

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЗИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЇ ФІЗИКИ

СУСЛІКОВ Л.М. СТУДЕНЯК І.П.

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Навчальний посібник
для студентів фізико-технічних спеціальностей

УЖГОРОД - 2008

Сусліков Л.М., Студеняк І.П. Основи маркетингу. Навчальний посібник. – Ужгород: Видавничий центр УжНУ „Говерла”, 2008 - 111 с.

Посібник написаний на основі лекцій з курсу „Основи маркетингу та менеджменту”, який читається для студентів кафедри прикладної фізики Ужгородського національного університета. У посібнику розглянуто основні закономірності розвитку ринку та сутність таких категорій сучасних ринкових відносин як маркетинг, методи дослідження ринку та маркетингових можливостей, споживчі ринки і ринок підприємств та їх характерні риси, стратегія і тактика маркетингу, оптова та роздрібна торгівля, просування товару, організація управління маркетингом, елементи організацій та процесу управління, функції управління, сутність керівництва.

Мета курсу “Основи маркетингу” – ознайомити студентів з основними законами розвитку ринку, принципами, цілями та функціями маркетингу, концепціями маркетингової діяльності, її організацією, методами дослідження ринку та визначення маркетингових можливостей, вивчення основних положень, закономірностей маркетингової діяльності підприємств та установ при переході економіки на ринкові відносини, засвоєння принципів наукового підходу до підготовки спеціалістів в області управління виробництвом.

Посібник рекомендований для студентів фізико-технічних спеціальностей.

Рецензенти:

Опачко І.І. – професор кафедри електронних систем УжНУ, доктор технічних наук

Коперльос Б.М. – доцент кафедри прикладної фізики УжНУ, кандидат фізико-математичних наук

Рекомендовано до друку Редакційно-Видавничою радою Ужгородського національного університету (протокол № 5 від 8 жовтня 2008 р.)

© Ужгородський національний університет, 2008

© Сусліков Л.М., Студеняк І.П., 2008

ЗМІСТ

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ.

ВСТУП.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ПРО МАРКЕТИНГ.

- 1.1. Поняття маркетингу.**
- 1.2. Маркетинг як філософія бізнесу.**
- 1.3. Причини розвитку маркетингу.**
- 1.4. Основні види маркетингу**
- 1.5. Елементи маркетингу.**
- 1.6. Організація маркетингової діяльності.**
 - 1.6.1. Принципи та функції маркетингу.**
 - 1.6.2. Концепції маркетингової діяльності.**
 - 1.6.3. Маркетингове середовище. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу.**
 - 1.6.4. Організаційні форми маркетингу.**

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ.

- 2.1. Принципи маркетингового дослідження.**
- 2.2. Процес маркетингового дослідження.**
- 2.3. Маркетингова інформаційна система (МІС).**
- 2.4. Аналітична система маркетингу.**
- 2.5. Оцінка ринкових можливостей фірми.**
- 2.6. Визначення і прогнозування попиту. Основні концепції визначення попиту.**

РОЗДІЛ 3. СПОЖИВЧІ РИНКИ ТА РИНОК ПІДПРИЄМСТВ.

- 3.1. Сегментація ринку. Сутність сегментації споживчого ринку.**
- 3.2. Основні принципи сегментації ринку.**
- 3.3. Прийняття рішення про купівлю.**
- 3.4. Ринок підприємств.**
 - 3.4.1. Види організації – споживачів.**
 - 3.4.2. Відмінності маркетингу ринку підприємств від споживчого маркетингу.**
- 3.5. Особливості функціонування організацій-споживачів.**
- 3.6. Прийняття рішення про купівлю для виробництва.**
- 3.7. Особливості сегментації ринку товарів промислового призначення.**
- 3.8. Визначення цільового ринку.**

РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ.

- 4.1. Процес планування маркетингу. Три підходи в плануванні.
- 4.2. Види планів маркетингу та їх зміст.
- 4.3. Управління процесом розвитку нового товару. Категорії нового товару.
- 4.4. Програма розробки нових товарів.
- 4.5. Життєвий цикл товару. Стадії ЖЦТ.
- 4.6. Конкуレントоздатність товару (КТ). Показники КТ.

РОЗДІЛ 5. ТАКТИКА МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ.

- 5.1. Товар. Основні характеристики і класифікація товарів.
- 5.2. Асортимент товару. Товарна номенклатура.
- 5.3. Споживчі властивості товару.
- 5.4. Товарна марка та її використання. Типи товарних марок.
- 5.5. Упаковка товарів. Функції упаковки.
- 5.6. Сервісне обслуговування. Фактори сервісу. Види та методи сервісу. Організація сервісу.
- 5.7. Цінова політика. Вибір мети ціноутворення.
- 5.8. Ціна і попит.
- 5.9. Методи ціноутворення.
- 5.10. Встановлення ціни на новий товар. Пристосування ціни. Види цін.
- 5.11. Державна політика регулювання цін.
- 5.12. Товарорух. Необхідність, сутність, функції і типи каналів розподілу товарів.
- 5.13. Структура каналів товароруху
- 5.14. Формування каналів товароруху.
- 5.15. Проблеми товароруху. Основні елементи системи товароруху.

РОЗДІЛ 6. ОПТОВА ТА РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ.

- 6.1. Важливість системи оптової торгівлі з позицій маркетингу.
- 6.2. Види підприємств оптової торгівлі. Класифікація оптових торговців.
- 6.3. Контракт та його структура.
- 6.4. Вибір оптового торговця.
- 6.5. Роздрібна торгівля. Функції роздрібною торгівлі.
- 6.6. Види роздрібною торгівлі.

РОЗДІЛ 7. ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ.

- 7.1. Просування товару та його функції.
- 7.2. Планування просування товару.
- 7.3. Стимулювання збуту.
- 7.4. Пропаганда.
- 7.5. Персональний продаж та його функції.

7.6. Реклама, її мета та завдання.

7.7. Канали розповсюдження реклами.

7.8. Просування товару і правовий захист споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

Вступ

В зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні, тобто появою ринків, які мають свою класифікацію відповідно до характеру і рівня попиту, методів та об'єктів товарного обміну, взаємин між продавцем і покупцем, галузевої належності товару як об'єкта обміну тощо, виникає необхідність у вивченні основних закономірностей розвитку ринку. Ці питання є предметом дослідження такої науки як „маркетинг”.

Що ж до маркетингової діяльності на підприємстві, то вона ставить перед собою певні цілі, завдання і ґрунтується на конкретних принципах, які мають відповідати загальній політиці розвитку підприємства. Суть її коротко можна передати так: перед тим, як організувати виробництво, потрібно знати, який саме товар, з якими споживчими властивостями, якої якості, в якій кількості, за якою ціною, в якому місці та в який час бажає отримати покупець.

Маркетинг став актуальним завдяки тому, що змінилося співвідношення факторів, які впливають на підприємство, Їх можна розділити на внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані). Якщо зовнішні фактори до недавнього часу характеризувалися певною стабільністю, то за нинішніх умов підприємству для виживання і розвитку потрібно зовсім по іншому займатися плануванням асортименту, вивченням ринку, ціноутворенням, збутом, постачанням, рекламою, просуванням товару, сервісним обслуговуванням. Цими та іншими функціями займаються маркетингові структури.

В центрі уваги маркетологів завжди перебуває передусім дослідження ринку.

Сказане вище зумовлює необхідність, важливість та доцільність введення курсу „Основи маркетингу” в навчальні програми природознавчих факультетів вищих навчальних закладів.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ПРО МАРКЕТИНГ.

1.1. Поняття маркетингу.

Термін “маркетинг” з’явився в економічній літературі США на межі XIX і XX ст. і буквально означає “ринкова діяльність”, “робота з ринком”. Ще у 1905 р. в університеті штату Пенсільванія В.Креузі вів цикл лекцій під назвою “Маркетинг товарів”, а Р. Ватлер почав вести постійний курс “Методи маркетингу” в університеті Вісконсіна в 1910 р. В цей же час, у 1908 р., в США з’являється перша маркетингова організація – Американське товариство маркетингу, перейменоване у 1973 р. в Американську асоціацію маркетингу (АМА), а у великих фірмах створюються відділи маркетингу і реклами.

Хронологічно найбільше розповсюдження маркетингу як філософії бізнесу відноситься до 50-60 років. Уже в 60-ті роки більшість американських, а також ряд європейських фірм визнали ефективність маркетингу, і він став основою їхньої стратегії з відповідними принципами, формами, методами і стилем управління. Маркетинг як навчальна дисципліна ґрунтовно увійшов до програм університетів і коледжів, шкіл з підготовки управлінців.

Сьогодні вже діють Європейське товариство дослідження маркетингу та громадської думки, Європейська академія маркетингу. Створюється світова Асоціація маркетингу. На принципах маркетингу здійснюють свою управлінську діяльність більшість фірм США, Західної Європи, Японії та інших країн.

Що ж таке маркетинг?

Саме слово “маркетинг” народилося в США, де в 30-х роках місцеві фермери шукали ринок збуту своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком – “MARKET GETTING”, а пізніше в результаті контамінації цих двох слів виникло одне – “маркетинг”.

Інколи маркетинг асоціюється з таким поняттями, як реклама і продаж. Насправді ж він включає набагато більше аспектів.

Наприклад, підприємство прийняло рішення про виробництво тенісних ракеток. Щоб показати наскільки цей процес складний назвемо лише деякі завдання, що їх має вирішити підприємство.

Окрім самого процесу виготовлення продукції необхідно також:

1. спрогнозувати скільки людей найближчим часом будуть грати в теніс та скільки ракеток вони куплять в тих регіонах, куди передбачається направити продукцію;
2. визначити, в який момент будуть купувати нові тенісні ракетки та міняти старі;
3. передбачити, в яких тенісних ракетках є потреба і в якій кількості;
4. встановити, які існують підприємства-конкуренти, які сегменти ринку вони займають, та які їх стратегії;
5. вирішити, які типи ракеток і в якій кількості будуть виготовлятися у певний період;
6. вивчити, яку суму готові заплатити різні категорій гравців;
7. визначити, як доставляти товар споживачам;

8. з'ясувати, які види реклами потрібні, щоб зацікавити покупців в ракетках даного підприємства;
9. проаналізувати різні дані та інформацію маркетингу, куди входять стратегія виходу на ринок, необхідні капіталовкладання, очікуваний прибуток і т.п.

На сьогодні налічується більш ніж 2000 визначень маркетингу. Кожне з них в тій чи іншій мірі відображує його призначення, функції, основний зміст. Наведемо лише деякі з них.

1. “Знайти потребу та задовольнити її”.
2. “Маркетинг – це система різних видів діяльності підприємства, що пов’язані між собою і охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба існуючих або потенційних споживачів”.
3. “Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін”(Філіп Котлер)

Що ж об’єднує ці та безліч інших визначень? Ключове слово в них – ПОТРЕБИ споживачів. Отже секрет успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку – в умінні якомога найкраще задовольнити ці потреби. Це – перше.

Друге. Маркетинг актуальний для будь-якої сфери людської діяльності. Слід зосередити увагу на причетності маркетингу до будь-якого виду діяльності, бо не поодинокі факти, коли маркетинг сприймається як прерогатива сфери бізнесу або ще вужче – комерційної, торгової діяльності.

Наприкінці 70-х років у США вийшла книга з інтригуючою назвою “Як продавати президента”. Автор стверджує, що президент і зубна паста “продаються” за одними і тими ж правилами. Перш за все, є товар – передвиборча програма або програма учбового закладу, зубна паста або будівельні об’єкти, товар або послуга. В кожному випадку обов’язкова наявність двох суб’єктів ринку: продавця та покупця. Кожного разу відбувається обмін: товар на гроші, товар на товар, передвиборні обіцянки на місця у владних структурах.

Коли ж відбувається такий обмін? Тоді і тільки тоді, коли товар або послуга задовольняють потреби споживачів.

Таким чином, до сфери маркетингової діяльності входять питання розробки нових ідей, товарів, послуг, їхня вартісна оцінка залежно від попиту, процес просування до споживачів, кожний з яких має свої запити, вимоги, потреби. Маркетинг є складовою частиною ринкової конкуренції, яка характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями та покупцями, наявністю попиту і пропозиції на товари, послуги, ідеї.

Маркетинг і ринок характеризуються такими вихідними поняттями, як, нужда, потреба, товар, попит, обмін, угода.

Нужда – почуття людини, групи людей, організації спричинене нестачею чогось.

Потреба – нужда в чомусь об’єктивно необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку організму особи, соціальної групи.

Попит – суспільна або особова потреба в матеріальних благах і цілях, у засобах виробництва і предметах споживання, забезпечена купівельною здатністю, тобто грошовими засобами покупців.

Товар – продукт праці, властивості якого задовольняють потреби покупця.

Обмін – процес отримання однією стороною від другої товару, послуги, ідеї із зустрічною пропозицією, яка б задовольняла сторону – продавця.

Угода – комерційний обмін товарами, послугами, ідеями між двома організаціями або юридичними особами.

1.2. Маркетинг як філософія бізнесу.

Для успішного існування підприємства, фірми в умовах ринкової економіки маркетинг повинен стати філософією бізнесу, якої дотримуються всі співробітники підприємства або фірми. І не важливо в якому підрозділі вони працюють.

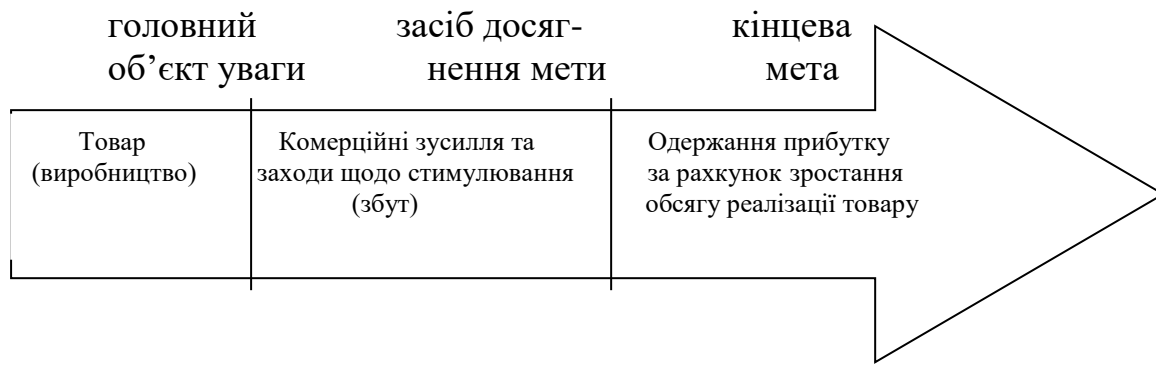
Маркетинг, як філософія бізнесу, означає орієнтацію всієї діяльності фірми від проектування до виробництва товарів, їх збуту – на задоволення попиту споживачів, вироблення товарів, що задовольняють певні потреби споживачів.

Отже, ще до того, як товар з'явиться в макеті чи ескізі, конструктор або технолог цеху, працівники служб постачання та відділів збуту, майстер і генеральний директор повинні уявляти майбутнього споживача свого товару: хто він, який стиль його життя, яке місце займатиме товар в його повсякденні або урочистостях, яку потребу задовільнятиме. Знову-таки – потреба, як мета створення товару, як головна умова його успіху на ринку. Ще раз підкреслимо – це можливо лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача.

Структури фірм у своїй еволюції пройшли три етапи:

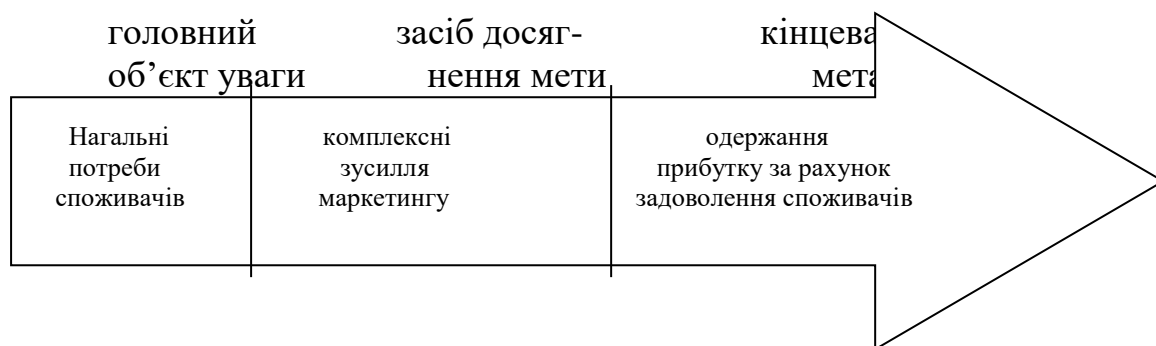
1. орієнтація на виробництво;
2. орієнтація на збут;
3. орієнтація на маркетинг.

В організаційній структурі фірм, зорієнтованих на виробництво і збут, значно розширилися функції управляючих з питань збуту. Об'єкт основної уваги – існуючий товар фірми; забезпечення прибутку йде за рахунок зростання продажу, активізації комерційних зусиль, заходів щодо стимулювання (мал. 1):



Мал.1. Філософія збуту.

Філософія маркетингу скеровує діяльність фірми також на одержання прибутку, до того ж – це головний і визначальний принцип – за рахунок задоволення потреб споживачів, причому з прицілом не на негайну вигоду, а на тривалу перспективу (мал.2):



Мал.2. Філософія маркетингу.

Філософія (концепція) маркетингу означає, що:

1. – на першому місці у керівника стоїть врахування потреб споживача, а не потреб фірми;
2. – вищі посади займають не інженери, які відповідають за виробництво, а економісти та менеджери, що відповідають за збут продукції;
3. – виготовляється і продається те, що буде, безумовно куплене, а не те, що вдається виробити;
4. – головна увага приділяється не зниженню витрат виробництва, а перш за все врахуванню перспективних потреб існуючих та потенційних покупців;
5. – горизонт планування – довгостроковий, а асортимент продукції-широкий.

Це були характерні риси збутової та маркетингової орієнтації.

1.3. Причини розвитку маркетингу.

Основними причинами розвитку маркетингу слід вважати:

1. Розвиток товарного асортименту при одночасному зростанні обсягу продукції, що реалізується, і підвищенні життєвого рівня населення. Наприкінці 19 ст. декілька тисяч найменувань товарів задовільняли майже всі потреби середнього жителя країни, яка перебувала у стадії індустріалізації. Зараз лише електронна промисловість в економічно розвинутих країнах пропонує понад 200 тис. різноманітних товарів. Така сама ситуація склалася на ринку засобів виробництва. Це зумовлює велику потребу в інформації про товари для чіткої орієнтації виробника засобів виробництва і предметів споживання у проблемах, що стосуються ринку обслуговування. Жорстка конкуренція посилює цей процес.

У країнах, де досі переважала командно-адміністративна економіка, слабка конкуренція (чи повна відсутність її) стримує розвиток асортименту, але тенденція пробиває собі дорогу. Іноді стверджується, що для ринку в умовах дефіциту і так зрозуміло, що виробляти. Але, по-перше, відомі так звані ринкові хвилі: сьогодні – дефіцит, завтра – затоварювання і навпаки. Якраз цьому і можна запобігти за допомогою маркетингу. По-друге, відкладений попит у зв'язку з відсутністю потрібних товарів на ринку. В таких умовах мало виробляти товар, якого не вистачає, треба формувати ринок. По-третє, часто вироблений товар не реалізується не тому, що він не якісний, а через незнання особливостей місцевого ринку, негнучкість цін, низьку якість обслуговування.

2. Іншим фактором розвитку маркетингу є конкуренція продавців товарів, яка веде до збільшення кількості варіантів вибору товарів для покупців. Причому йдеться про вибір не лише в середині товарної групи, але й між окремими видами матеріальних благ. Ефективність впливу на ринок цінами обмежується, що зумовлює необхідність застосування різноманітних засобів стратегії маркетингу з боку підприємств.

3. Суттєвий фактор розвитку маркетингу – науково-технічний прогрес, який в деяких галузях відбувається швидше, ніж триває виробничий цикл. Це зумовлює необхідність переходу від “короткострокового” мислення до “довгострокового” при виробленні рішень. У зв'язку з цим все більшого значення набуває для підприємств стратегія маркетингу. Маркетингові інвестиції забезпечують реалізацію довгострокових цілей підприємства.

4. Визначення того факту, що науковий результат має таку саме товарну форму, як скажімо, взуття чи холодильник (з певною специфікою) відкриває перспективи у встановленні договірних цін на наукову продукцію і ринкових відносин у цій сфері. Без маркетингу у цьому морі ідей та технічних новинок орієнтуватися неможливо.

5. Розширення територіального радіуса ринку також впливає на виробників, змушуючи їх застосовувати маркетинг. Відбувається процес глобалізації ринку, він стає міжнародним.

Маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє кращому використанню ресурсів економіки у макроекономічному масштабі

завдяки збільшенню швидкості товарообороту і зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.

6. Від розвитку маркетингу виграє і споживач завдяки зменшенню ризику від придбання товарів, гнучкому ціноутворенню, розширенню асортименту товарів і послуг, поліпшенню якості обслуговування.

1.4. Основні види маркетингу.

Відповідно до характеру попиту розрізняють такі види маркетингу:

1. конверсійний – направлений на подолання негативного відношення споживачів до товару; попит на товар чи послугу негативний, слід його стимулювати;
2. стимулюючий – пов'язаний із стимулюванням попиту споживачів; попит на товар чи послугу відсутній, необхідно його створити;
3. розвиваючий – займається виявленням потенційного попиту і визначенням засобів його задоволення; попит потенційний (він існує, але товару ще немає), необхідно зробити його реальним;
4. ремаркетинг – попит зменшується, необхідно його поновити, надати йому нового імпульсу;
5. синхромаркетинг – попит коливається, необхідно його стабілізувати;
6. підтримуючий маркетинг – спрямований на збереження обсягів попиту; попит відповідає можливостям фірми, потрібно його застабілізувати;
7. демаркетинг – спрямований на зниження обсягів попиту; попит надмірний, необхідно його знизити;
8. протидіючий маркетинг, мета якого – ліквідація ірраціонального попиту; сформувався ірраціональний попит, слід звести його до нуля.

1.5. Елементи маркетингу.

Найважливішими елементами маркетингу є так звані “4р” (Мал.3): product (продукт), price (ціна), place (місце, розподіл, доставка), promotion (просування).



Мал.3. Елементи маркетингу

Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. При цьому говорять про комплекс маркетингових засобів (marketing mix – маркетингова суміш). Таким чином, уміння правильно “змішувати” елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є основою маркетингу.

Розглянемо кожен з елементів маркетингу.

1. Продукт. (якість, асортимент, сервіс)

Що купує споживач, за що платить гроші – за дизайн, колір, упаковку, розмір? Безумовно, всі ці характеристики продукту надто важливі але лише як засоби отримання певних благ. Кожний продукт повинен бути наділений властивостями, що представляють інтерес для споживача, - дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто наділений певною якістю. Під якістю ми розуміємо весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок про його переваги.

Для продукції японських підприємств якість стала основою успіху на ринках усього світу.

Часто інструментом, який сприяє продажу товару на ринку стає асортимент. Говорячи про асортимент, розрізняють широту асортименту (кількість найменувань продукції) та його глибину (кількість видів виробів на одне найменування продукції – сотні малюнків тканин, моделей комп'ютерів, модифікацій електротоварів).

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а хто зуміє утримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс. Серед елементів сервісного обслуговування є:

- інструктаж та рекомендації до і після покупки;
- установлення;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- технічне обслуговування (ремонт та профілактика);
- гарантія.

2. Ціна (скидки, націнки, строки платежів).

Визначення ціни – чи не найважча задача комплексу маркетингу. З одного боку вона повинна бути такою, що її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – щоб забезпечити прибутковість збуту. Далі ми розглянемо методику ціноутворення, яка схематично може бути представлена такою послідовністю дій:

1. підраховується собівартість продукції;
2. визначається можливий попит на продукцію при встановленій ціні;
3. прогнозується реакція конкурентів на різні ціни;
4. перевіряється відповідність цін нормативним актам;
5. призначається конкретна ціна.

3. Доставка продукту споживачам (місце).

Головним змістом цього елемента маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (прямим методом, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів.

Важливість доставки продукту споживачеві пояснюється такою цифрою: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача.

4. Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести:

1. створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
2. реклама, виставки, ярмарки, надання торгових знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит;

3. персональний продаж.

Можливості фірми тут невичерпні – від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків з громадськістю.

Кожен з чотирьох елементів „marketing mix” буде детально розглянутий пізніше.

А тепер розглянемо таке питання, як організація маркетингової діяльності.

1.6. Організація маркетингової діяльності.

1.6.1. Принципи та функції маркетингу.

Фірма, яка діє на ринку в умовах складної, дуже мінливої ситуації, може розраховувати на успіх за умови постійного перегляду свої цілових, стратегічних і тактичних настанов. При цьому діяльність її має спиратися на цілком окреслені принципи.

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на чотирьох основних принципах.

1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту.

Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам (безумовно, з урахуванням своїх можливостей), а не навпаки, продавати те, що можна виготовити.

2. Сегментування ринку.

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

3. Глибоке дослідження ринку.

Воно включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу тощо. Врахування результатів досліджень у діяльності підприємства обумовлює комерційний успіх його товару на ринку.

4. Націленість маркетингу – це довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності, а саме: створення нових товарів, технологій, вдосконалень форм та методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товарообороту.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних кроків до споживача, що їх має зробити виробник на шляху, ім'я якому – РИНОК. Кількість кроків – сім і зумовлена вона кількістю функцій маркетингу:

ВИРОБНИК → 1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 6 → 7 → СПОЖИВАЧ

1. Комплексне дослідження ринку.
2. Стратегія маркетингу.
3. Товарна політика.

4. Цінова політика.
5. Збутова політика.
6. Просування товарів.
7. Організація та контроль маркетингу.

1. Комплексне дослідження ринку передбачає пошук відповідей на такі запитання:

- на яких ринках слід працювати?
- яка ємність цих ринків, тенденції, кон'юнктура та прогнози?
- яка конкурентоздатність товарів фірми?
- як необхідно змінити асортимент для більш інтенсивного збуту продукції?
- в яких нових товарах відчуває потребу ринок, яка їх ринкова та виробнича характеристика?
- хто конкретно є споживачами та покупцями продукції фірми, їх відношення та вимоги до товарів?
- хто є основними конкурентами? Їх сильні та слабкі сторони, ціни, якість товарів, методи конкурентної боротьби?

Пошук відповідей на ці запитання здійснюється різними методами дослідження ринку, що будуть розглянуті пізніше.

2. Розробка стратегії маркетингу.

На основі проведених маркетингових досліджень розробляється стратегія маркетингу – плани реалізації маркетингових цілей.

Стратегія базується на аналізі стану підприємства, оцінках ринків і вимагає розробки заходів товарної, цінової, збутової політики, а також просування товару.

3. Товарна політика фірми є третім етапом маркетингової діяльності, одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу (“marketing mix”), що включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

4. Цінова політика є складовою конкурентоздатності товару, кінцева мета якої – визначити цінову стратегію, конкретну ціну товару.

Методика визначення оптимального рівня цін враховує попит на продукцію і чутливість покупців до зміни ціни, витрати виробництва та реалізації продукції, ціни конкурентів.

Згідно з цілями ціноутворення, маркетинговій службі належить вибрати найефективнішу цінову стратегію, а саме: стратегію єдиних чи диференційованих цін, стратегію високих чи низьких цін, стратегію стабільних чи нестабільних цін, стратегію пільгових або дискримінаційних цін, а також різноманітні знижки та надбавки.

5. Збутова політика передбачає вибір методу збуту:

- прямий (безпосередньо самим підприємством) або

- побічний – через торгових посередників, якими можуть бути оптові та роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори, агенти, комісiонери, брокери та консигнатори.

6. Просування товарів на ринку здійснюється за допомогою реклами, інформації, персонального продажу та стимулювання збуту через покупців, продавців, посередників.

Стимулювання збуту, як ефективний вид просування товарів включає заходи по відношенню до покупців, продавців та посередників: різноманітні пільги та форми заохочення (знижки, конкурси, лотереї, кредит, подарунки).

На просування товарів спрямована також реклама, що має на меті сприяння реалізації маркетингових цілей, до яких відносять „збільшення обсягу продажу, частки ринку”, „виведення на ринок нових товарів”, „формування позитивного іміджу фірми”.

7. Організація та контроль маркетингової діяльності.

Організація маркетингової діяльності передбачає створення спеціальних підрозділів маркетингової служби – за функціями маркетингової діяльності, продуктовим принципом, регіонами або групами споживачів.

Контроль маркетингової діяльності включає контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту, контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат, ревізію маркетингу.

1.6.2. Концепції маркетингової діяльності.

Існує 5 альтернативних концепцій, на основі яких фірми, підприємства здійснюють маркетингову діяльність.

1. Концепція продукції або концепція вдосконалення виробництва.

Вона стверджує, що споживачі мають прихильність до товарів, які широко розповсюджені і доступні за вартістю. Виходячи з цього керівництво фірми повинно зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва, збільшенні випуску продукції і підвищенні ефективності системи розподілу.

2. Концепція товару.

Вона стверджує, що споживачі прихильні до товарів з найвищою якістю, надійними експлуатаційними властивостями і характеристиками. Отже, підприємство має зосередити увагу і енергію на постійному вдосконаленні товару.

3. Концепція продажу.

Вона передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості у тому випадку, якщо фірма постійно докладає певних зусиль для просування товару на ринку і стимулювання їхнього продажу.

Головне завдання фірми в такому випадку полягає у досягненні певного обсягу продажу своїх товарів. При цьому передбачається, що покупці не будуть їх купувати без певного стимулювання.

На практиці реалізація концепції продажу виявляється у нав'язуванні покупки, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду, а задоволення потреб покупця є неначе другорядною справою. Звідси нав'язливість реклами по телебаченню, в газетах, журналах, використання

доставки товарів додому, розпродажу та інших форм стимулювання продажу товарів.

4. Концепція маркетингу.

Вона передбачає, що запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і забезпечення бажаної задоволеності цих потреб більш ефективними і продуктивними порівняно з конкурентами способами.

Ця концепція відрізняється від інших тим, що фірма орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів. Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Фірма впевнена в тому, що результати її діяльності щодо задоволення попиту призведуть до повторних купівель товарів і сформулюють позитивну думку про нього серед покупців.

Орієнтація маркетингу на покупця виявляється у таких типових висловлюваннях його прихильників: „Знайди потреби і задовольняй їх”, „Роби те, можеш продати, замість того, щоб намагатися продати те, що ти можеш робити”, „Люби покупця, а не товар” тощо.

5. Концепція соціального маркетингу.

Вона передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства та суспільства в цілому.

Обравши концепцію соціального маркетингу, компанія, фірма у своїй маркетинговій діяльності вирішує три завдання:

1. враховує суспільні інтереси;
2. задовольняє потреби покупців;
3. збільшує свій прибуток.

Її мета – забезпечити добробут окремого споживача і суспільства в цілому. Наприклад, компанія, що володіє великими супермаркетами, не лише продає продукти харчування, але і являє собою по суті консультаційний центр з приготування їжі, економного витрачання сімейного бюджету.

1.6.3. Маркетингове середовище. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу.

На маркетингову діяльність впливають найрізноманітніші фактори, які в сукупності складають маркетингове середовище. Вони класифікуються на контрольовані (внутрішні) або фактори мікросередовища і неконтрольовані (зовнішні) або фактори макросередовища. До контрольованих факторів маркетингу належать ті, до яких безпосередньо причетна фірма. Це є:

- вибір цільового ринку (розмір, характеристика);
- цілі маркетингу (образ, збут, прибуток, характерні переваги);
- структура маркетингу (товари, послуги, товарообіг, збут, просування, ціна);
- організація маркетингу (типи маркетингу);
- контроль (повсякденний, періодичний).

Серед неконтрольованих (зовнішніх) факторів, які фіксують вплив макросередовища, слід виділити:

1. стан економіки або економічні фактори (темпи зростання, рівень інфляції, рівень безробіття тощо);
2. технологічні фактори (досягнення, патенти обмеження ресурсами, рівень науково-технічного прогресу);
3. політичні фактори (законодавство, урядові установи);
4. соціальні фактори (рівень культури, відношення до підприємництва, ролі жінок у суспільстві і т.д.);
5. ринкові фактори – демографічні умови, життєві цикли різних виробів та послуг, легкість проникнення на ринок, розподіл прибутків;
6. фактори конкуренції – під конкурентами розуміють фірми, що суперничають;
7. міжнародні фактори – зміна валютного курсу, політичні рішення країн-інвесторів, доступ до сировини, відношення між країнами.

1.6.4. Організаційні форми маркетингу.

Визначивши мету діяльності фірми, її стратегічні завдання і тактичні напрями дій (що робити?) необхідно підібрати працівників, які будуть виконувати намічене в установлені терміни і з відповідною результативністю. Тобто мова йде про організацію роботи.

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями; вона встановлює підпорядкованість, відповідальність за виконання поставлених перед фірмою завдань. Розрізняють такі типи або види, організаційних структур управління маркетингом:

1. функціональна;
2. товарна;
3. ринкова (географічна);
4. змішана (товарно-ринкова).

У функціональній організації служби маркетингу спеціалісти керують різними видами, або функціями маркетингової діяльності: плануванням асортименту продукції, збиранням інформації і дослідженням ринків, рекламою, товарорухом, збутовими операціями. Кожен з них (управляючих) підлеглий віце-президенту з маркетингу. Основна перевага функціональної організації – простота управління, якщо фірма спеціалізується на вузькому асортименті.

На підприємствах з широкою товарною номенклатурою або різноманітністю товарів застосовується організація за товарною ознакою.

Суть її полягає в тому, що загалом керує нею відповідальний за всю номенклатуру; йому підпорядковані управляючі групами товарів, а тим, в свою чергу, підпорядковуються кілька управляючих, відповідальних за виробництво свого конкретного товару. Кожен з них розробляє власні виробничі плани, стежить за їх виконанням, контролює результати, а в разі потреби переглядає ці плани.

Організація за товарною ознакою не замінює функціональної, а є ще одним рівнем управління. Такий рівень виправдовує себе при випуску дуже різних товарів і множини їх видів.

Товарна структура управління виправдала себе на практиці і має ряд переваг:

- управляючий з питань товару координує весь комплекс маркетингу по даному виробу;
- швидше реагує на проблеми, що виникають на ринку.

До недоліків можна віднести:

- часто управляючі з питань товару не мають достатніх прав для ефективного виконання свої обов'язків;
- система управління в товарних виробництвах часто обходиться дорожче, ніж передбачалось.

Організація управління за ринковим принципом передбачає продаж товарів на різних за своїм характером ринках; застосовують її у тих випадках, якщо у різних ринків різні споживачі звички або товарні переваги. Ця організація аналогічна системі організації за товарним принципом. Перевага її полягає в тому, що підприємство будує свою роботу у відповідності з потребами споживачів, які становлять конкретні сегменти ринку. При організації маркетингу за ринковим або географічним принципом торгові агенти проживають як правило, в межах обслуговуваних ними територій, краще знають своїх клієнтів.

Організація маркетингу за товарно-ринковим принципом пропонує мати на фірмі водночас управляючих з питань товару і управляючих ринком, тобто застосовувати матричну систему.

Ефективність структури управління маркетинговими службами визначається дотриманням основних принципів їх побудови. а саме:

- наявність чітко сформованої системи цілей;
- структура повинна бути гранично простою;
- система зв'язків має забезпечувати чітку передачу інформації, мати відповідний зворотній зв'язок;
- не повинно бути „подвійного командування”;
- число підлеглих слід обмежити;
- кількість ланок в управлінні має бути така, щоб забезпечувати оперативність управління;
- завдання керівництва і функціональних служб повинні бути чітко розмежовані і скоординовані;
- координацію дій повинно здійснювати вище керівництво.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ.

Для дослідження можливостей ринку і вирішення маркетингових проблем підприємство потребує вичерпної й достовірної інформації про поточні зміни, що відбуваються як на самому ринку, так і поза ним. Причому інформація повинна бути високоякісною і характеризуватися вірогідністю, повнотою, точністю, актуальністю, цінністю і корисністю.

Про необхідність мати високоякісну інформацію щодо стану ринку, на якому працює або на який збирається вийти підприємство, компанія, свідчить такий приклад. Найдорожчі ринкові дослідження рідко коли сягають цифри 500 тис. дол., а збиткова розробка надзвукового літака "Конкорд" - 3 млрд. дол. (було продано лише 16 літаків, тоді як розрахунок робили на 100).

Наявність високоякісної інформації дає змогу підприємству одержувати:

- конкурентні переваги,
- знижувати фінансовий ризик,
- визначити ставлення споживачів,
- стежити за зовнішнім середовищем,
- координувати стратегію,
- оцінювати діяльність,
- підвищувати довіру до реклами,
- зміцнювати інтуїцію,
- поліпшувати ефективність тощо.

2.1. Принципи маркетингового дослідження.

Основні принципи маркетингового дослідження сконцентровано на мал. Серед них системність, комплексність, регулярність, об'єктивність, точність, економічність, оперативність, ретельність (мал.4)

.Будь-які дослідження повинні мати систематичний, а не випадковий характер. Це не одноразові заходи, а сукупність дій чи процесів, які включають збирання даних, запис та аналіз.



Мал. 4. Принципи маркетингового дослідження

Об'єктивність інформації забезпечується тим, що вона надходить з різних джерел, які прагнуть того, щоб дані були досить глибокими та змістовними.

Витрати на проведення маркетингових досліджень залежать від багатьох факторів, а саме: від обсягу необхідної інформації, ступеня формалізації досліджень, складності аналізу. Об'єктами аналізу виступає як внутрішнє, так і зовнішнє середовище (мал.5).



Мал. 5. Об'єкти аналізу в маркетингу.

2.2. Процес маркетингового дослідження.

Під маркетинговим дослідженням розуміють систематичне нагромадження бази даних, необхідних для визначення та реалізації стратегії фірми, її маркетингової діяльності. Крім внутрішньої бухгалтерської звітності та інших даних це можуть бути кон'юнктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягу продажу в регіонах, розрахунки ефективності реклами і т.д. Це передбачає збір, аналіз та узагальнення даних, а також пошук шляхів ефективного застосування їх у специфічній маркетинговій ситуації.

Фірма може одержати результати маркетингових досліджень різними способами. Так порівняно малі фірми можуть звернутися з замовленням на кафедру в університеті чи в спеціалізовані фірми. Великі компанії, як правило, мають власні відділи маркетингових досліджень.

Процес маркетингових досліджень включає п'ять етапів (мал. 6):

Визначення проблеми і об'єкта дослідження	Розробка схеми дослідження	Збір інформації	Аналіз інформації	Підготовка і подання звіту (висновків)
1	2	3	4	5

Мал. 6. Етапи маркетингового дослідження

1. На першому етапі слід сформулювати вимоги до дослідження та визначити його об'єкт. Вважають, що правильна постановка проблеми - половина вирішення її.

2. На другому етапі виконавці складають план заходів щодо збору інформації для досягнення конкретної мети. Цей план залишає можливість для творчості, але, в принципі, як складова частина всього процесу дослідження, він обов'язково повинен містити певні складові частини.

3. Дослідження, як правило, розпочинають із з'ясування можливості збирання вторинної інформації, тобто такої, що була вже якось опрацьована. Джерела такої інформації можуть бути як внутрішні (річні звіти підприємств, баланси, огляди), так і зовнішні (книги, періодика, офіційні статистичні дані, комерційні випуски).

Незалежно від того, чи достатня вторинна інформація для одержання кінцевого результату, низька ціна та оперативна доступність її є чи не обов'язковою умовою опрацювання спочатку вторинної інформації.

До переваг вторинної інформації, окрім низької ціни та оперативності одержання її належать:

- можливість мати комплексне уявлення про сутність проблеми, яка цікавить;
- достовірність;

- наявність кількох джерел інформації;
- можливість ознайомлення з даними, самостійне одержання яких досить утруднене, а то й не доцільне.

До недоліків можна віднести:

- не гарантовану надійність інформації;
- можливість відсутності ряду вкрай необхідних даних;
- наявність суперечливих показників;
- інформація може стати застарілою;
- не завжди зрозуміла методологія проведення досліджень.

Попри усю цінність і корисність вторинних даних, більшість маркетингових досліджень усе ж передбачають збирання первинних даних - інформації, одержаної вперше для розв'язання чітко визначеної проблеми. Вони хоч і обходяться дорожче, але завжди відповідають меті дослідження.

Переваги первинних даних полягають у тому, що:

- збираються вони відповідно до чітко визначених цілей конкретного завдання;
- методологія збирання інформації відома і контролюється компанією;
- результати доступні для компанії і обмежені для конкурентів.

До недоліків відносять, як правило, те, що збирання такої інформації може забрати багато часу; витрати на це досить великі, підприємству не завжди під силу виконати таку роботу.

Є чотири основних методи збирання первинних даних:

1. спостереження (в тому числі прихованою камерою або за допомогою спеціальних дзеркал);
2. експеримент. Мета цього методу - перевірити робочу гіпотезу та виключити інші гіпотези;
3. опитування (анкетне, особисте, телефоном, поштою, відкрите чи приховане):

Анкетування - інструмент збору первинних даних. Анкетуванню передують ретельна підготовка. У ході цієї підготовки необхідно визначити:

1. інформацію, яку слід одержати;
2. тип анкети і метод дії;
3. зміст кожного питання;
4. словесний виклад кожного питання;
5. послідовність питань;
6. фізичні характеристики анкети.

Для складання анкети потрібна висока кваліфікація.

Опитування по телефону - сьогодні найоперативніший метод збирання інформації. Крім цього, він є найточнішим, оскільки відповідь отримують в результаті безпосереднього контакту. Але по телефону можна опитати лише людей, які його мають.

Опитування поштою - це єдина можливість установити контакт з тим, хто не погоджується на особисте інтерв'ю. Але ступінь повернення відповідей, як правило, досить низький і надходять вони повільно.

Особисте інтерв'ю - найбільш глибокий спосіб опитування. Однак це дорогий спосіб. Він потребує наявності спеціально підготовлених людей, які вміють брати інтерв'ю в різних ситуаціях - на вулиці, вдома, на роботі.

4. імітація - метод, що базується на застосуванні ЕОМ, він відтворює використання різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах.

4. Наступний цикл маркетингового дослідження полягає в оцінці й аналізі даних. З цією метою слід одержати відповідні середні дані і дисперсії (розподіл ймовірностей випадкової величини): скласти комбінаційні таблиці для з'ясування найбільш значних взаємозв'язків; обчислювати коефіцієнти кореляції; здійснювати багатомірний аналіз даних із застосуванням таких статистичних методів як регресійний, кореляційний і факторний аналіз.

5. Підготовка і розробка звіту про результати дослідження є заключною у процесі маркетингових досліджень. Звіт повинен містити основні висновки і рекомендації, зроблені на основі даних проведеного дослідження. Він має бути написаний так, щоб полегшити розуміння проблеми і викликати інтерес до неї у спеціалістів, які займаються маркетингом, концентрувати саме ту інформацію, яка потрібна для здійснення заходів маркетингу.

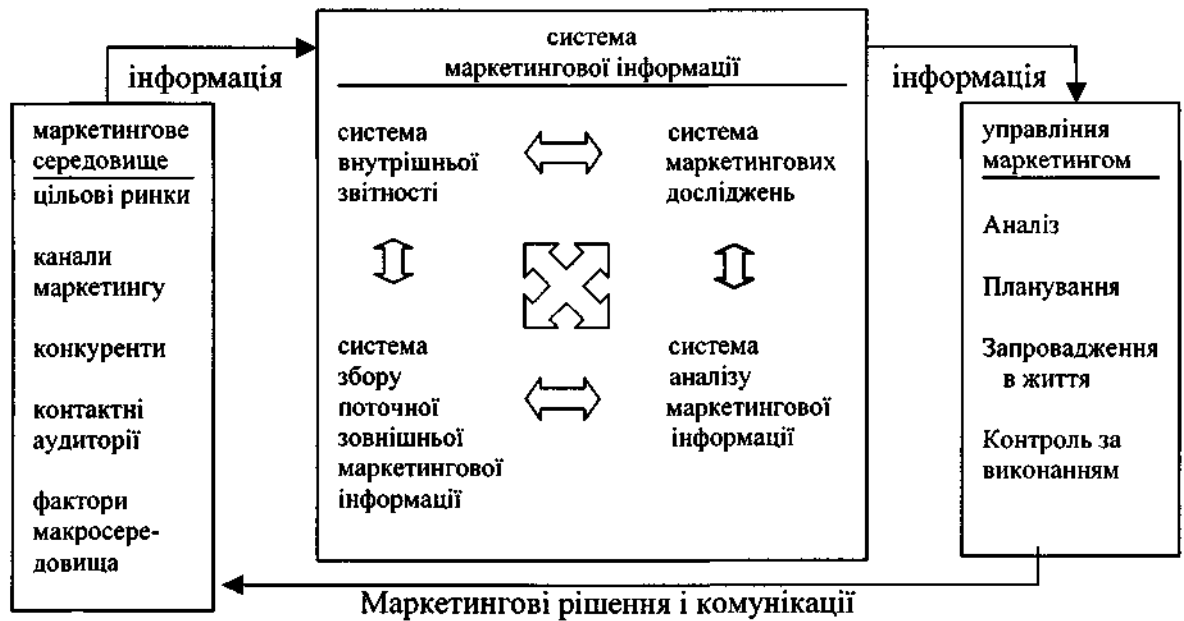
2.3. Маркетингова інформаційна система (МІС).

МІС являє собою безперервно діючу і взаємопов'язану систему людей, обладнання та процедури для збору, обробки, аналізу, оцінки і поширення своєчасної точної, повної та вірогідної інформації для використання її керівництвом маркетингової служби підприємства з метою організації управління підприємством згідно з виробленою стратегією.

Складові інформаційної системи.

Концепцію системи маркетингової інформації показано на мал. 7. З лівого боку розташовані складові, які цікавлять фірму; у центрі - основні системи з обробки, аналізу та дослідження інформації, що надходить, з правого боку – функції управління, які виконуються на основі цієї інформації. Блоки взаємопов'язані завдяки рішенням, що приймаються, і комунікаціям.

Головними складниками маркетингового середовища є: цільові ринки, канали маркетингу, конкуренти, контактні аудиторії, фактори макросередовища.



Мал. 7. Система маркетингової інформації

Система маркетингової інформації включає:

1. систему внутрішньої звітності;
2. систему маркетингових досліджень;
3. систему аналізу інформації;
4. систему збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації.

Потік інформації, що надходить до керівництва маркетингової служби, дає змогу визначити, а при потребі внести корективи до вже існуючої стратегії розвитку фірми, її маркетингової політики. Налагоджене функціонування маркетингової інформаційної системи (МІС) дає фірмі цілий ряд відчутних переваг:

- організоване збирання інформації про стан мікро- і макросередовища;
- широкий кругозір;
- збереження важливих даних;
- координація плану маркетингу, а отже, одержання результатів щодо стану фірми в кількісному вигляді;
- проведення аналізу витрат і прибутків.

Поряд з очевидними позитивними сторонами МІС, вона все-таки потребує досить значних первісних витрат на її створення. Це зумовлено придбанням сучасного устаткування, залученням до його налагодки та експлуатації висококваліфікованих спеціалістів і таке інше.

Розглянемо складові МІС.

Система внутрішньої звітності. Вона дає підприємству можливість стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяг матеріальних запасів, рух грошової готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість.

Збирання інформації неможливе без застосування комп'ютерної техніки, що дає змогу не лише реєструвати зміни мікросередовища, а й пропонувати варіанти рішень з того чи іншого питання.

Система збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації.

Це є набір джерел і методичних засобів, за допомогою яких керівництво підприємства одержує регулярну інформацію про події, які відбуваються в комерційному середовищі. Організація керуючої ланки збирання, опрацювання необхідної інформації може відбуватися по різному.

По-перше, даними про стан макросередовища досить непогано насичені сторінки газет, спеціалізованих журналів, бюлетенів.

По-друге, багато можуть розказати про попит на той чи інший товар продавці, які щоденно контактують з покупцями.

По-третє, необхідними повідомленнями володіють спеціалізовані фірми - постачальники зовнішньої поточної інформації.

По-четверте, роботу по збиранню та поданню у відповідному вигляді інформації для керівника можна доручити будь-якому із співробітників маркетингової служби.

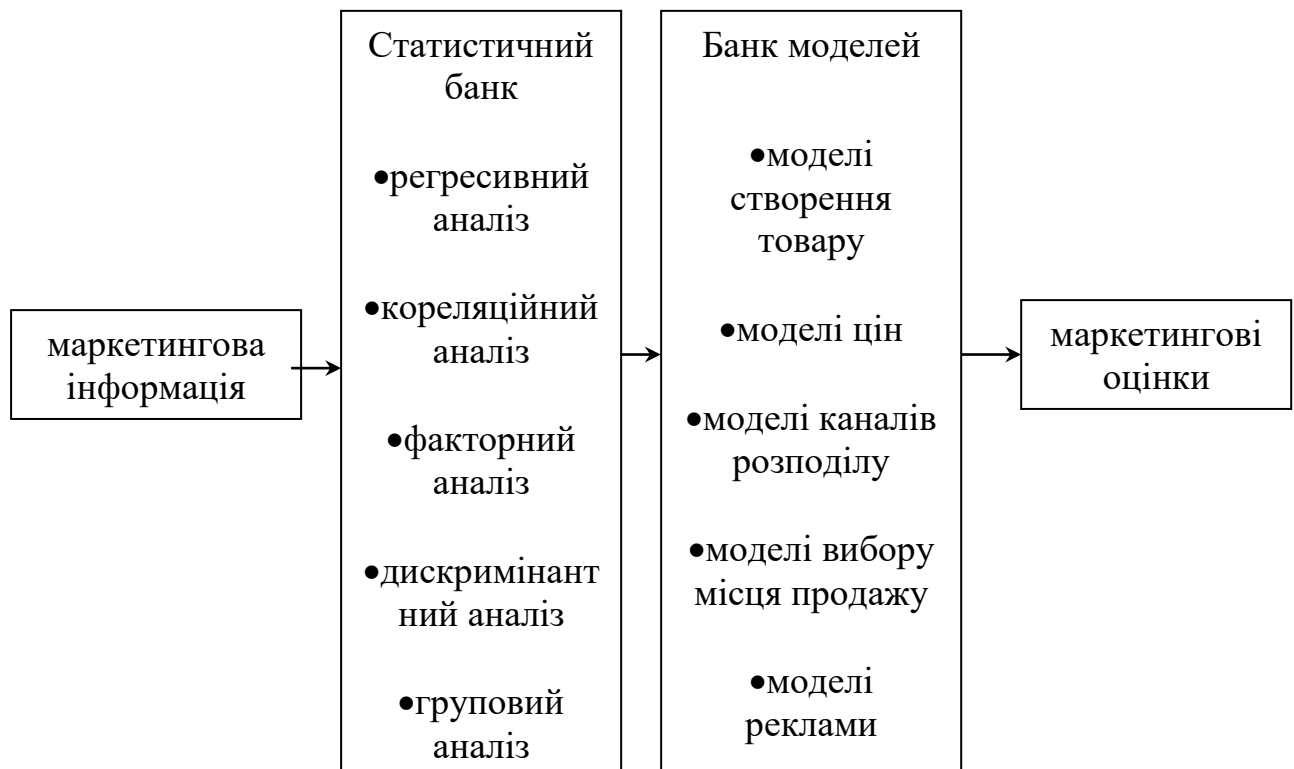
Джерела збирання зовнішньої поточної інформації про фірми-конкуренти наступні:

- придбаний товар;
- відвідування "днів відчинених дверей", спеціалізованих виставок;
- ознайомлення із звітами фірми;
- присутність на зборах акціонерів;
- бесіди зі службовцями фірми, їхніми торговельними агентами;
- повідомлення в газетах, журналах;
- ознайомлення з документами професійних асоціацій;
- дані спеціалізованих фірм.

2.4. Аналітична система маркетингу.

Система аналізу маркетингової інформації - це визначений набір методів аналізу маркетингових даних, в основі якого - статистичний банк та банк моделей (мал. 8).

Аналітична система маркетингу



Мал. 8. Структура аналітичної системи маркетингу.

Статистичний банк являє собою комплекс статистичних методів, які дають змогу виділити найбільш значиму інформацію. Розглянемо деякі з них, зазначивши, до речі, що знання вищої математики необхідні всім фахівцям у галузі маркетингу.

Кожна проблема маркетингу містить багато змінних величин. Але дослідника, як правило, цікавить лише одна з них (наприклад, обсяг продажу), яка стане залежною змінною. Завдання - спробувати віднайти причини змін цієї змінної. З цією метою дослідник висуває гіпотезу про інші змінні, які називають незалежними, зміни котрих у часі і просторі сприяють зміні залежної змінної (у нашому випадку це можуть бути: рівень доходу населення, обсяг витрат на рекламу, рівень цін та інші фактори, які впливають на обсяг продажу).

На відміну від функціональної залежності $y = f(x)$, коли кожному значенню незалежної змінної x відповідає одне певне значення величини y , при регресійному зв'язку одному значенню x можуть відповідати різні значення величини y (залежно від умов). Тому метою регресійного аналізу є визначення загального виду рівняння регресії, побудова статистичних оцінок параметрів, які входять до цього рівняння, визначення ступеня впливу незалежних змінних на залежну.

Кореляційний аналіз передбачає опис і визначення тісноти зв'язку між різними показниками. Наприклад, треба визначити залежність між зростанням обсягу продаж і збільшенням витрат обороту. За допомогою відомих в

математиці прийомів обчислюють так званий коефіцієнт кореляції, який вказує на тісноту зв'язку.

Завдання дискримінантного аналізу полягає у віднесенні об'єкта, який характеризується значеннями „р” ознак, до однієї з сукупностей (груп, класів) k , розподілених у p - мірному просторі ознак. Ознаками можуть бути як кількісні, так і якісні параметрів об'єктів. Так, радіотехнічна фірма хоче пояснити перевагу, яку віддають споживачі дисковим магнітофонам порівняно з касетними; або торгова фірма прагне визначити найраціональніше розміщення своєї торговельної мережі.

В обох випадках процедура аналізу полягає в тому, що ознаки спостереження (людей, торговельні об'єкти) розбивають на ряд груп відповідно до певної класифікації за допомогою дискримінантної функції.

При факторному аналізі робиться намагання установити кілька головних факторів, які можуть пояснити внутрішню кореляцію великої кількості незалежних змінних. При дослідженні ринку, наприклад, визначають фактори, які впливають на переваги споживачів під час вибору виду подорожей, телевізійної програми тощо.

Для вирішення ряду маркетингових проблем дослідники групують певні об'єкти (це можуть бути люди, товари, території) у підгрупи. Наприклад, після проведеного анкетного опитування щодо попиту на телефонні апарати було виконано групування бажаних характеристик цих апаратів, їхніх користувачів і міст, в яких вони реалізувалися. У кожному з цих випадків групи формувалися за критерієм досягнення максимально схожості ознак об'єктів усередині групи і максимальних відмінностей їх між групами. Такого роду процедури дістали назву "кластер аналіз", що дослівно означає "аналіз за пучками".

На відміну від статистичного банку, функції якого - обробляти статистичні дані, у банку моделей зосереджені ті з них, які допомагають прийняти кращі маркетингові рішення. Їх підготовляють дослідники операцій, що вивчають наукову методологію вирішення проблем управління. Часто застосовують моделі прогнозування продажу нової продукції, розподілу бюджету маркетингу, розміщення торговельної мережі та інше. Їх можна класифікувати за видами таким чином:

1. Залежно від поставленої мети.

А. Описові моделі

- 1) макромоделі;
- 2) макроаналітичні моделі;
- 3) моделі теорії масового обслуговування.

Б. Моделі прийняття рішень

- 1) диференційні обчислення;
- 2) математичне прогнозування;
- 3) статистичні моделі;
- 4) моделі теорії ігор.

2. Залежно від методів, які застосовуються

А. Словесні (вербальні) моделі

Б. Графічні моделі

- 1) моделі "логічного потоку";

- 2) моделі планування мережі;
- 3) моделі причинного аналізу;
- 4) моделі "дерева цілей";
- 5) моделі функціональних відносин.

В. Математичні моделі

- 1) лінійні та нелінійні;
- 2) статистичні та динамічні;
- 3) детерміновані та ймовірнісні.

2.5. Оцінка ринкових можливостей фірми.

В умовах ринкових відносин фірма-виробник не може сподіватися на конкурентоздатність свого товару без обліку витрат на його створення і реалізацію, тобто йдеться ще й про конкурентоздатність фірми.

Істотні відмінності конкурентоздатності товару і фірми полягають у наступному.

По-перше, конкурентоздатною фірма може бути досить тривалий період, упродовж якого повинен пройти хоча б один цикл оновлення продукції. Про конкурентоздатність товару можна судити за станом на поточний день, тиждень, місяць.

По-друге, оцінку конкурентоздатності товару дає покупець, споживач. Визначення конкурентоздатності фірми потрібне насамперед для неї самої, аби знати докладно, у що ж обходяться витрати на створення товару ринкової новизни.

По-третє, конкурентоздатність фірми-виробника може оцінюватися ступенем відповідності її розвитку громадській потребі.

При розробці стратегічних цілей виділяють дві групи показників, які дають змогу об'єктивно оцінити цей процес.

Показники першої групи: частка підприємства на ринку, її динаміка, обсяг продажу тощо відбивають в узагальненому вигляді ступінь задоволення споживачів продукцією (послугами) підприємства або кампанії. Показники другої групи, серед яких обсяг прибутку, норма прибутку, продуктивність праці, виробництво додаткової вартості - відображають рівень ефективності виробництва даного підприємства.

У сукупності названі показники визначають конкурентні переваги даного підприємства.

Визначення конкурентоздатності фірми може проводитися за допомогою комплексу методів:

1. з позиції порівняльних переваг ;
2. виходячи з теорії рівноваги;
3. на базі теорії ефективної конкуренції;
4. з використанням якості товарів.
5. шляхом матричних методів;

У відповідності з методом порівняльних переваг країна спеціалізується на виробництві та експорті тих товарів, які їй обходяться дешевше порівняно з ідентичними товарами виробників інших країн.

При застосуванні методу оцінки конкурентоздатності виробника, що ґрунтується на теорії рівноваги фірми, тобто теорії факторів виробництва, переважають ті з них, де показники відносної вартості факторів виробництва (відсоткові ставки за банківськими кредитами, відносна вартість закупленого устаткування, відносні ставки заробітної плати) виявлялися нижчими.

В основу теорії ефективної конкуренції покладено розробку критерію для визнання існуючого в галузі рівня конкуренції достатнім для підтримання високої ефективності господарської діяльності (продуктивність праці, рентабельність інвестицій, норма прибутку).

Вивчення конкурентоздатності виробництва з використанням теорії якості товару припускає порівняння підприємств (фірм) за допомогою параметрів, які відбивають споживчі якості товарів.

Матричні методи вивчення конкурентоздатності ґрунтуються на ідеї висвітлення процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів слугує концепція життєвого циклу товару. Головним інструментом дослідження є матриця, побудована з використанням двох показників, один з яких тимчасовий.

Перелічені методи можуть використовуватися як кожний окремо, так і в сукупності, що дає можливість всебічніше, об'єктивніше, визначити місце фірми-виробника на ринку.

2.6. Визначення і прогнозування попиту. Основні концепції визначення попиту.

Головним завданням дослідження ринку є оцінка його поточного і майбутнього розмірів. Оцінка попиту має важливе значення для аналізу можливостей ринку, планування маркетингових зусиль і аналізу їхньої ефективності. В умовах посиленої конкуренції і загострення проблем реалізації товарів безпосередній контакт із споживачем розглядається як обов'язковий фактор підтримки конкурентоздатності.

Основні концепції визначення попиту.

Існує кілька рівнів визначення попиту, якими може оперувати будь-яке підприємство. Так, можна визначити попит

- в регіональному розрізі (весь світ, країна, регіон, місто, споживач, тощо);
- на товарному рівні (весь ринок, товари цієї галузі, обсяг продажу фірми);
- у часовому аспекті - коротко-, середньо- і довгостроковий.

Кожний рівень визначення застосовують для досягнення певної мети. Так, фірма може здійснити короткострокове прогнозування попиту на певний товар, щоб мати дані закупівлі сировини, планування виробництва, складання графіку фінансування. Вона може скласти прогноз регіонального попиту на перспективу на основний вид своєї продукції для обґрунтування рішення про можливе розширення ринку.

При визначенні попиту слід розрізняти ринковий попит і попит на товари конкретної компанії, фірми.

Оцінку можливостей продажу своєї продукції кожна компанія, фірма, як правило, починає з розгляду ринкового попиту. Ринковий попит виражається в такій кількості товарів, яка буде куплена певною групою покупців в певному регіоні в певний період і в певному маркетинговому оточенні за умови певної програми маркетингу.

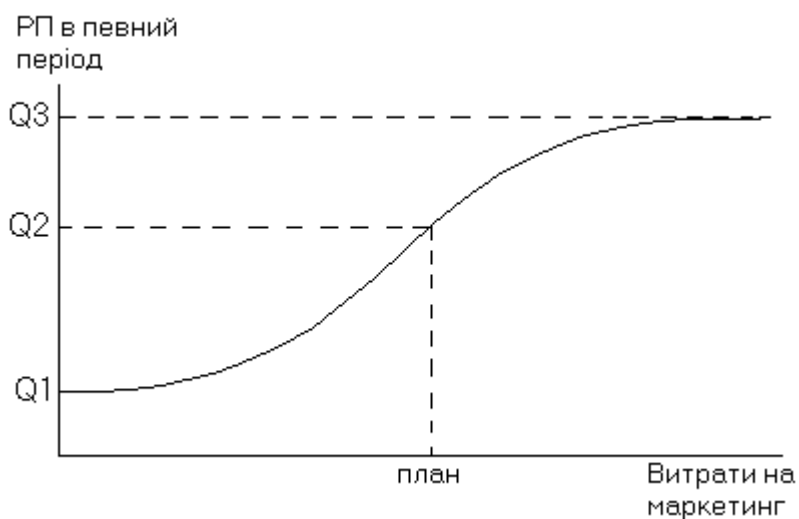
Ринковий попит може виражатися у натуральних і вартісних показниках або у відносних величинах. Наприклад, ринковий попит на автомобілі в США становить 10 млн. машин чи 100 млрд. доларів, а попит в Чикаго дорівнює 3% попиту на автомобілі на внутрішньому ринку.

Ринковий попит можна визначити в масштабах всього внутрішнього ринку чи окремих його сегментах. Так, виробник тканин може оцінити попит на свою продукцію у всіх галузях і окремо у легкій промисловості.

Ринковий попит може бути визначений за певний період, а також прогнозуватися на перспективу. На нього впливають багато факторів: демографічні, економічні, політичні, науково-технічні, культурні.

На ринковий попит впливають також різні маркетингові програми. Попит на більшості ринків характеризується певною еластичністю, пов'язаною з ціною, поліпшенням якості товарів, заходами щодо удосконалення розподілу і просування товарів на ринку. Отже, сукупні витрати фірми на маркетинг, з одного боку, повинні впливати на ринковий попит, а з другого - враховуватися при прогнозуванні.

Залежність ринкового попиту від активізації маркетингової діяльності показано на мал.9.



Мал. 9. Залежність ринкового попиту від витрат на маркетинг.

Очевидно, мінімальний обсяг продажу буде забезпечений і без особливих зусиль, які стимулюють попит. Зростання витрат на маркетинг

призводить до суттєвого збільшення попиту, який, у свою чергу, намагатиметься досягти деякої верхньої межі, що називається ємністю ринку.

Ємність ринку - це максимально можливий обсяг продажу (в натуральних чи вартісних показниках) для всіх фірм галузі протягом певного часу при певному рівні маркетингової діяльності, а також за певних умов розвитку ринку.

Однак подальша активізація маркетингової діяльності вже не буде пропорційно підвищувати ринковий попит.

Різниця між мінімальним ринковим попитом і потенційною ємністю ринку (Q_1 - Q_3) показує певну маркетингову чутливість попиту. У зв'язку з цим можна говорити про два типи ринку - той, що розвивається, і стабільний.

Ємність ринку, який розвивається (наприклад, ринок нових товарів) здебільшого залежить від рівня витрат на маркетинг (мал., Q_1 - Q_3).

На стабільний ринок (ринок деяких продовольчих товарів) рівень маркетингових витрат вже не може справляти суттєвого впливу.

Ринковий попит, який відповідає передбачуваним витратам на маркетинг, наз. прогнозом ринку Q_2 . Інакше кажучи, цей прогноз характеризує очікуваний попит, який сформується в результаті маркетингових зусиль в конкретних умовах. Це очікуваний, але ще не максимально можливий ринковий попит. Граничне значення ринкового попиту при максимальних витратах на маркетинг за цих умов - це потенційна ємність ринку Q_3 .

Попит на товари фірми являє собою частку фірми у загальному ринковому попиті. Його можна виразити так :

$$Q_i = S_i \cdot Q,$$

де S_i — ринкова частка i -ї фірми; Q — загальний ринковий попит.

Частка товарів фірми в загальному обсязі їх продажу на ринку практично пропорційна маркетинговим зусиллям фірми. На цьому припущенні ґрунтується також кількісне визначення частки товарів фірми на ринку:

$$S_i = \frac{M_i}{\sum_{i=1}^n M_i} = \frac{M_i}{M}$$

де M_i - витрати на маркетинг i -ої фірми;

M - сукупні витрати на маркетинг на ринку;

n - кількість компаній на ринку.

Отже, потенційні можливості реалізації товарів фірми залежать від рівня попиту на її товари і ефективності маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 3. СПОЖИВЧІ РИНКИ ТА РИНОК ПІДПРИЄМСТВ.

3.1. Сегментація ринку. Сутність сегментації споживчого ринку.

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

Виходячи з товаром на будь-який ринок – споживчий, індустріальний – виробник повинен розуміти, що він не може обслуговувати всіх його покупців навіть за умови достатньої виробничої потужності. Адже покупці по-різному використовують цей товар, а головне – купують його, керуючись різними мотивами. Тому звичайною справою є розбивка покупців (сегментація) за цими мотивами та іншими ознаками і лише потім – пропозиція товару, виробленого з максимальним урахуванням цих ознак.

Отже, розбивка(поділ) покупців за мотивами та іншими ознаками, якими вони керуються при покупці товару, називається сегментацією ринку.

Очевидно, успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало, надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку.

3.2. Основні принципи сегментації ринку.

Головними принципами сегментації ринку можна назвати такі:

1. географічний; 2. психографічний; 3. поведінковий; 4. демографічний.

Географічний принцип передбачає розбиття ринку з урахуванням географічних відмінностей – країна, регіон (Західний, Полісся, Південь України), область, місто, район міста, село тощо. Розташування регіону відображає відмінності в доходах, культурі, традиціях, релігійних переконаннях. Регіон характеризується кліматом, чисельністю та густотою населення, певним співвідношенням міського та сільського населення, чоловіків та жінок. Регіони також відрізняються рельєфом місцевості. Специфічна для кожного з них і транспортна мережа. Різняться вони і структурою комерційної діяльності (банки, підприємства, туристичні комплекси, народні художні промисли, рівень конкуренції). Динаміка регіону, рівень інфляції, тобто усе те, що становить регіональний принцип, нерозривно пов'язане з політико-економічним принципом. Ще однією прикметною рисою є діючі в ньому юридичні обмеження щодо ввозу-вивозу товару, забруднення навколишнього середовища тощо.

Психографічний принцип сегментації ринку.

Сегментацію ринку за психографічним принципом орієнтовано на розподіл покупців за:

1. належністю до суспільного класу;
2. за способом життя;
3. типами особистості.

У США соціологи виділяють шість суспільних класів:

1. вищий вищого класу (1% населення) – еліта суспільства, що походить від іменитих сімей і живе за рахунок передусім успадкованого багатства;
2. нижчий вищого класу (2%) – особи вільних професій та бізнесмени, які одержують великі прибутки через свої виняткові здібності;
3. вищий середнього класу (12%) – особи вільних професій, які роблять кар'єру – менеджери, бізнесмени;
4. нижчий середнього класу (30%) – службовці, дрібні підприємці, “робітнича аристократія”;
5. вищий нижчого класу (35%) – дрібні службовці, кваліфіковані та напівкваліфіковані робітники;
6. некваліфіковані робітники (20%).

Суспільний клас – це порівняно стабільні групи в суспільстві, розташовані в ієрархічному порядку. Вони характеризуються наявністю у їхніх членів споріднених ціннісних уявлень, інтересів та поведінки.

Суспільним класам властиві такі характеристики:

- особи одного класу поводять себе порівняно однаково;
- займають вони відповідне становище в суспільстві;
- належність до суспільного класу визначається на підставі їхніх занять, прибутків, багатства, освіти, ціннісних уявлень;
- належність до того чи іншого класу не є цілком постійною і може змінюватися в наслідок цілого ряду обставин.

Спосіб життя споживача залежить від місця роботи, спеціальності, звичок, смаків, віку, сімейного стану, інших факторів.

Щодо типології особистостей, то в цьому плані підходи досить різноманітні і з боку психологів, і з боку філософів, і з боку антропологів. Кожна людина, природно, має суто специфічний тип особливості, тобто сукупність прикметних рис, психологічних характеристик, які забезпечують відносні послідовність та постійність його відповідних реакцій на навколишнє середовище. Особистісні характеристики потенційних покупців, як ознака сегментації ринку, мають вирішальне значення тоді, коли він перенасичений товарами, і виробник змушений підстроюватися під спосіб життя свого покупця. При цьому кожний з них залежно від галузі, конкретного товару диференціює своїх покупців за власними ознаками. Так, фірма “Volkswagen” розподіляє автомобілістів на дві категорії:

1. “хороший громадянин” з акцентом на економію, безпеку й екологію і
2. “примхливий громадянин” з акцентом на швидкість, маневреність і спортивність.

Фірма “Du Pont” при виробництві жіночого одягу орієнтується на жінок щирих, фешенебельних, рішучих. Шукають свої критерії сегментації компанії, які виробляють косметику, меблі, алкогольні напої.

З урахуванням типології особистості пов'язані такі головні фактори психологічного порядку, як:

1. мотивація;
2. сприйняття;

3. засвоєння;
4. переконання.

Мотивація є особливим предметом вивчення, оскільки вона дає можливість характеризувати стан людини, яка відчуває гостру потребу в досягненні наміченого, в задоволенні бажання одержати той чи інший товар або послугу. З цього приводу доречно згадати теорію мотивації З.Фрейда та ієрархію потреб за А.Маслоу.

Теорія мотивації З.Фрейда орієнтує на те, що люди здебільшого не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку.

А.Маслоу належить авторство створення ієрархії потреб. За ступенем значущості потреби людини розташовуються в такій послідовності:

1. фізіологічні потреби (спрага, голод);
2. потреби самозбереження або потреби в безпеці;
3. соціальні потреби або потреби в контактах;
4. потреби в суспільному визнанні та придбанні соціального статусу;
5. потреби в самоствердженні, самореалізації.

Людина прагне насамперед задовольнити життєво необхідні потреби. Потім у міру виконання їх, з'являються необхідність і бажання братися за подолання наступної сходинки. І так далі – в гору по піраміді.

Поведінковий принцип сегментації ринку.

При застосуванні цього принципу ринок сегментують на підставі поведінкових особливостей покупців, яких розрізняють залежно від знань, взаємин, реакції на товар і його використання.

Деякі спеціалісти з маркетингу вважають, що саме ці ознаки можуть бути відправною точкою для конструювання сегментів ринку. Наприклад, частота покупок може бути регулярною і спеціальною. Сегментація ринку свого товару згідно з цією ознакою дає можливість фірмі визначити тенденції у зміні покупок залежно від часу протягом дня (сніданок, обід, вечеря), тижня (робочі та вихідні дні), року (святкові дні, канікули) і, спираючись на ці дані будувати свою маркетингову стратегію.

Сегментація на основі вигід потребує виявлення таких із них, які покупці чекають від товарів конкретного класу, призначення, вартості тощо.

Залежно від статусу користувача ринки розбивають на сегменти:

1. тих, що не користуються товаром;
2. колишніх користувачів;
3. потенційних користувачів;
4. користувачів – новачків;
5. регулярних користувачів.

Так, невеликі фірми роблять ставку в розпродажу свого товару на регулярних користувачів. Великі фірми намагаються заволодіти більшою частиною ринку за допомогою потенційних покупців.

Ринки різняться за ступенем інтенсивності споживання товару. У цьому разі виділяють групи слабких, поміркованих та активних споживачів (наприклад, щодо споживання чаю, кави, пива, прохолодних напоїв).

За ступенем прихильності до товарних марок ринок сегментується на споживачів безсуперечних, терплячих, непостійних прихильників, а також споживачів, які не виявляють інтересу до того чи іншого товару. Залежно від рівня обізнаності про товар споживачів можна розділити на непоінформованих, поінформованих, інформованих, зацікавлених, бажаючих придбати, а також тих, що мають намір купити Сегментація ринку можлива за ознакою ставлення покупця до товару – захоплене, позитивне, байдуже, негативне ставлення.

Демографічний принцип сегментації ринку.

Демографічний принцип сегментації ринку передбачає групування споживачів за віком, статтю, розміром сім'ї, етапами її життєвого циклу, рівнем доходів, родом занять, освітою, релігійним переконанням, расовою належністю, національністю. За віком споживачів можна розділити на кілька категорій: діти, підлітки, дорослі, люди похилого віку. Ні у кого не виникає сумніву, що перукарні, ательє, сфера побутових послуг, фірми-виробники текстилю, косметики, ювелірних виробів орієнтуються на стать покупця, враховуючи, безумовно, багато інших факторів.

Поведінка покупця залежить від його сімейного стану та етапів життєвого циклу сім'ї. У цьому зв'язку ринок можна сегментувати так:

1. молоді люди, які живуть окремо від батьків;
2. молоді подружні пари без дітей;
3. подружні пари з дітьми дошкільного віку;
4. подружні пари з дітьми шкільного віку;
5. сім'ї, у яких діти та дорослі живуть разом з батьками;
6. працююче подружжя похилого віку;
7. подружжя - пенсіонери похилого віку;
8. самотні працюючі люди;
9. удовуючі пенсіонери.

Зрозуміло, що потреби у кожній з перелічених категорій суттєво різняться.

За рівнем доходів споживачів можна розділити на групи з низьким, середнім та високими доходами. Кожна з цих категорій має різноманітні можливості на придбання товарів і послуг.

Споживачів класифікують за родом занять, тобто за професійною ознакою. Залежно від цього люди різних професій мають свої підходи до організації харчування, ношення одягу тощо. З названою ознакою тісно пов'язаний рівень освіти. Не можна не рахуватися при сегментації ринку з національністю, расовою належністю, релігійними переконаннями покупця.

У багатьох літературних джерелах можна зустріти класифікацію споживачів щодо нового товару: суперноватори (2,5%), новатори (13,5%), звичайні (34%), консерватори (34%), суперконсерватори (16%).

На цьому сегментація споживчого ринку не закінчується і кожний може знайти в літературних джерелах додаткову інформацію, нові підходи, ознаки. Головне, щоб ці підходи були не надуманими, а реальними і надавали можливість фірмі вести цілеспрямовану роботу на ринку, впливати на поведінку споживачів. Вибір споживача, як уже можна було переконатися, є

результатом складної взаємодії факторів соціального, демографічного, географічного, культурного, психологічного, особистого характеру. Не всі фактори піддаються облікові, аналізу. Ось тут і з'являється мистецтво управління, опанувавши яке, функціонери компанії можуть вдало розробити і оцінити товар, налагодити його розповсюдження та стимулювання збуту, завойовувати свій сегмент ринку турбуючись про його розширення.

3.3. Прийняття рішення про купівлю.

Після розгляду принципів сегментації споживчих ринків та факторів, що впливають на поведінку споживачів, доцільно проаналізувати, яким чином відбувається процес прийняття рішення про придбання товару або одержання послуг. Основними етапами цього процесу є

1. усвідомлення проблеми;
2. пошук інформації;
3. оцінка варіантів;
4. прийняття рішення про купівлю;
5. реакція на покупку.

На етапі усвідомлення проблеми споживач під тиском випадкових або закономірних, зовнішніх або внутрішніх факторів відчуває розрив між існуючим та бажаним станом свого буття. На цьому етапі маркетологам важливо визначити коло тих обставин, які підштовхують покупця до думки про зміну свого ставлення до можливості одержати ту чи іншу послугу. Необхідно з'ясувати:

1. які проблеми можуть з'явитися у споживача;
2. чим обумовлене їх виникнення, що за подразники вплинули на людину;
3. яким чином проблеми можуть вивести споживача на конкретний товар, конкретну послугу.

На етапі пошуку інформації покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Ступінь потреби додаткової інформації знову ж таки залежить від багатьох факторів. Цілком допустимо, що в ряді випадків покупець без особливих роздумів придбає товар, за інших обставин він збирає газетні вирізки, замовляє літературу в бібліотеці, радиться зі спеціалістами.

Джерелами інформації можуть бути:

1. особисті джерела (сім'я, сусіди, знайомі, друзі, колеги по роботі);
2. комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки);
3. джерела емпіричного характеру (дотик, вивчення, використання товару);
4. загальнодоступні джерела (засоби масової інформації – журнали, газети, телебачення, інформація громадських організацій).

З розширенням інформованості про об'єкт уваги споживача збільшується ймовірність найповнішого задоволення попиту на певний товар.

Ось чому маркетингові служби фірми повинні працювати так, щоб товар, з яким вона має намір вийти на ринок, потрапив до комплекту

поінформованості, а ще краще – до комплекту вибору. Для цього потрібно налагодити ефективні комунікації з цільовим ринком.

Наступний етап процесу прийняття рішення про купівлю – оцінка варіантів, в результаті чого вибір падає на найбільш припустимий. Інструментарієм, за допомогою якого можна зіставити варіанти, є визначальні характеристики під час зрівняння товарів.

По-перше, на що звертає увагу потенційний покупець під час вибору товару? Звичайно ж на його властивості. Так, купуючи зубну пасту, ми зважаємо на її аромат, вартість, густину, смак, колір, міцність тюбика, маркування, упаковку.

По-друге, споживач виявить інтерес і до більш вагових показників. Його зацікавлять піноутворювальні якості, здатність зміцнювати ясна, тобто найбільш характерні, помітні властивості товару.

По-третє, у кожного із споживачів складається своє ставлення до образу, марки товару, що залежить від набутого досвіду купівлі певних видів товару, або від знань, що є результатом вибіркового сприйняття, вибіркового спотворення та вибіркового запам'ятовування.

По-четверте, проводиться оцінка функцій корисності за кожною з властивостей або групою властивостей товару.

Після оцінки варіантів настає стадія кінцевого рішення про купівлю. Однак і цій ситуації можливі як свідомі, так і підсвідомі дії. Позитивний або негативний, прихильний або неприхильний вплив можуть вчинити члени сім'ї, знайомі, колеги по роботі, які беруть участь у процесі купівлі. Можливий вплив і непередбачених факторів, що виникли в останній день, годину чи навіть хвилину. Тут неабияку роль в остаточному рішенні відіграє і обстановка в магазині, і поведінка продавця, і асортимент пакувального матеріалу, і інші фактори.

Придбання товару ще не означає, що процес купівлі завершено. Настає післякупівельний період, коли власник нового костюма, наприклад, з'являється на роботі, у театрі або в ресторані. Він задоволений, якщо відчуває, що костюм прийшовся саме на нього. До того ж чує компліменти з приводу вдало зробленої покупки. Залежно від міри задоволення подальша реакція покупця може бути і тут найрізноманітнішою. Він може потім зайти до магазину з вдячністю про придбаний товар, а може і з негативною реакцією. Для фірми корисно знати про кінцеву долю проданого товару. Покупець залишає його у себе чи позбувається на якийсь час (позичає, здає в оренду). А може й віддати, обміняти, продати, викинути. Усі ці варіанти маркетологи передбачають і до них готуються.

Особливої ретельності потребує вихід на ринок з товаром-новинкою. Процес сприйняття такого товару проходить кілька етапів:

1. часткова поінформованість, коли до споживача надходить перша ще не дуже повна інформація про існування такого товару;
2. цікавість, коли потреби покупця мають якесь відношення до товару-новинки;
3. оцінка, коли покупець порівнює характеристики, властивості нового товару з аналогами;

4. проба, коли купується невелика кількість товару, для того, щоб упевнитись в рекламованих якостях;

5. сприйняття, коли апробація пройшла успішно і покупець твердо вирішив мати справу саме з даним товаром.

3.4. Ринок підприємств

3.4.1. Види організації – споживачів.

Розробляючи плани маркетингу, зорієнтовані на організації – споживачі варто передусім розібратися з основними характеристиками майбутніх клієнтів: галузь спеціалізації, розміри, використовувані ресурси, розташування, придбані товари і послуги. Класифікуються організації – споживачі слідуючи чином:

- 1.виробники товару;
- 2.урядові установи;
- 3.оптова торгівля;
- 4.роздрібна торгівля;
- 5.некомерційні організації.

Найбільше уваги приділимо ринку товарів промислового (виробничого) призначення, який, по суті, є сукупністю осіб, організацій, що скуповують товари і послуги з метою подальшого використання їх для виробництва інших товарів і послуг, які, в свою чергу, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам. Основні галузі, що становлять ринок товарів промислового призначення є: гірничодобувна, обробна, будівництво, транспорт, комунальне господарство, зв'язок, сільське, лісне і рибне господарства тощо.

Якими ж є основні характеристики промислових підприємств, урядових організацій, оптової та роздрібною торгівлі, некомерційних організацій як споживачів?

Промислові підприємства зайняті виробництвом товарів для перепродажу іншим споживачам. Як споживачі промислові підприємства закупають численні товари і послуги, серед яких – засоби виробництва, устаткування, сировина, напівфабрикати, постачання, бухгалтерські, консультаційні та транспортні послуги, страхування, реклама.

Урядові організації споживають товари і послуги, реалізуючи свої обов'язки і відповідальність на рівні вищої ланки державного керівництва, бюджетних організацій, місцевих органів управління.

Оптова торгівля – це сукупність організацій, зайнятих придбанням або зберіганням товарів, перепродажем їх роздрібною торгівля та іншим торговельним структурам, організаціям – споживачам.

Оптова торгівля закупає або зберігає такі товари і послуги, як склади, готові товари, морозильники, запасні частини, постачання, страхування, галузеві публікації, бухгалтерські послуги.

Роздрібна торгівля зайнята придбанням товарів і послуг для продажу їх кінцевим споживачам.

Отримувати товари і послуги роздрібна торгівля може від оптовиків, а також безпосередньо від фірм-виробників. Значну кількість роздрібних

організацій становлять магазини продовольчих і промислових товарів, бензозаправні станції, підприємства громадського харчування, аптеки, фірмові магазини. Як споживач роздрібна торгівля закупає або має справу з великою кількістю різних товарів і послуг у тому числі безпосередньо з товарами для перепродажу, із страхування, транспортними послугами, устаткуванням, внутрішнім дизайном магазинів, рекламою. При цьому слід зауважити, що функціонування роздрібною торгівлі обмежене торговою територією.

Некомерційні організації, до яких відносять музеї, деякі навчальні заклади, громадські організації, діють у сфері суспільних цінностей, зайнятих просуванням певної ідеї до споживача, і не намагаються отримати якийсь фінансовий зиск. У разі, якщо їм вдається отримати якісь додаткові прибутки, то вони направляються на компенсацію витрат і знову ж так діють у суспільних інтересах. Держава, як правило, такого роду організаціям надає ряд юридичних переваг порівняно з комерційними.

3.4.2. Відмінності маркетингу ринку підприємств від споживчого маркетингу.

Займаючись промисловим маркетингом, фірма дещо інакше будує свою діяльність, ніж на споживчому ринку.

Основні відмінності між організаціями-споживачами та кінцевими споживачами (тобто споживчим ринком) полягають в наступному:

1. Ринок товарів виробничого призначення (ТВП) географічно сконцентрований, тоді як ринок товарів кінцевих споживачів (ТКС) характеризується географічною децентралізацією. І це зрозуміло, оскільки виробництвом тих же, скажімо, автобусів в Україні займається Львівський автобусний завод, “Таврії” - Автозав”, устаткуванням полімерного машинобудування – київське об’єднання “Більшовик” тощо. Тобто на ринку ТВП набагато менше споживачів, ніж на ринку ТКС. Однак вони значніші.

2. Попит організацій залежить від попиту кінцевих споживачів, бо, якщо попит на кінцевий товар послаблюється, тут же понижується попит і на відповідні товари промислового призначення.

3. Попит на товари промислового призначення характеризується низькою ціновою еластичністю, тобто зміна цін не тягне за собою відчутних коливань попиту. Він нееластичний і в короткочасному плані, оскільки виготовлювачі продукції не в змозі внести значну кількість змін у технологію виробництва.

4. На ринку товарів промислового призначення конкуренція монополістична, в той час як на ринку товарів індивідуального споживання конкуренція носить множинний характер, тобто велика кількість фірм продає однакові товари.

5. Потреби покупців ринку ТКС - особисті і сімейні, а ринку ТВП – промислові і соціально-економічні.

6. Покупці ТВП – професіонали, які найчастіше мають базову технічну освіту і відповідну підготовку в галузі аналізу постачальників, веденню переговорів. Вони спеціалізуються на закупівлі певного асортименту товарів,

постійно займаються аналізом укладених угод. Рівень кваліфікації високий і перебуває в постійному, беззупинному вдосконаленні, оскільки техніка і технологія не стоять на місці. Придбання ТВП відбувається на основі специфікацій і технічних даних, закладених конструкторами і технологами. Чим складніший характер закупівлі, тим імовірніше прилучення до процесу прийняття рішення про неї широкого кола спеціалістів, менеджерів, представників адміністрації.

7. Організації-споживачі закупають устаткування, сировину, комплектуючі вузли, напівфабрикати, інші товари або послуги для використання в подальшому виробництві або для перепродажу іншим споживачам. Кінцеві споживачі звичайно закупають готові вироби для особистого чи сімейного користування.

8. Мотиви закупівлі ТКС переважно емоційні, нерідко продиктовані впливом моди. Придбання сировини, матеріалів, напівфабрикатів організаціями-споживачами носить більш раціональний характер. Для цього використовується багатий арсенал наукових методів дослідження ринку, товару, постачальників.

9. До ТВП вимоги щодо сервісу і розподільної мережі помітно суттєвіші, вони відіграють визначальну роль при угодах. А при закупівлі товарів індивідуального споживання питання сервісного обслуговування хоч і важливі, однак не мають вирішального значення.

10. Вплив засобів реклами на кожного споживача набагато інтенсивніший, ніж на ринку ТВП.

11. Канали товароруку і збуту на ринку ТВП короткі, як правило, одно-, двоступеневі. На споживчому ринку ці канали багатоярусні, закінчуються роздрібною торгівлею.

12. Організації-споживачі можуть зажадати особливих послуг: ширших гарантій, більших можливостей повернення, співробітництва в рекламі, пільгових умов кредитування, комплектності, компенсаційності продажу, коли організації вибирають постачальників, які погоджуються і закупувати і продавати товари та послуги.

13. Організації-споживачі можуть самі виготовляти товари і послуги, якщо умови закупівлі, поводження з ними або запропоновані варіанти неприйнятні для них.

3.5. Особливості функціонування організацій-споживачів.

У процесі нагромадження товарів і послуг організації-споживачі ставлять перед собою відповідні цілі. Найвагоміші з них – доступність товарів, якість, імідж продавця, надійність поставки товару, рівень ціни.

Доступність товарів має досягатися отриманням їх споживачем у потрібний для виробництва час, як цього вимагає технологічний цикл.

Від постачальників повинна бути гарантія високої якості товару, тому що це є основою авторитету фірми на ринку, запорукою її ефективної діяльності. Причому, рівень якості не підлягає найменшим відхиленням.

Імідж продавця має вселяти впевненість щодо високої його репутації, чесності та відкритості у повідомленні замовлень, справедливості стосовно споживачів, чуйності і уваги до всіх прохань та побажань партнерів.

Надійність доставки товару передбачає суворе додержання графіка отримання товару в потрібний термін, потрібної кількості, потрібної якості, в потрібному місці з мінімальним затратами.

На вартості товару відбивається ціна закупівлі, знижки, можливість отримання кредиту, погодження умов щодо строків платежу.

Ці та інші параметри в обов'язковому порядку повинні знайти відображення у контракті.

Зазначені цілі для різних організацій – споживачів мають різний ступінь значущості, різну специфіку. На ринку товарів промислового призначення головну увагу звертають на якість сировини, компонентів та устаткування. Істотна роль відводиться стандартам якості. Ні в якому разі не можна обмежуватись одним або двома постачальниками. Бажано, щоб це коло постійно збільшувалось, стимулюючи конкуренцію за цінами та обслуговуванням, відкриваючи доступ до нових видів продукції.

Для підприємств оптової та роздрібною торгівлі специфічними цілями виступають:

- можливість наступного продажу товару;
- прагнення одержати виняткове право на обмеження кількості каналів збуту, які реалізують товар у відповідному сегменті ринку;
- розрахунок на допомогу фірм – виробників щодо рекламних заходів, транспортування і зберігання товару.

Державні організації, що орієнтується на масового споживача як специфічні цілі висувають насамперед підвищення вимог до придбаного товару і послуг, створюють щонайсприятливіші умови для організації діяльності фірм у тих районах, де економічні, географічні, політичні умови потребують більшої уваги.

Некомерційні організації більш чутливі до цінової політики. Їх хвилює передусім доступність, стабільність і надійність постачальників, особливі (пільгові) умови закупівлі товарів.

Структура закупівлі організацій - споживачів залежить від розмірів, ресурсів, різноманітності і рівня спеціалізації самої організації, а також ступеня формалізації і спеціалізації самого процесу закупівлі.

У фірмах з великими ресурсами структура закупівлі значною мірою формалізована, а отже здійсненням цих операцій займаються спеціальні функціональні підрозділи. Могутні промислові фірми прагнуть до того, щоб закупівлею займалися висококваліфіковані агенти, які працюють у тісному зв'язку з конструкторськими, технологічними і виробничими службами.

Великі оптові організації також бажають мати у своїй структурі спеціалізований відділ закупівлі.

Роздрібні магазини прагнуть спеціалізуватися на певних товарних групах, в яких працюють компетентні досвідчені люди.

У невеликих фірмах і в промисловості, і в оптовій і в роздрібній торгівлі функції закупівлі товару найчастіше здійснює сам управляючий.

Спеціалізовані відділи, що займаються закупівлею і координацією цієї діяльності, є і в державних організаціях, і на вищому рівні, і на рівні автономій, областей, місцевих органів управління. Залежно від масштабу діяльності визначається кількісний склад відділу постачання в некомерційних організаціях.

Головним обмеженням у закупівлі для промислових фірм, оптової та роздрібною торгівлі є, безумовно, попит, оскільки він визначає становище ринку. Відсутність його на споживчому ринку дуже оперативно доходить до виробника через посередників. У цій ситуації доцільно або довести виробництво до визначеного мінімуму, або закрити його і технологічний процес перепрофілювати на випуск необхідної для споживача продукції.

Ринок підприємств має ще деякі обмеження. У їх числі – обмеження в постачанні сировини. Не завжди фінансове становище підприємства дає змогу ширше розгорнути виробництво. Ось і доводиться вибирати оптимальний обсяг випуску продукції.

Фінансові проблеми стосуються і сфери торговельних підприємств. І оптові і роздрібні організації орієнтуються на визначений рівень ризику.

Закуповувати партії товару, реалізація яких не гарантує одержання мінімальної частини прибутку, не має ніякого сенсу. Отже на це ніхто не йде.

Що стосується державних організацій то головне тут обмеження – стан бюджету. Формується він заздалегідь у відповідності з отриманими заявками, а також рішеннями законодавчих органів. За своєю суттю аналогічне становище і в некомерційній сфері: витратити можна стільки, скільки є на рахунок.

3.6. Прийняття рішення про купівлю для виробництва.

Процес підготовки, прийняття і реалізації рішення про купівлю передбачає виконання у визначеній послідовності таких дій:

1. усвідомлення проблемної ситуації;
2. узагальнений опис потреби, формування проблеми;
3. оцінка характеристик потрібного товару або послуг;
4. пошуки постачальників потрібного виду товару;
5. запит пропозицій;
6. остаточний вибір постачальника;
7. розробка процедури видачі товару;
8. оцінка роботи постачальника, підбиття підсумків, нагромадження досвіду вирішення проблем.

У пошуках відповідей на питання, які виникають на кожному із названих етапів, важливо мати чітке уявлення про того, хто виступає суб'єктом на ринку. Якість і глибина рішення, що приймається, залежать від відповідальності людей, які беруть участь у даному процесі, від їх інформованості, підготовки, звичок, досвіду роботи, повноважень. Не можна забувати і про фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, які впливають на покупця.

Отже, закупівля для задоволення потреб підприємства в товарах і послугах – це процес, який ґрунтується на визначенні проблемної ситуації, виявленні, оцінці і доборі потрібних марок товарів, видів послуг, їх постачальників, організації надійних зв'язків, які приносять вигоду всім учасникам цього процесу.

Зупинимося на основних факторах, що впливають на споживача ТПП (товарів промислового призначення), оскільки без розгляду їх важко розпочинати будь-які дії на ринку, працюючи з постачальниками продукції. На покупців впливають чотири головні групи факторів:

1. фактори навколишньої обстановки;
2. особливості організації – споживача;
3. міжособистісні взаємини в організації;
4. індивідуальні характеристики особи, яка бере участь у процесі закупівлі.

У число факторів навколишньої обстановки входять: рівень первинного попиту, економічна перспектива й умови одержання займів. У числі головних факторів – політичне становище в країні, регіоні, де функціонує сама фірма, а також її численні партнери. Слід постійно стежити за станом і змінами, що вносяться, поправками до законодавчих актів, які регулюють діяльність у підприємницькому середовищі. Не можна залишати без контролю конкурентів. Повинна бути постійна інформація про нововведення в галузі науки, техніки, технології, організації виробництва. Необхідно враховувати також фактори економічного, демографічного, екологічного характеру.

Не викликає сумніву, що є різниця в тому, чи працюєте ви на фірму, яка має тверду авторитетну репутацію на ринку, чи на фірму, як робить перші кроки в бізнесі. Іншими словами, мова йде про фактори, які відображають особливості, специфіку організації. Кожна із фірм-споживачів має свої стратегічні цілі, політичні настанови, традиції, особливості функціонування системи управління. Тут же і масштаби діяльності, технологія виробництва, рівень його організації, компетенція керівників, стиль роботи менеджерів, характеристика внутрішньоорганізаційної системи.

Багато залежить і від того наскільки розвинуті міжособистісні взаємини в підрозділах, які займаються закупівлею. А це, у свою чергу, пов'язано з повноваженнями, статусом кожного з працівників, умінням і бажанням сприяти одне одному в досягненні загальних завдань, умінням переконувати.

Результативність фірми складається із ефективної віддачі кожного з агентів відділу закупівлі та інших підрозділів, тобто йдеться про фактори індивідуальних особливостей персоналу. Серед них: вік, звички, гнучкість, готовність піти на ризик, що залежить від типу особистості, освіти, інших якостей, які разом визначають у кінцевому підсумку корпоративну культуру.

Усвідомлення проблеми з урахуванням впливу факторів макро- і мікросередовища дає можливість перейти до узагальненого опису потреб організації, формування їхніх якісних і кількісних характеристик, у чому неабияку роль може відіграти і продавець. Його компетентність, заінтересованість, доброзичливість не тільки допоможуть організації-споживачеві краще розібратися в товарі, умовах його постачання, інших

елементах, а й відкривають можливість створити між виробником і споживачем довгострокові, надійні, стійкі партнерські взаємини, що, зрештою, вигідно обом сторонам.

Проте оцінку характеристик товару та послуг повинен давати агент з питань закупівлі. Робиться це у разі потреби і скористатися можна порадами своїх колег по роботі, а деяких випадках – і послугами консалтінгових фірм.

Проведені дослідження служать відправною точкою в пошуку постачальників. Джерелом інформації про них можуть бути виставки, торговельні експозиції, прямі поштові послання, прес-релізи, реклама в журналах, газетах, галузеві, регіональні професіональні конференції, екскурсії, повідомлення колег у ділових колах; торговельні довідники, дані отримані ЕОМ, інші канали.

Одержана інформації дає змогу досвідченим агентам з питань закупівлі досить оперативно звузити коло ймовірних постачальників до визначеного мінімуму. Багато що залежить від новизни товару. Якщо товар є повторною закупкою, то у цій ситуації все значно простіше – звернення йде до колишнього партнера, якщо за період роботи з ним не було ніяких збоїв. У разі закупівлі нового товару часу на пошук постачальників потрібно значно більше.

Процес вибору постачальників надто складний. У числі факторів, які спонукають зосередитися на найнеобхіднішому варіанті виділимо такі:

- наявність спеціальної літератури, посібників і довідників;
- стан особистих стосунків агентів з питань закупівлі з представниками організації – постачальника;
- можливість надання кредиту;
- рівень кваліфікації комівояжерів;
- повнота товарного асортименту, який може бути замкнутим, широким, насиченим і змішаним:

замкнутий – товар тільки одного виробника

широкий – кілька видів пов'язаних між собою товарів;

насичений – безліч аналогічних товарів багатьох виробників;

змішаний – торгівля різноманітними не пов'язаними між собою товарами;

- ціна товару;
- репутація постачальника;
- якість товару;
- швидкість реакції на потребу клієнтів;
- оперативність поставок;
- наявність служби технічної допомоги.

Варіантом вибору постачальника можуть служити торги, на яких потенціальні продавці письмово подають характеристики товару, умови його поставки. Покупець зупиняється на найпридатнішій для нього пропозиції. Торги можуть бути відкриті і закриті. В разі відкритих торгів із запропонованими пропозиціями можуть ознайомитися всі претенденти. За умови закритих торгів до участі в них запрошується обмежена кількість фірм, які характеризуються доброю репутацією в діловому світі. Оголошення про

проведення таких торгів не публікуються, а запрошення надсилаються в індивідуальному порядку.

При виборі постачальника доречно запитання про те, хто ж приймає остаточне рішення про закупівлю. Знову ж таки потрібно знати конкретну обстановку. Так, невисокий ступінь ризику, стандартні товари, надійність постачальника – все це підказує, що повноваження можна надати агенту з питань закупівлі. Значні обсяги закупівельного товару, його технічна складність, висока ціна, особливі умови поставок і експлуатації вимагають колегіального прийняття рішення.

Остаточне слово у спірній ситуації – за керівниками груп.

Після того, як рішення про закупівлю прийнято, укладено контракт, у якому визначено технічні характеристики товару, граничний рівень цін, час і умови поставки, конкретизовано технічне обслуговування, умови оплати, розмір замовлення, варіанти розв'язання спірних питань – саме тоді починається практична робота щодо реалізації контракту.

Процес реалізації договірних зобов'язань перебуває під постійним контролем. Займаються ним обидві сторони. Споживач заінтересований у ритмічності функціонування виробництва, постачальник – у надійності клієнтів, а отже прибутку. Можливе внесення коректив до положень контракту. Відбуватися це повинно без затримок. Через деякий час є сенс підбити підсумки щодо співробітництва, намітити шляхи подальшого його удосконалення.

3.7. Особливості сегментації ринку товарів промислового призначення.

У підприємницькій діяльності належне місце займає проблема пошуку свого клієнта, того, хто потребує саме ваш товар, того, ділові контакти з ким стануть гарантом в отриманні очікуваного прибутку. Отже, йдеться про процес вибору тієї частини ринку, такого його сегмента, діяльність на якому для фірми найвигідніша.

Сегментація ринку ТПП має як загальні, так і специфічні риси порівняно з сегментацією ринку ТКС (товарів кінцевого споживання). Загальне полягає в тому, що критерії сегментації розподіляються на об'єктивні і суб'єктивні, загальні та специфічні. Відмінність полягає в тому, що індустріальний ринок сегментують насамперед за географічними, а також деякими соціально-економічними ознаками – розміром підприємств–покупців, структурою каналів ринку, організаційними формами торгівлі, технікою і технологією закупівель.

Основні етапи розробки стратегії сегментації ринку ТПП полягають у наступному:

На першому етапі з'ясовуються характеристики і вимоги покупців щодо типів товарів або послуг, які пропонуються фірмою. Для цього проводяться відповідні дослідження споживачів, збираються дані, на основі чого ринок ділиться на чіткі групи покупців.

На другому етапі аналізуються окремі подібності та відмінності споживачів, що дає змогу отримати інші відмінні конкурентні переваги.

На третьому етапі фірма розробляє профілі споживачів. Визначаються ринкові сегменти, на основі чого легко згрупувати споживачів за характерними ознаками.

На четвертому етапі відбувається процес вибору тих сегментів ринку, діяльність на яких найвигідніша. При цьому фірма об'єктивно зважає свої можливості, цілі, сильні та слабкі сторони, рівень конкурентоздатності пропонованого товару і самої фірми, взаємовідносини за каналами збуту.

На п'ятому етапі вибір сегменту визначається остаточно з урахуванням можливостей фірми порівняно з конкурентами.

І нарешті, на шостому етапі йде реальна повністю конкретна розробка маркетингової програми.

До головних принципів сегментації ринку належить наступні:

1. Слід означити кількісні параметри сегмента. Основний з них – місткість ринку, його оборот, річна кількість збутого товару у фізичних одиницях або у грошовому вираженні. У числі параметрів – кількість потенційних споживачів, величина площі, на якій вони проживають, належність до певної галузі. Параметри сегмента дають можливість фірмі визначитися з виробничими потужностями, розмірами збутої мережі.
2. Потрібно з'ясувати питання про доступність сегмента для фірми, тобто реальність виходу на канали розподілу і збуту продукції, наявність складських приміщень, розгалуженої транспортної мережі.
3. Дуже важливо розібратися в тенденціях розвитку сегмента, наскільки він стійкий за основними ознаками, показниками.
4. Варто спрогнозувати результативність роботи фірми на сегменті. Виміряти її можна рівнем рентабельності, прибутком на вкладений капітал, розміром дивідендів на акції, абсолютним прибутком.
5. Встановлюючи характер сумісності сегмента з ринком головних конкурентів, слід обов'язково з'ясувати, наскільки інтереси фірми збігаються з інтересами конкурентів, які порівняльні переваги у виробництві товарів фірми.

3.8. Визначення цільового ринку.

Здійснивши ефективну сегментацію, фірма може вибрати той сегмент, на якому вона буде концентрувати свої маркетингові зусилля. Інакше кажучи, їй необхідно визначити цільовий ринок.

Провівши аналіз і оцінку сегментів, фірма повинна вирішити, яку вибрати стратегію покриття ринку, тобто скільки ринків вона у змозі обслуговувати. Використовують три види такої стратегії: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.

У разі вибору недиференційованого маркетингу фірма може звернутися не на якийсь сегмент ринку, а на всі разом з конкретним товаром. При цьому маркетингологи роблять ставку на методи масового використання товару, масового

його розподілу і масової реклами. Їхньою метою стає надання товару таких споживчих властивостей, які роблять його найпривабливішим для всіх споживачів. Витрати в усіх складових маркетингу досить низькі. Розрахунок тут на великі сегменти. Результат у кінцевому підсумку досить вагомий. Та лише доти, доки число конкурентів мінімальне.

Найчастіше фірма віддає перевагу виходу на ринок з диференційованим маркетингом. При цьому вона орієнтується на кілька сегментів з виробленням стількох же комплексних планів маркетингу. Фірма сподівається збільшити обсяг продажу на кожному сегменті і завоювати там міцні позиції на майбутнє. Як правило, вибравши стратегію диференційованого маркетингу, фірми добиваються більшого обсягу продажу, ніж при стратегії недиференційованого маркетингу.

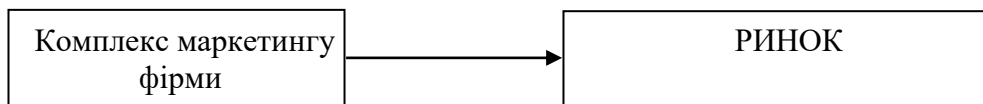
Однак, диференційований маркетинг потребує значно більших витрат. Насамперед вони зростають на модифікацію продукту залежно від потреб певного сегмента ринку. Завжди дорожче виробляти 10 модифікацій товару по 10 одиниць кожної, ніж 100 одиниць однієї модифікації. Звичайно зростають витрати на маркетингові дослідження, прогнозування, аналіз і стимулювання продажу, управління каналами розподілу.

Концентрований маркетинг пов'язаний з орієнтацією єдиного комплексу маркетингових заходів на різні сегменти. У цьому випадку зусилля спрямовуються на один або кілька сегментів, де завойовуються міцні позиції. Замість виходу з відносно малою часткою товарообороту на ряд великих ринків він передбачає порівняно більшу частку продажу на малій кількості ринків. За рахунок спеціалізації виробництва фірма економно витрачає фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні ресурси. Висока якість товару, відлагоджені канали збуту, постійність клієнтів приносять вигоду, створюють фірмі добру репутацію. У такому разі потрібно уважно контролювати дії конкурентів.

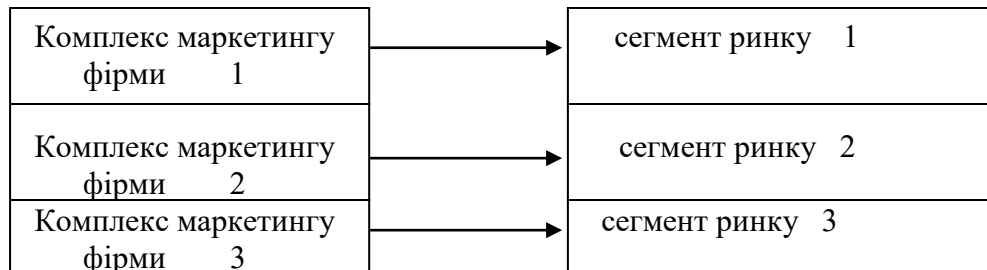
Разом з тим концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним ризиком для фірми. Той сегмент, на який вона орієнтувалася, може не дати очікуваного результату з різних об'єктивних чи суб'єктивних причин. Можуть змінитися умови зовнішнього середовища, мода, звички покупців тощо. Тому багато фірм віддають перевагу орієнтації на кілька сегментів ринку.

Схематично три види стратегії покриття ринку виглядають наступним чином (мал.10)

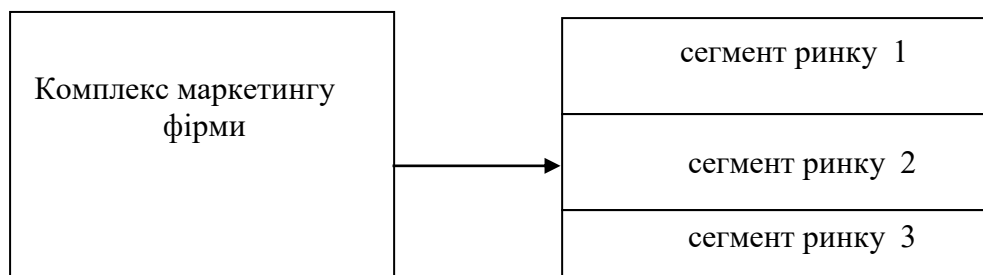
Недиференційований маркетинг



Диференційований маркетинг



Концентрований маркетинг



Мал.10. Стратегії охоплення ринку

При виборі варіанта стратегії покриття ринку слід враховувати такі фактори:

1. наявність ресурсів. Якщо вони обмежені, то найкраще вибирати варіант концентрованого маркетингу.

2. однорідність продукту. Для однорідного товару(сталь, лімони,кофе) більше підходить недиференційований маркетинг. Для товарів широкого асортименту більш прийнятні диференційований і концентрований типи маркетингу.

3. життєвий цикл товару. Коли фірма виходить на ринок з новим товаром, більш ефективний недиференційований чи концентрований маркетинг. На стадії досягнення зрілості товару доцільно використовувати диференційований маркетинг.

4. однорідність ринку. Якщо покупці мають схожі смаки, бажання, купують майже однакову кількість товарів за певні періоди і реагують на однорідні маркетингові стимули, то однозначною є орієнтація на недиференційований маркетинг. У протилежному випадку слід використовувати іншу стратегію.

5. маркетинг стратегії конкурентів. Коли конкуренти практикують активну сегментацію, недиференційований маркетинг рівносильний самогубству. Навпаки, якщо конкурент працює на масового споживача фірма повинна докладати зусиль до диференціації ринку.

РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ.

4.1. Процес планування маркетингу. Три підходи в плануванні.

Після сегментації та визначення цільових ринків актуальною стає проблема забезпечення їх товарами і послугами. Для кращої реалізації її слід розробити певну стратегію маркетингу, яка включає:

- ефективне планування і розподіл ресурсів;
- різноманітні форми і методи(стратегії маркетингу) на різних етапах розвитку нового товару і на різних стадіях його життєвого циклу;
- організаційні форми стратегії маркетингу на ринку.

Глибоко невірно ототожнювати план з командно-адміністративною системою. У цій системі він набуває директивної, тобто односторонньої форми, що “спускається” зверху донизу. Якщо будь-який план, який встановлюється зверху, обов’язковий для виконання, то, природно, сам процес планування на рівні підприємств максимально спрощений. Усім підприємствам затверджуються майже однакові планові показники. Результати їхньої господарської діяльності оцінюються залежно від виконання планових завдань. Така система неспроможна забезпечити задоволення і розвиток потреб споживачів. Вона відходить у минуле.

Ринок повинен бути регульованим. Чим більше розвинутий ринок, тим розвинутішими повинні бути економічні регулятори, важелі та стимули. Розробка їх – прерогатива центральних органів управління в державі. Плануючи ці регулятори, держава, зберігаючи свободу ринкових відносин, разом з тим не дає змоги розгорнутися стихії, яку потенційно несе у собі ринок. Формами макропланування є розробка різних цільових програм, забезпечених гарантованими ресурсами, державні замовлення на певну продукцію.

Перенесення вирішення проблем пропорційності в народному господарстві та встановлення раціональних господарських зв’язків між виробниками і споживачами на ринок кардинально змінює підхід до планування і на мікрорівні.

На практиці спостерігається велике різноманіття форм планування бізнесу на підприємствах.

Передусім слід зазначити, що на деяких підприємствах, особливо новостворених, планування зовсім може не бути. В таких умовах персонал зайнятий пошуками покупців, закупівлею обладнання, сировини. Управління має суто оперативний характер. У таких підприємствах можливості для розвитку обмежені, разом з тим вони можуть нормально існувати в ринкових умовах, маючи свою ринкову частку. До таких виробників належать деякі кооперативи, індивідуальні власники.

Деякі підприємства, фірми планують лише кошторис доходів і витрат, оцінюють обсяг продажу, виручку та сукупні витрати. Відповідні відділи готують ці, по суті, фінансові плани для свого керівництва, яке приймає за ними рішення. У цілому це крок уперед у розвитку планування, проте у цьому

випадку ще не можна говорити про використання всіх його функцій та можливостей.

З часом виявилися переваги неоднакового планування різних сфер діяльності підприємств. При цьому в плануванні використовують три підходи.

По-перше, це планування зверху, коли вище керівництво компанії, корпорації визначає мету і встановлює план для нижчих рівнів – підприємств, філіалів. Прихильники цього виду планування не без підстав вважають, що персонал нижчої та середньої ланки управління віддає перевагу такій ситуації, коли ним керують. Такий метод часто використовують компанії, корпорації, які виконують урядові замовлення.

По-друге, це планування знизу, коли різні підрозділи компанії, корпорації розробляють власні цілі та плани, що ґрунтуються на максимумі того, що вони на їхню власну думку, можуть зробити. Сукупність таких планів потім затверджує вище керівництво. Прихильники такого виду планування будуть більш відповідально підходити до виконання своєї роботи, якщо зможуть брати творчу участь в розробці планів.

По-третє, це планування, суть якого можна сформулювати так: “мета – зверху, план – знизу”. При цьому вище керівництво визначає загальну мету своєї компанії, корпорації, виходячи з реальних можливостей. Потім, керуючись цією метою, окремі підрозділи, відділи компанії розробляють плани, які затверджує вище керівництво. Саме такий метод використовує більшість тих компаній, корпорацій, які обрали як головну форму річне планування.

З розвитком річного планування воно може трансформуватися в перспективне. Тоді річні плани, які порівняно детальніші, стають складовою частиною перспективних планів, що охоплюють більш вузьке коло показників. Перспективні плани, природньо, не є догмою, їх постійно переглядають.

Нарешті, існує стратегічне планування, яке дає змогу компаніям, корпораціям краще адаптуватися до зовнішніх обставин і вибрати кращі умови для бізнесу. Для того, щоб не стати жертвою всіляких зовнішніх факторів, як стверджують прихильники стратегічних планів, слід планувати новий бізнес більш, ніж на п'ять років наперед.

4.2. Види планів маркетингу та їх зміст.

На практиці компанії розробляють багато планів, кожний з яких містить певні компоненти маркетингу. Існує принаймні вісім різних видів таких планів.

1. Корпоративний план (річний, середньостроковий чи тривалий) охоплює цілі компанії, стратегію зростання, портфель замовлень, рішення з інвестицій і поточні цілі. В ньому нема деталей плану бізнесу відділень, філіалів.

2. План відділень включає плани окремих одиниць компанії, в яких описують стратегію їх розвитку та зростання рентабельності. Вони також містять питання стратегії розвитку маркетингу, виробництва, фінансів для річного, середньострокового і тривалого періодів.

3. План асортименту і спеціалізації товарів включає цілі, стратегію і тактику конкретного асортименту товарів. Його готує відповідний менеджер з асортименту.

4. План з товару містить цілі, стратегію і тактику з розвитку нових товарів. Його розробляють менеджери з товарів.

5. План якості охоплює питання якості, сортності, пакування, дизайну продукції. В ньому викладено цілі, стратегію і тактику розвитку специфічних сортів, якості певної категорії продукції. Його складають менеджери з якості.

6. План ринку – це план розвитку і обслуговування специфічних індустріальних ринків або ринків споживачів у товарному і територіальному розрізі. Його підготовкою займаються менеджери з ринків.

7. План “товар – ринок” пов’язує конкретний товар, асортимент з конкретним ринком – покупцями, територією тощо.

8. Функціональний план складають за однією чи кількома функціями компанії – маркетинг, виробництво, фінанси, наукові дослідження. Потім усі функції в цьому плані поділяють на підфункції. Зокрема, функція маркетингу конкретизується в підфункціях реклами, просування товарів, маркетингових досліджень, з яких складаються окремі плани.

Усі ці плани, з однієї сторони “живлять” план маркетингу, а з іншої – самі потребують його. Можна стверджувати, що план маркетингу має певний пріоритет, оскільки весь процес планування розпочинається з питання: на який обсяг продажу можна розраховувати, щоб одержати прибуток? Лише після цього починають розробку інших функціональних планів.

Орієнтовний план маркетингу має 8 розділів.

Розділ 1. Вступ (коротке резюме).

Мета – подати в стислому вигляді головні положення плану, що пропонується, для ознайомлення з ним зацікавлених осіб.

Розділ 2. Поточна ситуація в маркетингу (загальні відомості).

Мета – дати обґрунтовані відомості, що стосуються справи про ринок, товар, конкуренцію, канали розподілу і зовнішнє оточення на ринку.

Розділ 3. Аналіз можливостей і спірних питань.

Мета – проаналізувати головні можливості, сильні та слабкі сторони діяльності компанії, а також наміри конкурентів, спірні питання з приводу різних характеристик маркетингу.

Розділ 4. Цілі плану (фінансові та маркетингові).

Мета – визначити цілі плану в досягненні обсягу продажу, певної частки на ринку, прибутку.

Розділ 5. Розробка стратегії маркетингу.

Мета – подати всі форми і методи, які будуть використовуватись для досягнення цілей плану.

Розділ 6. Програма дій.

Мета – відповісти на питання: що треба робити? хто буде робити? коли? скільки це коштує?

Розділ 7. Калькуляція статей доходів і витрат.

Мета – виявити доходи і витрати на маркетингові заходи.

Розділ 8. Контроль за виконанням плану.

Мета – визначити методи контролю виконання всіх розділів плану.

4.3. Управління процесом розвитку нового товару. Категорії нового товару.

Найважливішою складовою частиною стратегії маркетингу є сприяння розвитку ідей про новий товар та її реалізації.

Можна планувати два напрями задоволення потреб у нововведеннях – придбання або розвиток товару.

Придбати можна або уже готові нові товари (наприклад, у своїх підприємств, філіалів) або патенти на новий товар, організуючи його виробництво. В усіх випадках компанія не розвиває самостійно новий товар, але купує права на його виробництво і реалізацію на ринку.

Розвиток же нового товару (другий напрям) має дві основні форми. По-перше, компанія може організувати свій внутрішній процес розвитку нового товару, яким керує окремий менеджер, за наявності спеціального відділу, що займається цією складною роботою. По-друге, можна розвивати новий товар за контрактом, тобто замовляти у різних агентів, науково-дослідних фірм його проектування, розробку тощо.

Багато компаній комбінують два розглянуті напрями планування нового товару. Діяльність їх ґрунтується, зокрема, на стратегії “50х50”, тобто половину коштів вони вкладають у придбання і половину – у власний розвиток товару. При цьому вважається, що в кожному конкретному випадку є вигода від обох підходів.

Процес організації розвитку нового товару як форма стратегії маркетингу включає в себе:

- пошук,
- розвиток
- і впровадження нового товару.

Передусім слід визначити поняття “новий товар”. Він повинен задовольняти нові чи більш повно існуючі потреби. Стверджується, що новим товаром може бути лише той, який був визнаний новим (тобто таким, що відрізняється від існуючих) споживачем або на цільовому (споживчому чи індустріальному) ринку. Новий товар може бути оригінальним, удосконаленим, модифікованим або новою моделлю. На думку американських спеціалістів, існує 6 категорій нового товару, які відрізняються за ступенем новизни для компанії та споживача. Розглянемо ці категорії з зазначеною часткою кожної з них у загальному обсязі виробленої нової продукції 700 американських компаній у 80-х роках:

1. Новий товар у всьому світі – новий товар, що виробляється для нового ринку (10%).

2. Асортимент нового товару – новий товар, який вперше затверджує компанія для проникнення на ринок, що вже визначився (20%).

3. Доповнення до існуючого асортименту – новий товар доповнює асортимент, що визначився (26%).

4. Удосконалення існуючого товару – новий товар удосконалюється і заміняє існуючий (26%).

5. Зміна позицій – існуючий товар направляють на новий ринок або на його сегмент (7%).

6. Зниження витрат – товар виготовляють зі зниженням затрат порівняно з тим, що випускався раніше (11%).

Отже, лише 10% всієї продукції виготовлялось з вищим ступенем новизни – для виробників і для ринку. Її випуск пов'язаний з великим ризиком і витратами. Причому, як свідчить досвід, ризик визнання нового товару споживачем вищий, ніж ризик його створення. У зв'язку з цим в умовах сильної конкуренції компанії, як правило, не розвивають виробництво нових товарів, яке пов'язано з великим ризиком.

Досвід свідчить, що керівництво компанії повинне нести повну відповідальність за ефективність роботи з розвитку нового товару. Цю роботу починають з визначення стратегії в специфічних сферах бізнесу і видах товарів. Не слід допускати ситуації, коли після того, як витрачені численні кошти і зусилля, керівництво вирішує змінити сферу бізнесу.

Вище керівництво повинне мати специфічні критерії для визначення пріоритетності нового товару

Досвід показує, що найбільш успішно працюють ті компанії, які виділяють спеціальні ресурси для нового товару, розробляють певну стратегію його розвитку як складову частину всього процесу стратегічного планування і мають спеціальний механізм управління розвитком нового товару.

4.4. Програма розробки нових товарів.

Процес планування нової продукції включає 8 основних етапів:

1. генерація ідей;
2. відбір (добір) ідей;
3. розробка концепції;
4. перевірка концепції;
5. економічний аналіз;
6. розробка товару;
7. пробний маркетинг;
8. комерційна реалізація.

Розглянемо кожний з цих етапів

Генерація ідей – це своєрідний пошук можливостей створення товару ринкової новизни. Процес розвитку нового товару розпочинається з пошуку ідей. Йому повинне передувати чітке визначення цілей – збільшення частки компанії на ринку, зростання обсягу продажу тощо. Ідеї створення нових товарів виникають у дослідницьких лабораторіях та конструкторських бюро в результаті проведення опитувань або аналізу скарг споживачів, спостереження за спорідненими товарами на виставках і ярмарках. Вони ґрунтуються також на звітах і пропозиціях торговельних агентів, дослідженнях переваг та недоробок продукції, що випускається, на аналізі тенденцій у розробці нових виробів

конкуруючими фірмами, розгляді інформації постачальників, патентної інформації, а також думок експертів з техніки і технології тощо.

Пошук ідеї нового товару заохочується керівництвом фірми. Кращі компанії різними способами спонукають своїх співробітників до висунування таких ідей. Група, або відділ, які розробляють новий товар, добре фінансуються та користуються широкими повноваженнями: вони можуть придбати патенти, технології, створити дослідні підприємства, консультуватися з іншими фірмами тощо.

Відбір (добір) ідей. Якщо метою попереднього етапу було формування якомога більшої кількості ідей, то в наступному – навпаки, скорочення цієї кількості вилученням усього непридатного, слабкого. Ця стадія дістала назву “просіювання ідей”.

Фільтруючий перелік для нової продукції може включати всеосяжні характеристики, зокрема: 1) загальний аналіз продуктів; 2) потенційний прибуток; 3) конкуренція; 4) розміри ринку; 5) рівень інвестицій; 6) можливість патентування; 7) ступінь ризику; 8) маркетингові характеристики; 9) вплив на існуючу продукцію; 10) привабливість для ринків споживачів; 11) потенційна тривалість ЖЦТ; 12) стійкість до сезонних факторів; 13) виробничі характеристики; 14) відповідність виробничим можливостям; 15) тривалість часу для комерційної реалізації; 16) простота виробництва товару; 17) доступність трудових ресурсів; 18) забезпеченість матеріальними ресурсами; 19) можливість виробництва за конкурентоздатними цінами. Кожній з характеристик при цьому виставляється бальна оцінка (від 1 до 10), а в разі потреби – встановлюється і коефіцієнт вагомості. На етапі відбору ідей повинна бути визначена можливість патентування нової продукції, що дає винахідникові виняткові права продажу. Власник патенту має право вибору: продати винахід або отримати ліцензійні відрахування від нього.

Розробка концепції маркетингу щодо виходу на ринок з новим товаром може складатися з 3-х частин.

У першій частині дається опис величини, структури та поведінки цільового ринку, передбаченого позиціонування товару, показників обсягу продаж, долі ринку та прибутку на кілька найближчих років (5 років).

У другій частині подаються загальні відомості про передбачувану ціну товару, про загальний підхід до його розподілу та кошторису витрат на маркетинг упродовж першого року.

В третій частині містяться перспективні цілі за показниками збуту та прибутку, формування комплексу маркетингу.

Перевірка концепції зводиться до того, щоб подати споживачеві передбачуваний товар і тим самим змінити його ставлення до товару, вселити в нього бажання здійснити купівлю на ранньому етапі розробки. Уже на стадії розробки концепції нового товару доцільно якомога повніше врахувати думку покупців. Процес перевірки концепції створення нового товару передбачає отримання відповідей на такі запитання:

1. Чи легко зрозуміти ідею?
2. Чи бачите ви чітку перевагу пропонованої продукції?
3. Чи вірите інформації про товар?

4. Чи купите товар?
5. Чи заміните модель, яку маєте, цим новим товаром?
6. Чи задовільняє він реальну потребу?
7. Які характеристики товару ви б запропонували поліпшити?
8. Як часто ви купуватимете товар?
9. Хто його використовуватиме?

Економічний аналіз прийнятих ідей засновується на вивченні прогнозів попиту, витрат, конкуренції, потрібних інвестицій, прибутку.

Процес розробки товару пов'язаний з прийняттям рішень про конструкцію товару, упакування його, товарну марку, визначення стану продукту, перевірку ставлення та використання споживачем.

У процесі розробки нових товарів широко використовується функціонально-вартісний аналіз (ФВА), який дає можливість знайти відповіді на цілий комплекс питань: Яка функція товару? Ціна? Що ще може виконувати цю функцію? Чи відповідає вартість товару його корисності? Які параметри необхідні? Чи можна знайти стандартну продукцію? Відповіді на ці питання відкривають шляхи для внесення істотних змін в конструкцію виробу.

Пробний маркетинг здійснюється для того, щоб оцінити продукцію та заздалегідь перевірити маркетингову діяльність в реальних умовах до початку повномасштабної реалізації товару. Передбачається, зокрема, з'ясування наступних питань:

1. Період проведення (коли?) – швидкість проведення та вибір моменту.

2. Місце проведення (де?) – у скількох та саме у яких містах апробувати продукцію? Наскільки місто відповідає суті національного ринку? Ступінь співробітництва роздрібною торгівлі. Рівень конкуренції. Здатність контролювати маркетингову програму.

3. Тривалість перевірки (як довго?) – від двох місяців до двох років – залежно від того наскільки фірма випереджає конкурентів, від складності тестів, темпів вторинних закупок продукції та прагнення до секретності.

4. Яку інформацію фірма хоче одержати? (що?) – дізнатися про: реалізацію потреби; темпи купівлі; сильні та слабкі сторони розподілу та збуту; ентузіазм дилерів; частку на ринку; вплив нової продукції на інші товари; реакція конкурентів; ефективність маркетингової стратегії; стан товару на ринку.

5. Як використовувати результати перевірки? (як?) – одержати визнання споживача, визначити необхідні зміни в товарі, маркетингу тощо.

Слід визнати, що далеко не всі компанії позитивно ставляться до самої ідеї пробного маркетингу – надто відчутними є витрати матеріальні і часові, невизначеними результати.

Комерційна реалізація відповідає етапові впровадження життєвого циклу товару (ЖЦТ), включає реалізацію плану маркетингу та повномасштабного виробництва, вимагає значних витрат, швидкого прийняття управлінських рішень. Серед факторів, які мають розглядатися в процесі розгортання комерційного виробництва, виділимо такі:

1. Швидкість визнання споживачами;

2. Швидкість визнання каналами збуту;
3. Інтенсивність розподілу;
4. Виробничі можливості;
5. Структура просування;
6. Ціни;
7. Конкуренція;
8. Термін досягнення прибутку;
9. Вартість комерційної реалізації.

Під час виходу на ринок з новим товаром фірма має визначитися коли, де, кому і як його запропонувати. Для кожного нового ринку фірмі необхідно розробляти окремий план маркетингу.

4.5. Життєвий цикл товару. Стадії ЖЦТ.

Кожний товаровиробник прагне, щоб його товари, з'явившись на ринку, завоювали його надовго. Проте, на жаль, це неможливо, через те, що будь-який новий товар має певний цикл життя. Концепція життєвого циклу товару, авторство якої належить Теодору Левітту, з 1965 р. міцно увійшла в теорію та практику менеджменту, маркетингу, інженерії. Під ЖЦТ в маркетингу мають на увазі наступне:

1. Товар має обмежене життя на ринку;
2. Продаж товару проходить різні стадії, кожна з яких зумовлює необхідність різних дій в маркетингу;
3. Прибуток від продажу товару зростає чи зменшується залежно від стадії ЖЦТ.

Отже ЖЦТ – це період, протягом якого товар знаходиться на ринку. Знаючи стадії циклу життя, в якому перебуває чи буде перебувати товар, можна прогнозувати і планувати прийняття рішень щодо його виробництва і продажу, розробляти ефективну стратегію і тактику маркетингу.

Дослідники виділяють чотири стадії в ЖЦТ – впровадження, зростання, зрілість, спад.

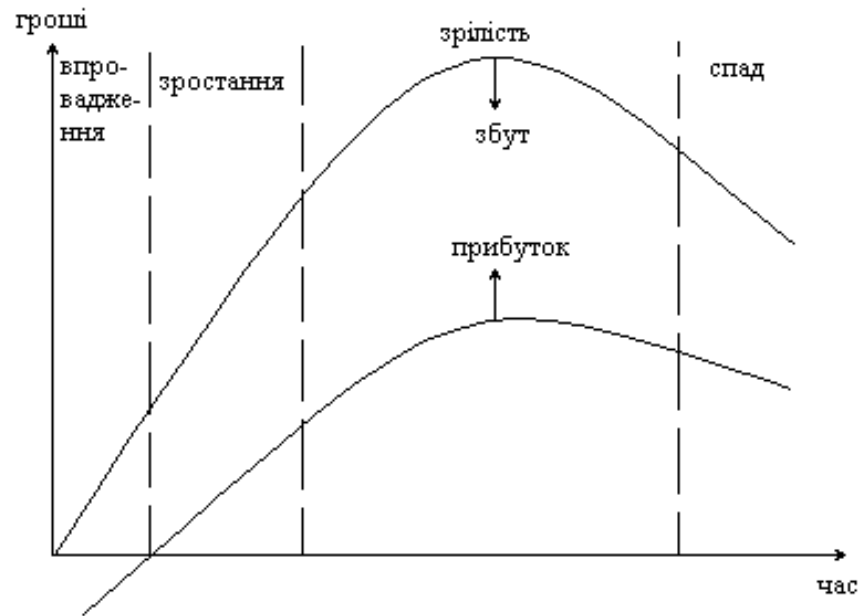
Впровадження – це період появи товару на ринку і поступового збільшення його продажу. Підприємства в цей час практично не отримують прибутку від реалізації через високі витрати, пов'язані з впровадженням нового товару.

Зростання – це період швидкого визнання товару на ринку і помітного збільшення прибутку від його реалізації.

Зрілість – це період поступового уповільнення темпів зростання продажу, оскільки товар уже дістав визнання більшості покупців. У цей час прибуток спочатку досягає максимального значення, а потім з насиченням ринку починає зменшуватися внаслідок зменшення конкурентоздатності товару.

Спад – це період різкого зниження обсягу продажу і прибутку в результаті падіння попиту на товар.

Типовий ЖЦТ має наступний графічний вигляд (мал.11).



Мал. 11. Етапи життєвого циклу товару.

Практично визначити, де розпочинається і де завершується кожна стадія, досить важко. Звичайно початком нової стадії вважають той момент, коли темп збільшення чи зменшення обсягу продажу товару стає чітко вираженим. Слід, однак, враховувати, що для деяких товарів характерне швидке збільшення обсягу продажу, а стадія впровадження практично відсутня. Інші товари переходять з стадії впровадження безпосередньо в стадію зрілості чи з стадії зрілості у повторну стадію зростання.

Розглянемо більш детально окремі стадії ЖЦТ.

Стадія впровадження починається з надходження у продаж першого зразка товару. Вона характеризується повільним зростанням обсягу продажу. Багато відомих сьогодні товарів (розчинна кава, порошкове молоко тощо) довгий час ринок не визнавав.

Існує принаймні 4 головні причини повільного збільшення обсягу продажу:

1. повільне розширення виробничих потужностей;
2. технічні проблеми виробництва товару;
3. неефективна реклама товару і нестача підприємств роздрібної торгівлі;
4. небажання покупців змінювати усталені звички.

Стадія впровадження нового товару на ринок вимагає значних витрат, які окупаються лише на наступних стадіях. Великі витрати пов'язані з рекламою, заходами щодо просування товару тобто стимулювання продажу, приверненням уваги потенційних споживачів до нового товару, забезпеченням ефективної роботи торгових підприємств. Тут важливе значення має не стільки кількість проданих товарів, скільки позитивна оцінка їхньої корисності

покупцями. Отже, безпосередні контакти виробників з кінцевими споживачами необхідні.

Виходячи на ринок з новим товаром, можна варіювати такими маркетинговими змінними як ціна, витрати на просування товарів, канали розподілу, якість товарів. При використанні, наприклад, двох змінних – ціни і витрат на просування товарів – керівництво компанії може застосувати 4 стратегічні підходи:

1. Стратегія інтенсивного маркетингу.
2. Стратегія вибіркового проникнення.
3. Стратегія широкого проникнення.
4. Стратегія пасивного маркетингу.

Стратегія інтенсивного маркетингу при виході на ринок нового товару передбачає встановлення високої ціни про одночасно високому рівні витрат на просування товару.

Компанія встановлює високу ціну з метою отримання максимально можливого прибутку на одиницю товару. Разом з тим вона вкладає значні кошти в просування товару на ринку, щоб переконати споживача в перевагах нового товару і мотивувати його робити покупки. Високий рівень витрат на такі цілі повинен забезпечити швидке проникнення товару на ринок. Така стратегія виправдовує себе за таких умов:

1. значна частина потенційних покупців нічого не знає про товар;
2. покупці, що інформовані про товар, готові придбати його і платити високу ціну;
3. компанія враховує можливість конкуренції й прагне виробити у покупців хороше враження про свій товар.

Стратегія вибіркового проникнення при виході на ринок нового товару передбачає високу ціну при низькому рівні витрат на просування товару.

Високу ціну встановлюють для отримання максимально можливого прибутку на одиницю товару.

Низький рівень витрат просування товару переслідує мету знизити маркетингові витрати. Ця стратегія доцільна в таких умовах:

1. ємність ринку обмежена;
2. значна частина покупців знає про товар;
3. покупці, котрі хочуть придбати товар, готові платити за нього високу ціну;
4. конкуренція майже відсутня.

Стратегія широкого проникнення на ринок характеризується встановленням на новий товар низької ціни при високому рівні витрат з метою стимулювання його збуту.

Ця стратегія може привести до найшвидшого проникнення на ринок і завоювання максимально швидко певної його частки. Застосування цієї стратегії дає найбільший ефект у таких випадках:

1. ємність ринку досить велика;
2. потенційні покупці порівняно погано обізнані з товаром;
3. більшість покупців не будуть платити високу ціну за товар;
4. на ринку є товари конкурентів;

5. витрати на одиницю товару зменшуються зі збільшенням масштабів виробництва і його раціоналізацією.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає встановлення низької ціни на товар при незначних витратах на просування товарів на ринку.

Низький рівень цін буде стимулювати швидке визнання ринком нового товару, а низький рівень витрат на маркетинг забезпечує отримання високого прибутку.

Ця стратегія ґрунтується на припущенні, що попит значною мірою залежить від еластичності цін, ніж від маркетингових заходів. Вона виправдовує себе в таких ситуаціях:

1. ємність ринку висока;
2. покупці добре інформовані про товар;
3. покупці будуть купувати товар лише за відносно невисокими цінами;
4. існує потенційна загроза конкуренції.

Схематично ці чотири підходи можна представити наступною таблицею (мал.12).

		ступінь стимулювання обсягу продажу	
		високий	низький
Ціна	висока	стратегія інтенсивного маркетингу	стратегія вибіркового проникнення
	низька	стратегія широкого проникнення	стратегія пасивного маркетингу

Мал. 12. Стратегія маркетингу на стадії впровадження нового товару.

Стадія зростання.

Якщо новий товар відповідає вимогам ринку, то обсяг продажу його починає зростати. Водночас збільшується коло конкурентів, яких привабили переваги великого ринку і можливість отримати високий прибуток. Компанії починають модернізувати свій товар, створювати його модифікації, щоб завоювати нові сегменти ринку.

На стадії зростання ціни, як правило, не змінюються чи дещо знижуються, проте прибуток зростає через те що попит продовжує зростати досить швидко. Компанії підтримують свої маркетингові витрати на незмінному рівні чи дещо збільшують їх для завоювання міцних позицій на ринку. Якщо на цій стадії позиції товару на ринку не зміцнюються, це свідчить про те, що товар не відповідає запитам покупців.

Для зміцнення конкурентного становища компанія (фірма) може обрати такі стратегічні маркетингові заходи:

1. поліпшити якість товару, модифікувати його;
2. вийти на нові сегменти ринку;
3. поліпшити рекламу, особливо з точки зору мотивів, якими керуються покупці при виборі товару;
4. вийти на нові канали розподілу.
5. знизити ціну на товар.

Стадія зрілості (насичення).

На певному етапі ЖЦТ зростання обсягу продажу сповільнюється, і товар вступає в стадію відносної зрілості. Ця стадія значно триваліша за попередні, тому тут до управління маркетингом пред'являються підвищені вимоги.

Стадія зрілості може бути поділена на три фази.

Першу називають зростаючою зрілістю. У цій фазі обсяг продажу повільно зростає, через те, що на ринку з'являються покупці, які прийняли рішення про купівлю з деяким запізненням, хоча попит забезпечують переважно постійні покупці.

Друга фаза – стабільна зрілість. У цій фазі рівень обсягу продажу постійний і забезпечується в основному повторними покупками для заміни використаних товарів.

Третя фаза – зрілість, що знижується. У цій фазі обсяг продажу зменшується, деякі постійні покупці товару цієї компанії починають купувати товари інших фірм.

На стадії зрілості ціни падають.

Для підтримання високого рівня продажу необхідно:

1. збільшувати зручність та надійність;
2. використовувати нові матеріали в конструкції продукту;
3. активізувати рекламу;
4. підкреслювати нове в упаковці;
5. акцентувати безпечність товару;
6. пропонувати набір моделей;
7. множити послуги споживачам;
8. використовувати нові канали розподілу;
9. виходити на нові сегменти ринку;
10. пропонувати нові товарні марки;
11. знижувати ціни;
12. виходити на нові засоби масової інформації;
13. поліпшувати сервісне обслуговування.

Все це є методи підтримки високого рівня продажу товарів.

Стадія спаду.

Для більшості товарів рано чи пізно настає період помітного зменшення обсягу продажу. Причому він може знижуватися повільно чи швидко; може впасти до нуля або стабілізуватися на низькому рівні, який утримується протягом багатьох років.

Причини цього найрізноманітніші – технологічне відставання, зміна потреб покупців, зростання конкуренції. Всі вони призводять до перевиробництва, зниження цін, зменшення прибутку.

Для гальмування цього процесу необхідні інтенсивні заходи. Найчастіше це – зменшення пропозиції товару та зниження ціни. Цілком доцільне і таке рішення: виробництво продукції припинити або передати його іншій (наприклад, дочерній) фірмі.

Затримка зі зняттям з виробництва застарілих виробів різко знижує прибуток фірми внаслідок таких обставин: багато продукції нагромаджується в каналах збуту; збільшуються витрати на рекламу; великі витрати часу пов'язані з організацією збуту; затримується розробка нових товарів; погіршується імідж фірми.

Усе це вимагає негайних заходів щодо зміни товарної політики фірми. Але й у такий момент вживані заходи повинні бути зваженими, продуманими, а саме:

1. визначити товари, які різко втрачають свої споживчі властивості;
2. зібрати для цього всебічну інформацію і ретельно її проаналізувати;
3. прийняти відповідне рішення щодо виробництва товару;
4. вилучити товари з товарного асортименту фірми.

За умови припинення виробництва товару компанія має потурбуватися про:

- 1) час повідомлення споживачів та каналів збуту;
- 2) дотримання гарантійних обов'язків щодо клієнта.

Практичне використання концепції ЖЦТ надзвичайно утруднене і вимагає винятково серйозної, глибокої і тривалої уваги з боку маркетологів, керівництва фірми.

4.6. Конкурентоздатність товару (КТ). Показники КТ.

Товари – це продукти людської діяльності призначені для обміну. Вони можуть обмінюватися в речовій формі, у формі результатів творчої діяльності, а також у вигляді різного роду інших послуг.

Щоб товар легко продавався на ринку, він повинен задовольняти дві вимоги:

1. мати відповідні споживчі властивості, тобто бути корисним для особистого або суспільного вжитку;
2. відзначатися конкурентоздатністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж іншого з такими ж функціями або такого ж у іншого продавця.

Між споживчими властивостями товару та його конкурентоздатністю існує зв'язок, а саме: кожний конкурентоздатний товар наділений споживчими властивостями, але не кожен товар з такими властивостями конкурентоздатний.

Конкурентоздатність (К) – це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби.

Конкурентоздатність визначається відношенням корисного ефекту (ЕК) до сумарних витрат, які включають видатки, пов'язані з придбанням і з експлуатацією товару, тобто з ціною споживання (ЦС):

$$K = \frac{EK}{ЦС} \rightarrow \max$$

Чим більшим є це співвідношення, тим вищим вважається рівень конкурентоздатності товару.

Бути конкурентоздатним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її.

Застереження: Слід розрізняти якість та конкурентоздатність товару.

Якість – це проста сукупність тих властивостей товару, які роблять можливим виконання заданих функцій і тим самим задовольняють потребу.

Конкурентоздатність, на відміну від якості товару, визначається тільки тими властивостями, які становлять суттєвий інтерес для споживача і гарантують задоволення певних потреб. Усі параметри виробу, що виходять за цю межу, не розглядаються при оцінці конкурентоздатності, як такі, що не мають до неї відношення в даних конкретних умовах.

Конкурентоздатність товару – поняття складне, інтегральне. Його чинниками є вплив продуктивності праці, оподаткування, технологічні, технічні та інші нововведення. Конкурентоздатність товару – це передусім відповідність товару за його технічними, комерційними та іншими характеристиками вимогам ринку. Визначається вона відповідно до інших товарів і завжди конкретно, виходячи із ступеня задоволення запитів потенційних покупців. Рівень конкурентоздатності товару можна оцінити за допомогою системи одиничних, групових (зведених) та інтегральних показників.

Одиничний показник відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби теоретично повністю задовольняється.

Груповий показник поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби взагалі.

Інтегральним показником виступає чисельна характеристика конкурентоздатних товарів, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами:

$$K = \frac{I_{\text{нп}} \times I_{\text{теп}}}{I_{\text{цс}}},$$

де К – інтегральний показник конкурентоздатності аналізованого товару щодо товару – зразка;

$I_{\text{нп}}$ – груповий показник за нормативними параметрами;

$I_{\text{теп}}$ – груповий показник за техніко-економічними параметрами;

$I_{\text{цс}}$ – груповий показник ціни споживання.

Якщо $K > 1$ наш товар більш конкурентоздатний, якщо $K < 1$ – поступається конкурентному, якщо $K = 1$ – знаходиться на однаковому рівні.

Параметри, які характеризують конкурентоздатність товару можуть бути: технічні, комерційні, організаційні, економічні. Група технічних показників характеризує технічний рівень та якість товарів. До складу технічних параметрів входять:

1. класифікаційні параметри, які визначають належність виробу до певного виду, класу, типу продукції;
2. конструктивні (тобто характеристики конструкторсько-технологічних рішень);
3. нормативні – такі, що відповідають міжнародним стандартам, нормам, правилам;
4. ергономічні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні тощо), які демонструють відповідність товару властивостям людського організму та психіки, надійність функціонування людського комплексу;
5. естетичні, які характеризуються єдністю змісту і форми предмета.

За комерційними умовами конкурентоздатність товару визначається такими показниками: рівнем ціни; терміном постачання; умовами оплати; рівнем митних зборів, податків і коштів, витрачених на придбання товару; ступенем відповідальності продавців за виконання зобов'язань і гарантій.

За організаційними умовами придбання та використання товару конкурентоздатність характеризується такими показниками, як наближення продавців до покупців, доставка продавцями товарів до місць споживання, зручність розрахунків, забезпеченість машинотехнічних товарів обслуговуванням у гарантійний та післягарантійний періоди.

Найвагомішу роль у конкурентоздатності товарів відіграють реклама і технічна інформація, якщо вони відповідають високим естетичним стандартам.

За економічними умовами споживання конкурентоздатність товару включає такі показники:

- енергомісткість та економічність у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається, або здійснюваної роботи;
- вартість сировини та експлуатаційних матеріалів, безвідходної технології;
- надійність, періодичність та вартість ремонтів, вартість запасних частин;
- чисельність обслуговуючого персоналу, його кваліфікація, рівень заробітної плати.

Звичайно, будь-який товар, тільки-но з'явившись на ринку, починає втрачати свою конкурентоздатність. За цієї причини новий виріб(товар) має розроблятися так, щоб його вихід на ринок стався в момент, максимально сприятливий щодо товарів-конкурентів. Необхідно прагнути, щоб конкурентоздатність товару була попереджувальною і довготривалою.

РОЗДІЛ 5. ТАКТИКА МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ.

5.1. Товар. Основні характеристики і класифікація товарів.

Товаром є все те, що може задовольнити певну потребу. Перелік товарів включає матеріальні об'єкти, послуги, ідеї, організації (компанії, підприємства тощо). Наприклад, станок, туфлі, туристична мандрівка, естрадний концерт, завод – все це товари в умовах розвинутої ринкової економіки.

Товари класифікуються:

1. за призначенням:
 - а) товари споживчого попиту,
 - б) товари виробничого призначення.
2. за характером вжитку та ступенем обробки:
 - а) сировина;
 - б) напівфабрикати;
 - в) готовий виріб;
 - г) проміжна продукція (комплектуючі деталі, вироби).
3. за терміном використання:
 - а) товари короткочасного використання;
 - б) товари тривалого користування.
4. за призначенням і ціною:
 - а) товари повсякденного попиту;
 - б) товари вибіркового попиту;
 - в) престижні товари;
 - г) товари розкошу.
5. за способом використання:
 - а) стандартна продукція;
 - б) рідкісна продукція.

Традиційно товари поділяють: на споживчі (особистого користування) і виробничого призначення.

До споживчих товарів відносять:

1. товари тривалого використання (витримують багаторазове використання);
2. товари короткочасного використання (споживані за один чи кілька циклів використання);
3. послуги – об'єкти у вигляді дій, вигід чи задоволених вимог.

Споживчі послуги, в свою чергу, поділяються на такі категорії:

1. послуги, пов'язані з орендою товарів, тобто із зданням їх в оренду на певний строк;
2. послуги, пов'язані з переробкою або ремонтом товарів, які належать споживачеві;
3. надання послуг нетоварного характеру: (юридичних, консультативних, навчання.)

Величезне розмаїття товару відповідно до споживчих звичок можна згрупувати за такими ознаками:

1. товари повсякденного попиту, які споживач звичайно купує часто, без особливих роздумів та з мінімальним зусиллями щодо порівняння їх між собою;

2. товари попереднього вибору, які споживач порівнює між собою в процесі вибору та придбання за показниками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення;

3. товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками або окремі марочні товари, для придбання яких значна частина покупців ладна докласти додаткових зусиль;

4. товари пасивного попиту, що їх споживач не знає або знав, але, як правило, не задумується чи варто їх купувати.

Це є класифікація товарів широкого вжитку.

Товари виробничого призначення класифікуються слідуючим чином:

1. за рівнем прийняття рішень, необхідних для здійснення покупки;
2. за величиною вартості;
3. за швидкістю споживання;
4. за роллю в процесі виробництва тощо.

Сюди входять: споруди, основне та допоміжне устаткування, сировина, компоненти, готові деталі, виробничі запаси.

Створюючи товар, виробник повинен сприймати цей процес як трирівневий.

Перший рівень – основоположний – це є рівень товару за задумом, де зважають не стільки властивості даного товару, як вигоду від нього споживачеві.

Другий рівень – це товар у реальному виконанні. Він має 5 найістотніших характеристик:

1. рівень якості;
2. набір властивостей;
3. специфічне оформлення;
4. марочна назва;
5. специфічне устаткування.

Третій рівень – це так званий товар з підсиленням, який припускає надання додаткових послуг та вигід, а саме: гарантій, постачання та кредитування, монтаж, обслуговування після продажу.

5.5. Асортимент товару. Товарна номенклатура.

Товарна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту. **Асортимент виробів** — важлива складова товарної політики. Серед завдань асортиментної політики: задоволення попиту та завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів фірми та використання її технологічного досвіду.

Асортимент товару складається з товарних одиниць.

Товарна **одиниця** - окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю тощо.

Товарний **асортимент** — група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю функціонування.

Якщо підприємство випускає кілька асортиментних груп товарів, то мова йде про **товарну номенклатуру**.

Товарна номенклатура — сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються покупцям певним продавцем.

Підприємство, як правило, спеціалізується на виробництві певного виду товару. Причому можна одночасно виробляти відразу кілька їх різновидів. Наприклад, відома фірма “АУОП” випускає **три асортиментних групи** товарів: косметика, ювелірні вироби і господарські товари. Кожний новий різновид товару має певний асортимент. (Кожна з них складається з декількох підгруп (має певний асортимент)). Наприклад, косметичні товари включають губну помаду, рум'яна, креми, пудру тощо, тобто, кожна підгрупа складається з великої кількості окремих товарів. Далі кожний вид асортименту має безліч окремих товарів, що відрізняються розміром, дизайном, упаковкою, властивостями. Усього в товарну номенклатуру фірми “АУОП” входить 1300 різних товарних одиниць (назв товарів). Асортимент продукції, яку випускають підприємства, характеризують такі показники, як **ширина, довжина, глибина і густина**. Розглянемо ці поняття на прикладі косметичного об'єднання.

Товарний асортимент — склад товару за типами, видами марками, розмірами.

Характеристики асортименту:

ширина — кількість пропонованих асортиментних груп;

глибина — кількість позицій у кожній асортиментній групі.

Ширина асортименту характеризує те розмаїття видів товарів, які виробляє підприємства. Так, косметичне об'єднання, наприклад, виробляє духи, одеколони, лосьйони, креми, губну помаду, туш, дезодоранти, косметичні та парфюмерні набори, шампуні, мило, зубну пасту.

Довжина асортименту показує загальну кількість назв товарів. Наприклад, в об'єднанні виготовлено приблизно 32 види різних духів, одеколонів, кремів, тобто кожний з них має власну назву. ..

Глибина асортименту - це кількість варіантів виготовлення кожного виду товару певного асортименту. Наприклад, духи “Шанель” французьке об'єднання випускає у флаконах різної ємності, у різних упаковках.

Густина асортименту показує, як тісно взаємодіють товари різного асортименту з точки зору кінцевого споживання, каналів розподілу та інших критеріїв. У прикладі з косметичним об'єднанням простежується досить висока густина асортименту продукції, яка складає загальну товарну групу під назвою “парфюмерно-косметичні вироби”.

Сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний продавець, називається **товарною номенклатурою**.

Товарну номенклатуру можна описати з точки зору її **ширини, довжини насиченості, глибини та гармонійності**. Суть понять ширина, довжина, глибина нам уже відома.

Товарна номенклатура має певну **ширину, довжину і глибину**.

Ширина товарної номенклатури — показник запропонованих

асортиментних груп. Кількість асортиментних груп, що випускаються підприємством, свідчить про **широту товарної номенклатури**. Чим їх більше, тим більше широка номенклатура продукції, що випускається. Так, компанія «Проктер енд Гембл» випускає наступні асортиментні групи: миючі засоби, зубна паста, брускове мило, дезодоранти, памперси, кава й ін.

Довжина товарної номенклатури — загальна кількість товарних одиниць.

Чим більше число товарних одиниць входить в асортиментну групу, тим більше **насичена товарна номенклатура**. Так, в асортиментну групу «миючі засоби» даної компанії включається більш 20 найменувань різних пральних порошків, у тому числі «Тайд», «Каскад», «Аріель» і ін.

У той же час фірма може запропонувати кілька варіантів кожного з наявного найменування товару. Наприклад, «Тайд» для ручного прання й автомата, з різними ароматами й у різному упакуванні, що свідчить про глибину **товарної номенклатури**.

Глибина товарної номенклатури — кількість варіантів кожного товару з асортиментного ряду.

Під **насиченістю** мають на увазі загальне число окремих товарів, які складають товарну номенклатуру.

І, нарешті, у залежності від того, в одній чи декількох сферах діє дана фірма, прагнучи завоювати міцну репутацію, можна говорити про більшу чи меншу **гармонійність між товарами різних асортиментних груп**.

Зокрема, товарна номенклатура «Проктер енд Гембл» є негармонійною, тому що поряд з асортиментними групами, тісно зв'язаними між собою, випускає й інші (кава, чіпси), що свідчать про проникнення цієї фірми на інший ринок і завоюванні там міцної репутації.

Узгодженість (гармонійність) товарної номенклатури — рівень спорідненості різноманітних товарних ліній щодо кінцевого використання, виробничих вимог, каналів розподілу тощо.

Гармонійність товарів номенклатури означає ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо кінцевого їх призначення, каналів розподілу тощо, тобто аналогічно поняттю „густоти” при характеристиці товарного асортименту.

Ці параметри, що характеризують товарну номенклатуру, дозволяють підприємству визначити свою товарну політику. Виходячи із сказаного, фірма може розширити свою діяльність **чотирма способами**:

1. розширити товарну номенклатуру, включивши з неї нові асортиментні групи; розширити товарну номенклатуру за рахунок включення до неї нових асортиментних груп;
2. збільшити насиченість вже існуючих асортиментних груп товарів;
3. запропонувати більше варіантів кожного з наявних товарів;
4. цілеспрямовано домагатися більшої або, навпаки, меншої гармонійності між товарами різних асортиментних груп в залежності від того, в одній чи в декількох сферах буде діяти фірма.

Для українських виробників застосовують такі принципи формування асортименту:

функціональний — враховує основні призначення продукції (одяг, їжа побутова техніка);

мотивувальний — групування товарів за споживчими перевагами і призначенням (дитячі іграшки, навчальні посібники);

збутовий — групування товарів за місцем у системі розподілу і місцем продажу (продаж в універсамі, за каталогами, зразками);

ціновий — групування товарів за ціною (дешеві, дорогі).

5.3. Споживчі властивості товару.

Кожний товар має певні споживчі характеристики, а саме:

- властивості (якість, відмітні особливості, стиль);
- марку;
- упаковку;
- сервіс.

Розглянемо властивості товарів.

Для досягнення певного обсягу продажу чи прибутку якість товару може поліпшуватися або погіршуватися; відмітні особливості можуть розширюватися або звужуватися; можуть змінюватися дизайн, стиль тощо.

Якість товару. В процесі розвитку товару виробник приймає такий рівень якості, який би зміцнював його позицію на цільовому ринку. Отже, якість є одним з інструментів боротьби за покупця. Вона характеризує довговічність, надійність, точність, легкість в користуванні та інші споживчі властивості товару. Рівень якості остаточно може бути оцінений лише кінцевим покупцем ринку.

Усі товари мають рівні якості, що характеризуються як низький, високий і найвищий. У принципі поліпшення якості дає змогу підвищити ціну більшою мірою, ніж зростуть витрати на ці цілі. Однак вище певної межі перехід від високої до найвищої якості вже не обов'язково супроводжується таким же зростанням ефективності, тобто не завжди ціна випереджає затрати. Тому компанія повинна приймати відповідні рішення з проблем управління якістю товарів у перспективі.

Перший метод управління якістю полягає в тому, що товар, який вже досяг високої якості, можна удосконалювати і далі, прагнучи до вищого рівня якості, щоб завдяки цьому зміцнити свої позиції на ринку.

Другий метод управління якістю полягає лише в підтриманні певного його рівня і запобіганні розвитку, пов'язаного зі значними витратами при переході до наступного рівня якості.

Нарешті, можливе й зниження рівня якості до середнього через зниження витрат в надії, що покупці не звернуть уваги на відмінності порівняно з попереднім рівнем якості.

Відмітні особливості товару. Часто компанії виготовляють нові моделі певних товарів без принципових змін у конструкції. Якщо взяти автомобіль, то до особливостей моделі можуть бути віднесені вікна, що відкриваються автоматично, автоматична трансмісія, кондиціонери, радіо-стерео тощо. Кожна

така особливість повинна полонити покупця, причому порівняно легко. Це один з шляхів до перемоги в конкурентній боротьбі.

Стиль (дизайн) товару. Інший шлях створення певних особливостей товару порівняно з товарами конкурентів – це вдосконалення його дизайну. Хороший дизайн товару може “освіжити” його навіть тоді, коли він перебуває вже на стадії спаду в своєму життєвому циклі, оскільки дає змогу зацікавити нових покупців.

5.4. Товарна марка та її використання. Типи товарних марок.

Товарна (торговельна) марка – один з елементів індивідуальної характеристики товару.

Під товарною маркою розуміють зареєстроване в установленому порядку позначення, розміщене на товарі або його упаковці. Воно є ознакою авторства даного виробника, відмінною від його конкурентів.

Подання товару у виді марочного помітно підвищує його цінісну значущість, посилює увагу покупця. Товарний знак є одним з видів промислової власності, затверджених Паризькою конвенцією 1883р.

В країнах, де ринок формується виробником, всі товари в основному поділяються на дві категорії – імпортні та вітчизняні. З переходом на ринкову економіку проблеми маркування, тобто прийняття рішення про товарну марку, неминуче стають актуальними.

Товарна марка – це сукупність таких елементів: ім'я, назва, знак, символ, які подані на товарах і відрізняють їх від усіх інших товарів. Кожен з названих елементів може бути використаний окремо.

Товарні марки класифікуються таким чином:

1. фірмове ім'я;
2. фірмовий знак;
3. торговельний образ;
4. торговельний знак.

Фірмове ім'я – це слово, буква або група слів чи букв, які можуть бути вимовлені: Ford, Chevrolet, Mercedes тощо.

Фірмовий знак – це символ, малюнок, характерний колір або позначка.

Торговельний образ – це персоніфікована товарна (торговельна) марка.

Торговельний знак – це фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ (або поєднання їх), які захищені юридично.

Фірмові імена, знаки, образи – це своєрідні маркетингові позначення, які подаються на товарах і відрізняють їх від усіх інших товарів.

З використанням вдало створеної товарної марки:

- забезпечується ідентифікація продукції;
- гарантується, що товар або послуга певного рівня якості підкреслено легалізується виробником, що відповідає за продукцію;
- зменшується порівняння за цінами, оскільки споживачі усвідомлюють відмінності за марками;
- рекламується продукція;

- зростає престиж продукції;
- легше здійснювати вихід на нові категорії товарів.

Рішення про створення товарної марки стосується:

1. корпоративних символів;
2. філософії організації процесу маркування;
3. процедури вибору найменування;
4. сфери застосування торговельної марки.

Корпоративні символи є сукупністю знакової символіки, в якій відображено назву фірми, торговельні образи, торговельні знаки, узагальнений образ фірми.

Систему фірмового стилю презентують такі елементи:

1. товарний знак – зареєстрована в установленому порядку позначка, що служить для відміни товарів даної фірми від виробів інших фірм;
2. логотип – спеціально розроблений оригінальний начерк повного або скороченого найменування фірми;
3. фірмовий блок – об'єднані в композицію знак і логотип, а також різного роду пояснювальні надписи;
4. фірмовий колір або поєднання кольорів;
5. фірмовий комплекс шрифтів;
6. фірмові константи – формат, система ілюстрацій тощо.

Кожен з елементів має свої характеристики й особливості.

Наприклад, при використанні словесних товарних знаків зусилля дизайнерів спрямовані на те щоб :

1. дати якомога більше інформації про товар;
2. домогтися максимум оригінальності;
3. полегшити сприйняття товарних знаків.

Марки виробників містять у собі назву компанії (корпорації), яка виробляє певний товар. На ринку знаходять розповсюдження і марки дилерів (приватні марки), які містять назву оптової або роздрібно-збутової фірми. Ці марки популярні при торгівлі взуттям, деяким асортиментом продуктів харчування, побутовими приладами.

При створенні і просуванні на ринок нових товарів постає проблема вибору назви марки. Тут можливі різні варіанти:

- ініціали (IBM, PC, ABC);
- вигадані назви (Epson, Klinecks, Arma);
- числа (Шанель №5, Дзинтарс 21, Ксенія-79);
- міфологічні образи (готель “Либідь”, ресторан “Червена ружа”);
- географічні назви (ресторан “Закарпаття”, готель “Ужгород”);
- іноземні слова (Media-сервіс, Люкс);
- сполучення слів (шампунь “Head and Shoulders”).

Товарна марка повинна швидко і точно запам'ятовуватись. Товарній марці мають бути притаманні:

- простота (мінімум ліній, відсутність дрібних деталей);
- індивідуальність (повинна забезпечити характерність і впізнавальність знака);

- привабливість (відсутність негативних емоцій, викликаних знаком);
- охороноздатність (можливість зареєструвати знак офіційно).

Основні правила застосування товарного знака:

1. Товарний знак слід завжди виділяти (“Ужгород”, „Закарпаття”).
2. Спосіб виділення слід дотримуватися постійно і неухильно.
3. Зареєстрований товарний знак обов’язково треба доповнювати у будь-яких текстах спеціальним знаком-повідомленням (R та інші).
4. Необхідно стежити за точністю начерку знака.
5. Товарний знак не відміняється.
6. Товарний знак має позначати тільки те, що під ним розуміється.
7. Перше вжиття товарного знака необхідно подати з приміткою.
8. Не можна допускати аби товарним знаком маркувалися інші товари.

Окреме місце займає питання про патентне маркування у товарних знаках, або патентний захист, під яким розуміють всі види повідомлень і позначень, що проставляються, як на самому товарі, так і на упаковці, тарі, в рекламних матеріалах.

Загальноприйнятим є таке патентне маркування:

- R: “Registered Trademark” (“зареєстрований товарний знак”), тобто повідомлення, що позначення або знак наділені особливою важливістю;
- “Patented” або “Pat.N” – вказівка на наявність в об’єкті, що рекламується, запатентованих придбань;
- “Patented Pending” – вказівка про подання заявки на патент.

І останнє. Існують певні критерії оцінки товарних знаків: стислість, милозвучність, чітко виражений зміст, виразність або оригінальність слова, вказівка на продукт, посилення на якість.

5.5. Упаковка товарів. Функції упаковки.

Упаковка – це місткість, оболонка, тара для зберігання продукції, етикетка і вкладиш.

Як елемент товарної політики упаковка потребує постійної уваги та всебічного вивчення, правильної орієнтації в її плануванні, розробці та виробництві.

Упаковка буває 3-ох видів:

1. внутрішня або первинна, в якій безпосередньо міститься товар (пляшка для одеколону, кульок для цукру тощо);
2. зовнішня або вторинна, яка використовується для захисту внутрішньої упаковки і знищується при підготовці товару до безпосереднього використання (картонна коробочка, в яку пакують одеколони). Вона, як правило, є засобом для додаткової реклами і просування товару на ринку;
3. транспортна або відвантажувальна, яка застосовується для зберігання, пакування, або перевезення товару (коробки, ящики).

Невід'ємною частиною упаковки є маркування і друкowana інформація.

Етикетка (ярлик, маркування) є частиною упаковки і містить рекламні матеріали, назву продукції, її склад, інструкції для зберігання і використання.

Вкладиші більш докладно знайомлять покупців з тим, як розібратися з конструкцією складового вузла, або як приготувати за запропонованим рецептом страву.

Упаковка є одним з дійових інструментів маркетингу. Вона повинна сприяти формуванню у покупця впевненості у корисності товару і є додатковим фактором просування його на ринку.

Функції упаковки.

Розробка нового товару безперервно пов'язана з розробкою концепції упаковки. Необхідність такого поєднання впливає з функцій упаковки.

По-перше, упаковка дає змогу збирати в потрібному обсязі і формі рідкі, гранульовані, сипучі та інші подільні продукти. Упаковка захищає товар від поломки, випаровування, розмивання, впливу світла тощо.

По-друге, упаковка полегшує використання продукції з урахуванням її особливості і побажань покупців. Не виключається можливість повторного застосування упаковки для даного або іншого товару.

По-третьє, упаковка відіграє роль своєрідного засобу комунікації фірми зі споживачем. Вона створює образ фірми-виробника; через дизайн, колір, форму, матеріали відображає популярність її не лише до і під час покупки товару, а й після використання його.

По-четверте, орієнтуючи товар на конкретний сегмент ринку, фірма-виробник може змінювати форми, розміри, конструкцію, інші характеристики упаковки, спрямовані на забезпечення її привабливості і практичності.

По-п'яте, упаковка повинна задовольняти вимоги каналів збуту – полегшувати транспортування, зберігання, обіг товару, бути міцною, придатною для нанесення необхідних позначень, у тому числі для полегшення інвентарного контролю, сприяти розширенню самообслуговування в торгівлі.

По-шосте, упаковка – стрижневий момент процесу планування нової продукції. Нерідко, завдяки інноваціям в упаковці товар дістає друге життя, розширюється сфера його застосування.

Невід'ємні атрибути упаковки, як вже згадувалося, - це етикетка, бирка або ярлик, тобто засоби маркування товару, за допомогою яких можна одержати більш повну інформацію про придбаний продукт.

Серед основних функцій маркування: ідентифікація товару, назва фірми виробника, місце виготовлення, вміст, сорт товару, порядок використання його, перелік придатності, поживна цінність, ціна товарної одиниці, запобіжні заходи.

Поряд з величезними перевагами, які несе в собі упаковка, є й проблеми, що виникають у зв'язку з її використанням. Це стосується насамперед чіткості і точності відображення істини на упаковці та в маркуванні, вартості виготовлення, використання дефіцитних ресурсів, запобігання забрудненню навколишнього середовища. Нерідко бувають випадки, коли ярлики та етикетки вводять в оману покупців.

5.6. Сервісне обслуговування. Фактори сервісу. Види та методи сервісу. Організація сервісу.

З товарною політикою фірми пов'язана діяльність сервісної служби, головна мета якої – підтримувати працездатність випущеного виробу протягом усього періоду його експлуатації.

Щоб посісти належне місце в конкурентній боротьбі, фірма заінтересована також у наданні споживачеві цілого комплексу сервісних послуг, головними серед яких є такі фактори сервісу як надійність постачання і гарантія заміни товару.

Розрізняють такі види сервісу: сервіс перед продажем і сервіс після продажу.

У свою чергу, сервіс після продажу поділяється на гарантійний та післягарантійний.

Передпродажний сервіс пов'язаний з вивченням вимог потенційних покупців до запропонованого товару, співробітництвом з конструкторами, технологами при розробці товару, підготовкою технічної документації, проведенням монтажу, регулюванням устаткування.

В гарантійний період фірма-виробник надає консультації з питань організації монтажних та пускових робіт, навчає персонал, контролює правильність експлуатації устаткування, здійснює необхідні профілактичні роботи, замінює спрацьовані товари.

В післягарантійний період фірма-виробник веде планово-попереджувальні ремонти, капітальний ремонт, постачає запасні частини, надає іншу допомогу, сприяючи постійному ефективному збутові товарів.

Як правило, післяпродажний сервіс – справа надзвичайно вигідна, оскільки одержуваний прибуток при цьому більший, ніж від продажу самого товару. Тому фірма намагається постійно стежити за тим, якою мірою якість наданих нею послуг у порівнянні з конкурентами відповідає сподіванням замовників.

Залежно від можливостей, а також бажань фірми - виробника існують і різні форми або методи сервісного обслуговування.

Застосовують такі форми сервісу:

- служба сервісу виробника;
- служба сервісу фірм-постачальників окремих вузлів, машин;
- спеціалізовані сервісні фірми;
- власна ремонтна служба.

Організація сервісу передбачає створення станцій технічного обслуговування, пересувних майстерень, наявність сервісного транспорту, складів запасних частин, технічне навчання.

5.7. Цінова політика. Вибір мети ціноутворення.

Результативність діяльності фірми залежить від багатьох факторів, але особливе місце в ній відводиться ціновій політиці. Ціна як економічна категорія

– це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого вимірювання величини суспільно необхідного робочого класу, витраченого на виробництво товару.

Процес ціноутворення – явище досить складне, обумовлене передусім попитом на пропоновану продукцію. Розглядати цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які ставить перед собою фірма.

Існують 4 різні цілі бізнесу, які фірма прагне досягти, встановлюючи оптимальні ціни:

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

Вживання як мету ставлять у тому випадку, коли різко змінились потреби покупців, виникла сильна конкуренція, ринок досяг майже граничної ємності. Тоді для збереження життєздатності підприємства слід встановити низьку ціну в надії, що ринок буде чутливим до неї. Прибуток у цьому випадку як мета відступає на другий план. Добре якщо нові ціни в змозі покривати витрати.

У другому випадку фірма прагне вибрати таку ціну, яка б дала можливість отримати максимальний прибуток. Причому не в майбутньому, а на короткому проміжку часу.

У третьому випадку підходи фірми до роботи на ринку набувають ґрунтовної значущості. Для цього потрібна серйозна підготовка до проведення науково-дослідницьких та дослідницько-конструкторських розробок. Найвища якість створеного продукту дає підставу встановити високу ціну. Фірма орієнтується на споживача серйозно і на тривалу перспективу.

У четвертому випадку фірма орієнтується на завоювання передових позицій щодо показників частки ринку. Політика цін при цьому гнучка адже одних покупців можуть привернути дешеві товари, інших-навпаки.

Методика розрахунку вихідної ціни передбачає такі етапи:

- 1) постановка завдань ціноутворення,
- 2) визначення попиту;
- 3) оцінка витрат;
- 4) аналіз цін і товарів конкурентів;
- 5) вибір методу ціноутворення;
- 6) встановлення остаточної ціни.

Цінова політика фірми визначається факторами взаємозв'язку з цінами і завданнями, які ставляться у короткостроковому плані і на перспективу.

Головна кінцева мета – одержання максимального прибутку.

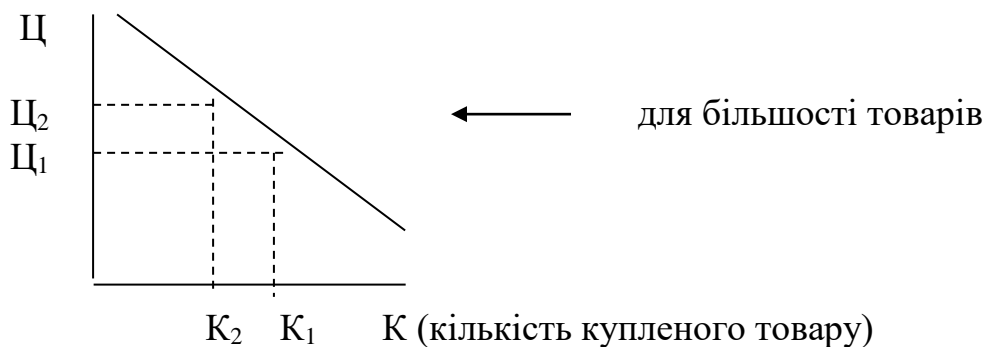
Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку позицій, що утвердилися; завоювання більшої частки ринку; вихід на ринок з новими товарами; швидке відшкодування виробничих витрат; сталість в одержанні прибутків.

У зв'язку з цим політика ціноутворення може видозмінюватися. Ціни можна тримати стабільними упродовж тривалого часу, можна їх підвищувати, чи, навпаки знижувати поступово або стрибкоподібно.

5.8. Ціна і попит.

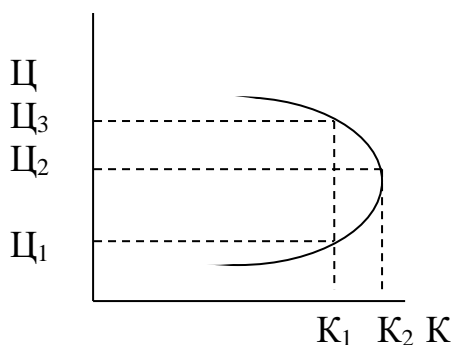
Поняття ці дуже тісно взаємопов'язані. Існує закон попиту. Існує і цінова еластичність попиту.

Закон попиту відбиває тенденцію обернено пропорційної залежності попиту і ціни: чим вища ціна тим нижчий попит. Це властиво більшості товарів(мал.13).



Мал. 13. Крива попиту.

У випадку з престижним товарами крива попиту може мати дещо інший вигляд (мал. 14).



Мал. 14. Крива попиту для престижних товарів

Цінова еластичність попиту дає можливість відчувати, якою мірою покупці виявляють своє ставлення до змін у цінах з огляду на кількість придбаних товарів.

Цінова еластичність визначається відношення зміни величини попиту до зміни цін (у відсотках):

$$\epsilon_e = \frac{\left(\frac{P_1 - P_2}{P_1 + P_2} \right)}{\left(\frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2} \right)},$$

де ϵ_e – цінова еластичність;

P_1 – величина попиту на товар при ціні C_1 ;

P_2 – величина попиту на товар при ціні C_2 .

Цінова еластичність показує процентну зміну у величині попиту на кожний відсоток зміни у ціні.

У зв'язку з тим, що попит зменшується при зростанні ціни, еластичність вимірюється у від'ємних величинах. Але для спрощення розрахунків частіше її виражають у додатніх числах.

Попит вважається еластичним, якщо $\epsilon_e > 1$, тобто у тих випадках, коли невеликі зміни в цінах призводять до помітного зростання кількісного обсягу продажу. Загальний прибуток збільшується, якщо ціни знижуються.

Нееластичний попит спостерігається, коли $\epsilon_e < 1$. У цій ситуації зміни в ціні не викликають різких коливань у кількості проданого товару.

Припустимо, коли продавець підняв ціну на 2% то попит упав на 10%. Еластичність попиту дорівнює 5. Якщо ж попит знизився на 1% то еластичність є дуже малою (0,5). У такій ситуації доход можна підвищити завдяки зростанню цін.

Досвід свідчить, що попит є нееластичним за таких умов:

- 1) товар має достатній ступінь новизни, відсутні ідентичні товари;
- 2) відсутність чи незначна кількість конкурентів;
- 3) товар прийшовся до смаку певній категорії покупців;
- 4) зміна цін не така вже й помітна для споживача;
- 5) зміни в ціні можуть обумовлюватися змінами в економіці (інфляційні процеси, наприклад).

Якщо попит еластичний, продавці зацікавлені знижувати ціни, що в остаточному підсумку дає змогу збільшити загальний доход. Але знижувати ціни можна лише до того часу, доки компенсуються витрати на виробництво і продаж товарів.

Цінову еластичність поділяють на загальну і індивідуальну. Перша характеризує ринок загалом. Другу пов'язують з конкретними товаром.

Для товарів з високою ϵ_e найбільш прийнятливими є методи цінової конкуренції. Для тих же товарів, у яких низька ϵ_e , доцільно використовувати методи нецінової конкуренції.

При ціновій конкуренції продавці впливають на попит головними чином через зміни в ціні. Це досить гнучкий інструмент маркетингу. Водночас такий метод може привести до так званих „цінових війн”, під час яких конкуруючі фірми прагнуть встановити якнайменші ціни для залучення споживачів.

Політика нецінової конкуренції (нееластичний попит) орієнтує фірми на збільшення товарного збуту за визначену ціну або продаж з наголосом на високу якість нової продукції за більш високими цінами.

5.9. Методи ціноутворення.

Формування ціни товару відбувається під впливом певних обставин. З одного боку, ціна виробленого продукту має дати прибуток, з іншого – надмірна висока ціна може негативно вплинути на попит і товар ніхто не купуватиме. Головними чинниками під впливом яких формується ціна є:

- 1) собівартість продукції;
- 2) виняткові якості, відмітні особливості, що приваблюють покупця;
- 3) ситуація на ринку, де аналогічний товар пропонується конкурентами.

Встановлення ціни регулюється слідуючими загальноприйнятими методами:

- 1) „середні витрати плюс прибуток”;
- 2) розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- 3) встановлення ціни на основі орієнтовної цінності товару;
- 4) вибір ціни на основі рівня поточних цін;
- 5) визначення ціни через торги.

Метод „середні витрати плюс прибуток” – найпростіший метод ціноутворення. Ціна на товар визначається за формулою:

$$Ц = С + П,$$

де С – собівартість продукту; П- середня норма прибутку.

Найчастіше такий метод ціноутворення не має під собою будь-якого логічного обґрунтування. Ігноруючи поточний попит і наявність конкуренції, він не сприяє визначенню оптимальної ціни. Проте він досить популярний з ряду причин. По –перше, виробники більше обізнані зі своїми витратами, ніж з попитом. По-друге, спрощується процес визначення ціни. По-третє, метод зручний, якщо не доводиться часто коригувати ціни. По-четверте, існує думка, що такий підхід влаштовує як покупця, так і виробника. По-п'яте, при використанні такого підходу в галузі зводиться до мінімуму конкуренція, оскільки ціни часто близькі.

Метод отримання цільової норми прибутку –метод ціноутворення, орієнтований на витрати і цільову норму прибутку. Виходячи з цього, фірми, встановлюючи ціну, намагаються включити до неї прибуток, що планується, в процентах на капітал, що інвестується. При цьому використовують концепцію беззбитковості.

Вибір ціни на основі рівня поточних цін орієнтує діяльність фірми щодо ціноутворення не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм-конкурентів. Цей метод досить поширений. Він створює атмосферу справедливого підходу до встановлення ціни в цілому по галузі. А це дає змогу підприємствам отримувати певну норму прибутку, що всіх влаштовує.

Встановлення ціни на основі орієнтовної цінності товару - метод, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від використання товару. Ключем до ціноутворення тут є саме споживна вартість.

5.10. Встановлення ціни на новий товар. Пристосування ціни. Види цін.

Процес встановлення ціни на новий товар орієнтовано виглядає таким чином. На початкових етапах ЖЦТ ціна встановлюється висока. Виробник вдається до стратегії „знаття вершків”. Цей підхід має сенс за таких обставин:

- 1) попит на товар досить високий при великій кількості покупців;
- 2) витрати виробництва вимагають відшкодування;
- 3) висока ціна є „престижною”, що створює образ високоякісного товару.

Після первісного насичення ринку ціна на товар знижується, а це сприяє розширенню кола покупців і зростанню обсягів виробництва, що призводить до зниження витрат.

У тому разі, коли учасник каналів збуту визначає ціну на товар чи послугу, прагнучи зберегти їх незмінними протягом тривалого часу, встановлюються стандартні ціни. Вони використовуються для таких товарів, як журнали, газети, послуги.

Змінне ціноутворення застосовується тоді коли спостерігаються зміни у попиті чи витратах.

Відома так звана стратегія незакруглених цін. При цьому на ціннику можна побачити, наприклад, 9,95; 49,5; 149 грн. Такий підхід мотивується переважно психологічними причинами: покупцеві подобається отримувати здачу; виникає враження нібито фірма ретельно підходить до встановлення ціни; може створюватися враження, що ціна знизилася.

Класифікують ціни за різними принципами.

Ціни поділяються на:

1. Ринкові – світова, монопольна, картельна, ціна пропозиції, ціна попиту.
2. Ціна для покупця – споживча, оптова, роздрібна, довідкова;
3. Ціна виробника – прейскурантна, контрактна, розрахункова.
4. Ціна статистична – середньостатистична, експортна, імпортна, поточна.

5.11. Державна політика регулювання цін.

За всіх сприйнятливих умов підприємницької діяльності в політиці ціноутворення існують певні обмеження, встановлювані законодавчими органами, додержання яких є обов’язковим для всіх учасників ринку. Ці обмеження можна поділити на такі групи:

- 1) регулювання фіксуванням цін;
- 2) цінова дискримінація - заборона цін, які дискримінують окремих учасників каналів збуту.

- 3) закони про нечесну торгівлю.
- 4) обмеження в рекламуванні цін.

При фіксуванні цін завдання уряду зводиться до того, щоб не допускати визначення цін продавцями з проведенням якихось попередніх консультацій з конкурентами, учасниками каналів товароруку тощо.

У межах цінної дискримінації виробникам та оптовикам забороняється встановлювати свою ціну на продукцію подібної якості, якщо це завдає шкоди конкуренції. Умови реалізації продукції мають бути рівною мірою доступними для всіх конкуруючих учасників збуту.

Закони про нечесну торгівлю спрямовані проти встановлення цін, що нижчі за собівартість товару. Великі фірми нерідко вдаються до цін, рівень яких нижчий за собівартість товару. Мета таких дій – усунути невеликих за масштабами конкурентів.

Законодавство регулює поведінку виробників і продавців і у використанні цінної реклами.

По-перше, фірмі забороняється створювати враження, що ціну на товар знижено, якщо первісна ціна довгий час не пропонувалась споживачам.

По-друге, пропонована ціна не повинна рекламуватися при продажу як порівняння чи зіставлення з іншими товарами, якщо продукція, що рекламується, за цими цінами не продавалася.

По-третє, практика пропозиції „безкоштовно”, „продаж двох за вартістю одного” та інші вважається нечесною, якщо умови такої пропозиції не описується на початку збутової презентації.

По – четверте, не можна постійно рекламувати продаж одного товару.

5.12. Товарорух. Необхідність, сутність, функції і типи каналів розподілу товарів.

Для того, що вироблений продукт міг задовольнити потребу, він має бути доставлений від виробника до споживача, причому з певними властивостями, в певній кількості і в певне місце. Саме в цьому і полягає суть організації товароруку.

Постають закономірні питання: кому займатися товарорухом, якими повинні бути канали розподілу. Під каналом розподілу розуміють сукупність фірм або окремих осіб (посередників), які займаються передачею власності на конкретний товар або послугу під час їхнього руху від виробника до споживача.

Незважаючи на те, що при використанні посередників виробник певною мірою втрачає контроль над продажем товарів, у діловому світі визнано, що перекладання частини роботи з реалізації товарів на посередників має певні вигоди. Це пояснюється в основному ефективною роботою посередників щодо забезпечення широкої доступності товарів для споживачів та доведення їх до цільових ринків. З однієї сторони, використовуючи свої контакти і досвід, посередники можуть запропонувати виробникові значно більше товарів і послуг, ніж він може зробити сам. З іншої – завдяки спеціалізації своєї

діяльності, посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування.

Посередники допомагають скоротити витрати на маркетинг, у тому числі на просування та розподіл у роздрібну торгівлю. Формування каналів розподілу усуває тривалі розриви у часі й просторі, що віддаляють товар від споживача.

Серед першорядних функцій каналів товароруку можна виділити:

1. дослідницька робота, пов'язана із збирання інформації, необхідної для планування та організації товароруку (процесів розподілу і обміну);
2. просування товару – створення, розробка і поширення реклами та інших комунікаційних засобів зв'язку виробника і споживача;
3. встановлення контактів – налагодження та підтримка відносин з потенційними споживачами (оптовиками, роздрібними торговцями, кінцевими споживачами);
4. пристосування товару до вимог споживача - діяльність з виробництва, сортування, монтажу, пакування товару;
5. організація та проведення переговорів з метою здійснення передачі товару від виробника до споживача;
6. організація товароруку, пов'язана з транспортування і складуванням товару;
7. фінансування, тобто виділення необхідних коштів для забезпечення функціонування каналів розподілу;
8. прийняття ризику, тобто прийняття на себе відповідальності за всі процеси, що відбуваються в каналах.

Перші п'ять функцій стосуються прийняття рішень про угоди, контракти, три інші пов'язані з їх реалізацією.

5.13. Структура каналів товароруку

На практиці приймають рішення не про те, чи треба ці функції виконувати (бо необхідність їх не викликає сумніву), а про те, хто повинен це робити. Так, якщо частину їх виконує виробник, то його витрати відповідно зростуть і, отже, ціни також мають бути відносно вищими. Якщо ж частину функцій передають посередникам, то і ціни виробника повинні бути нижчими. Проте посередники у цьому випадку мають стягувати додаткову плату за послуги, щоб покрити свої витрати з організації робіт і отримати прибуток.

Отже, в ринкових умовах господарювання, коли ніхто „згори” не встановлює виробникам канали розподілу їхніх товарів, проблема виконання різних функцій цих каналів пов'язана лише з ефективністю господарської діяльності його учасників.

Канали розподілу характеризують за кількістю рівнів.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, що виконує певну роботу з просування товару і передачі права власності на нього кінцевому споживачеві. Оскільки певні функції розподілу виконують і сам виробник, і кінцевий споживач, вони також входять до складу будь-якого каналу. В цілому протяжність каналу залежить від кількості проміжних рівнів у ньому.

Канал нульового рівня або прямого маркетингу складається з виробників, що продають товар безпосередньо споживачам. Відомі три основні способи прямого продажу – торгівля врознос („від дверей до дверей”), посилочна торгівля і торгівля через магазини, що належать фірмі – виробникові (через власну торгову мережу).

Більшість фірм, які виробляють товари для ринку споживача, вдаються не до прямих, а до непрямих каналів збуту, тобто через посередників.

Однорівневий канал містить одного посередника. На споживчому ринку таким посередником виступає роздрібний торговець. На індустріальному ринку посередником може бути агент з продажу товарів чи брокер.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками є оптовий і роздрібний торговець, а на ринку товарів промислового призначення (ТПП) це може бути дилер і дистриб'ютори (продають товари виробникам, надаючи ряд послуг зі зберігання, кредитування і доставки товарів).

До оптових торговців належать

- оптовики-купці (мають право власності на товар);
- брокери і агенти(не мають права власності на товар);
- спеціалізовані оптовики (скуповують сільськогосподарську продукцію, нафтопродукти).

Трирівневий канал – це три посередники. До уже названих оптових і роздрібних торговців додаються невеликі оптовики, що купують товар у великих оптових торговців і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлю, яких великі оптовики, як правило, не обслуговують.

Учасники товароруху, як правило, розробляють контрактні угоди, де відображено всі умови роботи в загальному плані маркетингу: терміни поставки, знижки від розміру поставок, розмір комісійних, умови платежу, оформлення вітрин тощо. Відповідальність розподіляється між учасниками товароруху.

5.14. Формування каналів товароруху.

Канали розподілу не є якоюсь раз і назавжди встановленою системою відносин між її учасниками. Вони перебувають у стані динамічного розвитку, постійно змінюється їхня структура.

Типовий традиційний канал розподілу складається з незалежного виробника, одного чи кількох оптових торговців і одного чи кількох роздрібних торговців. Жоден учасник розподілу не має досить повного контролю над діяльністю іншого учасника: вони у своєму бізнесі автономні.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, що діють як єдина система. При цьому один з учасників каналу є або власником решти, або надає їм торгові привілеї, або забезпечує їхнє тісне співробітництво.

ВМС можна визначити як професійно керовану мережу підприємств, що планується з центру, націлену на досягнення максимального прибутку.

Мета створення ВМС – контроль за діяльністю каналів розподілу і запобігання можливим конфліктам між окремими його учасниками, що переслідують власні цілі. У розвинених країнах вони стали переважною формою розподілу товарів на споживчому ринку.

Розрізняють корпоративні та договірні ВМС. У рамках корпоративної ВМС виробництво і розподіл перебувають у руках однієї компанії тобто має місце одиничне володіння.

Договірні ВМС складаються з незалежних підприємств, пов'язаних договірними відносинами, що координують програми своєї діяльності з метою одержання прибутку за рахунок економії витрат і кращих результатів ринкової діяльності.

Договірні ВМС бувають трьох типів:

1. добровільні групи (ланцюги) роздрібних торговців під егідою оптовиків;
2. кооперативи роздрібних торговців;
3. організації утримувачів торгових привілеїв.

Існують також координовані ВМС, горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС).

Будь-яка система каналів розподілу товарів формується під впливом місцевих можливостей і конкретних умов господарювання. З цього і повинен виходити виробник, приймаючи рішення про формування каналу розподілу.

Формування каналу розпочинають з визначення цілей, яких можна досягти на конкретному цільовому ринку. Вони (цілі) містять досягнення бажаного рівня обслуговування покупців, виконання посередниками необхідних функцій. Кожний виробник розробляє ці цілі, узгоджуючи їх з тими обмеженнями, які зумовлені вимогами покупців, властивостями товарів, посередниками, конкурентами, політикою підприємства, зовнішніми факторами.

5.15. Проблеми товароруку. Основні елементи системи товароруку.

Кожна фірма намагається забезпечити доставку певних товарів споживачеві у потрібний час з мінімальними витратами. Однак так працювати вдається не завжди і далеко не всім виробникам. Отже, слід враховувати, що витрати товароруку за структурою формуються з опрацювання замовлень (3%); адміністративних витрат (4%); упаковки товарів (5%); отримання і відвантаження товарів (6%); підтримки товарно-матеріальних запасів (10%); складування (26%); транспортування товарів (46%).

У свою чергу систему товароруку формують елементи зовнішнього і внутрішнього середовища.

Зовнішнє середовище – це фірми, які забезпечують перевезення товарів, посередники зі складськими приміщеннями, мережа збуту (магазини).

До елементів внутрішнього середовища відносять: опрацювання замовлень покупців; контроль якості виробів; добір товарів на замовлення покупців; упаковка товару згідно з вимогами транспортних служб; оформлення

митних документів і страхування, якщо йдеться про експортно-імпортні операції; відвантаження і контроль за рухом вантажу.

РОЗДІЛ 6. ОПТОВА ТА РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ.

6.1. Важливість системи оптової торгівлі з позицій маркетингу.

Оптова торгівля займається закупівлею, а також продажем великих партій товарів і послуг тим, хто купує їх з метою подальшого перепродажу (роздрібна торгівля), або професійного використання (підприємства, організації, споживачі). Доцільність звернення фірм-виробників до послуг як оптової, так і роздрібною торгівлі пояснюється такими обставинами.

По-перше, могутні виробники, передаючи збут своєї продукції оптовику, мають можливість зосередити увагу власне на виробництві та створенні нових товарів.

По-друге, виробникові далеко не завжди під силу займатися організацією прямого маркетингу.

По-третє, оптовикові набагато зручніше мати справу з численними споживачами; йому також простіше виходити на нові ринки, маючи відповідний персонал, складське і транспортне господарство.

По-четверте, з оптовиком краще працювати і роздрібній торгівлі, яка має справу не з багатьма виробниками, а лише з кількома оптовиками.

По-п'яте, оптовик нерідко спеціалізується на певних товарних групах, галузях, сфері застосування продукту.

Серед головних функцій, виконання яких бере на себе оптова торгівля, такі:

- 1) надає постачальникам і клієнтам інформацію про ситуацію на ринку, сповіщає про нові товари і динаміку цін;
- 2) дає можливість виробникам збувати товар з мінімумом контактів із споживачем;
- 3) допомагає виробникові залучати багатьох роздрібних торговців при невеликих витратах;
- 4) здійснює маркетингову і технічну підтримку виробника або постачальника;
- 5) забезпечує клієнтам економію засобів (коштів), закупаючи товар великими партіями;
- 6) набирає необхідний товарний асортимент, позбавляючи тим самим клієнта зайвих клопотів;
- 7) забезпечує матеріальну базу для зберігання товарів, чим знижує витрати і постачальників і замовників;
- 8) оперативніше доставляє товари, оскільки перебуває ближче до клієнтів;
- 9) надає фінансову допомогу як виробникам, заздальгідь надсилаючи замовлення і вчасно оплачені рахунки, так і роздрібним або комерційним споживачам, надаючи їм кредит;
- 10) розв'язує проблеми повернення товарів і робить знижки на недоброякісну продукцію;
- 11) бере на себе ризик, відповідаючи за розкрадання, ушкодження та старіння товарів;

12) надає консультативні послуги з питань управління, допомагає роздрібним торговцям удосконалювати їхню діяльність.

6.2. Види підприємств оптової торгівлі. Класифікація оптових торговців.

Необхідність виконання якихось із щойно перелічених функцій визначається багатьма обставинами конкретних ситуацій, в тому числі і статусом оптового торговця.

Розрізняють чотири групи оптових торговців:

- 1) оптовики – покупці
- 2) брокери та агенти
- 3) оптові відділення та контори виробників
- 4) спеціалізовані оптовики

Ще одна прикметна риса, яка поділяє оптовиків на групи – ставлення до власності. Якщо оптовики-покупці отримують таке право на товар, то агенти і брокери такого права на себе не беруть.

Групу оптовиків-покупців можна поділити на дві підгрупи:

- а) оптовики з повним циклом обслуговування;
- б) оптовики з обмеженим циклом обслуговування.

Іноді оптовиків-покупців називають оптовими фірмами, оптовими дистриб'юторами. За обсягом товарообороту та чисельністю підприємств – це наймогутніша група торговців.

Оптовики з повним циклом обслуговування беруть на себе надання таких послуг, як зберігання товарних запасів, кредитування, забезпечення доставки товарів, надання консультативних послуг. Це торговці оптом і дистриб'ютори товарів промислового призначення.

Торговці оптом торгують з підприємствами вроздріб і різняться між собою широтою асортиментного набору товарів.

Оптовики змішаного асортименту займаються кількома асортиментними групами для задоволення замовлень як роздрібних торговців з широким змішаним асортиментом, так і роздрібних підприємств з вузькоспеціалізованим товарним асортиментом.

Оптовики насиченого асортименту продають одну-дві асортиментні групи товарів при значно більшій глибині цього асортименту (ліки, одяг, технічні товари).

Вузькоспеціалізовані оптові торговці працюють лише з певною частиною асортиментної групи товарів при великій глибині асортименту (автозапчастини, продукти лікувального харчування, рибні продукти).

Дистриб'ютори засобів виробництва продають товари переважно виробникам, а не роздрібним торговцям. Дистриб'ютором на ринку виступає відносно велика посередницька фірма, яка здійснює збут на основі оптових закупівель готової продукції у великих промислових фірм-виробників. Вона має у своєму розпорядженні складські запаси і продає товари зі своїх складів від свого імені. Це можуть бути матеріали для технічного обслуговування, ремонту і експлуатації, деталі основного обладнання або саме обладнання.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування надають своїм поставщикам і споживачам набагато менше послуг. Цих оптовиків, у свою чергу, також поділяють на кілька груп:

1. Оптовики, що торгують за готівку і без доставки товару, займаються обмеженим асортиментом ходових товарів, які вони продають роздрібним торговцям з негайною оплатою покупки.

2. Оптовики-комівояжери продають і доставляють товар споживачам. Вони є збутовими посередниками. Переміщаючись по ринку, за дорученням клієнта-продавця, він шукає покупців на його товар. Вони займаються обмеженим асортиментом товарів, які продають за готівку, об'їзджаючи підприємства роздрібною торгівлі, лікарні, ресторани, готелі тощо.

3. Оптовики-організатори працюють в галузях, які поставляють сировину (вугілля, лісоматеріали) та інші вантажі без тари (важке обладнання). Такі оптовики не створюють товарних запасів. Отримавши замовлення, вони шукають виробника, який відсилає товар безпосередньо покупцеві на певних умовах поставки. При цьому з моменту прийняття замовлення до моменту завершення поставки оптовик-організатор бере на себе право власності на товар, а також ризик, пов'язаний з його реалізацією.

4. Оптовики-консигнанти торгують на умовах консигнації, тобто зберігають за собою право власності на товар, а рахунки роздрібним торговцям виставляють тільки за те, що вже розкуплено споживачами, отримуючи певну комісійну винагороду. Оптовик-консигнант доставляє товар, встановлює стелажі для його розміщення, підтримує товарні запаси, займається фінансуванням поставок. Він сам виставляє ціни на товар, стежить за його свіжістю, влаштовує внутрішньо-магазинні експозиції, веде облік товарно-матеріальних запасів.

5. Сільськогосподарські виробничі кооперативи зайняті продажем продукції на місцевому ринку.

Прибутки кооперативів розподіляються між його членами після закінчення певного строку продажу. Деякі з подібних кооперативів мають свою товарну марку і добре відомі на споживчому ринку.

6. Оптовики-посилторгівці спеціалізуються на розсиланні товарів (ювелірні вироби, косметика, делікатеси) клієнтам поштою, доставкою транспортом.

До другої групи оптовиків-торговців відносяться брокери і агенти. Вони відрізняються від оптовиків-покупців тим, що не беруть на себе право власності на товар і надають лише обмежену кількість послуг. Головна їх функція – сприяти купівлі-продажу товарів. За ці послуги вони отримують комісійну винагороду в розмірі 2-6% вартості покупки.

Брокери зводять покупців з продавцями і беруть участь у переговорах щодо умов поставки товару. Послуги брокера оплачує та сторона, яка його залучає. При цьому він не тримає товарних запасів, не бере участі у фінансуванні угоди, а також не бере на себе ніякого ризику. Найчастіше брокери займаються торгівлею продовольчими товарами, нерухомим майном, операціями з цінними паперами, страхуванням.

Оптовик-агент – торговець, який виступає представником покупця або продавця і згідно з умовами договору виконує лише деякі функції, не перебираючи на себе права власності на товар. Так, діючи від імені фірми, торговий агент може виконувати одне з таких завдань: виявляти потенційних клієнтів, налагоджувати комунікації, збувати товар, організовувати обслуговування, збирати потрібну фірмі інформацію, розподіляти ресурси.

Агенти з продажу укладають з виробниками договори, отримуючи право на реалізацію усієї продукції. Звичайно такі виробники з різних причин не хочуть брати на себе функцію реалізації. Найчастіше агенти з продажу зустрічаються в таких сферах, як текстильна промисловість, виробництво устаткування.

Агенти з закупівель укладають тривалі договори із своїми покупцями і закуповують для них необхідні товари, перевіряють їхню якість, організовують складування і наступну доставку.

На агентів та брокерів припадає в середньому 10 відсотків обсягу оптового продажу і оптових організацій. Головна відмінність між ними полягає в тому, що агенти працюють, як правило, на довгостроковій основі, а брокери – на тимчасовій.

Залучення до укладання угод агентів та брокерів має цілий ряд переваг:

- 1) виробник або постачальник збільшує збут, незважаючи на обмежені ресурси;
- 2) заздалегідь відомі витрати збуту у відсотках від збуту;
- 3) виробник або постачальник мають у своєму розпорядженні професійно підготовлений персонал.

Третя група оптових торговців, до якої входять оптові відділення і контори виробників, здійснюють торгові операції самостійно, без залучення незалежних оптових торговців.

Відділення і контори з продажу організують виробники, щоб забезпечити більш жорсткий контроль за управлінням товарними запасами, продажем товарів і стимулюванням реалізації. При цьому відділення з продажу зберігають товарні запаси (найчастіше ліс, деталі для автотообслуговування), а контори з продажу їх не мають (як правило, текстильні та галантерейні вироби).

Закупівельні контори утримують роздрібні торговці. За своїми функціями вони виконують таку ж роль, що й брокери чи агенти, але є структурним підрозділом роздрібного підприємства.

Четверта група об'єднує спеціалізованих оптовиків. Вони існують в різних галузях. Серед них найбільш поширені скупники сільськогосподарських виробів, які забезпечують великими партіями цих продуктів підприємства харчової промисловості. Відомі також оптові бази нафтопродуктів, які продають і доставляють товари автозаправним станціям, підприємствам роздрібною торгівлі.

6.3. Контракт та його структура.

Документом взаємоузгоджених інтересів продавця і покупця є контракт. Основні елементи структури контракту такі: 1) адреса та сфера діяльності сторін; 2) предмет угоди; 3) ціна та загальна сума контракту; 4) термін поставки товарів; 5) умови платежу: готівкою, чеками, банківськими переказами; 6) знижки від розміру поставок, комісійні; 7) упакування та маркування товарів; 8) гарантії продавців; 9) штрафні санкції та відшкодування збитків; 10) страхування; 11) обставини неподоланної сили; 12) термін дії угоди, умови його подовження, розторгнення тощо; 13) арбітраж.

Структура і зміст контракту визначаються предметом угоди, побажаннями, вимогами сторін.

Товарними біржами, крупними постачальниками, споживачами, посередниками найчастіше готуються типові умови контрактів.

6.4. Вибір оптового торговця.

Процедуру вибору оптового торговця можна звести до таких послідовних етапів: 1) наскільки надійним є комерційне становище кандидата; 2) зона діяльності оптовика; 3) оцінка претендента його колегами, іншими фірмами-продавцями; 4) наскільки вдало оптовик виходить на нові ринки; 5) чи модернізоване обладнання складів; 6) стан під'їзних колій; 7) рівень ведення обліку складських запасів.

6.5. Роздрібна торгівля. Функції роздрібно́ї торгівлі.

Роздрібна торгівля – це діяльність з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для особистого, сімейного або домашнього використання.

Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:

- 1) збирає асортимент товарів та послуг від великої кількості постачальників, виробників, оптових торговців, пропонуючи їх для продажу;
- 2) сортує товар;
- 3) надає інформацію виробникам, постачальникам, а також покупцям через рекламу, вітрини, надписи, через працівників торгівлі;
- 4) зберігає товари, розміщує їх у торговельних приміщеннях;
- 5) сприяє учасникам каналів збуту в маркетингових дослідженнях;
- 6) встановлює ціну на товар;
- 7) розраховується з постачальниками за продукцію після її отримання ще до продажу споживачам;
- 8) завершує угоди;
- 9) може надавати ряд додаткових послуг, пов'язаних з обслуговуванням покупців.

6.6. Види роздрібно́ї торгівлі.

Роздрібні підприємства можна класифікувати за кількома ознаками;

- 1) за формами власності;
- 2) за показниками організації і обсягу послуг;
- 3) за структурою товарного асортименту;
- 4) за принципом ведення цінової політики;
- 5) за концентрацією магазинів.

У чому полягає суть класифікації **за формами власності**? Найбільша частина роздрібних торговців володіє одним магазином. Їх відносять до незалежних роздрібних торговців. Це зокрема власники хімчисток, автозаправних станцій, меблевих магазинів. Для організації такої діяльності не потрібна особлива кваліфікація.

Кілька торговельних точок, що перебувають під одним впливом і контролем утворюють добровільні мережі. Мережа магазинів використовує систему централізованих закупівель, характеризується спеціалізацією, стандартизацією, дотримується своєї специфіки.

Далі ідуть кооперативи незалежних роздрібних торговців, які об'єднують свої зусилля у створенні спільних закупівельних, транспортних служб, складських приміщень. Виробляється спільна політика в питаннях прогнозування планування, ціноутворення, реклами. Розповсюджені ці кооперативи в системі господарських, бакалійних та інших магазинів.

Далі ідуть роздрібні конгломерати – одна з форм корпорацій, які об'єднують кілька роздрібних підприємств різних напрямів і форм діяльності під єдиною владою.

У системі торгівлі ювелірними виробами, косметикою, у сфері послуг нерідко застосовується оренда (лізінг) – ще один вид роздрібно́ї торгівлі.

За показниками організації та обсягу послуг для споживачів роздрібна торгівля класифікується таким чином. Вдалою формою торгівлі є роздрібні підприємства самообслуговування. Одержуючи економічну вигоду, споживачі самостійно розшукують, порівнюють і вибирають товар.

Далі ідуть підприємства з вільним доборо́м товарів, які надають покупцеві можливість звернутися за сприянням до продавця.

Третім видом торгівлі за показниками обсягу послуг є роздрібні підприємства з обмеженим обслуговуванням. Вони пропонують покупцям продаж у кредит, у них різноманітніший вибір товарів, поглиблене інформаційне забезпечення, гарантія обсягу товарів.

Широке розмаїття послуг, торгівлю модними товарами, виробами особливого попиту забезпечують торгові підприємства з повним обслуговуванням.

Роздрібну торгівлю можна класифікувати також за **структурою товарного асортименту**, його широтою та насиченістю.

Виділяють: спеціалізовані магазини, універмаги, універсами широкого профілю, магазини товарів повсякденного попиту.

Магазин товарів повсякденного попиту, або черговий магазин – це зручно розташований магазин з обмеженим асортиментом найбільш ходових товарів, невеликий, з подовженим часом роботи.

Універсами (супермаркети) – це порівняно велике підприємство самообслуговування з низьким рівнем витрат, невисокою мірою питомої прибутковості, великим обсягом продажу.

Супермагазин – супермаркет, в якому продається широкий асортимент харчових та нехарчових товарів. У них можуть пропонуватися такі послуги, як хімчистка, ремонт взуття, пральня, оплата рахунків, недорогі кафе.

Торговельні комплекси включають універсам, магазин знижених цін, роздрібний склад-магазин.

Спеціалізовані магазини концентруються на продажу якоїсь однієї товарної групи (побутова електроніка, спорттовари, одяг).

Магазини різноманітного асортименту торгують широким набором товарів за низькими та середніми цінами (канцелярське приладдя, нескладні побутові вироби, іграшки, посуд, подарунки).

Універмаги пропонують кілька асортиментних груп товарів, якими займаються спеціальні відділи на чолі зі своїми закупівельниками і торговцями.

До роздрібних підприємств послуг належать готелі, мотелі, лікарні, кінотеатри, ресторани, хімчистки, ремонтні служби тощо.

Класифікацію роздрібних магазинів можна провести й **за принципом впровадження цінової політики.**

Сюди входять магазини за зниженими цінами, склад-магазин і виставки-каталоги товарів.

Особливості магазинів за зниженими цінами такі: 1) торгівля проводиться за цінами нижчими, ніж в установах з високими націнками і невеликим оборотом запасів; 2) але це зовсім не означає, що за зниженими цінами продаються товари низької якості; 3) вводиться самообслуговування; 4) магазин розташований в районі з невисоким рівнем орендної плати, приваблюючи покупців, що живуть у порівняно віддалених місцях; 5) магазин має просте функціональне торгове обладнання.

Склад-магазин – це торговельне підприємство, яке відзначається: 1) широким марочним вибором великих обсягів товару; 2) низькими цінами; 3) можливістю негайно одержати покупку; 4) порівняно високими витратами на підтримку товарно-матеріальних запасів; 5) великими видатками на стимулювання збуту аби зацікавити достатню кількість клієнтів.

Виставки-каталоги товарів орієнтуються: 1. на пропозиції марочних виробів загальнонаціонального розповсюдження в товарних категоріях, не пов'язаних з модою; 2. на наймання торгових приміщень в районах з низькою орендною оплатою; 3. на скорочену втрое чисельність торговельного апарату; 4. на торгівлю передусім за готівку; 5. на зведення до мінімуму крадіжок, бо товар продається в каталогах-вітринах (продаються, як правило, ювелірні вироби, механічний інструмент, фото- і кіотовари).

Висока вартість видання каталогів вимагає розумного фінансування заходів, через які виявляються особи та установи, що дають фірмі найбільшу віддачу.

Щодо **концентрації магазинів** існує така класифікація:

- 1) центральний діловий район;
- 2) регіональний торговий центр;
- 3) районний торговий центр;
- 4) торговий центр мікрорайону.

РОЗДІЛ 7. ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ.

7.1. Просування товару та його функції.

Просування – один з чотирьох основних елементів маркетингу.

Просування (promotion) - це будь-яка форма повідомлення, використовується фірмою для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

Головна мета процесу просування - стимулювання, а отже, поліпшення попиту.

Коли фірма збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо інформація про характеристики товару дійшла до нього вчасно і в повному обсязі. Наявність при цьому зворотного зв'язку обов'язкова. Після того, як споживач більш-менш ознайомлений з товаром, головним в просуванні стає вміння переконати його в необхідності зробити покупку. А для цього треба домогтися його прихильності до товару. Якщо ж товар чи послуга вже набридли покупцеві, то у такому разі слід час від часу підкреслювати їхні найкращі риси і якості для підтримування і зміцнення позитивного образу, а отже, й ставлення до нього.

Найважливішими функціями просування є:

1. створення образу престижності фірми та її виробів;
2. інформація про параметри та властивості товару;
3. сприяння пізнаванню нових товарів;
4. підтримання популярності існуючих товарів;
5. інформація, де можна придбати товари і послуги;
6. переконання споживачів переходити від дешевих товарів до дорожчих;
7. заохочення до активності учасників каналів збуту;
8. обґрунтування цін на товари і послуги;
9. забезпечення обслуговування клієнтів після купівлі товару;
10. створення сприятливої атмосфери для фірми та її товарів у змаганні з конкурентами.

7.2. Планування просування товару.

Процес планування просування можна собі уявити так:

1. виявлення цільової аудиторії;
2. визначення бажаної відповідної реакції;
3. вибір методу звернення;
4. вибір засобів поширення інформації;
5. збирання інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку.

Зазначений процес починається з виявлення цільової аудиторії. Саме вона головним чином впливає на прийняття рішень відносно того, про що, де, коли та від чийого імені доповісти тим, хто може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій чи широкої публіки.

Що ж до пропонованого фірмою товару, то цільова аудиторія може перебувати в одному з таких станів купівельної готовності:

- поінформованість, знання;
- прихильність;
- перевага;
- впевненість;
- купівля.

Якщо значна частина цільової аудиторії нічого не знає про товар, завдання зводиться до того, щоб про це її поінформувати.

Далі починається етап надання аудиторії повніших всебічніших відомостей. Маючи знання про товар, аудиторія виробляє до нього своє ставлення, яке може бути: надто негативним, досить негативним, байдужим, досить позитивним, надто позитивним. Важливо, щоб до товару не тільки склалося прихильне ставлення, а й щоб йому віддавалася перевага споживача. Слідом за цим необхідно переконати покупця, що найправильніше рішення з його боку - купити саме цей, а не якийсь інший товар.

Після того, як визначено бажану реакцію споживача чи замовника, фірма приступає до вироблення ефективного звернення, покликаного привернути увагу, утримати інтерес, спонукати до купівлі товару. Звернення передбачає відповіді на такі питання: що сказати (зміст звернення), як це сказати логічно (структура звернення), як передати смисл у вигляді певних символів (форма звернення).

Зміст звернення мають формувати мотиви:

- раціональні (економічність, вигідність, цінність, якість);
- емоційні (страх, вина, кохання, гумор, гордість, радість);
- моральні (справедливість, порядність).

Структура звернення може бути різною - або одразу запропонувати покупцеві готовий варіант рішення, або надати право вибору з кількох варіантів. Усе залежить від того, спочатку чи наприкінці бесіди (передачі) викладаються найбільш аргументовані докази.

Що до форми звернення, що ефективність її залежить від безлічі факторів. Має значення, насамперед, яким чином передається інформація (по радіо, телебаченню, через пресу). Не другорядну роль відіграють тут дизайн, розміри, манера звернення.

Канали просування можуть мати особистий і неособистий характер.

Канали особистої комунікації (просування) поділяються в свою чергу на:

- роз'яснювально-пропагандистські (торговельний персонал фірми);
- експертно-оцінювальний канал (незалежні особи);
- громадсько-побутовий канал (друзі, сусіди, колеги, члени сім'ї).

Для стимулювання роботи каналів особистого впливу фірма може:

- виявити найбільш впливових осіб у купівельному середовищі та зосередити на них особливу увагу;

- створити лідерів громадської думки, постачаючи їм товар на пільгових умовах;
- цілеспрямовано встановити зв'язки з лідерами громадських організацій.

Канали неособистого просування — це зв'язок з покупцями через засоби поширення інформації, які передають звернення за відсутності особистого контакту та зворотного зв'язку.

До каналів неособистого просування належать:

- засоби масового та вибіркового впливу (газети, журнали, телебачення, вивіски, плакати);
- заходи подієвого характеру, орієнтовані на донесення до споживача певних звернень (прес-конференції, презентації, урочистості).

Залежно від традиції і досвіду маркетингової діяльності фірма може зупинити свій вибір на одному чи поєднанні таких основних видів просування:

- стимулювання збуту;
- пропаганда;
- персональні продажі;
- реклама.

7.3. Стимулювання збуту.

Стимулювання збуту використовує різноманітні засоби активізованого впливу, здатні прискорити чи посилити відповідну реакцію ринку. Об'єктом уваги можуть бути покупці, посередники і торговий персонал фірми. Засоби стимулювання збуту щодо кожного з них, як правило, різні.

На покупця найбільше впливають через пропозиції щодо повернення грошей, зміну упаковки, через конкурси лотерей, преміальний продаж, знижки, кредити, купони, демонстрації, розповсюдження зразків.

До посередників найчастіше застосовують такі методи:

- проведення торговельних конкурсів;
- постачання частини товарів безкоштовно;
- знижки;
- заліки дилерам за включення товару в номенклатуру та організацію спільної реклами.

Торговельний персонал фірми стимулюється преміями, конкурсами, конференціями продавців.

І ось що головне: якщо покупців закликають безпосередньо до здійснення купівлі, то посередників і продавців спонукають до активності і професійної вправності заради досягнення найвищого рівня продажу.

До методів стимулювання збуту вдаються у випадках, коли:

1. ринку пропонується товар-новинка;
2. продаж здійснюється переважно методом самообслуговування або посилкової торгівлі;

3. на ринку панує чиста конкуренція;
4. товар переходить до стадії зрілості;
5. необхідне подальше збільшення збуту;
6. на засобах стимулювання наполягає вище керівництво фірми.

Роблячи вибір на комплексі стимулювання збуту, фірма зобов'язана визначити його мету, завдання, засоби, підготувати програму, апробувати її, контролювати хід виконання, оцінити отримані результати, вносити необхідні корективи, тобто мати відповідний план.

Розробка плану стимулювання збуту проходить через шість головних етапів: 1) визначення цілей; 2) підготовка загального плану; 3) вибір виду стимулювання збуту; 4) визначення відповідальності; 5) координація регулюванням виконання плану; 6) оцінка результатів.

Стимулювання збуту залежить і визначається маркетинговою стратегією, цільовою орієнтацією фірми, специфікою її товару, особливостями ринку. До сфери завдань стимулювання споживачів входить заохочення до інтенсивніших покупок і застосування товару, привернення уваги до товару тих, хто користується ідентичним товаром конкурентів.

Стимулювання посередників спрямоване на включення пропонованих фірмою товарів до нового асортименту, на підтримку більш високого рівня запасів товару, на проникнення у нові сегменти ринку, на збільшення частки товару порівняно з конкурентами.

Стимулювання працівників торгівлі спрямоване на заохочення їх підтримувати актуальність нового товару, чутливо реагувати на зауваження клієнтів, залучати якомога більше відвідувачів, підвищувати рівень позасезонного продажу.

До загального плану стимулювання збуту входить бюджет, визначення орієнтації, послідовності дій, їхня тривалість, інформаційне забезпечення.

При визначенні бюджету враховуються всі передбачувані витрати на стимулювання, а також кошти, пов'язані з друком, поштою, рекламою тощо.

Визначення орієнтації спрямоване на вибір учасників каналів просування або кінцевих споживачів, підхід до яких має свої особливості. Стимулювання учасників каналів товароруку сприяє підвищенню знань про товар, забезпечує підтримку реалізації, активізує збут, впливає на розвиток співробітництва. При цьому кошти виділяються на конкретні цілі: залучення певного клієнта до організації розпродажу; відкриття нового магазину; презентація товару-новинки.

Умови стимулювання мають бути добре продуманими, конкретно адресованими. Припустимо, що кінцевий споживач може розраховувати на знижку, якщо закупить одразу 10 одиниць товару, здасть для економії упаковочні коробки тощо. Отже, умови мають бути жорсткими і чіткими, інакше фірма може потрапити в незручну ситуацію.

Стимулювання досягає учасників каналів збуту чи кінцевих споживачів через інформаційні засоби. Сюди входять: поштові відправлення, газети, радіо, телебачення, персональний продаж, групові зустрічі.

Серед основних засобів стимулювання називають зразки, купони, премії, залікові талони, упаковки за пільговими цінами. Розповсюдження

зразків може здійснюватися поштою, розподілом у магазинах, розноситися "в кожні двері". Товар при цьому пропонується споживачам безкоштовно чи на пробу.

Купони — це сертифікати, які дають право на зазначену знижку при купівлі конкретного товару.

Премія — це винагорода товаром за низькою, доступною ціною, а в деяких випадках — безкоштовно як заохочення за купівлю іншого товару.

Заліковий талон — специфічний вид премії, що її одержують споживачі при здійсненні покупки, яку вони можуть обміняти на товар у спеціальних обмінних пунктах.

Упаковки за пільговими цінами (угоди з невеликою знижкою в ціні) — це пропозиція визначеної для споживача економії порівняно із звичайною ціною товару (встановлення за зниженими цінами).

Відповідальність за організацію стимулювання збуту покладається на керуючих рекламою і збутом товарів відповідно до їхніх повноважень.

Хід реалізації намічених заходів щодо стимулювання збуту в обов'язковому порядку необхідно час від часу оцінювати. Підходи можуть бути різними.

По-перше, найчастіше застосовують метод порівняння показників збуту до та після проведення програми стимулювання.

По-друге, оцінити намічені плани можуть самі споживачі. Для цього потрібно лише підготувати і провести опитування серед них, щоб з'ясувати, яким чином стимулювання вплинуло на їхню поведінку щодо вибору товару.

По-третє, ефективність стимулювання можна визначити, порівнявши результат даної фірми з результатом діяльності фірм-конкурентів.

Оперативна оцінка успіху чи невдачі дає змогу своєчасно внести корективи у план дій і досягти вагоміших кінцевих результатів.

7.4. Пропаганда.

Пропаганда (паблісіті) — неособистісне та неоплачуване фірмою, тобто некомерційне, стимулювання попиту на товар, послугу, організацію ідей шляхом поширення про них комерційно вагомих відомостей у пресі чи доброзичливого подання матеріалу по радіо, телебаченню чи зі сцени.

До пропаганди звертаються з метою популяризації марочних та звичайних товарів, створення іміджу особам, фірмам, країнам. Пропаганда є складовою частиною більш поширеного поняття "public relations" (громадські зв'язки) тобто розповідь для публіки, взаємини з громадськістю.

Не в усіх випадках популярність товару пов'язана з його споживчими властивостями. Далеко не останню роль у цьому можуть відігравати політичні, національні, релігійні фактори. Тому діяльність щодо формування громадської думки слід розуміти набагато ширше, ніж просто комерційні інтереси. В основу кладуться не заклики до збільшення продажу, а вплив товару на підвищення добробуту, зручностей, на збереження навколишнього середовища, охорону здоров'я.

Відділи організації громадської думки, що функціонують в структурі штаб-квартири фірми, спрямовують свої зусилля на встановлення і підтримку зв'язків з пресою; товарну пропаганду; загальнофірмову комунікацію; лоббізм; консультування.

В першому випадку метою є розміщення відомостей пізнавального характеру в засобах масової інформації для привернення уваги до осіб, товарів, послуг. Для цього використовується проведення коротких за тривалістю прес-конференцій чи брифінгів, щорічні звіти, ювілейні заходи.

Товарна пропаганда передбачає популяризацію вже конкретних товарів, винаходів, результатів найновіших досліджень вчених.

Діяльність з питань внутрішньофірмової та зовнішньої комунікацій спрямована на забезпечення більш глибокого розуміння громадськістю специфіки фірми. З цією метою може видаватися спеціальний бюлетень, в якому висвітлюються справи фірми.

Що стосується лоббізму, то він пов'язаний з організацією діяльності із законодавцями, урядовими чиновниками для того, щоб добитися поправок, змін у законодавчих, правових актах, які відповідають інтересам фірми.

Консультування передбачає видання рекомендацій керівництву фірми з питань суспільної значущості, становища та образу фірми.

Найкращий результа пропагандистської діяльності — це коли фірма відчує значне збільшення продажу своїх товарів.

7.5. Персональний продаж та його функції.

Персональний продаж є частиною системи просування товарів та послуг. Він надає можливість подати їх в усній формі споживачеві чи замовнику для наступного продажу.

Персональний продаж застосовується в деяких випадках значно частіше, ніж інші засоби просування товару. У яких саме?

По-перше, коли йдеться про значні замовлення та прямий канал розподілу виробник-покупець.

По-друге, через торговельну мережу ефективніше обслуговувати географічно сконцентрованих споживачів.

По-третє, дорога і складна техніка потребує докладного інформування споживачів, демонстрацій, повторних відвідувань, додаткових послуг при збуті (упаковка, доставка, установка).

По-четверте, персональний продаж може знадобитися для визнання на ринку нових товарів.

По-п'яте, організації-споживачі віддають перевагу вищому ступеневі персонального контакту і сервісу.

До переваг персонального продажу можна віднести:

1. індивідуальну увагу до кожного покупця;
2. можливість передачі значного обсягу інформації;

3. гнучкість, а отже, можливість адаптуватися до вимог окремих споживачів;
4. розмір безрезультативних витрат менший, ніж при використанні інших видів просування;
5. концентрація на чітко визначених цільових ринках;
6. можливість отримати повну відповідь на питання про ціни, гарантії тощо;
7. оперативно розв'язуються проблеми сервісу;
8. зворотний зв'язок має швидкий і чіткий характер.

Недоліками персонального продажу є:

1. обмеженість сфери впливу;
2. віддача деякими покупцями переваги методів самообслуговування, що не завжди знаходить підтримку в окремих продавців;
3. великі витрати на одного споживача;
4. критика продавця за недостатню чесність, надмірний тиск на покупців.

Цілі персонального продажу зорієнтовані на попит або на образ.

Складові орієнтації на попит:

- інформаційна робота (пояснення характеристик продукції та послуг);
- переконування (чітка відмінність якості продукції, послуг фірми від товарів і послуг конкурентів);
- нагадування (забезпечення поставки, настанови, післяпродажна діяльність щодо використання товару).

Цілі, зорієнтовані на образ, пов'язані з підтримкою доброзичливого ставлення всього торговельного персоналу до споживача.

Головні принципи роботи торговельного апарату такі:

1. торговельний агент проводить торгові презентації для груп покупців;
2. торговельний агент обслуговує кожного окремого потенційного чи існуючого клієнта особисто чи по телефону;
3. група збуту проводить презентації для груп покупців;
4. проведення торгових нарад;
5. проведення навчальних семінарів для технічного персоналу замовника.

Торговельний агент мусить знати, насамперед, особливості всіх сторін процесу продажу, а саме:

- пошук та оцінку потенційних покупців;
- попередню підготовку до візиту;
- підхід до клієнта;
- методи презентації та демонстрації товару;
- подолання заперечень;
- укладення угод;
- доведення до завершення угоди і перевірку результатів.

Торговельний агент у своїй діяльності може орієнтуватися на збут чи на клієнта.

При орієнтації на збут він акцентує увагу на якостях товару, нерідко перебільшуючи їх, саморекламі, пропозиціях знижок за негайну видачу замовлень. Другий підхід зорієнтований на те, щоб комівояжер виступав у ролі помічника, радника клієнта.

Першим етапом процесу продажу є пошук та оцінка потенційних покупців. Здійснити це можна за допомогою таких методів:

1. вивчення матеріалів засобів масової інформації;
2. вихід на клієнтів по телефону, через листування;
3. поширення зв'язків через дилерів, банкірів, підприємців;
4. збільшення числа клієнтів за допомогою своїх постійних покупців;
5. встановлення контактів з різними громадськими організаціями;
6. відвідання виставок, конкурсів, інших заходів.

На оцінку потенційних замовників впливають обсяг ділових операцій, місце розташування, фінансовий стан, репутація в діловій сфері.

Попередня підготовка до візиту включає такі заходи:

1. вивчення покупця, кола його інтересів, слабкостей, захоплень, смаків;
2. ознайомлення з документами, довідниками, вирізками з газет та журналів про клієнта;
3. вироблення мети візиту;
4. визначення способу підходів до покупця (приватний візит, телефонна розмова, листування);
5. встановлення дати, дня тижня, часу і тривалості зустрічі.

Торговельний агент повинен мати якості, які б давали змогу з максимальною тактовністю, ввічливістю, знанням справи підійти до клієнта. Тут важливе значення мають і зовнішність, і настрій, і перші слова вітання, і розуміння бажань клієнта, що закладає основу для подальших дій.

У процесі презентації та демонстрації товару для привернення уваги, підтримання інтересу, збудження бажання і забезпечення дій агент може удатися до такого арсеналу методів:

1. заснований на специфічних якостях продукції;
2. орієнтований на нову ідею;
3. такий, що збуджує цікавість;
4. такий, що враховує особисті проблеми, які переслідують клієнта;
5. метод найвагоміших переваг;
6. метод "новин";
7. метод фактів;
8. метод питань;
9. метод щирих компліментів;
10. метод доброзичливих відгуків про клієнта.

Під час переговорів, особливо у переддень прийняття рішень, у клієнта може виникнути ряд заперечень. Необхідно пам'ятати про чотири типи заперечень:

1. відверті;

2. приховані;
3. фальшиві;
4. надумані.

При висуванні заперечень слід вирішити, чи обговорювати їх одразу, чи відкласти.

Для завершення операції торговельний агент повинен зорієнтуватися в діях, висловлюваннях, коментарях, питаннях клієнта. Розрізняють такі види завершення операцій:

- природне завершення;
- завершення на основі альтернатив чи взаємного узгодження;
- завершення з поступками;
- завершення з найважливіших пунктів;
- завершення з наміром розмістити замовлення та інші.

Застосувати кожний з названих методів можна окремо чи в комбінованому поєднанні.

Після переговорів про продаж важливо їх проаналізувати, зафіксувати, намітити план подальших дій, дотичних до виконання умов угоди.

7.6. Реклама, її мета та завдання.

Реклама — це сконцентрована форма цілеспрямованого розкриття ідей, інформації про достоїнства товарів, послуг.

З реклами споживач може судити і порівнювати потенціали різних фірм, які пропонують свої послуги. Значення реклами загальновідоме.

Реклама — це творчість, від рівня і якості її залежить популярність товарів і послуг, ділова репутація самої фірми.

Мета реклами — інформативний вплив на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.

Цілі реклами мають дві складові: попит (інформація, переконання, нагадування) і образ.

Серед завдань, що їх вирішує реклама:

- поширення знань про фірму;
- одержання запитів про повнішу інформацію щодо товару;
- вплив на процес прийняття рішення про покупку;
- надання допомоги працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтурою;
- підтримка добрих емоцій у покупців товарів;
- поширення відомостей про сервіс тощо.

Розрізняють такі види реклами:

1. пояснювально-пропагандистська (для просування конкретної ідеї);
2. реклама марки (визначеного марочного товару);
3. престижна (формування позитивного образу фірми);
4. реклама розпродажу (оголошення про розпродаж за зниженими цінами);

5. рубрична реклама (поширення інформації про продаж послуги та події).

Залежно від призначення реклама буває:

1) інформативна. Застосовується на етапі виведення товару на ринок, в період створення первинного попиту (розповідь про новину, про зміну цін тощо).

2) запобіжна. Застосовується на етапі зростання, коли фірма тільки-но формує вибіркового попит, озираючись на конкурентів (навіює думку про перевагу марки, переконує споживача тут же зробити покупку).

3) нагадувальна. До неї звертаються на етапі зрілості для підтвердження раніше прийнятого вибору (де купувати товар, підтримування знань про товар).

Без реклами неможливе формування широких ринків товару, перетворення потенційно існуючих потреб на попит. Покупець звичайно довіряє рекламі, яка в силу своєї специфіки найбільше впливає на його уяву.

Реклама має на меті не тільки зародити думку про потребу споживача в якомусь товарі, а й викликати палке бажання купувати. Успіх супроводжує тих підприємців, яким вдалося знайти найтонші, найгнучкіші методи впливу на розум, почуття і поведінку людей через рекламу.

7.7. Канали розповсюдження реклами.

Інформація може поширюватися різними каналами:

1) пряма поштою - "директ мейл" (особисто передані рекламні матеріали, інформаційні листи і т. ін.);

2) через пресу: у газетах, журналах, довідниках, телефонних книгах;

3) у вигляді друкованої реклами, сувенірів: проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі;

4) у вигляді екранної реклами - телебачення, кіно, слайди.

5) у вигляді зовнішньої реклами - плакати, панно;

6) у вигляді реклами на транспорті - написи на транспорті, друковані оголошення в салоні, вітрини з товаром на вокзалах тощо;

7) у вигляді реклами на місці продажу - вітрини магазинів, вивіски, знаки, упаковка.

Вибираючи канали рекламування звертають увагу, насамперед, на показники охоплення, частоту, силу впливу, вартість. Кожному з перелічених засобів властиві свої специфічні переваги і обмеження.

Головним засобом реклами є газети. Їхні переваги загальновідомі: оперативність, охоплення місцевого ринку. Обмеження пов'язані передусім з невисокою якістю відтворення, нетривалістю існування і дії.

Друге місце за популярністю посідає телебачення, в якому поєднуються зображення, звук і рух, високий ступінь привернення уваги, широта охоплення, безпосередній чуттєвий вплив. Водночас телебаченню властива висока абсолютна вартість, менша вибірковість аудиторії, перевантаженість рекламою, миттєвість рекламного контакту (недоліки).

Третє місце за популярністю належить прямій рекламі поштою - "директ мейл" (direct mail). Десять очевидних переваг прямої реклами:

1. пряму рекламу можна зорієнтувати на конкретних осіб чи конкретні ринки;
2. прямій рекламі можна надати особистісний характер, аж до абсолютної конфіденційності;
3. пряма реклама — це індивідуальне звернення одного рекламодавця, не конкуруюче ні з жодною іншою рекламою;
4. пряма реклама не обмежується місцем і форматом;
5. пряма реклама надає багато можливостей у виборі матеріалів і процесів виробництва;
6. пряма реклама надає можливість вносити елементи новизни і реалізму в інтерпретацію ідеї реклами;
7. виробництво прямої реклами може організовуватись у точній відповідності з потребами оперативного графіка реклами;
8. пряму рекламу можна проконтролювати за допомогою конкретних дослідницьких завдань;
9. пряма реклама може розповсюджуватись у найточніші терміни — це стосується як відправки, так і одержання матеріалів;
10. пряма реклама надає читачеві ґрунтовнішу основу для дій чи здійснення покупки.

Перевага використання радіо як засобу реклами полягає в тому, що в цьому випадку забезпечується масовість, висока географічна та демографічна вибірковість, порівняно низька вартість.

Звернення до журналів обіцяє високу якість відтворення, високу вибірковість, достовірність і престижність, тривалість існування, велику кількість "вторинних читачів". Слабкими сторонами журнальних оголошень є тривалий розрив у часі між покупкою місця і появою реклами, а також наявність зайвого тиражу.

Зовнішня реклама приваблює своєю гнучкістю, високою частотою повторних контактів, помірною вартістю, порівняно невеликою конкуренцією, хоча тут відсутня вибірковість аудиторії, обмеженою є можливість творчої різноманітності.

Що стосується основних правил ілюстрування матеріалу, то треба звернути увагу на такі моменти:

1. найвірніший засіб привернути увагу - великий та надвеликий план зйомки, особливо того, чого ніколи не бачить сторонній глядач;
2. гарний малюнок розглядають взагалі уважніше, ніж фотографією;
3. максимум уваги привертають: діти, сімейні сцени, зайнята своєю роботою людина, масові сцени, бездоганна техніка зйомки і фотографічного друку.

При визначенні часу виходу реклами необхідно брати до уваги те, скільки разів і в який період року дане оголошення буде показано споживачеві. Не треба доводити глядача або читача до роздратування своєю настирливістю. З іншого боку, розподілена реклама підтримує знання фірми, її товарів.

Масова реклама концентрується під час пікових періодів, максимізує надходження, створює короткостроковий ентузіазм споживачів.

Спеціалісти мають визначити, коли рекламувати нову продукцію, припиняти рекламу існуючої, як координувати зусилля щодо просування товару, коли змінювати базові теми.

Результативність рекламних заходів оцінюється тим, наскільки повно вдалося досягти поставлених фірмою цілей. Останні ж пов'язані із створенням у споживачів певного уявлення про фірму та її продукцію, а також із змінами обсягу продажу.

Існують основні принципи, яких рекомендується дотримуватись при оцінці ефективності здійснення рекламних заходів:

1. використовувати тільки ті дані, що пов'язані з цілями рекламування;
2. перш ніж проводити аналіз, слід дійти згоди в тому, як використовуватимуться результати;
3. бажано поєднувати різні методи оцінки;
4. необхідно враховувати використання повторної реклами;
5. слід уникати упередженого ставлення;
6. ретельна перевірка мусить бути точною, надійною, тобто такою, що повторюється з однаковими результатами.

Торговельну ефективність можна перевіряти за допомогою кількох методів. Один з них — порівняння обсягу продажу з витратами на рекламу за певний період. Помічено, що з підвищенням рівня витрат на рекламу, темпи зростання збуту уповільнювались.

Популярність реклами у підприємницькій діяльності можна пояснити такими положеннями:

1. реклама може привабити великий і географічно розпорошений ринок;
2. для друкованих джерел інформації тираж доповнюється передачею видання від одного читача до іншого;
3. витрати на одного глядача або слухача відносно низькі;
4. використовується широкий діапазон засобів - від національного телебачення до заводських багатотиражок;
5. фірма має можливість контролювати зміст рекламного звернення, графічне оформлення, час, розмір, тривалість, демографічні характеристики аудиторії;
6. єдине послання передається всій аудиторії;
7. у друкованій рекламі споживачі можуть повторно вивчати зміст звернення;
8. рекламні оголошення збільшують кількість читачів, глядачів, покращують вигляд компанії, товару;
9. реклама сприяє активізації персонального продажу;
10. розвиває активність торгівлі в роздріб, особливо продаж поштою.

До слабких сторін рекламної діяльності можна віднести:

1. недостатню гнучкість, рекламні оголошення важко пристосувати до потреб та особливостей споживача;
2. значна частина аудиторії, до якої звернена реклама, може бути безкорисною для фірми;
3. деякі види реклами потребують надто великих витрат;

4. більшість оголошень не містять значного обсягу інформації через короткочасність реклами, високу її вартість;

5. складно спрацює зворотній зв'язок, тому що реклама носить безособовий характер.

7.8. Просування товару і правовий захист споживачів.

Серед основних способів правового захисту споживачів і конкуруючих фірм від незадовільних методів просування можна виділити:

- 1) надання повної інформації;
- 2) підтвердження;
- 3) накази про припинення;
- 4) виправна реклама;
- 5) штрафні санкції.

Надання повної інформації передбачає, щоб споживач для прийняття рішення про купівлю мав у своєму розпорядженні всі необхідні дані про властивості товару, умови його експлуатації тощо.

Підтвердження потребує надання покупцеві відповідних документів, у яких підтверджуються заяви продавця про техніко-економічні параметри продукту. Іноді можуть знадобитися висновки експертів, науково-дослідних лабораторій.

Накази про припинення означають, що фірма повинна припинити практику нечесних підходів у просуванні товару без офіційних зізнань провини або виплати штрафів.

Виправна реклама передбачає публікацію або інформування споживача про те, що фірма за якоїсь причини допустила неточність у рекламному зверненні, а тому вносить відповідні корективи, якщо в цьому є необхідність.

Слід пам'ятати про те, що не спроможна зробити жодна реклама — продати рекламований товар вдруге, якщо минулого разу вона обманула сподівання покупця.

Нерідко до фірм, які були спіймані на нечесній діяльності щодо просування, застосовують штрафні санкції з виплатою певної суми або урядові (до бюджету), або споживачеві.

Тому фірми зобов'язані уникати у своїй рекламі обдурювання та дискримінації, що може привести до негативних наслідків щодо їхньої репутації, а саме: уникати того, щоб у рекламі були елементи неточності, невизначеності, стверджувались неіснуючі якісні характеристики товару. Недоцільно встановлювати відверто різні умови різним клієнтам щодо знижок на стимулювання.

У цьому зв'язку важливу роль відіграють поряд з державними громадські організації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. Посібник.-Київ: Вища школа, 1994.-327с.
2. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. Посібник.- Київ: Вища школа, 1994.- 256с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Прогресс, 1991.- 736с.
4. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг.- М.: Международные отношения, 1988.- 304с.
5. Современный маркетинг / Е.Хруцкий, И.В.Корнеева, И.Э.Евтухова. под ред. В.Е.Хруцкого.- М.: Финансы и статистика, 1991.- 256с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг, - К: Лібра, 1996 - 384с
7. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник/За редакцією Л.А. Мороз.— 2-е вид. — Львів: Національний університет „Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр „ШТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), „Інтелект-Захід" 2002. — 244 с
8. Мних М.В. Організація маркетингової політики на підприємстві: Посібник для студ. вищ. навч. закладів. - К.: Знання України, 2004. - 263 с
9. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с
10. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2006. - 208 с