

Сутність маркетингу та його концепції

1 Поняття маркетингу тісно пов'язане з виникненням торгівлі, а значить і ринку. “Маркетинг” (з англ.) означає комерційну або іншу діяльність в умовах ринку. За свідченнями археологів організована торгівля вперше виникла на території стародавньої держави Фінікії (сучасна територія Єгипту, Лівії, Тунісу), приблизно 4 тис. р. до н.е.

На території Європи перші ринки-ярмарки виникли в грецьких містах-державках. Поступово починаючи з 13ст. для отримання права займатися ринковою діяльністю потрібно було мати документ – Магдебурзьке право. Ринок, в сучасному його понятті виник приблизно 170 р. тому в Англії.

Найбільший внесок у розвиток маркетингу як науки про ринок внесло США. У зв'язку з великою економічною кризою, постало питання про розробку основ теорії функціонування ринку, в результаті чого була створена його кейнсіанська модель. На поч. 50-рр 20ст. В обіг був введений термін маркетинг. В СРСР маркетинг розглядався як “буржуазна теорія гнилого капіталізму”, в результаті чого СРСР не був суб'єктом світового ринку. В Україні теорія маркетингу почала впроваджуватись на поч. 90-х рр., після здобуття незалежності.

2 Існує біля 20 різних визначень поняття маркетингу, найбільш загальним і всеохоплюючим є визнання маркетингу як філософії бізнесу. Найбільш поширене: маркетинг – комплексний системний підхід до вивчення проблем ринку, що охоплює усі стадії руху товарів від вивчення попиту на нього до збуту конкретним споживачам.

Мета маркетингу – отримання обґрунтованого прибутку.

Найбільш поширена класифікація маркетингу

Таблиця 1.1

Критерії класифікації	Типи маркетингу
В галузі використання	Маркетинг товарів народного споживача
	Маркетинг продукції виробничо-технічного характеру
	Маркетинг послуг
За цілями організації	Маркетинг орієнтований на продукт
	Маркетинг орієнтований на споживача
За характером отримання продукту	Комерційний
	Некомерційний
За розмірами підприємства	Маркетинг великих підприємств
	Маркетинг середніх
	Маркетинг малих
За прогнозом майбутнього	Сучасний
	Стратегічний
За масштабами впливу	Мікро маркетинг
	Макро маркетинг
	Соціально-етичний
	Міжнародний

Міжнародна класифікація маркетингу поділяє його на:

- Внутрішній – діє в межах конкретної країни
- Експортний – пошук ринку за межами держави
- Імпортний – використовується для закупівлі товарів за рубежом
- Інвестиційний – вигідне розміщення вкладів за рубежом
- Міжнародний – вигідний збут вітчизняних товарів за рубежом
- По товарний – особливості продажу окремих видів продукції
- Некомерційний – створюється смідна організація чи установа.

3 Виникнення і розвиток ринку та пов'язаного з ним маркетингу в своїй еволюції пройшли 3 етапи:

- Самозабезпечення
- Децентралізація
- Централізований обмін

Кожна з цих систем мала свої закони регулювання товарообміну, а це означає, що для кожної з них були притаманні специфічні ознаки маркетингу, тому теорія маркетингу виділяє 3 основні концепції його розвитку:

1. *Маркетинг орієнтований на продукт.* Передбачає, що товаровиробник не вивчає попиту і пропозиції споживачів, а лише виробляє ту продукцію, яку дозволяє йому технічне обладнання, тому ефективність низька, і тому залишки товарної продукції не реалізованої споживачам досить великі. В такому режимі працює 60% українських підприємств.
2. *Маркетинг орієнтований на споживача.* Передбачає задоволення різнобічних потреб споживачів шляхом вивчення попиту і його задоволення шляхом виготовлення потрібних товарів і послуг. Ця концепція має ваду – задовольняє потребу лише конкретного споживача.
3. *Соціально-етичний маркетинг.* Передбачає задоволення потреб як конкретного споживача так і суспільства в цілому.

Розвиток ринкових відносин в Україні базується на поступовій зміні однієї концепції іншою, але чіткої межі в цьому переході не існує. Новостворена українська продукція поки, що орієнтована на задоволення потреб споживача, а лише деяка її частина відповідає вимогам соціально-етичного маркетингу і є конкурентноспроможною на світовому ринку. Такий проміжний стан є перепорою до вступу у ВТО. Високо конкурентною на світових ринках є високотехнологічна українська продукція (ракети, космічні об'єкти), продукція металургії, легкої і харчової промисловостей.

4 Найвищої ефективності роботи на ринку може досягнути лише те підприємство, яке працює на основі соціально-етичного маркетингу. При цьому на підприємстві, з будь-якою формою власності, повинна бути створена служба маркетингу. Функціональні обов'язки передбачають формування певної мети, задач, умов, пріоритетів та принципів маркетингу.

Мета незалежно від форми власності та асортименту продукції, полягає у менеджменті попитом споживачів з урахуванням можливостей підприємства та ситуації на ринку. Визначившись з асортиментом, на основі вивчення попиту,

потрібно налагодити виробництво та збут цих товарів, відповідно до сучасних технологій та вимог екологічної безпеки.

Умови – чітка система планування і управління підприємством.

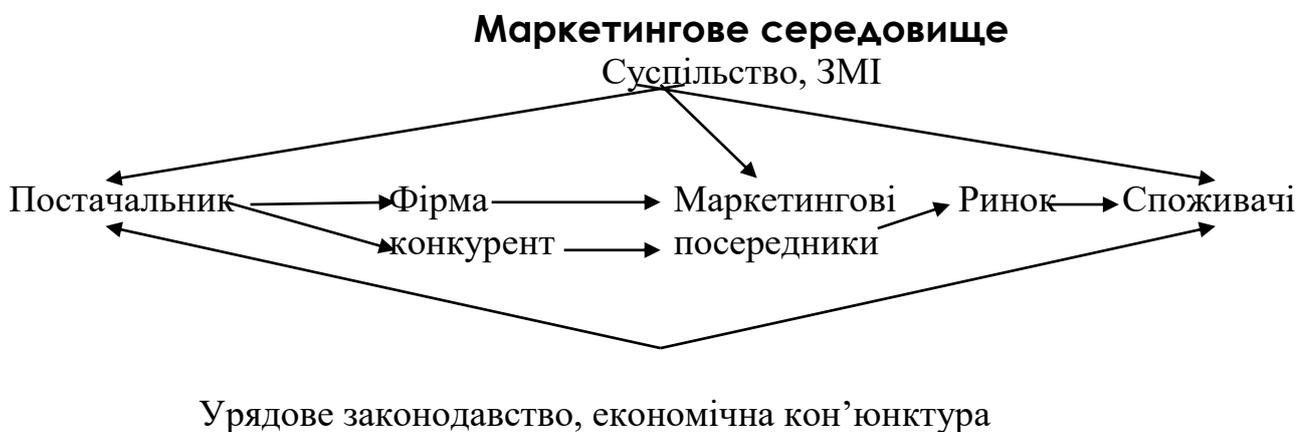
Пріоритети – цивілізовано отриманий і обґрунтований прибуток як головний орієнтир господарської діяльності.

Принципи – підприємство, яке працює за концепціями маркетингу, повинно випускати високоякісну продукцію, користуватися гнучкими цінами, вміти працювати в умовах конкуренції, використовувати рекламу.

Сучасне підприємство та його керівництво для ефективної роботи на внутрішньому та зовнішньому ринках повинні враховувати маркетингове середовище.

Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і факторів, які діють за межами підприємства і впливають на його діяльність. Воно утворюється на базі мікро та макро середовища.

Схема 1.1



Мікро – фактори, які стосуються самого підприємства

Посередники – юридичні та фізичні особи, які допомагають просувати товар на ринок.

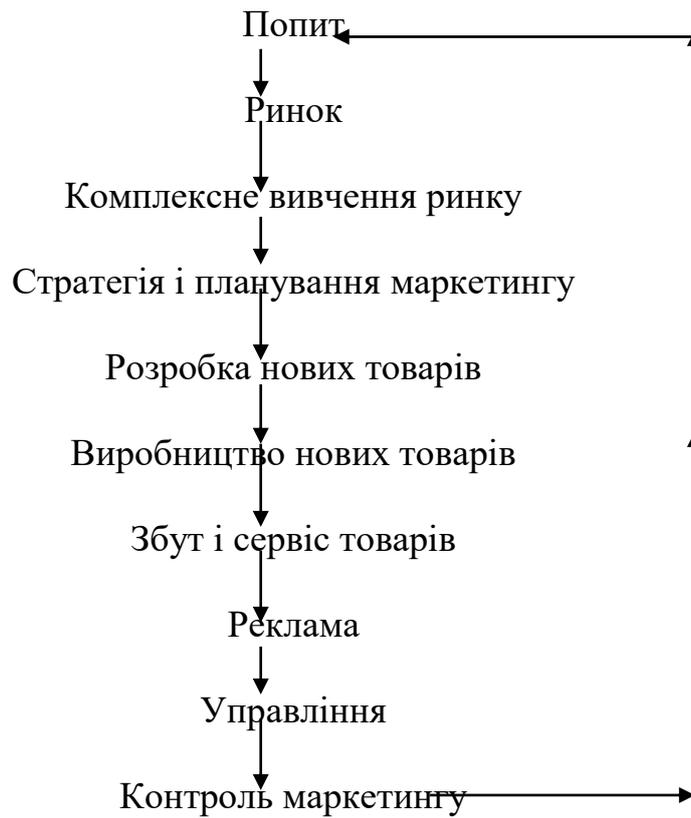
Конкуренти – учасники (оператори) ринку.

Споживачі – юридичні та фізичні особи, які купують товари для задоволення своїх потреб.

Макро – передбачають фактори, які не підлягають контролю зі сторони підприємства, відносять:

- Демографічна ситуація: чисельність, стать, розподіл за регіонами, міграція.
- Економічні: типи споживачів, їхні прибутки, рівень безробіття, ціни на товари, заощадження, можливість отримання кредиту.
- Природні: наявність сировини, забруднення
- Науково-технічні: технології, наявність нових товарів, впровадження досягнень НТП.
- Політична ситуація: законодавча база та підзаконні акти, які регулюють виробництво.
- Культурне оточення: рівень освіти і культури споживачів, звичаї, традиції, спосіб життя професія.

Повний цикл маркетингу описується схемою



Не всі підприємства використовують повний цикл маркетингу. Деякі використовують окремі елементи і навіть в іншій послідовності, такий маркетинг називається міксованим.

Система і характеристики маркетингу

1 Одним з основних показників яким характеризується ринок є рівень попиту на товари і послуги. З точки зору маркетингу попит – фінансово забезпечена потреба (згода купити товар за встановленими цінами).

На ринку є 8 видів попиту і відповідних ним 8 видів маркетингу. Це зображено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Види попиту	Види маркетингу
Негативний	Конверсійний
Відсутній	Стимулюючий
Спадаючий	Ре маркетинг
Прихований	Розвиваючий
Нерегульований	Синхромаркетинг
Повноцінний	Підтримуючий
Надмірний	Де маркетинг
Нераціональний	Протидіючий

1. Негативному попиту відповідає конверсійний маркетинг – ринкова ситуація, яка характеризується тим, що товар на ринку є, але він практично не купується.

Завдання маркетингу:

- Пояснити споживачам призначення товару
- Широко використати рекламу

2. Відсутньому попиту відповідає стимулюючий маркетинг – ринкова ситуація, коли товар в наявності є, призначення його зрозуміле, але розкупується він погано.

Причини:

- Байдуже ставлення до товару
- Моральна застарілість
- Високий рівень ціни

Завдання:

- Ознайомити споживача з різнобічними властивостями товару
- Врахувати умови, що стримують використання товару.

3. Спадаючому попиту відповідає ремаркетинг – ринкова ситуація в яку рано чи пізно потрапляє будь-який товар.

Завдання:

- Модернізація
- Надання йому ринкової новизни з завданням переорієнтуватися на інші ринки або замінити товар.

4. Прихованому попиту відповідає розвиваючий маркетинг – ринкова ситуація, коли товару в наявності практично не має, потреба в ньому є, але про наявність цього товару споживачі навіть не запитують.

Завдання:

- Створити відповідні товари та послуги

- Перемістити товар з інших ринків
5. Нерегульованому попиту відповідає синхромаркетинг – ринкова ситуація за якої споживачі в певні періоди відмовляються від споживання деяких товарів та послуг.

Завдання:

- Переорієнтація мотивів
 - Гнучкі ціни
 - Реклама
6. Повноцінному попиту відповідає підтримуючий маркетинг – ринкова ситуація за якої успішно реалізовується весь вироблений товар.

Завдання:

- Оптимальна цінова політика
 - Реклама
7. Надмірному попиту відповідає демаркетинг – ринкова ситуація, яка склалась у зв'язку з дефіцитом певних товарів (модних, престижних).

Завдання:

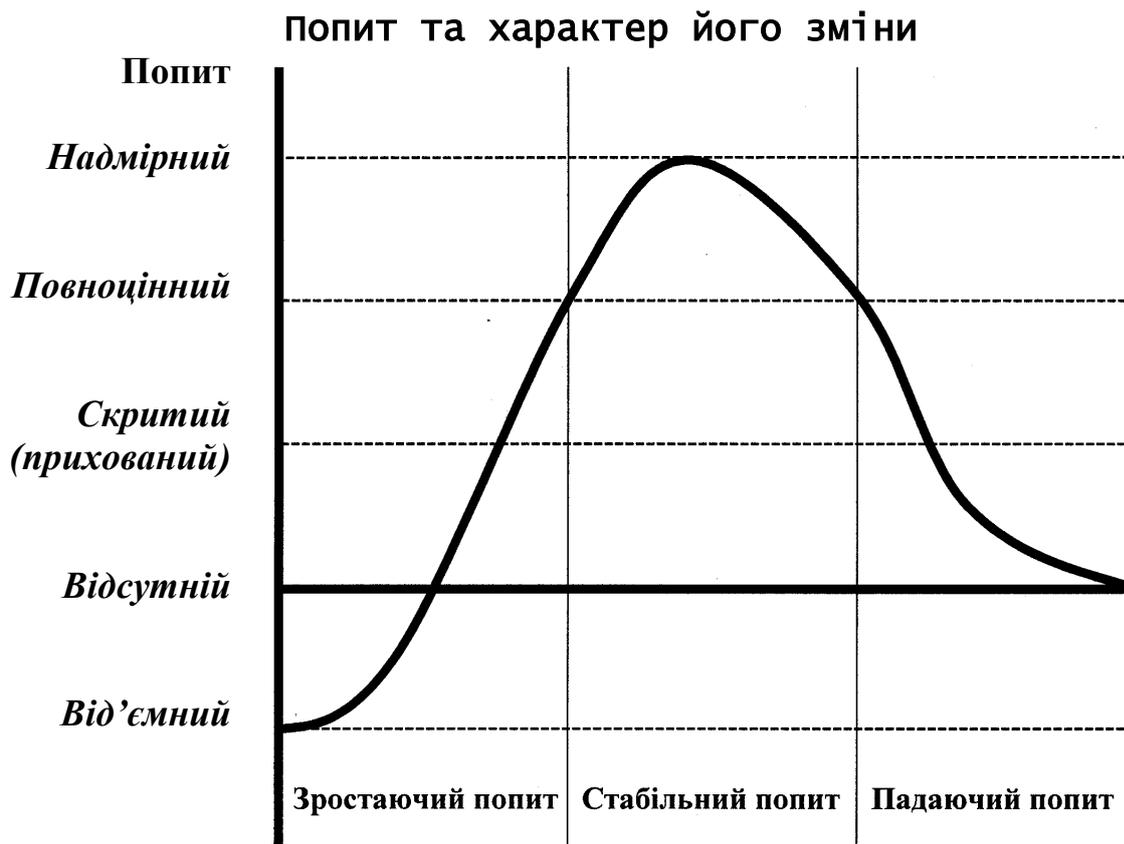
- Підвищення ціни
 - Припинення витрат на рекламу
 - Продаж за кордон ліцензії
8. Нераціональному попиту відповідає протидіючий маркетинг продаж товарів небезпечних для життя людини (алкоголь, тютюн, наркотики).

Завдання:

- Вилючити товар з торгової мережі
- Припинення випуску

2 Попит як і товар з часом змінюється відповідно до свого життєвого циклу. Класичний характер попиту на товари і послуги має такий вигляд:

Схема 2.1



Вікова характеристика споживачів

Період	Вік	Характер споживачів	Основні потреби
Раннє дитинство	0-5	Егоцентризм, залежність від батьків	Харчування, одяг, іграшки
Пізнє дитинство	6-12	Роздуми, схильність до суперництва, вплив школи	Харчування, одяг, розваги, книги
Ранній підлітковий вік	13-15	Початок статевої зрілості, увага до зовнішнього вигляду, бажання незалежності	Розваги, музика, специфічний одяг, тусовки, хобі
Пізній підлітковий	16-17	Частина підлітків працює	Розваги, спорт, зменшення читання
Рано продуктивний	18-19	Навчання у ВУЗі, алкоголь, паління, інтерес до своєї особи	Одяг, розваги, кафе, ресторани, автомобілі
Ранній подружній	20-24	Молода сім'я, фінансовий оптимізм, цікавість до своєї особи	Квартира, меблі, автомобілі, харчування
Подружній	25-34	Сімейна активність, діти	Благоустрій, харчування, одяг, медицина, авто, відпочинок
Середній подружній	35-44	Діти школярі, кар'єра	Дім, дача, автомобіль, відпочинок, подарунки, допомога дітям
Пізній подружній	45-54	Діти віддаляються, зростає цікавість до здоров'я, зменшується цікавість до роботи	Відпочинок, дача, ліки, допомога дітям
Ранньопенсійний	55-64	Здоров'я, активний відпочинок	Ліки, товари невисокої якості, подарунки
Повний пенсійний	3 65	Пенсія, погіршення здоров'я, погіршення розумової діяльності	Лік, дієта, відпочинок

3 Життєвий попит піддається математичному моделюванню і така математична модель в загальному вигляді може бути записана так:

$$D = f(Z, P, X, Y, A, Q, \psi), \text{де}$$

Z – множина відповідних реакцій споживачів

P – основний елемент прийняття рішення про покупку

X – збуджуючі фактори

Y – множина характеристик покупців

A – множина невизначених факторів

Q – множина іншої інформації щодо проблеми покупки.

Загальна модель споживчого попиту має такий вигляд:

Таблиця 2.3

Модель споживчого попиту

Збуджуючі фактори	Інші подразники	“Чорна скриня” свідомості споживачів		Відповідні реакції споживачів
Товар Ціна Товарорух СНТЗ X	Економічні, науково-технічні, політичні, культурні Q, A	Характеристики споживачів Y	Прийняті споживачами рішення P	Вибір товару Вибір марки Вибір дилера Вибір часу покупки Вибір об’єму покупки Z

Проходячи через “чорну скриню” свідомості споживача збуджуючі фактори та інші збудники викликають низку споживчих реакцій. Завдання маркетологів – зрозуміти, що діється в “чорній скрині” свідомості споживача.

Модель споживчого попиту в найбільшій мірі залежить від характеристики суспільних класів.

Таблиця 2.4

Характеристика суспільних класів

Вищий клас (<1%)	Еліта суспільства, яка походить від родовитих предків і живе на успадкованому багатстві, володіють більш ніж одним будинком, шикарними авто.
Ринок	Коштовності, антикваріат, туризм, нерухомість.
Нижчий вищий клас (2%)	Особи вільних професій, бізнесмени. Демонстративно витрачають гроші, гостро бажають перейти у вищий клас.
Ринок	Дорогі будинки, автомобілі, яхти.
Вищий середній клас (12%)	Проявляють турботу про освіту, духовне життя, культуру, політику.
Ринок	Нерухомість, авто, туризм.
Нижчий середній клас (30%)	Службовці, підприємці. Дотримуються норм та правил культури. Бажають заявити про себе в громадських справах і політиці.
Ринок	Товари типу “Зроби сам”, недорогі авто, побутова техніка
Вищий нижчий клас (35%)	Дрібні службовці, кваліфіковані робітники стурбовані проблемою свого становища в суспільстві
Ринок	Товари для домашнього господарства, пиво
Нижній клас (20%)	Некваліфіковані робітники, пенсіонери, безробітні, соціально мало захищені громадяни.
Ринок	Дешевого харчування, “Секонд хенд”, алкоголь.

4 Міжнародний маркетинг – маркетинг товарів і послуг за межами країни перебування товаровиробника.

Для успішної роботи підприємства за рубежем потрібно:

- вивчити середовище маркетингу в цій країні
- обрати потрібні ринки
- визначити методи виходи на ці ринки
- розробити відповідний комплекс маркетингу
- створити службу міжнародного маркетингу.

При цьому потрібно пам'ятати, що робота на зарубіжних ринках, особливо в розвинутих країнах має базуватись на концепціях соціально-етичного маркетингу (SEM). Концепція Сем розрізняє п'ять підходів до організації маркетингової діяльності:

- концепція виробництва – енергозберігаючі технології, використання досягнень НТП, утилізація відходів, зменшення екологічного забруднення середовища
- концепція товару – товар має бути екологічно чистим і відповідати міжнародним стандартам конкурентно спроможності
- концепція збуту – передбачає мінімальну кількість посередників
- концепція маркетингу – використовує його загальні теорії і тактики
- концепція SEM – базується на всіх попередніх

Ринок та суб'єкти маркетингу

1 Ринок – категорія економічного механізму, яка заснована на обміні продуктами суспільної праці.

Міжнародна класифікація ринків:

- ◆ Ринок продуктів праці
- ◆ Ринок ресурсів
- ◆ Внутрішній
- ◆ Національний
- ◆ Регіональний
- ◆ Світовий
- ◆ Робочої сили
- ◆ Грошовий
- ◆ Капіталів
- ◆ Спеціальний

До організаційних форм відносять:

- *Базар* – організаційна форма ринку, яка передбачає купівлю/продаж одиниці продукції або невеликих партій
- *Ярмарок* - організаційна форма ринку, яка передбачає в першу чергу оптовий продаж товару, як правило, за угодами або контрактами.
- *Магазин* - організаційна форма ринку, яка передбачає індивідуальний продаж товару.
- *Аукціон* - організаційна форма ринку, яка передбачає прилюдні торги за принципом зростаючої ціни
- *Біржа* - організаційна форма ринку, яка передбачає оптовий продаж товарів, яких не має в наявності. Біржа є посередником.

2 Ринок поділяється на ринковий сегмент, вікно, нішу.

Сегмент – умовний поділ ринку на частини за певними ознаками (демографічними, географічними, психографічними та поведінка споживача).

Демографічні: вік, стать, сімейний стан, національність, освіта, прибутки, релігія, розмір сім'ї.

Географічні: регіон, місто, приміська зона, сільська місцевість, чисельність населення, клімат.

Психографічні: стиль життя, особисті якості, тип особистості. Поведінка: шукані вигоди, ставлення до товару, статус користувача, привід для здійснення покупки.

Сегментування ринку є універсальний процес і йому піддається будь-який товар.

Вікно – сегмент ринку яким не скористався конкурент.

Ніша – сегмент для якого оптимальним є товар нашої марки.

В бізнесі виграє той хто зумів свій сегмент, вікно або нішу.

3 Для успішного функціонування будь-якого типу ринку він повинен мати свої організації та установи, які забезпечать його ефективну роботу. Такі організації та установи в маркетингу називаються інститутами і відносяться до поняття ринкова

інфраструктура (ринок робочої сили має таку інфраструктуру: біржа праці, центри перекваліфікації, фонд зайнятості населення, пенсійний фонд, благодійні фонди).

Ринок капіталу має дещо іншу інфраструктуру: фондові, валютні біржі, страхові компанії, аудиторські фірми, комерційні банки, ДПА, Фонд державного майна.

Кожен тип ринку має власну інфраструктуру.

4 *Ємність ринку* - обсяг товару, що реалізується протягом певного часу (рік, півріччя, квартал, місяць, тиждень).

Структурна формула для визначення ємності ринку любого товару має такий вигляд:

$$C_p = Z + I - E + Z_m - Z_b + I_o - E_o + B$$

C_p – ємність ринку певного товару чи послуг

Z – запаси продукції у товаровиробника з минулого року

I – імпорт даної продукції на протязі року

E – експорт даної продукції на протязі року

Z_m – зменшення нормативних запасів продукції у продавця

Z_b – збільшення нормативних запасів продукції у продавця

I_o – подібний імпорт продукції

E_o - подібний експорт продукції

B – виробництво даної продукції на протязі розрахункового періоду

Подібний експорт та імпорт дуже важко обліковувати, тому у деяких випадках його у формулу не включають.

При визначенні ємності ринку користуються такими методами дослідження:

- Статистичний - дані минулих років
- Кабінетний – аналітично шляхом розрахунку
- Польовий – шляхом опитування споживачів, найчастіше анкетування
- Метод експертної оцінки – висновки роблять провідні фахівці галузі.

5 Реалізація товарів на ринку здійснюється фізичними та юридичними особами, які виконують різні функції.

Олігархи – товаровиробники або посередники, власники, які працюють і контролюють декілька галузей. Найкрутішими є Бродський, Волков, Франчук, Медведчук, Суркіс.

Треjder – особливо крупний спеціалізований посередник, який діє в одній галузі і може бути товаровиробником.

Дистриб'ютор – крупний, спеціалізований посередник (Тимошенко).

Джобер – посередник швидкого перепродажу.

Брокер – посередник товарно-сировинної біржі.

Концепнатор – власник регіональних крупних складів.

Маклер – посередник на фондовій біржі.

Рілейтер – посередник з продажу нерухомості.

Ділер – представник фірми.

Торговий агент – працівник комісійної торгівлі.

Торговий представник – представляє якусь фірму чи підприємство і як правило працює на ярмарках і виставках.

Комівояжер – роз'їзний торговий агент.

Манчентайзер – адміністратор.

Супертайзер – організатор торгового відділу

Супервізер - організатор торгової секції.

Оператори ринку повинні відповідати таким вимогам:

- Фізичний стан
- Сенсорні якості
- Професійні якості
- Рівень інтелекту
- Професійні знання

Критеріями відбору операторів ринку є: фінансовий стан, організація та показники збуту, спеціалізація, репутація на ринку, охоплення ринку, запаси та складські приміщення, управління збутом.

6 Одним з основних питань якими переймається маркетинг є аналіз привабливості тих чи інших ринків. Аналіз починається з виявлення ринкової ситуації, в якій може діяти підприємство.

На ринку мають місце три класичні ситуації:

1. Монополія
2. Олігополія
3. Конкуренція

Основними ринковими індикаторами, які приймаються до уваги при аналізі ринку є: попит, пропозиція, ціна, ринок робочої сили, ціна робочої сили (рівень зарплат), грошовий ринок, ринок капіталу, валютний курс.

Алгоритм вибору привабливості ринку зображений на схемі 3.1

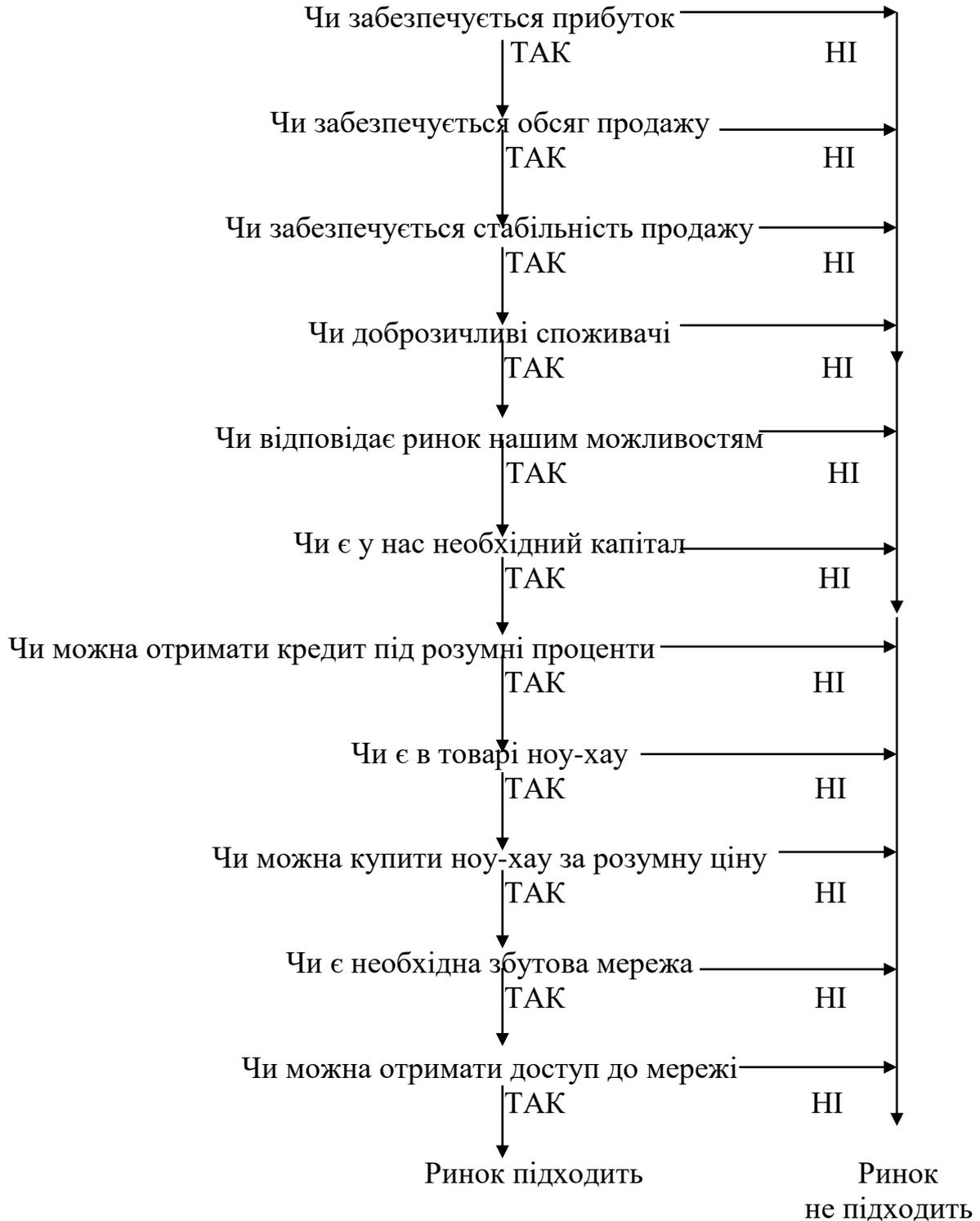
Наступним етапом аналізу є оцінка привабливості ринку, при цьому найчастіше використовують метод Бостонської матриці, який передбачає оцінку ринків за такими показниками:

- Торгово–політичні відносини на ринках
- Можливі обмеження на торгівлю
- Рівень конкуренції
- Вимоги до якості продукції
- Умови збуту продукції
- Відносини зі споживачами
- Ефективність реклами
- Надійність інформації про ринок

Кожен з цих показників має певну питому вагу, що дозволяє скласти цифровий рейтинг привабливості ринку. Найпривабливішим вважаться ринок, який максимальний рейтинг.

Одним з основних етапів аналізу ринку є аналіз конкурентних можливостей підприємства, при цьому теж використовується метод Бостонської матриці, яка дає можливість оцінити як власні можливості так можливості конкурентів, при цьому аналізуються такі економічні показники: обсяг виробництва, обсяг збуту, активи фірми, чистий прибуток, відрахування у фонди, амортизація, довгострокові зобов'язання, короткострокові зобов'язання, обсяги капіталовкладень, середні витрати виробництва, оборотні кошти, конкурентно спроможність товару, технічний рівень виробництва, технічний рівень продукції, оцінка організаційної структури.

Алгоритм вибору привабливості ринку



Результати аналізу визначають найбільш привабливі ринки, на яких можна розпочинати діяльність (кількість ринків не повинна бути меншою за два, оскільки робота тільки на одному може бути малоуспішною).

Маркетингова товарна політика

1 Товар – частина продукції створена для продажу.

Товар має дві якості:

1. Споживчу вартість – здатність товару задовольняти потреби споживачів, є носієм вартості, а форма її прояву – обмінна вартість.
2. Обмінна вартість

Існує декілька класифікацій товару, однак найбільше поширення отримала наступна класифікація, яка є універсальною і за нею можна про класифікувати будь-який товар.

Таблиця 4.1

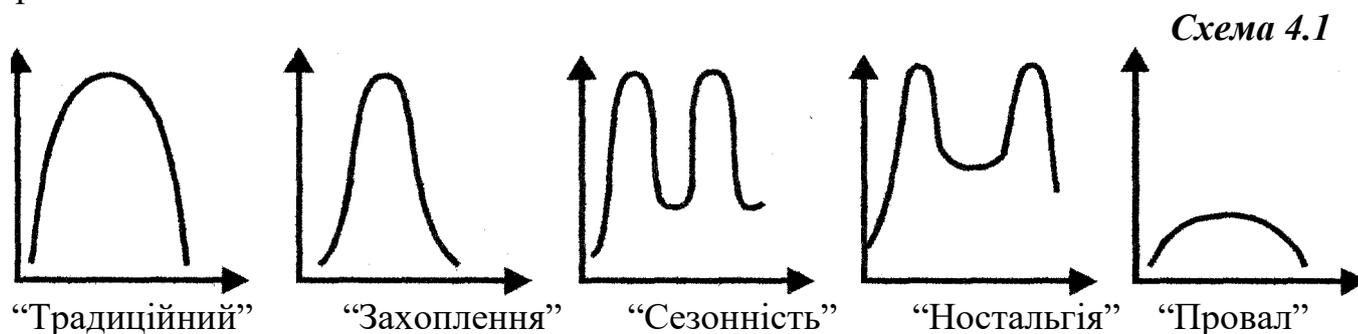
Класифікація товарів

Товари споживчого ринку		Товари ринку підприємств
За характером і сторонами споживання	За споживчими звичками покупців	Матеріали та деталі
Товари довгострокового споживання	Товари повсякденного попиту	Капітальне майно
Товари короткострокового користування	Товари ретельного вибору (одяг, взуття, меблі)	Допоміжні матеріали та послуги (технічне обслуговування, консультації)
Послуги	Престижні товари	

2 Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – концепція існування товару на ринку від ідеї про його створення до зняття з ринку. ЖЦТ – один з основних орієнтирів ефективності роботи на ринку, оскільки він засвідчує тривалість виробництва, а значить і отримання прибутку.

ЖЦТ має різну тривалість, але в середньому вона складається для споживчих товарів 1-3 роки, для промислового призначення десь 10-15 років.

Крім класичного ЖЦТ існують ще захоплення, сезон, ностальгія ці типи зображені на схемі 4.1:



ЖЦТ складається з 5 етапів:

- Впровадження
- Зростання
- Зрілість
- Насиченість
- Спад

Основні характеристики ЖЦТ

Показники	Етапи життєвого циклу товару			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Мета	Проникнення на ринок	Розширення ринку	Збереження переваг товару	Перехід до нового товару
Збут	Низький	Швидке зростання	Досягає максимуму	Зменшується
Прибуток	Відсутній	Зростає	Максимально починає зменшуватися	Низький
Конкуренція	Незначна	Зростає	Велика	Зменшується
Ціна	Висока або низька	Діапазон цін	Знижується	Мінімальна
Витрати на просування	Дуже високі	Високі	Стабілізуються	Зменшуються
Зміст реклами	Інформування	Створення прихильності	Нагадування	Відсутня
Споживачі	Новатори	Рання більшість	Масовий ринок	Консерватори
Попит	Низький	Швидке зростання	Зростання уповільнюється	Різке падіння
Стратегія маркетингу	Диференціації	Низьких витрат	Низьких витрат	Диференціації

Кожен етап ЖЦТ характеризується певним попитом на товар і використовується певний вид маркетингу, але практика засвідчує, що на цих етапах краще використовувати не повний цикл маркетингу, а маркетинг-мікс, це зображено на схемі 4.2.

3 Комерційні структури спеціалізуються на виробництві певних товарів і їхня діяльність пов'язується з асортиментною політикою, яку вони проводять на ринку.

Товарний асортимент – усі товари та їх різновиди, які виробляє або реалізує фірма чи підприємство. Показниками є ширина, довжина, глибина і густина.

Ширина – весь перелік видів товарів, які виробляє чи реалізує підприємство на ринку.

Довжина – загальна кількість назв товарів.

Глибина – кількість варіантів виготовлення кожного виду товару.

Густина – тіснота взаємодії товарів, які випускає чи реалізує підприємство.

Я – підвищення якості товару

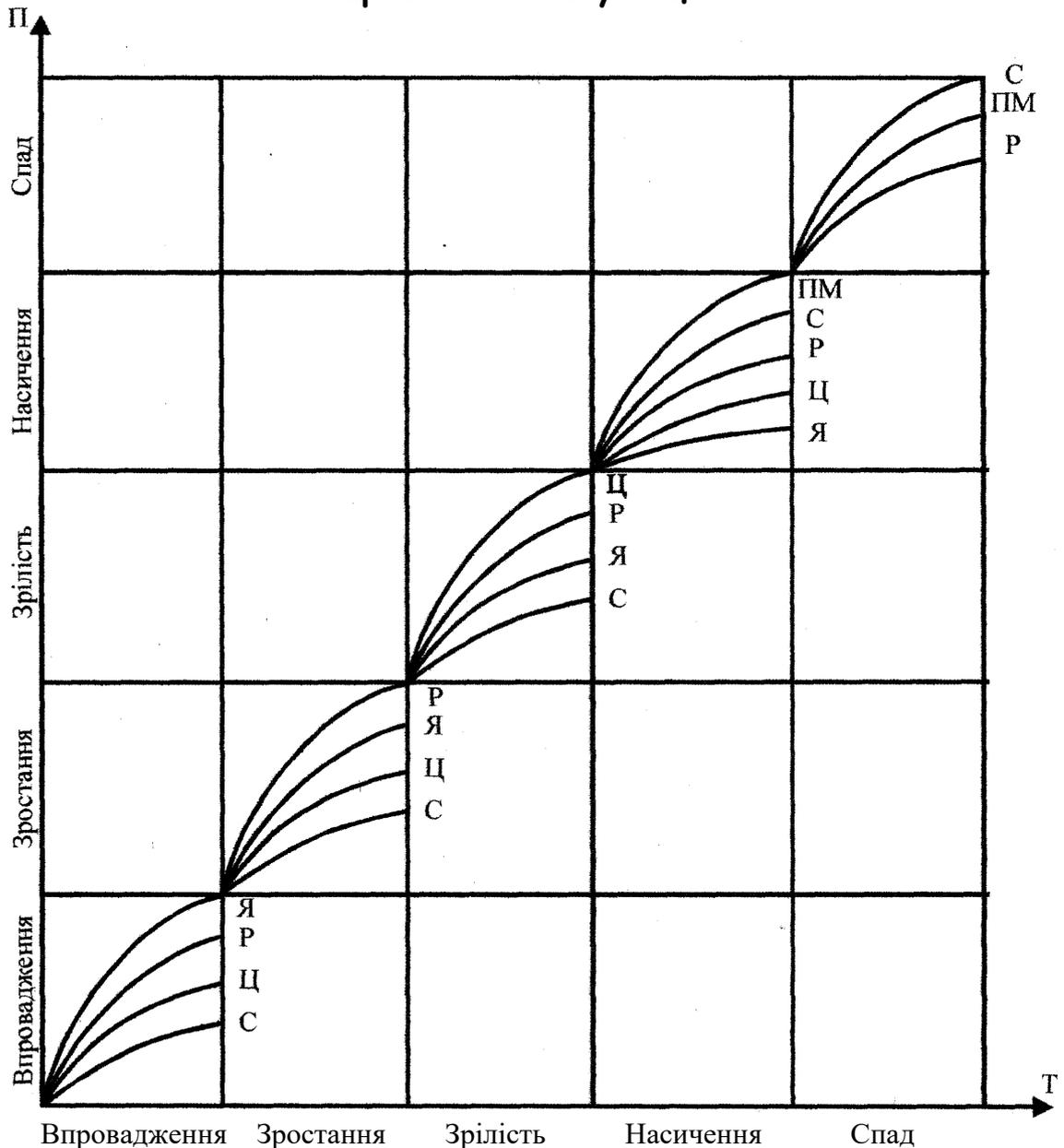
Р – рекламні заходи

Ц – цінова політика

С – сервісне обслуговування

ПМ – псевдо модифікація товару

Маркетинг-мікс у ЖЦТ



4 Для ефективної роботи на ринку підприємство повинно систематично оновлювати асортимент своєї продукції, шляхом розробки нових товарів. Алгоритм створення нових товарів має таку послідовність:

- Висунення ідеї
- Відбір перспективних ідей
- Оцінка ідей за критеріями ринку (потреба, ціна)
- Створення цільової групи розробки нової групи товару
- Експериментальна розробка нових товарів
- Ринкове тестування товарів з метою їх доробки за побажаннями клієнтів та вивчення попиту
- Серійне виробництво

Як правило, розробка нових товарів проводиться методом “Мозкового штурму”, з залученням фахівців-експертів з даного виду продукції та близьких до неї галузей.

На ринку регулярно перебуває: основної продукції 50-50%, експериментальної 5-15%, товарів після ринкового тесту 10-15%, товарів ринкового спаду 10-20%

5 Товарна марка (ТМ) – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця від іншого

Товарна марка дозволяє споживачам орієнтуватися на ринку, законодавство будь-якої країни вимагає реєстрації товарної марки і її підробка карається законом. Крім поняття товарна марка існує поняття марочна назва та товарний знак.

Марочна назва – частина ТМ (може співпадати), яку можна легко сказати в голос.

Товарний знак – ТМ, яка зареєстрована у встановленому порядку, має юридичний захист і яку можуть легко впізнавати всі.

Згідно Закону України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”, від 12.1993 року реєстрацію товарних знаків виконує державний патент і не можуть бути прапори держав, герби, емблеми і скорочені назви міжнародних організацій, знаки подібні до товарних знаків відомих фірм.

Окрім ТМ продавець повинен мати штрих код – ідентифікатор товару призначений для забезпечення можливості машинного зчитування інформації. Україна користується міжнародною системою нумерації товарів EAN 13, яка передбачає 13-ти розрахункову систему, де перші 2 цифри – код країни, 3-7 код виробника, 8-12 код товару, 13 – контрольна. В Україні штрихове кодування розпочато у 1998 році, і має закінчитись 2003 році. Тривалість цього процесу пов'язана з тим, що отримання права кодування потребує фінансових витрат.

6 При роботі на внутрішньому, а особливо на міжнародних ринках необхідно переконатися, що товар не порушує чужих прав, томі всі товари, а особливо складні повинні перевірятися на патентну чистоту відповідно до вимог тієї країни, в яку передбачається експорт. Перед початком експорту треба отримати інформацію:

1. В які країни поставлятиметься товар
2. Чи не ввійшли до складу товари, об'єкти чужої промислової власності, якщо увійшли, то який їх юридичний захист в Україні, і в тих країнах, куди експортується товар.
3. Чи не має у наших конкурентів в тих країнах прав на об'єкти промислової власності.
4. Якщо це так, то як можна обминути ці права конкурентів.
5. Наскільки наше підприємство готове іти на потенційний ризик продаючи патентно не чистий товар.

7 Упаковка – місткість, оболонка, тара для зберігання продукції.

Ефективна реалізація товару на ринку пов'язана з послугою, яка надається клієнту у вигляді упакування, яке має як виробниче призначення так і рекламне.

Види упаковки:

- ◆ *Первинна* – призначена для продукції без якої вона не може існувати (парфуми, напої)
- ◆ *Вторинна* – використовується як додаткова до первинної. В першу чергу є носієм захисту первинної та місцем для розміщення додаткової реклами.

- ◆ *Відвантажувальна* – майже у всіх випадках використовується як додаткова до первинної чи вторинної.

Фактори, які впливають на вибір упаковки:

1. Дизайн, який повинний відповідати образу, що створила фірма для себе
2. Відповідність національним та міжнародним стандартам
3. Абсолютна та відносна ціна
4. Кількість варіантів
5. Матеріали (екологічно чисті)

Невід’ємною атрибутикою упакування є етикетка, бірка, ярлик, які є засобами маркування, за допомогою яких можна отримати більш повну інформацію про придбаний продукт. При цьому мінімальна інформація повинна вміщувати: назву фірми виробника, місце виготовлення, вміст (об’єм), сорт, поживну цінність (для харчових продуктів), запобіжні заходи, ціна (необов’язково).

Проблеми упаковки: вартість, забруднення середовища, неможливість повторного використання.

8 Як внутрішні так і світові ринки поступово переповнюються продукцією і тому збут знаходять лише ті товари, які сприймаються споживачами своєю корисністю та співвідношенням якості та ціни. Така продукція називається конкурентноспроможною.

Конкурентноспроможна продукція – сукупність властивостей товару, які забезпечують йому здатність конкурувати з аналогічними товарами на ринку. Для визначення конкурентно спроможності товару в Україні використовується методика, яка передбачає аналіз конкурентноздатності товару за низкою показників, які мають технічний та економічний характер.

До технічних параметрів продукції відносять її відповідність діючим міжнародним та національним стандартам якості, дизайну, кольорів, упакування. До економічних відносять ціну та можливі додаткові витрати на транспортування, установку, ремонт та технічне обслуговування.

Загальна оцінка рівня конкурентно спроможності товару визначається за допомогою інтегрального показника К.

$$K = \frac{P}{C}$$

С – кількість показників технічного і економічного напрямку, які характеризують даний товар.

Р – кількість показників параметрам яких відповідає даний товар.

Якщо $K = 0,9-1$, то високий рівень конкурентно спроможності продукції.

Цінова політика підприємства

1 Ціна є одним з основних показників, яким характеризується ринок. З точки зору маркетингу ціна – мотивована і обґрунтована грошова вартість товару. В основу будь-якої класифікації цін покладено поняття оптової та роздрібною цін.

Оптова ціна виробництва ОЦВ = собівартість + прибуток

Оптова ціна галузі ОЦГ = ОЦВ + витрати посередника + податки + прибуток

Роздрібна ціна РЦ = ОЦГ + витрати збутових органів + прибуток

Крім вище названих до ринкових цін відносять:

- Світові
- Фактичних угод
- Біржові
- Аукціонні
- Статистичні
- Офертні – ціна пропозиції
- Гнучкі
- Довідкові – зазначаються в цінниках, прайслистах
- Базисні
- Фактурні – встановлюються в залежності від виду використовує мого транспорту і супутніми витратами як на транспортування так і на сплату податків
- Монопольні
- Договірні

2 При визначенні оптової та роздрібною ціни, розраховують базисний рівень ціни, який складається з 7 етапів:

1. Визначається попит на товар для якого треба встановити ціну
2. Визначається вигідна для підприємства ціна, з урахуванням попиту та цінової еластичності
3. Здійснюється коригування встановленою ціни на ціну конкурента
4. Формується ціновий запас з врахуванням життєвого циклу товару
5. Встановлюється співвідношення між базовим товаром та його модифікаціями
6. Розроблюється або приймається певна стратегія ціни
7. Визначається контрактна ціна, яка може бути твердою або рухомою

Тверда передбачає продаж товару чи послуги за ціною домовленості за ціною зафіксованою в контракті, незалежно від стану ринку в майбутньому.

Рухома може бути переглянута у зв'язку зі зміною кон'юктури ринку.

Як правило, розрахунком базисного рівня цін займаються крупні підприємства та фірми, які є лідерами в своїх галузях, інші користуються їх розробками (відслідковують цінову поведінку лідерів).

3 В основі ціноутворення на підприємстві може бути покладена оцінка попиту та витрат на певний асортимент продукції, оцінка попиту передбачає визначання:

- Обсягу продажу
- Динаміки продажу

- Показників еластичності попиту, при цьому цінова еластичність може бути більша за 1

Оцінка витрат включає:

- Складові повних витрат
- Визначення зв'язку між ціною збуту і прибутком
- Визначення точки беззбитковості (кількість товарів дохід від яких дорівнює повним витратам).

Точка беззбитковості визначається за формулою:

$$ТБЗ = \frac{ФВ}{Ц - ЗВ}$$

ТБЗ – точка беззбитковості

ФВ – фіксовані витрати

Ц – ціна

ЗВ – змінні витрати

4 Працюючи на внутрішніх і зовнішніх ринках підприємство повинно визначитись з ціновою політикою та ціновими стратегіями яких воно буде дотримуватись.

Цінова політика – комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок та умов оплати за придбану продукцію чи послуги.

Цінова стратегія – план підприємства у сфері ціноутворення при роботі на ринку.

Існує більше 20 видів цінових стратегій, до основних відносять:

Стратегія високих цін (стратегія “зняття вершків”) – використовується по відношенню до піонерних або нових товарів аналогів, яких не має на ринку, поступово ціна знижується по мірі насичення ринку аналогами.

Стратегія низьких цін (стратегія прориву на ринок) – використовується підприємствами при захопленні частки ринку, ціну на продукцію мінімально вигідну, з поступовим підвищенням по мірі завоювання споживачів.

Стратегія дискримінаційних цін – продаж товарів за дуже високими цінами по відношенню до зацікавлених держав або некомпетентних споживачів

Стратегія єдиних цін – встановлення єдиних цін для всіх споживачів, це викликає довіру споживачів, не потребує уторовування, дає можливість продавати за каталогами.

Стратегія гнучких, еластичних цін – на деякі товари та послуги ціни можуть змінюватись як на протязі доби (харчові продукти) так і на протязі більш тривалого часу.

Стратегія нестабільних цін – ціни змінюються в залежності від ситуації на ринку (ціни на акції, нафтопродукти).

Стратегія престижних цін – розрахована на окремих споживачів.

Стратегія незаокруглених цін – використовується як психологічний прийом, що викликає довіру споживача до товару і фірми.

Стратегія диференційованих цін – встановлення цін для окремих ринків, елементів та споживачів, з урахуванням їх особливостей.

Стратегія пільгових цін – використовується по відношенню до споживачів в яких фірма дуже зацікавлена.

Стратегія цінового лідера – встановлення цін в залежності від цінової стратегії конкурентів. Ця стратегія досить небезпечна, оскільки її наслідки для невеликих фірм можуть бути дуже важкі.

В залежності від ситуації на ринку продавці надають при певних умовах цінові знижки; основні з них:

- *Проста* – є результатом у торгівки.
- *Знижка сконто* – надається покупцям, які розраховуються готівкою або раніше встановленого терміну. Знижка “сконто 2/10и нетто 30“, означає, що оплата буде здійснена на протязі 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо оплатить на протязі 10 днів.
- *Бонусна* – надається постійним покупцям та клієнтам.
- *Прогресивна* – надається в залежності від кількості і обсягу продукції.
- *Спеціальна* – надається покупцям в яких продавець зацікавлений.
- *Сезонна* – надається покупцеві за придбані товари не під час активного сезонну його продажу.
- *Знижка за повернення* старого товару купленого раніше в даній фірмі.
- *Прихована* – надається покупцеві у вигляді безоплатних послуг.
- *Складні знижки* – передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

5 Особливістю визначення експортних цін є та обставина, що н/г комплекс України потребує значної кількості валюти для закупівлі нової техніки, технологій та дефіцитної сировини за кордоном. Як правило експортна ціна встановлюється в результаті переговорів покупця з продавцем і досягається певна домовленість. Недоліком визначення експортної ціни як результату домовленості є та обставина, що в окремих випадках експортні ціни можуть бути демпінговими.

Болючим місцем при встановленні експортних цін є процес у торгівки, де останнім аргументом може бути правило 50х50.

6 Об'єктивність ціноутворення в умовах ринку прослідковується за конкретними цінами, які встановлюються за товари і послуги. Як правило при визначенні роздрібних цін користуються існуючою системою не заокруглення. Цей прийом використовує психології споживача, вважається, що споживач любить отримувати здачу, не заокруглена ціна викликає довіру, створюється враження мінімальної ціни або цінової знижки.

Система не заокруглення була створена у США і зводилася до

- 1 – не заокруглення 1-5 центів використовується при цінах в межах до 5\$
 - 2 – при ціні 5-50 \$ не заокруглення може бути кратним 5 центам.
 - 3 – для дорогих товарів при ціні більше 50\$ не заокруглення може бути кратним 1\$.
- В Україні розроблена власна система незакруглених цін, яка зображена у таблиці 5.1

РЕКОМЕНДОВАНІ ЗНАЧЕННЯ НЕЗАКРУГЛЕНИХ ЦІН

1.25	8.50	22.90	52.-	199.-	598.-	1650.-
1.75	8.75	23.50	55.-	215.-	645.-	1690.-
1.95	8.90	23.90	59.-	225.-	648.-	1695.-
2.25	8.95	24.50	65.-	235.-	650.-	1775
2.50	9.25	24.90	69.-	239.-	675.-	1795
2.75	9.50	25.50	75.-	248.-	695.-	1875
2.95	9.75	26.50	79.-	249.-	698.-	1898
2.25	9.90	27.50	58.-	259.-	748.-	1950
3.50	9.95	28.50	89.-	265.-	750.-	1990
3.75	10.50	29.50	95.-	269.-	775.-	1995
3.90	10.90	29.80	98.-	275.-	795.-	1998
3.95	11.90	29.90	99.-	279.-	798.-	2045
4.25	12.50	31.00	105.-	295.-	825.-	2095
4.50	12.75	31.50	109.-	298.-	845.-	2098
4.75	12.90	32.50	110.-	299.-	890.-	2195
4.90	13.50	33.50	115.-	325.-	895.-	2250
4.95	13.90	34.50	119.-	345.-	898.-	2350
5.25	14.50	34.90	125.-	348.-	950.-	2450
5.50	14.90	35.00	129.-	349.-	998.-	2495
5.75	15.50	36.50	135.-	365.-	1075.-	2590
5.90	15.90	37.00	139.-	375.-	1150.-	2950
5.95	16.50	37.50	145.-	385.-	1190.-	2995
6.25	16.90	37.90	149.-	398.-	1195.-	3250
6.50	17.50	39.00	155.-	425.-	1198.-	3295
6.75	17.90	39.50	159.-	445.-	1250.-	3750
6.90	18.50	42.00	165.-	448.-	1275.-	3950
6.92	18.90	42.50	169.-	465.-	1295.-	4195
7.25	19.50	44.50	175.-	, 475.-	1390.-	4250
7.50	19.75	45.00	179.-	478.-	1395.-	4450
7.75	19.90	47.50	185.-	485.-	1490.-	4495
7.90	21.50	49.00	189.-	498.-	1495.-	4850
7.95	21.90	49.50	195.-	548.-	1550.-	4950

Маркетингова політика розподілу

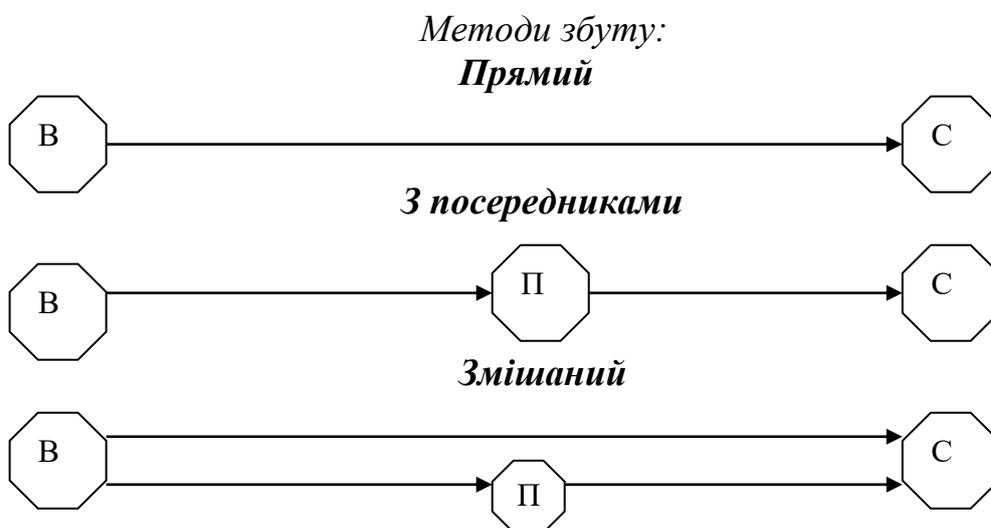
1 Працюючи на ринку підприємство чи фірма повинна дотримуватись певної збутової політики (політики розподілу).

Мета збутової політики - організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції. Реалізація цієї мети передбачає:

- Розробку стратегії збутової політики підприємства
- Вибір ефективних методів збуту
- Вибір певного рівня каналу збуту
- Вибір та обґрунтування типів посередників

Стратегія збуту – система організації збуту, яка показує як має бути організований товарорух: через власну чи через дилерську мережі, через які типи посередників цей збут здійснювати.

Схема 6.1



Прямий збут передбачає створення підприємством власної збутової мережі з обладнаними складськими приміщеннями, транспортом, мережею торгівлі, кваліфікованим персоналом. Ця система, як правило, використовується великим підприємствами, а також підприємствами, які виготовляють поштучно складську продукцію.

Система збуту з посередниками передбачає продаж продукції товаровиробником операторам ринку, які здійснюють її реалізацію. У товаровиробників відпадає потреба у великих складах, транспорті, магазинах, збутовому персоналові. Як правило таким методом збуту користуються невеликі підприємства, які не мають власної торгової мережі. Основний недолік полягає в тому, що товаровиробник не може отримати за свою продукцію максимальну ринкову ціну.

Змішаний (комбінований) метод – передбачає реалізацію частини продукції силами товаровиробника, а більшу частину через посередників.

Більш повно методи збуту зображені на схемі 6.2

ПЗ – прямий збут

РТ – роздрібна торгівля

Т – трейдер

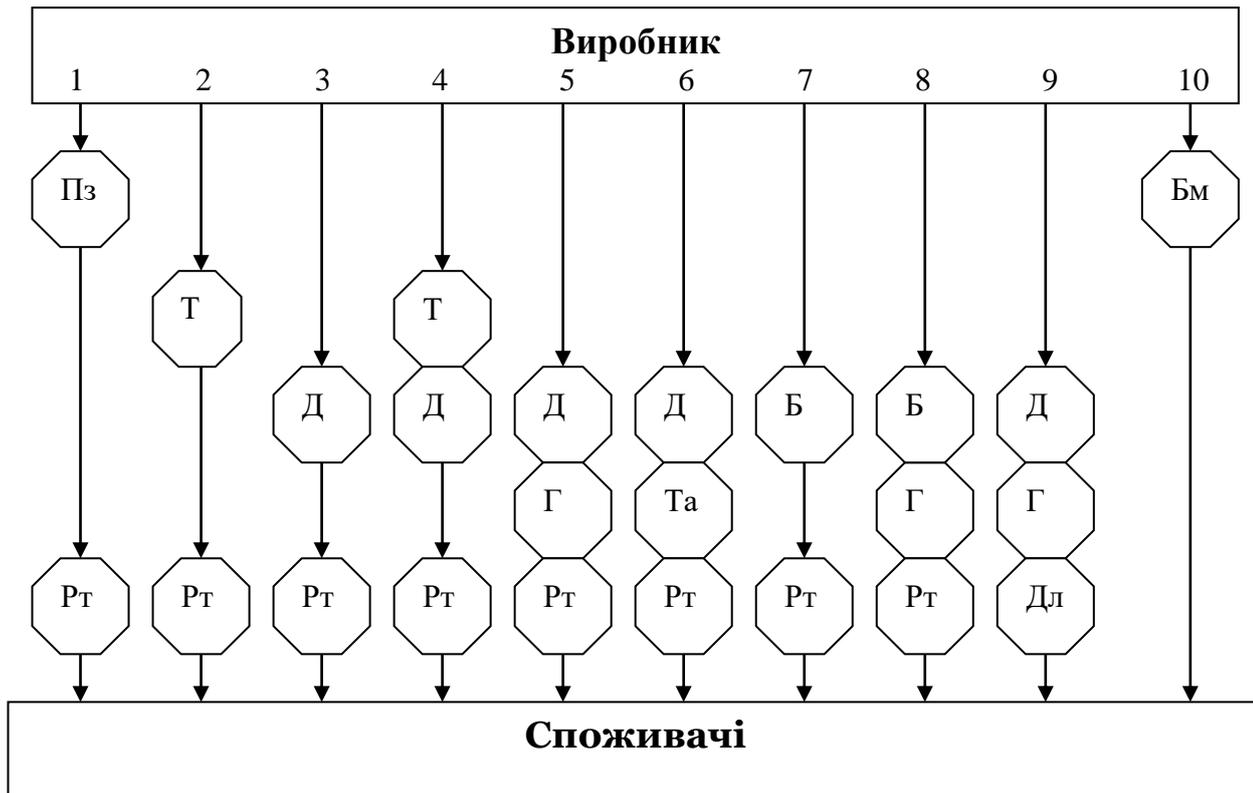
Д – дистриб'ютор

Г – гуртовик

Та – торговий агент

Б – брокер

Бм – багаторівневий маркетинг



2 Рівень каналу збуту – кількість посередників певного типу між товаровиробником та споживачем в Україні прийнята чотирьох рівнева система каналів збуту, яка має такий вигляд:

0. Виробник – Споживач

1. Виробник – Роздрібний торговець

2. Виробник – Оптовий торговець – Роздрібний торговець – Споживач

3. Виробник – Оптовий – Дрібнооптовий – Роздрібний – Споживач

В різних країнах використовують системи збуту різного рівня, при цьому рівні каналів збуту характеризуються шириною каналів та інтенсивністю.

Ширина – кількість незалежних посередників на окремому етапі.

Інтенсивність може мати три рівні:

1. Інтенсивний – реалізація товарів в будь-яких підприємствах роздрібної торгівлі.

2. Винятковий – вибір одного посередника (уповноважений дилер)

3. Селективний – передбачає 2, 3 підприємства роздрібної торгівлі в межах регіону.

До збутових форм відносять також лізинг – комплекс господарських заходів пов'язаних з наданням товару у тимчасове користування на різних умовах.

Лізинг може бути:

- ✓ Внутрішній
- ✓ Міжнародний
- ✓ Експортний
- ✓ Імпортний
- ✓ Фінансовий

3 Розглянуті вище рівні каналів збуту передбачають, що кожен тип посередника повинен мати певне число однотипних посередників. На приклад канал першого рівня збуту передбачає наявність в ньому десяти підприємств роздрібною торгівлі. Канал другого рівня передбачає наявність двох, трьох крупних оптових торговців (трейдерів) та 20-30 підприємств роздрібною торгівлі. Канал третього рівня передбачає наявність двох, трьох крупних оптовиків і 10 дрібно оптовиків та 30-40 підприємств роздрібною торгівлі.

Оскільки між товаровиробником та споживачами працюють 10–100 посередників різного типу, то до них ставляться певні вимоги.

Основні оператори ринку, які обслуговують канали збуту є: олігархи, трейдер, дистриб'ютор, джобер, брокер, консепнатор, маклер, рілейтер, ділер, торговий агент, торговий представник, комівояжер, манчентайзер, супертайзер, супервізер

Основна проблема, яка при цьому виникає – вибір посередника якому можна довірити свою продукцію. Критерії вибору: фінансовий стан, організаційні та показники збут, спеціалізація, репутація на ринку, охоплення ринку, запаси та склади, управління збутом.

4 Ефективний продаж товарів та послуг пов'язаний з заохоченням споживачів до купівлі. Існуючі методи та засоби заохочення збуту (СТИЗ) умовно поділяються на методи і засоби стимулювання покупців; посередників; продавців.

Таблиця 6.1

Засоби стимулювання збуту		
Покупці	Посередники	Продавці
<ul style="list-style-type: none"> • Знижки • Купони • Кредит • Конкурси • Лотереї • Преміальний продаж • Пільгові пропозиції Набір-комплект Набір за зниженою ціною • Зразки на пробу • Можливість повернення грошей • Залікові талони 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкурси • Премії • Подарунки • Сувеніри • Знижки За обсяг За придбання нового товару • Залік За включення товару до номенклатури За рекламу За демонстрацію експозиції 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкурси • Премії • Подарунки за просування товару • Сувеніри • Участь у прибутку

5 Оператори ринку майже щорічно пропонують нові прийоми роботи. До таких прийомів відносять багаторівневий маркетинг (пірамідальний або сітковий).

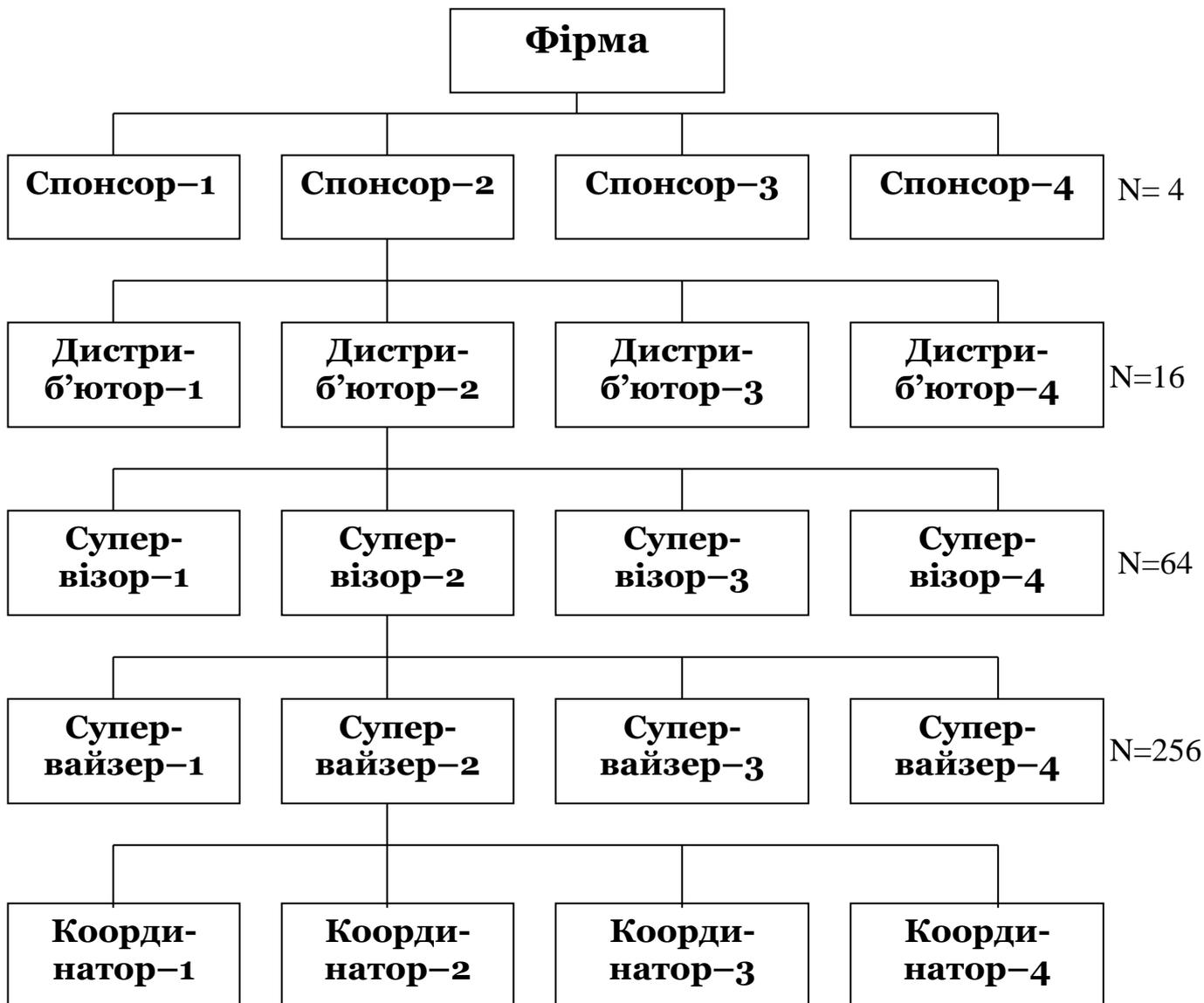
Багаторівневий маркетинг – безпосередній контакт агента-продавця з покупцем через своєрідну піраміду, яку будує активний продавець в першу чергу на основі своїх друзів, родичів, знайомих для розширення збуту.

Концепція багаторівневого маркетингу передбачає, що фірма відбирає першу групу людей (4 чи 5 чоловік), які називаються спонсорами, які в свою чергу

відбирають 4 чи 5 помічників (дистриб'ютор) для збуту продукції, яку вони закупають у спонсорів. Дистриб'ютори створюють власну збутову мережу 4 чи 5 чоловік (супервізери), які в свою чергу знаходять собі помічників (супервайзерів) і останні підшуковують 4 чи 5 помічників (координаторів).

Схема 6.2

Багаторівневий маркетинг (БМ)



Особливості піраміди:

- спонсори і координатори отримують від фірми право придбання для наступного продажу зі знижкою 20-50%
- фірма виплачує комісійні винагороди спонсорам і координаторам за умови, що в піраміді працюють всі оператори. Якщо хоча б один випадає комісійні не отримує ніхто. Як правило фірми виплачують комісійні лише першим 3-5 рівням в залежності від маркетингового плану фірми. Комісійні передбачені за кожного учасника піраміди.

В принципі концепція багаторівневого маркетингу здорова і може використовуватися на практиці, якщо підібрана надійна команда і для роботи обрані швидко ліквідні товари.

6 Широкий розвиток комп'ютеризації ринку призвело до виникнення торгівлі в Internet, що називається Internet маркетинг або віртуальний маркетинг.

Віртуальний маркетинг – продаж товарів та послуг через Internet, шляхом надання інформації про товар, ціну, спосіб розрахунку та адреси, місця придбання.

Переваги віртуального маркетингу:

1. Невеликі вкладання і над рентабельність в перспективі (непотрібні офіси, персонал)
2. Освоєння нового ринкового сегменту в який входять оригінальні покупці фанати ЕОМ.

Батьківщина віртуального маркетингу – США, де в 1997р. Були створенні перші Internet магазини, які дозволили реалізувати продукції на 2 млрд.\$, а в 1999р. На 120 млрд.\$, а в 2000р. на 168 млрд.\$, що складає 65% всіх торгових операцій в США.

В Україні розвиток віртуального маркетингу має свою специфіку:

- ❖ Невелика аудиторія користувачів Internet (600 тис. чол.)
- ❖ Відсутність інформації про платоспроможність користувачів. Невелика кількість власників кредитних карток (100 тис.), оскільки віртуальний маркетинг передбачає картковий розрахунок
- ❖ Неможливість поставити Internet під ефективний контроль
- ❖ Неможливість закрити українські Internet магазини тому, що всі вони розміщені на американських серверах
- ❖ Можливість перерахунку грошей за покупку в офшорні зони
- ❖ Електронна комерція не вписується в чинне законодавство: Україна не визнає електронних угод, підписів та електронної печатки

Для організації збуту товарів і послуг через Internet потрібно:

- ☐ Визначитися з перспективою
- ☐ Визначитися, що краще продавати: вузький асортимент чи мати широкую спеціалізацію
- ☐ Визначитися зі способом оплати товару: кредитні картки, на рахунках в офшорах, розрахунок готівкою
- ☐ Визначитися зі способом доставки товарів: власна служба, договір з спеціальними службами
- ☐ Визначитися з програмним забезпеченням: створити власними силами, придбати існуюче.
- ☐ Визначитися з технічним забезпеченням
- ☐ Вибрати доменне ім'я
- ☐ Розпочати рекламну компанію шляхом використання букерної реклами, яка коштує 10\$ за 1000 показів
- ☐ Розробити систему стимулювання збуту

Маркетингова політика комунікацій

1 Світовий досвід засвідчує, що ефективний продаж товарів може бути забезпечений лише в умовах, коли споживач розуміє призначення товару чи послуги

і довіряє товаровиробнику. Такі умови створюються за допомогою реклами та інших засобів, які є складовими комунікативної політики, якої має дотримуватись підприємство.

Комунікаційна політика – комплекс засобів про інформування споживача з метою просування продукції. При цьому переслідуються економічні і поза економічні цілі.

Економічні:

- Рекламний дохід
- Рекламний прибуток

Поза економічні:

- Ознайомлення споживача з новим товаром, новою товарною маркою, фірмою
- Інформування споживачів з новим товаром, новою товарною маркою, фірмою
- Створення та підтримка іміджу фірми (фірма-новатор, фірма дбає про вирішення екологічних проблем)
- Відокремлення товарів фірми від продукції конкурентів
- Підтримка прихильності споживачів до товарів фірми
- Вплив на звички при споживанні товарів фірми
- Підвищення рівня популярності продукції фірми
- Пробудження прихильності у споживачів до товару фірми

До основних засобів комунікаційної політики відносять:

- рекламу
- СТИЗ
- персональний продаж
- пропаганда
- спонсорство

Реклама – оплачена форма друкованої, звукової, видової інформації його якості та вироблення.

СТИЗ – засоби, що стимулюють попит.

Персональний продаж – усна презентація товару для здійснення продажу торговими агентами, продавцями або співробітниками фірми.

Пропаганда – неособисте стимулювання збуту за допомогою новин або відгуків в ЗМІ

Спонсорство – фінансова допомога, яка надається товаровиробнику або продавцю на основі угоди або без неї.

Класифікація реклами.

Існує декілька класифікацій, які поділяють рекламу на окремі види та типи. Найбільш поширена класифікація реклами:

- ✓ інформаційна – оповіщає споживача про появу нових товарів або товарів з новою якістю
- ✓ переконуюча – рекомендує придбати товари саме цієї марки
- ✓ нагадувальна
- ✓ підкріплююча
- ✓ престижна – як правило, банківські послуги
- ✓ агресивна – реклама, яка з'являється дуже часто

Окрім класифікації реклами КП виділяє основні засоби реклами, які зображені у таблиці 7.1

Таблиця 7.1

Засоби реклами	Пріоритет
Друкована реклама	Практично для усіх видів продукції та послуг.
Реклама у пресі	Практично для усіх видів продукції та послуг; для товарів та послуг широкого вжитку.
Реклама на радіо	Для товарів та послуг масового попиту. Ефективна як додатковий засіб під час проведення ярмарок та виставок.
Реклама на телебаченні	Для товарів та послуг масового попиту, з великими обсягами реалізації та послуг широкої сфери вжитку.
Кіно та відео реклама	Практично для усіх видів товарів та послуг. Для товарів масового попиту, короткі рекламні ролики для промислової продукції.
Виставки та ярмарки	Для усіх видів товарів та продукції на загально галузевих та спеціалізованих ярмарках та виставках.
Рекламні сувеніри	Дорогі сувеніри для промислової продукції. Недорогі сувеніри з символікою товарів масового попиту.
Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, для товарних знаків фірм та установ.
Комп'ютеризована реклама	Для товарів масового попиту та промислової продукції при оптовій торгівлі
Реклама в INTERNET	Для усіх видів товарів при електронній торгівлі через INTERNET- магазини
Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції з вузькою цільовою аудиторією

2 Просування товару на ринку планується підприємством, при чому здійснюється в декілька етапів:

- ❖ Визначаються цілі і об'єкти рекламної кампанії
- ❖ Визначається цільова аудиторія реклами (посередники, ділові люди, основні категорії споживачів)
- ❖ Вибираються засоби реклами
- ❖ Розробляється рекламне звернення: заголовок, текст, вибір носія, ілюстрація, музичний супровід
- ❖ Розробляється графік рекламної кампанії
- ❖ Складається бюджет просування товару
- ❖ Здійснюється оцінка ефективності реклами

Складові рекламного звернення:

Заголовок – короткий (5-7 слів) при цьому радять вживати слова підвищеної емоційної цінності: швидко, легко, економно, вигідно. Не рекомендується використовувати слова та фрази: незамінний, на рівні світових стандартів.

Текст – не більше 50-60 слів, бажано поєднати з заголовком, він повинен мати аргументи на користь товару.

Носії реклами – існує два шляхи їх вибору:

1. Використати носіями реклами відомих людей
2. Використати носіями реклами невідомих людей.

Ілюстрація – повинна повторювати заголовок, при цьому найчастіше використовують обличчя людей.

Музичний супровід – може бути будь-яким за виключенням державних гімнів, музики та ритуальної музики.

Верховна Рада України у 1998 році прийняла Закон “Про рекламу в Україні”, який за свідченнями фахівців є одним з найкращих в світі.

Основним документом, який регламентує рекламну діяльність підприємства є графік рекламної компанії, який передбачає чітке зазначення в ньому засобів реклами, які будуть використовуватись, календарні дати та години виходу в ефір.

Витрати на рекламу визначаються як складова частина загального бюджету маркетингу, який використовує таку формулу:

$$P = S * W - [S * (O + A) + F + (R + D)]$$

P – прибуток з врахуванням витрат на маркетинг

S – обсяг продажу, шт

W – прейскурант цін

O – транспортні, комісійні та інші витрати

A – змінні витрати на виробництво одиниці товару

F – постійні витрати, що залежать від обсягів продажу

R – витрати на рекламу

D – витрати на стимулювання збуту

Звідси витрати на просування

$$R + D = S * W - P - [S * (O + A) + F]$$

3 Крупні підприємства та фірми з метою створення привабливого іміджу розробляють та реалізують фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – графічні, кольорові, мовні та інші прийоми, що забезпечують упізнання виробів серед конкуруючих.

Основними елементами фірмового стилю є:

- товарний знак (включає оригінальний напис назви фірми)
- фірмовий лозунг (слоган)
- фірмовий колір або поєднання кольорів
- фірмовий комплект шрифтів
- фірмові поліграфічні константи (формат, стиль ілюстрацій та текстів)
- єдине музичне оформлення
- фірмовий блок – поєднання всіх вище зазначених елементів

4 В Україні у 1998р. був прийнятий Закон “Про рекламу”, який є одним з найдосконаліших в світі. В цьому законі, а також у “Міжнародний кодекс міжнародної торгової палати з рекламної практики” сформульовані основні положення щодо недобросовісної реклами. В цих документах зазначено, що будь-яка реклама повинна бути бездоганною, благопристойною, чесною і правдивою, реклама не повинна вміщувати стверджень або зображень, які ідуть в розріз з прийнятими в суспільстві правилами благопристойності.

До основних положень, які формулюють поняття недобросовісної реклами відносять:

- × рекламне послання споживачам не повинно використовувати його недосвідченість або нестачу знань
 - × рекламне послання споживачам не повинно грати на відчутті страху
 - × рекламне послання споживачам не повинно будуватись на марновірстві, виклику насильства, дискримінації з ознаки раси, релігії або статті
 - × рекламне послання споживачам не повинно вміщувати тверджень з перебільшенням, які б вводили в оману споживачів щодо ціни, якості, доставки, повернення, обмінну, ремонту, гарантій товару
 - × порівняння з товарами конкурентів повинно бути чесним і не упередженим
- Відповідальність за недотримання цих правил лежить на рекламодавцях, видавництвах та власниках ЗМІ.

До недобросовісної реклами відносять також недоброякісні переклади з іншої мови, які вводять в оману споживачів.

Управління маркетингом підприємства

1 **Управління** – цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин.

До основних функцій управління відносять:

1. планування
2. організація
3. мотивація
4. контроль

Ефективне управління потрібно:

- ✓ для аналізу поточних справ
- ✓ прогнозування
- ✓ прийняття управлінських рішень
- ✓ пошук шляхів використання обмежених ресурсів
- ✓ підвищення продуктивності праці найманих робітників

На виробництві, як правило використовується 2 концепції управління:

1. Раціональна – передбачає формальне використання з жорстким контролем обов'язків працівників
2. Гнучка – базується на основі довіри та заохочення

Використання цієї чи іншої концепції залежить від рівня професійної підготовки менеджера, його досвіду та стосунків з підлеглими. Перехід підприємства чи фірми до маркетингової орієнтації має певні проблеми.

Маркетингова орієнтація

Збутова орієнтація

Виробляється і продається

Тільки те, що буде куплено

Те, що вдається виготовляти

Асортимент продукції

Широкий

Вузький

Цінова політика

Бере за основу ціни на ринку

Бере за основу витрати в-ва

Враховує дії конкурентів

Ціна має головне значення

Ціна має підпорядковану роль

Розробка нових товарів

На основі аналізу потреб споживачів

На основі існуючих виробів

Упакування товарів

Як прийом активізації продажу

Як засіб збереження товарів

Філософія управління

Задоволення потреб споживачів

Даємо споживачам те, що маємо

2 З метою ефективного управління маркетингом підприємства розроблено і використано декілька уніфікованих схем-структур управління фірмою, а саме 3:

1. Лінійно-функціональна схема управління підприємством за видами маркетингової діяльності
2. Лінійно-функціональна схема управління підприємством при роботі на внутрішніх ринках (по товарна схема)
3. Лінійно-функціональна схема управління підприємством при роботі на зовнішніх ринках.

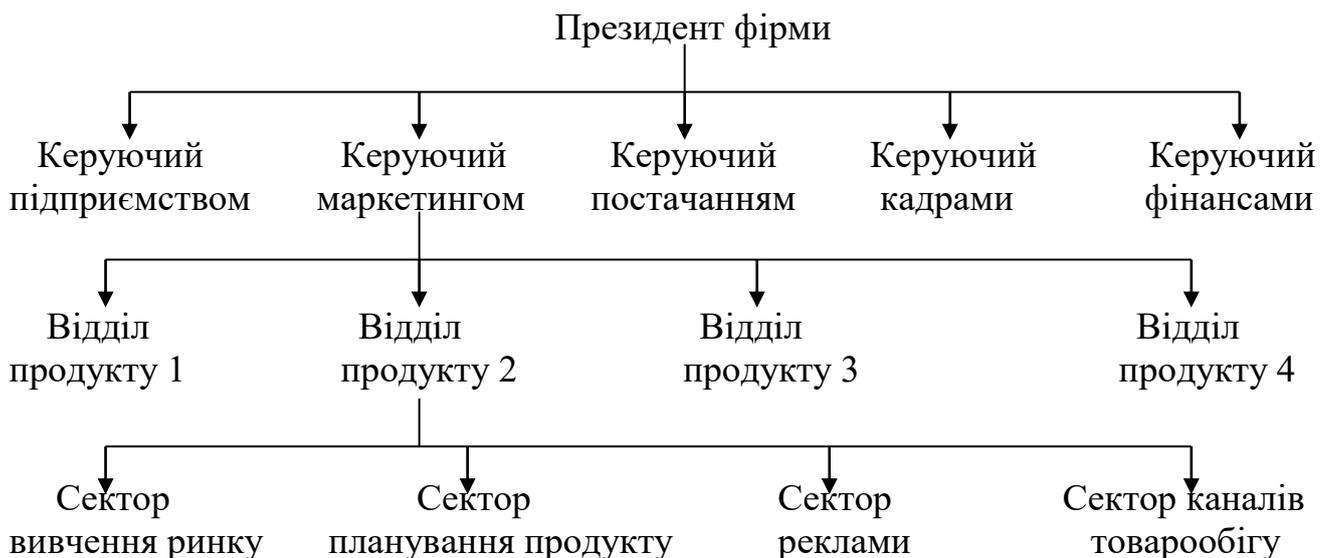
Схема 8.1



Наведена схема як правило використовується для малих та середніх підприємств, асортимент продукції яких не великий і не вимагає від маркетологів широкої підготовки щодо великої кількості товарів.

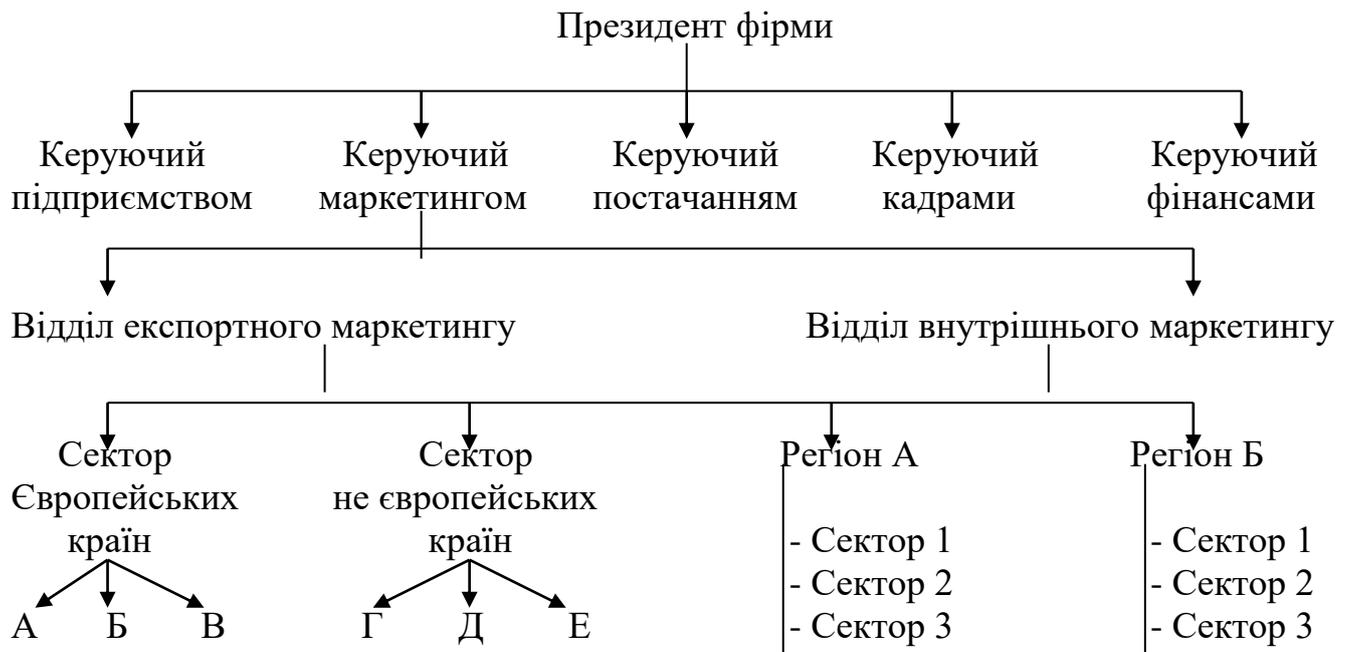
На великих підприємствах з великим асортиментом як правило використовується лінійно-функціональна структура керівництва. Ця схема побудована на продуктовому принципі, що передбачає наявності спеціального відділу по кожному товарі, така схема має наступний вигляд:

Схема 8.2



Очевидною перевагою цієї структури є глибока спеціалізація маркетологів за певними продуктами, дозволяє розробляти та реалізувати товарні проекти з додатково високим рівнем вірогідності їх реалізації. До недоліків схеми можна віднести її громіздкість та пов'язані з цим фінансові витрати. Така схема є найбільш поширеною при роботі на внутрішні ринки. У випадку коли підприємство працює і на зовнішні ринки використовується специфічна лінійно-функціональна структура управління фірмою і маркетингом, яка має зображена на схемі 8.3

Формування секторів або структури обслуговування регіонів може бути запозиченим з двох попередніх схем по товарної або за видами маркетингової діяльності.



З Наведені вище схеми управління маркетингом є для керівника дорадчими і можуть бути змішані або трансформовані в залежності від цілей та мети, які стоять перед підприємством. Тому практично кожне підприємство особливо промислового призначення створює власну структуру служби маркетингу, яка в загальному вигляді включає такі підрозділи:

1. Сектор досліджень маркетингу
 - група ринкових дослідників
 - група аналізу нових товарів
 - група аналізу маркетингу
 - група інформації
2. Сектор збуту
 - бюро документації
 - бюро складів та транспорту
 - регіональна група збуту №1
 - регіональна група збуту №2
3. Рекламне бюро
 - група реклами
 - група технічного забезпечення
4. Група сервісу
 - сервіс №1
 - сервіс №2
 - сервіс №3
 - сервіс №4

Служба маркетингу підприємства виконує такі основні функції:

- Здійснює вибір привабливих ринків
- Аналізує ринкові ситуації
- Вивчає кон'юктуру ринків
- Здійснює прогнозування товарних ринків
- Здійснює сегментування та вивчення покупців і споживачів

- Досліджує рівні і канали збуту
- Створює і реалізує інноваційні методи продажу товарів
- Здійснює координацію роботи технічних служб підприємства
- Здійснює аналіз доцільності прийняття технічних рішень
- Займається розробку бюджету маркетингу
- Виконує пов'язані із створенням іміджу підприємства

4 Знання справжнього маркетолога включають:

- цінова політика
- формування попиту та стимулювання збуту
- дослідження ринків
- прогнозування та концепції

Контроль маркетингової діяльності

Працюючи на внутрішніх, а особливо на зовнішніх ринках керівництво підприємства повинно регулярно контролювати як діяльність підприємства так і служби маркетингу з метою визначення ефективності роботи та коригування стратегій підприємства на ринку. В ринковій практиці мають місце 3 види маркетингового контролю:

1. Контроль за виконанням планів
2. Контроль прибутковості
3. Стратегічний контроль

Кожен з них має певну мету та прийоми реалізації, які зображені в таблиці 9.1:

Таблиця 9.1

Тип контролю	Відповідальний за його проведення	Мета контролю	Прийоми та методи контролю
Контроль за виконанням плану	Керівники вищої та середньої ланок	Впевнитись в досягненні намічених результатів	Аналіз можливостей збуту. Аналіз сегменту ринку. Аналіз співвідношення витрат на маркетинг і збут
Контроль прибутковості	Контролер маркетингу	Виявити на чому фірма заробляє гроші	Рентабельність в розгляді по товарах, територіях, сегментах, торгових каналах, об'ємах замовлень
Стратегічний контроль	Вище керівництво, ревізор маркетингу	Виявити чи дійсно фірма використовує кращі з наявних у неї маркетингових можливостей та наскільки ефективно вона це робить	Ревізія маркетингу

Таблиця 9.2

Кількісні критерії ефективності діяльності служби маркетингу

Функції служби маркетингу	Показники ефективності
1	2
1. Маркетингові дослідження	Прибуток; обсяги продажу
2. Прогнозування обсягу продажу	Обсяг продажу
3. Планування виробничої стратегії та випуску продукції	Обсяг продажу
4. Розробка нових продуктів та удосконалення тих, що випускаються	Обсяг продажу
5. Ціноутворення	<ul style="list-style-type: none"> • Частка ринку • Прибуток

1	2
6. Упаковка, вибір товарної норми	Збільшення обсягу продукції
	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість оборотів товарних запасів • Оборот товарних запасів у днях
8. Розподіл товарів	Обсяг продажу
9. Стимулювання продажу	Збільшення обсягу продажу
10. Збут продукції, підтримка зацікавленості працівників служби маркетингу	Обсяг продажу
11. Реклама	Збільшення обсягу продажу

2 Одним з основних показників успішної діяльності підприємства на ринку є контроль виробництва та реалізації продукції.

Контроль за реалізацією передбачає:

1. контроль фактичного обсягу реалізації продукції
2. контроль частин або сегментів ринку на яких працює підприємство
3. контроль ціни на продукцію
4. контроль умов купівлі –продажу товарів
5. контроль умов транспортування товарів з точки зору можливої втрати частини продукції
6. контроль асортименту

Особливістю контролю за реалізацією є та обставина, що він може здійснюватися як вибірково так і за повною контролінг програмою, але навіть за умови вибіркового контролю обов'язковим є контроль двох показників: кількості оборотів товарних запасів та тривалості обороту товарних запасів у днях.

$$KO = \frac{\text{Продаж}}{MЗ} \quad (1)$$

KO – кількість оборотів товарних запасів

MЗ – матеріальні запаси

$$O_{TЗ} = \frac{MЗ}{\text{Продаж} \div 360} \quad (2)$$

O_{TЗ} – обсяг товарних запасів

При великій кількості обертів з найменшою їх тривалістю бізнес буде більш успішніший.

3 При контролі прибутковості в першу чергу визначається норма прибутку.

$$НП = \frac{ЧП}{O} \div \frac{O}{\text{Сума_капіталовкладень}} \quad (3)$$

НП – норма прибутку на вкладений капітал

ЧП – чистий прибуток

O – обсяг продажу

Як засвідчує світовий досвід норма прибутку залежить від частки ринку, яку контролює підприємство, при чому характер залежності зображено на таблиці 9.3

Залежність норми прибутку від частки прибутку

Частка ринку %	Норма прибутку %
<10	11
20-30	12
40	22
>40	25

Таким чином наведена статистика засвідчує, що обчислення обґрунтованою нормою прибутку може бути норма в межах 10-15%. Отримання вищої норми потребує мотивації та обґрунтування.

У зв'язку з тим, що більшість підприємств в Україні планують отримання значно більшої норми прибутку, здійснюється державний вплив на них шляхом указів Президента України.

4 У випадку нульового рівня прибутковості або збитків за результатами фінансового року здійснюється ревізія маркетингової діяльності підприємства.

Стандартний план ревізії включає 6 розділів:

1. Ревізія маркетингового середовища

1.1. Макро середовище

При цьому аналізуються

- Економічні фактори ринку або сегменту – можливі економічні кризи, падіння виробництва, нерегулярність виплати ЗП, введення додаткових податків, зборів, підвищення цін або тарифів тощо
- Правові фактори – змінна чинного законодавства, введення додаткових обмежень, введення додаткового контролю за діяльністю
- Науково-технічні фактори - можлива зміна технологій, стандартів, нормативів та вимог до товарів, введення додаткового ліцензування.
- Політичні фактори – політична нестабільність в державі або регіонах
- Фактори культурного рівня – освіта, професія, місце проживання, національність або приналежність до національних меншин.

1.2. Мікро середовище

При цьому аналізуються

- Ринки, сегменти та вікна в яких працює підприємство
- Споживачі та покупці
- Конкуренти
- Система збуту на підприємстві
- Постачальники сировини та комплектуючих

2. Ревізія стратегії маркетингу

При цьому аналізуються

- Програма виробничої діяльності фірми (асортимент, конкурентно спроможність кожного товару, взаємозв'язки між виробничими підрозділами та службою маркетингу)
- Завдання та цілі маркетингу (відхилення та їх причини)
- Стратегія маркетингу (можлива зміна стратегії, інтернаціоналізації, диференціації, диверсифікації)

3. Ревізія організації маркетингу

При цьому аналізуються

- Структура управління маркетингом (найчастіше це призводить до впровадження по товарній лінійно-функціональної схеми управління)
- Ефективність структури управління (успішність виконання функціональних обов'язків усіх посадовців структури)
- Взаємодія виробництва НДР (у разі відсутності досліджень товарів, ринків, споживачів)

4. Ревізія системи маркетингу

При цьому аналізуються

- Системи маркетингової інформації
- Система планування маркетингу (відхилення від раніше складених планів та програм)
- Система розробки товарів
- Система контролю маркетингу

5. Ревізія результативності маркетингу

При цьому аналізуються

- Прибутковість
- Ефективність витрат

6. Ревізія складових маркетингу

При цьому аналізуються

- Товарів та послуг
- Ціни на товари і послуги
- Системи розподілу та товароруху
- Реклама
- Професійний рівень збутового персоналу

Ревізія як правило здійснюється в такій послідовності:

- ◆ Визначається хто має здійснювати ревізію – власними силами чи з залученням експертів або аудиторних фірм
- ◆ Встановлюються терміни її проведення
- ◆ Визначається сфера ревізії (вибіркова чи загальна)
- ◆ Визначаються форми проведення (співбесіди з працівниками, анкетування, документальна перевірка)
- ◆ Проведення ревізії
- ◆ Передача результатів керівництву підприємства