

ВСТУП

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Навчальна дисципліна передбачає вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмій творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предметом виступають процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів.

1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

1. Передумови появи маркетингу
2. Сутність та базові поняття маркетингу
3. Основні етапи маркетингової діяльності

Виникнення і розвиток маркетингу як теорії та підприємницької практики зумовлені розвитком економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності і зростанням продуктивності праці, яке стало наслідком науково-технічного прогресу, широкого застосування машин та обладнання, спеціалізації і розподілу праці. Все це спричинило різке зростання кількості товарів, перенасичення ринку, виникнення проблем із збутом продукції. Як наслідок цього — нераціональне використання ресурсів підприємства, погіршення фінансових показників діяльності фірм, зменшення грошових надходжень, а іноді й банкрутство підприємства, що призводить не лише до негативних економічних наслідків, а й до виникнення соціальних проблем, як, наприклад, безробіття.

Маркетинг — це теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно продуктово-ринкової стратегії організації на основі дослідження

факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів і реалізації інтересів виробника.

Базові поняття маркетингу:

1. Нестаток — почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистачає.

2. Потреба — нестаток, який набув конкретної форми відповідно до соціокультурних та психологічних особливостей людини.

3. Попит — це платоспроможна потреба, яка проявляється у формі вимоги на продукцію чи послуги з боку покупців, які беруть участь у ринкових відносинах на цьому ринку.

Попит характеризується двома основними показниками:

- Рівень попиту — це кількість товару або послуг, на яку пред'являє вимогу споживач і який виражається у вартісних або натуральних одиницях.

- Структура попиту — це те, на які саме товари споживач виставляє свої вимоги.

4. Місткість ринку — максимальна кількість товару, яку може поглинути ринок за певний проміжок часу в умовах, що склалися.

Основні етапи маркетингової діяльності.

I. Розробка ринкової стратегії фірми

1. Аналіз ринкових можливостей:

- аналіз мікро- і макромаркетингового середовища;
- планування, збір, обробка, аналіз маркетингової інформації;
- визначення типу ринку;
- аналіз споживчих мотивацій.

2. Добір цільових ринків:

- розробка ринкової стратегії (масовий маркетинг, множинна сегментація);
- розробка конкурентної стратегії;

- визначення місткості ринку;
- позиціонування.

II. Розробка продуктової стратегії фірми

Розробка комплексу маркетингу:

- розробка нових товарів;
- визначення типу попиту на товар;
- визначення диверсифікаційного набору фірми;
- визначення етапу життєвого циклу товару;
- розробка стратегії товарних знаків, упаковки, сервісного

обслуговування;

- визначення стратегії ціноутворення;
- визначення засобів розповсюдження товару;
- визначення стратегії просування.

III. Реалізація маркетингової стратегії

1. Прийняття стратегічних маркетингових рішень.
2. Планування маркетингу.
3. Створення організаційних форм управління.
4. Контроль.

2. АНАЛІЗ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

1. Маркетингова можливість та методи пошуку
2. Маркетингове середовище фірми
3. Конкуренція
4. Контактні аудиторії

Будь-якій фірмі слід самій уміти виявляти ринкові можливості. Не можна завжди покладатися на діючі ринки і наявні товари. Фірма має керуватися принципом “Mobile in mobile” (“рухливий у рухливому середовищі”).

Маркетингова можливість фірми — це найбільш привабливий напрям зосередження маркетингових зусиль, за допомогою яких конкретна фірма може домогтися найбільших переваг.

Методи пошуку маркетингових можливостей.

З погляду на періодичність:

- час від часу, залежно від періодичності виникнення проблем (як правило, це підприємства малого і середнього розміру);

- систематично (як правило, це представники великого бізнесу, в якому втрати від неправильно обраної стратегії пов'язані із чималими фінансовими втратами і порушують інтереси великої групи людей).

З погляду на засоби, що використовуються:

- неформальні (відвідування виставок, читання газет, тематичних журналів, інтернет ресурси тощо);

- формальні (наприклад, у практиці бізнесу дуже часто використовується матриця І. Ансофа).

	Наявні товари	Нові товари
Діючий ринок	Більш глибоке проникнення на ринок (реанімація ринку)	Розвиток товару
Нові ринки	Розвиток ринку	Диверсифікація

Види диверсифікації:

- концентрична (ідентичні товари);
- горизонтальна (пов'язані з основним виробництвом);
- конгломеративна (несхожі товари).

Для аналізу маркетингових можливостей фірми потрібно проаналізувати фактори мікро- та макромаркетингового середовища

підприємства (тобто зовнішні фактори), а також фактори, зумовлені його внутрішнім середовищем.

Маркетингове середовище фірми — це сукупність активних суб'єктів та сил, які діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва фірми влаштовувати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Мікромаркетингове середовище — це елементи з оточення фірми, на які вона може безпосередньо впливати в процесі своєї роботи на ринку.

Маркетингові посередники — це фірми, які допомагають компанії в просуванні, збуті і розповсюдженні її товарів серед клієнтів.

Маркетингові посередники:

а) торговельні посередники:

- дилери, дистриб'ютори, роздрібна торговельна мережа;

б) консалтингові фірми з організації товароруху (логістичні фірми).

Логістика:

- управління запасами;
- складування;
- транспортування;
- прийом та видача запасів;

в) агентства з надання маркетингових послуг:

- маркетинговий консалтинг;
- маркетингові дослідження;
- рекламні агентства тощо;

г) кредитно-фінансові заклади:

- банки;
- кредитні компанії;
- страхові компанії тощо;

д) аудиторські фірми.

Конкуренція.

Товарно-родова. Конкуренція між різноманітними видами товарів, що можуть виконувати схожі функції. Розглядається конкуренція з боку товарів-субститутів (замінники). Наприклад, конкуренція між маслом та маргарином.

Товарно-видова. Конкуренція між товарами одного виду. Наприклад, між видами масла. У цьому важливого значення набуває марка товару. Здебільшого це боротьба між марками-конкурентами.

Під час аналізу конкуренції досліджують:

- бажання-конкуренти;
- фірми-конкуренти;
- товари-замінники тощо.

Наступні запитання мають спрямовувати діяльність з оцінювання конкурентів:

- Хто є прямими й опосередкованими конкурентами фірми? Які їхні сильні й слабкі сторони?
- Яка конкурентна позиція фірми на різних ринках? Як вона змінилася за останні п'ять років?
 - Що думають споживачі про Ваших конкурентів?
 - Які наміри Ваших основних конкурентів (з урахуванням недавніх змін)?
- Із яких слабкостей конкурентів Ви можете мати вигоду? Як Ви можете нейтралізувати їхні основні переваги?

Контактні аудиторії. Це групи осіб (фізичних та юридичних), які проявляють реальну чи потенційну зацікавленість до фірми і можуть впливати на її діяльність. До них входять:

- а) фінансові кола (банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, акціонери);
- б) засоби масової інформації;

- в) державні заклади;
- г) цивільні групи дій;
- д) широка публіка;
- е) місцеві контактні аудиторії;
- є) внутрішні контактні аудиторії.

3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Сутність маркетингових досліджень
2. Етапи маркетингових досліджень
3. Маркетингова інформація

Маркетингові дослідження — це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможливорює створення ефективної маркетингової програми підприємства.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Предметом маркетингових досліджень є конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їх **об'єктом** — певний суб'єкт системи «підприємство–ринок–економіка» або певна його конкретна характеристика.

Основними **принципами** маркетингових досліджень є:

- системність: логічність, послідовність, періодичність проведення;
- комплексність: урахування та аналіз усіх елементів і чинників у їхньому взаємозв'язку та динаміці;
- цілеспрямованість: орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених, суто маркетингових проблем;
- об'єктивність: незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів;
- надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних;
- економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витратами, пов'язаними з проведенням маркетингових досліджень;
- результативність: наявність проміжних та кінцевих результатів, що допомагатимуть у розв'язанні маркетингових проблем;
- відповідність засадам добросовісної конкуренції.

Основними завданнями маркетингових досліджень є:

- аналіз та прогностичні дослідження кон'юнктури ринку;
- визначення величини і динаміки попиту та пропонування товарів, співвідношення їх величин;
- розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів;
- прогностичні дослідження обсягів збуту;
- визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства та його продукції;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників та інших суб'єктів ринку;
- аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства;
- оцінка ефективності маркетингових заходів;

— розробка рекомендацій стосовно поліпшення товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики підприємства;

— розробка докладної програми маркетингу.

Залежно від мети використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів існують такі **види маркетингових досліджень**.

Кабінетні дослідження. Їхньою метою є формування загальних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується через проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юктурою ринку, тенденціями його розвитку, станом конкурентного середовища тощо. Для здобуття інформації використовуються також офіційні друковані видання, інформаційні бази даних підприємств тощо. У процесі кабінетних досліджень висококваліфікованими експертами широко вживаються методи економічного аналізу.

Польові дослідження. Їхньою метою є отримання не загальних, як у попередньому випадку, а конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів. Для обробки інформації, отримання відповідних висновків також часто вдаються до методів економічного аналізу.

Метод пробного продажу (пілотні дослідження). Використовується за браком повної інформації або за неможливості її збирання та узагальнення. Цей метод поєднує конкретні маркетингові дії (збут продукції, рекламування, зміна рівня цін) з досліджуванням процесів і їхніх результатів за відомим принципом «спроб і помилок».

Панельні дослідження проводяться на підставі регулярного спілкування з визначеною (завжди тією самою) групою споживачів, що робить можливим аналіз стану та динаміки їхніх запитів, мотивацій, ставлень тощо.

Метод фокус-груп — невимушене спілкування із 6—10-ма особами, які мають подібні характеристики (освіта, вік, сімейний стан, фах), з метою визначення їхніх поглядів, ставлення до певної маркетингової проблеми, до способів її розв'язання.

Ділові контакти. Метод передбачає спілкування з представниками інших підприємств чи зі споживачами під час виставок, ярмарок, презентацій, дружніх зустрічей тощо.

Етапи маркетингових досліджень.

Вихідний (початковий) етап процесу маркетингового дослідження — визначення проблеми (предмета дослідження). Такою проблемою можуть бути:

- негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, рентабельності, прибутковості, дохідності тощо);
- причини негативних симптомів (невдала система управління маркетингом, незадовільна організація маркетингових досліджень, несприятливий стан конкурентного середовища тощо).

Для виявлення проблеми можна використати дані аналізу результатів виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства, експертних опитувань, спостережень за виконанням маркетингових функцій.

Наступний етап процесу маркетингових досліджень — оцінка можливостей дослідження проблеми. Така можливість визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю часу та ресурсів, прогновною оцінкою результативності досліджень, визначенням повного переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для розв'язання проблеми.

Третій етап маркетингових досліджень — точно формулювання їх завдань та цілей (конкретний перелік дослідних робіт, які треба виконати). Завданням маркетингових досліджень є аналіз розробленого варіанта розв'язання певної маркетингової проблеми (чи забезпечить бажаний результат реалізація тих чи тих маркетингових заходів як порівняти із іншими варіантами розв'язання).

На четвертому етапі розробляють дослідницький проект. Тут визначається об'єкт дослідження, джерела інформації, методи її збирання, обробки та аналізу, а також те, хто, як і коли її збиратиме та інтерпретуватиме.

П'ятий етап процесу маркетингових досліджень — це збирання та систематизація маркетингової інформації. Цей етап потребує найбільших затрат часу і витрат коштів, є джерелом найбільшої кількості помилок. Через складності в налагодженні комунікацій з респондентами (неправильні відповіді, відмова від співробітництва, необхідність додаткових зустрічей тощо), проблеми зі збирачами інформації (упередженість суджень, низька кваліфікація, недобросовісність тощо).

Результатом названих етапів маркетингових досліджень є масиви інформації, тобто та «сировина», яку необхідно обробити, щоб вона стала придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступним етапом процесу маркетингових досліджень є аналіз отриманої інформації, розрахунки відповідних коефіцієнтів, індексів, рядів динаміки тощо.

Кінцевим етапом процесу маркетингових досліджень є підготовка звіту та його захист, а також прийняття конкретних маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження підприємства можуть виконувати самостійно (власні організаційні форми) або з допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

Маркетингова інформація — це вихідний елемент маркетингових досліджень і найцінніший ринковий продукт. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Належна інформація сприяє опрацюванню та координації стратегій, підтримці і обґрунтуванню відповідних рішень, підвищенню іміджу підприємства, дає можливість аналізувати його діяльність з метою підвищення її ефективності.

У маркетингу виділяють два основних види інформації:

- первинну;
- вторинну.

Первинна маркетингова інформація — це інформація, яка збирається безпосередньо під мету дослідження.

Вторинна маркетингова інформація — це інформація, зібрана й оброблена раніше самою фірмою чи іншими організаціями для відмінних від мети вивчення досліджень.

Методи збору первинної інформації:

- спостереження;
- опитування;
- експеримент;
- моделювання;
- аналіз аналогічних ситуацій.

Знаряддя дослідження:

- анкети;
- спеціальні пристрої.

Методи комунікацій при опитуванні

- особисте інтерв'ю;
- телефонне інтерв'ю;

- поштове інтерв'ю;
- Інтернет.

У практиці збору первинної інформації використовують комбінацію зазначених вище методів. Наприклад, телефонний зв'язок з проханням провести особисте інтерв'ю, а потім розсилка поштою детальної анкети.

4. ТИПИ РИНКІВ І МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1. Промисловий та споживчий ринки
2. Теорії мотивації

З погляду маркетингового управління розрізняють два основних типи ринків: споживчий і промисловий. Поділ базується на основі подальшого використання придбаних товарів та послуг.

Споживчий ринок — це ринок, на якому придбання товарів і послуг відбувається для особистого або сімейного користування.

Промисловий ринок — це ринок, на якому придбання товарів і послуг відбувається для дальшого використання в процесі виробництва, для перепродажу чи здачі в оренду. Включає таких учасників, як виробники, посередники, державні заклади й установи та недержавні, некомерційні організації і заклади.

Промисловий ринок має такі особливості попиту:

- вторинність попиту — попит на промисловому ринку зумовлюється попитом на споживчому ринку. Збільшення попиту на споживчому ринку на 10 відсотків може привести до збільшення попиту на промисловому ринку в 5 разів і більше;
- нееластичність попиту — незначні коливання цін не призводять до змін попиту на промислові товари;
- перехресна еластичність попиту — попит на один товар залежить від ціни на інші товари;

- нестійкість попиту — зумовлюється технологічними змінами та коливаннями попиту на споживчому ринку;
- парність попиту — попит на один тип товару призводить до попиту на пов'язані з ним товари.

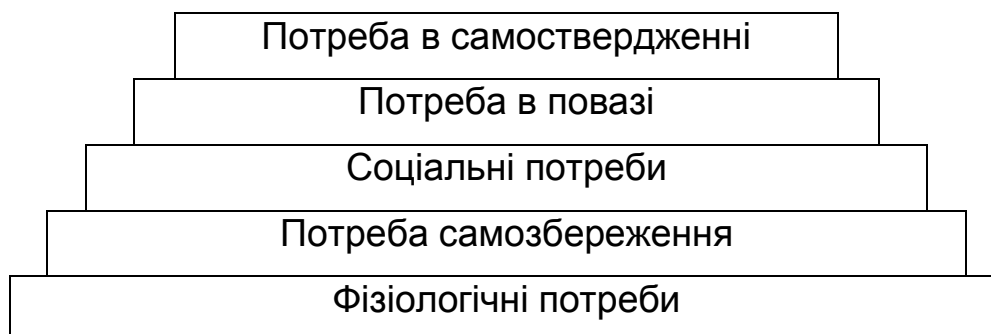
Для державних закладів та недержавних, некомерційних організацій закупники — це люди, які не є власниками грошових засобів і, як наслідок, менш чутливі до ціни, дизайну, а чутливі до доставки, пакування, монтажу.

Ринок посередників. Основна увага на цьому ринку — це ціна. На посередників мають вплив зміни попиту як збоку виробників товарів та послуг, так із боку споживачів продукції.

Теорії мотивацій

1. Теорія Зігмунда Фрейда. Ми не усвідомлюємо до кінця причини скоєних нами вчинків. Вони формуються глибоко в нашій підсвідомості. Іноді це обумовлює придбання певних товарів.

2. Теорія Авраама Маслоу. А. Маслоу проаналізував, систематизував потреби людини і проранжував їх. Він дійшов висновку, що потреби вищого рівня не будуть задовольнятися до того часу, доки не буде задоволено потреби нижчого рівня. Потреби, за Маслоу, можна представити у формі піраміди.



Джерела інформації:

- особисті (сім'я, друзі);
- комерційні (реклама, виставки, пакунок);

- загальнодоступні (засоби масової інформації);
- особисті знання (теоретичні і практичні).

З появою на ринку нового товару він проходить кілька етапів процесу сприйняття:

- інформованість: покупці отримують первинну інформацію про наявність або можливу наявність товару на ринку;

- інтерес: з'являється перша зацікавленість про потенційні можливості товару;

- оцінка – детально оцінюється товар, його властивості та визначаються його характеристики, які можуть задовольнити потреби покупців;

- використання – пізнання товару у процесі використання, підтвердження або непідтвердження його властивостей, які можуть бути запропоновані в рекламі, виявлення нових характеристик товару під час споживання;

- сприйняття – може бути як позитивним (покупцям товар сподобався), так і негативним.

5. ДОБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ

1. Сегментація ринку

2. Позіціонування товару

Сегмент ринку – сукупність споживачів, які мають високу однородність ринкової поведінки і потребують власного комплексу маркетингу.

Сегментація ринку — систематизований процес виділення груп споживачів (сегментів) з метою посилення конкурентних позицій підприємства.

Щоб стати об'єктом маркетингового управління, у споживача має бути:

- інтерес до товару;
- достатній прибуток;
- доступ до ринку.

Потенційний ринок — сукупність споживачів зі схожими інтересами щодо товару, які володіють певними ресурсами для його споживання.

Ймовірний ринок — сукупність споживачів, які мають усі перелічені вище елементи.

Підготовлений ринок — сукупність споживачів, які, крім трьох елементів, мають достатню інформацію про продукт.

Важливий етап в розробці продуктово-ринкової стратегії підприємства — точне визначення ринкових сегментів. Від цього залежить можливість розробки конкурентоспроможної стратегії позиціонування та адекватної продуктової стратегії: товарної, цінової, збутової стратегії та стратегії просування.

Критерії ефективної сегментації:

1. Висока однорідність мотивацій у межах сегменту.
2. Має бути різниця у мотиваціях між споживачами із різних сегментів.
3. Сегменти не можуть перетинатися.
4. Достатній обсяг сегментів для забезпечення продаж і покриття витрат.
5. Сегмент має бути таким, щоб зменшити рівень конкуренції.
6. Доступність сегментів.
7. Свій комплекс маркетингу.

Недоліки сегментації:

- збільшення витрат;
- втрата частини ринку.

Завдання сегментації: за рахунок повнішого задоволення цільових покупців збільшити обсяг продаж, при цьому знизити витрати за рахунок відтинання неефективних частин ринку.

У сучасних умовах сегментація ринку виступає як один з головних методів конкурентної боротьби. Історично маркетинг розвивався так:

1. Масовий маркетинг. Масове виробництво, розподіл і стимулювання одного товару для всіх. Апеляція йде до нестач споживачів.

2. Товарно-диференційований. Два і більше товарів з різними властивостями, упакуванням. Мета: створити різноманітність, а не задовольняти різноманітні потреби.

3. Цільовий маркетинг. Сучасний підхід до роботи зі споживачами товарів та послуг, оснований на врахуванні різниць у потребах між різноманітними групами споживачів.

Підставою для проведення сегментації споживачів є результати заздалегіть проведених маркетингових досліджень споживчих мотивацій.

Критерії сегментації промислового ринку:

- галузева належність;
- тип підприємства;
- розмір підприємства (число працівників, обсяги закупівель, обсяги продажів);
- географічне розташування;
- використання продукції;
- передбачувані вигоди;
- структура закупівельного центру (централізована, децентралізована, змішана);
- особисті характеристики покупців (мотивація, ризик).

З точки зору маркетингу у фірми існує п'ять стратегій охоплення ринку:

1. Недиференційований маркетинг;
2. Диференційований маркетинг;
3. Концентрований маркетинг;
4. Нішевий маркетинг;
5. Індивідуальний маркетинг.

Недиференційований маркетинг не передбачає суттєвих різниць між споживачами на ринку і, як наслідок, звернення до всього ринку з єдиним комплексом маркетингу.

Диференційований маркетинг допускає звернення фірми до двох і більше сегментів ринку, причому для кожного сегмента розробляється власний комплекс маркетингу.

Концентрований маркетинг допускає роботу фірми в одному обраному сегменті.

Особливими ринковими стратегіями є нішевий (для певних товарів або споживачів) та індивідуальний маркетинги.

Вибір стратегії охоплення залежить:

- від завдань підприємства;
- від ресурсів підприємства;
- від міри однорідності потреб споживачів;
- від етапу життєвого циклу товару;
- від маркетингових стратегій конкурентів.

У межах стратегії вибір сегмента визначається:

- прибутковістю;
- доступністю каналів збуту;
- конкуренцією в сегменті;
- ефективністю збуту в сегменті;
- можливостями реклами;
- можливостями сервісу;
- залежністю сегмента від стримуючих факторів середовища.

Для аналізу привабливості ринкових сегментів необхідно проаналізувати конкурентів, свої сильні та слабкі сторони, можливості і загрози.

Для аналізу конкуренції часто використовують модель М. Портера.

При цьому виявляються й аналізуються бар'єри виходу для інших фірм, фактори конкурентоспроможності, загрози від товарів субститутів та фактори, які зумовлюють спроможність постачальників і покупців.

Для аналізу конкурентів М. Портер виділяє чотири основні елементи, які зумовлюють реакцію підприємств, котрі є конкурентами фірми, а саме:

1. Майбутні завдання конкурента.
2. Теперішню стратегію конкурента.
3. Його уявлення про самого себе і стан ринку та галузі в цілому.
4. Слабкі і сильні сторони конкурента.

Позиціонування товару на ринку — забезпечення для товару, що не викликає сумніву, місця на ринку та у свідомості цільових покупців, чітко відмінного від місця конкурентів.

Позиціонування і сегментування — два взаємозалежних, взаємопов'язаних процеси.

Етапи позиціонування:

1. Визначення і вибір параметрів, за якими буде робитися позиціонування.
2. Визначення фірм та їхніх товарів, що належать до сегмента.
3. Складання схем позиціонування.
4. Аналіз схем позиціонування і констатація “товар спозиційований”.

Критерії ефективного позиціонування:

- а) характеристики товару мають повністю задовольняти вимоги цільових споживачів;

б) характеристики товару в межах сегмента мають чітко відрізнятися від товарів конкурентів;

в) характеристики мають бути об'єктивними.

Залежно від конкурентної ситуації на ринку, аналізу схем позиціонування виділяють три методи позиціонування:

- 1) позиціонування за особливими рисами товару;
- 2) позиціонування за іміджем;
- 3) позиціонування за кокурентним становищем на ринку.

6. ТОВАР У МАРКЕТИНГУ

1. Товар та його класифікація

2. Опис товару

3. Життєвий цикл товару

4. Новий товар

Товар — це продукт, послуга, цінні папери, ідеї та знання, які можуть задовольнити потребу і призначенні для продажу.

Класифікація товарів.

Мета класифікації — для кожного типу товару виділити його характерні ознаки і визначити специфіку комплексу маркетингу.

Товари бувають:

1. Імпульсивної покупки. Наприклад, шоколадний батончик біля каси.

2. Для екстрених випадків. Наприклад, гумові чоботи.

3. Попереднього вибору. Наприклад, меблі, одяг (на основі порівняння характеристик).

4. Особливого попиту — з унікальними характеристиками (престижні автомобілі, електронні гаджети).

5. Пасивного вибору — споживачу не відомо про існування товару.

Цінова еластичність — це процентна зміна величини попиту на кожний процент зміни в ціні. Залежить від призначення товару.

Для позиціонування товару на цільовому ринку дуже важливо правильно його описати мовою, зрозумілою споживачеві, а не розробникові. Опис товару — одна з основних частин бізнес-плану.

Опис товару, зазвичай, робиться за трьома напрямками:

1) складові об'єктивних характеристик (колір, уподобання, розмір, матеріал, вага, запах). Будь-яка із характеристик товару може стати його конкурентною позицією;

2) оцінка ринкових параметрів товару (ширина продуктової лінії, якість пакування, характер доставки, транспортування, реклама);

3) параметри товару в процесі вжитку (міцність, простота догляду і вжитку, витрати на підтримку товару в робочому стані, рівень пристосування).

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це концепція, яка передбачає аналіз збуту, продукції, прибутку, споживачів, конкурентів, стратегії маркетингу з моменту надходження товару на ринок до його виходу з ринку для підвищення ефективності маркетингових рішень.

Причини актуалізації:

- нова продукція потребує зростаючих інвестицій;
- дає змогу передбачати зміни;
- ЖЦТ став коротшим внаслідок зростання конкуренції;
- дає змогу поєднувати нові товари, що розвиваються, зі старими.

Етапи ЖЦТ

Етап упровадження. Характеризується найвищою мірою економічного ризику. Максимальні витрати на маркетинг, на розробку товару. Це дуже тривалий період. Мета — підготувати ринок до сприймання товару. Інтенсивна інформативна реклама.

Етап зростання. Міра ризику не така велика, хоча й невідомо, чи досягнуто мети. Характеризується перевищенням попиту над

пропозицією. Мета — досягти максимального обсягу виробництва. Міра ризику все ще дуже велика, тому що багато конкурентів. При цьому витрати на маркетинг середні. Головна проблема цього етапу — фінансова (пошук джерел фінансування для підтримки частки ринку та її розширення). Мета — укорінитися на ринку швидше за конкурентів. Прибуток на даному етапі максимальний, але його ніколи не вистачає. Виникає проблема оптимального диверсифікаційного набору фірми.

Етап зрілості. Мета — продовжити його максимально, бо саме на цьому етапі фірма отримує приблизно 70 процентів від загального прибутку від товару. Відповідність стабілізації попиту. Відбувається зниження цін. Характеризується: великим маркетинговим бюджетом, необхідним для сегментації і проведення модифікацій; розширенням продуктової лінії, інтенсивною переконливою рекламою. Можна знайти нові сфери застосування товару, географічні ринки, домогтися більшої частоти використання.

Етап спаду. Характеризується падінням обсягу виробництва, цін. Управлінське завдання — визначити час виходу з ринку. Це важко не з погляду розрахунку, а з погляду психології управлінця. Маркетингові витрати не потрібні.

Новий товар.

Проблема введення нових товарів на ринок зводиться до завдання визначення оптимального диверсифікаційного набору фірми.

Диверсифікація — це процес розширення видів діяльності, якими займається фірма.

Кожна фірма прагне впровадити в себе все нові й нові види діяльності. Процеси диверсифікації відображають процеси монополізації, що перешкоджає вільному переливанню капіталів з однієї сфери в іншу. Є різноманітні засоби визначення оптимального диверсифікаційного набору фірми. Одним з найбільш поширених є матриця Бостонської Консалтингової групи.

В умовах відносної стабільності ринкового середовища становище фірми на ринку описується за допомогою часток на ринку щодо провідних конкурентів і темпів зростання галузі.

Зірки. Це положення матриці характеризує види діяльності, які мають високу частку ринку в галузях, що розвиваються. Приносять значні прибутки, але при цьому потребують максимальних витрат на маркетинг та розширення обсягів виробництва.

Дійна корова. Дають прибутки, які не використовуються для розширення виробництва. Нарощувати обсяги виробництва не слід. "Корови" можуть фінансувати інші види діяльності.

Знак питання. Мала частка ринку. Високі темпи зростання. Слід реалізувати стратегію виклику лідерів.

Дикий собака. Слід позбутися.

Новий товар відповідає таким критеріям:

- технологія виготовлення;
- функція споживання (нові сфери застосування наданого продукту);

- група споживачів (треба виявити необхідний сегмент).

Сили, які рухають і справляють вплив на розробку товару:

- 1) компетентність фірми;
- 2) можливості фірми;
- 3) побажання і вимоги ринку;
- 4) інновації:

- продуктова;
- технологічна.

Основні варіанти новизни:

1. Принципово новий товар, що задовольнить потреби, які раніше не було задоволено.

2. Товар принципової новизни відносно наявної модифікації товару.

3. Оновлений товар має кращі характеристики, ніж традиційний, але принципової новизни не має.

4. Товар новий для певного ринку.

5. Товар, який має новизну, зокрема нові можливості функціонального використання.

Чому фірма зацікавлена в розробці товарів? Тому, що це сприяє:

- збільшенню збуту;
- збільшенню прибутку;
- ефективному використанню системи товароруху;
- утворенню й підтримці образу “інноваційної фірми”.

Ризики виведення товару на ринок:

1) абсолютний провал — фірма не має можливості покрити видатки на виробництво товару, несе відчутні фінансові втрати;

2) відносний провал — новинка не приводить до досягнення поставленої мети і не найкращим чином відбивається на її репутації.

Запобігання ризику:

- 1) системне планування асортименту продукції;
- 2) аналіз досвіду інших фірм.

7. ЦІНОУТВОРЕННЯ У МАРКЕТИНГУ

1. Визначення мети ціноутворення

2. Аналіз зовнішніх факторів, попиту та його виду, обсягу ринку, етапу ЖЦТ.

3. Розробка стратегії ціноутворення.

4. Розробка тактики ціноутворення.

Визначення мети ціноутворення залежно від маркетингової програми фірми.

Вибір стратегії ціноутворення залежить від завдань фірми, її маркетингової програми і стратегії на обраному ринку чи в його сегменті.

Аналіз зовнішніх факторів, попиту та його виду, обсягу ринку, етапу ЖЦТ.

Аналізуються:

1. Причини, що зумовили виникнення попиту (споживачі, їхні потреби, мотивації та моделі поведінки споживача).

2. Ринок, тип конкуренції на ньому:

1) чиста конкуренція:

– багато виробників і споживачів, жоден з них не має суттєвого впливу на ринок у цілому; продавець не може виставляти ціну, вищу за ціни інших (багато конкурентів), та нижчу за ціни інших (не має сенсу, бо можна продати і за загальноринковою ціною); роль цінової політики мінімальна;

2) монополістична конкуренція:

– багато виробників і споживачів, які укладають договори в широкому діапазоні цін, що зумовлено різноманітністю варіантів товарів, їхньою якістю, оформленням, рівнем наданого сервісу;

3) олігополістична конкуренція:

– невелика кількість підприємств, чутливих до цінових і маркетингових стратегій інших; кожний продавець швидко реагує на цінові зміни в конкурента; підняття ціни можуть не підтримати конкуренти, зниження ціни призведе до переходу покупців до цього виробника, інші продавці — або теж мають знизити ціни, або ж мають підвищити рівень та кількість послуг;

4) чиста монополія:

– присутня на ринку одна фірма, яка диктує свої умови споживачам; це або природні монополії, або монополія новатора.

3. Попит та його тип (еластичний, нееластичний), фактори, що визначають чутливість споживача до ціни:

- унікальність (покупці не дуже чутливі до ціни, якщо товар має унікальні, особливі властивості);
- знання аналогів (покупці не дуже чутливі до ціни, якщо не знають про аналоги);
- труднощі порівняння (покупці не дуже чутливі до ціни, якщо товари важко порівняти);
- сумарні витрати (покупці не дуже чутливі до ціни, якщо ціна товару становить лише невелику частку їхнього доходу);
- кінцева корисність (покупці тим менш чутливі до ціни, чим меншу частку становить вартість товару в загальних витратах для отримання кінцевого результату);
- розподіл витрат (покупці не дуже чутливі до ціни, якщо вони поділяють її з іншими);
- безповоротність інвестицій (покупці не дуже чутливі до ціни товару, якщо він використовується разом з раніше купленим основним товаром, що характеризується безповоротністю витрат);
- зв'язок ціни і якості (покупці не дуже чутливі до ціни, якщо товар викликає сильні асоціації з якістю, престижем, ексклюзивністю);
- запаси (покупці не дуже чутливі до ціни, якщо у них немає можливості зробити запас товарів).

4. Місткість ринку, ринковий потенціал.

5. Фактори маркетингового середовища, передовсім кон'юнктура, законодавчі та нормативні акти.

6. Етап життєвого циклу товару. Встановлення ціни товару залежить від етапу життєвого циклу, на якому він на даний час перебуває. Фірма має постійно стежити, на якому етапі перебуває товар, і оперативно коригувати свою цінову політику.

7. Позичування товару, аналіз його слабких та сильних сторін щодо головних конкурентів.

Розробка стратегії ціноутворення.

1. Аналіз витрат. Аналізуються витрати підприємства при виробництві товару.

2. Визначення цінової стратегії з погляду на конкуренцію. Рівень незалежності фірми у виборі цінової стратегії лімітується двома факторами, що пов'язані з конкуренцією – конкурентною ситуацією на ринку залежно від числа конкурентів та цінністю товару в сприйнятті споживача. Підвищення цінності товару в сприйнятті споживача веде до диференціації, тобто до розробки різновидів товару залежно від особливостей потреб споживачів. Якщо покупець сприймає диференціацію як цінність, то він готовий платити більш високу ціну. Отже, підприємство має більше ступенів свободи в питаннях ціноутворення.

3. Визначення базового методу ціноутворення:

а) метод “середні витрати плюс прибуток”. Ціна встановлюється за принципом: сукупні витрати на виробництво одиниці продукції плюс запланований відсоток прибутку.

б) на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

Цей метод використовується фірмами, орієнтованими на прибуток. Наприклад, фірма встановлює ціни на свої товари в такий спосіб, щоб забезпечити прибуток у розмірі 15—20 % на інвестований капітал.

в) метод розрахунку ціни з урахуванням кількості споживачів та аналізу індивідуальної ціни:

1) визначення базової ціни (P):

$$P = C + V,$$

де C — постійні витрати,

V — змінні витрати.

2) виявлення прогнозованої кількості споживачів залежно від рівня цін.

г) на підставі цінності товару, що відчувається споживачем. За основу береться корисність товару, що відчувається споживачем. Для створення в покупця відчуття високої цінності товару фірма має використовувати в комплексі маркетингу нецінові прийоми. Ціна має лише відповідати створеній цінності товару в очах споживача.

д) на основі поточного рівня цін. За базу ціни береться ціна конкурентів. Використовується фірмами, що обирають стратегію “наслідування лідера”.

є) на підставі торгів. Використовується у разі боротьби фірм за підряди:

- закритих (тендери);
- відкритих (біржа, аукціони).

4. Підходи до встановлення цін з погляду на їхню новізну.

На нові товари:

а) справжні новинки:

- стратегія “зняття вершків”. Висока ціна при високому рівні попиту та зі значними бар’єрами виходу для інших фірм;
- стратегія глибокого проникнення на ринок. Низька ціна з метою завоювання значної частки ринку та прихильності споживачів, створення вхідних бар’єрів для конкурентів.

б) встановлення ціни на товар-імітатор;

в) встановлення ціни на наявні товари:

- встановлення ціни в рамках товарного асортименту;
- встановлення ціни на товари, що є доповненням до основного товару. Наприклад, основна модель авто — за базовою ціною, з додатковою комплектацією, аудіо- та відеотехнікою — за підвищеною;
- встановлення ціни на обов’язкове приладдя, аксесуари.

5. Розробка цінової політики за географічною ознакою.

На цьому етапі необхідно розробити цінову політику підприємства залежно від географічного розміщення споживача.

6. Розробка цінової політики щодо базисних умов постачання.

Встановлення ціни залежно від умов постачання згідно з умовами Інкотермс. Головним завданням є чітке встановлення часу та місця передачі товару продавцем покупцеві, розподіл ризиків між ними.

7. Розробка політики стимулювання збуту:

а) знижки на ціну товару:

- за обсяг;
- за форму оплати;
- за термін оплати;
- знижки “сконто” – “2/10 нетто 30”: за оплату протягом 10 днів знижка становить 2 відсотки, повний термін оплати — 30 днів;
- для постійних покупців;
- функціональні (за послуги зберігання, рекламу тощо);
- приховані (у вигляді послуг);

б) заліки — облік ціни зданого товару замість нового.

8. Розробка цінової стратегії в каналах розподілу. Передбачає визначення цін у каналах розподілу на багатьох рівнях. Такі ціни носять характер рекомендації.

Розробка тактики ціноутворення.

1. “Страхування ціни” — заходи з метою зменшення ризиків:

- “слизькі ціни” — оплата згідно з контрактом за поточною ціною;
- біржове страхування (хеджування);
- страхування фінансових ризиків у страхових компаніях;
- факторинг.

2. Психологічні ціни:

а) підвищення ціни (наприклад, на впізнаний товар або усталений на ринку);

б) встановлення ціни в межах цінової психологічної сітки (наприклад, 499 грн.);

- в) використання розпродажів;
- г) утворення штучного дефіциту;
- д) поширення виробником рекомендаційних цін, які вищі за ціну, ніж у роздрібних продавців, тощо.

8. ЗБУТ І ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

1. Розповсюдження товарів
2. Маркетингові комунікації

Розповсюдження товарів на ринку має два елементи:

1. Розподіл товару — передача права власності від виробника до споживача.

2. Товарорух — фізичне розповсюдження товару.

Канал розподілу – це сукупність фізичних і юридичних осіб, які займаються безпосередньо передачею права власності від однієї особи до іншої або допомагають цьому процесу.

Функції каналу розподілу:

1. Дослідницька робота із збирання маркетингової інформації.
2. Стимулювання збуту.
3. Встановлення контактів із споживачами та підтримка
4. Доробка товару до рівня потреб конкретного покупця.
5. Організація просування.
6. Фінансування (в тому числі лізинг, відстрочка платежів, платежі частинами).
7. Прийняття на себе ризиків.

Завдання каналу — знизити кількість необхідних контактів при збуті товарів.

На промисловому ринку за посередників виступають дистриб'ютори і дилери.

Дистриб'ютор — продавець за угодою, укладеною з фірмою-виробником на право продажу продукції на певній території і протягом певного терміну.

Дилер — фізична або юридична особа, яка провадить діяльність за свій рахунок і від свого імені.

Дилерство:

1) виняткове (тільки визначена фірма займається розповсюдженням продукції фірми виробника);

2) виняткове на певній території (теж саме, але на певній території);

3) угода про примусовий асортимент. Наприклад, примусовий асортимент з напоями, коли покупця примушують купувати в асортименті, хоча найбільший попит мають напої з апельсиновим та лимонним смаком.

Особливий варіант — діяльність на умовах франшизи.

Франшиза (франчайзинг) — право на роботу під ім'ям франчайзера.

Комплекс маркетингових комунікацій включає:

- рекламу;
- стимулювання збуту;
- паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю);
- особистий продаж.

Реклама – це неперсоніфікована мистецька форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

Це визначення означає, що:

- реклама націлена на групи людей, тому вона неперсоніфікована;
- реклама оплачується рекламодавцями;

- більша частина рекламних звернень має характер інформування, переконання чи нагадування;

- для забезпечення очікуваних ринкових позицій рекламодавець повинен себе представити, у чому йому допомагає реклама;

- реклама доводиться до цільової аудиторії за допомогою різноманітних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, пошта, інтернет тощо).

Реклама може охоплювати максимально велику цільову аудиторію або зосереджуватися на невеликому, точно визначеному, сегменті населення.

Для підприємницьких структур кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на товари або послуги, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів.

Для досягнення цієї мети підприємствам необхідно виконати такі завдання:

- установити контакт з потенційним клієнтом і представити йому свій товар (послугу);

- створити у разі потреби образ товару або послуги та сформувати попит на нього;

- заохотити та переконати потенційного покупця придбати пропонований товар (послугу), що пропонується.

Оптимальний бюджет реклами розраховується на основі показників еластичності попиту за рекламою, граничного прибутку та відношення витрат на 1 000 жителів до обсягу продажу.

Оптимальне значення рекламних витрат (у % до виручки) дорівнює:

$$L = E \cdot (P - C) : P,$$

де E — еластичність попиту за рекламою; P — ціна одиниці продукції; $P - C$ — граничний прибуток на одиницю продукції. Частка рекламних витрат відносно виручки дорівнює:

$$\alpha = S/(PQ),$$

де α — відсоток рекламних витрат від виручки; S — рекламні витрати у розрахунку на 1 000 жителів; Q — обсяг продажу.

Порівняння L і α дає змогу визначити, чи рівень бюджету надмірний, чи, навпаки, недостатній щодо оптимального рівня, і може бути використаний для оцінки короткострокових ефектів реклами.

Стимулювання збуту — короткочасні міри заохочення купівлі чи продажу товару або послуг.

Підприємство повинно визначитися, на яку цільову аудиторію слід спрямовувати ці заходи. Спершу визначають: споживачів; торгових посередників; торговий персонал підприємства.

Стимулювальні засоби:

1. Знижки — сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу.

2. Безкоштовні зразки товарів — споживачам пропонують на пробу невелику кількість товару: надсилають поштою, роздають у магазинах тощо.

3. Купон-сертифікат — фірма видає покупцеві; надає йому право на певну знижку в разі купівлі певного товару.

4. Надання товарів на пробу — потенційним споживачам безплатно у тимчасове користування надають товари-новинки.

5. Призи — існують три засоби стимулювання продажу за допомогою призів: конкурси, лотереї, ігри.

6. Різні форми підсилення товару — надання: споживчого кредиту, безплатних послуг, гарантій.

7. Залікові талони — сертифікати (подібні до купонів), які надають споживачеві право після купівлі товару обміняти його на інший або такий самий товар після купівлі, а не під час відвідування магазину.

8. Компенсації — короткострокові цінові стимули, які дають змогу споживачеві повернути частину сплаченої раніше суми за товар.

9. Премія — подарунки, які пропонують покупцям безплатно або за низькою ціною і використовують як стимул для купівлі рекламованого товару.

10. Заохочення постійних клієнтів — грошові або інші види винагороди, які пропонують постійним покупцям товару або послуг підприємства.

11. Стимулювання збуту на місцях торгівлі — розміщення в магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів, пропонованих виробником.

12. Спільне просування — об'єднання зусиль двох або більше підприємств під час стимулювання продажу своїх товарів.

Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) — це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливих стосунків між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінки реакції громадськості.

Підприємства встановлюють і підтримують зв'язки з групами громадськості: споживачами, службовцями, конкурентами, урядами, акціонерами та кредиторами, місцевим населенням, населенням країни, міжнародною спільнотою.

Кожна з таких груп може бути визначена як громадськість певної організації (підприємства). Для управління відносинами з громадськістю використовують процес, який визначається як зв'язки з громадськістю.

На державному рівні зв'язки з громадськістю охоплюють: громадську думку, суспільні стосунки, авторитет уряду, парламенту, фінансові, промислові, міжнародні зв'язки тощо.

На рівні підприємства встановлення зв'язків з громадськістю зазвичай зводиться до створення, підтримки або відновлення позитивного образу — позитивного іміджу підприємства, тобто узагальненого уявлення широкого кола людей про його керівництво та діяльність.

Персональний (особистий) продаж — інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Він широко розповсюджений у світі. У контакт із потенційними покупцями в ролі продавців вступають практично всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультувати наявних і потенційних споживачів.

Комунікаційні особливості персонального продажу полягають у такому:

- на відміну від інших елементів просування персональний продаж передбачає безпосередній контакт, прямиий характер взаємовідносин продавця з покупцем;

- наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дає змогу гнучко реагувати на запитання клієнта, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;

- особистий характер персонального продажу дає змогу встановлювати довготривалі відносини між продавцем і покупцем, які можуть набувати різних форм (від формальних — до дружніх) залежно від індивідуальних особливостей клієнта;

- процес персонального продажу змушує потенційного покупця почуватися певною мірою зобов'язаним через те, що з ним провели

комерційну бесіду. Він відчуває сильну потребу прислухатися та певним чином відреагувати на пропозицію, навіть коли його реакція виявлятиметься лише у подяці;

- завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем досягається стимулювання продажу продуктів з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2012.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010.

3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ С.І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2011.

4. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика. Підручник. – К.: Кондор. – 2010.

5. Корж М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. - К.: Центр учбової літератури, 2009.

6. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012.

7. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч. Посібник / За ред. І.М. Буднікевич. – Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012.

8. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М.А. Окландер, І.О. Жарська — К.: Центр учбової літератури, 2014.

9. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. / Петруня Ю.Є. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К.: Знання, 2010.

10. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013.