

Східноєвропейський (Волинський) національний університет імені Лесі Українки
Інститут економіки і менеджменту
Кафедра економіки і підприємництва та інноваційної діяльності

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи
з дисципліни
«МАРКЕТИНГ»
для студентів спеціальностей
6.030509 „Економіка підприємства ” і 6.030601 «Менеджмент»
заочної форми навчання

Редакційно-видавничий відділ „Вежа”
Східноєвропейського (Волинського) національного університету
імені Лесі Українки
Луцьк – 2012

УДК339.138 (075.8)

ББК 65 –32 я73

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «МАРКЕТИНГ» для студентів спеціальностей 6.030509 „Економіка підприємства ” і 6.030601 «Менеджмент» заочної форми навчання // Лялюк А.М.- Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2012.-с75

Укладач:

Лялюк А.М., к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва та інноваційної діяльності

Рецензенти:

Ліпич Л. Г., доктор економічних наук, професор, декан інституту економіки і менеджменту Східноєвропейського (Волинського) національного університету імені Лесі Українки

Відповідальний

за випуск:

Лялюк А.М., к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва та інноваційної діяльності

Затверджено методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки, протокол № _____ від _____ р.

Рекомендовано до друку методичною комісією економічного факультету, протокол № ... від2012р.

Рекомендовано до друку кафедрою економіки і підприємництва та інноваційної діяльності, протокол № ... від2012 р.

© Лялюк А. М.,

2012

Пояснювальна записка

Контрольні завдання розроблено відповідно до навчальної робочої програми дисципліни «маркетинг», затвердженої проректором з навчальної роботи проф. Гаврилук С.В.....р.

Контрольна робота виконується студентом-заочником після самостійного вивчення курсу "Основи маркетингу" із метою перевірки знань і вмінь студентів самостійно працювати з літературою, законодавчими актами та іншою додатковою літературою.

Мета даних методичних рекомендацій – допомогти студенту розкрити зміст питань контрольної роботи.

Методичні рекомендації містять програму курсу, коротку інформацію щодо змісту відповіді на теоретичні питання, завдання для самоперевірки, варіанти і завдання контрольної роботи та перелік рекомендованої літератури.

Завдання для виконання контрольних робіт складаються із питань, що охоплюють усі теми курсу.

Варіант контрольної роботи визначається за таблицею залежно від двох останніх цифр номера особової справи студента (за реєстрацією заочного відділення).

Порядок виконання роботи

1.Слід уважно прочитати пояснювальну записку. ознайомитися з тематичним планом, потім за таблицею варіантів визначити питання своєї контрольної роботи.

2.Потрібно знайти сторінку з питанням уважно прочитати зміст теми програми. з якої визначено питання, ознайомитися з методичними рекомендаціями до цього питання.

3. У списку літератури, вміщеному наприкінці методичних рекомендацій, слід знайти за кодом літературу. яку можна використовувати при розкритті

питання (дозволяється використовувати іншу літературу за умови, що вона відповідає змісту питання та є сучасною).

4. Потрібно ознайомитися з матеріалом питання та визначити, які положення слід відобразити в контрольній роботі.

5. Виконуючи контрольну роботу, студент повинен дотримуватися таких вимог:

1) контрольна робота має бути виконана відповідно до перед баченого варіанта. Якщо робота буде виконана не за своїм варіантом (хоча б одне питання), то вона повертається студенту без перевірки та рецензування для повторного виконання;

2) контрольна робота має бути виконана українською мовою, особисто; сторінки слід пронумерувати

3) слід правильно заповнити титульну сторінку, де вказати назву дисципліни, назву кафедри на яку здається контрольна робота - **кафедра економіки і підприємництва та інноваційної діяльності**, групу, курс, прізвище, ім.'я студента;

4) потрібно вказати номер варіанта;

5) номери та назви завдань потрібно указати безпосередньо перед їх виконанням;

6) наприкінці роботи потрібно навести перелік використаної літератури (відповідно щодо оформлення переліку використаної літератури), поставити дату виконання роботи, підпис. а також залишити 1-2 сторінки для написання рецензії;

7) обсяг роботи повинен становити 10-12 сторінок комп'ютерного набору у форматі А4 (шрифт 14), інтервал 1.5, поля знизу, зверху і зліва 25мм, справа 15 мм.

Перелік рекомендованої літератури

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. – 2 – ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання – Прес, 2004. – 645 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002-712 с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник.- К.: Вища школа, 1994-256 с.
4. Закон України «Про охорону на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ
5. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посібник / За загальною редакцією В.В.Липчук. – Львів: «Новий світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288с..
6. Лялюк А.М. Маркетинг: Навчальний посібник, -Л.: Редакційно-видавничий відділ „Вежа” Волинського національного університету імені Лесі Українки. - 2012
7. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник / За редакцією А. А. Мороз. – 2 –е вид. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно – видавничий центр «Інтелект + Інститут після дипломної освіти»), «Інтелект захід», 2002. – 244 с..
8. Ромат Е.В. Реклама: Учебное пособие-2-е изд. Перероб. и доп.-К.:НВФ «Студцентр», 1996-224
9. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003.- 192 с.
10. Теория маркетинга /Под. ред. М.Бейкера / Пер.с англ. – СПб.:Питер, 2002 – 464 с.
11. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. – К.: Навчально-методичний центр ” Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. – 422с.
12. Закон України " Про рекламу
13. Закон України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»

Варіанти контрольної роботи

Передостання цифра номера особової справи студента	Остання цифра номера особової справи студента									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	39	25	7	35	13	4	33	19	38
	14	1	22	2	2	31	12	22	34	12
	21	24	37	3	36	17	3	7	13	2
1	4	37	1	23	14	39	25	37	2	17
	23	36	31	21	17	37	24	2	4	34
	13	17	38	1	2	34	14	6	7	31
	32	2	19	2	22	24	21	3	36	24
2	10	12	3	7	39	1	25	4	21	33
	2	35	23	6	4	36	39	14	12	3
	37	17	7	37	32	7	21	19	2	6
	2	3	25	2	4	2	23	1	36	14
3	34	4	36	34	35	2	12	10	34	19
	37	25	2	23	14	35	2	36	11	1
	13	2	11	1	13	1	24	12	3	14
	20	1	6	10	21	37	14	31	15	5
4	31	35	12	39	12	2	38	32	17	10
	4	38	1	12	23	5	17	22	2	3
	11	24	13	31	1	22	39	34	4	38
	13	2	18	4	25	11	6	2	35	12
5	6	33	17	22	2	37	1	14	18	39
	12	39	5	13	39	14	33	2	4	24
	19	24	38	19	15	12	36	12	25	3
	21	36	3	5	7	3	21	1	7	36
6	14	17	11	36	4	14	38	18	23	2
	7	3	13	11	6	15	5	12	1	19
	2	32	1	18	1	22	2	22	17	14
	9	11	10	4	25	3	24	1	7	8
7	10	3	38	17	2	12	32	4	25	5
	8	7	8	23	19	31	36	6	10	11
	15	39	34	11	37	1	10	13	37	34
	18	36	2	13	11	7	35	14	21	2
8	22	24	7	15	17	4	18	31	17	22
	16	6	37	25	12	3	21	37	10	12
	1	19	35	8	39	12	7	14	19	25
	11	2	38	21	8	36	1	22	6	3
9	34	35	34	1	17	13	11	3	37	13
	24	6	37	14	11	22	6	34	12	32

	2	33	1	23	6	11	5	10	8	37
	3	4	25	12	12	3	23	35	14	1

Контрольні завдання

- 1.Сутність терміну “маркетинг”.
- 2.Маркетинг і бізнес.
- 3.Види маркетингу в залежності від розвитку і стану ринкового попиту.
- 4.Еволюція концепцій маркетингу.
- 5.Маркетинг товарів промислового призначення
- 6.Основні принципи сегментування ринку.
7. Три способи охоплення ринку.
- 8.Чинники маркетингу.
- 9.Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і природні, культурні.
- 10.Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.
- 11.Система маркетингової інформації.
- 12.Поняття маркетингового дослідження.
- 13.Організація маркетингових досліджень.
- 14.Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача.
15. Процес прийняття рішення про покупку товарів.
- 16.Кон’юнктура ринку та її основні критерії.
- 17.Поняття про конкуренцію та основні її види. Конкурентна стратегія та її види: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів. Джерела інформації про конкурентів.
- 18.Складові моніторингу конкурентів. Методи і прийоми конкурентної боротьби.
- 19.Місткість товарного ринку.

- 20.Товар як засіб задоволення потреб споживачів.
- 21.Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів.
- 22.Життєвий цикл товарів і його основні етапи.
- 23.Критерії оцінки новизни товару.
- 24.Товарна марка і товарний знак. Право на використання товарного знака.
- 25.Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від ціни.
- 26.Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення.
- 27.Реалізація цінової стратегії маркетингу.. Цінова стратегія, що базується на витратах. Цінова стратегія, що базується на попиті. Цінова стратегія, що базується на конкуренції
- 28.Розповсюдження – один із елементів комплексу маркетингу. Поняття про канали розповсюдження і його функції.
- 29.Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження. Посередники у каналах розповсюдження.
- 30.Сутність мерчандайзингу.
- 31.Маркетингова логістика.
- 32.Сутність стратегії просування. Аргументи “за” і “проти” маркетингової стратегії просування.
- 33.Функції просування товару.
- 34.Стимулювання збуту.
- 35.Процес управління маркетингом.
- 36.Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару і ринку.
- 37.Метод компанії Boston Consulting Group.
- 38.Поняття, суть і завдання реклами.

Зміст програми та методичні рекомендації до виконання завдань контрольної роботи

Тема 1.СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

Сутність терміну “маркетинг”. Визначення сутності категорій «бажання», «потреба», «попит», «товар», «обмін», «маркетинг», Принципи маркетингу: Основні напрямки маркетингової діяльності. Еволюція концепцій маркетингу.

Маркетинг і бізнес. Основна функція всіх підприємств, які займаються бізнесом. Система маркетингу та її цілі.

Види маркетингу в залежності від розвитку і стану ринкового попиту. Види маркетингу залежно від розвитку і стану ринкового попиту. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами.

Питання 1 Сутність терміну “маркетинг”.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Економічні трансформації, створення ринкових засад функціонування і розвитку, зміни форм власності підприємств та їх реструктуризація істотно розширили можливості розвитку підприємств і організацій.

Водночас особливо актуальним є підвищення ефективності маркетингової роботи, зміцнення фінансового стану підприємств і організацій, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Впровадження маркетингу в діяльність українських підприємств все ще відбувається досить повільно. Деякі керівники не вірять у ефективність маркетингу та вважають витрати на нього недоцільними. Інші відкидають стратегічний маркетинг і використовують лише елементи операційного маркетингу.

Термін "маркетинг" походить від англійського слова "market", тобто ринок, і означає "діяльність, пов'язану з ринком". Він виник на межі ХІХ - ХХ століть у США. Однак найбільшого розвитку набув там же у 50-х роках нинішнього століття, коли його почали сприймати як ринкову концепцію управління.

Ефективне використання маркетингу на підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його змісту. У літературі з маркетингу дається кілька тисяч визначення цього терміну. Це пояснюється різними методологічними підходами вчених економістів до характеристики маркетингу. Найбільш поширеним є визначення, яке запропонував **Ф.Котлер**: „*маркетинг – це вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб шляхом обміну*”.

Американською асоціацією маркетингу дається інше визначення: "Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій".

Вихідною ідеєю, яка лежить в основі маркетингу, є ідея людських бажань. **Бажання** – це відчуття, в якому перебуває людина у зв'язку з нестачею чого-

небудь. Бажання є фізіологічні (в одязі, теплі, безпеці), соціальні (у духовній близькості) і особисті (у знаннях і самовираженні). Бажання є визначальними складовими частинами природи людини. **Потреба** – це бажання, яке набуває специфічної форми відповідно до культурного рівня і особливості індивіда. В міру прогресивного розвитку суспільства ростуть і потреби його членів. Виникає усе більша кількість об'єктів, які збуджують людський інтерес і бажання. Потреби людей фактично безмежні, а от ресурси для їх задоволення обмежені. **Попит** – потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця. Людські потреби наводять на думку про існування товарів для їх задоволення. **Товар** — все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з ціллю звернення уваги, одержання, використання або споживання.

Поняття товар не обмежується фізичними об'єктами. Крім товарів, це можуть бути особи, місця, організації, види діяльності та ідеї. Існують способи, за допомогою яких окремі особи можуть задовольнити свої потреби:

1-й – самозабезпечення (полювання, рибна ловля, підсобне господарство);

2-й – викрадення;

3-й – випрошування;

4-й – **обмін**, тобто акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з одночасною пропозицією чого-небудь на заміну. Маркетинг виникає тоді, коли люди вирішують задовольнити свої потреби шляхом обміну.

Поняття "обмін" безпосередньо пов'язане з поняттям ринок. **Ринок** – це сукупність та взаємозв'язок людей, організацій, фірм, установ за їхніми потребами, які необхідно задовольнити, та грошима, що вони хочуть витратити. Основні суб'єкти, які діють на ринку, — продавці, у тому числі виробники, покупці (споживачі), посередники (гуртові і роздрібні). Поняття «ринок» пов'язане з поняттям "маркетинг".

Буде помилкою ототожнювати маркетинг зі збутом та стимулюванням. Збут – це лише одна з багатьох його функцій, причому не завжди найсуттєвіша. Маркетинг виникає тоді, коли у виробника і продавця з'являються проблеми – що виробляти (продавати), коли і як, коли є свобода вибору відносно прийняття рішень щодо ринків збуту. В адміністративно-командній системі такої можливості не було. Проте в міру переходу до ринкової економіки підприємства відчули, що без маркетингу вони обійтися не зможуть.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення таких термінів як "бажання", "потреба", "попит", "товар", "обмін", "ринок".
2. Як ви розумієте сутність терміна "маркетинг"?

Література: [1-3, 5-10]

Питання 2 Маркетинг і бізнес.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Маркетинг не є засобом швидкого розв'язання поточних проблем, це системний механізм, який забезпечує стратегічну, довгострокову стабільність підприємства на ринку, отримання стабільних прибутків, формалізує процес прийняття управлінських рішень.

Принципи маркетингу:

✓ перш ніж починати організовувати виробництво і продаж, необхідно визначити, який товар, з якими споживчими властивостями, якої якості, за якою ціною, в яких кількостях та в яких місцях бажає придбати потенційний покупець;

✓ маркетинг покликаний сприяти покращенню якості життя людини;

✓ орієнтиром функціонування фірми має стати не короткочасна вигода, а цілі довгострокового порядку, що дасть можливість фірмі посісти вагоме місце на ринку;

✓ фірма повинна не тільки пристосовуватися до вимог ринку, запитів покупця, а й активно впливати на них, що є дуже суттєвим у процесі створення і просування товару-новинки.

Основні напрямки маркетингової діяльності:

- ▶ Аналіз зовнішнього середовища.
- ▶ Аналіз споживачів.
- ▶ Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів
- ▶ Планування руху товарів і збуту
- ▶ Формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ).
- ▶ Забезпечення цінової політики
- ▶ Керування маркетинговою діяльністю.

Кожна функція маркетингу проявляється через конкретний вид діяльності

:

• Збір інформації і дослідження маркетингу:

✓ дослідження у виробничій, торговій, заготівельній і споживчих сферах;

✓ обробка зібраної інформації та її аналіз;

✓ вивчення діяльності конкурентів.

• Планування товарного асортименту.

• Збут і розповсюдження:

✓ вибір каналів збуту;

✓ транспортування і складування;

✓ планування товарообігу за асортиментними позиціями;

✓ аналіз збуту.

• Реклама і стимулювання збуту:

✓ реклама серед кінцевих або проміжних покупців із використанням усіх засобів масової інформації;

✓ стимулювання працівників збуту

Необхідно відрізнити маркетинг як концепцію чи образ мислення від маркетингу як системи. Маркетингова діяльність, як і будь-яка інша, розпочинається з формування концепції. А вже відповідно до обраної концепції формуються конкретні дії спеціалістів. *Система маркетингу* – це комплекс найсуттєвіших ринкових відносин та інформаційних потоків, що зв'язують організацію з ринком збуту товарів, а саме: виробники товарів, торгові посередники, споживачі, товарний та інформаційний потоки

Кожне підприємство впроваджує свою систему маркетингу в залежності від середовища, в якому воно функціонує, а саме: соціально-економічного (економіка господарства, культура, право, політика) і природно-кліматичного.

Цілі системи маркетингу, як і концепції маркетингу, пройшли еволюцію в чотири етапи:

1-й етап – *досягнення максимального споживання товарів*. Деякі керівники ділового світу вважають, що чим більше люди купують, тим вони стають щасливішими, їхній девіз: "чим більше, тим краще". Однак це не завжди так, адже максимальне споживання тютюнових виробів, алкоголю, тваринних жирів не дає задоволення.

2-й етап – *збільшення задоволення потреб споживачів*. Згідно з цим поглядом вживання більшої кількості жувальної гумки або володіння великим гардеробом щось означає лише в тому випадку, коли врешті-решт дає повне споживче задоволення. Однак ступінь споживчої задоволеності важко виміряти, тому що ще не один економіст не придумав, як виміряти повне задоволення конкретним товаром або конкретною маркетинговою діяльністю; ступінь задоволення, яке відчуває споживач від певних товарів, таких як товари - "символи" суспільного становища, залежить від того, у скількох людей ці товари є.

3-й етап – *надання споживачам максимально широкого вибору*. Це передбачає, що система повинна дати споживачу можливість знайти товари, які найбільш повно відповідають її смаку. Однак така ціль вимагає значних затрат.

4-й етап – *підвищення якості життя суспільства*. Це поняття складається з: якості, кількості, асортименту, доступності і вартості товарів; якості фізичного середовища; якості культурного середовища.

Контрольні питання:

1. Назвіть принципи маркетингу.
2. Які є функції маркетингу?
3. Дайте характеристику цілям системи маркетингу.

Література: [1-3, 5-10]

Питання 3. Види маркетингу в залежності від розвитку і стану ринкового попиту.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Існують такі види маркетингу залежно від розвитку і стану ринкового попиту.

Негативний попит (від'ємний) – якщо більша частина ринку недолюблює товар і згідна навіть на певні витрати, аби лише його уникнути. У людей негативний попит на щеплення, стоматологічні процедури. Завдання маркетингу - проаналізувати, чому ринок відчуває неприязнь до товару і чи може програма маркетингу змінити негативне ставлення ринку шляхом перероблення товару, зниження цін, активним стимулюванням. Такий маркетинг називається *конверсійний*.

Відсутній попит – коли споживачі не зацікавлені в товарі або зовсім ним не цікавляться. Наприклад, домогосподарки можуть не цікавитися харчовими концентратами. Завдання маркетингу – відшукати способи поєднання присутніх у товарі вигод із природними потребами та інтересами людини. Такий вид маркетингу називається *стимулюючий*.

Прихований (потенційний) попит – коли багато споживачів відчувають сильне бажання, яке неможливо задовольнити за допомогою існуючих на ринку товарів чи послуг, наприклад, на нешкідливі сигарети, економічніші автомобілі та ін. Завдання маркетингу – оцінити величину потенційного ринку і створити ефективні товари і послуги, здатні задовольнити попит. Такий вид маркетингу називається *розвиваючий, спрямований на виробника*.

Падаючий (знижений). Завдання маркетингу – проаналізувати причини падіння попиту і визначити, чи можна стимулювати збут шляхом встановлення нових цільових ринків, зміни характеристик товару, тобто повернути назад тенденцію падіння попиту завдяки творчому переосмисленню товару. Такий вид маркетингу називається *ре маркетинг, або обновляючий*.

Новий – коли споживачі купують товар вперше. Метою маркетингу є розвиток попиту й надалі. Цей вид маркетингу називається *розвиваючий маркетинг, спрямований на покупця*.

Нерегулярний (хиткий) попит – коли попит і збут коливаються на сезонній, щоденній і навіть погодинній основі. Завдання маркетингу – відшукати способи згладити коливання в розподілі попиту за днями або годинами за допомогою гнучких цін, заходів зі стимулювання та інших прийомів. Такий вид маркетингу називається *синхромаркетинг*.

Повноцінний попит – коли фірма задоволена своїм торговим оборотом. Завдання маркетингу – підтримати існуючий рівень попиту, незважаючи на можливі зміни у потребах споживачів і зростаючій конкуренції. Для цього фірма повинна постійно турбуватися про якість товару і обслуговування, заміряти рівень споживчої задоволеності. Такий вид маркетингу називається *підтримуючий*.

Надмірний попит – у фірмах рівень попиту вищий, ніж вони можуть чи хочуть задовольнити. Завдання маркетингу – відшукати способи погодинного або постійного зниження попиту (підвищення цін, послаблення позицій зі стимулювання). Такий вид маркетингу називається *демаркетинг*. Його ціль – не ліквідувати попит, а всього лише знизити його рівень.

Нераціональний попит (шкідливий, або нездоровий) – це попит на товари, шкідливі для здоров'я. Завдання маркетингу – ліквідувати попит шляхом запевнення людей відмовитися від своїх звичок, поширюючи страхітливі відомості про ці товари, різко піднімаючи ціни і обмежуючи доступність товару. Такий вид маркетингу називається *контрмаркетинг*.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від розвитку і стану ринкового попиту.

Література : [1-3, 5-10]

Питання 4. Еволюція концепцій маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Маркетинг вийшов на історичну сцену як доктрина управління виробництвом, коли ринок наситився товарами, коли "ринок продавця" змінився "ринком покупця". Посилення конкурентної боротьби за гаманець споживача й викликало у фірм бажання виділити свою продукцію, при цьому реклами та інших традиційних засобів виявилось замало. Стало необхідним враховувати запити покупця, його інтереси, вимоги, пристрасті і налагоджувати під них виробництво та управлінську діяльність. Саме така логіка підприємницького мислення, як *орієнтація на споживача*, й лягла в основу маркетингової концепції управління всієї діяльності фірми.

Концепція маркетингу – це наукова система надання послуг і одержання взаємної вигоди. Ця концепція передбачає добре скоординовану і направлену роботу з вивчення ринків збуту, пристосування виробництва і продажу до їх вимог, активного впливу на ринкові процеси.

Маркетинг поступово вилився в науку "філософія бізнесу". Основна ідея полягає в тому, що фірма повинна виробляти або продавати те, що потрібно споживачу, а не те, що вона може чи хоче виробляти або продавати.

Основна функція всіх підприємств, які займаються бізнесом, полягає у виробництві товарів та їх продажу. Саме у сферах виробництва і торгівлі створюється корисність, яку визначають як здатність продукту чи послуги задовольнити потреби споживача.

Існує п'ять основних видів корисності:

- ✓ форма;
- ✓ час;
- ✓ місце;
- ✓ умови для перенесення права власності;
- ✓ престижність і репутація споживача.

На створення названих видів корисності у процесі виробництва й продажу товарів і скерована маркетингова діяльність підприємств: торгівля і виробництво. Саме в результаті такої діяльності фірми одержують відповідь на такі питання:

- ✓ що виготовляти і продавати?
- ✓ коли виготовляти і продавати?
- ✓ де виготовляти і продавати?
- ✓ кому виготовляти і продавати?
- ✓ чому купують?

Етапи еволюції маркетингу:

- Початок ХХ століття: традиційне комерційне розуміння маркетингу як методу збуту.
- 30-ті роки: насичення попиту на основні споживчі товари. Маркетинг зайнявся управлінням руху товару від виробника до споживача.
- 50-ті роки: підвищення культури споживання, поєднання виробництва і збуту товарів у єдиний процес.
- 70-ті роки: сучасний маркетинг – суверенітет інтересів споживачів.

Контрольні питання:

1. У чому полягає зміст концепції маркетингу?
2. На які питання фірма може отримати відповідь, якщо застосовувати маркетинг?
3. Назвіть етапи еволюції маркетингу.

Література: [1-3, 5-10]

Питання 5. Маркетинг товарів промислового призначення

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Маркетингова діяльність може бути зорієнтована як на кінцевого споживача (споживчий ринок, так і на організації-споживачі.

Споживчий ринок - це окремі способи і домогосподарства, які купують або придбають іншим способом товари і послуги для особистого користування. Маркетингова діяльність на споживчому ринку – це *маркетинг споживчих товарів*.

До організацій – споживачів належать: виробники товару, або ринок підприємств; урядові установи; гуртова торгівля; роздрібна торгівля; сфера послуг некомерційні організації. Маркетингову діяльність нині активно використовують заклади громадського харчування .

Найбільшу питому вагу займає ринок товарів промислового призначення. Він являє собою сукупність організацій, які закупають товари і послуги для виробництва інших товарів або послуг, що, в свою чергу, продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам. Маркетингова діяльність на ринку товарів промислового призначення називається *маркетинг товарів промислового призначення*. До таких товарів належать апарати для приготування кави у великих кількостях (див. рис.6), які призначені не для окремих осіб (кінцевих споживачів), а для організацій-споживачів (заклади громадського харчування, офіси).

Займаючись маркетингом промислових товарів, фірма по-іншому планує свою діяльність, ніж на споживчому ринку. Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами:

- ринок товарів виробничого призначення графічно сконцентрований, тоді як споживчий ринок характеризується децентралізацією. Наприклад, взуттєва фабрика у місті Луцьку, а покупці взуття є по всій Волинській області;
- на ньому менша кількість покупців;
- попит на товари промислового призначення визначається попитом на товари кінцевих споживачів. Наприклад, якщо є попит на шоколадні цукерки, то у кондитерської фабрики буде попит на какао;
- попит на промислові товари нееластичний, тобто зміна цін не впливає на попит. Наприклад, якщо ціна на какао збільшується, то це не значить, що фабрика не буде купувати його.
- покупці товарів промислового призначення - професіонали;
- канали товароруку і збуту на ринку товарів промислового призначення короткі;
- засоби реклами тут мають менший вплив, ніж на ринку споживчих товарів.

Контрольні питання

1. У чому полягає відмінність промислового маркетингу від маркетингу споживчих товарів?
2. Які організації і підприємства сьогодні активно впроваджують маркетинг?

Література: [1-3, 5-10]

Тема 2.ПРОЦЕС ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Поняття сегмента і сегментування ринку. Основні принципи сегментування ринку: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. Позиціювання товару.

Три способи охоплення ринку: масовий(недиференційований, диференційований, концентрований (цільовий)).

Чинники маркетингу: змінні і незмінні. Комплекс маркетингу: товар, ціна, методи розповсюдження, методи просування. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові. Науково-технічні і природні, культурні. Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.

Питання 6 Основні принципи сегментування ринку.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Поглиблене дослідження ринку передбачає необхідність його розгляду як диференційованої структури залежно від груп споживачів і споживчих властивостей товару, що в широкому розумінні визначає поняття ринкового сегментування.

Сегмент ринку – це особливим способом виділена частина ринку, група споживачів, товарів або підприємств, що мають деякі спільні ознаки, а саме однаково реагують на різні збуджувальні засоби маркетингу (чотири елементи комплексу маркетингу).

Критерії сегментування ринку

I група – географічні

- Регіон світу
- Країна
- Регіон країни
- Область країни
- Місцевість
- Кількість населення
- Густота населення
- Клімат
- Площа регіону

II група – психографічні

- Суспільний клас
- Спосіб життя
- Тип особистості

III група – поведінкові

- Причина для здійснення покупки
- Інтенсивність споживання
- Прихильність до товару
 - Статус користувача

IV група – демографічні

- Вік

- Стать
- Розмір сім'ї
- Життєвий цикл сім'ї
- Рід занять
- Освіта
- Релігійні переконання

За рис.29 визначить на які сегменти ринку направлені ці рекламні звернення

Контрольні питання:

1. Назвіть чотири групи критеріїв сегментування ринку.
2. Які критерії сегментування ринку належать до групи “географічні”?
3. Назвіть і охарактеризуйте психографічні критерії сегментування ринку.
4. Укажіть поведінкові критерії сегментування ринку.
5. Які критерії сегментування ринку належать до групи “демографічні”?

Література.: [1-3, 5-10]

Питання 7. Три способи охоплення ринку.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Після поділу ринку на окремі сегменти необхідно оцінити ступінь їхньої привабливості і вирішити, на скільки сегментів повинне орієнтуватися підприємство, інакше кажучи, обрати цільові сегменти ринку. Існують три стратегії охоплення ринку: масовий (недиференційований), диференційований, концентрований (цільовий) .

Недиференційований (масовий) маркетинг. Фірма звертається до всього ринку з одним і тим же товаром, продає за однією ціною. Вона концентрує свої зусилля не на тому, чим відрізняються одна від другої потреби споживачів, а на тому що в них спільне. Перевага – не вимагає значних витрат. Недолік – якщо до такої практики звертаються декілька фірм одночасно, то у великих сегментах виникає конкуренція, а покупці з менших сегментів отримують менше задоволення.

Диференційований маркетинг. Фірма вирішує виступити на декількох сегментах ринку і розробляє для кожного з них окрему пропозицію (чотири елементи комплексу маркетингу).

Концентрований (цільовий) маркетинг. Фірма концентрує свої зусилля на великій частині одного сегмента ринку. Переваги – фірма забезпечує собі міцну ринкову позицію, оскільки краще знає потреби сегменту. Недолік – пов'язаний з підвищеною долею ризику.

Після визначення цільового сегмента ринку підприємство повинне вивчити властивості й образ продуктів конкурентів й оцінити основне становище свого товару на ринку. Вивчивши позиції конкурентів,

підприємство приймає рішення про позиціонування свого товару – забезпечення конкурентоспроможного становища товару на ринку.

Позиціонування товару на обраному ринку – це логічне продовження знаходження цільових сегментів, оскільки позиція товару на одному сегменті ринку може відрізнятися від того, як його сприймають покупці на іншому.

Контрольні питання:

1. Охарактеризуйте три способи охоплення ринку.

Література: [1-3, 5-10]

Питання 8. Чинники маркетингу.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

На розробку стратегії маркетингу, суть якої полягає в найбільш повному задоволенні потреб цільових споживачів, впливають **змінні і незмінні чинники**. **Змінні** — це такі чинники, які фірма може змінювати так, як вона забажає. Наприклад, фірма може випускати той чи інший товар, змінювати ціни в магазині протягом дня, самостійно вирішувати, в яких магазинах і коли продавати свій товар та які засоби реклами застосовувати. Такі змінні чинники ще називають **комплексом маркетингу або „4 Р”**.

Комплекс маркетингу або „4 Р включає:

Товар (product) – це набір "виробів і послуг", які фірма пропонує цільовому ринку.

Ціна (price)– це грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для одержання товару. Призначена фірмою ціна повинна відповідати сприймаючій цінності пропозиції, інакше покупці будуть купувати товар у конкурентів.

Методи розповсюдження (place) – різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових покупців.

Методи просування (promotion) – різноманітна діяльність фірми з розповсюдження відомостей про переваги свого товару і переконанню цільових споживачів його купувати.

Чотири елементи комплексу маркетингу виступають інструментом маркетингу для виробників та продавців. Однак з погляду споживачів призначення кожної складової „4Р” – це отримання вигоди, тому їм відповідають „4С” споживача”. Тому у 1999 р. Ф.Котлер запропонував концепцію „4 С”:

1. Споживча цінність (Customer value).
2. Витрати споживача (Cost of the customer).
3. Комунікація (Communications).
4. Зручність (Conviniense).

Контрольні питання:

1. Укажіть елементи комплексу маркетингу.

Література: [1-3, 5-10]

Питання 9. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і природні, культурні

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Макросередовище – представлено силами більш широкого соціального плану, які мають вплив на фірму. Це такі сили, які не піддаються контролю і які фірма повинна вивчати та прогнозувати. Основні групи чинників макросередовища: демографічні; економічні; природні; науково-технічні; політичні і правові; культурні.

Демографічні чинники

- *світовий демографічний вибух.*

Населення світу росте "вибуховими" темпами. В 1981 р. – його чисельність складала 4,5 млрд. чоловік. З того часу воно збільшується на 2 % щорічно. Ріст чисельності населення супроводжується зростанням людських потреб. А це означає ріст ринків за наявності достатньої купівельної спроможності;

- *зниження народжуваності в Україні.* Це загроза для одних сфер діяльності (наприклад для виробників дитячих іграшок, дитячого одягу, дитячих меблів і продуктів для дитячого харчування) і благо для інших (для таких сфер як ресторани, бюро подорожей – у молодих людей стає більше вільного часу);

- *старіння населення України.* Буде зростати попит на продукти харчування в розфасовці на одну порцію, медичні товари і послуги;

- *зміни в українській сім'ї* (багато жінок займається домогосподарством), отже зменшується попит на дитячі садки, гарний одяг; збільшується аудиторія глядачів телевізійних мильних опер;

- *міграція населення.*

Економічні чинники

Крім самих людей, важлива ще й їхня купівельна спроможність. Загальний рівень купівельної спроможності залежить від рівня доходів, цін, грошових вкладів і доступності кредиту, рівня інфляції і дефляції.

Природні чинники

- *дефіцит деяких видів сировини, нафти, лісу, чорнозему, води;*

- *подорожчання енергії.*

Науково-технічні чинники

- *прискорення науково-технічного прогресу;*

- *поява безмежних властивостей (використання сонячної енергії, засоби лікування раку, космічна техніка багаторазового використання для комерційних цілей).*

Політико-правові чинники

- *законодавство з регулювання підприємницької діяльності.* В Україні прийнято такі закони, які регулюють підприємницьку діяльність: "Про власність", "Про

підприємництво", "Про приватизацію державних підприємств", "Про приватизацію невеликих державних підприємств (малої приватизації)», "Про захист прав споживачів", "Про рекламу", "Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності", Положення "Про поставки товарів народного споживання". Однак досить часто представники ділового світу нарікають на недостатність правової бази (тобто на відсутність низки законів, які б регулювали підприємницьку діяльність, а також таких законів, які б захищали споживача). У розвинутих країнах такі закони існують. Наприклад в США діють спеціальні закони, які регулюють діяльність у сфері маркетингу: закон про доброякісність харчових продуктів і медичних препаратів; закон Клейтона (заборона певних видів цінової дискримінації), використання обмежувальної практики збуту; закон про відображення істини на упаковці і в маркуванні товарів; закон про безпеку споживчих товарів.

- Підвищення вимог зі сторони державних установ, які слідкують за дотриманням законів.

Культурні чинники

Люди живуть у конкретному суспільстві, яке формує їх основні погляди, цінності і норми поведінки. Основні культурні цінності суспільства знаходять вираження у співставленні людей самих до себе, до інших, до існуючих у суспільстві інститутах, до суспільства в цілому і до природи.

Контрольні питання

9. Дайте оцінку чинникам макросередовища фірми.

Література: [1-3, 5-10]

Питання 10. Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Маркетингове середовище фірми – це сукупність суб'єктів і сил, які діють за межами фірми і впливають на її можливості успішно співпрацювати з цільовими споживачами.

Основні ознаки маркетингового середовища: динамічність, передбачуваність і непередбачуваність, мінливість (раптова і повільна), контрольованість і неконтрольованість.

Мікросередовище – представлене чинниками, які безпосередньо стосуються самої фірми та її можливостей щодо обслуговування споживачів. Вони контролюються фірмою і перебувають у сфері впливу служби маркетингу. Це такі чинники: постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.

Постачальники – це організації і окремі особи, які забезпечують фірму та її конкурентів товарами, необхідними для їх подальшого перепродажу. Зміни в середовищі постачальників можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність фірми. Наприклад, зміни цін на предмети постачання можуть

привести до змін цін товарів (послуг) у фірмі; страйки можуть порушити регулярність поставок.

Маркетингові посередники – це фірми і окремі особи, які допомагають нашій фірмі у просуванні, збуті і розповсюдженні її товарів серед споживачів. До них належать:

- **торгові посередники**, які допомагають фірмі шукати клієнтів (тобто споживачів) або безпосередньо продавати їхні товари. Торгові посередники забезпечують зручність місця, часу і процедури придбання товару;
- **фірми — спеціалісти** з організації товароруку (склади, транспортні організації -залізниця, автотранспортні підприємства);
- **агентства з надання маркетингових послуг:** фірми маркетингових досліджень, рекламні агентства; консультаційні фірми з маркетингу;
- **кредитно-фінансові установи** - банки і страхові компанії;
- **клієнти:** споживчий ринок, ринок виробників; ринок проміжних продавців, ринок державних установ; міжнародний ринок.

Конкуренти – існує чотири основних типи конкурентів. Наприклад, директор магазину "Техноплюс" має бажання виявити всіх своїх конкурентів. Для цього необхідно провести маркетингове дослідження. Як результат виявляються такі конкуренти:

Бажання-конкуренти (купити транспортний засіб; поїхати відпочивати в Карпати; придбати щось із радіотоварів);

товарно-родові конкуренти (купити радіоприймач, магнітофон, телевізор);

товарно-видові конкуренти (купити кольоровий телевізор, переносний телевізор);

марки-конкуренти (купити телевізори "SONY", "SAMSUNG", "Берізка").

Контактні аудиторії – будь-які групи, які проявляють реальний або потенційний інтерес до організації, чи впливають на її здатність досягати поставлених цілей. Контактна аудиторія може сприяти або протидіяти зусиллям фірми з обслуговування споживачів. Існує сім типів контактних аудиторій: *фінансові групи* (впливають на здатність фірми забезпечити себе капіталом); *засоби масової інформації*; *контактні аудиторії державних установ* (керівництво фірми повинно обов'язково враховувати все, що відбувається у державній сфері); *громадські групи дій* (організація з захисту прав споживачів, група захисту навколишнього середовища); *місцеві контактні аудиторії* (общинні організації, жителі навколишньої місцевості); *широка публіка*; *внутрішні контактні аудиторії*.

Контрольні питання

1.Опишіть чинники мікросередовища фірми.

Література: [1-3, 5-10]

Тема 3. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ І

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Система маркетингової інформації. Основні підсистеми маркетингової інформації. Тенденції, що обумовлюють необхідність створення системи МІС на підприємстві. Класифікація маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Система аналізу маркетингової інформації.

Поняття маркетингового дослідження. Принципи маркетингового дослідження. Основні етапи маркетингового дослідження. Найбільш типові маркетингові дослідження.

Організація маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень. Знаряддя маркетингового дослідження. Види способу збору інформації за способом зв'язку з аудиторією. Класифікація питань анкети. Формування цілей дослідження. Способи маркетингових досліджень

Питання 11. Система маркетингової інформації

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Успіх ефективності маркетингової стратегії визначається ступенем розуміння ринкових потреб, де природа кожного споживача є унікальною, супроводжується складними процесами прийняття рішень.

Тому виняткове значення має наявність достовірної маркетингової інформації. Усі дії, які людина здійснює під час купівлі та використання товарів, включаючи інтелектуальні і соціальні процеси, які передують цим діям і йдуть за ними, називають поведінкою споживача. Наука про поведінку людини допомагає визначити, чому люди віддають перевагу одним товарам перед іншими, як вони здійснюють свій вибір і як компанії використовують цю інформацію для задоволення потреб споживачів.

Інформація збирається про: цільові ринки (тобто про споживачів); канали розповсюдження; конкурентів; контактні аудиторії; чинники макросередовища; постачальників.

Інформацію збирають і аналізують за допомогою чотирьох допоміжних систем, які в сукупності складають систему маркетингової інформації:

- система внутрішньої звітності;
- система збору зовнішньої поточної інформації;
- система маркетингових досліджень;
- система аналізу маркетингової інформації.

Тенденціями, що обумовлюють систему маркетингової інформації, є :

- перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі. Фірма постійно розширює територію свого ринку. і її керівництво вже своїх клієнтів безпосередньо не знає. Потрібно знайти якісь інші шляхи збору маркетингової інформації;

- перехід від бажань споживачів до потреб споживачів. У міру росту своїх доходів покупці стають все більш розбірливими, вибираючи товари. Продавцям все важче передбачити реакцію покупців на різні характеристики, оформлення та інші властивості товарів;
- перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції. Продавці все більше користуються неціновими методами, такими як присвоєння товарам марочних назв, індивідуалізація товарів, реклама і стимулювання збуту, і тому їм потрібна інформація про те, як реагує ринок на використання цих методів.

Маркетингова інформація класифікується за такими ознаками:

- про минуле і майбутнє (середовища, в якому діє фірма; про можливі зміни в поведінці покупця; про можливу реакцію середовища на діяльність фірми;
- постійна і епізодична;
- про виробника і про покупця (поведінка споживача);
- первинна і вторинна;
- внутрішня і зовнішня.

Джерелами маркетингової інформації є: внутрішня звітність; поточна зовнішня маркетингова інформація; маркетингові дослідження (рис.8).

До внутрішньої звітності входять:

- дані про збут;
- дані про прибутки та збитки;
- рахунки клієнтів;
- дані про запаси;
- результати попередніх досліджень;
- письмові повідомлення;
- бюджети.

Поточна зовнішня інформація – це джерело інформації, за допомогою якого фірма одержує інформацію про події, які відбуваються в комерційному середовищі. Таку інформацію збирають так:

- читаючи книги, газети і спеціалізовані видання, наприклад статистичний збірник "Народне господарство України", газети "Урядовий кур'єр", "Вісті", журнал "Галицькі контракти та ін.;
- обмінюючись інформацією з іншими співробітниками фірми;
- навчаючи і заохочуючи своїх продавців, фіксувати події і повідомляти про них. Деякі фірми висилають на місця так званих покупців, які слідкують за персоналом роздрібу.
- купуючи інформацію у сторонніх постачальників зовнішньої інформації.
- маючи свої спеціалізовані відділи зі збору і розповсюдження поточної маркетингової інформації, які збирають актуальну інформацію і випускають спеціальні інформаційні бюлетені.

Система аналізу маркетингової інформації – це набір удосконалених методів аналізу маркетингової інформації і проблем, що з неї впливають. Основу

системи аналізу маркетингової інформації складає статистичний банк і банк моделей.

Статистичний банк – це сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, яка дає змогу більш повно відкрити взаємозв'язки в межах відбору даних і встановити ступінь їх статистичної надійності.

До найпоширеніших методів аналізу належать: регресійний, кореляційний, факторний, дискримінантний, гніздовий. Ці методики дозволяють фірмі дати відповіді на питання такого типу:

1. Що являють собою основні змінні, які впливають на мій збут, і яке значення кожного з них?

2. Що відбудеться зі збутом, якщо, наприклад, підняти ціну товару на 10 %, а витрати на рекламу на 20 %?

3. Які характерні риси є найбільш ймовірними показниками того, що споживачі будуть купувати мій товар, а не товар конкурента?

4. За якими змінними найкраще сегментувати мій ринок і скільки таких сегментів існує?

У тих випадках, коли керівник не може чекати надходження інформації по частинах, застосовують маркетингове дослідження.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення терміна “система маркетингової інформації”.

2. Охарактеризуйте джерела маркетингової інформації.

Література: [1-3, 5-10]

Питання 13. Поняття маркетингового дослідження. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

У даний момент не існує єдиного визначення поняття „маркетингове дослідження”. Найчастіше в у науковій літературі та підручниках зустрічаються такі визначення цього поняття.

Маркетингове дослідження – це повний та об'єктивний збір інформації, пов'язаної з вирішенням маркетингових проблем (Ф.Котлер)

Згідно з визначенням **Європейського товариства дослідження громадської думки та маркетингу ESOMAR** „маркетингове дослідження – це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію. Яка використовується, щоб ототожнити і визначити можливості та проблеми маркетингу, виробити, деталізувати та оцінити дії маркетингу, вдосконалити розуміння маркетингу як процесу і засобу, за допомогою якого можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності”.

Принципи маркетингового дослідження: об'єктивність, регулярність, системність, комплектність, економічність, оперативність, ретельність, точність.

Маркетингове дослідження може проводитися такими способами:

- дрібні фірми наймають для цього спеціалізовану фірму;

- великі фірми мають свої спеціалізовані відділи маркетингових досліджень.

Фахівці, які проводять маркетингові дослідження повинні бути добре ознайомлені з їх специфікою, щоб одержати необхідну інформацію. Інакше вони можуть допустити збір непотрібної інформації або з непомірно високими витратами, або можуть неправильно зрозуміти одержані результати. Щоб цього не сталося, необхідно добре знати технологію проведення маркетингового дослідження.

Існує п'ять основних етапів маркетингових досліджень:

1. Виявлення проблем і формування цілей дослідження.
2. Збір джерел інформації.
3. Збір інформації.
4. Аналіз зібраної інформації.
5. Представлення отриманих результатів керівництву фірми.

Структура збору первинних даних у маркетинговому дослідженні включає відповіді низку запитань:

- Хто займається збиранням даних?
- Яка інформація повинна збиратися?
- Що (хто) є об'єктом дослідження?
- Які методи використовувати, збираючи дані?
- Яка вартість дослідження?
- Як здійснюватиметься збирання даних?
- Яка тривалість дослідження?
- Коли і де належить збирати інформацію?

Найбільш типовими маркетинговими дослідженнями є:

- 1) вивчення характеристик ринку (тобто все про покупців);
- 2) вивчення реакції покупців на купівлю товару;
- 3) вивчення реакції покупців на новий товар;
- 4) вивчення товарів і упаковки конкурентів;
- 5) аналіз політики цін;
- 6) аналіз торгової мережі;
- 7) аналіз розподілу частки ринку між фірмами;
- 8) аналіз продажу товару за асортиментними позиціями;
- 9) дослідження маркетингового середовища.

Соціологічне дослідження — це частина маркетингових досліджень, які застосовують тоді, коли необхідно: вивчити чинники, пов'язані з процесом купівлі товару, споживання або користування; знати враження після купівлі товару; отримати інформацію про подальші наміри щодо купівлі.

Контрольні питання:

3. Які є найбільш типові маркетингові дослідження?
4. Коли застосовуються соціологічні дослідження під час вивчення споживчого ринку?

Питання 14 .Організація маркетингових досліджень

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Для забезпечення єдиних стандартів, правил і норм поведінки маркетингових досліджень Міжнародна торгова палата і ЄСОМАР (Європейське суспільство з вивчення громадської думки і маркетингу) ще в 1948 р. розробили, а в 1972 році переглянули Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень. У ньому викладено принципи, визначення, правила. У вступі вказано, що Міжнародний кодекс призначений для того, щоб окремі фахівці і зацікавлені організації знали основні правила, прийняті в усьому світі.

У розділі “Основні принципи” наголошено, що маркетингові і соціальні дослідження залежать від довіри громадськості. Має бути упевненість, що дослідження проводяться: чесно, об’єктивно, без небажаного втручання і без завдання збитків особам, яких опитують, ґрунтуються на добровільній співпраці з громадськістю і що не буде порушено прав особистості.

На першому етапі маркетингового дослідження потрібно чітко визначити проблему й узгодити цілі дослідження. Як правило, найчастіше виникають такі проблеми:

- ✓ як покупець вибирає місця для покупки?
- ✓ як можна було б залучити більше покупців до купівлі товарів своєї фірми?

Після визначення проблем потрібно сформулювати цілі дослідження Вони можуть бути: *пошуковими* – тобто передбачати збір якихось попередніх даних, які висвітлюють цю проблему; *описовими* – передбачають опис певних явищ; *експериментальними* — передбачають перевірку гіпотези про якісь наслідки. Наприклад про те, що зниження ціни на 1 грн. викличе збільшення обсягу покупки.

Маркетингові дослідження дають відповідь на питання:

Хто купує ?

Що купує ?

Коли купує ?

Де купує ?

Чому купує ?

Існують такі способи маркетингового дослідження: спостереження, експеримент, опитування.

С п о с т е р е ж е н н я – дослідник може розташуватися в магазині і слухати, що говорять люди про торгове підприємство, якість обслуговування. Він може купувати товар у конкурентів для того, щоб краще взнати про якість їхнього обслуговування.

Е к с п е р и м е н т – для цього відбирають зіставлювані між собою групи суб’єктів (наприклад свій товар і товар конкурентів), створюють для цих груп різні обставини і встановлюють між ними розбіжності у властивостях.

О п и т у в а н н я – проводяться, щоб виявити думки і переваги споживачів відносно товарів і послуг шляхом прямого або непрямого контакту з респондентом. Респондент - це особа, що опитується. Знаряддям маркетингового дослідження є анкети і механічні пристрої (спеціальні апарати для фіксації очей, за допомогою якого визначають, куди насамперед спрямовується погляд).

Перед початком збору інформації необхідно скласти план вибірки. *Вибірка* – це частина населення, яка покликана відобразити собою населення в цілому. Для цього приймають такі рішення :

- кого опитувати? (яка саме інформація потрібна і хто нею володіє).
- яку кількість людей необхідно опитати (великі вибірки надійніші, ніж малі, але не обов'язково опитувати понад 1 % усього населення, що проживає на території, яка підлягає опитуванню);
- як слід відбирати членів вибірки (випадково чи за якимись ознаками).

Наступний етап – це безпосередньо збір інформації. За способом зв'язку з аудиторією збір інформації буває: інтерв'ю по телефону; анкета, вислана поштою, особисте інтерв'ю; групове інтерв'ю .

Після збору інформації її аналізують (зводять одержані дані в таблицю і обробляють за допомогою різних методик). Завершальний етап – представлення одержаних результатів керівництву фірми.

А н к е т а – це перелік запитань і шкали відповідей до кожного з них, за допомогою яких маркетолог може одержати необхідну інформацію.

Питання анкети класифікують за такими ознаками:

• **За формою:**

- ✓ відкриті – немає варіантів відповіді;
- ✓ закриті – запропоновані варіанти відповіді;
- ✓ напівзакриті – є наявність відповіді на зразок "вкажи інше", тобто перехід закритого питання у відкрите;
- ✓ табличні – запитання і відповіді до нього представлені у вигляді таблиці;
- ✓ ілюстровані – запитання і відповіді до нього представлені у вигляді малюнків.

• **За функціями:**

- ✓ вступні (контактні);
- ✓ основні;
- ✓ відсіюючі;
- ✓ контрольні (які перевіряють об'єктивність інформації респондента);
- ✓ розгалужуючі (ділять усю сукупність на групи).

• **За змістом:**

- ✓ про факти свідомості (думки і побажання людей);

- ✓ про факти поведінки (під час вибору товару у магазині, реакцій на ціну, розмір і частоту купівлі);
- ✓ про особистість респондента (вік, розмір доходів).
- **За характером постановки:**
 - ✓ прями (якщо є впевненість у правдивості відповіді);
 - ✓ непрямі (якщо такої впевненості немає).

Контрольні питання:

1. Які можуть бути цілі маркетингового дослідження?
2. Дайте характеристику методам маркетингового дослідження.
3. Які рішення приймаються щодо формування плану вибірки?

Література: [1-3, 5-10]

Тема 4. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача.

Кон'юнктура ринку та її основні критерії. Поняття «кон'юнктура ринку» та її різновидності. Економічні та соціальні критерії кон'юнктури ринку. Місткість товарного ринку. Чинники, які впливають на формування місткості ринку.

Поняття про конкуренцію та основні її види. Форми конкуренції. Чотири рівні, що визначаються часткою підприємства на ринку. Закон України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» Конкурентна стратегія та її види: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів. Джерела інформації про конкурентів.

Складові моніторингу конкурентів. Досье товарів. Методи і прийоми конкурентної боротьби.

Питання 14. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основне питання маркетингу про те, як реагують покупці на різноманітні маркетингові заходи фірми, можна отримати відповідь за допомогою **моделі купівельної поведінки покупця**.

Маркетингові стимули представлені чотирма елементами, так званими "4Р": товар, ціна, методи розповсюдження і маркетингові комунікації. До інших стимулів належать чинники макросередовища, що оточує покупця: економічні, технологічні, політичні і культурні. Усі ці складові частини потрапляють в "чорну скриньку" споживача та перетворюються на сукупність реакцій, які можна спостерігати: вибір товару, вибір марки, вибір торгового підприємства, вибір часу та обсягу покупки.

"Чорну скриньку" умовно можна поділити на дві частини. Перша з них – чинники, які впливають на те, як споживач сприймає стимулюючі заходи і реагує на них. Друга частина – сам процес прийняття рішення споживачами, який визначає його купівельну поведінку. **Подумайте!** Пригадайте яку-небудь значну покупку, яку зробили в чи ваші батьки останнім часом. Як ви думаєте, які головні чинники вплинули на ваше рішення? На купівельну поведінку впливають чотири групи чинників: культурні, соціальні; особистісні; психологічні.

Культурні чинники

Культура. Кожне суспільство має свою власну культуру, і в різних країнах культура має різний вплив на купівельну поведінку.

Субкультура – кожна культура складається з дрібніших елементів – субкультур, представлених групами людей, які дотримуються певної системи цінностей, яка групується на їх спільному життєвому досвіді та становищі в суспільстві. Окремі субкультури представлені групами людей, об'єднаних за національними, релігійними, расовими ознаками або які проживають в одному географічному районі.

Суспільний клас – це відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують подібні інтереси, поведінка та система цінностей. Належність до того чи іншого класу визначається не одним якимось чинником, наприклад розмірам прибутків, а поєднанням багатьох аспектів: роду занять, рівня прибутків, освіти, обсягу заощаджень та інших характеристик.

Соціальні чинники

Сім'я – члени сім'ї значною мірою впливають на купівельну поведінку людини. Сім'я – це основний споживчий осередок суспільства.

Ролі та статуси. *Роль* – це сукупність дій, виконання яких очікують від особи оточуючі. Кожній ролі відповідає *статус*, що відображає оцінку, яку дає цій ролі суспільство. Покупці часто вибирають товари, які відображають їх роль та статус у суспільстві.

Референтні групи – є прямими (при безпосередньому спілкуванні) чи непрямыми об'єктами порівняння або прикладом для наслідування під час формування поглядів чи моделі поведінки. Часто люди схильні до впливу тих референтних груп, до яких самі не належать.

Особистісні чинники

Стиль життя – це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки. Для визначення стилю життя використовуються показники ДПІ:

діяльність (робота, хобі, відвідування магазинів, заняття спортом, участь в суспільному житті); *інтереси* (продукти харчування, мода, сім'я, відпочинок); *погляди* (на себе самого, на соціальні питання, на роботу і на товари. Класифікація VALS поділяє людей на три великі групи залежно від того, як вони проводять час та витрачають гроші. В середині кожної групи виділяються специфічні категорії за ознакою способу життя.

Психологічні чинники

Мотивація. *Мотив* (або спонукання) — це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення.

Сприйняття. Коли людина має мотив, вона готова діяти. Характер її дії залежить від сприйняття ситуації. Усі ми отримуємо інформацію за допомогою п'яти органів чуття: зору, слуху, нюху, дотику та смаку. Однак кожен з нас сприймає, організовує та інтерпретує по-різному. Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи у своїй свідомості картину навколишнього світу.

Засвоєння досвіду. Характеризується змінами у поведінці людини, що відбуваються в результаті накопичення життєвого досвіду. Засвоєння досвіду є результатом взаємодії спонукальних чинників, подразників, чинників середовища, зворотних реакцій та підкріплення.

Погляди та переконання. У процесі реалізації та засвоєння досвіду у людини виникають погляди та формуються переконання. Погляди та переконання, у свою чергу, впливають на купівельну поведінку. Погляди – це уявлення індивідуума про щось. Переконання – це стійкі, сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предметів та ідей.

Контрольні питання:

11. Опишіть модель купівельної поведінки покупця.
13. Як можна умовно поділити споживачів за класифікацією VALS?
14. Які групи споживачів можна виділити щодо їх сприйняття до нового товару?

Література: [1-3, 5-10]

Питання 15. Процес прийняття рішення про покупку товарів.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Процес прийняття рішення споживачем про купівлю проходить п'ять етапів

I етап. Усвідомлення проблеми. Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення покупцем потреби – споживач усвідомлює наявність проблеми або необхідності. Потреба може виникнути під впливом внутрішніх або зовнішніх подразників. Необхідно з'ясувати: які проблеми можуть з'явитися у споживача; чим обумовлене їхнє виникнення, які подразники вплинули на людину; як проблеми можуть вивести споживача на конкретний товар, конкретну послугу.

II етап. Пошук інформації. Джерелами інформації для споживача є:

- *Особисті* (сім'я, друзі, сусіди, знайомі, колеги по роботі);
- *Комерційні* (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки);
- *Загальнодоступні* (засоби масової інформації);

• **Джерела емпіричного досвіду.**

III етап. Оцінка варіантів. Інструментарієм, за допомогою якого можна зіставити варіанти, є визначальні характеристики під час порівняння товарів (властивості товарів; вагомі показники значущості властивостей; образ марки; оцінка функції корисності).

IV етап. Рішення про купівлю. Позитивний або негативний, прихильний або неприхильний вплив можуть вчинити члени сім'ї, знайомі, колеги по роботі, які беруть участь у процесі купівлі. Неабияку роль в остаточному рішенні відіграє атмосфера, інтер'єр торгового залу, поведінка продавця.

V етап. Реакція на покупку. Після купівлі товару подальша його доля може бути такою:

- *покупець залишає товар у себе* (використовує, як передбачав; зберігає про запас);

- *звільняється від товару на певний час* (позичає, здає в оренду);

- *від товару звільняється назавжди* (віддає, міняє на інший товар, продає, викидає).

Залежно від швидкості адаптації до товарів і торгових марок споживачів умовно можна поділити на п'ять категорій: „Новатори”, „Ранні послідовники”, „Рання більшість”, „Пізня більшість” “Відстаючі” (пізні послідовники).

Контрольні питання:

1. Охарактеризуйте схему вольової дії під час прийняття рішення про покупку.

Література: [1-3, 5-10]

Питання 16. Кон'юнктура ринку та її основні критерії.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Найбільш вживаними є такі трактування терміну „кон'юнктура”. „Економічна ситуація на ринку, яка визначається співвідношенням попиту на товар і пропонуванням товару, рівнем цін і товарними залишками, називається **кон'юнктура ринку**”[.

„**Кон'юнктура ринку** – ситуація, що склалася на ринку, збіг обставин чи стан речей на ринку, здатних впливати на господарську діяльність конкретного підприємства і на розвиток економіки в цілому” [.

Кон'юнктура проявляється у таких різновидностях:

- 1) господарська;
- 2) торговельна;
- 3) кон'юнктура ринку окремих регіонів;

- 4) кон'юнктура ринку продовольчих і непродовольчих товарів;
- 5) кон'юнктура ринку товарної групи (наприклад кондитерських товарів);
- 6) кон'юнктура ринку товару (наприклад печива);
- 7) кон'юнктура ринку марки товару (наприклад печива "Шахматне").

Критерії кон'юнктури поділяються на дві групи, які визначаються конкретними показниками.

Економічні критерії:

збалансування попиту і пропонування товару (виробництво товарів у натуральних і вартісних показниках як у цілому в товарній групі, так і у окремих товарів; грошові доходи населення; сума грошових заощаджень; індекси цін).

Збалансованість ринку – це ситуація на товарному ринку, за якої спостерігається рівновага між кількістю товарів, запропонованих ринку та кількістю запитів на ці товари.

Насичений ринок – це такий ринок, при якому виробництво задовольняє попит і реалізація проходить ритмічно;

- **відповідність товарних запасів нормативу** (товарні запаси в сумі і в днях, товарооборотність, обсяг "неходових товарів");

- **досягнення темпів росту продажів, прибутків** (виконання плану продажів, виконання плану прибутків, рівень рентабельності).

Соціальні критерії:

- **досягнення рівня споживання товарів** (співвідношення між фактичним споживанням товару у натуральних показниках до норми споживання товарів). Норми споживання товарів – це науково обґрунтовані норми забезпечення основними продовольчими і непродовольчими товарами, що сприяють нормальній життєдіяльності людини і виражені у конкретних товарах із розрахунку на один рік на одну людину. Наприклад, у 2004 р. споживання м'яса і м'ясопродуктів на душу населення склало 70 кг, тоді як раціональна норма споживання становить 82 кг. Отже, з м'яса не було в цьому році досягнуто рівня споживання, а отже, й соціальна кон'юнктура з цього показника несприятлива;

- **витрати часу на купівлю товару:** на пошук товару; на здійснення купівлі.

Застосування показників економічної і соціальної кон'юнктури дає можливість визначити стан кон'юнктури товарного ринку (сприятливої чи несприятливої).

В Україні ще не сформована система показників, методика моделювання та прогнозування економічної кон'юнктури. Майже відсутня система аналітичної статистики економічної кон'юнктури. Певна методологія вивчення економічної кон'юнктури була напрацьована Кон'юнктурним інститутом на чолі з професором М. Д. Кондратьєвим у 30-х рр. у колишньому СРСР. Велику практику мають зарубіжні країни і міжнародні організації. Зокрема, у щомісячному статистичному виданні ООН передбачається 60 стандартних статистичних таблиць і ряд спеціальних додатків, де в окремих розділах відображаються дані за останні 7 років, а з 1995 р. включають показники за 18

місяців. У щомісячній публікації країн-членів економічної комісії ООН для Європи передбачено 43 стандартних показники за останні 24 місяці, в щомісячнику країн-членів ОЕСР – понад 100 показників за останні 15 місяців. Україна, не маючи спеціального періодичного статистичного видання, публікує в щомісячнику країн-членів економічної комісії 22 показники.

Контрольні питання:

1. Як Ви зрозуміли сутність терміна “кон’юнктура ринку”?
2. Які є види кон’юнктури?

Література: [1-3, 5-10]

Питання 17. Поняття про конкуренцію та основні її види. Конкурентна стратегія та її види: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів. Джерела інформації про конкурентів.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Сьогодні в економічній літературі існує багато визначень терміну „конкуренція”, цього складного і багатогранного поняття. У табл.3 наведено ті визначення, які зустрічаються найчастіше.

Конкуренція виникла в результаті суспільного поділу праці і відокремленості виробників.

Якщо об’єктом конкуренції є споживач, то маркетинг – це знаряддя конкуренції. Є два види конкуренції: *невидима споживачу* – це конкуренція між підприємствами (матеріали, технологія, дослідження маркетингу, система збуту) і *видима споживачу* – це конкуренція товарів (проявляється через ціну, асортимент, обслуговування).

Виділяють три форми конкуренції: функціональну, предметну і видову.

Функціональна – книги, спортінвентар, туристичні послуги.

Видова – автомобілі одного класу, але з різною обробкою.

Предметна – аналогічні товари різних фірм – спортивний одяг фірми Adidas – привабливість фірмової марки.

У конкурентній боротьбі розрізняють чотири рівні, що визначаються часткою підприємства на ринку:

- лідер – займає 40 %;
- ті, що претендують на лідерство – 30 %;
- послідовники (ведені) – до 20 %;
- новачки (або ті, що зайняли ринкові ніші) – до 10 %.

Згідно з Законом України “Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності” монополістом вважається підприємство, частка якого на ринку становить 35 %. У Законі

України “Про захист економічної конкуренції” монополієм вважається становище суб’єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35%, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції. Монополієм також може бути визнано становище суб’єкта господарювання, якщо його частка на ринку товару становить менше 35 %, але він не зазнає значної конкуренції. Зокрема, внаслідок порівняно невеликого розміру частки ринку, що належить конкурентам, монополієм вважається також становище кожного з кількох суб’єктів господарювання, якщо відносно них виконуються такі умови:

- сукупна частка не більше трьох суб’єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 50 %;
- сукупна частка більше п’яти суб’єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 70 %, і якщо при цьому вони не доведуть, що зазнають значної конкуренції.

Конкурентних переваг домагаються шляхом розробки і реалізації відповідних конкурентних стратегій.

Конкурентна стратегія – це концепція і система дій підприємства, орієнтованих на досягнення її мети.

Конкурентні стратегії розробляють на основі результатів конкурентного аналізу. Мета конкурентних стратегій – забезпечити конкурентні переваги підприємства на ринку відносно конкурентів. Формують конкурентні стратегії на основі таких моделей і матриць: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів.

Загальна конкурентна матриця М. Портера передбачає три базові стратегії: цінове лідерство, продуктове лідерство, лідерство в ніші.

Цінове лідерство ґрунтується на можливості підприємства знижувати і витримувати витрати на нижчому рівні, ніж у конкурентів.

Продуктове лідерство ґрунтується на прагненні підприємства до диференціації продукції для задоволення запитів споживачів краще, ніж у конкурентів.

Лідерство в ніші передбачає зосередження зусиль на якому-небудь аспекті діяльності і ґрунтується на виборі вузької сфери конкуренції всередині ніші.

Модель конкурентних сил передбачає стратегічні дії залежно від таких чинників:

- *конкуренція серед діючих компаній;*
- *загроза з боку споживачів;*
- *загроза появи нових конкурентів;*
- *загроза з боку постачальників;*
- *загроза появи нових товарів.*

Матриця конкурентних переваг передбачає можливі випереджувальні або пасивні стратегії для досягнення або збереження конкурентної переваги залежно від позиції, яку займає підприємство на ринку.

Модель реакції конкурентів передбачає розробку заходів у відповідь на стратегічні рішення конкурентів. Характер реакції конкурентів залежить від: їх мети, маркетингових можливостей, поточних стратегій та самооцінки позиції, яку займають на ринку.

Проте, оскільки предметом конкуренції є задоволення потреб споживачів, то дослідження конкуренції здійснюється, як правило, в торгівлі. – у гуртових базах і магазинах. Саме ці підприємства є основними суб'єктами конкуренції. В зв'язку з тим, що в цих сферах склалася тенденція до посилення конкуренції, виникає потреба здійснювати її дослідження. Мета дослідження конкуренції – це збільшення частки підприємства на ринку.

Дослідження конкуренції включає: аналіз асортименту товарів; вивчення думок споживачів; дослідження можливого розширення торговельної мережі конкурентами; дослідження місця (позиції) свого торгового підприємства на ринку.

Джерелами інформації про конкурентів є:

- комерційна періодика;
- державна торгово-промислова статистика;
- результати комплексного дослідження незалежних консультаційних фірм;
- особисте відвідування днів відкритих дверей і спеціалізованих виставок конкурентів;
- анкетне опитування споживачів;
- місцева преса;
- відвідування днів відкритих дверей і спеціалізованих виставок конкурентів; збирання їх реклами;
- відвідування зборів акціонерів фірми – конкурента.

Контрольні питання:

19. Який взаємозв'язок між маркетингом і конкуренцією?
 20. Що включає дослідження конкуренції?
 21. Назвіть джерела інформації про конкуренцію.
 23. Назвіть види конкуренції.
 24. Охарактеризуйте види конкурентних стратегій.
- Література: [1-3, 5-10,13]

Питання 18. Складові моніторингу конкурентів. Методи і прийоми конкурентної боротьби

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Робота, пов'язана з накопиченням повної і достовірної інформації про фірми-конкуренти, їх товари і послуги, називається **моніторингом** конкурентів. Моніторинг конкурентів складається з таких частин:

- визначення існуючих і потенційних конкурентів.
- аналіз інформації про конкурентів за основними напрямками фірми.
- аналіз усієї інформації про конкурентів (поточний стан, плани на перспективу).
- дослідження всіх конкуруючих товарів і послуг. Виявлення сильних і слабких сторін товарів.
- прогноз поведінки фірм – конкурентів на перспективу.

Зібрана інформація про фірми - конкуренти систематизується в такому документі, який називається **досьє** фірми.

Досьє товарів – це документ, в якому систематизується інформація про товари фірм-конкурентів.

Методами і прийомами конкурентної боротьби є:

- ✓ Використання новизни товару.
- ✓ Технічний рівень товару.
- ✓ Якість товару.
- ✓ Упаковка товару.
- ✓ Дизайн.
- ✓ Фасування.
- ✓ Сучасні методи продажу.
- ✓ Широкий асортимент товарів.
- ✓ Якість обслуговування.
- ✓ Імідж товару(фірми), репутація, думка про них громадськості.
- ✓ Реклама.
- ✓ Додаткові послуги.
- ✓ Інші методи стимулювання продажу.

Контрольні питання:

1. Із яких частин складається моніторинг конкуренції?

Література: [1-3, 5-10]

Питання 19. Місткість товарного ринку. Чинники, які впливають на формування місткості ринку.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Місткість товарного ринку – це можливий обсяг реалізації продукції за певним рівнем і співвідношенням різних цін. Розраховується за формулою:

$$C = P + R - E + I + D - M,$$

де С – місткість ринку (повне споживання товару на ринку країни);

Р – національне виробництво товару;

R – залишок товарних запасів на складах підприємств-виготовлювачів;

E – експорт;

I – імпорт;

Д – зниження (М – збільшення) запасів товарів у продавців і споживачів товарів.

Варто розрізнити два рівні місткості ринку:

- потенційний;
- реальний.

Розрахунок ринку повинен мати просторово-часову визначеність. Місткість ринку формується під впливом безлічі чинників, кожен з яких може у певних ситуаціях як стимулювати ринок, так і стримувати його розвиток, обмежуючи місткість. Це такі чинники: обсяг і структура товарної пропозиції; асортимент і якість виробів, що випускаються; розміри імпорту з певного товару або групи; досягнутий рівень життя і потреб населення; купівельна спроможність населення; рівень і співвідношення цін на товари; кількість населення та його соціальний і статевовіковий склад; ступінь насиченості ринку; стан збутової, торговельної і сервісної мережі; географічне розташування ринку.

Контрольні питання:

18. Які чинники впливають на місткість ринку?

Література: [1-3, 5-10]

Тема 5. ТОВАР В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Товар як засіб задоволення потреб споживачів. Об'єкти маркетингової стратегії товару. Три рівні товару. Характеристика маркетингових чинників залежно від виду товарів. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів: технічні, комерційні, економічні, організаційні.

Життєвий цикл товарів і його основні етапи. Основні характеристики життєвого циклу товару. Поняття стилю, моди і фетишу. Концепція нового товару. Етапи створення нового товару. Критерії оцінки новизни товару Пробний маркетинг. Етапи прийняття рішення про використання марочних назв. Товарна марка і товарний знак. Право на використання товарного знака. Основні вимоги до товарних знаків. Критерії оцінювання ескізів товарних знаків.

Питання 20. Товар як засіб задоволення потреб споживачів.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Товар – це річ, послуга або ідея, що складаються із сукупності матеріальних (відчутних) і нематеріальних (невідчутних) характеристик, які задовольняють потреби споживачів і купуються ними в обмін на гроші чи інші цінності та перетворюють їх на товар у процесі обміну. Робота підприємства часто залежить від того, як воно планує, виробляє і реалізує існуючі та нові товари.

Товар – усе, що може задовольнити потребу і пропонується ринку для звернення уваги, одержання, використання і споживання. Об'єктами маркетингової стратегії продукту є: споживчі товари (особистого користування); товари виробничого призначення; споживчі послуги; послуги виробничого призначення.

Товарами широкого вжитку вважаються товари, які купуються кінцевим споживачем для особистого використання (табл.4).

Створюючи товар, виробник сприймає цей процес як **трирівневий**:

1-й рівень – рівень товару за задумом, тобто основна вигода чи послуга;

2-й рівень – товар у реальному виконанні (властивості, якість, зовнішнє оформлення, марочна назва, упаковка);

3-й рівень – товар із підкріпленням (післяпродажне обслуговування, гарантія, монтаж, постачання та кредитування).

Таблиця

Характеристика маркетингових чинників залежно від виду товарів

<i>№ з/п</i>	<i>Види товарів</i>	<i>Купівельна поведінка</i>	<i>Розповсюдження</i>	<i>Приклади</i>
1	Товари повсякденного попиту	Часті покупки, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх порівняння	Всюди у зручних для покупця місцях	Зубна паста, мило, хліб
2	Товари попереднього вибору	Менш часті покупки, значний рівень планування і купівельних зусиль. Різні марки товарів порівнюються за ціною, якістю, стилем	Вибіркове розповсюдження у кількох торгових точках	Більшість побутових приладів, телевізори, меблі, одяг
3	Товари особливого вибору	Сильно виражені прихильність, "вірність" маркам. Особливі зусилля під час купівлі, порівняння окремих товарів і марок майже не проводиться	Ексклюзивне розповсюдження тільки в одному або в певних магазинах на всій території ринку	Предмети розкоші

4	Товари пасивного попиту	Мала поінформованість про товар (навіть у випадку поінформованості слабкий або відсутній інтерес)	У різних місцях	Страхування життя, стоматологічні послуги
---	-------------------------	---	-----------------	---

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявності у нього заздалегідь обміркованих принципів поведження. Вона забезпечує:

- ✓ формування асортименту і керування ним;
- ✓ підтримку конкурентоспроможності товарів на рівні, що вимагається;
- ✓ знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);
- ✓ розробка та здійснення стратегії пакування.
- ✓ маркування, обслуговування товарів.

Товарний асортимент – це група товарів, тісно зв'язаних між собою через їх подібність функціонування або через те, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, чи через одні й ті ж типи торговельних підприємств.

Товарна номенклатура – це сукупність усіх асортиментних груп і товарів, які пропонуються покупцям конкретним продавцям. Товарну номенклатуру можна описати з точки зору її ширини, глибини, насиченості і гармонійності.

Ширина – кількість запропонованих асортиментних груп.

Насиченість загальне число окремих товарів, які складають товарну номенклатуру.

Глибина - кількість різновидностей одного й того ж товару.

Гармонійність – означає ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо їх кінцевого призначення (наприклад мило і синтетичні миючі засоби), щодо каналів розподілу (продаються через один і той же магазин), наприклад у супермаркеті продаються хлібобулочні вироби і мийні засоби).

Ці чотири параметри й допомагають фірмі планувати свою товарну політику, тобто асортимент товарів у системі маркетингу.

Фірма може розширити свою діяльність чотирма способами:

- розширити товарну номенклатуру за рахунок включення в неї нових товарних груп;
- збільшити насиченість уже існуючих асортиментних груп;
- запропонувати більше варіантів одного з існуючих товарів, тобто поглибити свою товарну номенклатуру;
- намагатися добитися гармонійності між товарами окремих асортиментних груп.

Контрольні питання:

1. Що є об'єктами маркетингової стратегії товару?
2. Як класифікуються товари широкого вжитку?
3. Охарактеризуйте три рівні товару.
4. Опишіть товарний асортимент з точки зору ширини, глибини, насиченості і гармонійності.

Література: [1-3, 5-10]

Питання 21. Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Досі не існує точного визначення поняття конкурентоспроможності, адже конкурентоспроможність товару є виявом конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність підприємства віддзеркалює конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних характеристик товару, яка задовольняє конкретну потребу.

Конкурентоспроможність визначається такою формулою:

$$K = \frac{EK}{ЦС}$$

де EK – корисний ефект,

ЦС – витрати, пов'язані з придбанням і експлуатацією товару. Чим цей показник буде більший, тим вищою вважається конкурентоспроможність товару.

Методи оцінки конкурентоспроможності товару такі: технічні; комерційні; організаційні; економічні.

Технічні – визначаються оцінкою відповідності товару сучасним вимогам і повинні відповідати досягнутому рівню соціально-економічного розвитку суспільства та НТП.

Комерційні – визначаються такими показниками: рівень цін; термін постачання; ступінь відповідальності продавців за виконання зобов'язань і гарантій.

Організаційні умови придбання та використання – визначаються такими показниками: наближення продавців до покупців; зручність розрахунків; забезпеченість післяпродажним обслуговуванням у гарантійний період; р е к л а м а .

Економічні умови: енергомісткість та економічність у споживанні; вартість сировини і безвідходної технології; надійність, періодичність та

вартість ремонтів; чисельність обслуговуючого персоналу, рівень його заробітної плати.

Контрольні питання:

1. Як Ви розумієте конкурентоспроможність товару? Назвіть методи оцінки конкурентоспроможності.
2. Опишіть етапи життєвого циклу товару.

Література: : [1-3, 5-10]

Питання 22. Життєвий цикл товарів і його основні етапи. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це послідовність етапів (фаз) від розробки товару, виведення на ринок до зняття з виробництва. Він включає п'ять етапів:

Розробка.

Упровадження на ринок.

Зростання.

Зрілість.

Спад (зняття з виробництва).

Таблиця

Основні характеристики життєвого циклу товару

Показник	Етапи життєвого циклу товарів				
	розробка	впровадження	зростання	зрілість	спад
Обсяг продажу	–	Низький	Швидко зростає	Повільно спадає	Знижується
Прибуток	Затрати на розробку товарів, прибутку немає немає	Мізерний	Максимальний	Знижується	Низький
Конкуренція	–	Незначна	Зростає	Багато конкурентів	Зменшується
Споживачі	–	Любителі нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Відстаючі
Основні зусилля по маркетингу	—	ознайомлення з товаром	Формування прихильності до марки	Досягнення прихильності до марки	Вибірковий

Ціни		Високі	Зменшуються	Найменші	Зростають

Стиль – основна своєрідна форма вираження, яка виникає в тій чи іншій сфері людської діяльності (наприклад: стиль в одязі – класичний, романтичний, спортивний, народний; стиль у мистецтві – реалістичний, абстрактний). Будучи одного разу створеним, він може існувати протягом багатьох поколінь, то набуваючи популярності, то її втрачаючи.

Мода – найбільш популярний стиль у певний період часу у певній сфері діяльності.

Фетиш - часткові прояви моди, які швидко завойовують загальну увагу, сприймаються з великим ентузіазмом, швидко досягають вершини популярності і дуже швидко переходять до стадії занепаду.

Контрольні питання:

1. Опишіть етапи життєвого циклу товару.
2. Охарактеризуйте основні зусилля з маркетингу на кожному з етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Література: [2, 5, 6, 8, 10, 15, 26, 22, 37, 43, 46].

Питання 23. Критерії оцінки новизни товару.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Концепція нового товару – це науково обумовлене і розгорнуте уявлення, яке ґрунтується на практиці маркетингової діяльності, що передбачає не тільки безпосередньо товар, його споживчі характеристики, ринковий потенціал, життєвий цикл, але й зовнішні стосовно нього чинники і умови, які багато в чому зумовлюють ринковий успіх і невдачу нового товару, його реальне місце в товарному асортименті підприємства, ефективність тієї частини виробничо-збутової діяльності підприємства, що пов'язано з таким товаром.

Товар, який відрізняється від існуючих товарів і визнаний таким споживачем називається **товаром-новинкою**.

Існує шість категорій нового товару, які відрізняються за ступенем новизни для організації і споживача.

1. Новий товар, що виробляється для існуючих ринків.
2. Новий товар, що виробляється для нового ринку.
3. Доповнення до існуючого асортименту – це новий товар, який доповнює асортимент, що визначився.

4. Удосконалення існуючого товару.
 5. Зміна позицій – коли існуючий товар направляють на новий ринок або сегмент.
 6. Зниження витрат – це коли товар виготовляють зі зниженням витрат порівняно з тим, що випускався раніше.
- Випуск нових товарів пов'язаний із великим ризиком і витратами, причому ризик визнання нового товару споживачем вищий, ніж ризик його створення.

Процес створення товару-новинки включає такі етапи: формування ідей; відбір ідей; розробка задуму товару і його перевірка; аналіз можливостей виробництва і збуту; пробний маркетинг; упровадження товару в комерційних умовах; реалізація.

Пробний маркетинг здійснюється для того, щоб оцінити продукцію та заздалегідь перевірити маркетингову діяльність у реальних умовах до початку масової реалізації товару.

Пробний маркетинг складається з трьох етапів. На першому етапі визначається величина і структура цільового ринку; можливе позиціонування товару; показники обсягу продаж, частки ринку. На другому етапі даються загальні відомості про: можливу ціну товару; можливу систему розподілу; витрати з маркетингу протягом першого року. На третьому етапі визначаються перспективні цілі за показниками збуту і прибутку.

Контрольні питання:

- 1 Назвіть шість категорій нового товару.
2. Як Ви розумієте термін “пробний маркетинг”?

Література: [1-3, 5-10]

Питання 24. Товарна марка і товарний знак. Право на використання товарного знака

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Т о в а р н а м а р к а - ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які призначені для порівняння товарів чи послуг одного продавця або групи продавців.

М а р о ч н а н а з в а - частина марки, яку можна прочитати. Наприклад: "Славутич", "Маяк", "Світоч".

М а р о ч н и й з н а к (емблема) — частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити, наприклад: символ автомобіля «Мерседес».

Т о в а р н и й з н а к – марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком.

Прийняття рішення про використання марок передують такі етапи:

- рішення відносно марочних позначень про те, чи буде фірма присвоювати своєму товару марочну назву;

- рішення про господаря (власника) марки:
 - випустити на ринок під маркою свого виробника;
 - виробник може продати товар посереднику, який присвоює йому свою власну марку;
 - виробник може продати частину товару під своєю власною маркою, а решта – під приватними марками;
- рішення про якість марочного товару;
- рішення про сімейність марки (індивідуальна марочна назва; єдина марочна назва для всіх товарів; колективні марочні назви для товарних груп; торгова назва фірми в поєднанні з індивідуальними назвами товарів);
- рішення про розширення межі використання марки;
- рішення про багатомарочний підхід (використання продавцем двох і більше марок в одній групі товарів).

Використання товарного знака – це застосування його на товарах, для яких цей товарний знак зареєстровано, або на їх упаковці власником товарного знака чи особою, якій надано таке право на основі ліцензійного договору. Використанням товарного знака може бути визнано також застосування його в рекламі, друкованих виданнях, на офіційних бланках і вивісках, під час демонстрації експонатів на виставках та ярмарках, що проводяться в Україні.

Юридичні та фізичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність, можуть використовувати свій товарний знак поряд із товарним знаком підприємства-виробника, а також замість товарного знака підприємства-виробника на основі договору між ними.

Право на використання товарного знака може бути надано власником товарного знака (ліцензіаром) іншій особі (ліцензіату) за ліцензійною угодою за умови, що якість товарів ліцензіата буде не нижчою від якості товарів ліцензіара і що ліцензіар здійснюватиме контроль за виконанням умов ліцензійного договору. Договір про надання права власності на товарний знак іншій особі та ліцензійна угода реєструються в Патентному відомстві України.

Основні вимоги до товарних знаків, які враховуються під час їх реєстрації:

У товарних знаках не повинні зображатися:

- державні герби, прапори, емблеми, офіційні назви держав;
- назви міжнародних організацій (Червоний Хрест, ЮНЕСКО, ООН, та ін.);
- нагороди та знаки відзнаки.

Товарні знаки повинні:

- бути рекламозпроможними;
- працювати над створенням сприятливого іміджу (образу) фірми;

- відрізнятися новизною ідеї, відсутністю подібності до товарних знаків інших відомих фірм;
- бути оригінальними, мати “своє обличчя”, інтенсивне емоційне оздоблення;
- мати здатність довготривалого використання;
- бути благозвучним (словесні та звукові товарні знаки);
- легко запам’ятовуватися, не вводити в оману, не мати двояких понять (визначень);
- товарний знак повинен викликати стійку асоціацію з діяльністю фірми.

Критерії оцінювання ескізів товарних знаків

- ◆ Оригінальність творчого задуму автора (накреслення, тип товарного знака, зображення, шрифт).
- ◆ Дотримання законів, принципів, правил образотворчої грамоти.
- ◆ Асоціація з діяльністю фірми, можливість довготривалого використання, створення сприятливого іміджу фірми, рекламспроможність.
- ◆ Благозвучність, легкість сприйняття та запам’ятовування.
- ◆ Несхожість (неповторність) з товарними знаками інших відомих фірм, державних символів, офіційних назв, наявність “свого обличчя”.
- ◆ Можливість застосування в чорно-білому варіанті і в кольоровій гамі.
- ◆ Чіткість виконання ескізу, логічність вибору техніки його виконання.

Щоб зареєструвати товарний знак, потрібно скласти і подати у відповідний орган заявку .

Концепція життєвого циклу товарів засвідчує, що ринок та споживач постійно очікують новий товар. Однак товар “ринкової новизни” нерідко викликає дуже істотні зміни у запитах покупців. Це призводить до того, що товар, який упродовж кількох років непогано збувається, стає непотрібним і катастрофічно швидко втрачає покупців. Практика свідчить, що із 10 уведених до ринку виробів 8 не виправдовують пов’язаних із цим сподівань. Причинами комерційного провалу нових товарів є:

- помилкове визначення обсягу попиту;
- дефекти товару;
- недостатня реклама і незначні зусилля щодо просування товару;
- завищена ціна;
- відповідні дії конкурентів;
- невдало вибраний час для виходу на ринок;
- нерозв’язані виробничі проблеми.

Контрольні питання:

1. У чому суть термінів “марка”, “марочна назва”, “марочний знак”, “товарний знак”?
2. Які етапи проходить процес прийняття рішення про присвоєння марки товарам (послугам)?

Література: [1-3,4, 5-10]

Тема 6. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЦІНИ

Значення ціноутворення маркетингу. Цінова еластичність. Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від ціни. Методика встановлення вихідної ціни на товар. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення.

Реалізація цінової стратегії маркетингу. Цінова стратегія, що базується на витратах. Цінова стратегія, що базується на попиті. Цінова стратегія, що базується на конкуренції. Методи ціноутворення: «середні витрати +прибуток»;установлення ціни на основі відчутної цінності товару; установлення ціни на основі рівня поточних цін; установлення цін на основі закритих торгів; установлення ціни за принципом беззбитковості.

Питання 25. Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від ціни.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, що формує прибуток підприємства. Динаміка сучасних ринків потребує постійного вдосконалення методів ціноутворення. До того ж ціна є гнучким інструментом. Якщо зміна каналів розподілу або випуск продукції може потребувати кілька років, то ціна може бути змінена досить швидко. **Ціна** – це грошова сума, яку споживач повинен заплатити, отримуючи конкретний товар. Ціна розглядається з точки зору таких її основних властивостей:

- показник обмінної вартості товару;
- інструмент визначення певного рівня корисності товару;
- механізм для прийняття споживачем рішення про покупку товару. Поняття ціна і попит взаємопов'язані.

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

$$Ц_e = \frac{V_{c1} - V_{c2}}{\frac{V_{c1} + V_{c2}}{2}} \cdot \frac{C_1 + C_2}{C_1 - C_2},$$

де C_e – цінова еластичність, V_{c1} – величина попиту на товар у певний час при ціні C_1 ; V_{c2} – величина попиту на товар у певний час при ціні C_2 .

Цінова еластичність попиту показує процентну зміну у величині попиту на кожний відсоток зміни в ціні. У зв'язку з тим, що попит зменшується в міру зростання цін, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Попит вважається еластичним, якщо $\epsilon > 1$, тобто у тих випадках, коли невеликі зміни в цінах приводять до помітного зростання кількісного обсягу продажу.

Закон попиту – при стабільності всіх інших факторів зменшення ціни приводить до відповідного збільшення попиту і, навпаки, збільшення ціни призводить до зменшення попиту. Це властиво для більшості товарів. Попит на такі товари називається еластичним. Якщо при зміні ціни попит не буде змінюватися, то такий попит називається нееластичний.

Для товарів із високою ціною еластичністю можна застосувати методи цінової конкуренції. Для товарів із низькою ціною еластичністю краще застосовувати методи нецінової конкуренції.

Процес встановлення ціни на товар називається **ціноутворенням**.

Маркетингова стратегія ціни дає можливість фірмі маневрувати цінами залежно від :

- показника якості товару;
- у межах товарної номенклатури;
- за географічним розміщенням покупців;
- результатів продажу товарів.

На протидію організованій діяльності у сфері ціноутворення спрямовані такі заходи уряду:

- **фіксування цін** – проводиться для того, щоб не допускати визначення цін продавцями з проведенням якихось попередніх консультацій з конкурентами, учасниками каналу товароруку, тощо.
- у межах **цінової дискримінації** виробником і оптовим продавцем забороняється встановлювати свою ціну на продукцію подібної якості, якщо це завдає шкоди конкуренції;
- закони про **нечесну торгівлю** направлені проти цін, нижчих за собівартість товару;
- регулювання цінової **реклами**.

Контрольні питання:

1. Охарактеризуйте ціну з точки зору її основних властивостей.
3. Назвіть етапи встановлення вихідної ціни.
4. Які цілі впливають на вибір методів ціноутворення?

Література [1-3, 5-10]

Питання 26. Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Застосування ціни як засобу конкуренції залежить від типу ринку.

1-й тип – ринок чистої конкуренції – на такому ринку безліч продавців, покупців якогось подібного товару (наприклад пшениці, цукру), ціна на такий товар однакова у всіх продавців.

2-й тип – ринок монополістичної конкуренції – на такому ринку безліч продавців і покупців різних товарів і широкий діапазон цін, завдяки тому що продавець може запропонувати широкий асортимент товарів;

3-й тип – ринок олігополістичної конкуренції – на такому ринку продавців мало, тому що новим претендентам важко проникнути на цей ринок. Товари можуть бути подібні (пшениця) і неподібні (комп'ютери, побутова техніка). На цьому ринку немає впевненості, що можна добитися якоїсь вигоди за рахунок збільшення чи зменшення ціни.

4-й тип – ринок чистої монополії – на ринку всього один продавець.

Отже, на всіх типах ринків, крім ринку чистої монополії, застосовується ціновий метод конкуренції.

Важливим елементом, що визначає міру контролю підприємства над цінами, є те конкурентне середовище, в якому воно функціонує: середовище, контрольоване урядом, середовище, контрольоване ринком і середовище контрольоване підприємством.

Середовище, в якому ціну контролює ринок, характеризується високою мірою конкуренції, подібністю товарів і послуг підприємства, що намагається встановити ціни вищі, ніж конкурентна ціна, залучити небагато споживачів, оскільки попит на будь-який конкретний товар підприємства незначний і споживачі зацікавляться товаром конкурентів. Аналогічно підприємство досягне небагато, й знижуючи ціни, бо конкуренти вживуть адекватних заходів.

Середовище, ціну в якому контролюють підприємства, характеризується обмеженою конкуренцією, товарами і послугами, що чітко відрізняються.

Середовище, ціну в якому контролює уряд, – це комунальні послуги, тарифи на тролейбусні перевезення, т. п.

При високій мірі конкуренції ціни регулює ринок, унаслідок цього цінові війни витісняють з ринку слабкі підприємства. Якщо конкуренція обмежена, то міра контролю підприємства над цінами зростає і вплив ринку знижується.

Ціни можуть бути *регульовані*, які встановлюються державою.

Методика встановлення вихідної ціни на товар складається із шести етапів :

– постановка завдань ціноутворення;

– визначення попиту (цінова еластичність попиту показує, як змінюється попит на товар при зміні ціни. Для товарів із низькою ціновою еластичністю краще використовувати методи нецінової конкуренції);

– оцінка витрат;

– аналіз цін і товарів конкурентів;

– вибір методу ціноутворення;

– встановлення остаточної ціни.

На вибір методів ціноутворення впливають такі цілі:

- збільшити свою частку на ринку;
- отримати максимальний прибуток;
- вийти на нові ринки;
- завоювати лідерство за показниками якості товару;
- забезпечити фірмі виживання (у випадку, коли на ринку дуже багато виробників і панує гостра конкуренція).

Вибираючи методи ціноутворення, необхідно врахувати ще і такі чинники:

- ✓ при дуже низькій ціні одержання прибутку неможливе;
- ✓ при дуже високій ціні – неможливе формування попиту;
- ✓ можлива ціна повинна враховувати:
 - собівартість продукції;
 - ціни конкурентів і ціни товарів-замінників;
 - унікальні достоїнства товарів.

При ціноутворенні фірма вибирає як мінімум, один із трьох чинників.

Серед внутрішніх чинників переважають витрати, причому не всі їхні складові чинники піддаються контролю з боку підприємства (ціни на сировину, транспортні витрати, вартість реклами). Під час підвищення витрат політика у сфері цін має базуватися на інших складових комплексу маркетингу: звуження асортименту за рахунок неприбуткових товарів або їхніх окремих модифікацій; модернізація товарів; перепозиціонування їх, скорочення міри диференціації. Зниження витрат не завжди сприятливо позначається на ціновій політиці.

Контрольні питання:

1. Коли краще застосовувати методи цінової конкуренції, а коли нецінової?
2. Які цілі впливають на вибір методів ціноутворення?

Література: [1-3, 5-10]

Питання 27. Реалізація цінової стратегії маркетингу.. Цінова стратегія, що базується на витратах. Цінова стратегія, що базується на попиті.

Цінова стратегія, що базується на конкуренції

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Цінова стратегія – найприйнятніший для конкретних умов підхід до формування стратегічної ціни, який забезпечує з мінімальним ризиком ефективність виробництва і реалізації товарів. Цінова стратегія може ґрунтуватися на: витратах, попиті, конкуренції. У *стратегії, що ґрунтується на витратах*, фахівці визначають ціну відповідно до витрат виробництва, обслуговування, накладних витрат і додають бажану величину прибутку, тобто визначають порогову ціну – мінімальну ціну, необхідну для отримання прибутку. Попит на товари при цьому не вивчають. Цю стратегію застосовують підприємства, мета яких – отримання прибутку та прибутку від інвестицій.

У межах *стратегії, що ґрунтується на попиті*, маркетологи визначають ціну після вивчення попиту споживачів і встановлюють ціну, прийнятну для цільового ринку, тобто визначають верхній рівень, який споживачі будуть платити за товар, попит на який еластичний залежно від ціни. Цю стратегію застосовують підприємства, які розглядають ціну як ключовий чинник у прийнятті рішень про купівлю споживачем.

При *ціновій стратегії, що ґрунтується на конкуренції*, ціни можуть бути нижчими від ринкових, на рівні ринкових, вищі від ринкових залежно від іміджу товару, відмінностей з товаром-аналогом, від сервісу, що надається, від лояльності покупців до товарної марки. Цю стратегію застосовують підприємства, що мають справу з конкурентами, котрі реалізують товари-аналоги. Слід розрізняти цінові стратегії на нові товари, удосконалені і модернізовані товари і на товари, які виробляють і реалізують традиційно. Існує п'ять основних методів ціноутворення .

✓ **Метод "середні витрати + прибуток"** - передбачає нарахування стандартної націнки на собівартість товару. Застосовується у двох випадках: коли фірма займає провідні позиції на ринку; коли результати діяльності її задовольняють.

✓ **Метод установалення ціни на основі відчутної цінності товару** – суть цього методу полягає в анкетному оцінюванні споживчої вартості товару за кількома показниками, в тому числі і ціни. Ключем до ціноутворення є сприйняття цінності товару покупцем, а не витрати продавця. Ціна, як й інші змінні маркетингового комплексу, визначаються до того, як затверджується маркетингова програма.

✓ **Метод установалення ціни на основі рівня поточних цін** (тобто залежно від конкуренції на ринку). При такому ціноутворенні компанія засновує свою ціну в основному на цінах конкурентів, приділяючи менше уваги власним витратам або попиту. Тут можливі помилки під час встановлення ціни. Щоб їх було менше допущено, необхідно проводити дослідження.

✓ **Метод установалення ціни на основі закритих торгів** – застосовується тоді, коли компанія подає заявку на виконання контракту. Встановлюючи ціну на основі закритих торгів, компанія насамперед

орієнтується не на власні витрати виробництва або попит, а на передбачувані ціни конкурентів. Компанія прагне одержати контракт, для чого потрібне встановлення ціни меншої, ніж в інших компаній.

✓ **Метод розрахунку ціни на основі принципу безбитковості** – застосовують торговельні фірми, які працюють із фірмою-виробником на засадах франчайзингу. В такому випадку торговельна фірма має можливість значно більше маневрувати цінами, ніж звичайні торговельні фірми. За допомогою цього методу можна визначити, яку кількість товару необхідно продати, щоб покрити витрати і забезпечити певну суму прибутку. Суть цього методу полягає в тому, що за основу під час встановлення ціни береться прогнозована оцінка продажу товару і собівартість товарів.

Прибутковими можуть бути ті ціни на товар, для яких значення точки безбитковості (ТБ) буде меншим за прогнозовану оцінку продажу.

Загальні постійні витрати

ТБ (одиниця) = $\frac{\text{Ціна продажу} - \text{Середні змінні витрати на одиницю товару}}{\text{товару}}$

Загальними постійними витратами є вартість основних засобів, обладнання. Середніми змінними витратами – оплат праці продавців, витрати на зберігання і транспортування.

Контрольні питання:

Література: [1-3, 5-10]

Тема 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ І ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Поняття про канали розповсюдження і його функції. Розповсюдження – один із елементів комплексу маркетингу. Функції каналу розповсюдження. Традиційний канал розповсюдження. Нетрадиційні канали розповсюдження..

Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження. Посередники у каналах розповсюдження. Основні показники, які характеризують ефективність каналів розповсюдження. Сутність мерчандайзингу. Функції мерчандайзингу. Маркетингові рішення в оптовій і роздрібній торгівлі. Маркетингова логістика. Функції маркетингової логістики: обробка замовлень, транспортування, складування, управління запасами.

Сутність стратегії просування. Головні цілі маркетингової стратегії просування і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ). Елементи комплексу просування. Аргументи “за” і “проти” маркетингової стратегії просування. Функції просування товару. Чинники, які впливають на вибір маркетингової стратегії просування.

Стимулювання збуту. Переваги та недоліки основних засобів стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту, спрямовані на торгових посередників. Засоби стимулювання збуту спрямовані на торговий персонал. Засоби стимулювання збуту спрямовані на споживачів.

Питання 28. Розповсюдження – один із елементів комплексу маркетингу.

Поняття про канали розповсюдження і його функції.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Маркетингові рішення щодо розповсюдження товарів є одними з найважливіших, які доводиться приймати управлінському персоналу. Ці рішення визначають, які цільові ринки отримують доступ до товарів або послуг підприємства та впливають на ефективність розподілу з погляду витрат на нього.

Розповсюдження – це один із елементів комплексу маркетингу, який являє собою сукупність дій, пов'язаних із доставкою товарів до споживача. Маркетингова стратегія розповсюдження, яку обрала фірма, передбачає створення такого виду корисності для споживача, як зручність місця придбання товару.

Канал розповсюдження – є сукупністю фірм, або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар чи послугу на їх шляху від виробника до споживача.

Функції каналу розповсюдження:

- дослідницька робота – це збір інформації, необхідний для планування і полегшення обміну;
- проведення переговорів із постачальниками, з'ясування ціни й інших умов для подальшого продажу товарів.
- організація товароруку – здійснює транспортування, складування, зберігання товарів від виробника до кінцевого продажу;
- фінансування – відшукування і використання засобів для партій товарів, які закуплені для перепродажу;
- пристосування товару до вимог покупця (сортування, монтаж, упаковка);
- налагодження контактів із потенційними покупцями;
- стимулювання збуту.

Існують два типи каналів розповсюдження: традиційний і нетрадиційний.

Традиційний канал розповсюдження буває чотирьох рівнів:

- канал нульового рівня (виробник – споживач);
- канал першого рівня (виробник - роздрібний продавець – споживач);
- канал другого рівня (виробник – оптовий продавець – роздрібний продавець – споживач);
- канал третього рівня (виробник – оптовий продавець – дрібнооптовий продавець – роздрібний продавець – споживач).

Нетрадиційний канал розповсюдження – це маркетингова система, яка буває *вертикальною, горизонтальною, багатоканальною*.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) – це сукупність виробника, одного або декількох оптовиків, а також роздрібних продавців, які діють як одна система (або тому, що один з учасників має право власності над рештою учасників, або на договірних засадах).

Горизонтальна маркетингова система (ГМС) – об'єднання зусиль або більше фірм одного й того ж рівня каналу розповсюдження (наприклад, тільки роздрібних продавців).

Багатоканальна маркетингова система – це сукупність незалежних фірм.

Література: [1-3, 5-10]

Питання 29. Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження. Посередники у каналах розповсюдження.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Чинники, які визначають оптимальний тип і структуру каналів розповсюдження:

- недостатність фінансових ресурсів для здійснення прямого продажу товарів тривалого користування;
- нереальність утримання власних каналів через специфіку товару (наприклад гудзики, сірники);
- неефективність капіталовкладень у власні канали розповсюдження;
- вища ефективність проникнення на ринок торгових посередників.

На кількість рівнів каналу впливають такі фактори :

- властивість товарів;
- вид товару (споживчого чи промислового призначення);
- географічне розміщення покупців;
- частота і обсяг купівлі.

Вибір типів і кількості посередників залежить від таких умов розповсюдження:

Інтенсивне розповсюдження - в цьому випадку фірма буде залучати до збуту якомога більшу кількість торгових підприємств. Цілі, які ставляться під час інтенсивного розповсюдження, – це масова реалізація і високий прибуток. Такий підхід застосовується переважно у збуті товарів повсякденного попиту.

Селективне розповсюдження - в цьому випадку фірма виходить на невелике число посередників. Тут характерні такі цілі, як контроль над каналом розповсюдження, поєднання престижного образу з високим рівнем прибутку.

Розподіл на правах винятковості – ця умова розповсюдження характерна тим, що обмеженій кількості дилерів надаються виняткові права на розповсюдження товарів фірми у межах їхніх збутових територій.

Виняткове дилерство – це така умова розповсюдження, при якій виробник вимагає, щоб торгові посередники, які продають його товари, більше не торгували товарами конкурентів.

Крім того, слід враховувати ще і такий чинник: оскільки кожен товар має свій життєвий цикл, то фірма-виробник може вносити зміни до методів розповсюдження залежно від того, на якому етапі життєвого циклу перебуває її товар.

Основними показниками, які характеризують ефективність каналів розповсюдження, є економічні і соціальні.

■ **економічні:**

- ✓ виконання плану продажу;
- ✓ підтримання середнього рівня товарних запасів;
- ✓ виконання плану рентабельності.

■ **соціальні:**

- ✓ оперативність доставки товару замовникам;
- ✓ рівень надання послуг споживачам;
- ✓ зручність у придбанні товарів споживачами.

Контрольні питання:

1. Які чинники визначають тип і структуру каналів розповсюдження?
2. Охарактеризуйте умови розповсюдження.

Література: [1-3, 5-10]

**Питання 30. Сутність мерчандайзингу
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

У роздрібній торгівлі необхідно приймати такі маркетингові рішення :

- 1) рішення про цільовий ринок;
- 2) рішення щодо сервісу. Усі послуги в роздрібній торгівлі діляться на передпродажні, після продажні, додаткові.
- 3) рішення щодо товарного асортименту, якості – це основний чинник конкуренції;
- 4) рішення щодо загальної атмосфери магазину (освітлення, використання кольорів, спосіб експозиції товару, обладнання вітрин, оформлення інтер'єру);
- 5) рішення щодо цін, яке передбачає дві особливості:
 - ✓ на деякі товари можна встановлювати порівняно низькі націнки, щоб заманити покупців до магазину з надією на те, що вони куплять заодно й інші товари з більш високими націнками;
 - ✓ необхідно вміти правильно уцінювати товари у зв'язку із падінням на нього попиту;
- 6) рішення щодо методів стимулювання (реклама, пропаганда, методи особистого продажу, інші заходи, що стимулюють покупку);
- 7) рішення щодо місця розташування магазинів :
 - ✓ використання досконалих методів оцінки розміщення магазинів;
 - ✓ вивчення потреб покупців;

- ✓ аналіз конкурентів на цій території.

Маркетингові рішення в оптовій торгівлі майже аналогічні маркетинговим рішенням у роздрібній торгівлі, але є й деякі відмінності. Так, в оптовій торгівлі менше уваги приділяється рекламі, створенню загальної атмосфери в магазині, розміщенню підприємств.

Мерчандайзинг – це маркетинг у роздрібній торгівлі, розробка і реалізація методів і технічних рішень, направлених на удосконалення пропонування товарів у тому місці, куди споживач приходить, щоб здійснити покупку.

Полиця магазину – це останнє поле бою за гривню споживача. І якщо реклама змушує споживачів зайти в магазин, то мерчандайзинг змушує вибрати конкретний товар. **Функції мерчандайзингу:**

- ☐ стимулювання торгової підтримки, яке включає в себе ціноутворення, завоювання й утримання кращих місць у торговому залі;
- ☐ контроль кількості запасів товарів, які є в наявності у роздрібних продавців;
- ☐ розповсюдження товарів у нових для певного виробника регіонах або магазинах;
- ☐ досягнення високого рівня привабливості власних товарів для людей, які здійснюють продаж кінцевим споживачам;
- ☐ аналіз і планування продажу: вивчення діяльності конкурентів
- ☐ організація і точне дотримання графіка поставок; своєчасне постачання роздрібною продавця рекламно-інформаційними матеріалами;
- ☐ дослідження особливостей викладення товарів;
- ☐ дослідження діяльності і типів точок продажу, які бувають основні і додаткові (наприклад фірмові стелажі);
- ☐ організація місця продажу товарів (тобто оптимальне розміщення і викладка товарів);
- ☐ проведення спеціальних акцій в місцях продажу;

Контрольні питання:

1. Як Ви розумієте поняття “мерчандайзинг”?

Література.: [1-3, 5-10]

Питання 31. Маркетингова логістика МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Складова частина маркетингової політики розподілу – маркетингова логістика. Її основним завданням є координація зусиль учасників каналу розподілу для забезпечення максимальної цінності товару для споживачів. Єдиного підходу до розуміння терміну „логістика” не існує.

У визначеннях логістики знаходять відображення погляди фахівців, які акцентують увагу на окремих функціях:

- 1) орієнтують на переміщення (дії);**
- 2) передбачають орієнтацію на цикл споживання;**
- 3) орієнтують на послуги.**

Стратегічну мету логістики можна описати за допомогою „Шість правил логістики”, які розкривають її зміст:

- 1.Товар – за потребою.**
- 2.Якість товару - висока.**
- 3.Кількість – достатня.**
- 4.Час доставки – найзручніший.**
- 5.Місце доставки – куди потрібно.**
- 6.Витрати – мінімальні.**

Основними функціями маркетингової логістики є обробка замовлень, складування, управління запасами і транспортування .

Обробка замовлень. Споживачі можуть робити замовлення за допомогою різноманітних засобів: поштою, телефоном, через торгових агентів, шляхом комп’ютерного, електронного обміну даними або за іншими методами прямого маркетингу. За допомогою системи обробки замовлень оформляють рахунки фактури, після чого замовлення передають тим, хто має його виконати. Відповідні склади отримують завдання на упаковку.

Підприємства, щоб зменшити витрати, прагнуть скоротити час циклу замовлення, тобто час між отриманням замовлення, доставкою товару і його оплатою. Цей цикл охоплює: передачу замовлення від торгового працівника, заповнення бланків, виписування чека покупцеві, складання плану використання запасів і виробництва, отримання оплати. Чим довший цей цикл, тим нижчі міра задоволення покупця і прибутки підприємства.

Складування. Підприємства зберігають свої товари на складі до моменту продажу. Для швидкого виконання замовлень на підприємстві має бути достатній запас товарів. Зберігання товарів необхідне, оскільки цикли виробництва і споживання часто не збігаються.

Обов’язок підприємства – ухвалити рішення про склади: скільки, які і де їх належить розмістити. Чим більше складів має підприємство, тим швидше його товари можна доставити споживачам. При цьому необхідно зіставити рівень обслуговування споживачів із витратами на переміщення товарів.

Частину товарних запасів підприємства можна зберігати на самому підприємстві (якщо має свої власні склади). А іншу частину – на складах,

розміщених у різних місцях на орендованих площах, на складах загального користування. Для переміщення товарів підприємства можна також використовувати розподільчі центри. Нині зростає тенденція використання сучасних високотехнологічних складів із високою вантажною платформою, спеціальними вузькими вантажівками і кранами, з багаторівневими системами збору і сортування товарів.

Управління товарними запасами. Є три стратегії управління товарними запасами: фіксоване замовлення, фіксований інтервал, “один на один”.

Стратегія фіксованого замовлення полягає в тому, що кількість замовлення є постійною, її встановлюють у певному, фіксованому розмірі за домовленістю між постачальником і покупцем.

Стратегія фіксованого інтервалу передбачає, що інтервал між замовленнями є постійною величиною, тобто замовлення мають надходити регулярно, а кількість товарів щоразу має бути іншою.

Стратегія “один на один” полягає в тому, що до кожного виробу прикріплюють ярлик, поділений на дві частини. У момент продажу одну половинку відривають і відправляють на склад, іншу залишають у продавця. А склад, отримавши документ, поповнює її замовлення у стислі терміни.

Транспортування. Доставку товарів можна здійснювати як власними силами, так і силами найманого підприємства. Для забезпечення оптимального стану маркетингової логістики підприємствам доцільно систематично переглядати свої транспортні моделі.

Контрольні питання:

1. Як Ви розумієте поняття “логістика”?
2. Опишіть основні функції логістики.

Література: [1-3, 5-10]

Питання 32. Сутність стратегії просування. Аргументи “за” і “проти”

маркетингової стратегії просування.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

П р о с у в а н н я – це сукупність дій з інформування, переконання та впливу на рішення покупця про купівлю товару. Маркетингова стратегія просування передбачає два аспекти: комунікативний (інформаційний) і стимулюючий.

Головними цілями маркетингової стратегії просування є формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ).

У діяльності (ФОПСТИЗ) варто розрізняти комунікаційний (інформаційний) і комерційний аспекти.

ФОП – формування попиту полягає у тому, щоб:

- повідомити потенційному покупцеві про існування товару;
- поінформувати його про потреби, що цим товаром задовольняються;

- представити докази щодо якості задоволення цих потреб (описати споживчі властивості товару);
- максимально понизити бар'єр недовіри, повідомивши про гарантії захисту інтересів покупця.

СТИЗ – стимулювання збуту: заходи, звернені до покупця, що уже ознайомлений зі споживчими властивостями товару. Завдання СТИЗ – спонукання до наступних покупок товару, придбання великих партій, регулярних комерційних зв'язків з фірмою-продавцем.

Діяльність СТИЗ особливо важлива, коли:

- на ринку є багато конкуруючих товарів, що мало відрізняються за своїми споживчими властивостями;
- продаж товару йде через розгалужену роздрібну мережу.

Комплекс просування являє собою оптимальне поєднання його основних елементів: реклами, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу.

Реклама – це знеособлена форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації для формування знання, переваги і переконання у необхідності купівлі товарів, що має чітке джерело фінансування.

Паблік рилейшнз – це знеособлена форма комунікації з потенційним покупцем шляхом розміщення новин або сприятливих відгуків про підприємство та його товари на радіо, телебаченні або в інших засобах масової інформації для спонукання до купівлі. Це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товарів.

Стимулювання збуту – це короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту для формування зацікавленості у купівлі або продажу товарів і послуг.

Особистий (персональний) продаж – особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди для продажу товару, що пропонується.

Прямий маркетинг являє собою прями комунікації з певним підібраним покупцем, часто у формі індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку від здійснення операції.

Аргументи "проти" маркетингової стратегії просування:

- ✓ породжує гонитву за матеріальними благами;
- ✓ в цілому є нечесною;
- ✓ підвищує ціни на товари;
- ✓ дуже велика увага приділяється символізації і статусу;
- ✓ породжує надто великі сподівання.

Аргументи "за" маркетингову стратегію просування :

- ✓ реагує на прагнення споживачів володіти благами;

- ✓ у цілому є правдивою. Переважна більшість фірм дотримується усіх законів і встановлює короткі самообмеження. Незначна кількість фірм створює погану репутацію всім;
- ✓ знижує ціни, збільшується попит, а відповідно, й виробництво. Завдяки цьому відносно зменшується собівартість і ціна;
- ✓ диференціює товари і послуги через символіку, цього бажають самі споживачі, які хочуть бачити відмінності і переваги;
- ✓ підтримує сподівання на високому рівні, стимулює мотивацію споживачів.

Після визначення цільової аудиторії і визначення стану її купівельної готовності можна встановлювати як загальні, так і конкретні завдання просування. Завдання просування формують відповідно до того, що може вплинути на споживача і спонукати його до купівлі. Завдання просування можна поділити на дві основні групи:

- забезпечення збуту товарів і послуг;
- поліпшення іміджу підприємства;

Залежно від міри купівельної готовності підприємство розробляє відповідну програму просування товарів і послуг, спрямовану на вирішення поставлених завдань.

Контрольні питання:

1. Які два аспекти передбачає маркетингова стратегія просування?
2. Обґрунтуйте аргументи “за” і “проти” маркетингової стратегії просування.
3. Опишіть систему ФОПСТИЗ.

Література: [1-3, 5-10]

Питання 33. Функції просування товару.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Функціями просування товару є:

- ✓ створення образу престижності фірми, її товарів і послуг;
- ✓ інформування про характеристики товарів і послуг;
- ✓ ознайомлення споживачів із новими товарами і послугами;
- ✓ зміна образу або використання товару, який втрачає свою позицію на ринку;
- ✓ створення ентузіазму серед учасників каналів збуту;
- ✓ пояснення, де можна придбати товари;
- ✓ обґрунтування цін на товари;
- ✓ інформування про розпродаж товарів;
- ✓ переконання покупців у купівлі більш досконалих, модних, але й дорожчих товарів.

На вибір маркетингової стратегії просування впливають такі чинники:

- ✓ специфіка товару;
- ✓ характеристика цільового ринку;
- ✓ ступінь охоплення ринку;
- ✓ частота звернення;
- ✓ ступінь впливу на покупця;
- ✓ вартість.

Контрольні питання:

1. Назвіть функції маркетингової стратегії просування.
2. Які чинники впливають на вибір оптимального комплексу просування товарів?

Література: [1-3, 5-10]

Питання 34. Стимулювання збуту

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Стимулювання збуту – один із елементів комплексу просування. Вибір методу просування та його інтеграція з іншими елементами просування товару залежить від об'єкта стимулювання: стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів чи стимулювання збуту, орієнтоване на посередників. Стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів, є інструментом збуту, яке використовується для підтримки реклами та персонального продажу. Прикладом стимулювання збуту, орієнтованого на споживачів, є купони, конкурси, призи, експозиції в місцях продажу, безкоштовні зразки товару, премії, лотереї, програми для постійних покупців. Переваги та недоліки різних засобів стимулювання наведено в таблиці 8.

Таблиця

Переваги та недоліки основних засобів стимулювання збуту

Вид	Переваги	Недоліки
Купони	Заохочує до пробного придбання товарів	Можливе зниження валового доходу
Знижки	Зменшує ризик споживачів	Споживачі можуть відкласти придбання: знижується сприйняття цінності товару споживачами
Премії	Споживачам подобається отримати товар безкоштовно чи зі знижкою	Споживачі купують товар з огляду на премію, а не завдяки самому товару
Конкурси	Зацікавлення споживачів товаром	Потребує певних спеціальних умінь та навичок від споживачів
Лотереї	Споживач купує товар	Збут падає після закінчення

	частіше та в більшій кількості	терміну проведення лотереї
Зразки	Знижує ризик споживачів	Значні витрати для компанії
Експозиції в місцях продажу	Забезпечує демонстрацію товару	Важко переконати роздрібних торговців надати торговельні площі у місцях концентрації покупців

Стимулювання збуту, орієнтоване на торгових посередників, використовується для рекламних програм та особистого продажу, які спрямовані на торговців та дистриб'юторів. При цьому використовуються уже описані засоби стимулювання збуту, а також:

- заліки та знижки;
- спільна реклама;
- навчання торгового персоналу і дистриб'юторів.

Література: [1-3, 5-10]

Тема 8. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Процес управління маркетингом. Поняття «управління» і «управління маркетингом», їх взаємозв'язок та відмінності. Етапи процесу управління маркетингом: діагноз фірми; прогноз ринку; вибір концепції маркетингу; вибір цільового сегмента ринку; вибір стратегії фірми; визначення чинників комплексу маркетингу і стратегії маркетингу; планування маркетингу; ревізія і контроль маркетингу.

Види маркетингових стратегій. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару і ринку. Метод компанії Boston Consulting Group. Стратегічні господарські підрозділи (СГП) «зірки», «собаки», «дійні корови», «важкі діти».

Питання 35 Процес управління маркетингом. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

У п р а в л і н н я – це процес, направлений на підтримання конкретного режиму діяльності і досягнення певних цілей. Фірма являє собою не механічне поєднання різних підрозділів, а їх взаємозв'язок (управління колективом, управління виробництвом та ін.). Маркетинг є одним із таких підрозділів. У свою чергу, маркетинг ділиться на окремі підсистеми або відділи (відділ дослідження маркетингу, відділ реклами та ін.).

Наведемо визначення терміну „управління маркетингом”, які зустрічаються в літературі.

У п р а в л і н н я м а р к е т и н г о м – це спостереження за станом і змінами в навколишньому середовищі для виявлення розбіжностей між очікуваними і фактичними результатами діяльності фірми і відповідного корегування дій. Об'єктом управління маркетингом є ринок, тобто покупці (споживачі) товару. Відділ маркетингу фірми скеровує всю свою діяльність на те, щоб вплинути на ринок покупця у бажаному напрямку. Однак покупці, у свою чергу, впливають на діяльність фірми. Тому управління

маркетингом розглядають, з однієї сторони, як управління попитом, а з другої сторони – як управління виробництвом та збутом (*Ф.Котлер*).

Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації (*А.Войчак*).

Управління маркетингом – це організований процес реалізації опрацьованих планів і інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства. Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку. Він включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку, тощо) (*В.Липчук*).

Маркетинг-менеджмент - це діяльність з виявлення цільових ринків. Вивчення потреб споживачів, що їх утворюють, розроблення товарів, установлення цін на них, вибору способів просування і розподілу з метою здійснення обміну, що задовольняє потреби зацікавлених груп (*Пітер Дойль*).

Процес управління маркетингом є комплексом таких етапів:

1. **Діагноз фірми** (визначення фінансових, технологічних, кадрових ресурсів фірми).
2. **Прогноз ринку**, який оцінюється за допомогою маркетингових досліджень.
3. **Вибір концепції маркетингу** і підпорядкування під неї всього апарату фірми.
4. **Вибір цільового сегмента ринку.**
5. **Вибір стратегії фірми.**

Стратегія – це основний план дій, за допомогою якого фірма хоче досягнути певних цілей. Стратегія буває чотирьох видів: "збирання вершків"; утримання позицій; згортання позицій; ліквідації бізнесу.

Стратегія збирання вершків – застосовується під час упровадження товару на ринок, і коли покупці готові на будь-яку ціну, аби заволодіти товаром.

Стратегія утримання позицій, або холдингова стратегія, – застосовується фірмою в тому випадку, коли її частка на ринку влаштовує фірму.

Стратегія згортання позицій – застосовується фірмою, коли прийнято рішення про продаж або ліквідацію фірми чи згортання діяльності на певному сегменті.

Стратегія ліквідації бізнесу – коли фірма приймає рішення про зупинку певного виду діяльності.

Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту підприємства. Н.Куденко вважає, що його основна мета полягає в розробленні маркетингової стратегії для

досягнення маркетингових цілей фірми з урахуванням ринкових вимог та можливостей та підприємства [19]

Стратегічне планування – це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу. Ґрунтується ця відповідність на чітко сформульованій програмній заяві фірми, визначенні допоміжних цілей і завдань, надійному господарському портфелі і стратегії зростання. Переваги стратегічного планування полягають у тому, що воно змушує керівників постійно мислити перспективно, веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю, сприяє чіткішому координуванню застосовуваних фірмою зусиль.

Функції стратегічного планування:

- ✓ гармонізує діяльність організації, скеровуючи її на краще розуміння структури маркетингових досліджень, вивчення споживачів, планування продукції, просування і її збут, планування цін;
- ✓ забезпечує кожному підрозділові визначення чітких цілей у взаємозв'язку із узагальненими завданнями компанії;
- ✓ стимулює координації зусиль різних функціональних напрямів;
- ✓ дає змогу організації оцінювати свої сильні та слабкі сторони з точки зору конкурентів, сприятливість і небезпеку з боку навколишнього середовища;
- ✓ визначає альтернативні дії або комбінації дій, які може розпочати організація;
- ✓ створює базу для розподілу ресурсів;
- ✓ демонструє вагомість застосування процедур оцінки діяльності.

6. Визначення чинників комплексу маркетингу і стратегії маркетингу:

- товар і стратегія товару;
- чинник ціни і стратегія ціни;
- чинник розповсюдження і стратегія прощтовхування.

7. Планування маркетингу.

8. Ревізія і контроль маркетингу.

Маркетинговий контроль буває трьох типів:

- ✓ контроль за виконанням річних планів (аналіз збуту і частки ринку, аналіз співвідношення між затратами на маркетинг і збутом);
- ✓ контроль прибутковості (рентабельності);
- ✓ стратегічний контроль, тобто ревізія маркетингу.

Ревізія маркетингу виявляє, чи дійсно фірма використовує кращі з існуючих у неї маркетингових можливостей і наскільки вона це ефективно робить. Ревізія маркетингу складається з шести розділів.

1.Ревізія макросередовища.

2.Ревізія мікросередовища.

3.Ревізія стратегії маркетингу. У цьому і наступних розділах даються відповіді на такі питання:

- Чи відповідають маркетингові завдання ресурсам і можливостям фірми?
 - Наскільки чітко відповідає стратегія маркетингу завданням фірми?

4. Ревізія системи маркетингу:
- Як забезпечена фірма точними і повними відомостями про події на ринку?
 - Яка ефективність використання цієї інформації керівництвом фірми?
5. Ревізія функціональних складових маркетингу:
- Що можна чекати від змін в асортименті товарів, їхньої якості і зовнішньому вигляді ?
 - Яка ефективність використання фірмою методики ціноутворення? Чи дотримується зв'язок ціни з собівартістю, попитом і конкуренцією?
 - Проаналізувати стратегію розповсюдження.
 - Чи ефективно користується фірма засобами стимулювання збуту?
 - Дати оцінку ефективності реклами.
6. Ревізія організації служби маркетингу:
- Чи раціональна структура організації маркетингу з точки зору функцій товару, споживача, поділу за територіями?
7. Ревізія результативності маркетингу:
- Чи можливі скорочення витрат за окремими видами маркетингової діяльності?
 - Який рівень прибутку від різних товарів фірми, її ринків і каналів розповсюдження?

Контрольні питання:

1. Розкрийте сутність терміна “управління маркетингом”.
2. Із яких етапів складається процес управління маркетингом?
3. Що виясняють за допомогою ревізії маркетингу?
4. У чому суть стратегічного планування?

Література: [1-3, 5-10]

Питання 36. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару і ринку

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Жодна фірма не може завжди покладатися на свої нинішні товари і ринки. Вона може займатися пошуками нових можливостей систематично або час від часу. Багато керівників відшукують нові ідеї, просто уважно стежачи за змінами на ринку. Інші виявляють нові ринки, користуючись формальними засобами. Один із них є використання сітки розвитку товару і ринку.

На прикладі таблиці «Олдем» розглянемо застосування цього методу на прикладі виробничо-торговельної фірми “Олдем”, яка випускає безалкогольні напої.

Матриця “сітка розвитку товару і ринку”

Ринки	Існуючі товари	Нові товари
Існуючі	1. Більш глибоке проникнення на ринок	3. Розробка товару
Нові	2. Роширення кордонів ринку	4. Диверсифікація

1. *Більш глибоке проникнення на ринок* – означає збільшення продажу нині існуючій цільовій групі покупців без внесення змін у самий товар. Тобто завод буде продовжувати роботу з існуючими товарами на існуючих ринках. Наприклад, виробничо-торговельна фірма “Олдем” випускає напій “Дюшес”. У цьому випадку використовуються такі підходи:

- зниження ціни на напій;
- збільшення витрат на рекламу;
- розповсюдження напою через більшу кількість магазинів;
- забезпечення йому більш помітної викладки у магазинах.

2. *Розширення кордонів ринку* – означає, що керівництво “Олдем”, виробник напою “Дюшес” (товару, вже існуючого), намагатиметься знайти для нього нові ринки. Фірма вивчатиме ринки дошкільнят, підлітків, людей похилого віку. Потім зробить огляд ринку – організацій (місць відпочинку, навчальних закладів, закладів громадського харчування), щоб дізнатися, чи можна їм збільшити продаж. Після цього робиться огляд географії ринків (збут в інші райони Волинської області, або інші області, або вихід на міжнародний ринок, наприклад, у Польщу).

3. *Розробка товару* – означає, що фірма (в нашому випадку це завод продтоварів) вирішує запропонувати нові товари на існуючих ринках. Можна запропонувати напій “Дюшес” у новій розфасовці, або з включенням нових компонентів, або в новій упаковці. Все це – варіанти можливої модифікації товару. Крім цього, можна випустити на ринок один – два безалкогольних напоїв абсолютно нових марок, наприклад напої “Літо”, “Полуничний”, “Бадьорість” і т.п.

4. *Диверсифікація* — це пропонування нових товарів на нових ринках. Фірма може відкрити в себе або купити виробництва, ніяк не пов'язані з її нинішнім асортиментом і ринком, наприклад, включитися в таку “новомодну” сферу, як виробництво комп'ютерів. Однак одна справа – виявити ринкові можливості, а зовсім інша – визначити, які з них підходять для фірми.

Маркетингова можливість фірми – це привабливий напрямок маркетингових зусиль, на якому фірма може добитися переваги над

конкурентами. Наприклад, персональні комп'ютери для фірми “Олдем” – вигідна річ, але ми відчуваємо, що завод не розпочне їх випуск. Чому?

Маркетингова можливість повинна точно відповідати цілям і ресурсам фірми.

Цілі фірми:

- отримання високих прибутків;
- отримання високого рівня збуту;
- зростання продажу і завоювання прихильності клієнтів.

Ресурси фірми (наприклад для персональних комп'ютерів):

- наявність великого капіталу;
- знання секретів технології;
- існування ефективних каналів розподілу.

Як бачимо, фірма не буде випускати персональні комп'ютери, оскільки це виробництво не відповідає його цілям і ресурсам.

Контрольні питання:

11. Опишіть метод „сітки розвитку товару і ринку”.

Література: [1-3, 5-10]

Питання 37. Метод компанії Boston Consulting Group.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Матриця, розроблена компанією Boston Consulting Group, дає змогу класифікувати кожне із стратегічних господарських підрозділів (СГП) залежно від його частки на ринку, темпів зростання і діяльності конкурентів. Використовуючи цей підхід, підприємство виділяє чотири СГП: ”зірки”, “дійні корови”, “важкі діти” і “собаки” (див. табл. 11).

“Зірки”. Напрями діяльності або товари, ринок яких швидко зростає, а частка ринку велика. Зазвичай потребують потужного інвестування для підтримки швидкого росту. Згодом зростання уповільнюється, і зірки перетворюються на “дійних корів”.

“Дійні корови”. Напрямки діяльності або товари, темпи зростання ринку яких стабільні, а частка ринку велика. Це стабільні та процвітаючі структурні бізнес-одиниці. Для збереження їхньої частки ринку не потрібно великих капіталовкладень. “Дійні корови” дають високий дохід, який компанія використовує для покриття своїх витрат і фінансування інших структурних бізнес-одиниць.

Матриця, розроблена компанією “BCG”

		Частка ринку	
		висока	низька
Темпи зростання попиту	високі	«Зірки»	«Важкі діти»
	низькі	«Дійні корови»	«Собаки»

“Важкі діти”. Напрямки діяльності або товари, що мають невелику частку на ринках, які швидко зростають, але частка на ньому невелика. Потребують великих коштів навіть для збереження своєї частки ринку, не кажучи вже про її збільшення. Керівництву варто старанно проаналізувати, які “важкі діти” можуть згодом перетворитися на “зірок”, а яких краще позбутися.

“Собаки”. Напрямки діяльності або товари з низькою швидкістю зростання та невеликою часткою ринку. Вони можуть отримувати достатній дохід для самофінансування, але навряд чи стануть серйозними джерелами прибутку для всієї компанії.

Контрольні питання:

Література: [1-3, 5-10]

Тема 9. РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Поняття, суть і завдання реклами. Закон України «Про рекламу». Завдання реклами. Основні риси реклами. Класифікація реклами.

Соціально-психологічні основи реклами. Рекламні моделі. Мотиви, які використовуються в рекламних зверненнях. Основні елементи творчого рекламного процесу. Медіапланування та визначення рейтингів медіаносіїв. Методи визначення рейтингів медіа носіїв. Система і функції рекламного менеджменту. Етапи проведення рекламної кампанії. Економічна ефективність рекламної компанії. Психологічні методи оцінки рекламної кампанії.

Питання 38. Поняття, суть і завдання реклами МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Одним із центральних місць у системі маркетингових комунікацій є **реклама** (англ. – advertising). Існує багато визначень реклами, в яких по-різному відображаються різні підходи до цього складного і багатогранного поняття. Зокрема, Американська маркетингова асоціація дала таке

визначення: “Реклама – це будь-яка платна форма знеособленого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора”.

У Законі України “Про рекламу” (ст.1) дається таке визначення:
«Реклама – це будь-яка платна форма знеособленої передачі і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого замовника».

Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та розповсюдження.

Виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

Розповсюджувач реклами – особа, яка поширює рекламу будь-якими рекламними засобами.

Споживач реклами – будь-яка особа, або група осіб, на яких спрямована реклама.

Рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до споживача у будь-якій формі та у будь-який спосіб.

Найбільш важливими рисами реклами є: знеособлений характер; одностороння направленість; невизначеність із позиції виміру ефективності реклами; суспільний характер; чітко визначений спонсор; реклама не претендує на безпристрасність.

Залежно від мети, яка визначається ситуацією на ринку, реклама може вирішувати такі завдання.

*Інформування – формування обізнаності знань про новий товар, конкретну подію, фірму.

*Повідомлення – поступове, послідовне формування переваги, яке сприяє відповідному сприйняттю споживачеві образу фірми та її товарів.

*Нагадування – підтримання обізнаності, утримання в пам’яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками і нагадування, де можна купити цей товар.

*Позиціонування товару.

*Утримання покупців, лояльних до рекламованої марки.

*Створення “власного обличчя” фірми, відмінного від конкурентів.

Усі ці завдання, врешті-решт, поєднуються в основне завдання реклами – формування попиту і стимулювання збуту.

Реклама **класифікується** за такими ознаками:

За типом спонсора:

- ◆ реклама від імені виробників і торгових посередників;
- ◆ реклама від імені приватних осіб;
- ◆ реклама від імені уряду;
- ◆ політична реклама.

Залежно від типу цільової аудиторії:

◆ на сферу бізнесу – для виробників, які використовують рекламовані товари;

◆ на індивідуального виробника.

За сконцентрованістю:

- ◆ селективна;
- ◆ масова.

Залежно від розмірів території, яку охоплює рекламна діяльність:

- ◆ локальна;
- ◆ регіональна;
- ◆ загальнонаціональна;
- ◆ міжнародна.

За предметом рекламної комунікації:

- ◆ **престижна реклама** – використовується для формування довгострокового образу фірми;
- ◆ **реклама марки товару** – щоб виділити на довгий час із усієї товарної марки конкретний товар;
- ◆ **рубрична реклама** – для розповсюдження інформації про продаж, послуги або події;
- ◆ **реклама розпродажу** – для повідомлення про розпродаж за зниженими цінами;
- ◆ **роз'яснювально - пропагандистська реклама** – для відстоювання конкретної цілі.

За стратегічною метою, яка:

- ◆ формує попит;
- ◆ стимулює попит;
- ◆ сприяє позиціюванню і перепозиціюванню товару.

Залежно від життєвого циклу товару (“рекламна спіраль”):

- ◆ ввідна;
- ◆ нагадувальна.

За способом впливу:

- ◆ слухова;
- ◆ зорово-нюхова;
- ◆ зорово-слухова.

За характером впливу:

- ◆ жорстка (агресивний натиск на покупця, щоб змусити його купити товар);
- ◆ легка – формує сприятливу атмосферу.

Залежно від засобів передачі рекламного звернення:

- ◆ друкована;
- ◆ радіо- і телереклама;
- ◆ зовнішня.

Крім того, рекламу поділяють на:

- ◆ добросовісну і недобросовісну;
- ◆ позитивну і антирекламу.

Проблеми рекламного бізнесу, його матеріальна підтримка сприяють активним дослідженням у галузі психології. Цей взаємозв'язок настільки

тісний, що в останні десятиліття отримала бурхливий розвиток самостійна прикладна наука – психологія реклами.

Вплив реклами на одержувача покликаний створювати у нього соціально-психологічну установку (тобто внутрішню готовність до яких-небудь дій). Виділяють такі рівні психологічного впливу:

- когнітивний (передача інформації);
- афективний (формування стосунків);
- сугестивний (визначення поведінки).

Осмилення цих основних рівнів покладено в основу багатьох рекламних моделей, серед яких найбільш відомими моделями є: AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, „Схвалення”. Порівняльну характеристику цих моделей подано

Найстарішою і найвідомішою є така модель, як AIDA. Її запропонував американський рекламист Елмер Левіс ще у 1896 р. Модель AIDMA включає п'ятий елемент – мотивацію. В даний час ці моделі вже мають обмежене поширення, оскільки недостатньо враховують складність процесу прийняття рішення сучасним споживачем.

Таблиця

Порівняльна характеристика моделей психологічного впливу реклами

Назва моделі	Розшифрування назви моделі	Фази, через які проходить акт купівлі згідно з моделлю
AIDA	Включає початкові букви англійських слів: attention-interest-desist-action	1 – увага; 2 – інтерес; 3 – бажання; 4 – дія.
AIDMA	Attention-interest-desist-motivation-action	1 – увага; 2 – інтерес; 3 – бажання; 4 – мотивація; 5 – дія.
ACCA	Attention-comprehension-convection-action	1 – увага; 2 – сприйняття аргументів; 3 – переконання; 4 – дія.
DAGMAR	Включає початкові букви англійських слів: defining advertising goals-measuring advertising results (визначення рекламних цілей – вимір рекламних результатів)	1 – розпізнавання марки товару; 2 – асиміляція – повідомлення адресата про якість товару; 3 – переконання – психологічна налаштованість на покупку; 4 – дія – здійснення покупки адресатом реклами.

Формування рекламного змісту передбачає певну мотивацію адресата.

Мотив можна розглядати як внутрішній психологічний стан, що керує особистістю. В основі мотиву лежить ціль, досягнення якої пов'язане із задоволенням потреб.

Вивчення теорії мотивації під час розробки рекламних оголошень здійснюється для того, щоб виявити основні установки потенційного покупця, визначити зміст здійснюваних вчинків (насамперед покупок).

Використовувані у рекламних оголошеннях мотиви умовно об'єднуються в три великі групи:

- 1-ша група – раціональні;
- 2-га група – емоційні;
- 3-тя група – соціальні.

Рекламне звернення можна визначити як елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного й емоційного впливу, який спрямований комунікатором на одержувача. Це послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну і т.д.) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації.

Розробляючи рекламне звернення, слід врахувати три важливі складові частини: •структура рекламного звернення;

- форма рекламного звернення;
- стиль рекламного звернення.

Слід пам'ятати, що у рекламному зверненні повинно бути “щось”. Цим “щось” у маркетингу реклами є ознака унікальності торговельної пропозиції. Суть унікальності полягає в тому, що, “придбавши саме цей товар, ти отримаєш саме цю специфічну вигоду”, по-друге, “цей товар є неповторним серед інших товарів цього призначення”.

Структура рекламного звернення повинна розглядатися під кутом відомого девізу: “Увага, інтерес, бажання, дія”. Раціонально побудована структура рекламного звернення приваблює до себе увагу навіть під час поверхового перегляду газети, журналу чи рекламного плакату.

Головними елементами структури реклами є тема реклами і девіз рекламної кампанії. Тема реклами розробляється, відповідно до ідеї, концепції і цілей рекламної діяльності. Виразником основної теми реклами є гасло, або рекламний слоган. **Рекламний слоган** – це короткий лозунг якостей товарів, обслуговування напрямків діяльності фірми у прямій і абстрактній формах. Слоган будується на окремих словах, які шокують, збуджують, нейтралізують увагу, думки, твердження, уяву і дії. Слоган може бути вдалим і невдалим, веселим, і навпаки, може сприяти комерційній удачі і призвести до краху.

До слогану ставлять такі вимоги:

- відповідність і зв'язок із загальною рекламною темою;
- стислість словесного девізу;
- має легко вимовлятися (використання слів, які легко вимовити і запам'ятовувати);

- повинен вміщувати оригінальні словосполучення або абстрактне поєднання слів.

Функція тексту –пробудити зацікавленість через повне, глибоке ознайомлення зі змістом рекламної пропозиції. В практиці реклами поширеними є такі види формального відображення:

- ▶ корисність (позитивні відгуки клієнтів, які підтверджують вигоди співробітництва з фірмою);
- ▶ достовірність і об'єктивність (перелік основних, правдивих даних про переваги);
- ▶ демонстрування особливостей обстановки, простоти і зручності в експлуатації;
- ▶ гумористичне оформлення обстановки для підвищення емоційного спалаху;
- ▶ форма подачі новин (інформативне повідомлення як невід'ємна частина видання);
- ▶ форма навчання і просвітлення;
- ▶ форма представлення професійної майстерності (підкреслення високого рівня, досвіду функціонування на ринку).

Стилем рекламного звернення вважають усний або письмовий спосіб висловлення думки шляхом підбору і розміщення слів для досягнення зрозумілості, ефективності та ефектного звучання (демонстрування). Сюди включають манеру і тон рекламного звернення, а також специфічний спосіб передачі і манеру дій.

Варіантами стильової форми можуть бути:

- створення настрою або образу (краса, спокій, безтурботність, поетичність);
- створення атмосфери фантазії (міфи, фантастика);
- акцентування способу життя (гармонія товару зі стилем життя);
- замальовка з натури (поєднання персонажів та товарів у звичайних обставинах);
- музичне оформлення (рок-, поп-музика, сучасні варіації, ностальгічна музика);
- використання персони-символу (спортсмен, політик, учений);
- акцептування на технічному та професійному рівні досвіду споживача (заохочення та піднесення особистості на межі НТП);
- використання інформації наукового характеру (товари ринкової новизни з високими показниками наукової місткості);
- використання доказів, що свідчать про корисність товару (громадська думка, яка сприяє довір'ю товару на фірмі).

Медіаплан – це комплексний документ, в якому визначені і обґрунтовані всі стратегічні і тактичні сторони проведення рекламної кампанії. Медіаплан – це набір можливих (за певних умов або в рекламах відведеного бюджету) схем розміщення рекламних матеріалів, кожна з яких розраховується за комплексом цільових показників.

Головними завданнями медіапланування є:

- ✓ *пряме завдання* – визначення такої схеми розміщення рекламних матеріалів, при якій досягаються необхідні (планові) показники охоплення цільової аудиторії і розподіл частоти експозиції рекламних носіїв.
- ✓ *зворотне завдання* – визначення такої схеми розміщення рекламних матеріалів, при якій у межах заданого бюджету досягаються максимально можливі показники охоплення цільової аудиторії з частотою експозиції, близької до оптимальної.

Інформація про медіаносії визначається через їхні рейтинги.

Рейтинг носія – це частина цільової аудиторії, експонована носієм, тобто та, що дивилася телепередачу, чи купила газету. Виражається у конкретній кількості людей, але частіше у відсотках до всього населення.

Аудиторія носія – це те ж. що й рейтинг, але частіше застосовується щодо друкованих видань.

GRP (сума рейтингових пунктів) – це оціночний показник схеми розміщення, який розраховується як сума рейтингів усіх носіїв на кількість включень у них.

Система рекламного менеджменту – це складний комплекс елементів, учасників, процесів і прийомів із визначення цілей, організації, контролю і інформаційного забезпечення реклами в єдиній системі з іншими елементами маркетингової комунікації.

Функції рекламного менеджменту:

- ✓ інформаційне забезпечення рекламної інформації;
- ✓ планування;
- ✓ організація і керівництво практичної реалізації поставлених цілей;
- ✓ контроль.

Рекламна кампанія – це система рекламних заходів, пов'язаних єдиним задумом і спрямована на досягнення певної рекламної мети. У процесі розробки рекламної компанії необхідно прийняти такі рішення:

Постановка завдань (вирішується, що повинна зробити реклама у межах комплексної програми маркетингу). Всі завдання можна поділити залежно від того, на що призначена реклама:

- ▲ *інформативна* – розповідає ринку про новий товар, про зміни на ціни, пояснює принцип дії товарів, тобто застосовується на етапі виведення товару на ринок (у період створення первинного попиту);
- ▲ *запобіжна* – застосовують на етапі росту, коли перед фірмою постає завдання формування вибіркового попиту. Вона формує переваги до марки змінює сприйняття споживачем властивостей товару, заохочує споживача переключатися на ту чи іншу марку;
- ▲ *порівнювальна* – намагаються закріпити переваги однієї марки товару над іншою за рахунок конкретного її порівняння з іншою маркою;
- ▲ *нагадувальна* – до неї звертаються на етапі зрілості для того, щоб примусити споживача нагадати про товар;

▲ *п і д к р і п л ю ю ч а* – яка намагається завірити покупців у правильності зробленого ними вибору.

Рішення про розробку бюджету. Найбільш поширеними методами є:

- ▲ метод нарахування від наявності коштів;
- ▲ метод нарахування у процентах до суми продаж;
- ▲ метод нарахування, відповідально до цілей завдань.

Рішення про рекламне звернення включає такі етапи:

- ▲ формування ідеї звернення;
- ▲ оцінка і вибір варіантів звернення;
- ▲ виконання звернення (*замальовка з натури; акцент на способі життя; створення фантазійної обставини; створення настрою чи образу; використання символічного персонажу; акцент на технологічному і професійному досвіді; використання даних наукового характеру; використання доказів на користь товару*).

Рішення про засоби масової інформації проходить такі етапи:

- *прийняття рішення про ширину охоплення, частоту появи і силу впливу.* Чим ширше охоплення, чим вище частота появи і сила впливу, яких добивається рекламодавець, тим більше повинен бути рекламний бюджет;

- *вибір основних видів поширення інформації.* Вибір засобів реклами відбувається на основі ряду характеристик;

- *прихильність цільової аудиторії до певних видів інформації.* Наприклад радіо і телебачення ефективно для охоплення аудиторії підлітків, домогосподарок).

✓ ***С п е ц и ф і к а т о в а р у*** – жіночі плаття краще представляти в журналах, а фотоапарати по телебаченню. Різні засоби інформації мають різні можливості з представлення товару.

✓ ***С п е ц и ф і к а з в е р н е н н я***. Звернення за повідомленням про розпродаж, що відбудеться завтра, вимагає використовувати радіо чи газету. Звернення, яке має великий обсяг технічної інформації, може вимагати використання спеціалізованих журналів.

✓ ***В а р т і с т ь*** – найдорожча реклама по телебаченню, а реклама в газеті коштує дешево.

- *прихильність цільової аудиторії до певних видів інформації.* Наприклад, радіо і телебачення ефективно для охоплення аудиторії підлітків, домогосподарок).

- *вибір конкретних носіїв інформації* — тобто в яку конкретну газету чи журнал, в якій телепередачі чи радіопередачі розмістити свою рекламу.

- *прийняття рішень про графік використання засобів реклами* означає, що рекламодавець повинен скласти графік розміщення реклами упродовж року з урахуванням факторів сезонності і передбачуваних кон'юнктурних змін.

Оцінка рекламної програми передбачає:

- **комунікативну ефективність** – тобто наскільки ефективну комунікацію забезпечує оголошення;
- **торгову ефективність** – порівнюється обсяг продажу товару до і після застосування рекламних заходів.

Економічна ефективність реклами визначається за формулою:

$$E = \frac{(T * П * Д)}{100} * \frac{Н}{100} \cdot J$$

де Т – товарооборот;

П – прибуток, отриманий від рекламування товару;

Д – кількість днів обліку товарообороту.

J – витрати, пов'язані з проведенням рекламної кампанії.

Додатковий товарооборот визначається за формулою:

$$T_d = \frac{T_c * П * Д}{100}$$

де – T_d – додатковий товарооборот, одержаний під дією реклами;

T_c – середньоденний товарооборот до рекламного періоду;

П – приріст середньоденного товарообороту за рекламний та післярекламний періоди; Д – кількість днів обліку товарообороту в рекламному і післярекламному періодах.

Психологічними методами оцінки ефективності реклами є:

- **“Проникнення”** – співвідношення кількості осіб, які запам'ятали рекламне звернення. До кількості осіб, які її не запам'ятали. **“Залучення до споживання”** – спочатку визначається кількість покупців на кожну сотню осіб, які запам'ятали рекламу. Потім – кількість покупців на сотню осіб, незнайомих із рекламою. Різниця між першим і другим числом і буде показником залучення до споживання.
- **Метод Геллана – Робінсона** – через декілька днів після рекламного заходу 200 особам, відібраним із цільової аудиторії, пред'являють перелік торгових марок. Кожен із них повинен відповісти на питання, чи пам'ятають вони, що бачили в конкретному засобі масової інформації (теле- або радіорекламі), рекламовані марки, які тестуються.
- **Метод Старча**. Кожен досліджуваний представник цільової аудиторії в присутності того, хто проводить опитування, проглядає публікацію і відмічає рекламні оголошення, які він бачив раніше

Література:
[1-3, 5-12]