалою.

Ч

Частка ринку фірми (ринкова частка) – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається у відсотках.

Я

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин ін. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова:

1. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : НВП "Інтерсервіс", 2018. 216 с.

2. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг: робочий зошит : навч. посіб. для студентів спец. 073 "Менеджмент". Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 96 с.

Інформаційні ресурси:

1. Про Антимонопольний комітет України : Закон України від 26.11.1993 р. № 3660–XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text (дата звернення: 15.01.2025).

2. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 р. № 237/96-ВР. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text (дата звернення: 15.01.2025).

3. Про природні монополії : Закон України від 20.04.2000 р. № 1682–III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text (дата звернення: 15.01.2025).

4. Про захист прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 р. № 3689–XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text (дата звернення: 17.01.2025).

5. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023–XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text (дата звернення: 17.01.2025).

6. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text (дата звернення: 17.01.2025).

7. Методика визначення монопольного становища підприємців на ринку : розпорядження Антимонопольного комітету України від 05.03.2002 р. № 49-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02#Text (дата звернення: 17.01.2025).

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Борисяк О. В. Формування лояльності користувачів транспорту до «зелених» енергетичних послуг на засадах цифрової маркетингової комунікації. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку : монографія. Тернопіль : Економічна думка ЗУНУ, 2020. 131 с.
2. Голомб В. В., Оглобліна В. О., Голомб В. В. Міжнародні маркетплейси у цифровій економіці як драйвер розвитку українського експорту та підвищення ефективності бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2025. № 82. С. 279-285.
3. Діденко А. М. Маркетингова аналітика: сучасний підхід до оцінки ефективності. Київ : Альфа-М, 2018. 236 с.
4. Зозульов О. В., Сіроштан М. О. Основи маркетингових комунікацій : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 224 с.
5. Литвиненко О. В. Цифрові стратегії в маркетингу. Київ : Наукова думка, 2020. 280 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, якімає знати кожен менеджер. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 392 с.
9. Оглобліна В. О., Хацер М. В. Маркетинг як ключовий елемент сучасного розвитку аграрної сфери економіки України. *Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент* : матеріали І міжнарод. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 12-13 лют. 2020 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2020. Ч. 1. С. 270–273.
10. Метеленко Н. Г., Оглобліна В. О., Нетяга А. В. Методи цифрового маркетингу промислового підприємства під час війни: ефективність та безпека маркетингових дій. *Інженерні інновації та розбудова національної економіки* : матеріали І міжнарод. наук.-практ. конф. ІННІ ім. Ю. М. Потебні ЗНУ (Запоріжжя, 09-10 трав. 2024 р.). Одеса : Олді+, 2024. С. 149-154.
11. Оглобліна В. О., Лисенко А. П., Панас О. Г. Формування маркетингової програми промислового підприємства в умовах цифрової трансформації. *Інженерні інновації та розбудова національної економіки* : матеріали І міжнарод. наук.-практ. конф. ІННІ ім. Ю. М. Потебні ЗНУ (Запоріжжя, 09-10 трав. 2024 р.). Одеса : Олді+, 2024.С. 195-199.
12. Оглобліна В. О., Коваль І. М., Сідлєр С. М. Адаптація вітчизняних маркетингових стратегій до Європейського ринку. *Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку* : матеріали VI міжнарод. наук.–практ. конф. (м. Київ, 3 січ. 2025 р.). Київ, 2025. С.141-145.
13. Окрепкий Р. Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

14. Процишин Ю. Т. Борисова Т. М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020. № 2. С. 130-135.

15. Процишин Ю. Т., Іванечко Н. Р., Крулевський А. В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3(77), Ч. 2, С. 134-142.

16. Тищенко О. М. Цифровий маркетинг: сучасні інструменти просування бізнесу. Київ : КМ-БУКС, 2020. 248 с.

17. Borysiak O. V., Ivanechko N. R. Formation of a Digital Communicative Environment for the Provision of Energy Services on the Basis of a Climate-Neutral Development. *Business Inform*. 2021. Vol. 3, no. 518. P. 44–50. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50 (дата звернення: 25.02.2025).

18. Hughes T., Reynolds M. Social Selling: Techniques to Influence Buyers and Changemakers. New York : Kogan Page, 2016. 232 p.

19. Ivanechko N., Khrupovych S. Contextually targeted advertising: metrics and KPI. *Galic'kij ekonomičnij visnik*. 2019. Vol. 61, no. 6. P. 79–84. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.079 (дата звернення: 01.03.2025).

20. Janch J. Duct Tape Marketing: The World's Most Practical Small Business Marketing Guide. New York : Portfolio, 2021. 304 p.

21. Kotler F. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New York : Wiley, 2016. 208 p.

22. Krasniak M., Zimmerman J., Ng D. Social Media Marketing All-in-One for Dummies. New York : Wiley, 2021. 784 p.

23. Metelenko N. G., Popova A. O., Ogloblina V. O. Business glusterization and marketing during a full-scale war in Ukraine. Modern Challenges and Achievements of the Scientific Community of the 21st century : XLIII International scientific and practical conference. (Narva, October 16-18, 2024). Narva : International Scientific Unity, 2024. PP. 87-91.

24. Obikhod S., Legeza D., Nestor V., Harvat O., Akhtoian A. Digitization of Business Processes and the Impact on the Interaction of Business Entities. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68, No. 01s. PP. 115-121.

25. Pulizzi J., Rose R. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit. New York : McGraw-Hill, 2017. 224 p.

26. Scott D. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New York : Wiley, 2020. 448 p.

27. Sheridan M. They Ask You Answer:A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, Today's Digital Consumer. New York : Wiley, 2017. 352 p.

28. Vaynerchuk G. Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence and How You Can, Too. New York : Harper Business, 2018. 288 p.

Навчально-методичне видання

(*українською мовою*)

Метеленко Наталя Георгіївна
Глущевський Вячеслав Валентинович
Шапуров Олександр Олександрович
Оглобліна Вікторія Олександрівна
Ткаченко Єлізавета Юріївна

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 076 “Підприємництво та торгівля” освітньо-професійної програми “Економіка підприємства” денної та заочної форм здобуття освіти

Рецензент *В. В. Храпкіна*
Відповідальний за випуск *О. О. Шапуров*
Коректор *В. О. Оглобліна*