МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ТЕХНОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ БІЛОЦЕРКІВСЬКОГО
ДЕРЖАВНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

МАРКЕТИНГ

Затверджено Міністерством аграрної політики України як навчальний посібник для вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації

2007

УДК 339.138
М - 33

Укладачі: Матвієнко Валентина Михайлівна, викладач економічних дисциплін Технолого-економічного коледжу Білоцерківського ДАУ, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

Худякова Лідія Костянтинівна, викладач економічних дисциплін Технолого-економічного коледжу Білоцерківського ДАУ, спеціаліст І категорії

Маркетинг: Навчальний посібник для дистанційного навчання / В.М. Матвієнко, Л.К. Худякова. – Біла Церква, 2007. – 290 с.

У навчальному посібнику висвітлено сучасну концепцію маркетингу, його види і функції, комплексний аналіз і розробку стратегії та інструменти її реалізації – товарну, цінову, комунікаційну та розподільчу політики.

Навчальний посібник рекомендовано для студентів вищих навчальних закладів І-ІІ рівнів акредитації.

Рецензенти: Дубровська Л.К., викладач Тлумацького сільськогосподарського технікуму бухгалтерського обліку

Телятник А.В., викладач Шепетівського сільськогосподарського технікуму

© ТЕК БДАУ, 2007

ЗМІСТ

Методичні вказівки щодо користування посібником…….. 6
Вступ до дисципліни..... 10
Витяг з навчальної програми дисципліни “Основи маркетингу” економічних спеціальностей для аграрних вищих закладів І-ІІ рівні акредитації..... 12
1. Вступ. Суть і цілі маркетингу..... 18
1.1. Формування ринкових відносин в аграрно – промисловому комплексі..... 18
1.2. Суть, мета, задачі та цілі маркетингу..... 20
1.3. Принципи та функції маркетингу..... 23
1.4. Структура маркетингу..... 29
1.5. Головні напрями маркетингової діяльності..... 30
1.6. Нормативне правова база маркетингової діяльності в Україні..... 30
2. Управління маркетингом..... 32
2.1. Зміст процесу управління маркетингом..... 32
2.2. Етапи процесу управління маркетингом..... 38
2.3. Типи управління маркетингом..... 39
2.4. Засоби процесу управління маркетингом..... 40
2.5. Процес управління маркетингом з урахуванням факторів, що впливають на нього..... 41
3. Маркетингові дослідження..... 44
3.1. Маркетингова інформаційна система..... 44
3.2. Система маркетингових досліджень..... 46
3.3. Етапи та цілі маркетингового дослідження..... 48
3.4. Маркетингова інформація..... 49
3.5. Методи маркетингових досліджень..... 50
3.6. Знаряддя маркетингових досліджень..... 52
4. Маркетингове середовище..... 56
4.1. Мікросередовище..... 56
4.2. Макросередовище..... 60
5. Поведінка покупців на ринках..... 64
5.1. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку..... 65
5.2. Процес прийняття рішення про закупівлю товарів організацією –споживачем..... 70
5.3. Класифікація товарів..... 71

5.4. Асортиментна політика..... 73
5.5. Життєвий цикл товару..... 74
5.6. Якість товарів і послуг..... 77
5.7. Конкурентоспроможність товару..... 78
6. Сегментація ринку..... 81
6.1. Принципи сегментації ринку..... 81
6.2. Вибір цільових сегментів ринку..... 83
6.3. Позиціювання товару на ринку..... 86
7. Розробка товарів і послуг..... 88
7.1. Товарна марка, її складові і юридичний захист..... 88
7.2. Пакування та маркування товарів. Послуги для клієнтів..... 92
7.3. Процес розробки нового товару..... 97
8. Система ціноутворення..... 101
8.1. Цілі цінової політики..... 101
8.2. Фактори, що впливають на цінову політику..... 102
8.3. Методи ціноутворення..... 106
8.4. Цінові стратегії..... 110
9. Маркетингові комунікації..... 114
9.1. Система маркетингових комунікацій підприємства.. 115
9.2. Модель маркетингових комунікації. Етапи розробки..... 118
9.3. Реклама як основна складова маркетингових комунікацій..... 119
9.4. Пропаганда 125
9.5. Персональний продаж 126
9.6. Засоби стимулювання збуту 127
10. Стратегія, планування і контроль маркетингової діяльності 131
10.1. Основні підходи в плануванні..... 131
10.2. Стратегічне планування..... 133
10.3. Зміст плану маркетингу..... 135
10.4. Типи контролю. Мета, прийоми та методи..... 137
10.5. Ревізія маркетингу, її завдання та етапи підготовки..... 139
11. Маркетинг продовольчих товарів..... 143
11.1. Особливості маркетингу в АПК..... 143
11.2. Споживачі продовольства і маркетинг..... 145
11.3. Фермери..... 146

11.4. Форми організації оптової торгівлі..... 147
11.5. Види роздрібної торгівлі..... 152
12. Маркетинг сервісу в формуваннях АПК..... 156
12.1. Суть сервісу..... 156
12.2. Види сервісу..... 157
13. Міжнародний маркетинг..... 160
13.1. Суть міжнародного маркетингу..... 160
13.2. Особливості міжнародного маркетингового середовища..... 161
13.3. Вихід на зовнішній ринок..... 162
13.4. Структура комплексу міжнародного маркетингу.... 168
13.5. Структура служби міжнародного маркетингу..... 172
14. Організація служби маркетингу на підприємстві..... 174
14.1. Організаційна служба відділу маркетингу..... 174
14.2. Поняття про кадри і кадровий менеджмент..... 181
14.3. Поняття про діловодство..... 185
Практична робота №1 “Розробка анкет при маркетингових дослідженнях. Зведення одержаних даних в таблицю” 190
Залікові питання з навчальної дисципліни “Маркетинг” для студентів заочної форми навчання зі спеціальності 5.050104 “Фінанси”..... 195
Навчальна дисципліна “Основи маркетингу” в запитаннях і відповідях”..... 197
Глосарій..... 277
Література..... 290

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО КОРИСТУВАННЯ ПОСІБНИКОМ

Перед вищою школою стоїть завдання навчати майбутніх спеціалістів новим методам господарювання у нових ринкових умовах, допомогти оволодіти принципами та функціями сучасного маркетингу, сформувати загальний світогляд щодо створення мотивування фахівців.

Досвід підготовки кваліфікованих спеціалістів з документознавства у вищих закладах освіти свідчить про необхідність надання студентам комплексу знань. Це дозволяє майбутньому фахівцеві у своїй роботі оцінити конкретне соціально-економічне середовище, в якому здійснюється відповідна економічна діяльність, а також набути базових знань для засвоєння навчального матеріалу з дисциплін вищих кваліфікаційних рівнів. Традиційно такі знання подаються в курсі «Основи маркетингу».

Рекомендується такий порядок роботи з посібником. Перш за все необхідно звернутися до навчальної програми цієї дисципліни, приділивши особливу увагу структурі дисципліни. Вона згрупована в основні модулі, кожен з яких закінчується набором завдань (тестів) для перевірки знань.

Під час засвоєння окремих навчальних елементів, виконання практичних завдань студенту надаються консультації викладача за відповідним графіком.

Після роботи над кожною темою обов’язковим є виконання всіх тестових завдань, а також звернення до відповідей на запитання, які найчастіше виникають у студентів при вивченні відповідних навчальних елементів курсу.

Самостійна робота над засвоєнням навчального матеріалу може виконуватися у бібліотеці коледжу, місцевій бібліотеці, а також вдома за навчальними темами, навчальними елементами та з використанням відповідних літературних джерел.

Завданнями самостійної роботи є детальне опрацювання лекційного викладу матеріалу, теоретичних та практичних питань, вказаних у навчальних елементах модулів: наприклад, лекційного викладу, виконання практичних завдань, запитань для самоконтролю знань. Контроль знань та вмінь з студентів проводиться шляхом відповідей на запитання, які наведені в кінці кожної теми.

Метою самостійної роботи є опанування студентами знань з навчальних елементів, формування навичок самостійної роботи з метою виконання завдань професійної діяльності.

Результати виконання самостійної роботи залежно від навчального матеріалу та за бажанням студента можуть бути зафіксовані в одній із запропонованих форм (з кожного завдання окремо):

- конспект;
- тези;
- реферат.

Упродовж вивчення елемента чи модуля студент має підготувати звіт за результатами проведеної роботи, обсяг якого залежить від повноти висвітлення і розв'язання запропонованих завдань.

Звіт виконується рукописним або машинописним способом у вигляді окремих записів, розділених за навчальними елементами.

Титульний аркуш звіту повинен містити: назву виду роботи (Звіт про самостійну роботу студента), відомості про виконавця (номер групи, прізвище, ім'я та по батькові студента), ініціали та прізвище викладача.

Робота вважається виконаною при належному засвоєнні студентом основних питань програми та оформленні відповідних результатів самостійної роботи відповідно до методичних рекомендацій та пропонованої літератури.

Критерії оцінювання самостійної роботи студента

Кожне завдання оцінюється окремо за п'ятибальною системою, утворюючи таким чином сукупність одержаних балів за окремий навчальний модуль. Водночас набрана кількість балів за самостійну роботу додається до загальної суми балів підсумкового тесту з кожної навчальної теми, індивідуальної роботи студента, семестрового контролю знань.

100 балів (оцінка - «відмінно»)

Студент повинен чітко і вільно володіти термінологією, логічно, мотивовано виконувати теоретичні завдання, вміти визначати основне в матеріалі, технічно грамотно і послідовно виконувати практичні завдання.

Роботи мають бути виконані охайно, без суттєвих помилок. Можливе допущення однієї неточності в кожному завданні, яка істотно не впливає на результат виконання завдання в цілому.

80 балів (оцінка - «добре»)

Студент повинен чітко і вільно володіти термінологією, технічно грамотно і послідовно виконувати практичні завдання, перелік яких відповідає навчальному елементу дисципліни. Робота повинна бути виконана охайно, проте можливо допущення 1-2 помилок у документах, що суттєво не впливають на виконання завдання в цілому,

60 балів (оцінка - «задовільно»)

Студент не завжди чітко володіє термінологією, допускає змішування понять, не зовсім правильно виконує практичні завдання (проте виконане завдання досягає своєї мети), подає самостійно оформлені завдання, перелік яких відповідає навчальному елементу дисципліни. Припускається 3 і більше змістовних та діловодних помилок, неточностей в оформленні документів або ж подання залікової роботи не у повному обсязі (за умови відсутності 1-2 завдань з усіх модулів).

40 балів (оцінка - «незадовільно»)

Студент виконав завдання не в повному обсязі. Допускає грубі помилки в роботі, не володіє спеціальною термінологією. Відповіді оцінюються як такі, що не досягли мети, оформлені недбало, з помилками або ж контрольну роботу подано не в повному обсязі (за умови відсутності 30% завдань з усіх тем).

Усі спірні питання, які виникають в процесі засвоєння навчального елемента, необхідно вирішувати через звернення до тлумачного словника, який, не дублюючи повністю подані в тексті посібника визначення, надає, проте, повні й чіткі відповіді на питання про значення наукових термінів і понять даної дисципліни тощо.

Навчальним планом передбачено проведення практичних занять, тому необхідно ретельно виконувати завдання для практичної роботи, звертаючись при цьому до рекомендацій і вказівок відповідного розділу даного посібника.

У процесі засвоєння навчального матеріалу необхідним є використання основної та додаткової літератури, оскільки подані в опорному конспекті відомості висвітлюють усю повноту знань з відповідного питання, тому в тексті після кожного навчального елемента подається список рекомендованої для роботи літерату-

ри: навчальних посібників, підручників, періодичних видань тощо.

До виконання контрольних завдань можна приступати лише після виконання всіх завдань поточного контролю за кожним навчальним елементом на позитивну оцінку згідно з вказаною у відповідному розділі методикою оцінювання знань за результатами тестування. Остаточна оцінка семестрового контролю враховує всі аспекти участі студента в навчальному процесі.

Формами проведення навчального процесу є самостійна робота з посібником, відвідування бібліотек, пошук інформації в системі комп'ютерної мережі «Internet», лекції та практичні заняття, які, в свою чергу, можуть проводитися також у формі дослідно-пошукових та стендових (комп'ютерно-презентаційних програм типу Microsoft Power Point з інтегрованого програмного пакету «Microsoft Office», аналогічних програмних продуктів з пакету «Linuk Office» та ін.) доповідей, міні-конференцій та ділових ігор, які сприяють засвоєнню навчального матеріалу і закріплюють на практиці знання студентів.

ВСТУП ДО ДИСЦИПЛІНИ

Мета даного курсу – розкрити ідеологічні елементи процесу маркетингу і показати, що орієнтація на ринок – це пріорі-тетний напрямок діяльності фірми – виробника товарів і послуг, який зумовить її економічний і соціальний вибір.

Завдання дисципліни. Підготувати спеціалістів для підприємницької діяльності, що передбачає попит на товари і послуги та управляє рухом цих товарів і послуг від виробника до споживача.

У результаті вивчення дисципліни **студенти повинні знати:**

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- принципи і функції маркетингу, маркетингове середовище, основні фактори макро- та мікромаркетингового середовища;
- процес управління маркетингом;
- типи ринків і мотивації споживачів;
- елементи комплексу маркетингу;
- стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування.

Студенти повинні вміти:

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- проводити сегментацію ринків і виконувати позиціонування товарів;
- здійснювати вибір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;
- розробляти комплекс маркетингу, а саме:
  - товар, його три рівні, асортимент;
  - цінову політику підприємства;
  - методи поширення на ринку;
  - комплекс маркетингових комунікацій товару (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, паблікрилейшнз);
  - диверсифікаційну стратегію;
  - етапи життєвого циклу товарів.

Для цього необхідно: систематично опрацьовувати навчальний матеріал лекцій та практичних занять, при самостійній роботі з посібником рекомендується коротко занотовувати основні положення

опорного конспекту, запам'ятовувати навчальний матеріал й самостійно та під керівництвом викладача контролювати його засвоєння, регулярно користуватись навчально-методичною літературою.

Працюючи з опорним конспектом лекцій, треба самостійно аналізувати та узагальнювати положення конспекту лекцій, виділяючи основні думки, визначення фінансових категорій та господарських процесів, ключові фрази, самостійно вибирати з періодичної літератури, державної звітності, законо-давчих актів, підручників та навчальних посібників потрібний ілюстративний цифровий та статистичний матеріал тощо.

На самостійних практичних заняттях потрібно вдумливо відповідати на кожне поставлене запитання, коротко конспектуючи зміст своєї відповіді, звіряючи її з наведеними у навчальному посібнику відповідями на ключові питання кожної теми, намагаючись творчо логічно й грамотно висловлювати зміст відповіді підкріплювати відповідь прикладами із сучасної фінансово-економічної діяльності суб'єктів господарювання.

Під час поточного контролю студент повинен самостійно відповідати на поставлені тестові запитання, акуратно розв'язувати завдання, виконувати рекомендовані роботи з документами, у тому числі – електронними, по можливості застосовуючи сучасні засоби комп'ютерної техніки.

Самостійна робота з підручниками, посібниками та конспектами кожної теми має завершитися написанням самостійної роботи – реферату (контрольної або тестуванням).

При контролі знань студент повинен продемонструвати глибоке знання основних положень курсу, вміння самостійно виконувати завдання, вирішувати задачі, логічно відповідати на поставлені у завданні запитання.

Курс "Основи маркетингу" нерозривно пов'язаний з такими навчальними дисциплінами як менеджмент, комерційна діяльність, бухгалтерський облік, статистика, податкова система, економіка підприємств тощо.

ВИТЯГ
З НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ ДИСЦИПЛІНИ “ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ” ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ДЛЯ АГРАРНИХ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ І-ІІ РІВНІВ АКРЕДИТАЦІЇ

№ п/п	Назва теми	Кількість годин		
		всього	з них	
			аудиторні	практичні
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6	2	
2	Система і характеристики сучасного маркетингу	6	2	
3	Маркетингові дослідження	8	6	2
4	Маркетингова товарна політика	8	4	2
5	Маркетингова цінова політика	6	4	2
6	Комплекс маркетингових комунікацій	8	4	2
7	Маркетингова політика розподілу товарів	6	4	2
8	Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	6	4	2
Всього:		54	30	12

1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

Сутність маркетингу та його визначення. Історія виникнення та розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності.

Основні принципи, цілі, функції та напрями використання маркетингової діяльності. Суб'єкти маркетингу (виробники і організації, що обслуговують; оптові і роздрібні торгові організації; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти).

Основні маркетингові категорії (нужда, потреба, попит, товар, цінність, обмін, угода, ринок).

Еволюція концепцій маркетингу, їх сутність (вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікація комерційних зусиль маркетингу та соціально-економічного маркетингу). Сутність і основні тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Значення дисципліні "Маркетинг" у підготовці спеціалістів для різних структур АПК. Зміст дисципліни, порядок вивчення та зв'язок з іншими дисциплінами навчального плану.

2. СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИГУ

Види маркетингу залежно від:

• орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний);

• сфери його застосування (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічне призначення, торговельний);

• періоду маркетингової політики підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний);

• завдань попиту (конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий);

• основних суб'єктів уваги (виробничий, товарний, збутовий, ринковий і сучасний);

• рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікроекономіки);

• кінцевої мети діяльності (комерційний і некомерційний);

• ступеня диференціації маркетингових функцій (глобальний та диференційований).

Основні елементи маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування на ринку (концепція "4Р"). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингове навколишнє середовище (зовнішнє і внутрішнє). Фактори зовнішнього середовища (макросередовища та мікросередовища). Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники, службовці, структурні підрозділи).

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. Основні напрями маркетингового дослідження ринку. Етапи маркетингового дослідження: визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, одержання первинної інформації, аналіз даних, рекомендації, використання результатів. Методи дослідження ринку: опитування, спостереження, експеримент тощо.

Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення про купівлю товару. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача. Основні фактори, які впливають на поведінку організації-споживачів. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем.

Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сегментація ринку. Принципи сегментації споживчих ринків. Особливості процесу сегментації ринку товарів виробничого призначення. Вибір цільових сегментів ринку. Варіанти стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований мар-кетинг, концентрований маркетинг. Позиціювання товару на ринку.

Практичне заняття

Розробка анкет для опитування при маркетингових дослідженнях

Зведення одержаних даних в таблиці.

4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Сутність маркетингової товарної політики і її структура.

Маркетингове розуміння товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Сутність, загальна умова і методика оцінки конкурентоспроможності. Врахування параметрів конкурентоспроможності (технічні, економічні тощо). Визначення одиничного, групового та інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.

Стратегія розробки нових товарів. Основні етапи розробки.

Зміст процесів управління продукцією. Прийняття рішень щодо використання товарної марки, упаковки, сервісного обслуговування клієнтів, товарного асортименту і товарної но-менклатури.

5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Цілі і фактори ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення: постановка завдання ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни. Формування "можливої ціни" на товар. Базові моделі ціноутворення (що базуються на витратах виробництва, попиті, конкуренції).

Цінові стратегії: на новий товар, вже існуючий на ринку; в рамках товарної номенклатури; за географічним принципом; знижок та заліків; для стимулювання збуту, дискримінаційних цін.

Ініціативна зміна цін і реакція на цінові зміни: ініціативне зниження та підвищення цін. Передбачення реакції споживачів, конкурентів на зміну цін фірмою; відповідна реакція фірми на зміну цін конкурентами.

6. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сутність маркетингової політики комунікації і її цілі. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають ефективну структуру комплексу маркетингових комунікацій.

Етапи розробки ефективної комунікації: виявлення своєї цільової аудиторії; встановлення відповідної реакції; вибір звернення;

вибір засобів поширення інформації; вибір властивостей, що характеризують джерело звернення; збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку.

Реклама в системі маркетингових комунікацій: сутність, види. Основні засоби і носії реклами. Основні рішення при розробці рекламної програми фірми: про цілі і завдання реклами; розробку рекламного бюджету на кожен окремий товар; рекламне звернення; вибір засобів поширення рекламної інформації; оцінка ефективності рекламної програми.

Стимулювання збуту: сутність, особливості. Заходи стимулювання збуту, які спрямовані на споживачів, торговельних посередників, продавців. Рішення при розробці програми стимулювання збуту.

Пропаганда як складова частина формування громадської думки: завдання, засоби, рішення при розробці плану пропаганди.

7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ

Сутність маркетингової політики розподілу товарів, її основні елементи. Ринкові посередники і їх функції. Канали розподілу товарів: рівень, довжина і ширина. Види каналів розподілу, їх характеристика. Основні типи посередників у каналах розподілу продукції.

Маркетингові рішення відносно структури каналів розподілу і управління ним. Інтенсивність використання каналу (ексклюзивний розподіл, селективний розподіл, інтенсивний розподіл). Визначення системи керівництва каналами розподілу. Співробітництво і конфлікти в каналах розподілу.

Методи товарів: оптова і роздрібна торгівля. Природа і роль оптової торгівлі в економіці. Форми організації оптової торгівлі. Маркетингові рішення суб'єктів оптової торгівлі. Роздрібна торгівля, її роль в економіці: види роздрібних торговельних формувань. Маркетингові рішення роздрібного торговця.

8. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Організація маркетингу на підприємстві. Служба маркетингу в системі управління підприємством, її зв'язок з іншими службами підприємства. Принципи організації служби маркетингу.

Вибір оптимальної організаційної служби маркетингу. Види організаційних структур служби маркетингу, їх особливості: функціональна, товарна, ринкова, регіональна, змішана. Принципи побудови ефективної організаційної маркетингової структури.

Розподіл задач, прав і відповідальності серед підрозділів і співробітників служби маркетингу. Створення служб маркетингу на українських підприємствах.

Маркетинговий контроль, його типи: контроль за виконанням річних планів, контроль за прибутковістю, стратегічний контроль. Ревізія маркетингу. Етапи підготовки маркетингової ревізії. План ревізії маркетингу.

1. ВСТУП. СУТЬ І ЦІЛІ МАРКЕТИНГУ

Зміст

1.1. Формування ринкових відносин в аграрно-промисловому комплексі.

1.2. Суть, мета, задачі та цілі маркетингу.

1.3. Принципи та функції маркетингу.

1.4. Структура маркетингу.

1.5. Головні напрями маркетингової діяльності.

1.6. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.

Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з поняттям маркетингу, його видами, метою, задачами, цілями, принципами та функціями, причиною виникнення та процесом розвитку, структурою, головними напрямками маркетингової діяльності та її нормативно правовою базою.

Засвоєння теми допоможе студентам правильно зрозуміти суть маркетингу, його значення та задачі на сучасному етапі.

Основні терміни і поняття: агропромисловий комплекс (АПК); маркетинг, концепція маркетингу; нужда, потреба; попит; товар; обмін; угода; ринок; конверсійний, стимулюючий, підтримуючий, протидіючий, розвиваючий, спрямований на покупця, спрямований на виробника; види маркетингу; ремаркетинг; демаркетинг; синхромаркетинг; комплекс маркетингу; товаровиробник; споживач.

***Прочитайте*:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 1996.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів, 1999.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: "Вища школа", 1994.
4. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу. – 1999.

1.1. Формування ринкових відносин в аграрно-промисловому комплексі

Зверніть увагу, що формування ринкових відносин в аграрно-промисловому комплексі розпочалося наприкінці 80-х початку 90-х років, коли у постсоціалістичних країнах Центральної і Східної Єв-

ропи сталася трансформація типів економіки – командно-адміністративного на ринковий.

Державна форма власності, при якій фактично був відсутній господар, віджила. Адміністративні методи керівництва, при яких з гори, починаючи з союзних, республіканських міністерств і главків, через велику мережу крайових та районних ланок, спускались планові показники безпосередньо виробнику, змінювалися на ринкові, при яких підприємства одержували спочатку часткову, а згодом і повну самостійність.

Після розпаду СРСР занепала і економіка постсоціалістичних країн. Припинили свою діяльність (повністю чи частково) великі промислові гіганти. Збільшився дефіцит на товари народного споживання.

Здавалося б, що в таких умовах все зрозуміло: виробляти потрібно те, чого не вистачає. Але в дійсності все не так просто. З історії відомі так звані ринкові хвилі: сьогодні дефіцит – завтра затоварення. Замало виробляти товар, якого не вистачає, необхідно формувати ринок.

Аналогічні процеси відбулися і в Україні.

Економіка стала на шляху розвитку здорових ринкових відносин, які відповідають тим відносинам, що існують в розвинутих цивілізованих країнах. Почало розвиватися підприємництво, це сприяло створенню широкої мережі товаровиробників. Їх загальний потенціал мав повністю вирішити проблеми кількості, якості та асортименту товарів відповідно до вимог споживача.

Зміна командно-адміністративної економічної системи, перехід до нового основаного на економічних методах механізму господарювання, призводить до зміни “ринку продавця” (виробника) на “ринок покупця” (споживача).

При такій системі головну роль відіграє не стільки наявність товарів, скільки їх високі споживчі якості. До виробника така система пред’являє досить жорсткі вимоги:

- як ефективно працювати на ринку?
- як найкраще задовольнити потреби споживача?
- як правильно оцінити своїх конкурентів, їх сильні і слабкі сторони?
- як вдало вибрати “нішу” на ринку чи сферу господарської діяльності?

На ці та багато інших запитань допоможе дати відповідь маркетинг.

Проблеми, що стоять перед усіма галузями народного господарства, не обминули і сферу агропромислового комплексу (АПК).

АПК – це складна промислово-економічна система взаємопов'язаних виробництв і галузей сільського господарства, переробної промисловості, торгівлі, обслуговуючих галузей, які об'єднані загально ціллю: забезпечення суспільних потреб товарами.

Основні проблеми АПК:

- поліпшення використання сільськогосподарських ресурсів;
- якість продукції;
- підвищення технічного рівня підприємств;
- досягнення стійкого росту сільськогосподарського виробництва і надійного забезпечення населення продуктами харчування, а промисловості – сировиною.

Ці проблеми зводяться до того, що більшість галузей і підгалузей АПК націлені на вирішення своїх вузьковідомчих задач. Їх інтереси не рідко суперечать один одному і інтересам народного господарства в цілому.

Ситуація загострюється ще й запізненням науково-обґрунтованих розробок по формуванню і функціонуванню АПК в умовах переходу до ринкової економіки.

1.2. Суть, мета, задачі та цілі маркетингу

Зверніть увагу, що термін "маркетинг" з'явився в економічній американській літературі ще наприкінці XIX – початку XX століть і означав "ринкова діяльність"; в сучасній економічній літературі наведено понад 300 різних його тлумачень, які можна об'єднати у дві основні групи: класичні і сучасні.

У класичному розумінні маркетинг визначається як підприємницька діяльність, що управляє рухом товарів і послуг від виробника до споживача.

У сучасному розумінні маркетинг – це передбачення попиту на товари і послуги, управління цим попитом і його повне задоволення.

Один із засновників сучасної теорії маркетингу Філіп Котлер дає таке визначення:

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну.

У світовій практиці маркетинг з'явився не відразу. Він є результатом багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, завдання і методи розвитку промисловості і торгівлі. Великий вплив на формування маркетингу вчинив науково-технічний прогрес суспільства, який забезпечив велику різноманітність товарів, високі темпи їх оновлення, ефективне управління виробництвом і маркетингом.

В історичному розвитку маркетингу прийнято розглядати такі **етапи**:

1860 – 1930 рр. ***"Товарна орієнтація"*** або "орієнтація на виробництво" - виробники прагнули поліпшити якість та асортимент товарів без будь-яких урахувань потреб споживачів.

1930 – 1950 рр. ***"Збутова орієнтація"*** – забезпечення максимального продажу товарів за допомогою реклами та інших засобів стимулювання на основі принципів і методів довгострокового планування.

1950 – 1970 рр. "***Ринкова орієнтація"*** – виробництво товарів високої якості, які користуються підвищеним попитом, для забезпечення максимального продажу саме цих товарів. Вперше з'явився відділ маркетингу, що займається стратегічним плануванням і прогнозуванням попиту споживачів.

1970 – 1980 рр. ***"Маркетингове управління"*** – використання усіх елементів комплексу маркетингу у сфері врахування питань раціонального використання ресурсів та захисту навколишнього середовища.

З 1980 р. ***"Глобальний "*** або ***"Соціально-етнічний"*** маркетинг – це особлива форма організації, яка об'єднує всі методи маркетингу в єдину стратегію масового виробництва і збуту товарів на всіх ринках із урахуванням вимог економічного використання ресурсів та захисту навколишнього середовища.

Маркетинг – це водночас і філософія бізнесу, і активний процес.

Як філософія бізнесу маркетинг пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності.

Як активний процес маркетинг вирішує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах і розглядаються як основа для досягнення цілей підприєм-ства.

Запам'ятайте:

Нужда *– почуття нестачі чого-небудь, яке відчуває кожна людина.*

Потреба *– нужда, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня та особистості людини.*

Попит *– потреба в матеріальних благах, яка підкріплена купівельною здатністю конкретного споживача.*

Товар *– продукт праці, який може задовольнити потребу або нужду і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.*

Обмін *– це процес одержання однією з сторін від другої товару, послуги, ідеї з пропозицією чого-небудь в замін.*

Угода *– комерційний обмін товарами, послугами, ідеями між двома сторонами (організаціями, підприємствами, особами).*

Ринок *– сукупність існуючих та потенційних покупців товару.*

Мета маркетингу – підвищення життєвого рівня споживача за рахунок удосконалення виробництва та якості продукції.

Задачі маркетингу:

- обґрунтування необхідності виробництва продукції на основі попиту;
- координація і планування виробничої, збутової та фінансової діяльності підприємства;
- організація робіт по створенню зразків і моделей виробів, які відповідають попиту споживачів;
- організація та удосконалення системи і методів збуту та реалізації на ринку.

До загальних цілей маркетингу відносять:

- досягнення найвищого рівня споживання (це приводить до максимального зростання виробництва, зайнятості та збагачення);
- надання максимально широкого вибору товарів;
- підвищення рівня життя та інше.

Один з теоретиків маркетингу Петер Друккер так визначив цілі маркетингу: "Ціль маркетингу - зробити зусилля по збуту непотрі-

бними. Його ціль – пізнати і зрозуміти клієнта так, що товари чи послуги будуть точно підходити останньому і продавати себе самі”.

Запам’ятайте:

Види і цілі маркетингу залежно від стану попиту на ринку:

- ***Конверсійний*** *– попит на товар чи послугу негативний, слід його стимулювати.*
- ***Стимулюючий*** *– попит відсутній, необхідно його створити.*
- ***Розвиваючий, спрямований на виробника*** *- попит потенційний (він існує, але товару чи послуги ще немає), необхідно зробити його реальним.*
- ***Розвиваючий, спрямований на покупця*** *– попит новий (товар купується вперше), необхідно його розвивати.*
- ***Ремаркетинг*** *– попит знижений, необхідно підвищити.*
- ***Синхромаркетинг*** *– попит хиткий, необхідно збалансувати.*
- ***Підтримуючий*** *– попит задоволений, ідеальна ситуація на ринку (попит = пропозиції), необхідно підтримувати.*
- ***Демаркетинг*** *– попит надмірний, необхідно знизити.*
- ***Протидіючий*** *– попит шкідливий (цигарки, горілка), необхідно ліквідувати чи значно обмежити.*

1.3. Принципи та функції маркетингу

Зверніть увагу, що фірма, яка діє на ринку в умовах складної, дуже мінливої ситуації, може розраховувати на успіх за умови постійного перегляду своїх цільових, стратегічних і тактичних установ, якщо її діяльність буде спиратися на цілком окреслені принципи (засади), серед яких найважливішими вважаються такі:

- перед тим як починати організацію виробництва, слід спочатку 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 якості життя людини;

- орієнтиром функціонування фірми має стати не епізодична вигода, результат, а цілі довгострокового порядку, що дає можливість фірмі посісти чільне місце на ринку;
- фірма повинна не тільки пристосовуватися до вимог ринку, запитів покупця, а й активно впливати на них;

Функції маркетингу – це комплекс завдань, які необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей.

Основні функції маркетингу:

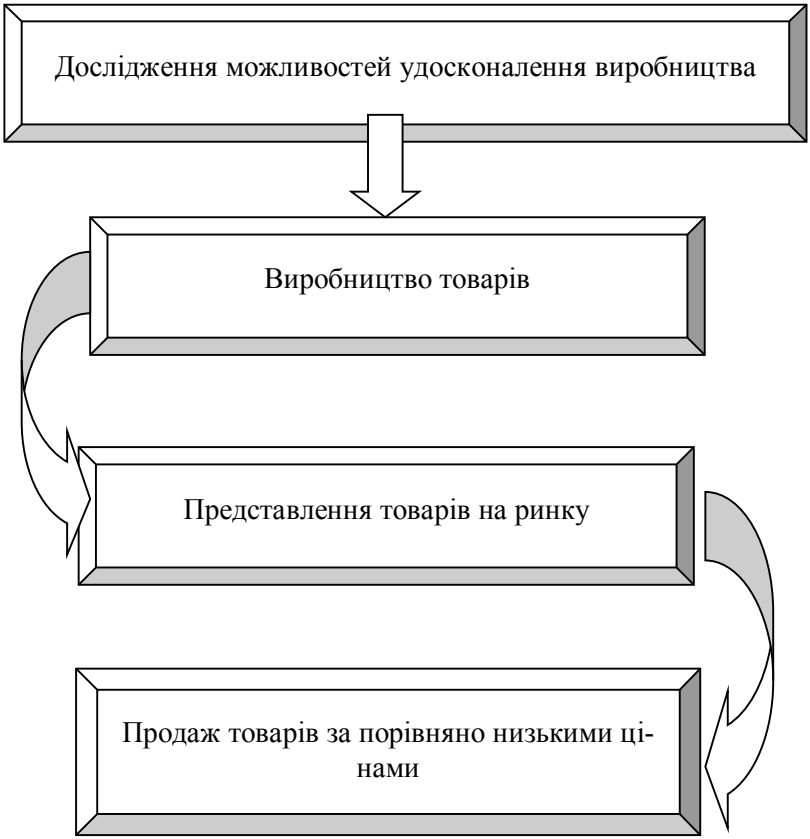
- аналіз навколишнього середовища;
- ринкові дослідження;
- аналіз потреб споживачів;
- планування товару;
- ціноутворення;
- збутова політика;
- просування товару;
- реклама;
- забезпечення соціальної відповідальності.

Загальна концепція маркетингу.

Маркетинг сьогодні розглядається як основа бізнесу, на базі якого приймаються всі рішення.

Існує п’ять альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу.

І. Концепція удосконалення виробництва стверджує, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам.



<u>Застосовують:</u>

- коли існує високий попит на ці товари і покупці виявляють до них інтерес. Виробник збільшує випуск продукції;
- коли занадто висока собівартість і її можна знизити шляхом підвищення продуктивності праці.

ІІ. Концепція удосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками.

Застосовують:

- Коли споживачі знають про існування на ринку конкурентів, але згодні платити вищу ціну за якість.

ІІІ. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладає значних зусиль у сфері збуту товарів.

<u>Застосовують</u>:

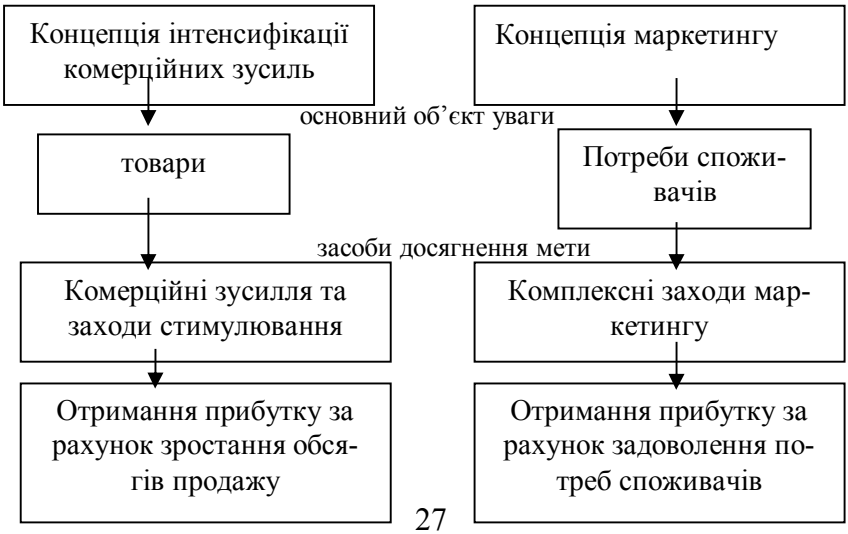
- Здійснити продаж – основна мета продавця, а задоволення потреб споживача – річ другорядна.

I. ***Концепція маркетингу*** передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами методами.

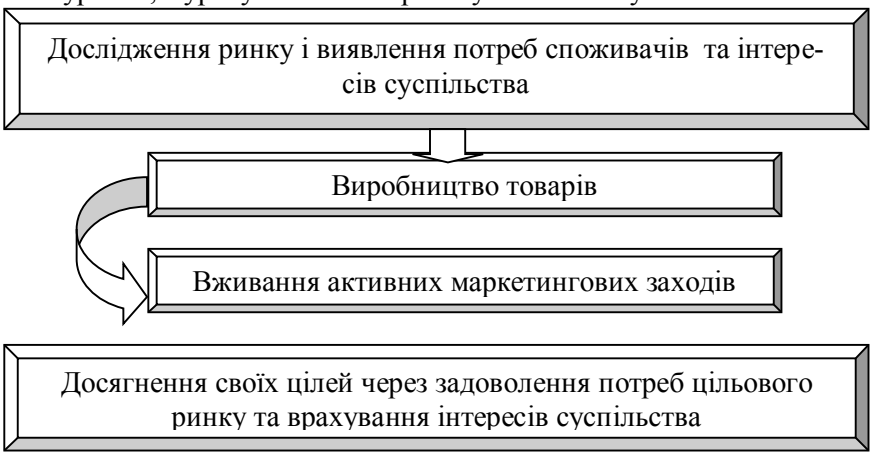
<u>Застосовують</u>:

- При орієнтації підприємства на задоволення потреб певної групи споживачів.

Порівняння концепції інтенсифікації комерційних зусиль та концепції маркетингу



V. Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.



<u>Застосовують</u>:

- При збалансуванні трьох чинників: прибутків підприємства, споживчих потреб цільової групи, інтересів суспільства.

Про роль та значення маркетингу в економіці будь-якої держави переконливо свідчить доля затрат підприємств на його здійснення.

Так в США близько 50% виручки від реалізації продукції відраховується на маркетингову діяльність. Близько 25 – 30% працівників, зайнятих в цивільних галузях економіки, займаються маркетингом. Це працівники торгівлі, транспорту, сфери зв’язку та обслуговування переробних галузей, фермери. Існують окремі галузі економіки, які займаються виключно маркетингом: це реклама, маркетингові дослідження.

В умовах ринкових відносин в повсякденному житті ми постійно беремо безпосередню участь в маркетингу, а тому повинні в цьому орієнтуватися.

Знання маркетингу необхідне нам і в ролі споживача, і в ролі громадянина, і в ролі комерційного діяча.

З погляду макроекономіки маркетинг:

- дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів;
- сприяє ефективному використанню ресурсів.

З погляду мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку.

1.4. Структура маркетингу

Зверніть увагу, що основними елементами маркетингу, які складають його систему (комплекс) слід вважати: товар, ціну, розподіл (канали збуту) та засоби просування товару.

Товар - властивості, параметри, асортимент, розмір, сервіс, упаковка, марочна назва, гарантії.

Ціна - прейскурантна ціна, знижки, націнки, строки виплати, умови кредитування.

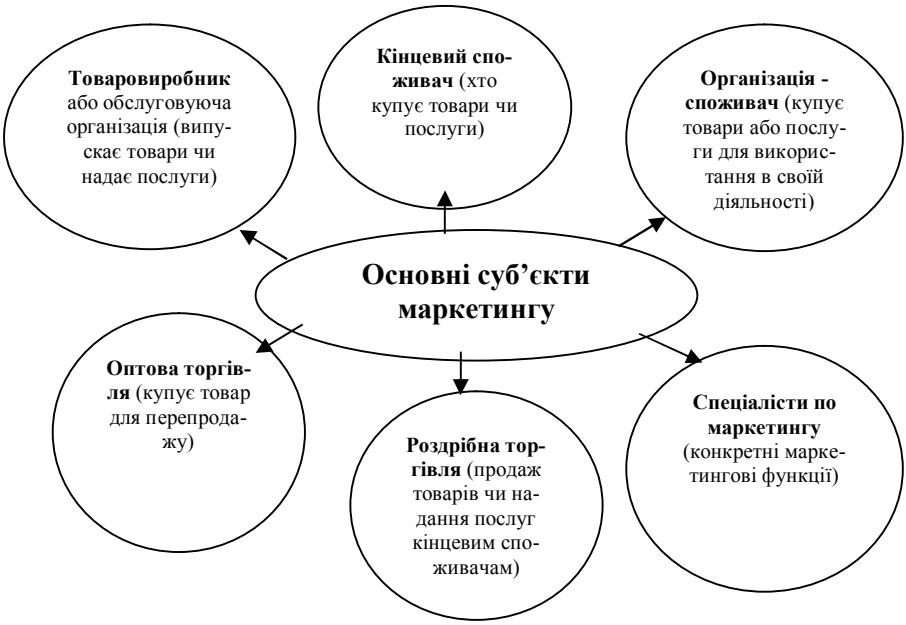
Розподіл - канали збуту, форми торгівлі, транспортування, складські запаси.

Просування - реклама, пабліситі, персональний продаж, стимулювання збуту.

Структура маркетингу

Суб'єкти маркетингу включають товаровиробників і обслуговуючі організації, оптові та роздрібні торговельні організації, спеціалістів по маркетингу і різних споживачів.

В кожного з них своя роль.



1.5. Головні напрями маркетингової діяльності

Зверніть увагу, що маркетингова діяльність фірми може здійснюватись у двох напрямках: горизонтальному і вертикальному.

Горизонтальний напрям вивчає:

- ***ринок*** (місткість ринку, фірмову структуру, динаміку, ступінь конкуренції, рівень монополізації);
- ***покупців*** (мотиви вибору товару, фактори, які формують споживчі переваги, характер потреб споживачів);
- ***виробників*** (можливість надходження того чи іншого товару на ринок);
- ***збут*** (причини росту чи зниження збуту, оцінка комерційної діяльності, оцінка цін та активність збуту, якість сервісу);
- ***товар*** (конкурентоспроможність вибору, відповідність до потреб покупців, виявлення потреб, розробка нових товарів, модернізація серійних товарів).

Вертикальний напрям вивчає:

- *нужду* (спрага);
- *потребу* (пити);
- *отоварення потреби* (вода, соки, напої);
- *спосіб товарного забезпечення* (подача води в квартири, соків та напоїв – в торгові точки).

Методи маркетингу:

- співробітництво (особистий контакт);
- особисте листування;
- телефонний зв’язок;
- циркуляри.

1.6. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні

Зверніть увагу, що ринок не може існувати без здорової конкуренції, для існування якої необхідно створити певні нормальні умови, які потребують державного регулювання.

Саме на це спрямовані Закони України:

- “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності” (1992р.).
- “Про Антимонопольний Комітет України” (1992р.).
- “Про захист від недобросовісної конкуренції” (1996р.).

Створений на основі відповідного закону Антимонопольний Комітет України затвердив Методику визначення монопольного становища підприємців на ринку (1992р.).

Для правового забезпечення розробки, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію" (1993р.).

Згідно з цим Декретом в Україні створено Державну Систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які повинні проходити обов'язкову сертифікацію.

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" (1994р.).

Щоб не допустити порушень при експорті товарів видано Указ Президента "Про індикативні зміни цін на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій" (1994р.).

Велике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України "Про рекламу" (1996р.).

Державне регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – захист прав споживачів.

Закон України "Про захист прав споживачів", введений в дію в 1991 році, який пізніше було дещо змінено і доповнено, передбачає різні штрафні санкції до його порушників.

Підсумки:

В даній темі висвітлено поняття маркетингу, його виникнення та розвиток; мету, задачі, принципи та функції; основні види і цілі залежно від стану попиту на ринку; головні напрями маркетингової діяльності та її нормативну базу в Україні.

Подумайте над запитаннями:

1. Які події історичного значення сталися наприкінці 80-х, початку 90-х років у постсоціалістичних країнах?
2. Які основні проблеми існують в АПК?
3. Що означає термін "Маркетинг"?
4. Яке визначення маркетингу дає Ф. Котлер?
5. Які етапи виділяють в історичному розвитку маркетингу?
6. Які є альтернативні концепції маркетингу?
7. В чому мета маркетингу?
8. Які задачі маркетингу?

2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Зміст

2.1. Зміст процесу управління маркетингом.
2.2. Етапи процесу управління маркетингом.
2.3. Типи управління маркетингом.
2.4. Засоби процесу управління маркетингом
2.5. Процес управління маркетингом з урахуванням факторів, що впливають на нього.

Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з процесом управління маркетингом та його складовими елементами, етапами процесу управління, типами та засобами управління, факторами, що впливають на процес управління маркетингом.

Засвоєння теми допоможе правильно зрозуміти суть управління маркетингом, його задачі та значення.

Основні терміни і поняття: управління маркетингом, процес управління маркетингом, сегментація ринку, сегмент ринку, комплекс маркетингу, позиціювання товару, товар, ціна, місце на ринку, просування товару, мікрооточення, макрооточення.

Прочитайте:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 1996.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів, 1999.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: "Вища школа", 1994.
4. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу. – 1999р.

2.1. Зміст процесу управління маркетингом

Зверніть увагу, що підприємства відрізняються одне від одного не тільки видами продукції, яку вони виробляють, не тільки її кількістю і якістю, але й формою управління.

Філіп Котлер дає таке визначення управлінню маркетингом:

Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення визначених завдань організації (одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо).

Задача управління маркетингом – це влив на рівень, час та характер попиту таким чином, щоб це допомогло організації в досягненні поставлених перед нею цілей.

Процес управління маркетингом – це єдність методів і дій підприємця для досягнення цілей.

Впровадження будь-яких змін в технологію управління має на меті усунути недоліки попередніх.

У сучасних умовах господарювання, яким властива бурхлива динамічність, підприємець повинен забезпечувати швидку пристосованість технології управління до змін як на підприємстві, так і в його оточенні.

Успіх підприємця залежить насамперед від гнучкості системи управління.

Управління, яке не встигає за динамічними темпами змін, призводить до "загибелі ідеї" і незадовільної діяльності підприємства в цілому.

Процес управління маркетингом як системою складається з:

- аналізу ринкових можливостей;
- відбору цільових ринків;
- розробки комплексу маркетингу;
- впровадження в життя маркетингових заходів.

Аналіз ринкових можливостей (який товар випускати).

Будь-яка компанія повинна вміти виявити ринкові можливості, які відкриваються перед нею. Жодна фірма не може постійно спиратись на свої нинішні товари і на постійність ринку. Ніхто зараз не випускає кінні екіпажі, логарифмічні лінійки, газові лампи. Виробники цих товарів або збанкрутували, або вчасно перейшли на виробництво інших товарів.

Багато фірм може підтвердити, що більша частина теперішніх продаж і прибутків випадає на товари, яких вони років 5 назад не тільки не продавали, але й не виробляли.

В той же час може бути повернення до випуску здавалося б застарілих товарів (свічки).

Поява на ринку конкуруючих фірм змушує виробника прийняти відповідне ***управлінське рішення***:

- шукати нові ринки збуту;

- більш глибоко втілитись в існуючий ринок (з тим же товаром на тому ж ринку) завдяки зниженню цін чи проведення рекламної кампанії;
- розширення кордонів ринку (пошук потенційних покупців серед нинішніх дітей, ринки організації, клуби здоров'я, лікарні, косметичні кабінети);
- розробка товару:
  - новий товар на старому ринку;
  - старий товар у новій упаковці, розфасовці;
  - новий товар на новому ринку.

Відбір цільових ринків (для кого випускати товар).

Провівши аналіз ринкових можливостей і зупинившись на виробництві якогось конкретного товару, який відповідає цілям і ресурсам фірми, слід обдумати вихід на ринок.

Ринок складається з багатьох типів споживачів, великої кількості товарів. Багатьох потреб.

Групи споживачів розрізняють за ознаками:

- географічними (райони, міста);
- демографічними (стать, вік, рівень доходів, рівень освіти);
- соціальними (суспільний клас, стиль життя);
- поведінка (похід за покупками, пошуки вигоди, інтенсивність споживання).

Запам'ятайте:

Процес розподілу споживачів на групи на основі відмінностей в потребах, характеристиках та поведінці називається ***сегментацією ринку.***

Сегмент ринку *складається із споживачів, які однаково реагують на один і той же стимул маркетингу.*

Сегментування не завжди корисне. Наприклад, нема потреби проводити відмінність між чоловіками і жінками при покупці ліків від головного болю.

Приклад відбору цільових сегментів ринку дивись на схемі 2.1.

Ліки від головного болю:	***Споживачі за віком:***
$Л_1$ – швидке обезболення	$С_1$ – молодь
$Л_2$ – тривале обезболення	$С_2$ – середній вік
$Л_3$ – поступове обезболення	$С_3$ – похилий вік

Співставивши інтенсивність дії ліків та вік споживачів можна виділити 9 можливих сегментів ринку і 5 можливих шляхів виходу на цей ринок.

Схема 2.1.

Відбір цільових сегментів ринку

	$С_1$	$С_2$	$С_3$
$Л_1$			
$Л_2$			
$Л_3$			

1. Концентрація на єдиному сегменті

	$С_1$	$С_2$	$С_3$
$Л_1$			
$Л_2$			
$Л_2$			

2. Орієнтація на споживачі товари

	$С_1$	$С_2$	$С_3$
$Л_1$			
$Л_2$			
$Л_3$			

3. Орієнтація на групу споживачів

	$С_1$	$С_2$	$С_3$
$Л_1$			
$Л_2$			
$Л_3$			

4. Вибіркова спеціалізація

	$С_1$	$С_2$	$С_3$
$Л_1$			
$Л_2$			
$Л_3$			

5. Повне охоплення ринку

Великі фірми продають до повного охоплення ринку.

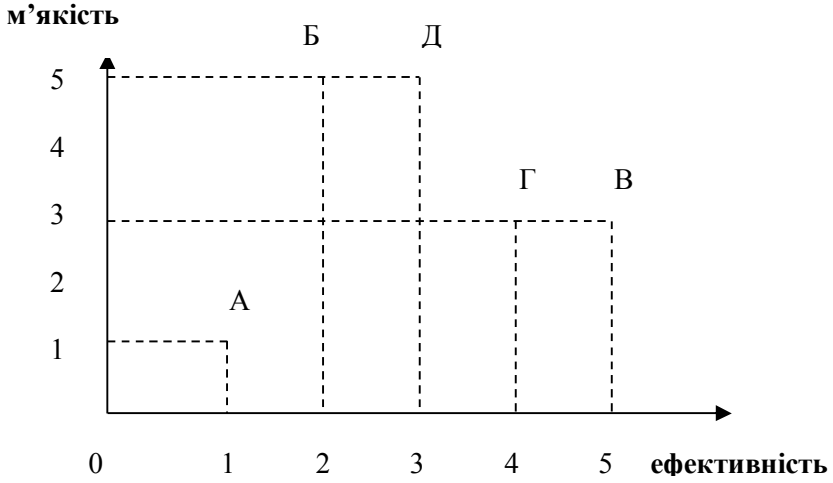
Коли фірма зробила вибір, на якому сегменті ринку вона буде діяти, слід вияснити:

- всі види товарів, що пропонуються в даний час на даному сегменті;
- що бажає споживач, що складає цей сегмент;
- як рекламують інші фірми цей товар;
- ціни і т. п.

Результати порівнянь можна подати у вигляді схеми 2.2.

Схема 2.2.

Позиціювання товару



А, Б, В, Г, Д – назви ліків

М'якість та ефективність – основні показники, за якими вибирають ліки.

Запам'ятайте:

Порціювання товару *– це забезпечення товару бажаного місця на ринку і в свідомості цільових споживачів.*

Розробка комплексу маркетингу

Запам'ятайте:

Комплекс маркетингу *– це набір контрольованих змінних факторів, які фірма може використати для впливу на попит свого товару. Їх можна об'єднати у чотири групи:*

Товар *– набір виробів і послуг, які фірма пропонує ринку.*

Ціна *– гроші, які споживач повинен заплатити для одержання товару.*

Методи розповсюдження *– діяльність, направлена на доставку товару до цільового споживача.*

Методи стимулювання *– розповсюдження інформації про високі споживчі якості товару і переконання цільових споживачів купувати саме цей товар.*

Впровадження в життя маркетингових заходів

Робота по аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробці комплексу маркетингу і його реалізації потребує наявності ***допоміжних систем управління маркетингом:***

- маркетингової інформації;
- планування маркетингу;
- організація служби маркетингу;
- маркетингового контролю.

Система маркетингової інформації

В XIX віці більшість фірм були невеликими і їх працівники особисто знали своїх споживачів. Маркетингова інформація збиралась при безпосередньому спілкуванні з людьми, спостерігаючи за ними та ставлячи їм питання.

***Запам'ятайте**:*

***Система маркетингової інформації** – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів для збирання, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження своєчасної і точної інформації для використання її з метою удосконалення планування, впровадження в життя та контролю за виконанням маркетингових заходів.*

Система планування маркетингу

Кожна фірма має дивитись вперед, щоб ясно бачити, куди вона хоче йти і як вона добереться до мети.

Для цього використовують:

- систему стратегічного планування;
- систему планування маркетингу.

Більшість фірм виготовляє не одну групу товару. Деякі виробництва ростуть, інші стабілізуються на одному рівні, треті – занепадають.

Ціль системи стратегічного планування – переконатись, що фірма розвиває сильні виробництва і скорочує або взагалі згортає слабкі.

Система планування маркетингу – це розробка планів для кожного окремого виробництва, товару чи товарної марки фірми.

Спочатку розробляється п'ятирічний план, який щороку переглядається і корегується.

Потім розробляється річний план – більш детальніший план першого року п'ятирічного плану.

Цей план – основа для координації всіх видів діяльності (виробничої, маркетингової, фінансової).

Система організації служби маркетингу

Фірма повинна розробити таку структуру маркетингу, яка була б у змозі взяти на себе всю маркетингову роботу, включаючи планування.

Якщо фірма невелика, це може бути одна людина. Її функції – маркетингові дослідження, організація збуту, реклама, служба сервісу і т. п.

Схеми організації відділу маркетингу в різних фірмах організовуються на різних основах:

- ***функціональна*** організація служби маркетингу (спеціалісти керують різними видами маркетингової діяльності);
- організація за ***географічним*** принципом (в тих фірмах, що торгують не в одному місці, а на великій території);
- організація по ***товарному*** принципу (в фірмах з широкою товарною номенклатурою);
- організація по ***ринковому*** принципу (фірми, що реалізують свій товар на різних ринках);
- організація по ***товарно-ринковому*** принципу (фірми, які продають велику кількість різних товарів на різних ринках).

Система маркетингового контролю

Фірма повинна контролювати всі свої заходи. Можна виділити три типи маркетингового контролю:

- контроль за виконанням ***різних планів*** (переконатися, що фірма виходить на всі показники, закладені в річний план);
- контроль ***прибутковості*** (аналіз прибутковості по видах товарів, групах споживачів, каналах збуту і т. п.);
- контроль за виконанням ***стратегічних установок*** (критична оцінка загального підходу фірми до ринку)

2.2. Етапи процесу управління маркетингом

Зверніть увагу, що управління маркетингом – це складний процес, який має певну послідовність.

Виділяють 6 основних етапів процесу управління маркетингом. (дивись схему 2.3.)

I - відділ маркетингу одержує і обробляє інформацію та ідеї для відділу стратегічного планування.

II- аналіз і оцінка інформації, одержаної від відділу маркетингу.

III- плановики дають доручення підприємствам, що входять до складу компанії.

IV- розробка плану маркетингу.

V- виконання планів, розроблених на етапі *IV*.

VI - результати оцінює відділ стратегічного планування.

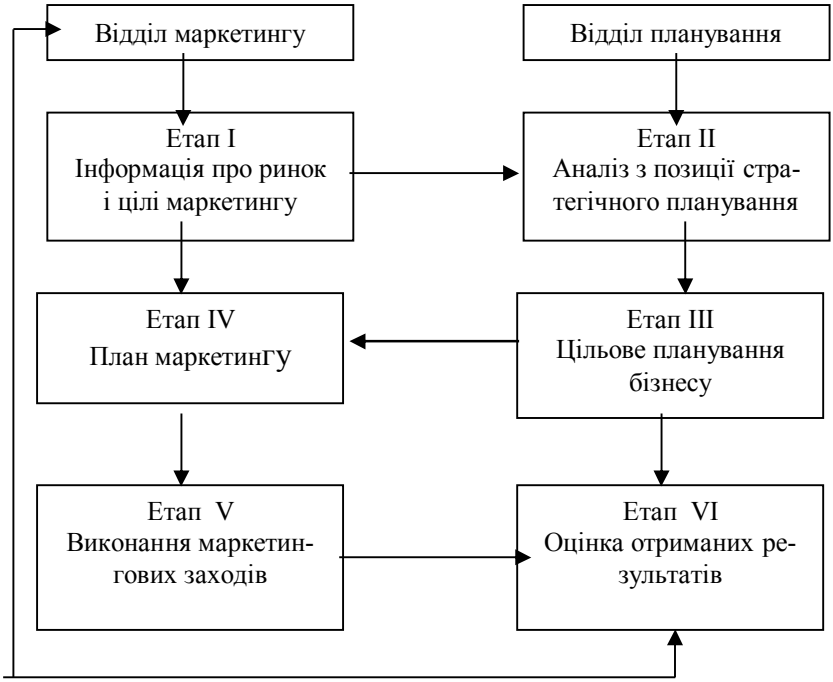


Схема 2.3. Основні етапи процесу управління маркетингом

2.3. Типи управління маркетингом

Зверніть увагу, що залежно від співвідношення попиту і пропозицій на ринку, наявності виробничих ресурсів на підприємстві та багатьох інших факторів виділяють чотири основних типи управління маркетингом:

1. Управління за допомогою *контролю*. Характеризується відставанням пропозицій від потреб, наявністю достатньої кількості дешевих виробничих ресурсів.

Мета – підтримувати процес виробництва і збуту відповідно до плану.

Задача – підвищення ефективності підприємства і забезпечення виконання плану.

2. Управління за допомогою *прогнозування.* Характеризується вирівнюванням попиту і пропозиції.

Мета – прогнозування перспективного розвитку на основі подій.

Задача – можливість нехтувати змінами в оточенні при їх помірності.

3. Управління за допомогою *прогнозування подій*. Характеризується передбаченням майбутніх подій і пристосуванням до нових умов. Таку модель можна використовувати, якщо є змога передбачити події з великою вірогідністю і підприємство має можливості на них реагувати.

4. Управління за допомогою ***гнучкої і швидкої реакції на події***.

При інтенсивних змінах, які не можна передбачати і пристосовуватись до них – швидко відреагувати.

2.4. Засоби процесу управління маркетингом

Зверніть увагу, що процес управління маркетингом може мати місце за умови наявності певних засобів.

Основні маркетингові засоби (“маркетинг-мікс”):

- товар (продукт);
- ціна;
- місце на ринку;
- просування товару на ринок.

Запам’ятайте:

Головне мистецтво управління полягає в оптимальному розподілі витрат на маркетинг між основними його засобами (напрямами).

Наприклад:

- куди більше вкласти коштів в якість чи упаковку;

- шукати нові канали розподілу чи організовувати свої фірмові магазини;
- знизити ціну з метою росту обсягу реалізації чи залишити на колишньому рівні, сподіваючись високого прибутку.

Товар – основний елемент маркетингу-мікс.

Управління здійснюють за допомогою регулювання обсягу випуску, змін властивостей (якості, упаковки, розфасовки, асортименту, сервісу, тощо).

Ціна – сума коштів, яку покупець згоден заплатити за товар.

Виробник самостійно планує оптові та роздрібні ціни, знижки, строки кредиту.

Місце на ринку – при відсутності будь-яких вказівок згоди, підприємець сам визначає куди, кому і скільки відвантажувати продукції. Вирішуються транспортні проблеми, вибір каналів збуту (оптова, роздрібна торгівля, агенти тощо). Визначають оптимальний.

Просування товару по ринку – стимулювання реалізація товару, яке включає в себе:

- інформування покупців про переваги товару, що пропонується;
- реклама;
- підготовка торгового персоналу;
- розпродаж;
- пропаганда;
- персональний продаж тощо.

Фірми постійно розвивають свої засоби управління.

2.5. Процес управління маркетингом з урахуванням факторів, що впливають на нього

Зверніть увагу, що на процес маркетингового управління впливає ряд факторів.

В центрі всієї системи – цільові покупці. Всі зусилля спрямовані на їх обслуговування.

Засоби: товар, ціна, місце, просування.

Системи управління: інформаційна, планова, організаційна, контрольна.

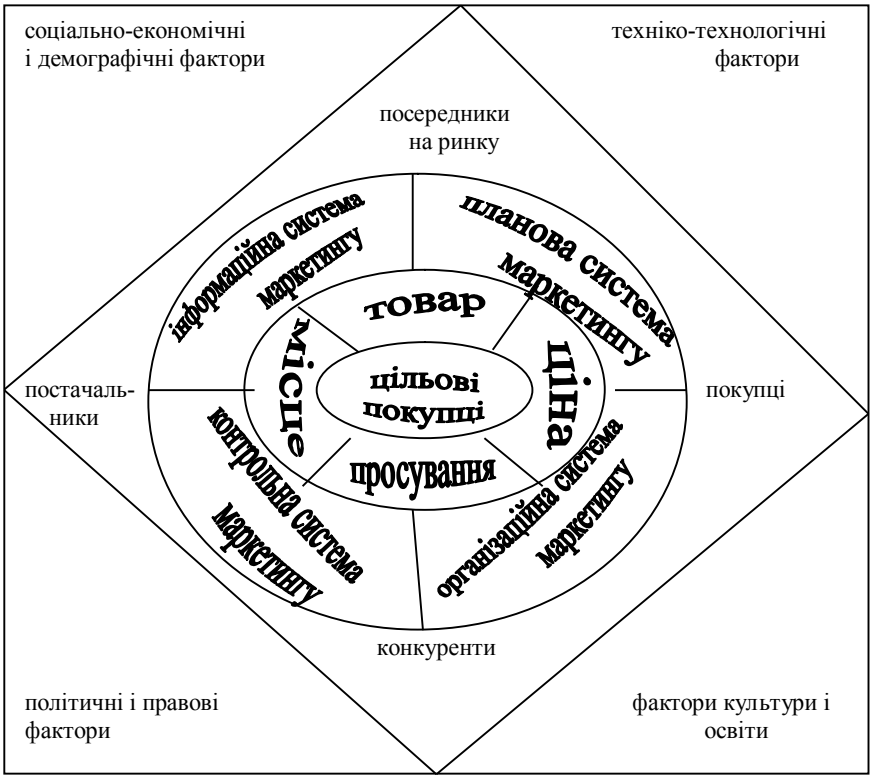
Мікрооточення: постачальники, посередники, конкуренти, громадськість.

Макрооточення: економічні, соціальні, політичні та інші суспільні фактори.

Процес маркетингового управління з урахуванням всіх факторів, що впливають на тактику і стратегію маркетингу, можна подати у вигляді схеми 2.4.

Схема 2.4.

Процес управління маркетингом з урахуванням факторів, що впливають на нього



Підсумки:

В даній темі висвітлено поняття процесу управління маркетингом, його задача, засоби і фактори, що впливають на нього.

Подумайте над запитаннями:

1. Що входить в процес управління маркетингом як системою?
2. Що таке аналіз ринкових можливостей?
3. Що таке вибір цільових ринків?
4. Що собою являє сегментація ринку?
5. Що таке сегмент ринку?
6. Що таке позиціювання товару на ринку?
7. Що входить в комплекс маркетингу?
8. Які допоміжні системи управління маркетингом необхідні для впровадження в життя маркетингових заходів?
9. З яких етапів складається процес управління маркетингом?
10. Які є типи управління маркетингом?
11. Які є засоби процесу управління маркетингом?
12. Які фактори впливають на процес управління маркетингом?

3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Зміст

3.1. Маркетингова інформаційна система.
3.2. Система маркетингових досліджень.
3.3. Етапи та цілі маркетингового дослідження
3.4. Маркетингова інформація
3.5. Методи маркетингових досліджень
3.6. Знаряддя маркетингових досліджень

Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з маркетинговою інформаційною системою та її елементами; системою маркетингових досліджень; етапами, цілями, методами, принципами та знаряддями маркетингових досліджень.

Засвоєння теми допоможе студентам самостійно скласти план проведення маркетингових досліджень, вибрати методи, сформувати вибірку, провести дослідження на практиці.

Прочитайте:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 1996.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів, 1999.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: "Вища школа", 1994.
4. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу. – 1999р.

3.1. Маркетингова інформаційна система

Зверніть увагу, що для виконання маркетингових завдань і досягнення ринкового успіху підприємству необхідна актуальна, достовірна та вичерпна інформація про клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників.

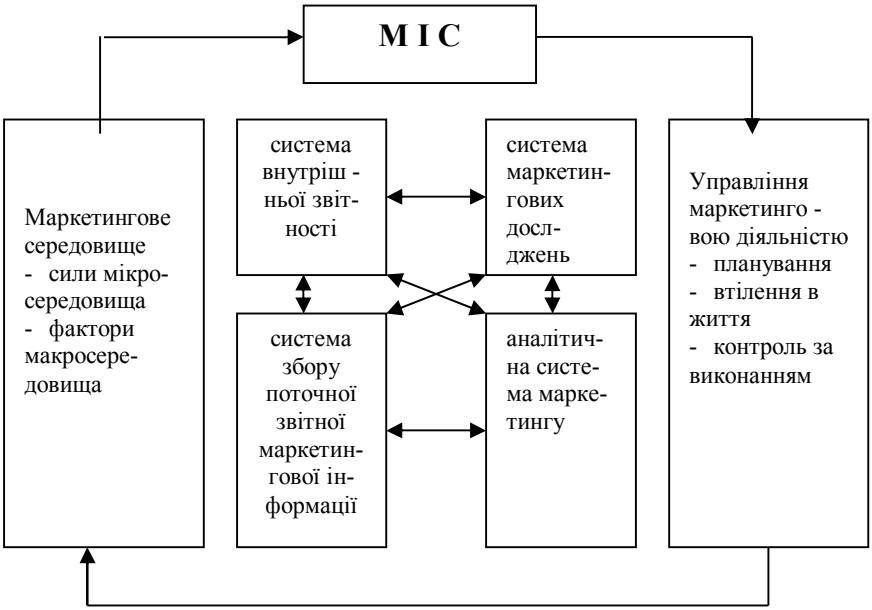
***Основні терміни і поняття**:* маркетингова інформаційна система, маркетингове дослідження, статистичний банк, банк моделей, первинна інформація, вторинна інформація, спостереження, опитування, "Панель", експеримент, імітація, вибірка, анкета, відкрите запитання, закрите запитання, шкала оцінок, шкала "Лайкерта", гальванометр, тахістоскоп, апарат для фіксації руху очей, аудиметр.

Запам'ятайте:

Маркетингова інформаційна система (МІС) *– це безперервно діюча система, призначена для збирання, оброблення, аналізу, оцінювання й розподілу інформації ,яка необхідна для прий-няття рішень із питань маркетингового планування, втілення в життя та контролю за виконанням маркетингових заходів.*

Схематично МІС зображено на схемі 3.1:

Схема 3.1.



Ліворуч на схемі розміщені складові маркетингового середовища, за якими менеджер з маркетингу проводить постійне спостереження.

У центрі – основні підсистеми МІС – збирання, обробка, аналізу та дослідження інформації, що надходить.

Праворуч – функції управління, що їх виконують на основі цієї інформації.

Система внутрішньої звітності.

Менеджер з маркетингу використовує в роботі дані про:

- рівень поточного збуту;
- суми витрат;

- обсяги матеріальних запасів;
- рух готівки;
- дебіторську та кредиторську заборгованість, тощо.

Система збирання поточної маркетингової інформації – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбулися на ринку.

Джерелами отримання поточної зовнішньої інформації є книжки, газети, журнали, спеціальні публікації, бесіди з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками самого підприємства чи його конкурентів. Необхідні повідомлення можна також придбати у спеціалізованих фірм – постачальників зовнішньої поточної інформації.

На деяких підприємствах призначають фахівців з акумулювання "маркетингового інтелекту", яким доручають, наприклад, вивчення діяльності конкурента за допомогою всебічного дослідження придбаного товару; відвідування "днів відчинених дверей", спеціалізованих виставок, зборів акціонерів, ознайомлення зі звітами про роботу конкурентів; проведення бесід із працівниками підприємства, зокрема з торговельними агентами.

3.2. Система маркетингових досліджень

Зверніть увагу, що потреба у проведенні маркетингових досліджень по вирішенню різних проблем виникає у тому випадку коли недостатньою виявляється зовнішня і внутрішня інформація, яка акумулюється у МІС

Запам'ятайте:

Маркетингові дослідження *– це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми.*

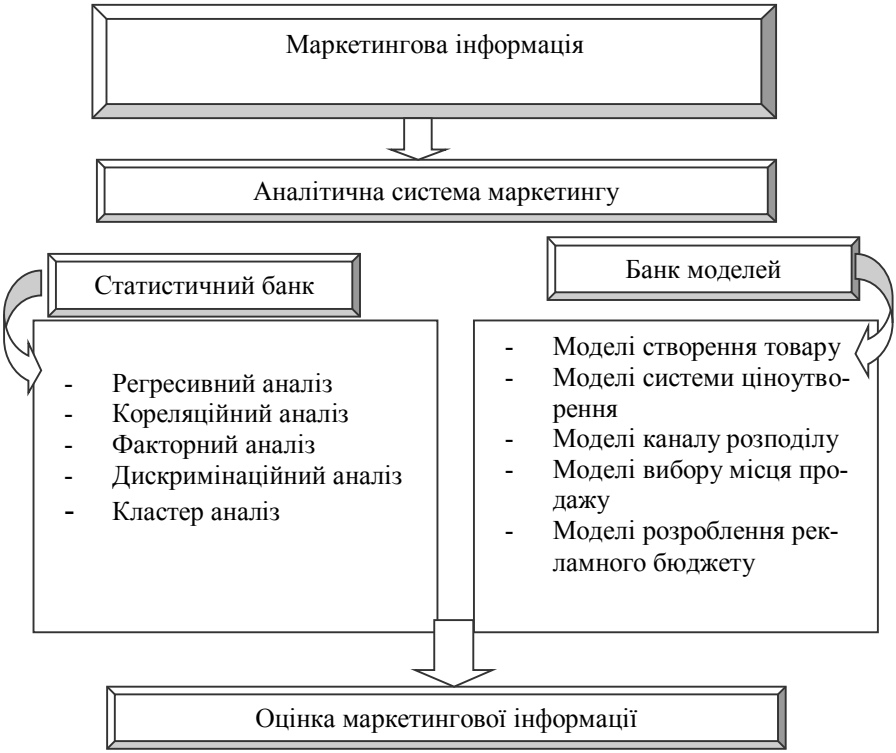
Найважливішими напрямками маркетингових досліджень є:

- дослідження поведінки споживачів;
- вивчення кон'юнктури ринку;
- аналіз збуту;
- визначення місткості та частки підприємства в загальному обсязі продажу;
- коротко- та довгострокові прогнози;
- дослідження політики цін;

• аналіз діяльності конкурентів тощо.

Аналітична система маркетингу охоплює прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій.

Структура аналітичної системи маркетингу



Статистичний банк – це сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, які дають змогу відокремити найважливішу інформацію.

Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є оброблення статистичних даних, їх аналіз та узагальнення.

Банк моделей – це набір математичних моделей, які допомагають менеджерові з маркетингу прийняти найоптимальніші маркетингові рішення.

Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. За останні роки вче-

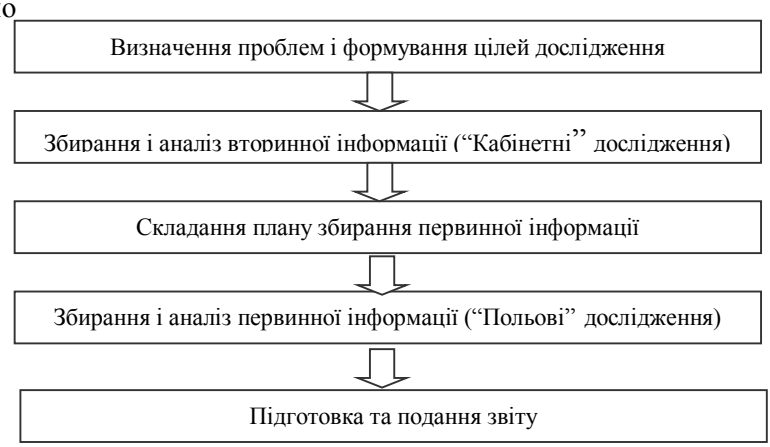
ні розробили чимало моделей, які допомагають менеджерам із маркетингу прийняти відповідне рішення, щодо встановлення меж території збуту, планів комівояжерської роботи, вибору місця для мережі роздрібної торгівлі.

3.3. Етапи та цілі маркетингового дослідження

Зверніть увагу, що процес маркетингового дослідження досить складний і проходить в кілька етапів.

Якщо зовнішня і внутрішня інформація, яка систематично накопичується у МІС за допомогою моніторингу ринку, виявляється недостатньою, виникає потреба у проведенні спеціальних досліджень різних маркетингових проблем.

Процес маркетингового дослідження можна зобразити схематично



Цілі дослідження бувають:

- ***пошуковими,*** тобто передбачити збирання певних попередніх даних, на підставі яких можна виробити гіпотезу;
- ***описовими,*** тобто передбачити опис певної проблеми (явища);
- ***екпериментальними,*** тобто передбачити перевірку гіпотези про певний причинно-наслідковий зв’язок між досліджуваними явищами.

3.4. Маркетингова інформація

Зверніть увагу, що інформація, одержана в процесі маркетингових досліджень, буває первинною і вторинною.

Маркетингова інформація, що її збирають у процесі дослідження, буває двох видів:

- ***вторинна***, яку вже було зібрано раніше для іншої мети;
- ***первинна,*** яку збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження.

Дослідження починають із збирання вторинної інформації. Цей етап називають "кабінетним" дослідженням. Її збирають із внутрішніх і зовнішніх джерел.

Джерела внутрішньої вторинної інформації:

- фінансова і статистична звітність підприємства;
- дані про збут щодо товарів і ринків;
- рахунки клієнтів;
- дані попередніх досліджень тощо.

Джерела зовнішньої вторинної інформації:

- видання державних установ, зокрема довідники, статистичні гляди;
- періодика, книги;
- комерційна інформація, яку продають комерційні фірми.

Характеристика вторинної інформації

переваги

- низька ціна
- доступність
- оперативність одержання
- можливість зіставити дані з різних джерел
- наявність даних, які іноді не можна отримати самостійно

недоліки

- неповнота даних
- негарантована надійність інформації з деяких джерел
- можлива наявність застарілих даних
- можлива суперечність даних з різних джерел
- методологія збирання і оброблення даних часто невідома

В Україні вторинну маркетингову інформацію можна отримати з таких джерел:

• статистичні довідники “Україна в цифрах” та “Статистичний щорічник України”;

• періодичні видання “Бізнес”, “Посередник”, “Галицькі контракти”, “Діло”;

• довідково-інформаційний фонд Торгово-промислової палати України;

• система “Інтернет”;

• комп’ютерні бази даних комп’ютерних дослідницьких фірм тощо.

Після обробки і аналізу вторинної інформації переходять до збирання первинних даних.

Характеристика первинної інформації

переваги	**недоліки**
- збирається для конкретних цілей даного дослідження - дані не застарілі - методологію збирання даних контролює підприємство - доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів	- збирання даних забирає багато часу - потребує значних витрат - не всю інформацію можна зібрати у такий спосіб - у разі недостатнього рівня кваліфікації дослідників інформація може бути неточна

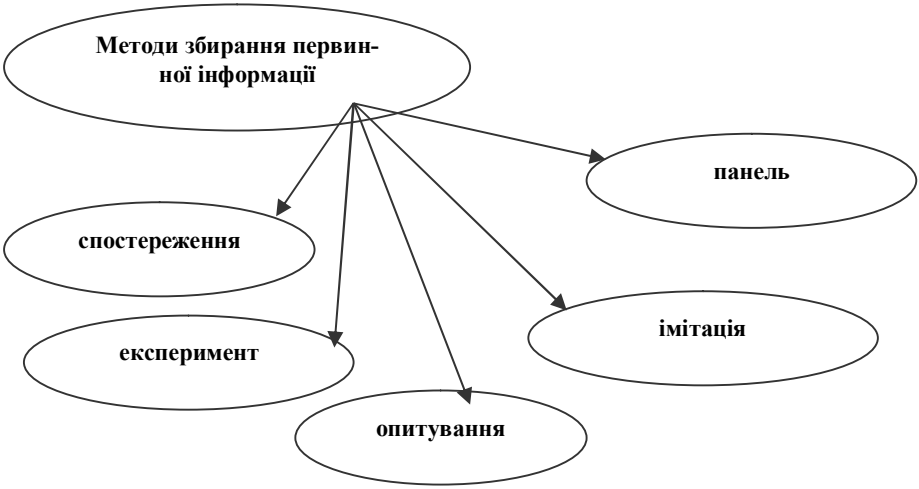
Велика трудомісткість збирання первинних даних потребує ретельної підготовки.

План збирання первинної інформації:

1. Метод дослідження.
2. Принцип формування вибірки.
3. Знаряддя дослідження.
4. Спосіб зв’язку з аудиторією.

3.5. Методи маркетингових досліджень

Зверніть увагу, що далеко від цілей, які стоять перед маркетинговими дослідженнями, для збору первинної інформації застосовують різні методи.



Спостереження – аналітичний метод за допомогою якого дослідник вивчає поведінку споживачів, торговельного персоналу; іноді він поводиться як учасник подій (активне спостереження).

Опитування – передбачає з'ясування позицій людей, їх поглядів на ті чи інші проблеми на підставі їх відповідей на заздалегідь підготовлені запитання.

Часом буває недостатньо провести вивчення ринку один раз. Тоді застосовують ***"Панель"*** – неодноразове збирання даних однієї групи досліджуваних через рівні проміжки часу.

Найчастіше використовують:

а) торговельну панель (роздрібна торгівля);

б) споживча панель (кінцевий споживач).

Експеримент – метод, за допомогою якого можна з'ясувати реагування досліджуваної сукупності людей на певні фактори чи їх заміну. Мета експерименту – встановити причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними змінними через перевірку робочої гіпотези.

Імітація – метод, який ґрунтується на застосуванні ЕОМ і дослідженні зв'язків між різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних умовах. Застосовується доволі рідко.

Найпоширенішим методом є опитування, яке використовують приблизно у 90% маркетингових досліджень (іноді в поєднанні з іншими методами).

Під час підготовки опитування дуже правильно визначити ***вибірку респондентів***. Адже на підставі відповідей цих людей дослідники робитимуть висновки про ставлення до досліджуваної проблеми всіх потенційних споживачів або окремих їх груп.

При ***плануванні вибірки необхідно*** прийняти такі рішення:

- **Кого опитувати, як вибирати респондентів**

а) ***Випадковий вибір*** – кожен із потенційних респондентів має однакову ймовірність потрапити до вибірки;

б) ***Невипадковий відбір*** – формують квотовані вибірки, які охоплюють представників окремих прошарків населення згідно з їх соціальним статусом, віковими категоріями, професіями тощо.

- Яку кількість людей слід опитати? Звичайно великі вибірки точніші, але їх обстеження потребує більше коштів і часу. Тому маркетолог повинен діяти в межах допустимої похибки вибірки з мінімальними фінансовими затратами.

Вибірка – це сегмент населення, який підлягає опитуванню, а результати опитування переносяться на все населення.

3.6.Знаряддя маркетингових дослідження

Зверніть увагу, що при зборі первинної інформації маркетингові дослідники повинні правильно обрати засоби (знаряддя) досліджень.

При зборі первинних даних у дослідників маркетингу є вибір з двох основних засобів (знарядь):

- анкета;
- механічні пристрої.

Найбільш розповсюдженим знаряддям збирання первинних даних є анкета. Вона потребує ретельного розроблення, апробації і усунення виявлених недоліків до початку її широкого застосування.

В анкетах використовують запитання ***двох типів***: відкриті і закриті.

Відкрите запитання надає респондентові можливість відповідати своїми словами. Відповіді на них містять більше інформації, але їх складніше обробляти.

Закрите запитання містить усі можливі варіанти відповідей і опитуваний просто обирає один із них.

Форми закритих запитань можуть бути різні. Найпоширенішими із них є ***альтернативні запитання*** (передбачують відповіді "так" або "ні") і ***запитання з вибірковою відповіддю.***

Досить часто дослідники використовують усілякі ***шкали***, зокрема:

- ***шкалу оцінок*** (від "незадовільного" до "відмінного");
- ***шкалу Лайкерта***, де респондентові пропонують висловити ступінь згоди чи незгоди із суттю зробленої заяви;
- ***семантичний диференціал,*** тобто шкалу розрядів між двома біполярними поняттями, на якій респондент обирає точку, що відповідає його сприйняттю певної характеристики.

Анкета – це ряд питань, на які опитуваний повинен дати відповідь.

При складанні анкети слід враховувати послідовність питань (від простіших до складніших). Анкета повинна містити і питання, які характеризують опитуваного (вік, стать, рід занять, матеріальне забезпечення, тощо).

Механічні та електронні пристрої

Гальванометр – пристрій, який фіксує найменше виділення поту, що супроводжує емоційне збудження.

Застосовують для виявлення ступеня зацікавлення споживачів товаром в місцях, де важко провести опитування (виставки-продажі, магазини).

Тахістоскоп – пристрій, який експонує респондентові рекламне оголошення в інтервалі витримки від 1/10 секунди до декількох секунд.

Після кожного показу опитуваний розповідає про все, що встиг побачити і запам'ятати.

Апарат для фіксації руху очей – пристрій, який визначає ділянки екрану на які падає погляд опитуваного в першу чергу і як довго на них зосереджується.

Аудиметр – електронний пристрій, під'єднаний до телевізора в помешканнях респондентів, який фіксує усі його вмикання, та канали, на яких він працює.

Спосіб зв'язку з аудиторією визначається при складанні плану проведення маркетингового дослідження. Це може бути:

Телефонне опитування – найбільш оперативний і дешевий спосіб збирання інформації.

Проте опитувати можна лише тих людей, які мають телефон. Окрім того телефонне інтерв'ю має бути коротким і не надто особисте.

Поштове опитування – найкращий метод контакту з респондентом, який не погоджується на особистий контакт або на відповідь якого може вплинути опитувач.

Питання повинні бути простими, чітко сформульованими. Ступінь їх повернення досить низька (4%).

Особисте опитування – найуніверсальніший, але й найдорожчий із трьох способів опитування.

У разі необхідності інтерв'юєр може ставити більшу кількість запитань, ніж передбачено анкетою, і доповнити інтерв'ю особистими спостереженнями.

Підсумки:

В даній темі висвітлено суть та склад маркетингової інформаційної системи, процес маркетингового дослідження, його етапи, цілі, методи та знаряддя.

Подумайте над запитаннями:

1. Що таке маркетингова інформаційна система (МІС)?
2. Що таке маркетингове дослідження?
3. З яких етапів складається маркетингове дослідження?
4. Які цілі дослідження?
5. Що таке первинна маркетингова інформація?
6. Що таке вторинна маркетингова інформація?
7. Які є методи маркетингових досліджень?
8. Які засоби (знаряддя) застосовують при дослідженні?
9. Що таке анкета?
10. Які види питань зустрічаються в анкетах?
11. Які види механічних та електронних пристроїв застосовують при маркетингових дослідженнях?

12. Для чого застосовують гальванометр?
13. Який принцип роботи тахістоскопа?
14. Що показує апарат для фіксації руху очей?
15. Що таке аудиметр?
16. Які є способи зв’язку з аудиторією?
17. Які переваги та недоліки телефонного опитування?

4. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Зміст

4.1. Мікросередовище
4.2. Макросередовище

Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з рядом сіб'єктів і сил, що оточують будь-яке підприємство і здійснюють вплив на його діяльність.

Засвоєння теми допоможе студентам в майбутньому визначити позитивний вплив певних факторів і уникнути впливу негативних.

***Основні терміни і поняття**:* маркетингове середовище, мікросередовище, макросередовище, постачальники, посередники, торговельні посередники, фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів, агенства по наданню маркетингових послуг, конкуренти, товарно-родові конкуренти, товарно-видові конкуренти, марки-конкуренти, покупці, споживчий ринок, ринок виробників, ринок посередників, ринок державних установ, контактні аудиторії.

Прочитайте:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 1996.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів, 1999.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: "Вища школа", 1994.
4. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу. – 1999р.

4.1. Мікросередовище

Зверніть увагу, що кожне підприємство здійснює свою діяльність в оточенні різноманітних факторів, які можуть бути джерелом як і привабливих ринкових можливостей, так і потенційних ризиків.

Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва маркетингом встановлювати і підтримувати з клієнтами відношення успішного співробітництва.

Маркетингове середовище — зовнішні по відношенню до фірми суб'єкти і сили, що впливають на співробітництво фірми з клієнтами.

Маркетингове середовище постійно змінюється, що не завжди можна передбачити. Маркетингове середовище формується на базі мікро- та макросередовища.

Мікросередовище — утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії.

Макросередовище - це ті сили, які не підлягають контролю з боку підприємства, тобто демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні та фактори культурного оточення.

Фактори мікросередовища вважаються відносно контрольованими. Сили, що діють в рамках мікросередовища, можна подати у такому вигляді?

1. Постачальники

Постачальники - це юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

Керівники фірмою вирішують, які ресурси їх підприємство буде виробляти самостійно, які купувати.

При виборі постачальника слід враховувати якість запропонованого товару, надійність поставок, гарантії, ціни придбання та споживання, умови кредиту, тощо. Існує два підходи до вибору постачальника:

• слід мати багато постачальників, щоб уникнути незалежності і диктату з їх боку;

• мінімальна кількість постійних, стабільних постачальників, яким довіряють завдяки багаторічному співробітництву.

2. Посередники

Посередники - це юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку. До них належать:

• торговельні посередники;

• фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів;

• агентства, які надають маркетингові послуги;

Кредитно-фінансові установи.

Торговельні посередники

Це ділові фірми, які допомагають підприємству в пошуку клієнтів або безпосередньо продають їм товари. Вони забезпечують зручності:

• місця (збирають товари в місцях знаходження споживачів);

• часу (наявність товарів саме в той час, коли покупці мають бажання їх купити);

• процедури придбання (продаж товарів з одночасною передачею права володіти ним).

Фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів

Ці фірми допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства (залізниця, вантажний, водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії).

Фірма вибирає найбільш економний і оптимальний, враховуючи вартість, обсяг, швидкість доставки, збереження грузів.

Агентства по наданню маркетингових послуг

До них належать рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми з питань маркетингу.

Компанія повинна сама вирішити, чи користуватись послугами цих фірм, організувати в себе відділ маркетингу і самій виконувати ці функції.

Кредитно-фінансові установи

До них відносяться банки, кредитні та страхові компанії, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг. Вони допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо.

3. Конкуренти

Це невід'ємний елемент системи маркетингу. Конкурентне оточення не можна зводити лише до між фірмової конкуренції. Існує багато інших видів конкуренції:

- бажання-конкуренти - бажання, які споживач може прагнути задовольнити;

- товарно-родові конкуренти - різноманітні *шляхи* задоволення конкретного бажання;

- товарно-видові конкуренти - різновиди однієї категорії товарів, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця;

- марки-конкуренти - різноманітні марки одного і того самого товару, що їх виготовляють підприємства-конкуренти.

4. Покупці

Покупці - кінцева мета компаній з маркетинговою орієнтацією. Підприємство повинно досконало вивчити своїх покупців. Воно може діяти на ринках покупців таких типів:

• ***споживчий ринок*** - окремі особи чи сім'ї, що купують товари для задоволення особистих потреб;

• ***ринок виробників*** **-** організації споживачі, що купують товари для виробництва іншої продукції;

• ***ринок посередників*** - організації споживачі, що купують товари для подальшого їх перепродажу, маючи на меті отримання прибутку;

• ***ринок державних установ*** - урядові організації, які купують товари для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг або для надання цих товарів тим, хто їх потребує.

У географічному підприємство може працювати як на місцевому ринку, так і на ринках країни, а також виходити на міжнародний ринок.

Контактні аудиторії (громадськість)

Контактні аудиторії - будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив. До них належать:

Фінансові кола - впливають на здатність фірми забезпечити себе капіталом. Це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондові біржі, акціонерні підприємства.

Засоби масової інформації - допомагають привернути увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності. Вони поширюють новини, статті, редакційні коментарі. Це газети, журнали, радіостанції, телецентри.

Державнні установи - впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності.

Громадські організації належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте

змушене з ними рахуватися це захисники навколишнього середовища, представники національних меншин.

Місцева громадськість - навколишні жителі.

Широка громадськість - не діють відносно підприємства так організовано, як громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу.

Внутрішня громадськість - це власні робітники, службовці, управителі та інший персонал підприємства.

4.2. Макросередровище

Зверніть увагу, що поряд з суб'єктами, які оточують підприємство, взаємодіють з ним, впливають на нього і відчувають вплив підприємства на собі, існують інші сили, на які підприємство не має впливу, але які мають вплив на діяльність підприємства.

1. Демографічні фактори

Демографічне середовище викликає великий інтерес у маркетолога, так як воно складається з людей так само, як і ринки збуту.

Світовий демографічний вибух.

Населення на Землі росте "вибуховими темпами". Ріст чисельності населення супроводжується зростанням людських нужд і потреб, які необхідно задовольнити. При наявності купівельної спроможності це сприяє розвитку ринку. Однак, коли зростання попиту населення перевищує можливості виробництва, то це може викликати негативні для ринку наслідки.

У цілому приріст населення, співвідношення природного і міграційного приросту впливають на місткість ринку, структуру попиту.

Розподіл населення за віком.

Молодь (15-24 роки) пред'являє підвищений попит на мотоцикли, спортивний інвентар, модний одяг, платівки, диски. Люди з усталеним способом життя (35-54 роки) мають потребу у будматеріалах, нових автомобілях, престижному одязі. Люди похилого віку - частіше подорожують, менше їдять, купують дорогий одяг, потребують послуг, пов'язаних з відпочинком.

Розподіл населення за статтею.

Сім'я.

На тенденцію розвитку маркетингу впливають такі фактори:

- вік тих, хто бере шлюб;
- кількість дітей у сім'ї;
- кількість працюючих членів сім'ї;

Міграція (переміщення) населення по території.
Співвідношення міського та сільського населення.
Національна та релігійна структура.
Освітній та культурний рівень

2. Економічні фактори

На прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількість покупців, а й їх купівельна спроможність. Вона, в свою чергу, залежить від оплати праці, зміни цін, умов одержання кредитів, заощаджень населення.

Всі тенденції у розвитку перерахованих показників, особливо в порівнянні із зростанням продуктивності праці, відображаються на стані ринку.

Якщо темп приросту грошових доходів випереджає темп приросту продуктивності праці, то незабезпечений товарами грошовий попит "тисне" на ринок, загострюючи дефіцит і сприяючи зростанню цін. На величину і структуру попиту на ринку впливає рівень доходів у сім'ях.

Купівельна спроможність населення залежить не тільки від доходів і заощаджень, а й від можливостей одержання споживчого кредиту. З боку централізованого управління маркетингова діяльність у таких економічних умовах має бути направлена на ліквідацію монополізму, розвиток здорової конкуренції і на цій основі - різке збільшення виробництва якісних, необхідних споживачам товарів.

В умовах, коли попит перевищує пропозицію, після зниження ажіотажного попиту надмірна купівельна спроможність буде вигідною для виробника, який випускає якісні товари і послуги.

3. Соціальні фактори

Також впливають на ринкову ситуацію і повинні враховуватись при розробці стратегії і тактики маркетингу на будь-якому рівні. Наприклад, внаслідок поліпшення житлових умов перевищується попит на меблі та інші товари тривалого користування. Вирішення проблеми житлового будівництва підвищує попит на будівельні матеріали, техніку тощо.

Соціальна сфера, яка регулюються і фінансується в основному державою, впливає на розвиток ринку як безпосередньо, так і побічно, зумовлюючи нову ситуацію на ринку споживачів. Ці моменти повинні враховуватись стратегією маркетингу.

4. Науково-технічні фактори

Рівень розвитку науки і техніки впливає на технологію виробництва, основні фонди, сировину і появу нових видів товарів і послуг на ринку.

Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості (транзистори, ксерографія, антибіотики, персональні комп'ютери.) Але слід враховувати, що при цьому можуть ліквідуватись старі галузі.

Наприклад, поява транзисторів негативно вплинула на виробництво радіоламп, створення автомобілів - на розвиток інших видів транспорту, розвиток телебачення - на кіноіндустрію. Кожне підприємство повинно уважно стежити за змінами у розвитку науки і техніки, які можуть призвести до зниження попиту на продукцію, що виробляється. Своєчасне врахування нових тенденцій і напрямів забезпечує підприємству нові можливості розширення його діяльності.

Більшість великих зарубіжних фірм створюють у своєму складі науково-дослідні підрозділи, які розробляють нові товари, матеріали, технології з метою випередження конкурентів чи, у всякому разі, щоб не відставати від них.

Підприємства, зорієнтовані на маркетинг, повинні враховувати, що технічний прогрес може принести людству не лише блага.

5. Політичні і правові фактори

Політика і право - це державне регулювання. Воно має на меті три основні цілі:

• захист фірми від незаконних дій конкурентів;

• захист споживачів від сваволі підприємств;

• захист інтересів суспільства від можливих наслідків безвідповідальної підприємницької діяльності.

Спеціаліст з маркетингу повинен добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів і суспільства в цілому.

6. Культурне оточення

Культура суттєво впливає на маркетингову діяльність. Її можна визначити як історично зумовлений рівень розвитку суспільства. Це духовний розвиток окремих людей і суспільства.

Рівень культурного розвитку, з одного боку, визначається рівнем економічного розвитку людства, а з другого - впливає на нього.

У людей, що проживають на одній території, можуть поєднуватись різні види культури, оскільки люди різних національностей мають різні історичні традиції, звички, спосіб життя.

Кожне підприємство повинно знати, на який рівень культури покупця орієнтується його виробництво.

Підсумки:

В даній темі висвітлено суть основних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на його діяльність.

Подумайте над запитаннями:

1. Що таке маркетингове середовище?
2. Що собою являє мікросередовище?
3. Що таке макросередовище?
5. Хто такі посередники?
6. Хто такі конкуренти?
7. Які є типи ринків покупців?
8. Які є види контактних аудиторій?
9. Які фактори відносять до макросередовища?
10. Що собою являють демографічні фактори?
11. Як впливають на маркетингову діяльність економічні фактори?
12. Як впливають на маркетингову діяльність соціальні фактори?
13. Як впливають на маркетингову діяльність науково-технічні фактори?

5. ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ НА РИНКАХ

Зміст

5.1. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.

5.2. Процес прийняття рішення про закупівлю товарів організацією - споживачем.

5.3. Класифікація товарів.

5.4. Асортиментна політика.

5.5. Життєвий цикл товару.

5.6. Якість товарів і послуг.

5.7. Конкурентоспроможність товару.

Інформація. Суть і призначення теми

Ця тема ознайомить вас з особливостями поведінки покупців на споживчому ринку та організаціями - споживачами; поняттям товару та його видами; асортиментною політикою підприємств; життєвим циклом товарів; якістю товарів та їх конкурентоспроможністю.

Засвоєння теми допоможе студентам правильно зрозуміти суть прийняття рішення про покупку товарах класифікацію та комплексне поняття.

Основні терміни і поняття: споживчий ринок, мотивація, сприйняття, переконання, мотив, усвідомлення потреби, товар, товарна одиниця, товар за задумкою, товар в реальному виконанні, товар із підкріпленням; товари повсякденного вжитку, попереднього вибору, особливого попиту, пасивного попиту, промислового призначення; товарний асортимент; життєвий цикл товару; якість, конкурентоспроможність товару, сертифікація, індекс якості, індекс ціни споживання, інтегральний показник.

***Прочитайте**:*

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 1996.

2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів, 1999.

3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: "Вища школа", 1994.

4. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу. – 1999р.

Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку

Зверніть увагу, що в умовах конкуренції успіху в реалізації своєї продукції досягає той виробник, який досконало вивчив поведінку покупців на ринку. Це стосується покупців споживчого ринку, так і організацій-споживачів.

Запам'ятайте:

> ***Споживчий ринок*** *- це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.*

Індивідуальні споживачі переважно відрізняються один від одного смаком, рівнем освіти та доходів, віком, статтю.

Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку і створенні найтиповішої картини такого впливу.

Фактори, які впливають на поведінку покупця на споживчому ринку

1.1 Психологічні фактори враховують те, що людина не машина і від неї не можливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її:

- мотивацію;
- сприйняття;
- засвоєння інформації;
- переконання;
- ставлення до товарів.

Мотив - безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії. Мотиви бувають двох типів:

а) раціональні мотиви:

- мотив економії (прагнення заощадити кошти);
- мотив якості товару;
- мотив здоров'я, безпеки та захищеності, тощо.

б) емоціональні мотиви:

- мотив радості, фантазії, чуттєвості;
- мотив переваги над іншими;
- прагнення до індивідуальності і самореалізації.

Значний внесок у теорію мотивації зробив американський вчений А. Маслоу, який вважає, що людські потреби розміщені в ієрархічному порядку.

Досить часто однаково мотивовані покупці у схожій ситуації діють по-різному, оскільки по-різному відбувається сприйняття та засвоєння ними інформації. Також індивідуальними є переконання та ставлення покупця до тих чи інших товарів. Вони ґрунтуються на отриманих раніше знаннях та попередньому досвіді покупця.

Менеджерові з маркетингу важливо, щоб пропонований товар вписувався у межі сформованих переконань та ставлення того цільового сегменту ринку, для якого він розроблений.

1.2 Особистісні фактори.

Протягом життя смаки людини можуть змінюватися. Тому фахівцям з маркетингу важливо враховувати:

- середній вік цільової групи споживачів;
- сімейний статус;
- професію;
- рівень освіти;
- рівень доходів;

- тип особистості (холерики, сангвініки, флегматики, меланхоліки).

1.3 Соціокультурні фактори.

На поведінку покупців на ринку впливають:

а) референтні групи - групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача. До них відносять:

- первинні колективи (друзі, сусіди, колеги по роботі);
- вторинні колективи (різного роду суспільні організації).

б) сім'я

- сім'я батьків споживача;
- власна сім'я споживача.

Людина одночасно є членом великої кількості соціальних груп, які визначають її соціальний статус.

в) суспільні класи - доволі стабільні групи в межах суспільства, для яких характерна наявність в їх членів однорідних цінностей, інтересів, моделей поведінки.

Приналежність до певного суспільного класу враховує:

- рід діяльності індивіда;
- рівень його доходу;
- володіння нерухомим майном;
- моральні цінності, тощо.

Представники певного суспільного класу віддають перевагу певному типу товарів, магазинів, засобам інформації, тощо.

г) культура - першопричина, яка зумовлює потреби й поведінку людини. Поведінка індивіда є надбанням і результатом виховання.

1.4 Фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі (економічна ситуацій в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форм власності, тощо);
- зміни обставин у покупця (зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця, тощо);
- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт покупівлі, і протидіяти його здійсненню.

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства.

Контрольовані фактори беруться до уваги при розробці комплексу маркетингу. Неконтрольовані фактори постійно досліджуються і враховуються в маркетинговій програмі.

2. Процес прийняття рішення про покупку товару

2.1 Усвідомлення потреби може виникнути внаслідок внутрішніх (голод, спрага) та зовнішніх (реклама) подразників.

2.2 Пошук інформації носить різноманітний характер. В залежності від інтенсивності потреби людина може перебувати у двох станах:

а) стан підвищеної уваги;

б) стан активного пошуку інформації.

2.3 Оцінювання варіантів містить оцінку властивостей товару та виділення першочергової значущості корисних властивостей. Перевагу надають тому товару, який найбільш відповідає конкретним потребам покупця. Існує кілька моделей оцінки варіантів:

а) Домінантна модель - всі ознаки, що характеризують товар мають найкращі показники.

б) Модель обмежень - покупець об'єднує всі види товару у дві групи: прийнятні чи неприйнятні для нього за певними ознаками.

в) Розподільна модель - покупець може вирішити, що його цікавлять товари, які мають переваги за однією чи декількома ознаками.

г) Лексографічна модель - покупець може розташувати ознаки товару у порядку їхньої значимості і зіставити марки за найбільш знайомою, на його погляд, ознакою. Якщо одна марка переважає всі інші за цією ознакою, то він вибере саме її.

д) Модель оцінки з бажаною значимістю ґрунтується на тому, що споживач надає певної ваги своєму уявленню про марку товару і значимість окремих характеристик цього товару.

е) Модель ідеального уявлення ґрунтується на тому, що значимість кожної ознаки не обов'язково збільшується із зростанням її кількісного значення.

2.4 Прийняття рішення про покупку.

На рішення споживача здійснити покупку, відкласти її чи взагалі відмовитись впливає так званий очікуваний ризик. Ступінь його залежить від повноти інформації про товар.

2.5 Реакція на покупку.

Покупець може бути задоволений чи незадоволений покупкою.

5.2. Процес прийняття рішення про закупівлю товарів організацією-споживачем

Зверніть увагу, що покупцем може бути не тільки індивідуальний споживач, а і організація-споживач.

1. *Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.*

Покупцем може бути на тільки індивідуальний споживач, а і організація-споживач.

1.1. Ринок організацій-споживачів - це сукупність юридичних осіб., які закуповують товари для подальшого використання у процесі виробництва, здачі в аренду, перерозподілу чи перепродажу.

1.2. Особливості ринку організацій-споживачів.

1. Значно менша кількість покупців, ніж на споживчому ринку.
2. Закуповують товари великими партіями і на значні суми.
3. Попит на товари, що їх закуповують організації-споживачі, залежить від попиту на товари широкого вжитку.
4. Покупці концентруються у великих промислових центрах.
5. Придбання товарів для організацій-споживачів здійснює професійно підготовлений персонал.
6. Рішення про закупку приймається колегіально великою кількістю фахівців.
7. Раціональні мотиви придбання

1.3. Види ситуацій здійснення закупівлі підприємствами.

1.4. Фактори, що впливають на поведінку організацій споживачів.

2. *Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем.*

2.1 Усвідомлення потреб може виникнути в наслідок:

а) внутрішніх стимулів:

- необхідність заміни наявного обладнання;
- необхідність придбання комплектуючих для його ремонту;
- бажання поліпшити якість матеріальних компонентів або умови їх постачання;
- необхідність придбання нових технологій для випуску нового товару тощо.

б) зовнішніх стимулів:

- інформація, отримана на виставках, поштою або через засоби масової інформації.

2.2 Оцінювання характеристик товару здійснюють за допомогою функціонально-вартісного аналізу.

2.3 Пошук постачальників.

Агент-закупівельник формує перелік потенційних постачальників.

2.4 Запит пропозицій.

Агент-закупівельник надсилає запит пропозицій потенційним постачальникам.

2.5 Вибір постачальників.

Працівники закупівельного відділу проводять оцінку пропозицій постачальників: технічну компетентність, здатність забезпечити належні умови постачання та широке коло послуг.

2.6 Оформлення замовлення.

Агент-закупівельник розробляє остаточне замовлення на постачання з переліком технічних характеристик товару, необхідної кількості, термінів постачання, умов оплати, тощо.

2.7 Оцінювання роботи постачальника.

Агент-закупівельник контролює виконання замовлення постачальником, аналізує ступінь задоволення потреб підприємства. Ефективний контроль дає можливість прийняти рішення про продовження співпраці, про внесення змін у замовлення або про припинення співпраці з постачальником.

Ці етапи організація-споживач проходить при закупівлі товару для виконання нових завдань. Уразі повторної закупівлі без змін чи з модифікаціями деяких етапів можна уникнути.

5.3. Класифікація товарів

Зверніть увагу, що товар - це все, що призначене для задоволення певної потреби споживачів і пропонується на ринку для продажу.

1. Три рівні товару

Запам'ятайте:

Товар *- це все , що призначене для задоволення певної потреби і пропоноване на ринку для продажу.*

Товаром можуть бути матеріальні об'єкти , послуги , місця , організації і ідеї.

Товарна одиниця - це обособлена цілісність , що характеризується розміром , ціною , зовнішнім виглядом тощо.

Як комплексне поняття товар можна сприймати *на трьох рівнях:*

а) *товар за задумкою* - відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримає споживач при його використанні.

б) *товар в реальному виконанні* - товар сприймається як реально створений виріб із конкретними властивостями і характеристиками.

в) *товар із підкріпленням* - додаткові послуги і вигоди можуть суттєво підкріпити позиції на ринку.

І. Класифікація товару за сферою застосування.

1. Споживчі товари або товари широкого вжитку (тшв).

1.1. Товари повсякденного вжитку - це товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх (хліб, мило, цукерки тощо).

1.2.Товари попереднього вибору - це товари , які покупець ретельно вибирає , порівнює між собою за показниками якості, ціни , зовнішнього оформлення (одяг, взуття, посуд).

1.3.Товари особливого попиту - престижні дорогі товари, до придбання яких покупці ладні докласти додаткових зусиль автомобілі, відеоапаратура, антикваріат).

1.4.Товари пасивного попиту - це товари, про які покупець нічого не знає, а якщо знає, то не думає їх придбати (страхові послуги, принципові товарні новинки).

2.Товари промислового призначення (ТПП).

2.1.Капітальне майно (засоби праці):

- будівлі і споруди;
- основне обладнання;
- допоміжне обладнання.

2.2. Сировина і матеріали (предмет праці):

- природна і сільськогосподарська сировина;
- основні матеріали (залізо, пряжа, цемент);

- допоміжні матеріали (для технічного обслуговування і ремонту);
- комплектувальні вироби, які входять у кінцевий продукт як його складові.

2.3. Ділові послуги:

- послуги з технічного обслуговування і ремонту;
- послуги консультативного характеру (з питань права, аудиторські послуги, маркетингові дослідження та інше).

5.4. Асортиментна політика

Зверніть увагу, що більшість виробників виготовляють не один вид товару, а значну кількість.

Товарний асортимент - це сукупність асортиментних груп, товарів, що їх пропонує підприємство.

Асортиментна група - сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення.

Товарний асортимент характеризується:

- шириною, яку визначає кількість запропонованих асортиментних груп;
- глибиною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі;
- насиченістю - яка визначається загальною кількістю запропонованих товарів;
- зіставлюваністю, яка відображає , наскільки тісно пов'язані між собою асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання.

Ширину товарного асортименту визначають так :

а) асортимент занадто вузький , якщо збільшити прибуток, доповнити його новими виробами;

б) асортимент занадто широкий, якщо можна збільшити прибуток, зменшивши асортимент на ряд виробів. Нарощування товарного асортименту - охоплення нових ринків або їх сегментів:

- нарощування вниз - фірми, що знаходяться у верхньому ешелоні ринку розширюють свій асортимент, щоб охопити нижні ешелони;
- нарощування вверх - фірми, що діють в нижніх ешелонах ринку, мають намір проникнути у верхні;

- двохстороннє нарощування - фірми, що працюють у середніх ешелонах, нарощують свій асортимент і вверх, і вниз.

Насичення товарного асортименту - розширення за рахунок виготовлення нових виробів до вже існуючих.

Фактори, що впливають на асортиментну політику підприємства:

- темпи науково-технічного прогресу;
- зміни в структурі ринкового попиту;
- фінансові можливості підприємства;
- виробничі і маркетингові "ноу-хау";
- зміни в асортиментній політиці конкурентів.

5.5. Життєвий цикл товару

Зверніть увагу, що товар з моменту появи його на ринку і до повного зняття з виробництва проходить ряд етапів.

***Запам'ятайте*:**

Життєвий цикл товару *— це період, протягом якого товар знаходиться на ринку з моменту його появи до повного зняття з продажу.*

Етапи життєвого циклу товару:

I етап - впровадження на ринок - повільне зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий з новим товаром. Великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку (реклама, стимулювання збуту). Прибутків фірма не отримує.

II етап - зростання - швидке нарощування обсягів збуту і визнання покупцем нового товару. З'являються прибутки. Збільшується кількість споживачів, іде проникнення на нові сегменти ринку, розширяються канали збуту. З'являються конкуренти.

III етап - зрілості - темпи зростання обсягів збуту уповільнюються. У збуті відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму. Прибуток - максимальний. Щоб довше тримати товар на етапі зрілості використовують такі стратегії:

а) модифікація ринку, тобто його розширення, вихід на нові сегменти, пошук нових способів використання товару;

б) модифікація товару, тобто зміна його характеристик, модернізація, поліпшення дизайну;

в) модернізація комплексу маркетингу, зміна цінової політики, каналів розподілу, акцентів у рекламній кампанії, поліпшення сервісу тощо.

<u>IV етап</u> - спаду (занепаду) - завершує ринкове життя товару, яким би воно тривалим воно не було. Збут і прибуток падають. Спад може бути стрімким, або повільним. Товар морально старіє.

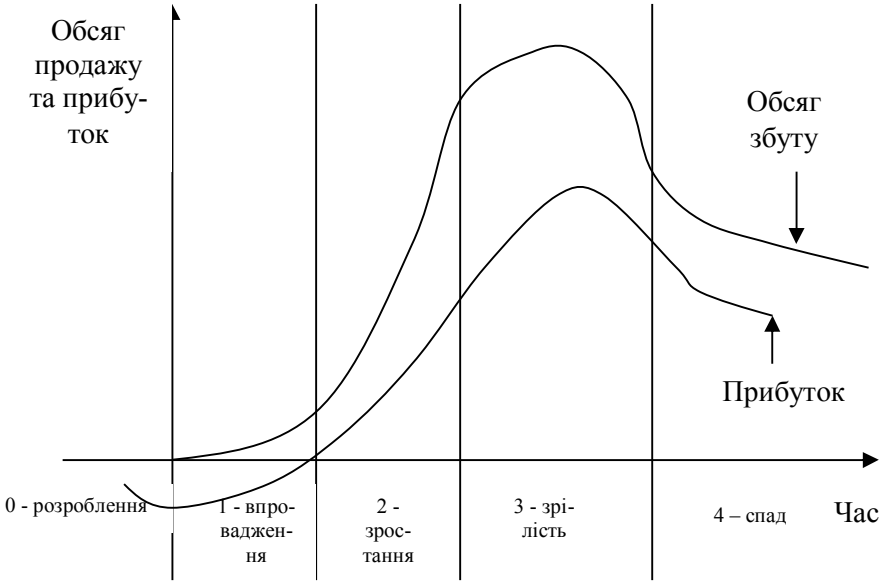
Стратегія маркетингу на даному етапі:

1) припинити випуск застарілої продукції;

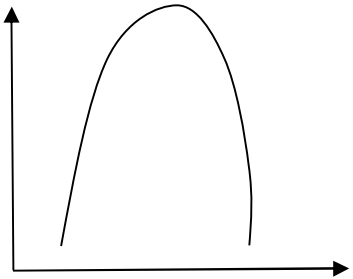
2) якщо товар не рентабельний деякий час "збирати плоди, різко скорочуючи витрати на його маркетинг;

3) укласти контракти на виробництво з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах.

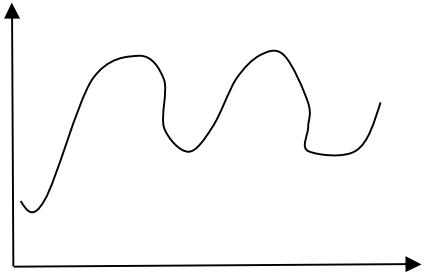
Традиційні етапи ЖЦТ



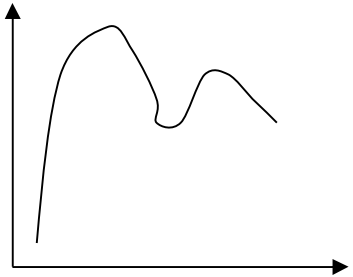
Варіанти кривих ЖЦТ



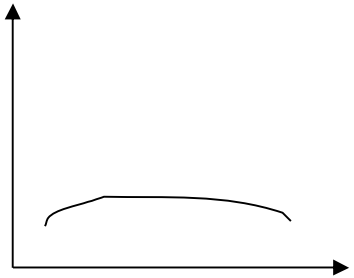
1 – “Захоплення”



2 – “Сезонність” або “Мода”



3 – “Поновлення” або “Ностальгія”



4 – “Провал”

5.6. Якість товарів і послуг

Зверніть увагу, що кожен характеризується таким поняттям якість.

Запам 'ятайте:

Якість *- це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особові чи виробничі потреби відповідно до свого призначення.*

Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують:

- надійність;
- функціональність;
- довговічність;
- ремонтопридатність;
- економічність;
- дизайн;
- легкість у використанні;
- інші споживчі властивості товару.

Відповідно до Декрету Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію", прийнятого у травні 1993р.; в Україні створено систему сертифікації продукції УкрСЕПРО, функціонування якої спрямоване на забезпечення належної якості продукції.

Сертифікація - це дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар чи послуга відповідає стандартам якості.

Управління системою сертифікації продукції УкрСЕПРО здійснює Держстандарт України, який має мережу територіальних органів із сертифікації, випробувальні лабораторії.

Сертифікація може бути обов'язкова і добровільна. З 1 липня 1994 р. введено обов'язкову сертифікацію для значної частини товарів і послуг, які увійшли до затвердженого переліку (продукти харчування, лікарські препарати, медтехніка, синтетичні мийні засоби, побутова техніка, тощо).

За бажанням підприємств виробників можна проводити добровільну сертифікацію для товарів і послуг, які не увійшли до затвердженого переліку.

З 1 січня 1997 р. в Україні запроваджено нові бланки сертифікатів відповідності стандартам якості, які мають кольорове, художньо-графічне оформлення і 12 ступенів захисту.

5.7. Конкурентоспроможність товару

Зверніть увагу, що на будь-якому ринку існує велика кількість товарів різних виробників, які конкурують між собою.

Запам'ятайте:

Конкурентоспроможність *- це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.*

Основі конкурентоспроможності є якість продукції, але ці два поняття не слід ототожнювати.

Якість - абсолютний показник результату праці; він охоплює характеристики, які об'єктивно закладені в даний товар в процесі його розроблення і виробництва. Хоча окремі споживачі можуть сприйняти по-різному рівень якості одного і того ж самого товару.

Конкурентоспроможність - це відносна величина, адже товар даного рівня якості може бути цілком конкурентоспроможний на одному ринку (український) і конкурентоспроможний на іншому (приміром німецькому).

Сутність поняття конкурентоспроможності товару пояснюють такі аспекти:

- конкурентоспроможність товару може бути визначена лише внаслідок його порівняння з іншими товарами;
- конкурентоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів конкурентів за ступенем задоволення споживчої потреби;
- крім якісних показників вона враховує ще витрати споживача на придбання і використання товару для задоволення своєї конкретної потреби.

Конкурентоспроможність - поняття складне, інтегральне, враховує багато параметрів, які можна поділити, принаймні, на дві групи:

а) технічні параметри - характеризують технічний рівень і якість товару (класифікація, конструктивні, нормативні, ергономічні, естетичні);

б) економічні параметри - враховують не тільки вартість придбання товару, а й витрати на його подальшу експлуатацію (купівлю пального, мастил, запчастин, оплату використаної електроенергії, ремонт, витрати на доставку, монтаж тощо).

Ціна споживання складається з двох частин:

- витрат на купівлю товару (його ціни);
- витрат, пов'язаних із споживанням товару.

Для визначення конкурентоспроможності досліджуваного товару спочатку необхідно брати серед ринкових аналогів базовий варіант, який найкраще задовольняє потребу споживача із котрим порівнюють даний товар.

Кількісну оцінку конкурентоспроможності роблять через систему показників-одиничних, групових, інтегральних.

а) Одиничні показники

За кожним параметром визначають відсоткове відношення величини даного параметра оцінюваного виробу до величини того самого параметру базового виробу:

$$q_1 = \frac{P_{оцін.}}{P_{баз.}}$$

Паралельно визначають коефіцієнт вагомості (значущості) кожного параметру (VI). Для цього використовують метод експертних оцінок.

б) Групові показники

для технічних параметрів - індекс якості:

$$I_{тп} = \sum_{i=1}^{n} V_i \cdot q_i$$

для економічних параметрів - індекс ціни споживання:

$$I_{еп} = \frac{Ц_{спож}^{оцін}}{Ц_{спож}^{баз}}$$

в) Інтегральний показник:

$$К_{інт} = \frac{I_{тп}}{I_{еп}}$$

Якщо $К_{інт}$ менше 1, то аналізований товар поступається перед базовим товаром конкурентів; якщо $К_{інт}$ більше 1, то аналізований товар має вищу конкурентоспроможність, ніж базовий виріб.

Підсумки:

В даній темі висвітлено суть поведінки покупців на ринку, процес прийняття рішення про покупку, класифікацію товару, асортиментну політику підприємства, етапи життєвого циклу товару, поняття якості та конкурентоспроможності.

Подумайте над запитаннями:

1. З яких етапів складається процес прийняття рішення про покупку?
2. Які особливості прийняття рішення про покупку організацією-споживачем?
3. Як класифікують товари промислового призначення?
4. В чому суть асортиментної політики підприємства?
5. Що собою являє життєвий цикл товару?
6. Що таке якість товару?
7. Що таке конкурентоспроможність товару.

6. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

Зміст

6.1. Принципи сегментації ринку
6.2. Вибір цільових сегментів
6.3. Позиціювання товару на ринку

Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з поняття "сегментація ринку" та принципами за якими вона проводиться; відмінностями сегментації індустріального ринку; стратегіями охоплення ринку та факторами, які впливають на їх вибір.

Засвоєння теми допоможе студентам набути навичок відбору цільових сегментів ринку.

***Основні терміни і поняття**:* сегментація ринку, сегмент ринку, масовий маркетинг, цільовий (концентрований) маркетинг, диференційований маркетинг, позиціювання товару.

Прочитайте:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 1996.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів, 1999.

6.1. Принцип сегментації ринку

Зверніть увагу, що вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство чи фірма, втілюється в життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Запам'ятайте:

***Сегментація ринку** – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.*

***Сегмент ринку** складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.*

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і постійно згадують моди-

фікацію *принципу Парето*: 20% сегмент певного ринку забезпечує, як звичайно, 80% доходів та прибутку фірми.

Сегментацію ринку можна проводити за різними принципами:

➢ ***Сегментація за географічним принципом*** передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

а) зовнішній і внутрішній;

б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);

в) ринки окремих країн (китайський, український);

г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

➢ ***Сегментація за демографічним принципом*** передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних ознак, як стать, вік, розмір сім'ї, етапи життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.

➢ ***Сегментація за соціально-економічними*** характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

➢ ***Сегментація за психологічним принципом*** передбачає урахування типу особистості та стилю життя.

Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти.

➢ ***Сегментація за споживчими мотивами*** передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування тощо).

Наприклад, фірма, що випускає жіночий одяг, в основу сегментації взяла дві характеристики: демографічну (вікові категорії) і соціально-економічну (рівень доходів).

Рівень доходів

Високий			
Середній			
Низький			
	18-25	26-40	41-65

вікова категорія

Фірма прийняла рішення виробляти продукцію для молодих жінок із середнім рівнем доходу

Сегментацію товарів промислового призначення проводять за принципами:

➢ ***Сегментація за географічним принципом*** (аналогічно до сегментації споживчого ринку).

➢ ***Сегментація за галузевим принципом.*** Особливо поширено серед малих і середніх фірм. Дає змогу розширити і вигідно сформувати асортимент.

➢ ***Сегментація за функціональним призначенням продукції*** ґрунтується на класифікації функцій виробів даного виду.

Наприклад, ринок с/г техніки можна сегментувати на ринок машин для обробітку землі, заготівлі кормів, збирання зернових тощо.

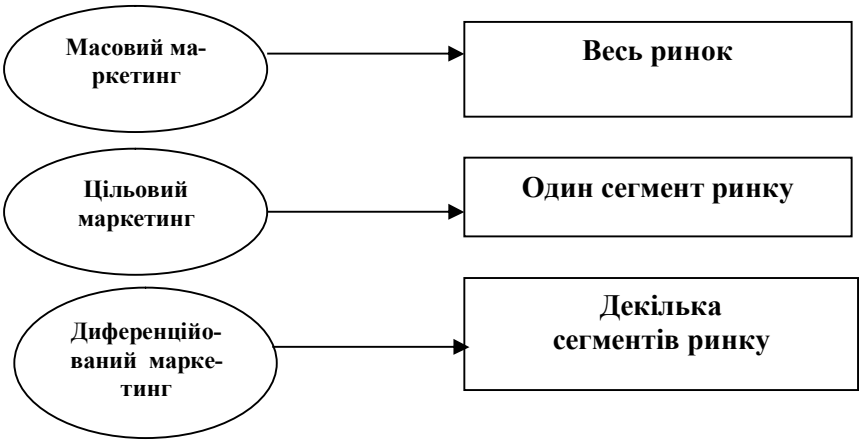
➢ ***Сегментація за вагомістю споживачів*** передбачає розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними і навіть одиничними покупками товарів.

➢ ***Сегментація за формою власності*** враховує специфіку роботи з державними та приватними фірмами.

6.2. Вибір цільових сегментів ринку

Зверніть увагу, що приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосовувати три ***стратегії охоплення ринку:***

- масовий маркетинг;
- цільовий маркетинг;
- диференційований маркетинг.



Масовий маркетинг орієнтується на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не проводить.

Доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару і однаково реагують на запропоновані маркетингові заходи.

Головна мета – ***максимізувати збут***, завдяки чому суттєво зменшаться питомі втрати на виробництво і збут одиниці продукції. Це дає змогу фірмі знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію. Але потреби деяких сегментів ринку при тому можуть залишитись незадоволеними.

Цільовий чи концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента.

Стратегія цільового маркетингу ефективна для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма *краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку.*

Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ринку. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато фірм надає перевагу диферсифікації виробництва і орієнтації на декілька сегментів, тобто використовує третю стратегію.

Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу.

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. *Ресурси і можливості фірми* мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів.

Компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на конкретному сегменті й підтримувати їх образ. Це потребує додаткових витрат. Підприємство повинно зіставляти *додаткові витрати і додаткові доходи* від реалізації продукції на різних сегментах ринку.

Фактори, які необхідно враховувати при виборі стратегії охоплення ринку

- ***Наявність ресурсів.*** При обмежених ресурсах найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу.
- ***Ступінь однорідності продукції.*** Для однорідного товару більше підходить масовий маркетинг; для товарів широкого асортименту прийнятніша стратегія диференційованого чи концентрованого маркетингу
- ***Етап життєвого циклу товару.*** При виході фірми на ринок із новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. При тому краще використовувати стратегії цільового чи масового маркетингу.
- ***Ступінь однорідності ринку.*** Якщо споживачі мають схожі смаки, бажання, купують майже однакову кількість товарів за певні періоди й однаково реагують на певні маркетингові стимули, то, безперечно, треба орієнтуватися на масовий маркетинг
- ***Маркетингові стратегії конкурентів.*** Якщо конкуренти сегментують ринок, застосування стратегії масового маркетингу може бути згубне. Якщо конкуренти орієнтуються на масового споживача, фірма може виграти від використання диференційованого або цільового маркетингу.

Обравши стратегію диференційованого чи цільового маркетингу і здійснивши сегментацію ринку, фірма повинна визначити, *які сегменти є найпривабливішими*. При цьому доцільно врахувати:

- сильні сторони підприємства;
- рівень конкуренції;
- розмір ринків;
- стосунки з посередниками;
- “імідж” фірми.

Найважливіші сегменти повинні мати:

- високий рівень поточного збуту;
- високі темпи зростання;
- високу норму прибутку;
- слабку конкуренцію.

Слід вибирати ті сегменти для успішної роботи, на яких підприємство має усі необхідні ділові передумови.

Обравши конкретний сегмент, фірма повинна визначити, як проникнути на нього і здобути конкурентні переваги.

Для цього належить дослідити позиції конкурентів на ринку і визначити своє місце.

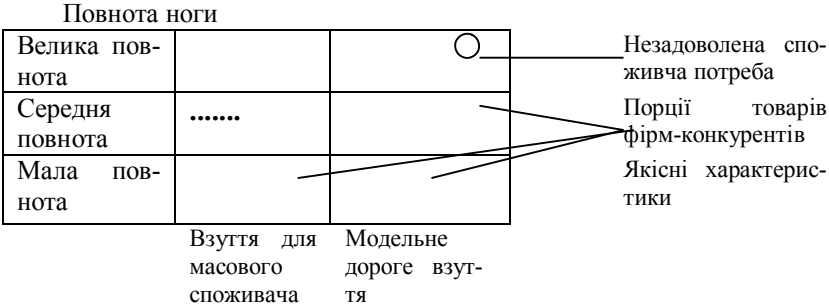
6.3. Позиціювання товару на ринку

Зверніть увагу, що обравши конкретний сегмент, фірма повинна визначити для себе, як проникнути на нього і здобути конкурентні переваги. Для цього належить дослідити позиції конкурентів на ринку і визначити на ньому своє місце.

Позиціювання товару на ринку – це забезпечення товарові чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Будь-який товар споживачі сприймають як набір певних його властивостей. Для того, щоб зрозуміти, чому покупці надають перевагу цьому товарові, а не іншому, треба порівняти ці властивості. Результати порівнянь можна подати у вигляді *схеми позиціювання товару*. На цю схему наносять позиції товарів основних конкурентів і шукають незадоволену споживчу потребу.

Наведемо схему позиціювання жіночого взуття за двома характеристиками: перша – якість – має інтегральний характер і враховує якість шкіри, модельність взуття тощо; друга – враховує повноту ноги споживача.



На схемі видно, що залишається незадоволеною потреба в якісному модельному взутті великої повноти для забезпечення жінок здебільшого середнього віку. Вибравши для свого товару саме цю позицію, фірма-виробник може зайняти своє місце на ринку.

Підсумки:

У даній темі висвітлені основні принципи сегментації споживчого та індустріального ринків, стратегії охоплення ринку, позиціювання товару.

Подумайте над запитаннями:

1. Що таке "сегментація ринку"?
2. Що таке "сегмент ринку"?
3. За якими принципами здійснюється сегментація споживчого ринку?
4. За якими принципами проводять сегментацію ринку товарів промислового значення?
5. Які стратегії охоплення ринку застосовують при виході фірми на ринок?
6. На що орієнтується масовий маркетинг?
7. На що орієнтується цільовий чи концентрований маркетинг?
8. Що таке диференційований маркетинг?
9. Які фактори необхідно врахувати при виборі стратегії охоплення ринку?
10. Що собою являє позиціювання товару на ринку?

7. РОЗРОБКА ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Зміст

7.1. Товарна марка, її складові і юридичний захист.
7.2. Пакування та маркування товарів. Послуги для клієнтів.
7.3. Процес розробки нового товару.

Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з поняттям товарної марки, її видами та вимогами до них, стратегію їх використання; з видами та функціями упаковки, послугами для клієнтів; з поняттям та категоріями нового товару, з процесом його розробки.

Засвоєння теми допоможе студентам легше орієнтуватися у великому розмаїтті товарів і самостійно створювати нові товари чи їх товарні марки в процесі майбутньої трудової діяльності.

***Основні терміни і поняття**:* товарна марка, товарне ім'я, товарний знак, фірмовий знак, марки виробників, марки дилерів, внутрішня упаковка, зовнішня упаковка. Транспортна упаковка, етикетка, вкладиш, новий товар.

Прочитайте:

1. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів, 1999.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: "Вища школа", 1994.
3. Алексунин В.А. Маркетинг. – Москва, 2000.

7.1.Товарна марка, її складові і юридичний захист

Зверніть увагу, що одним із важливих елементів товарної політики підприємства є рішення щодо використання товарних марок.

Товарна марка – один з елементів індивідуальної характеристики товару. Пропозиція товару під певною маркою сприяє зміцненню його ринкових позицій, але водночас потребує додаткових витрат і відповідно підвищує ціну цього товару.

Запам'ятайте:

***Товарна марка** – це сукупність таких елементів: ім'я, назва, символ, малюнок, знак, які розміщені на товарі чи упаковці і відрізняють його від успіху інших товарів*

Товарне ім'я *– складова частина товарної марки, яка має звукове вираження.*

Товарний знак *– складова частина товарної марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити (малюнок, шрифт, забарвлення).*

Фірмовий знак *– складова частина товарної марки, що дає продавцеві виключне право на використання товарного імені (знаку).*

Фірмовий знак є об'єкт промислової власності, його юридичний захист здійснюється на основі Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів та послуг", прийнятого 15 грудня 1993 р. Офіційну реєстрацію виконує Держпатент України.

Зареєстрований товарний знак супроводжується буквою R у колі, іноді – позначенням ТМ.

Згідно з Законом України офіційно зареєстрований елементами товарного знаку ***не можуть бути:***

- герби і прапори держави;
- емблеми, скорочення чи повні найменування міжнародних організацій (Червоний хрест, ООН, ЮНЕСКО);
- рядові назви товарів;
- знаки, що дуже подібні до ТЗ відомих фірм.

У 1994 р. Україна приєдналась до "Паризької конвенції" – міжнародної організації, утвореної у 1883 р., яка контролює норми охорони промислової власності. Відтепер товарний знак українських виробників мають юридичний захист на територіях усіх країн – учасниць "Паризької конвенції".

Функції товарних знаків:

1. Створюють відмінності між товарами.
2. Полегшують ідентифікацію товару.
3. Виступають гарантом якості товару.
4. Надають інформацію про товар і його виробника.
5. Рекламують товар.
6. Підносять престиж продукції.
7. Забезпечують правовий захист товару.

Вимоги до товарних знаків:

1. Новизна ідеї.
2. Асоціативність.
3. Естетичність.

4. Лаконічність.
5. Зручність вимови.
6. Легка запам'ятовуваність.
7. Гармонія кольорів.
8. Миттєве розпізнання.

Види товарних марок

З огляду на те, хто є власником марок, розрізняють такі їх види:

а) ***марки виробників*** **(загальнонаціональні)** – орієнтовані на широке коло споживачів і є гарантом якості продукції. Виробник витрачає значні кошти на підтримку своєї марки (контроль якості, сервіс, рекламу), що призводить до підвищення ціни. Головна мета – збільшити коло прихильників даної марки.

б) ***марку дилерів*** **(приватні)** – містять назву відомої оптової чи роздрібної збутової фірми. Вона закуповує у середніх і дрібних виробників немарочні товари і ставить на них свій товарний знак. Витрати на маркетинг у виробника менші, то й ціни дещо дешевші. Головна мета – збільшувати кількість постійних покупців даної торговельної мережі.

в) ***франчайзингові марки.*** Сутність їх полягає в тому, що велике відоме підприємство на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак невеликому самостійному підприємству.

Стратегії використання товарних марок

а) Стратегія **групових марок**.

Фірма використовує одну назву для усіх своїх товарів (компанія "Ксерокс"). Створюється єдиний образ для всіх товарів, зменшуються витрати на рекламу, стимулювання збуту, полегшує виведення на ринок нового товару.

Недолік – така стратегія нівелює зусилля диференційованого маркетингу.

б) Стратегія **багатомарочного підходу**.

Фірма використовує індивідуальні марки для кожного товару підприємства. Це дає можливість залучати різні сегменти ринку, але зростають витрати на просування великої кількості марок ("Проктер енд Гембл").

в) Стратегія **колективних марочних назв для окремих асортиментних груп товарів**.

Фірма “Світ енд компані” для м’ясних виробів має колективну марку “Проміум”, а для мінеральних добрив – марку “Вігоро”.

г) Стратегія **поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товарів.**

Фірма “Келлог” для хрусткого рису обрала марку “Келлог райс кріспс”, а для родзинкових пластівців – “Келлог рейзів брен”.

Процес прийняття рішення щодо товарної марки

Необхідність товарної марки виникла ще на зорі утворення ринку. Її використовували вже ремісники середньовіччя, щоб захистити себе і покупця від підробки.

Процес прийняття рішення щодо товарної марки має вигляд:

Принципове рішення про товарну марку

↓

Рішення про спонсора для товарної марки

↓

Рішення про якість, яку захищає товарна марка

↓

Рішення про індивідуальне чи сімейне ім’я для товарної марки

↓

Чи можуть інші товари компанії мати ту саму марку?

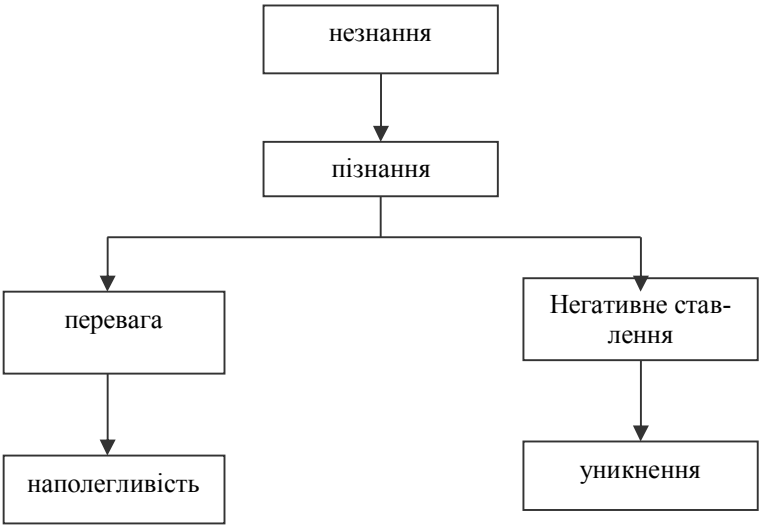
↓

Чи можна на цих товарах розміщувати інші товарні марки

↓

Рішення про перспективну позицію товарної марки

Процес вибору марки споживачем



7.2. Пакування та маркування товарів. Види упаковки

Зверніть увагу, що в умовах розвинутого ринку дедалі дійовішим інструментом маркетингу стає такий елемент товарної політики як упаковка.

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

В умовах розвинутого ринку упаковка стає дійовим інструментом маркетингу, складовою іміджу підприємства, предметом новаторського пошуку. Вартість упаковки в середньому становить 10% ціни товару. Іноді ціна упаковки більша ціни її вмісту. Так зволожувач "Евіан" – це чиста джерельна вода в аерозольній упаковці коштує 5,5$.

Види упаковки:

а) Внутрішня упаковка (первинна) – в якій безпосередньо міститься товар (пляшечка для одеколону).

б) Зовнішня упаковка (вторинна) – використовують додатково до первинної і використовують, коли товар надходить до споживача (картонна коробочка, в яку пакують пляшечки з одеколоном).

в) Транспортна упаковка (відвантажувальна) – призначена для пакування, зберігання, транспортування.

Етикетка (ярлик, маркування) містить рекламні матеріали, назву продукції, її склад, інструкції зберігання і використання, штрих-код.

Вкладиш – детально знайомить покупців з тим, як розібратися з конструкцією складного механізму, приладу або як приготувати за запропонованим рецептом смачну страву, як користуватися ліками тощо.

Функції упаковки:

1. Дає можливість збирати в потрібних обсягах і формі рідкі, гранульовані, сипучі продукти.
2. Захищає товар при транспортуванні та зберіганні.
3. Полегшує використання продукту; можливе повторне застосування деяких видів упаковки.
4. Є засобом комунікації фірми із споживачем: вона демонструє товарний знак, вказує вміст і правила використання продукції, за допомогою дизайну створює образ фірми-виробника.
5. Виготовлена для конкретної групи споживачів, сприяє ринковій сегментації.
6. Є важливим елементом планування нової продукції.

Завдяки створенню принципово нової упаковки на ринку з'явились нові модифікації товарів (аерозольна упаковка косметичної продукції, вакуумна – для харчової тощо).

Фактори, які впливають на підвищення ролі упаковки:

1.**Самообслуговування**.

Упаковка вирішує багато суто торгових проблем: привертає увагу, дає характеристику товару, загальне сприятливе враження про виробника.

2. **Збільшення доходів покупців**.

Багато покупців готові платити більше за зручність, привабливий вигляд, надійність упаковки.

3.**Образ компанії**.

Добре оформлена упаковка дає змогу швидко розпізнати на полицях магазину товар певної фірми чи товарну марку.

4.**Можливість інновацій**.

Нові види упаковки можуть принести багато вигод покупцеві і додатковий прибуток виробнику (упаковка, що “продовжує життя товару”).

Проблеми упаковки:

1. Відображення **достовірності** на упаковці і маркуванні (правдива вага, строк реалізації, вміст компонентів, якість тощо).

2. Занадто **висока вартість** упаковки.

3. Використання **дефіцитних** ресурсів (папір, алюміній, енергоресурсів на виготовлення одноразової упаковки).

4. **Забруднення** навколишнього середовища.

Проблему достовірності допомагає розв’язати застосування системи штрихового кодування товарів.

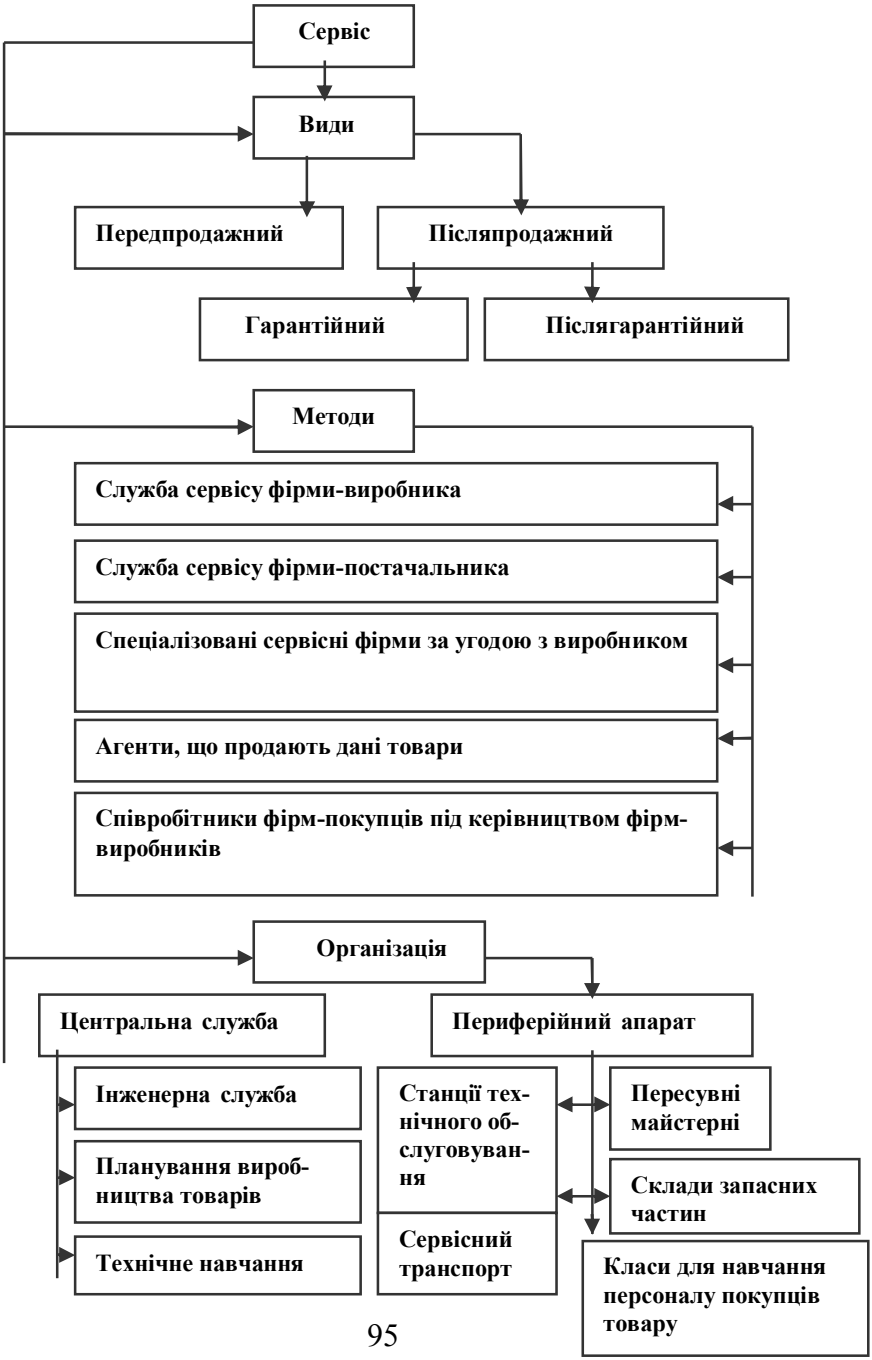
У світі існує декілька таких систем. Найпоширеніша з них – європейська система EAN (“Європейський артикул”), яка є різновидом американської VPC (“Універсальний товарний код”).

Створено Асоціацію Товарної Нумерації України (EAN – Україна), яка є членом Міжнародної Асоціації EAN (Брюссель).

Штрих-код несе багато інформації. Так у коді EAN-13 перші три цифри вказують країну, наступні чотири – фірму-виробника, ще п’ять назву товару ,деякі його властивості (розмір, масу, фасон, ґатунок, колір тощо). Остання цифра – контрольна.

Послуги для клієнтів.

Важливим елементом товарної політики фірми є служба сервісу для покупців.


Сервіс
Види
Передпродажний
Післяпродажний
Гарантійний
Післягарантійний
Методи
Служба сервісу фірми-виробника
Служба сервісу фірми-постачальника
Спеціалізовані сервісні фірми за угодою з виробником
Агенти, що продають дані товари
Співробітники фірм-покупців під керівництвом фірм-виробників
Організація
Центральна служба
Периферійний апарат
Інженерна служба
Планування виробництва товарів
Технічне навчання
Станції технічного обслуговування
Сервісний транспорт
Пересувні майстерні
Склади запасних частин
Класи для навчання персоналу покупців товару

Рішення щодо сервісу-мікс (комплексу послуг)

Діячу ринку необхідно знати, які послуги бажає отримати споживач, а також відносну значимість кожної з них.

Можна виділити 13 факторів сервісу (у порядку значимості).

1. Надійність доставки.
2. Терміновість.
3. Технічні поради.
4. Знижки з цін.
5. Післяпродажний сервіс.
6. Виставки, ярмарки.
7. Легкість контакту.
8. Гарантія заміни товару.
9. Детальна класифікація виробника.
10. Зразки дизайну.
11. Надання кредиту.
12. Зручність випробування.
13. Зручність експлуатації.

Рішення про рівень сервісу.

Споживача цікавить не тільки певні послуги самі по собі, але і їх обсяг та якість.

Виявити недоліки в системі сервісу можна за допомогою ряду прийомів:

- проведення порівняльних закупок;
- регулярні опитування покупців;
- встановлення ящиків для пропозицій;
- постійно працювати зі скаргами і претензіями;

Рішення про форму сервісу.

Діячі ринку повинні вирішити, в якій формі будуть надаватися різні послуги.

Наприклад, фірма по виробництву телевізорів має вибір з трьох варіантів:

1. Запропоновувати безкоштовний ремонт протягом року з моменту покупки.
2. Продати контракт на обслуговування іншій фірмі.
3. Взагалі не пропонувати послуг по ремонту, лишити це для спеціалістів по ремонту.

7.3. Процес розробки нового товару

Зверніть увагу, що ринковий успіх підприємства значною мірою залежить від того, скільки уваги воно приділяє розвиткові нових товарів.

Новий товар – це товар, який повинен задовольнити нові чи більш повно існуючі потреби.

Виділяють шість ***категорій нового товару***, які відрізняються за ступенем новизни для фірми і споживача. Серед 700 американських компаній у 80-і роки визначили процент кожної категорії.

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

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

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

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

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

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

Випуск нових товарів дає можливість для фірми:

1. Розширити збут.

2. Збільшити прибуток.

3. Зменшити залежність від реалізації якогось одного товару або асортиментної групи.

4. Ефективніше використовувати існуючу систему товароруху.

5. Створити або підтримувати образ інноваційної фірми.

Сучасний світ товарів надзвичайно динамічний. Японські промисловці вважають, якщо від ідеї нового виробу до створення експериментального зразка проходить більше року, то немає жодних гарантій ринкового успіху товару.

За статистичними даними у середньому близько 35% нової продукції зазнає невдачі (за іншими даними – 8 виробів з 10 введених на ринок).

По видах товарів: широкого вжитку – 40% всіх новинок, промислового призначення – 20%, послуг – 18%.

Основні **причини невдач**:

1. Помилкове визначення обсягу попиту (45%).

2. Дефекти товару (29%).

3. Недостатня реклама та малі зусилля щодо просування товару (25%).

4. Завищена ціна (19%).

5. Відповідні дії конкурентів (17%).

6. Неправильно обраний час виходу на ринок (14%).

7. Нерозв'язані виробничі проблеми (12%).

Отже, при розробці нового товару головну увагу слід приділяти не виробничим проблемам, а прогнозуванню ринку, тобто прогнозуванню потреб. Необхідно створити "товар ринкової новизни"

Основні етапи процесу розроблення нового товару:

1. Генерація ідей.
2. Фільтрація ідей.
3. Розроблення концепції товару та її перевірка.
4. Економічний аналіз.
5. Розроблення товару.
6. Пробний маркетинг.
7. Розгортання комерційного виробництва.

Джерела ідей:

1. Споживачі з їх потребами.
2. Співробітники самої фірми, мотивовані на пошук ідей.
3. Торговельний персонал.
4. Науково-дослідні лабораторії, КБ.
5. Нова продукція конкурентів.
6. Публікації преси.
7. Виставки, ярмарки.

Методи формування ідей:

1. Опитування споживачів.
2. Аналіз недоліків існуючих товарів.
3. Обговорення скарг і пропозицій клієнтів.
4. "Мозкова атака" тощо.

Фільтрація ідей.

Сутність його полягає у ранньому відсіюванні невдалих ідей, які не відповідають цілям і ресурсам фірми.

Розробка задумки і її перевірка

Ідея товару – загальне уявлення про можливий товар, який фірма могла б запропонувати ринку.

Задумка товару – ідея виражена для споживача поняттями.

Образ товару – конкретна уява, яка склалась у споживачів про реально існуючий або потенційний товар.

Економічний аналіз:

- прогноз попиту на новий товар;
- оцінка витрат на його виробництво і збут;
- попередні розрахунки ціни майбутнього товару;
- планування прибутку;
- визначення необхідних інвестицій.

Розроблення товару.

На цьому етапі задумка втілюється у реальний виріб. Приймаються рішення щодо:

- конструкції товару;
- матеріалів, з яких його виготовлятимуть;
- технології його виробництва;
- товарної марки;
- упаковки тощо.

Пробний маркетинг.

Це випуск невеликої партії продукції для ринкового тестування в одному чи кількох регіонах. Для його проведення треба визначити:

- місце здійснення тестування;
- термін випробувань;
- характер інформації, яку фірма бажає отримати.

Комерційне виробництво

Фірма повинна визначити:

- коли вивести товар на ринок;
- де пропонувати товар;
- для яких сегментів ринку він призначений;
- як виводити товар на ринок, які методи просування використовувати.

Підсумки:

В даній темі висвітлено поняття товарної марки та її складових елементів; види, проблеми та значення упаковки; поняття нового товару та процес його розробки.

Подумайте над запитаннями:

1. Що таке товарна марка?
2. Які вимоги до товарних знаків?
3. Які є види товарних марок?
4. Що таке марка виробників?
5. Що таке упаковка?
6. Які є види упаковки?
7. Які є функції упаковки?
8. Які фактори впливають на підвищення ролі упаковки?
9. Які є проблеми в створенні упаковки?
10. Які послуги може надавати підприємство споживачам?
11. Які рішення в сфері сервісу має приймати підприємство?
12. Які є категорії нового товару?
13. Що дає підприємству випуск нових товарів?
14. Які причини можуть привести до невдачі нових товарів на ринку?
15. З яких етапів складається процес розробки нового товару?

8. СИСТЕМА ЦІНОУТВОРЕННЯ

Зміст

8.1. Цілі ціноутворення
8.2. Фактори, що впливають на цінову політику
8.3. Методи ціноутворення
8.4. Цінові стратегії

Інформація. Суть і значення теми

Ця тема ознайомить вас з цілями цінової політики та факторами, що впливають на неї, з методами ціноутворення та ціновими стратегіями.

Засвоєння теми допоможе студентам зрозуміти процес встановлення ціни на товар і освоїти різноманітні методи визначення вихідної ціни.

Основні терміни: ціна, постійні витрати, змінні витрати, цінова еластичність попиту, еластичний попит, нееластичний попит, ціна конкурентів, можлива ціна, надбавка, аукціон, торги, ціна пропозиції, точка беззбитковості; єдині гнучкі, дискримінаційні ціни; цінові лінії; функціональні, бонусні та сезонні знижки.

Прочитайте:

1. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів, 1999.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: "Вища школа", 1994.
3. Алексунин В.А. Маркетинг. – Москва, 2000.

8.1. Цілі цінової політики

Звертіть увагу, що ціна як результат домовленості між покупцем і продавцем товару, є другою, після товару, складовою комплексу маркетингу. Процес встановлення ціни на товар подано на схемі 8.1.

Цілі ціноутворення

1. **Максимізація поточного прибутку**. Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. Фірма орієнтується на сьогодення і мало уваги приділяє перспективі.

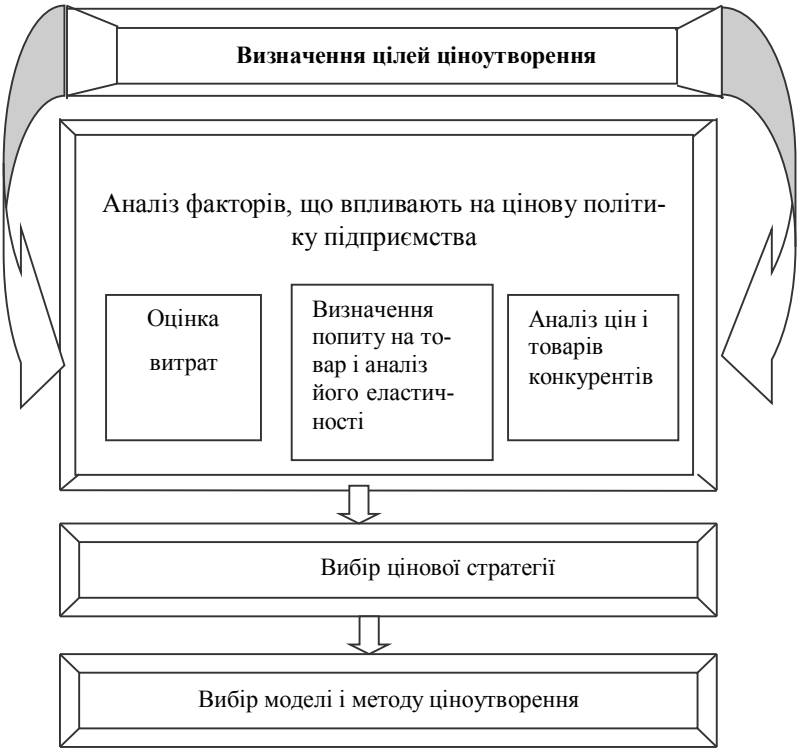
2. **Збільшення частки ринку**. Фірма знижує ціну, обсяг збуту росте, позиція фірми на ринку поліпшується, що приводить до збільшення прибутку в майбутньому.

3. **Завоювання лідерства до якості продукції.** Фірма пропонує ринку найкращий товар за високою ціною, яка покриває витрати на виробництво і розробку товару.

4. **Забезпечення виживання фірми** у складній ринковій ситуації. Фірма знижує ціну на товар до мінімальної межі, щоб покрити витрати. Це тимчасове явище.

Схема 8.1.

Процес установлення ціни на товар



Фактори, що впливають на цінову політику

Зверніть увагу, що етап процесу ціноутворення, на якому аналізують вплив різноманітних факторів на цінову політику підпри-

ємства, доволі трудомісткий. Від його результатів залежить обґрунтованість рішень щодо встановлення ціни.

Цей етап процесу ціноутворення доволі трудомісткий. Від його результатів залежить обґрунтованість рішень щодо встановлення ціни.

Оцінювання витрат.

Фірма встановлює на товар ціну, яка повністю покриває усі витрати на виробництво і збут, а також дає можливість отримати справедливу норму прибутку.

Витрати поділяють на:

а) **постійні витрати,** які не змінюються із збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції (оксидна плата, проценти за кредит, плата за опалення, оплата праці менеджерів тощо);

б) **змінні витрати**, які безпосередньо залежать від обсягів виробництва (витрати на сировину, матеріали, комплектувальні, заробітна плата робітників тощо).

Змінні витрати на одиницю продукції залишаються незмінними, постійні – змінюються залежно від обсягів виробництва і збуту товару, що видно з формули собівартості продукції:

$$S = V + \frac{F}{N},$$

де V – змінні витрати на одиницю продукції;

F – постійні витрати за певний період часу;

N – обсяг виробництва (збуту) продукції за цей період.

Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут товару визначає **нижню межу ціни** на нього.

Визначення попиту на товар та аналіз його еластичності.

При визначенні ціни на товар дуже важливо встановити взаємозв`язок між ціною і попитом на товар (обсягом його збуту) та визначити цінову еластичність попиту.

Цінова еластичність попиту характеризує чутливість споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують.

Її визначають за формулою: $E_{пц} = \dfrac{\dfrac{N_1 - N_2}{N_1 + N_2}}{\dfrac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2}}$,

де $Ц_1$ – початкова ціна;

$Ц_2$ – змінена ціна;

N_1 – обсяг збуту по ціні $Ц_1$;

N_2 – обсяг збуту по ціні $Ц_2$.

Цінова еластичність показує відсоткову зміну у величині попиту на кожен відсоток зміни в ціні. Оскільки попит, як звичайно, зменшується при зростанні ціни, еластичність вимірюється від`ємними величинами. Для спрощення її беруть за модулем.

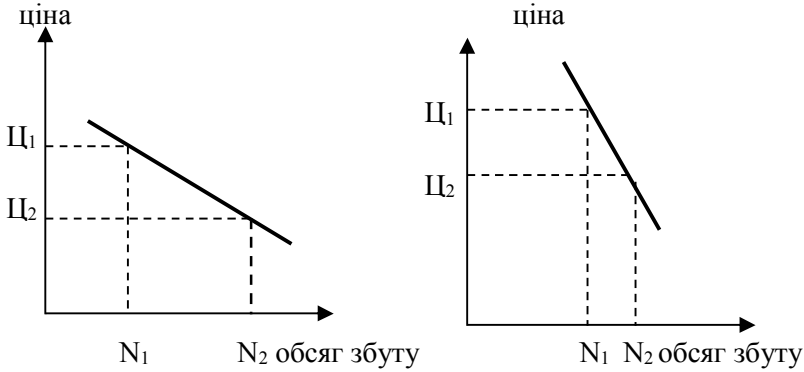
Еластичний попит, якщо $|E_{пц}| > 1$, тобто коли незначні зміни ціни товару приводять до суттєвих змін обсягів його збуту.

Нееластичний попит, якщо $|E_{пц}| < 1$, тобто коли зміни ціни не викликають значних коливань обсягів збуту товару.

Обставини, при яких попит стає нееластичним:

- товар не має або майже не має замінників;
- сформувалася стійка прихильність значної частини ринку до певної товарної марки;
- споживачі вважають, що підвищення ціни пов`язане з поліпшенням якості товару або інфляційними процесами в економіці;
- при купівлі престижних товарів, предметів ринку;
- при купівлі організаціями-споживачами товарів для подальшої їх переробки (індустріальний ринок);
- предмети першої необхідності (хліб, молоко).

Цінова еластичність попиту



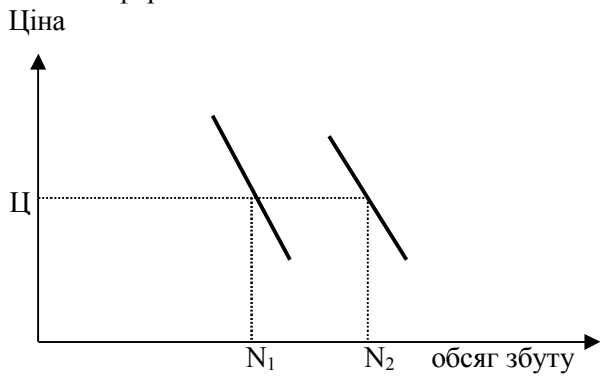
а) Еластичний попит **б) Нееластичний попит**

Якщо попит **еластичний**, то в формуванні цінової політики підприємства доцільно використовувати **методи цінової конкуре-**

нції, оскільки зниження ціни приведе до збільшення обсягу продажу товару і загального доходу підприємства.

При **нееластичному попиті** ефективнішими виявляться **методи нецінової конкуренції**, до яких належать поліпшення якості товару, рівня сервісу, інтенсифікація рекламної діяльності тощо.

Під впливом нецінових факторів відбувається зсув кривої попиту, а не зміна її форми.



При формуванні вихідної ціни слід пам`ятати, що попит визначає **верхню межу ціни** товару.

Аналіз цін і товарів конкурентів.

Хоча максимальна ціна визначає попит на товар, а мінімальну – витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є **ціни конкурентів**.

Фірма повинна бути добре обізнана з цінами і якістю товарів конкурентів. Для того можна вивчати її каталоги і прайс-листи, опитувати покупців, виконувати порівняльні закупки, щоб зіставити ціни і самі товари між собою.

Якщо товар фірми близький до товару основного конкурента, вона буде змушена призначити ціну, близьку до ціни цього товару.

Якщо якість її товару нижча ніж у конкурента, то ціна теж має бути нижча і навпаки.

Отже, фірма фактично користується ціною для **позиціювання** свого **товару** на ринку відносно товару конкурентів.

Урахування факторів, що впливають на ціноутворення, можна комплексно відобразити в понятті **“можлива ціна”**.

Нижня межа ціни		Верхня межа ціни
Отримання прибутку за такої ціни не можливе	**Можлива ціна** 1. Собівартість продукції 2. Ціна товарів конкурентів 3. Попит на товар	Формування попиту за такої ціни не можливе

8.3. Методи ціноутворення

Зверніть увагу, що у практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари, які можна об`єднати у **три базові моделі**, відповідно до факторів:

- базується на витратах виробництва;
- базується на попиті;
- базується на конкуренції;

1. ***Метод надбавок*** (витратна модель).

Ціну визначають методом додавання до витрат на виробництво певної **надбавки**.

а) Розрахунок, виходячи із собівартості продукції:

$$Ц = S \times \left(1 + \frac{Hs}{100}\right),$$

де S – собівартість товару;

Hs – надбавка у відсотках до собівартості.

б) Розрахунок, виходячи з бажаного доходу з обороту (ціна продажу):

$$Ö = \frac{S}{\left(1 - \frac{Í_{öï}}{100}\right)},$$

де $Н_{цп}$ – надбавка у відсотках до ціни продажу.

2. ***Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал*** (витратна модель).

Фірма встановлює ціну, яка покриє витрати і дає можливість отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

Ціну розраховують за формулою:

$$Ц = S + \frac{H_{пр} \times K_{інв}}{100 \times N_{пл}},$$

де S – собівартість одиниці продукції;

$H_{пр}$ – запланована норма прибутку;

$K_{інв}$ – величина інвестованого капіталу;

$N_{пл}$ – запланований обсяг виробництва і збуту продукції.

Слід пам`ятати, що фактично обсяги збуту можуть відрізнятись від запланованих, тому фірмі треба проводити аналіз беззбитковості.

3. ***Метод максимізації поточного прибутку*** *(*модель попиту на товар).

Оскільки зниження ціни на товар збільшує попит на нього і навпаки, фірма хоче знайти таку ціну на кривій попиту, яка забезпечить максимальний прибуток. Цей метод доцільний для товарів з високою еластичністю.

Формула для розрахунку:

$$Ï = \left[Ö \times N - \left(F + V \cdot N\right)\right] \rightarrow \max,$$

де П – прибуток фірми;

Ц – ціна товару;

N – обсяг збуту;

F – постійні витрати;

V – змінні витрати на одиницю продукції.

4. ***Аукціон*** (модель попиту на товар)

Споживачі змагаються між собою за право купівлі унікального товару (антикваріат, твори мистецтва).

Форми аукціону

а) *Звичайний аукціон*, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонує найвищу ціну.

б) Так званий “Veiling” (*зворотний аукціон*), який проходить ніби згори вниз. Призначають максимальну ціну, поступово знижуючи через рівні проміжки часу. Товар отримує той, хто озветься першим.

5. ***Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін*** (модель конкуренції).

Його застосовують на олігопольних ринках металу, паперу, мінеральних добрив тощо, де коливання цін на однорідні товари незначні. Фірма орієнтується не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів

Ціна встановлюється лідером на ринку, а дрібні фірми "прямують за лідером".

6. ***Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару*** (модель конкуренції).

Застосовують для нових товарів.

$$Ц = Ц_б \times r,$$

де $Ц_б$ – ціна базового виробу конкурента;

r – інтегральний показник конкурентоспроможності товару.

$$r = \frac{I_{т.п.}}{I_{е.п.}},$$

де $I_{т.п.}$ – індекс технічних параметрів (якості);

$I_{е.п.}$ – індекс економічних параметрів (ціни споживання)

7. ***Метод встановлення ціни на підставі торгів*** (модель конкуренції).

Покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво складного товару із заздалегідь визначеними параметрами, масштабну науково-дослідну розробку, будівництво певного об`єкта тощо.

Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт із виробником (продавцем), який пропонує найвигідніші умови.

Замовник створює **тендерний комітет**, який готує документацію, торги, аналізує і оцінює пропозиції учасників торгів.

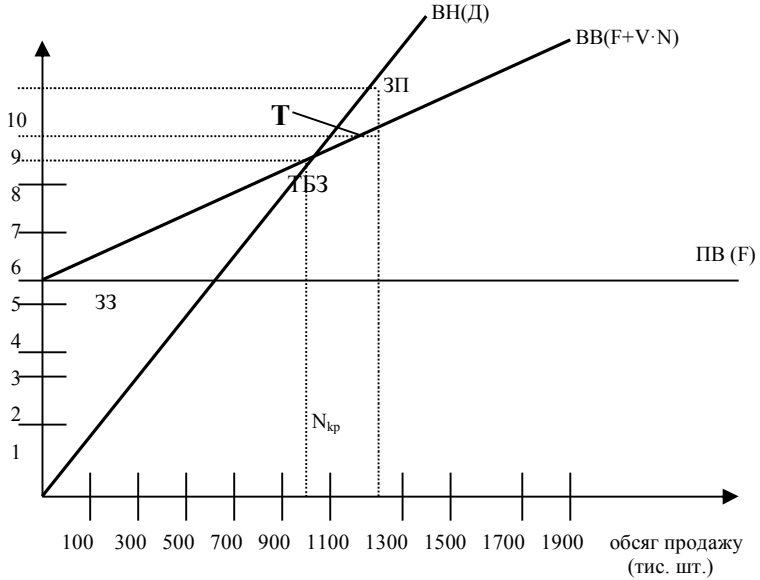
Торги можуть бути:

а) відкриті (для порівняння нескладних проектів). Оголошення про торги друкують у пресі. Участь бере багато фірм.

б) закриті (обмежена кількість учасників із високою репутацією). Запрошення надсилають індивідуально.

У ході торгів кожна фірма-конкурент призначає свою **ціну пропозиції**. Чим вища ціна, тим менша ймовірність отримати замовлення і навпаки.

9. *Аналіз беззбитковості.*



ПВ (F) – постійні витрати;

ВВ (F+V·N) – валові витрати;

ВН (Д) – валові надходження;

ЗЗ – зона збитків;

ЗП – зона прибутків;

ТБЗ – точка беззбитковості (самоокупності);

ЦП – цільовий прибуток.

Беззбитковість починається з точки $N_{кр}$. Якщо обсяг буде менший, ніж $N_{кр}$, то фірма матиме збитки, а якщо більше – прибутки.

Якщо мета полягає в досягненні прибутку 1 млн. грн., то фірма мусить виготовити 1350 тис. одиниць продукції на суму 10 млн. грн. Ціна становитиме: 10 000 тис. грн. : 1350 тис. шт.

Точку самоокупності можна визначити за формулою:

$$N_{кр} = \frac{F}{Ц - V},$$

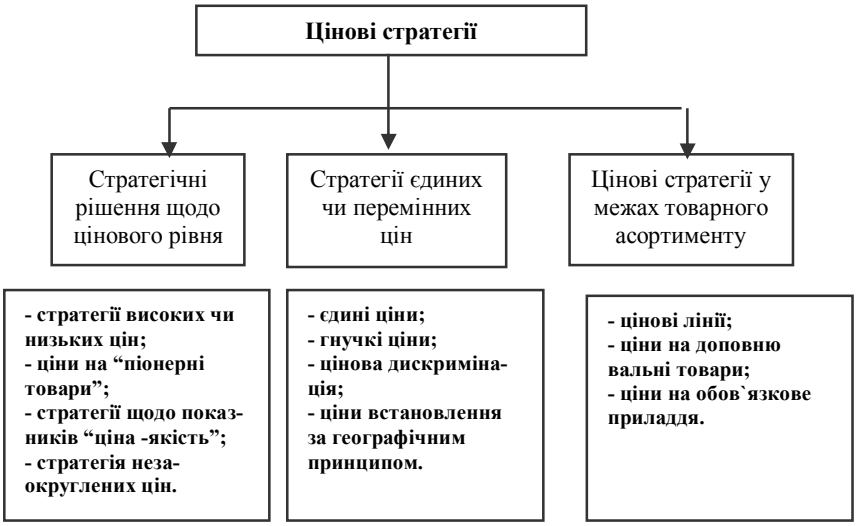
де F – постійні витрати за певний період;

Ц – вихідна ціна на товар;

V – змінні витрати на одиницю продукції.

Якщо ціну підвищити (при тих самих витратах), точка самоокупності (беззбитковості) зміститься на графіку ліворуч, при знижені ціни – зміститься праворуч.

8.4. Цінові стратегії



Зверніть увагу, що розроблення цінової стратегії передбачає прийняття великої кількості рішень.

Стратегічні рішення щодо рівня цін:

а) Стратегія високих цін.

Високі "престижні" ціни асоціюються у споживачів з високою якістю товарів та високим рівнем сервісу (автомобільні, коштовності, дорогі парфуми).

б) Стратегія низьких цін.

Низькі ціни привабливі для значної частини ринку, дають змогу збільшенню обсягу продажу товарів, вести активну цінову конкуренцію.

в) Встановлення цін на принципово нові "піонерські" товари:

- Стратегія **"зняття вершків"**. Фірма встановлює дуже високу ціну на товар, який продає у верхніх ешелонах ринку. Коли збут

починає знижуватись, фірма поступово знижує ціну і проникає на нижчі ешелони ринку, знімаючи з них фінансові “вершки”.

• Стратегія “**проникнення**”. Фірма встановлює низьку ціну, залучаючи в такий спосіб велику кількість споживачів та захоплюючи значну частку ринку.

г) стратегія “ціна - якість”.

Застосовують для нових товарів-імітаторів. Ціна диференційована по якості товару. Існують такі комбінації:

Якість / Ціна	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія перевал
Середня	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія завищеної ціни	9.Стратегія дешевих товарів

д) Стратегія незаокруглених цін пов`язане з психологією ціносприйняття. Такі ціни на декілька одиниць нижчі від подальшого округленого числа (4.95, 298 грн.). Фірма яка прагне створити імідж дорого високоякісного товару, цю стратегію застосовувати не повинна.

Стратегія єдиних чи перемінних цін

а) Єдині ціни.

Фірма встановлює однакову ціну для всіх споживачів, які купують товари чи послуги за аналогічних умов. Ціна муже змішуватись залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту; однак вона єдина для усіх споживачів при однаковому поєднанні товарів та послуг.

б) Гнучкі ціни.

При зміні витрат на виробництво чи збут змінюються і ціни (електроенергія – вночі найдешевше, ввечері – найдорожче).

в) Дискримінаційні ціни (пільгові):

• на рівні **покупця** (квитки на проїзд для студентів, плата за комунальні послуги ліквідаторам на ЧАЕС, інвалідам війни);

• на рівні **товару** (на різні модифікації товару різні ціни, які непропорційні до витрат);

• на рівні **місця** (різні ціни на різні місця в театрі, хоча витрати скрізь однакові);

• на рівні **часу** (сезонні ціни, маг. "Час пік").

г) Ціни, встановленні за географічним принципом.

Їх використовують у разі суттєвих коливань транспортних витрат залежно від розміщення клієнтів. До такої стратегії відносять **зональні ціни**.

Цінові стратегії у межах повторного асортименту

а) Цінові лінії.

Коли фірма виробляє асортиментну групу товарів різної якості (високої, середньої, допустимої), то ціна для кожного рівня буде різко відрізнятися між собою. Найбільший відрив для товарів високого рівня якості. На кожному рівні коливання незначні. Так формуються "цінові лінії". Різниця між максимальною і мінімальною ціною на кожному рівні якості утворюють "ціновий діапазон".

б) Ціни на доповнювальні товари.

Доповнювальні товари пропонуються продавцем до його основного продукту (радіо- і відеоапаратура до автомобілів). Важливо встановити, які товари включити в обов`язкові і їх ціну включити в ціну основного товару, а які продавати за персональним бажанням споживача. Є два варіанти встановлення ціни на такі товари:

• висока ціна для основного товару і низька для доповнювальних, або

• низька ціна на основний товар і дуже висока для доповнювальних (комп`ютери).

в) Ціни на обов`язкове приладдя.

Деякі фірми виробляють так зване "обов`язкове приладдя", що використовується разом з основним товаром (леза для гоління, фотоплівка, дискети та лазерні диски для комп`ютера). Виробник на основний товар призначає доволі низькі ціни, а на обов`язкове приладдя – досить високі (наприклад, фірма "Kodak").

Пристосування ціни.

Цінова стратегія постійно потребує корегування. Ціни пристосовують до різних умов завдяки поправкам (знижкам, надбавкам).

а) Поправки на умови платежів.

- якщо покупець платить аванс, продавець надає знижки;
- якщо продавець надає кредит – то застосовує надбавку.

б) Знижки за кількість.

Ці знижки стимулюють придбання товарів у великій кількості, що веде до економії витрат на зберігання, транспортування і реалізацію товарів.

в) Функціональні знижки.

Це знижки для сфери торгівлі (дилерські знижки) на покриття їх витрат, на реалізацію товарів.

г) Бонусні знижки.

Надають постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали зумовлену кількість товару**.**

д) Сезонні знижки.

Надають споживачам, які здійснюють позасезонні покупки товарів.

Підсумки:

В даній темі висвітлено основні методи ціноутворення та фактори, що впливають на цінову політику підприємства, визначено цілі ціноутворення та основні цінові стратегії**.**

Подумайте над запитаннями:

1. З яких етапів складається процес установлення ціни на товар?
2. Які цілі ціноутворення?
3. Які фактори впливають на цінову політику підприємства?
4. Що таке цінова еластичність попиту?
5. В яких випадках попит на товари нееластичний?
6. Що таке аукціон?
7. Як встановлюють ціну на підставі торгів?
8. Що таке точка беззбитковості?
9. Які є цінові стратегії?
10. Що таке єдині ціни?

11. Які є види дискримінаційних цін?
12. Що таке цінова лінія?
13. Як пристосовують ціни до зміни оточуючих умов?

9. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Зміст

9.1. Система маркетингових комунікацій підприємства.
9.2. Модель маркетингових комунікацій. Етапи розробки.
9.3. Реклама як основна складова маркетингових комунікацій.
9.4. Пропаганда.
9.5. Персональний продаж.
9.6. Засоби стимулювання збуту.

Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з основними елементами системи маркетингових комунікацій підприємства (СМК), цілями СМК, етапами розробки СМК, видами та завданнями реклами, суттю пропаганди, персональним продажем, засобами стимулювання збуту. Засвоєння теми допоможе студентам зрозуміти значення і основні завдання СМК.

***Основні терміни і поняття**:* система маркетингових комунікацій (СМК), реклама, пропаганда, "Паблік рілейшнз", стимулювання збуту, персональний продаж, відправник, кодування, звершення, розкодування, одержувач, зворотна реакція, зворотний зв'язок, цільова аудиторія, інформаційна реклама, переконуюча реклама, нагадувальна реклама, престижна реклама, лобіювання, спонсорство.

Прочитайте:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 1996.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів, 1999.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: "Вища школа", 1994.
4. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу. – 1999р.

9.1. Система маркетингових комунікацій підприємства

Зверніть увагу, що в умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває ще одна складова комплексу маркетингу - методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю.

Система маркетингових комунікацій підприємства (СМК) здійснює просування товару на ринку. Вона охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Основні елементи СМК:

- реклама;
- пропаганда (“Паблік рілейшнз”);
- стимулювання збуту;
- особистий продаж.

Реклама – будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар.

Пропаганда (“Паблік рілейшнз”) – не особистісне і неоплачене спонсором стимулювання попиту на товар чи послугу шляхом поширення про них комерційно важливих відомостей в засобах масової інформації**.**

Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи, заохочення покупки чи продажу товарів та послуг.

Особистий (персональний) продаж – усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.

Цілі СМК.

а) головні:

- формування попиту;
- стимулювання збуту.

б) підпорядковані:

- інформування споживачів про фірму та її товари;
- мотивація споживачів;
- формування і актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про фірму та її товар тощо.

Фактори, що визначають структуру СМК.

а) Тип товару чи ринку:

Ефективність різних засобів просування товару на споживчому ринку та ринку товарів промислового призначення різна.

б) Етапи життєвого циклу товару.

- На етапі ***виведення*** товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальні. За допомогою реклами і пропаганди інформують споживача про фірму і товар. Методи стимулювання корисні для “підштовхування” споживачів до апробації товару, а персональний продаж використовують для спонукання роздрібних торговців узятися за продаж товару.

- На етапі ***зростання*** реклама і пропаганда продовжують зберігати свою значущість, а стимулювання збуту можна скоротити.

- На етапі ***зрілості*** рекламна компанія менш інтенсивна, вона має нагадувальний характер.

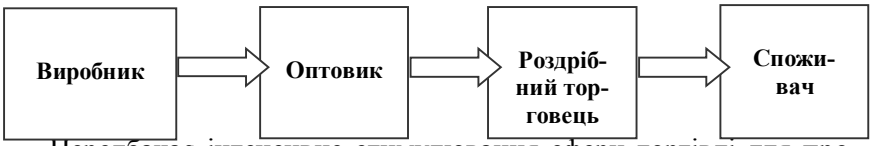
- На етапі ***спаду*** активно застосовують лише стимулювання збуту.

в) Стратегія просування товару.

Склад комунікаційного комплексу фірми залежить від вибору однієї з двох стратегій товаропросування(див. схеми 9.1 і 9.2)

Схема 9.1.

Стратегія “проштовхування” товару



Передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналу збуту: виробник активно нав`язує товар оптовикам, ті активно працюють із роздрібною торгівлею, а останні активно стимулюють продаж товару споживачам.

Схема 9.2.

Стратегія “притягування” споживачів до товару

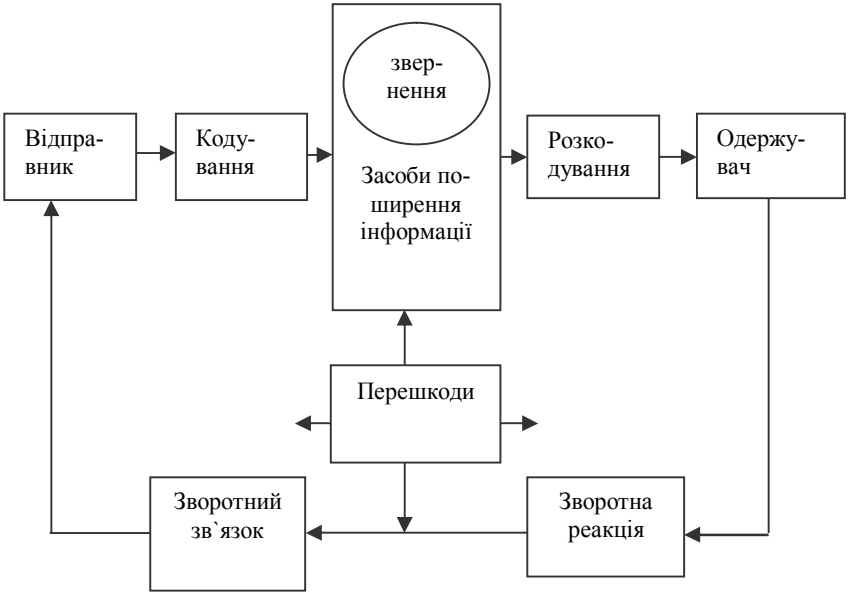
Передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар у магазинах, роздрібні торгівці – в оптовиків, а ті, в свою чергу, - у виробників.

9.2.Модель маркетингових комунікацій. Етапи розробки

Зверніть увагу, що діяч ринку повинен досконало розуміти, як діють комунікації. Цей процес складається з дев`яти *основних елементів (див. схему 9.3)*

Схема 9.3.

2.1. Модель маркетингових комунікацій



Відправник – сторона, яка відправила звернення іншій стороні.

Кодування – процес вираження думки в символічній формі.

Звернення – набір символів, які передає відправник.

Засоби поширення інформації – канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача.

Розкодування – процес надання одержувачем значення символам, переданим відправником.

Одержувач – сторона, яка одержує звернення, відправлене іншою стороною.

Зворотня реакція – набір відгуків одержувача, які виникли внаслідок контакту зі зверненням.

Зворотний зв`язок – частина зворотньої реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.

Перешкоди – втручання чи викривлення, в результаті чого до одержувача звернення доходить відмінним від того, яке посилав відправник.

Етапи розробки маркетингових комунікацій.

Процес розробки СМК складний і проходить в кілька етапів.

1) Вибір цільової аудиторії.

Цільовою аудиторією можуть бути: потенційні покупці товарів фірми, уже існуючі споживачі, особи, які приймають рішення чи впливають на їх прийняття; це можуть бути окремі особи, групи осіб, конкретні контактні аудиторії чи широка публіка.

Цільова аудиторія має певний вплив на рішення про те, **що?, як?, коли?, де? і від чийого імені** сказати.

2) Отримання бажаної зворотної реакції.

Найкраща зворотня реакція – це купівля товару. Але це дуже довгий процес. Маркетолог повинен знати, в якому стані готовності до покупки є цільова аудиторія в будь-який момент часу і до якого стану її треба привести.

Розрізняють шість категорій готовності до купівлі:

1) інформованість;
2) знання;
3) позитивне відношення.
4) надання переваги;
5) переконаність;
6) здійснення покупки.

3) Вибір звернення.

Звернення повинно привернути увагу, втримати зацікавленість, викликати бажання і змусити здійснити покупку.

Створення звернення має вирішити три проблеми:

а) **що сказати** (зміст звернення);

б) **як** це **сказати** логічно (структура звернення);

в) **як відобразити** зміст звернення у вигляді символів (форма звернення);

4) Вибір засобів поширення інформації.

Комунікаційні канали бувають двох видів:

а) особистісного характеру (приймають участь двоє чи більше осіб). Це може бути спілкування один на один, одної особи і аудиторії, спілкування по телефону, особисте листування.

б) Не особистісного характеру (відсутній особистий контакт і зворотний зв`язок). До них відносять засоби друкованої реклами, телебачення, радіо, щити, вивіски, плакати.

5) Вибір факторів, які характеризують джерело звернення.

Найбільшим довір`ям користуються такі фактори: професіоналізм, добросовісність, привабливість.

6) Облік потоку зворотнього зв`язку.

Після поширення звернення маркетолог повинен провести дослідження і виявити ефективність його впливу на цільову аудиторію. Це здійснюють шляхом опитування членів цільової аудиторії. При цьому виявляють:

- чи впізнають вони звернення;
- чи сприймають;
- скільки разів вони його бачили;
- які моменти запам`ятали;
- які почуття викликає звернення;
- яким було і яким стало відношення до фірми;
- скільки людей придбали товар;
- скільком він сподобався;
- як розмовляли вони про товар з іншими людьми.

9.3. Реклама як основна складова маркетингових комунікацій

Зверніть увагу, що "королевою" системи маркетингових комунікацій вважається реклама.

Запам'ятайте:

Реклама *– це наявні форми комунікацій, які здійснюють шляхом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування.*

1. Види реклами. Завдання

Інформаційна – застосовується на етапі виведення товару на ринок в період створення первинного попиту.

Завдання: інформувати споживачів про новий товар або нове приміщення вже існуючого, про зміну ціни, виправлення неправильного уявлення про товар.

Переконуюча (запобіжна) - застосовується на етапі зростання, коли фірма починає формувати вибірковий попит, враховуючи дії конкурентів на ринку.

Завдання: переконати споживачів у перевагах властивостей товару фірми, стимулювання до покупки, змінити сприйняття споживачем властивостей товару.

Нагадувальна – застосовується на етапі зрілості товару для підтвердження раніше прийнятого вибору.

Завдання: нагадати споживачам про те, що товар може знадобитись їм найближчим часом, нагадати де можна придбати товар, підтримати знання про товар в пам`яті споживачів в періоди міжсезоння.

Престижна – застосовують фірми, у яких відсутні потреби розширяти ринок збуту.

Завдання: формування позитивного образу фірми.

Головні цілі реклами.

- формування попиту на товар;
- стимулювання його збуту.

Основні рішення у сфері реклами:

1. Постановка задачі (завдання).
2. Рішення про розробку бюджету.
3. Рішення про рекламне звернення.
4. Рішення про засоби поширення реклами.
5. Оцінка рекламної програми.

2. Вибір засобів розповсюдження реклами

Рішення щодо засобів розповсюдження реклами приймають з урахуванням характеристик кожного з цих засобів.

Реклама у пресі.

а) Газетна реклама

Найпоширеніший в Україні засіб реклами (газети “Бізнес”, “Посередник”, “Галицькі контракти” тощо).

Характеризується: гнучкістю, оперативністю, численною аудиторією, хорошим охопленням місцевої аудиторії, низькою вартістю одного контакту.

Недоліки: коротко тривалість існування, низька якість відтворення рекламного матеріалу, незначну аудиторію “вторинних читачів”, розміщення поряд з рекламою інших виробників.

б) Журнальна реклама.

Використовують переважно для рекламування продукції промислового призначення і послуг у професійних галузевих журналах. Для реклами споживчих товарів використовують журнали: “Наталі”, “Сільський журнал”, “Здоров`я”, “За інтересами” тощо.

Характеризується: високою якістю відтворення, довго тривалістю існування, значною кількістю “вторинних читачів”, престижні-

стю, достовірністю, високою демографічною і професійною вибірковістю.

Недоліки: досить висока вартість, і тривалий часовий розрив між покупкою місця в журналі і появою рекламного звернення.

Реклама на телебаченні.

Реклама на телебаченні за своїм обсягом займає друге місце після реклами у пресі. Цю рекламу застосовують в основному для споживчих товарів.

Характеризується: експресивним характером і емоційним впливом за рахунок поєднання зображення, звуку і руху, широкою аудиторією.

Недоліки: перевантаженість телеефіру рекламою, швидкоплинність рекламного контакту, невисокою вибірковістю аудиторії, високою абсолютною вартістю (визначає вартість одного рекламного контакту досить невисока внаслідок дуже великої аудиторії).

Реклама на радіо.

Тільки набуває популярності, особливо із зростанням кількості автомобілів, котрі мають в салонах радіоприймачі.

Характеризується: масовістю аудиторії, оперативністю, низькою вартістю.

Недоліки: обмеженість лише звуковим поданням інформації, невисокий ступінь привернення уваги, швидкоплинність рекламного контакту.

Пряма поштова реклама (“Діректмейл”).

Це поштові листівки, буклети, каталоги, фірмові видання, що їх надсилають за спеціально складеними списками. Більше поширена на ринку товарів промислового призначення.

Характеризується: найвищою вибірковістю аудиторії, гнучкістю, особистісним характером звернення, відсутністю реклами конкурентів.

Недоліки: відносно висока вартість, труднощі, пов`язані зі складанням списків адресатів, певний образ “макулатурності”.

Зовнішня реклама.

Це рекламні щити, вздовж доріг, на стінах і дахах будинків, реклама на спортивних змаганнях, електронні табло.

Характеризується: гнучкістю, частими повторами контактів.

Недоліки: відсутня вибірковість аудиторії, обмежена творчість.

Реклама на транспорті.

Це реклама безпосередньо на транспорті (автобуси, метро, електропоїзди), в салонах і на вокзалах.

Реклама на місці продажу.

Це вивіски, вітрини, рекламні планшети, реклама на упаковці товару.

Сувенірна реклама.

Це календарі (постійні, кишенькові) і різні вироби з наддрукуванням (ручки, блокноти, папки, запальнички, брелоки тощо).

Окрема група – ділові подарунки (кейси, телефонні апарати тощо).

Реклама в інтернеті.

Має добрі перспективи. Вибір засобів розповсюдження реклами в кожному окремому випадку здійснюють фахівці відділу реклами (маркетингу) підприємства, з урахуванням різних **критеріїв**:

а) Прихильність цільової аудиторії до відповідних засобів інформації (для підлітків – телебачення; для ділових людей – професійні журнали тощо).

б) Специфіка товару. Складні товари промислового характеру доцільно рекламувати у професійних виданнях або використовувати "Дірект мейл"; жіночий одяг – у кольорових журналах.

в) Вартість реклами. Якщо фірма має обмежені фінансові ресурси цей показник є вирішальним.

3. Рішення щодо рекламного звернення

Рекламне звернення є центральним елементом усієї реклами. Комплекс рішень щодо рекламного звернення охоплює широке коло питань: пошук ідеї звернення, мотивів і аргументів; стильове вирішення звернення, написання рекламного тексту, сценарію, його втілення у рекламному ролику чи у друкованій продукції.

а) Пошук творчої ідеї рекламного звернення пов`язаний з тими мотивами, на які робиться наголос у рекламі. Ці мотиви можна об`єднати у три групи:

- **раціональні** (якості, економії, здоров`я, надійності, гарантії тощо);
- **емоційні** (радості, свободи, самореалізації);
- **моральні** (апелюють до почуття справедливості та порядності).

б) Тональність рекламного звернення:

- серйозний і діловий;

- м`який і довірливий;
- гумористичний.

в) Стильове вирішення

- картинка з натури;
- романтична або екзотична обстановка;
- свідчення фахівців або споживачів на користь товару;
- мюзикл;
- використання символічного персонажа;
- акцентування на стилі життя тощо.

г) Структура рекламного звернення складається з трьох основних компонентів:

- **заголовка** (привертає увагу, стимулює прочитати основний текст) часто подають у виді **слогану** – короткого рекламного девізу, заклику, афоризму.
- **основного тексту** (несе головне навантаження, надає споживачу необхідну інформацію). Бажано, щоб текст був повний і короткий.
- **довідкової інформації** – містить адресу фірми-рекламодавця, її телефон, факс.

Часто вказують умови купівлі рекламованого товару

4.Оцінка ефективності реклами

Її можна робити у двох взаємопов`язаних напрямах:

- оцінювання комунікативної ефективності;
- оцінювання торговельної ефективності.

Перший напрям передбачає заміри кількості споживачів, що отримали і запам`ятали інформацію про товар фірми внаслідок проведення рекламної кампанії. Для цього використовують тестування споживачів.

Другий напрям спрямований на встановлення залежності між витратами на рекламу і збільшенням обсягом збуту товару.

Рекламну діяльність мають **контролювати і регламентувати** держава і громадськість. На це спрямовані Міжнародний кодекс рекламної практики, а також закон України “Про рекламу” (липень 1996 р.).

9.4. Пропаганда

Зверніть увагу, що пропаганда ("Паблік рілейшнз") спрямована на формування позитивного образу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару.

Пропаганда (“Паблік рілейшнз”) має два напрямки:

- Пабліситі;
- Спонсорство.

1. Паблісіті

Запам’ятайте:

Паблісіті *– це розмаїття неоплачуваних некомерційних форм розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени.*

а) Встановлення і підтримання зв`язків із пресою:

- проведення прес-конференції та брифінгів, на яких обговорюють досягнення та перспективи;

- розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень);

- написання статей про фірму, її товари, діяльність у справі охорони довкілля;

- організація інтерв`ю з керівництвом в ЗМІ;

- публікація офіційних звітів про діяльність фірми.

б) Участь представників фірми в роботі з`їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій.

Фірма і сама може виступити ініціатором проведення наукового симпозіуму чи семінару з проблем, пов`язаних зі сферою її діяльності.

в) Організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події. Це можуть бути заходи, пов`язані з ювілеєм самої фірми або до певної знаменитої події у житті країни, до свята (День Конституції, День Міста). Це може бути “День відчинених дверей” для представників громадськості чи екскурсій для журналістів.

г) Товарна пропаганда – діяльність спрямована на популяризацію певного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визнає, незважаючи на його позитивні властивості.

д) Лобіювання - цілеспрямована діяльність фірми у справі впливу органів державної влади для прийняття ними потрібних но-

рмативних актів та створення сприятливих для неї умов функціонування.

2. Спонсорство

Спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною.

а) спонсорство у сфері культури;

б) спонсорство у сфері спорту;

в) спонсорство у соціальній сфері.

Для цілеспрямованої діяльності "Паблік рілейшнз" на великих підприємствах створюють відділи зв`язків із громадськістю.

Ефективність цієї діяльності оцінювати важко, оскільки її результати можуть проявитись не відразу, крім того їх важко відокремити від впливу інших складових СМК.

9.5. Персональний продаж

Зверніть увагу, що персональний продаж є частиною СМК. Він надає можливість подати товар в усній формі споживачеві чи замовнику для наступного продажу.

Персональний продаж застосовується у випадках:

1. Коли йдеться про значні замовлення та прямий канал розподілу: виробник – покупець.
2. Коли через торговельну мережу ефективніше обслуговувати географічно сконцентрованих споживачів.
3. Коли дорога і складна техніка потребу докладного інформування споживачів, демонстрацій, повторних відвідувань, додаткових послуг при збуті (упаковка, доставка, установка).
4. Персональний продаж може знадобитись для визнання на ринку нових товарів.
5. Організації-споживачі віддають перевагу вищому ступеневі персонального контакту і сервісу.

Рішення про доцільне застосування персонального продажу перед іншими формами просування ґрунтуються на витратах, розмірах потенційного ринку, потребах ринку, необхідній гнучкості.

Переваги персонального продажу:

1. Індивідуальна увага до кожного покупця.
2. Можливість переваги значного обсягу інформації.
3. Гнучкість, а отже, можливість адаптуватися до вимог окремих споживачів.

4. Розмір без результативних витрат менший, ніж при використанні інших видів СМК.

5. Концентрація на чітко визначених та зосереджених цільових ринках.

6. Можливість отримати повну відповідь на питання про ціни, гарантії тощо.

7. Оперативно розв`язуються проблеми сервісу.

8. Зворотний зв`язок має швидкий і чіткий характер.

9. За допомогою споживача можна впевнитися в правильності маркетингової політики.

Недоліки персонального продажу:

1. Обмеженість сфери впливу.

2. Віддача деякими покупцями переваги методові самообслуговування, що не завжди знаходить підтримку в окремих продавців.

3. Великі витрати на одного споживача.

4. Критика продавця за недостатню чесність, надмірний тиск на продавців.

Недоліки піддаються подоланню за рахунок кращої фахової підготовки продавців, а також орієнтацією маркетингових зусиль на споживача, а не на збут.

9.6. Засоби стимулювання збуту

Зверніть увагу, що ця складова СМК фірми спрямована на прискорення і посилення зворотнього, реагування ринку, має, як звичайно, короткотривалий ефект. Тому заходи стимулювання збуту найчастіше поєднують з рекламою та “паблік рілейшнз”, доповнювати їх.

Стимулювання збуту може бути спрямована на:

- споживачів;
- торговельних посередників;
- власний збутовий персонал фірми.

Вибір адресата стимулювання залежить від обраної стратегії просування товару. Якщо використовують стратегію “притягування” – стимулюють споживачів, якщо обрано стратегію “проштовхування” – найактивніше стимулюють торговельних посередників.

1. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на споживачів

Основні цілі:

- познайомити споживачів із новинкою;
- “підштовхнути” покупців до імпульсивної покупки;
- збільшити кількість товару, придбаного одним покупцем;
- заохотити постійних покупців;
- знизити часові коливання збуту тощо.

Найпоширеніші заходи:

а) Різні знижки цін:

- знижки за більшу кількість купленого товару (великі упаковки коштують дешевше);
- знижки сезонних розпродаж;
- знижки з погоди різних знаменних подій, свят;
- знижки на застарілі моделі товарів.

б) Розповсюдження купонів, які провадять комплексно з наданням знижок. Купони – своєрідні сертифікати, які надають покупцям при купівлі даних товарів право на певну знижку. Їх вкладають в упаковки товарів, розміщують в газетах поряд з рекламою, тощо.

в) Безкоштовні зразки товарів, особливо популярні при виведенні на ринок новинок. Найчастіше розповсюджують у маленьких упаковках (парфуми, креми, пральні порошки тощо).

г) Підтримка постійних покупців. Має різні форми. Можна надавати знижку по чеках даного магазину, якщо їх набралося на певну суму.

д) Премії у вигляді сувенірів за умови купівлі певної кількості товару.

е) Лотереї, конкурси, вікторини, інші форми гри. Мають сильний стимулюючий ефект, заохочують до покупки.

є) Презентації нових товарів.

ж) Виставки, ярмарки. Їх широко використовують для стимулювання товарів промислового призначення, але вони можуть бути ефективними і на споживчому ринку.

з) Надання кредиту, гарантії сервісного обслуговування, повернення товару тощо.

2. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на торговельних посередників.

Основні цілі:

- заохотити до активної реалізації товару, зокрема до видного розміщення його в торговій залі;
- стимулювати замовлення великих партій товару для реалізації;
- заохотити до обміну передовим досвідом у реалізації конкретного товару тощо.

Найпоширеніші заходи:

- знижки оптових цін при великих партіях товару;
- премії за прискорений збут;
- спільне проведення реклами;
- забезпечення роздрібної торгівлі безплатними фірмовим рекламоносіями;
- збільшення комісійних витрат при довготривалих ефективних контрактах;
- організація з'їздів дистриб'юторів і дилерів;
- безплатне підвищення кваліфікації персоналу посередників;
- допомога в організації пересувних сервісних пунктів і майстерень дилерів;
- допомога в оформленні торгових площ тощо.

3. Заходи стимулювання власного торговельного персоналу.

Основні цілі:

- мотивування праці збутового персоналу;
- заохочення кращих працівників;
- створення атмосфери змагання;
- сприяння обміну досвідом.

Найпоширеніші засоби:

- преміювання кращих збутових працівників;
- нагородження їх цінними подарунками;
- надання кращим продавцям додаткових днів відпустки;
- виділення путівок для відпочинку, організація туристичних подорожей за рахунок фірми;
- організація конкурсів продавців із нагородженням переможців;
- розширення участі передовиків у прибутках фірми;
- використання широкого арсеналу моральних стимулів (почесні звання, поздоровлення і подяки керівництва тощо).

Підсумки:

В даній темі висвітлено суть, задачі і значення основних елементів СМК: реклами, пропаганди, стимулювання збуту, особистого продажу.

Подумайте над запитаннями:

1. Що таке система маркетингових комунікацій підприємства (СМК)?
2. Що таке реклама?
3. Що таке пропаганда?
4. Що таке стимулювання збуту?
5. Що таке персональний продаж?
6. Які цілі СМК?
7. Які фактори визначають структуру СМК?
8. Які є види реклами?
9. Які основні засоби реклами?
10. Як проводять оцінку ефективності реклами?
11. Що таке паблісіті?
12. Що таке спонсорство?
13. В яких випадках застосовують персональний продаж?
14. Які заходи стимулювання збуту застосовують для впливу на споживачів?
15. Які заходи стимулювання збуту спрямовують на торговельних посередників?
16. Які заходи стимулювання збуту спрямовують на власний торговельний персонал?

10. СТРАТЕГІЯ, ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зміст

10.1. Основні підходи в плануванні.
10.2. Стратегічне планування.
10.3. Зміст плану маркетингу.
10.4. Типи контролю. Мета, прийоми та методи.
10.5. Ревізія маркетингу, її завдання та етапи підготовки.

Інформація. Зміст та завдання теми

Ця тема ознайомить вас з процесом планування бізнесу, основними завданнями та видами планування маркетингу, орієнтовним планом маркетингу, процесом контролю та маркетингової ревізії.

Засвоєння теми допоможе студентам самостійно здійснювати планування, контроль та ревізію маркетингової діяльності підприємства.

***Основні терміни і поняття**:* планування, стратегія і тактика маркетингу, місія підприємства, інженерний та інтегральний розвиток, диверсифікація, контроль маркетингу, ревізія маркетингу.

Прочитайте:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 1996.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів, 1999.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: "Вища школа", 1994.
4. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу. – 1999.
5. Кус А. Основи маркетингу. – К.: ЗАТ "Ніглава" 1999 .
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: "Лібра", 1998.

10.1. Основні підходи в плануванні

Зверніть увагу, що успіх будь-якого заходу фірми залежить від уміння належним чином планувати свою діяльність.

***Запам'ятайте**:*

***Планування** як загальна (основна) функція управління – це процес визначення цілей і вибору оптимального шляху їх досягнення.*

Процес планування бізнесу пройшов певну еволюцію. Але це не означає, що нижні форми повністю зникають і їх змінюють вищі

форми планування. На практиці спостерігається велике розмаїття форм планування бізнесу на підприємстві.

По-перше, на деяких підприємствах, особливо новостворених, планування зовсім може не бути. У них можливості для розвитку обмежені, але вони можуть нормально існувати в ринкових умовах, маючи свою ринкову частку (кооперативи, індивідуальні власники).

По-друге, фірми планують лише кошторис доходів і витрат, оцінюють обсяг продажу, виручку та сукупні витрати.

По-третє, неоднакове планування різних сфер діяльності підприємства.

В третьому випадку в плануванні виконують **три підходи**.

Перший підхід – це ***планування зверху***. Вище керівництво компанії визначає мету і встановлює плани для нижчих рівнів – підприємств, філіалів. Такий метод використовують компанії, що виконують урядові завдання.

Другий підхід – це ***планування знизу.*** Різні підрозділи компанії розробляють власні цілі та плани, що ґрунтуються на максимумі того, що вони, на їхню власну думку, можуть зробити. Сукупність таких планів потім затверджує вище керівництво.

Третій підхід – це ***"мета –зверху, план – знизу".*** При цьому вище керівництво визначає загальну мету своєї компанії, виходячи з реальних можливостей. Потім, керуючись цією метою, окремі підрозділи розробляють плани, які затверджує вище керівництво. Такий метод використовують компанії, які застосовують річне планування.

Основні завдання планування маркетингу

1. Аналіз ситуації – визначення найважливіших факторів зовнішнього середовища – економічних, комерційних, науково-технічних та інших, що впливають на діяльність фірми.
2. Визначення головних цілей та завдань розвитку компанії.
3. Визначення стратегій, орієнтованих на досягнення головних цілей та завдань розвитку.

Види планування маркетингу.

1. **Стратегічне (довгострокове).**
2. **Річне (поточне, оперативне).**

10.2. Стратегічне планування

Зверніть увагу, що ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залежить від вибору стратегії розвитку підприємства.

Стратегія маркетингу – це докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей.

Обрана стратегія маркетингу повинна дати відповідь на такі питання:

- який товар виводиться на ринок, у якому асортименті, якої якості та за якими цінами;
- на якого споживача (тобто на який сегмент ринку) він розрахований;
- які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні;
- через які канали і в яких обсягах буде організоване постачання;
- яким має бути післяпродажне обслуговування і хто його здійснюватиме;
- яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні.

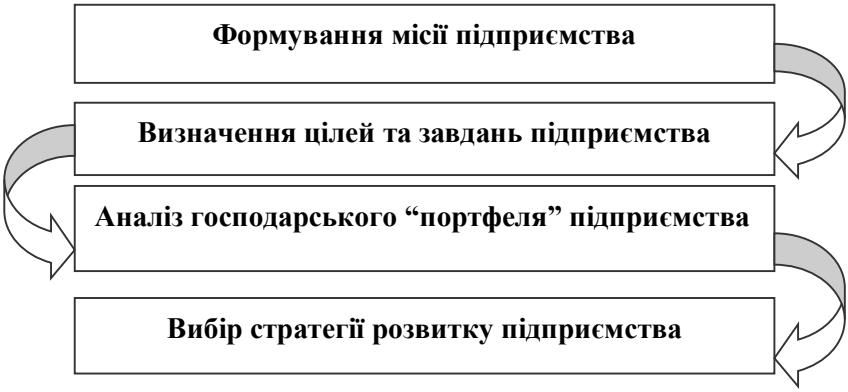
Тактика маркетингу – це метод вирішення цих питань.

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, на надійному господарському портфелі і стратегії зростання.

Переваги стратегічного планування:

- робить фірму підготовленою до раптових змін;
- примушує фірму чіткіше визначати свої завдання й політичні настанови;
- дає змогу встановити показники діяльності фірми для подальшого контролю;
- веде до чіткішої координації зусиль у фірмі;
- демонструє взаємозв’язок обов’язків усіх посадових осіб;
- заохочує керівників до перспективного мислення.

Етапи стратегічного планування



Місія підприємства – основна ціль, чітко виражена причина існування підприємства (яким є наше підприємство; хто наші клієнти; що головне для них; яким може бути наше підприємство).

Визначення цілей та завдань – конкретизація програмної заяви для кожного рівня управлінської діяльності.

Аналіз господарського “портфеля” **–** оцінювання стану всіх стратегічних господарських підрозділів.

Стратегію розвитку **можна розглядати на підставі аналізу таких можливостей:**

- **інженерного розвитку** або інтенсифікація зусиль підприємства в межах його діяльності;
- **інтеграційного розвитку** або розширення діяльності через приєднання до нього інших підприємств;
- **диверсифікації** або розширення кількості сфер діяльності підприємства на ринках нових товарів за межами галузі.

Основні напрямки можливостей розвитку підприємства

Можливості розвитку	Види стратегії розвитку
Інтенсивний розвиток	1. Стратегія глибшого проникнення на ринок (через інтенсифікацію зусиль). 2. Стратегія розширення меж ринку (вихід на нові ринки з існуючим товаром). 3. Стратегія вдосконалення товару (створення нових або вдосконалення існуючих товарів для вже охоплених ринків).
Інтеграційний розвиток	1. Стратегія вертикальної інтеграції (приєднання підприємств-постачальників сировини, матеріалів і напівфабрикатів, а також збутових фірм). 2. Стратегія горизонтальної інформації (приєднання підприємств-конкурентів).
Диверсифікація	1. Стратегія горизонтальної диверсифікації (випуск нового товару, що непов'язаний з основним виробництвом, але орієнтується на смаки вже охопленої цільової аудиторії). 2. Стратегія концентричної диверсифікації (випуск нового товару для залучення споживачів інших цільових аудиторій). 3. Стратегія конгломератної диверсифікації (орієнтований на нові галузі промисловості та нові цільові ринки).

10.3. Зміст плану маркетингу

Зверніть увагу, що результати стратегічного планування конкретизуються у детальних планах маркетингової діяльності кожного підприємства. На практиці розробляються багато планів, кожний з яких містить певні компоненти плану маркетингу. Існує принаймні вісім різних видів таких планів:

1. **Корпоративний план** (річний, середньостроковий чи тривалий) охоплює цілі компанії. В ньому нема деталей плану бізнесу відділень, філіалів.

2. План відділень включає плани окремих одиниць компанії (ріст рентабельності, виробництва, фінансів).

3. **План асортименту і спеціалізації товарів** включає цілі конкретного асортименту товарів. Його готує менеджер з асортименту.

4. **План з товару** містить цілі з розвитку нових товарів. Його розробляють менеджери з товарів.

5. **План якості** охоплює питання якості, сортності, пакування, дизайну продукції. Складає менеджер з якості.

6. **План ринку** – план розвитку індустріальних і споживчих ринків в товарному і територіальному розрізі. Готує менеджер з ринків.

7. **План "товар-ринок"** пов'язує конкретний товар, асортимент з конкретним ринком – покупцями, територією тощо.

8. **Функціональний план** складається за однією чи кількома функціями компанії (маркетинг, виробництво, фінанси, наукові дослідження).

Усі ці плани з однієї сторони "живлять" план маркетингу, а з іншої - самі його потребують.

План маркетингу має пріоритети, оскільки весь процес планування розпочинається з питання: на який обсяг продажу можна розраховувати, щоб одержати прибуток? Лише після цього починають розробку інших функціональних планів.

Орієнтований план маркетингу

Розділ	Мета
1. Вступ (коротке резюме)	Подати в стислому вигляді головні положення плану, що пропонується, для ознайомлення з ним зацікавлених осіб.
2. Поточна ситуація в маркетингу (загальні відомості)	Дати обґрунтовані відомості, що стосуються справи про ринок, товар, конкуренцію, канали розподілу і зовнішнє оточення на ринку
3. Аналіз можливостей і спірних питань	Проаналізувати головні можливості, сильні і слабкі сторони діяльності компанії, а також наміри конкурентів, спірні питання з приводу різних характеристик маркетингу.
4. Цілі плану (фінансові та маркетингові)	Визначити цілі плану в досягненні обсягу продажу, певної частки на ринку, прибутку.
5. Розробка стратегії маркетингу	Подати всі форми і методи, які будуть використовуватись для досягнення цілей плану.
6. Програма дій	Відповісти на питання: що треба робити? хто буде це робити? коли? скільки це коштує?

7. Калькуляція статей доходів і витрат	Виявити доходи і витрати на маркетингові заходи.
8. Контроль за виконанням плану	Визначити методи контролю виконання всіх розділів плану.

10.4. Типи контролю. Мета, прийоми та методи

Зверніть увагу, що контроль як одна з функцій управління завершує процес маркетингової діяльності. Він найщільніше переплетений з іншими елементами системи управління, а отже, через нього можна визначити, наскільки ефективно працює фірма.

Контроль полягає в замірах і аналізі результатів, досягнутих в рамках стратегічних планів маркетингу і в проведенні відповідних коригуючи дій.

Існує три типи маркетингового контролю

Тип контролю	**Основні відповідальні за його проведення**	**Мета контролю**	**Прийоми та методи контролю**
Контроль за виконанням річних планів	Вища та середня ланка упра-вління	Переконатися у досягненні запланованого	• Аналіз можливостей збуту. • Аналіз частки ринку. • Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збут. Виявлення ставлення споживачів.
Контроль за прибутковістю	Контролер маркетингу	Визначити, на чому підприємство заробляє кошти	Оцінка рентабельності діяльності в розбивці по товарах, територіях, сегментах ринку, торговельних каналах та обсягах

			замовлень.
Стратегічний контроль	Вища ланка керівництва. Ревізор маркетингу.	Вияснити чи справді підприємство використовує всі маркетигові можливості та наскільки ефективно вона це здійснює	Ревізія маркетингу

Процес контролю
Контроль маркетингу здійснюється в кілька етапів

10.5. Ревізія маркетингу, її завдання та етапи підготовки

Зверніть увагу, що контроль за дотриманням запланованої стратегії підприємства, його місії, цілей та завдань або стратегічний контроль, здійснюється за допомогою ревізії маркетингу.

Завдання ревізії маркетингу – встановити, які пункти маркетингового плану не реалізується і з яких причин, чи правильно визначені ціль та завдання маркетингу, розроблена його структура, наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни в ситуації на ринку, в навколишньому середовищі тощо.

Головне завдання ревізії – розроблення пропозицій, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани і котрі повинні бути враховані під час опрацювання майбутніх планів.

Процес маркетингової ревізії

1 етап	**Хто здійснює ревізію**?
	- Спеціалісти компанії. - Керівники середньої ланки. - Зовнішні фахівці.
2 етап	**Як часто проводиться ревізія?**
	- Наприкінці календарного року. - Після завершення звітного періоду. - Щорічно у визначений період. - Кілька разів на рік. - Раптово.
3 етап	**Які галузі перевіряються?**
	- Горизонтальна ревізія (перевірка стану маркетингової системи). - Вертикальна ревізія (орієнтація на аналіз однієї з функцій маркетингу).

4 етап	**Яку форму прийнято для ведення ревізії?** - Відкриті або закриті питання. - Конкретні питання.
5 етап	**Як проводити ревізію?** - Тривалість. - Інформація співробітників (ступінь конфіденційності). - Обсяг. - Період часу. - Форма підсумкового документа.
6 етап	**Яким чином результати подаються керівництву?** Розроблені рекомендації щодо вдосконалення подальшої маркетингової діяльності підприємства з урахуванням змін у маркетинговому середовищі.

Ревізію маркетингу проводять за певним планом.

План ревізії маркетингу

Частина 1. Ревізія маркетингового середовища

Макросередовище.

1. Демографічні фактори.
2. Економічні фактори.
3. Природні фактори.
4. Науково-технічні фактори.
5. Політичні фактори.
6. Культурні фактори.

Мікросередовище.

1. Ринки.
2. Споживачі.
3. Конкуренти.
4. Система розподілу й дилери.
5. Постачальники.

6. Допоміжні та маркетингові організації.
7. Контактні аудиторії.

Частина 2. Ревізія стратегії маркетингу

1. Програма діяльності (місія) підприємства.
2. Ціль та завдання маркетингу.
3. Стратегія маркетингу.

Частина 3. Ревізія організаційної служби маркетингу

1. Відповідність структури служби маркетингу існуючим умовам.
2. Функціональна ефективність служби маркетингу.
3. Ефективність співпраці між функціональними підрозділами та службою маркетингу.

Частина 4. Ревізія допоміжних систем маркетингу

1. Система маркетингової інформації.
2. Система планування маркетингу.
3. Система маркетингового контролю.

Частина 5. Ревізія результативності маркетингу

1. Аналіз прибутковості.
2. Аналіз ефективності витрат.

Частина 6. Ревізія складових комплексу маркетингу

1. Товарна політика.
2. Цінова політика.
3. Збутова політика.
4. Комунікаційна політика.

Підсумки:

В даній темі висвітлено суть, основні завдання та види планування маркетингу; тест, мету, прийоми та методи контролю; завдання, етап та план ревізії маркетингу.

Подумайте над запитаннями:

1. Що являє собою планування?
2. Які основні завдання планування маркетингу?
3. Які є види планування?
4. Що таке стратегія маркетингу?
5. Що таке тактика маркетингу?
6. Що таке місія підприємства?
7. Які є види планів підприємства?

8. Які розділи входять в план маркетингу?
9. Які є типи маркетингового контролю?
10. Що таке ревізія маркетингу?
11. З яких етапів складається процес маркетингової ревізії?

11. МАРКЕТИНГ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Зміст

11.1. Особливості маркетингу в АПК.
11.2. Споживачі продовольства і маркетинг.
11.3. Фермери.
11.4. Форми організації оптової торгівлі.
11.5. Види роздрібної торгівлі.

Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з основними особливостями агромаркетингу, видами сільськогосподарської продукції, проблемами фермерського маркетингу, формами організації оптової та роздрібної торгівлі.

Засвоєння теми допоможе студентам правильно зрозуміти суть маркетингу продовольчих товарів.

Основні терміни і поняття: агромаркетинг, "дійні корови", "телята-сисуни", "золоте теля", "священні корови", фермери, оптова торгівля, збутові філії, збутові контори, торговці оптом, дистриб'ютори, оптовики-комівояжери, оптовики-організатори, брокери, агенти, комісіонери, роздрібна торгівля, дилер, універмаг, супермаркет, роздрібні франгайзи, самообслуговування.

***Прочитайте*:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 1996.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів, 1999.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: "Вища школа", 1994.
4. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу. – 1999.
5. Кус А. Основи маркетингу. – К.: ЗАТ "Ніглава", 1999.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: "Лібра", 1998.

11.1. Особливості маркетингу в АПК

Зверніть увагу, що маркетингова діяльність в агропромисловому комплексі має свої відмінності.

***Запам'ятайте*:**

Агромаркетинг - *це комплексна система заходів виробничо збутової діяльності, яка складається з управління, розподілу та інформаційно-рекламного забезпечення процесу сільськогосподарської продукції на споживчих ринках.*

Основні особливості агромаркетингу

1) Служба має справу з товаром першої життєвої необхідності. Це вимагає від виробника своєчасне в необхідному обсязі та асортименті, враховуючи стать, вік, національні традиції, стан здоров'я споживачів, задоволення їх потреб та інтересів.

2) Неспівпадання робочого періоду та періоду виробництва. (Наприклад: працю рослинництва отримують 1-2 рази на рік, а робочий період триває цілий рік).

3) Виробництво сільськогосподарських продуктів взаємопов'язане і визначається основними засобами і предметами праці, а саме землею, її якістю і інтенсивністю виробництва.

4) Різноманітність форм власності в АПК.

5) Залежність результатів діяльності від природнокліматичних умов.

6) Більш низький рівень розвитку науки і практики маркетингової діяльності АПК.

Агромаркетинг умовно можна поділити на мікро- та макросередовище.

Мікросередовище включає в себе такі елементи: постачальники, конкуренти, посередники, цільові ринки.

Макросередовище представляється такими факторами, які безпосередньо впливають на подальший розвиток галузі: політико-правові, економічні, науково-технічні, природнокліматичні, демографічні, культурні.

Сьогодні ще діють фактори, які обмежують можливість розвитку маркетингу в Україні.

Несприятливими для сільськогосподарських підприємств факторами зовнішнього середовища є нерозвиненість і не цивілізованість ринкових відносин в Україні, суперечливість і половинчатість характеру українських реформ та недосконалість законодавства.

Щоб успішно конкурувати на сучасному ринку, вже недостатньо орієнтуватись на сьогоднішні потреби споживачів. Необхідно знати, чому вони будуть надавати перевагу завтра, в перспективі.

Агропідприємства повинні:

- зайнятися питанням збору агромаркетингової інформації, щоб правильно і об'єктивно оцінити ситуацію, яка буде формуватися і складатися в зовнішньому середовищі;

- здійснити аналіз власної діяльності, щоб знизити фінансовий ризик та знайти найбільш вигідні ринки збуту своєї продукції;

- розрахувати і встановити позитивне ставлення до себе споживачів, координувати роботу своїх виробничих підрозділів, виробляти таку продукцію і в такому асортименті, такої якості, яка б мала конкурентні переваги над іншими товаровиробниками.

11.2. Споживачі продовольства і маркетинг

У період переходу планового господарства до ринкового, положення продовольства різних видів на ринку неоднакове.

Для його визначення можна скористатися решіткою, яка враховує категорії цін і ступінь ризику реалізації продукції.

Варіант ризику реалізації	Ціна		
	державна	договірна	Пристосування до вимог ринку
1	2	3	4
Гарантоване прийняття продукції і визначений приймальник	Цукрові буряки	Мед	Цибуля, часник, картопля
Забезпечене приймання і декілька приймальників	Виробництво яєць	Пізні фрукти	Ранні фрукти
Негарантоване приймання і різні приймальники		Пізні овочі	Ранні овочі та гриби

На основі решітки аналізуються ринкові можливості торгівлі. У цьому випадку враховується зростання продажу або реалізації, тому при аналізі ринкових можливостей торгівлі для різних варіантів доцільно включати такі продукти (галузі), на основі яких можна визначити перспективу діяльності в сфері маркетингу.

Сільськогосподарська мережа галузей торгівлі характеризується такими показниками: доля продукту в обсязі реалізації; співвідношення нового продукту із традиційним.

Види сільськогосподарської продукції.

А)"Дійні корови" - традиційні продукти, що мають найбільшу долю у господарстві і які є прибутковими. Ці продукти потребують

особливої уваги, тому що від них залежить фінансовий стан підприємства та перспективи його розвитку.

Б)"Телята-сисуни" – нові продукти, які призначені для впровадження. Ці продукти повинні пройти відбір, в результаті якого значна частина їх відпадає.

В)"Золоте теля" – продукти, виробництво яких швидко розвивається. Вони необхідні для одержання з них перспективних масових товарів.

Г)"Священні корови" – традиційні продукти с/г виробництва, які є збитковими, перспективними. Вони не приносять доходу і від них можна було б відмовитись або звільнитись, але це легко зробити психологічно.

Методика маркетингу дозволяє вирішувати, які засоби необхідно використовувати відносно тієї чи іншої товарної групи товарів.

Наприклад, для групи товарів "Золоте теля" необхідна реклама, яка б дозволила інформувати потенційних споживачів і спонукати їх до покупки.

Отже, необхідно розробити стратегію маркетингу для кожного конкретного підприємства.

11.3. Фермери

Зверніть увагу, що сільськогосподарський маркетинг починається з фермерів.

Функції фермерів:

- Фермери беруть участь у всіх функціях маркетингу, але ця участь відносно незначна в порівнянні із спеціалізованими маркетинговими господарствами. Участь фермерів у маркетингових каналах обмежена через те, що вони збувають відносно великий обсяг не перероблених товарів.
- Фермери виробляють сировину, частково забезпечують збереження продукції. Перевезенням продукції займаються інші підприємства, хоча фермери доставляють її першому покупцю.
- Фермери, в основному, не переробляють продукцію.
- Фермери не фінансують рух своїх товарів.
- Фермери беруть добровільно участь у збиранні ринкової інформації громадськими та приватними агентствами.

Крива попиту на окремі фермерські товари негнучка.

Виробництво продукції на фермі не пов'язане із зміною цін. Це залежить від періоду, який проходить між ціноутворенням і вироб-

ництвом продукції. Фермери дотримуються закону пропозиції, а зміни випуску продукції викликані причинами, що не залежать від фермерів (погода). На реалізаційну фермерську ціну впливає період продажу, розмір врожаю і можливі зміни потреб у період виробництва.

Труднощі фермерського господарства, як правило пов'язують з нестабільними та відносно низькими цінами на продукцію.

Фермери не мають можливості контролювати та управляти рухом своєї продукції в тій же мірі, як фірми поза сільськогосподарським виробництвом.

Проблеми фермерського маркетингу:

- Значна залежність від погодних та біологічних факторів;
- Неможливість швидко припинити або почати сільськогосподарське виробництво;
- Тривалий час на організацію виробництва деяких видів товарів (плодові насадження);
- Неможливість швидкої адаптації до умов, які змінюються, створює у сільському господарстві високий ступінь ризику;
- Незначний розрив між ціною реалізації та собівартістю продукції.

Знання маркетингу допомагає фермеру з'ясувати:

- Що виробляти;
- Як готувати продукцію до продажу;
- Коли і де купувати та продавати;
- Яку частину роботи з маркетингу повинен виконувати фермер індивідуально;
- Що можна зробити для розширення ринку;
- Як виправдати небажані наслідки дій.

11.4. Форми організації оптової торгівлі

Зверніть увагу, що методи розповсюдження, збуту товарів є важливим елементом комплексу маркетингу, з яким часто ототожнюють сам маркетинг.

Вибір раціональної системи розподілу визначається багатьма показниками і має дві основні форми - оптову і роздрібну торгівлю.

Оптова торгівля охоплює будь-яку діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання

(промислові підприємства, організації, установи). Взаємні продажі серед організацій оптової торгівлі також є важливою складовою їх діяльності.

Оптова діяльність здійснюється у трьох ***основних організаційних формах:***

1) через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту);
2) через незалежних оптових посередників;
3) через залежних оптових посередників.

Класифікація організацій оптової торгівлі

1. Оптові підрозділи виробників

При використанні прямих каналів збуту виробник виконує усі функції у розподілі товарів через свої збутові підрозділи.

А) Збутові філії, розміщують у містах, де зосереджені численні споживачі даної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це зумовлене типом ринку і видом товару.

Б) Збутові контори підприємств фізичних операцій з товаром не виконують, як звичайно, мають лише їх взірці. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транзи-

тної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

Реалізація продукції через збутові підрозділи виробників більш характерна для ринку товарів промислового призначення.

Умови доцільності використання збутових підрозділів виробника:

- фінансові можливості підприємства дають йому змогу створити і експлуатувати систему власних органів збуту;
- обсяги реалізації продукції достатні для покриття витрат на прямий маркетинг;
- споживачі продукції сконцентровані географічно;
- ринок даного товару вертикальний, тобто товар реалізується представникам однієї чи двох галузей промисловості, які мають незначну кількість підприємств;
- товар відвантажують великими партіями при максимальному заповненні транспортного засобу (залізничний вагон, автофургон тощо);
- товар технічно складений, потребує спеціального монтажу й налагодження.

До переваг такого методу відносять те, що збутовий персонал підприємства займається реалізацією лише його виробів і чудово їх знає.

2. Незалежні оптові посередники

Незалежними називають посередників, які перебирають на себе право власності на товар і відповідно ризик його подальшої реалізації.

А) Оптовики з повним циклом обслуговування надають широке коло послуг:

- формують товарний асортимент;
- зберігають товарні запаси;
- надають торговий кредит;
- забезпечують доставку продукції;
- допомагають виробникам у проведенні маркетингових досліджень, рекламній діяльності, плануванні.

Торговці оптом розрізняються між собою широтою асортиментного набору товарів.

- Вузькоспеціалізовані торговці оптом працюють з однією асортиментною групою товарів при значній її насиченості.

- Оптовики змішаного асортименту займаються кількома асортиментними групами.

Дистриб'ютори торгують цілком від свого імені, укладають угоди як із продавцями, так і з покупцями, мають склади, займаються сервісом продукції.

Б) Оптовики з обмеженим циклом обслуговування виконують менше функцій. Вони можуть не мати складських приміщень, не надавати кредит, не займатись доставкою товарів, не брати участь у маркетингових дослідженнях.

Оптовики-комівояжери займаються здебільшого обмеженим асортиментом ходових товарів нетривалого зберігання, які продають за готівку, об'їжджаючи підприємства роздрібної торгівлі, лікарні, готелі тощо (хлібо-булочні вироби, молочні, цукерки).

Оптовики-організатори працюють у галузях, що постачають сировину (вугілля, деревину) чи інші вантажі без тари (громіздке устаткування). З моменту прийняття замовлення до моменту завершення поставки вони повністю перебирають на себе право власності на товар і весь пов'язаний з цим ризик. Складських приміщень вони не мають.

Умови доцільності використання незалежних оптовиків:

- збутова діяльність відбувається на горизонтальному ринку, де споживачі належать до різних сегментів;
- ринок розкидано географічно;
- споживачі купують товари дрібними партіями;
- товар відповідає стандартам і не потребує реалізації по прямих каналах збуту;
- існує необхідність частих термінових поставок численним споживачам.

3. Залежні оптові посередники

Залежні оптові посередники не беруть на себе право власності на товар, що його реалізують, не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють у межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами, отримуючи за посередництво комісійну винагороду чи платежі за послуги.

До залежних оптових посередників відносять агентів і брокерів. Головна відмінність між ними полягає у тому, що агенти працюють переважно на довготерміновій основі, а брокери – на тимчасовій.

А) Брокери зводять продавців із споживачами і беруть участь у переговорах щодо умов поставки товару. Вони добре знають кон'юнктуру ринку, мають широкі ділові зв'язки.

Брокери здійснюють операції на товарних біржах. Через них проводять торгівлю великими обсягами однорідних товарів. Послуги їх оплачує та сторона, яка їх залучає. Брокери не беруть участі у фінансуванні угоди; вони не можуть завершити її укладання без офіційного схвалення замовником.

Б) Агенти працюють з виробниками на довготривалих умовах і бувають різних видів: агенти виробника, збутові агенти і агенти-комісіонери.

- Агенти виробника працюють з виробником за договором доручення і виконують збутові операції *від імені і за рахунок довірителя,* отримуючи за це відповідну винагороду.

Вони можуть працювати на декількох виробників і мати справу з неконкурентними товарами, що доповнюють один одного. Вони не надають кредитів, не мають складів.

В основному це дрібні комерційні організації, які доповнюють збутову діяльність виробників.

- Збутові агенти за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, не мають складських приміщень.

Комісіонери – це посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії *від свого імені за рахунок комітента (виробника)*. Комісіонери отримують товари для реалізації на принципах консигнації (право власності на товар, що надійшов до продажу, залишається за постачальником до моменту продажу товару споживачам).

Комісіонери іноді пропонують кредит, забезпечують доставку товару, сприяють проведенню маркетингових досліджень. З отриманого виторгу вони відраховують свою комісію.

Доцільність використання:

- виробник має слабке фінансове становище;
- товари не потребують складного технічного обслуговування;
- виробник виходить на новий ринок;

- ринок є вертикальний.

11.5. Види роздрібної торгівлі

Зверніть увагу, що роздрібна торгівля, яка є кінцевою ланкою в каналах розподілу товарів, може набувати різноманітних форм і видів.

Роздрібна торгівля – це сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання. Це остання ланка каналів збуту.

Форми організації роздрібної торгівлі можуть бути різні:

- дилери;
- магазини роздрібної торгівлі;
- організації позамагазинної торгівлі.

Дилер – незалежний підприємець, який займається роздрібним продажем техніки, що має масовий попит (автомобілі, побутова техніка).

Дилер купує техніку, зберігаючи марку фірми, забезпечує її гарантійний і поза гарантійний сервіс, постачання запчастинами, виконує ремонт.

Фірма-виробник забезпечує дилерів обладнанням, потрібним для сервісу, допомагають організовувати пересувні ремонтні майстерні, надають рекламну підтримку.

Види магазинів роздрібної торгівлі

Магазини роздрібної торгівлі класифікують за критеріями:

- широта і насиченість товарного асортименту;
- форма власності;
- характер торгового обслуговування;
- цінова політика.

Широта і насиченість товарного асортименту:

А) Спеціалізовані магазини пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі, книжки тощо).

В свою чергу їх розрізняють за ступенем вузькості асортименту:

- відокремлений повний асортимент (магазини одягу);
- обмежений асортимент (магазин чоловічого одягу);

- вузькоспеціалізований асортимент (магазин чоловічих сорочок).

Б)Універмаги пропонують багато асортиментних груп товарів (одяг, взуття, предмети домашнього вжитку тощо). Кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ, що має власних закупівельників.

В) Супермаркети – доволі великі підприємства самообслуговування з відносно низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу.

Для супермаркетів характерна відкрита викладка товарів, велика площа, централізація обслуговування покупців.

Г) Торговельні комплекси. Крім універмагів, універсамів, спеціалізованих магазинів на території комплексів розміщують автомобільні стоянки, різні розважальні підприємства (кімнати ігрових автоматів, ресторани), філії банків, бюро подорожей і екскурсій тощо.

Форма власності

А) Незалежний роздрібний торговець має лише один магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем. Серед них високий рівень конкуренції.

Б) Торговельні мережі (ланцюги) передбачають спільне володіння декількома магазинами. В них використовують систему централізованих закупівель і прийняття рішень.

В) Роздрібні франчайзи (організації власників привілеїв) найбільше поширені серед ресторанів, закусочних швидкого обслуговування. Вони ґрунтуються на договірних відносинах між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем. При тому фірма-франчайзер надає роздрібникам право використовувати свою добре відому марку, унікальну технологію.

Г) Орендований відділ – це відділ в універмазі, який здають в оренду третій стороні.

Характер торгового обслуговування

А) Самообслуговування характерне для магазинів типу “універсам”. Ці підприємства з вільним вибором товарів мають експлуатаційні витрати і тому часто надають покупцям знижки. Використовують їх для продажу товарів повсякденного попиту.

Б) Обмежене обслуговування характерне для магазинів, де продають товари попереднього вибору і споживачам потрібно більше інформації. Торговельний персонал працює із споживачами індивідуально. В них часом пропонують додаткові послуги у вигляді продажу товарів у кредит тощо.

В) Повне обслуговування притаманне фешенебельним магазинам, передбачає розмаїття товарів особливого попиту (ювелірні вироби, відеотехніка, модний одяг). Серед послуг, що її надають такі магазини, - демонстрації моделей одягу, "доведення" товару, використання різних схем кредитування, забезпечення безоплатної доставки покупок тощо.

Цінова політика

А) Середній рівень цін.

Товари за середнім рівнем цін мають відповідно середню якість та середній рівень послуг.

Б)Високий рівень цін.

Продають товари вищої якості.

В) Низький рівень цін.

Магазини стандартних товарів для масового споживача. Прибутковість забезпечують за рахунок великих обсягів збуту.

Різновидом є магазини-склади.

Позамагазинна роздрібна торгівля

А) Торговельні автомати, конструкцію яких постійно вдосконалюють. Сучасні автомати (за кордоном) можуть приймати монети чи паперові гроші, видавати здачу.

Через автомати продають сигарети, цукерки, безалкогольні напої, газети тощо. Вони забезпечують цілодобовий продаж товарів і самообслуговування. Водночас це досить дорога форма роздрібної торгівлі.

Б) Торгівля на рознос за принципом "у кожні двері". Вона задовольняє потреби клієнтів з огляду на зручність придбання та прояв уваги до їхньої особистості.

В) Торгівля на замовлення товарів поштою або телефоном.

Інформацію про товар можна надати у вигляді оголошень у газетах, журналах, по радіо або телебаченню, розсилають у вигляді листів та проспектів потенційним клієнтам, прізвища яких занесені у спеціальні списки адресатів.

Замовити товар можна також за каталогами, через комп'ютерну мережу, надіславши заявку поштою або телефоном.

Така форма роздрібної торгівлі виявилась ефективною при продажу книжок, одягу, подарунків, предметів домашнього вжитку.

Підсумки:

В даній темі висвітлено поняття агромаркетингу, види сільськогосподарської продукції, функції фермерських господарств та їх проблеми, форми організації оптової торгівлі та види роздрібної торгівлі.

Подумайте над запитаннями:

1. Які особливості агромаркетингу?
2. Які є види сільськогосподарської продукції?
3. Які функції фермерів?
4. Які проблеми фермерського маркетингу?
5. Що собою являє оптова торгівля?
6. Як класифікують організації оптової торгівлі?
7. Хто такі дистриб'ютори?
8. Хто такі оптовики-комівояжери?
9. Хто такі оптовики-організатори?
10. Хто такі брокери?
11. Хто такі агенти?
12. Що собою являє роздрібна торгівля?
13. Хто такі ділери?
14. Які є види магазинів роздрібної торгівлі?
15. Що відноситься до поза магазинної роздрібної торгівлі?

12. МАРКЕТИНГ СЕРВІСУ В ФОРМУВАННЯХ АПК

Зміст

12.1. Суть сервісу
Види сервісу

Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з поняттям сервісу, метою сервісної служби, видами сервісу.

Основні терміни і поняття: сервіс; чистий товар, що сприймається дотиком; товар, що сприймається дотиком, який супроводжується сервісом; великий сервіс у супроводі малого сервісу і товарів; чистий сервіс.

Прочитайте:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 1996.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів, 1999.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: "Вища школа", 1994.
4. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу. – 1999.

12.1. Суть сервісу

Зверніть увагу, що збут товарів часто супроводжується додатковими, привабливими для споживача послугами.

Сервіс: (від англійського слова "служити") – це комплекс послуг, пов'язаних із збутом і експлуатацією товарів, продукції.

Діяльність сервісної служби тісно пов'язана з політикою фірми. Сервіс може бути сильною чи слабкою частиною загального процесу пропозиції товару. Фактично він знаходиться між чистим товаром без сервісу з однієї сторони і чистим сервісом - з іншої.

У зв'язку з цим розрізняють чотири різновиди ***пропозиції товару на ринку:***

1. Чистий товар, що сприймається дотиком. Пропозиція складається лише з супу в пакеті, зубної пасти в тюбику, солі, купівля яких не супроводжується ніяким сервісом.

2. Товар, що сприймається дотиком, який супроводжується сервісом. Пропозиція вимагає товар, що сприймається дотиком, який супроводжується різними видами сервісу для підвищення привабливості його *для покупців:* побутова техніка з гарантією безкоштовного обслуговування протягом певного часу.

3. Великий сервіс у супроводі малого сервісу і товарів. Пропозиція складається з основного сервісу, який супроводжується різноманітними видами малого сервісу, можливо з використанням товарів: пасажири літаків купують транспортні послуги (основний сервіс, який не сприймається дотиком), їжа, напої, журнали чи газети на борту літака - це малі види сервісу.

4. Чистий сервіс.

Пропозиції складаються виключно з сервісу: психотерапія, масаж, стрижка в перукарні.

Мета сервісної служби – підтримувати працездатність випущеного виробу протягом усього періоду його експлуатації.

Щоб посісти належне місце в конкурентній боротьбі, фірма повинна надавати споживачеві цілий комплекс сервісних послуг.

При умілій організації сервіс може стати важливою (є іноді вирішальною) статтею доходу: кожна вкладена у нього гривня дає вдвічі біліше прибутку, ніж вкладена у виробництво техніки, що обслуговується.

12.2. Види сервісу

Зверніть увагу, що види сервісу залежать від типу товару, місця його продажу, можливості споживача.

Наприклад:

Оцінка важливості видів сервісу, що надають дилери автомобілів:

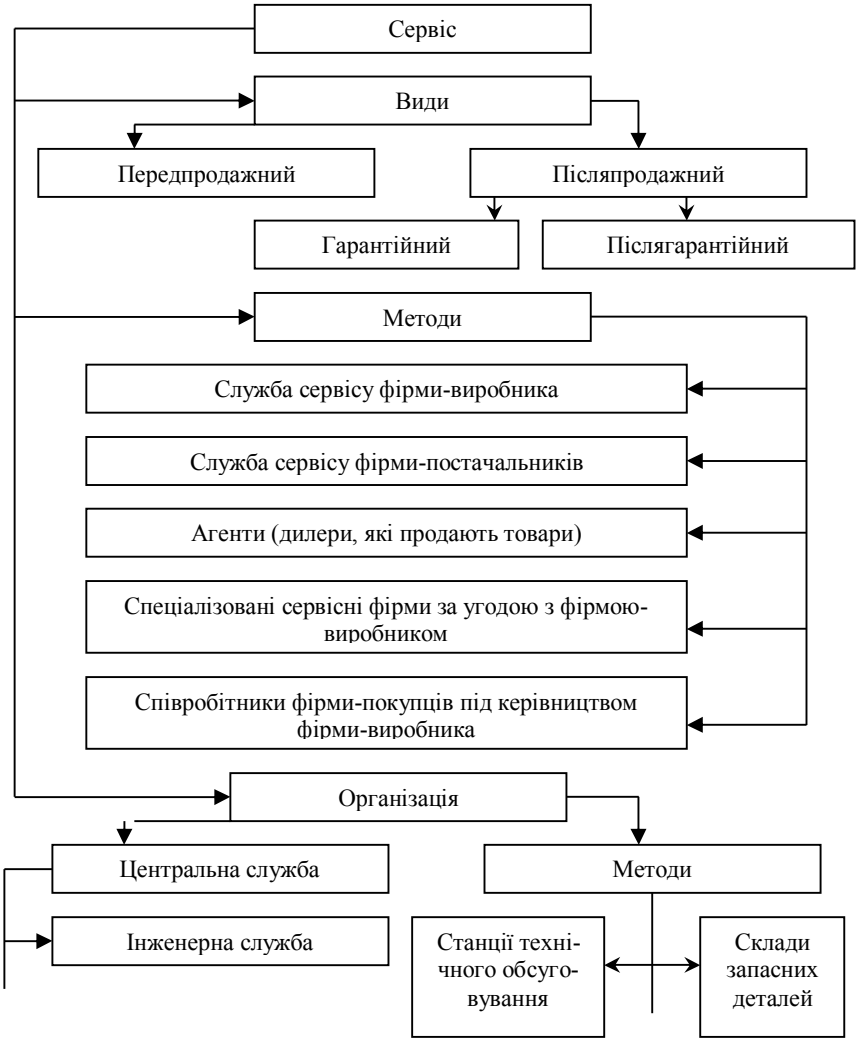
- ✓ 4 бали - дуже важливо.
- ✓ 3 бали - важливо.
- ✓ 2 бали - задовільно
- ✓ 1 бал - погано.

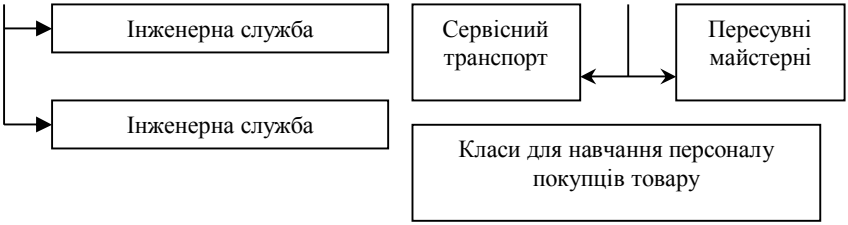
Рейтинг важливості і виконання окремих видів, сервісу дилерами з автомобілів:

Вид сервісу	**Рейтинг важливості сервісу.**	**Рейтинг виконання сервісу**
1. Робота, виконана якісно згідно з правилами.	3.83	2.63
2. Швидка реакція на скарги.	2.63	2.73
3. Швидке гарантійне обслуговування.	2.60	3.15
4. Здатність обслуговувати деякі роботи, в яких	3.56	3.00
5. Здатність обслуговувати, коли є необхідність.	3.41	3.05

6. Ввічливий і доброзичливий сервіс.	3.41	3.29
7. Виконання лише необхідних робіт.	3.37	3.11
8. Низькі ціни сервісу.	3.29	2.00
9. Очищення після виконання сервісу.	3.27	3.02
10. Доставка машини додому.	2.52	2.52
11. Доставка машини до місця роботи.	2.43	2.49
12. Розсипка інструктивних матеріалів.	2.05	3.33

Види, методи, організація сервісу





<u>Види сервісу.</u>

Розрізняють сервіс:

- ✓ перед продажем;
- ✓ після продажу.

Сервіс після продажу поділяють на:

- ✓ гарантійний;
- ✓ після гарантійний.

Підсумки:

В даній темі висвітлено суть сервісу та його види.

Подумайте над запитаннями:

1. Що таке сервіс?
2. Мета сервісної служби?
3. Від чого залежать види сервісу?
4. Що таке рейтинг видів сервісу?
5. Які є види сервісу?
6. Які методи сервісу?

13. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Зміст

13.1. Суть міжнародного маркетингу
13.2. Особливості міжнародного маркетингового середовища
13.3. Вихід на зовнішній ринок
13.4. Структура комплексу міжнародного маркетингу
13.5. Структура служби міжнародного маркетингу

Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з особливостями міжнародного маркетингу, з видами міжнародної торгівлі, структурою комплексу міжнародного маркетингу та службою міжнародного маркетингу.

***Основні терміни і поняття**:* таможенні тарифи, квота, ембарго, валютний контроль, нетарифні бар'єри, стандартизований комплекс маркетингу, індивідуальний комплекс маркетингу, адаптація, регресивний винахід, прогресивний винахід, міжнародний філіал, транснаціональна компанія.

Прочитайте:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 1996.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів, 1999.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: "Вища школа", 1994.
4. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу. – 1999.

13.1. Суть міжнародного маркетингу

Зверніть увагу, що міжнародний маркетинг – це комплекс заходів, які здійснює підприємство при реалізації товарів та послуг за межами своєї країни.

Фірма, яка має намір працювати за кордоном, повинна знати, які торговельні обмеження і можливості властиві системі міжнародної торгівлі.

Торговельні обмеження

Митні тарифи – податок, який іноземний уряд накладає на деякі товари, що завозять в його країну.

Мета:

- збільшення надходжень (фіскальний тариф);
- захист вітчизняного виробника (протекціоністський тариф).

Квота – кількісне обмеження товарів певних категорій, які дозволяється завозити в країну.

Мета:

- збереження іноземної валюти;
- захист місцевої промисловості;
- захист зайнятості населення.

Ембарго – крайня форма квоти – повна заборона на імпорт (ввезення) деяких видів товарів.

Валютний контроль – регулювання обсягу готівки в іноземній валюті та її обмінний курс на інші валюти.

Нетарифні бар'єри – дискримінація пропозицій і наявність виробничих стандартів дискримінаційних по відношенню до імпортних товарів.

Торговельні можливості

Для швидкого розвитку міжнародної торгівлі деяких країн створюють економічні спілки, які прагнуть зниження таможенних тарифів і цін, росту зайнятості та капіталовкладень в межах спілки, провезення товарів за кордон без таможенного огляду.

Наприклад:

- Європейська економічна спілка.
- Латиноамериканська асоціація вільної торгівлі.
- Центральноамериканський спільний ринок.

Особливості міжнародного маркетингового середовища

Зверніть увагу, що міжнародний маркетинг вимагає пристосування виробника до зарубіжного споживача. Він повинен враховувати економічне, політико-правове, культурне середовище кожного національного ринку.

Економічне середовище

Плануючи вихід на зовнішній ринок, діяч повинен вивчити економіку країни, що його зацікавила.

Основними економічними показниками, що впливають на вибір іноземних ринків є:

А. Господарська структура країни.

Б. Характер розподілу доходів в країні.

А. ***Господарська структура*** країни визначає її потреби в товарах і послугах, рівень доходів і зайнятості населення.

Виділяють *4 типи господарських структур*:

1) Країни з економікою типу натурального господарства.

Більшість населення займається простим сільськогосподарським виробництвом. Більшу частину продукції, що виробляється, вони споживають самі, а решту обмінюють на прості товари і послуги.

В таких умовах експорт має мізерні можливості (Бангладеш, Ефіопія.)

2) Країни-імпортери сировини.

Такі країни багаті одним чи кількома видами природних ресурсів, але обділені в інших відношеннях. Більшу частину коштів вони отримують за рахунок експорту цих ресурсів.

Такі країни гарний ринок для збуту обладнання, інструментів і допоміжних матеріалів, вантажно-розвантажувальної техніки, вантажних автомобілів. Залежно від чисельності іноземців та землевласників, вони можуть бути ринком збуту товарів широкого споживання західного типу та предметів розкошу.

Чілі – олово, мідь; Заїр – каучук; Саудівська Аравія – нафта.

3) Промислово-розвиваючі країни.

В цих країнах промисловість дає від 10 до 20% валового національного продукту.

По мірі розвитку обробної промисловості вони потребують більше імпорту текстильної сировини, сталі, товарів важкого машинобудування і менше готових текстильних виробів, паперових матеріалів та автомобілів.

Поява нового класу багачів і невеликого, але постійно ростучого, середнього класу приводить до потреби в товарах нового типу імпортного виробництва.

(Єгипет, Філіпіни, Індія, Бразилія.)

4) Промислово-розвинуті країни.

Це основні експортери промислових товарів. Вони торгують промисловими товарами між собою, а також вивозять ці товари в країни з іншими типами господарської структури в обмін на сировину та напівфабрикати.

Це ринок збуту для будь-яких товарів.

(США, Японія, країни Західної Європи)

Б. *Характер розподілу доходів* в країні залежить не тільки від особливостей господарської структури, але і політичної системи.

Виділяють *5 видів країн за характером розподілу доходів*.

1) Країни з дуже низьким рівнем сімейних доходів.

2) Країни з переважно низьким рівнем сімейних доходів.

3) Країни з дуже низьким і дуже високим рівнем сімейних доходів.

4) Країни з низьким, середнім і високим_рівнем сімейних доходів.

5) Країни з переважно середнім рівнем сімейних доходів.

Політико-правове середовище

При вирішенні питання про налагодження відносин з будь-якою країною, необхідно враховувати, принаймні, 4 фактори політико-правового характеру.

1) Відношення до закупок за кордоном.

Одні країни відносяться позитивно, інші – негативно.

До позитивно настроєних відноситься Мексика, яка залучає капіталовкладення з-за кордону, надаючи іноземним інвесторам пільги та послуги при виборі місця розміщення підприємства.

До негативно настроєних відноситься Індія. Вона встановлює на імпорт квоти, ставить умови втілення в керівництво іноземних підприємств великої кількості своїх громадян і т.д.

2) Політична стабільність

Ще одна проблема стабільність країни в майбутньому. Зміна уряду приводить до конфіскації власності іноземців, блокуванню валюти, введення квоти або нових податків.

Робота в країнах з хиткою політичною стабільністю вимагає певного підходу до фінансових та ділових питань.

3) Валютні обмеження

В основному продавець хоче одержати доход у валюті, якою зможе користуватися.

Іноді уряд блокує власну валюту або забороняє переводити її в іншу країну.

Крім валютних обмежень на продавця за кордоном впливає і зміна курсу валют.

4) Державна машина

Уряд своїми рішеннями може допомагати (шкодити) імпортерам (ефективна таможня, достатня повнота ринкової інфляції)

Культурне середовище

В кожній країні свої звичаї, правила, заборони. Перед розробкою маркетингової програми за кордоном, треба вияснити, як сприймає закордонний споживач ті чи інші товари і як ними користується.

Наприклад:

- середній француз використовує майже вдвоє більше косметики та засобів гігієни, ніж його дружина.
- німці та французи споживають марочних фасованих макаронів більше, ніж італійці.
- італійські діти люблять на десерт з'їсти плитку шоколаду, поклавши її між двома кусочками хліба.
- в Танзанії жінки не дають їсти дітям яйця, боячись, що дитина полисіє або стане безплідною.

Незнання культурного середовища знижує шанси фірми на успіх. Багато фірм, які мали успіх в своїй країні, терпіли невдачу на міжнародному ринку.

Наприклад:

Фірма "Макдональдс" відкрила своє перше підприємство в Європі в одному з пригородів Амстердама, але обсяг продаж виявився мізерним. Вона не врахувала, що в Європі більшість населення проживає в центрі міст і менше роз'їжджають, ніж американці.

Слід врахувати і відмінності в поведінці партнерів під час самих переговорів.

Наприклад:

- латиноамериканці звикли вести переговори майже впритул до співрозмовника, майже "ніс в ніс".
- японські бізнесмени при переговорах "тет-а-тет" майже ніколи не кажуть колегам "ні".
- американці звикли швидко переходити до суті справи.

13. 3.Вихід на зовнішній ринок

Зверніть увагу, що фірми розпочинають свою діяльність двома шляхами:

- хто-небудь звертається до них з проханням організувати продаж за кордон;
- фірма сама хоче вийти за межі своєї країни.

До виходу на зовнішній ринок фірма повинна чітко визначити задачі та політичні установки свого міжнародного маркетингу.

По-перше, необхідно вирішити, який загальний обсяг своїх продаж вона перекладає на зовнішній ринок.

По-друге, вирішити кількість країн, в яких має намір розвивати свій маркетинг.

По-третє, вирішити тип країни, де має намір працювати.

Базою прийняття всіх рішень в міжнародному маркетингу служать маркетингові дослідження та інформаційна база, яка лежить в їх основі.

Дослідження поділяють на два види:

- кабінетні;
- польові.

Кабінетні дослідження відносно недорогі, вони дають можливість одержати відповіді на поставлені питання в максимально короткі строки. В них використовують методи економічного аналізу в поєднанні з методами математичної статистики.

Польові дослідження є найбільш складними і дорогими, але найефективнішими при вивченні ринку. Вивчення ринку на місці дозволяє одержати і опрацювати первинну інформацію, яка дає можливість вичислити реальний ринковий попит і вимоги покупців до товару, а також врахувати результати досліджень для розробки керівництвом тактики виступу на ринок, включаючи розробку цінової політики і питання організації збуту.

Методи виходу на зовнішній ринок

Прийнявши рішення, на ринок якої країни фірма хоче вийти, слід вирішити, яким способом це зробити.

Існує *три основні варіанти виходу на зовнішній ринок*

1. Експорт – більші обов'язки.
2. Спільні підприємства – більший ризик.
3. Прямі інвестиції – більші прибутки.

1.Експорт

Це найпростіший спосіб попасти на зовнішній ринок.

Нерегулярний експорт – має місце в таких випадках, коли фірма час від часу експортує свої мишки і продає товари місцевим оптовикам.

Активний експорт – має місце в тих випадках, коли фірма має на меті розширити свої експортні операції на конкретному ринку.

В обох випадках фірма виробляє товар у власній країні. На експорт вона може пропонувати товар у незмінному чи модифікованому вигляді.

Фірма може експортувати товар двома способами:

1) Можна скористатись послугами незалежних міжнародних маркетингових посередників (побічний експорт).

2) Проводити експортні операції самостійно (прямий експорт).

Побічний експорт поширений серед фірм, що розпочинають свою експортну діяльність, оскільки він:

- вимагає менше капіталовкладень;
- пов'язаний з меншим ризиком.

2.Спільні підприємства (СП)

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок полягає в об'єднанні зусиль з комерційними підприємствами країни-партнера з метою створення виробничих та маркетингових потужностей.

Існує ***4 типи СП:***

1) **Ліцензування**. Виробник передає партнеру за кордон права на виробництво його продукції, використання товарного знаку, патенту, торговельного секрету чи якої-небудь іншої цінності в обмін на гонорар чи ліцензійну плату.

Переваги:

- перший (ліцензіар) одержує вихід на зовнішній ринок з найменшим ризиком;
- другий (ліцензіат) не починає з нуля, оскільки одержує виробничий досвід, відомий товар та ім'я (ф-а "COCA-COLA").

Недоліки:

- слабкий контроль за ліцензіатом;
- основна доля доходів лишається у ліцензіата,
- по закінченні контракту ліцензіат може стати конкурентом ліцензіара.

2) Підрядне виробництво. Фірма відкриває свої універмаги в чужій країні і там заключає контракт з місцевим виробником на виробництво продукції, яку вона продає.

Переваги:

- швидке проникнення на міжнародний ринок;
- малий ризик;

• перспективне партнерство, що може в майбутньому привести до купівлі підприємства-виробника.

Недоліки:

• слабкий контроль за процесом виробництва;

• втрати на виробництві персональних потенційних прибутків.

3) Управління за конртактом. Фірма надає закордонному партнеру ”ноу-хау” в області управління, а той забезпечує необхідний капітал. Фірма експортує не товар, а управлінські послуги.

(Фірма “Хілтон” користується цим методом для організації робіт готелів в різних частинах світу).

Переваги:

• мінімальний ризик;

• одержання доходу з самого початку діяльності.

Недоліки:

• потреба великого штату кваліфікованого персоналу;

• власне підприємство приносить більший прибуток.

4) Підприємства спільного володіння. Це об’єднання зусиль закордонних та місцевих вкладників капіталів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють та управляють спільно.

Варіанти створення:

• закордонний інвестор може купити собі долю в місцевому підприємстві;

• місцева фірма може купити собі долю в уже існуючому місцевому підприємстві закордонної компанії;

• обидві сторони можуть спільними зусиллями створити зовсім нове підприємство.

Переваги:

• можна працювати з меншими фінансовими, фізичними та управлінськими ресурсами;

• позитивне відношення уряду до фірми, т.я. працевлаштовується місцеве населення.

Недоліки:

• партнери можуть не дійти згоди відносно капіталовкладень, маркетингу чи інших питаннях;

• фірми-іноземці покладаються на маркетинг, а місцеві - на організацію збуту;

• фірми-іноземці використовують зароблені кошти на повторне інвестування, на розширення справи, а місцеві – знімають зароблені кошти з обігу.

3.Прямі інвестиції

Найбільш повна форма виходу на міжнародний ринок – розміщення капіталу в створених за кордоном спільних виробничих підприємств.

Переваги:

• фірма може з економити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили, сировини, за рахунок пільг , що надаються урядом зарубіжним вкладчикам, за рахунок зниження транспортних витрат і т.п.

• створюючи робочі місця, фірма забезпечує собі позитивний образ в країні партнері;

• фірма створює більш глибокі відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками, посередниками країни, що прийняла її, а це дає шанс краще пристосувати свої товари в місцевому маркетинговому середовищі;

• фірма зберігає повний контроль за своїми капіталовкладеннями, що дає можливість розробити такі політичні установки в області виробництва та маркетингу, які будуть відповідати її тривалим задачам в міжнародному масштабі.

13.4. Структура комплексу міжнародного маркетингу

Зверніть увагу, що фірма яка вийшла на закордонний ринок, повинна прийняти рішення, чи буде вона взагалі - а якщо буде, то в якій мірі – пристосувати свій комплекс маркетингу до місцевих умов.

Є фірми, які скрізь використовують *стандартизований комплекс маркетингу*. Стандартизація товару, реклами, каналів розповсюдження та інших елементів комплексу маркетингу дозволяє знижувати витрати. (“Кока-кола”, “Форд”).

Інші фірми використовують принцип *індивідуалізованого комплексу маркетингу*. Виробник спеціально пристосовує елементи комплексу до специфіки кожного окремого цільового ринку, несучи додаткові витрати, але маючи надію завоювати для себе більш високу долю ринку і одержати більший прибуток .

(“Нестле” – змінює асортимент і його рекламу; “Леві Страусс”- одні і ті ж джинси, але різна реклама).

Розглянемо можливі варіанти адаптації (пристосування) товару, стимулювання збуту , ціни і каналів розподілу при виході на закордонні ринки .

Виділяють **5 стратегій** стимулювання збуту товару і його адаптації до закордонного ринку.

	Залишення незмінним товару	Адаптація товару	Розробка нового товару
Збереження незмінної стратегії стимулювання.	1.Поширення в незмінному вигляді	3.Пристосування товару	5.Винахід новинки
Адаптація стратегії стимулювання	2.Адаптації комунікації	4.Двійна адаптація	

1. Товар

1)Поширення в незмінному вигляді.

Означає, що при виробництві товару на закордонні ринки в нього не вносять ніяких змін.

Але , перед виходом за кордон, слід вияснити, чи, користуються цим товаром зо кордоном взагалі.

Наприклад:

- рівень використання дезодорантів серед чоловіків в США- 80%, в Швеції – 55%, Італії – 28%, Філіппінах – 8%;
- багато іспанців зовсім не вживають коров'ячого масла та сиру.

Поширення в незмінному вигляді товару не завжди може бути успішним.

Наприклад:

- фірма “Дженерал фудз” випустила на Британський ринок десерт “Джерело” у вигляді порошку (як у себе в США), а виявилось, що англійський споживач звик до брикетів;

2) пристосування товару

Означає внесення в товар змін у відповідності з місцевими умовами.

Наприклад:

• фірма “Хайнц” виробляє дитяче харчування в залежності від ринку: в Австралії – пюре з баранячих мозків; в Нідерландах – пюре з Квасолі

• фірма “Дженерал фудз” виготовляє різні кофейні суміші: для англійців – кава з молоком, для французів – кава чорна, для латиноамериканців - з присмаком цикорію.

3) Винахід новинки.

Означає створення чого-небудь зовсім нового.

Цей процес може виступати в двох різновидах.

А. Регресивний винахід – це поновлення виробництва товару в його раніше існуючих формах, які добре пристосувались до задоволення потреб тієї чи іншої сторони.

Наприклад:

• фірма “НКР” поновила виробництво касових апаратів зручного для розвиваючих країн сходу, латинської Америки та Іспанії.

Цей приклад говорить про існування міжнародного життєвого циклу товару, оскільки різні країни знаходяться на різних ступенях готовності до сприйняття конкретних товарів.

Б. Прогресивний винахід – це створення повністю нового товару для задоволення потреби, яка існує в іншій країні.

Наприклад:

• менш розвинуті країни відчувають велику нужду в дешевих продуктах харчування з високим вмістом білків. Фірми типу “квакер буте”, “свифт”, “Монсафте” вивчають харчові потреби цих країн і розробляють для них нові продукти харчування.

2. Стимулювання

Фірма може або скрізь використовувати стратегію стимулювання, яку застосовує на вітчизняному ринку, або змінювати цю стратегію в розрахунку на кожний місцевий ринок.

Наприклад:

• фірми вносять зміни в кольорову гамму реклами, враховуючи, що в більшості країн Латинської Америки пурпурний колір асоціюється зі смертю; в Японії білий колір –колір трауру; в Малайзії зелений колір асоціюється з тропічною лихорадкою;

• машини фірми “Шевроле” – “Нова” сприймається як словосполучення “так не піде!”; в Швеції фірма “Елен Кертіс” змінила

назву шампуню “вечірній” на “денний”, тому що шведи миють волосся зранку.

- деякі фірми створюють різну рекламу для кожної країни. Фірма “Швін”, яка виробляє велосипеди, в США в рекламі наголошує на задоволення, а в Скандинавських країнах – на безпеку;
- засоби реклами також потребують адаптації в міжнародному масштабі. Так у ФРГ на комерційну рекламу відводять всього 1 годину ввечері по телебаченню і рекламодавці повинні закупити час на місяць вперед. В Швеції на телебаченні взагалі не відводять часу на комерційну рекламу. У Франції та Скандинавських країнах не існує радіореклами. Журнали – основні засоби реклами в Італії, а в Австрії їх роль зовсім незначна. У Великобританії газети – це засоби загальнонаціональної реклами, а в Іспанії – місцевої.

3. Ціна

Нерідко виробники просять на закордонних ринках більш низьку ціну за свої товари ніж на вітчизняних. Прибуток, напевно, виявиться низьким, але невисока ціна потрібна для організації збуту.

Практику, коли на закордонному ринку виробник бере за товар менше, ніж на вітчизняному, називають Демпінгом.

При виявленні випадків демпінгу в США таможенне бюро може накласти на товар антидемпінгове мито.

4. Канали розподілу

Фірма, яка виступає на міжнародному ринку, повинна обов’язково комплексно розглянути проблеми доведення товарів до кінцевого споживача.

Перша ланка – штаб-квартира організації продавця, яка здійснює контроль за роботою каналів розподілу і в той же час сама є частиною цих каналів.

Друга ланка – міждержавні канали – забезпечують доставку товарів до кордонів закордонних країн.

Третя ланка – внутрішні державні канали, забезпечують доставку товарів з пунктів перетину кордону іноземної держави до кінцевого споживача.

Існують великі відмінності в чисельності та типах посередників, які обслуговують кожен окремий закордонний ринок.

Наприклад:

• щоб доставити мило на ринок Японії, компанія “Проктер енд Гембл” проходить найскладнішу у світі систему розподілу:

Корпорація → оптовик з широким змішаним асортиментом → оптовик, що спеціалізується на даній асортиментній групі товарів, → оптовик вузької спеціалізації → регіональний оптовик → місцевий оптовик → роздрібна торгівля → споживач.

Наявність всіх цих розділів в системі товароруху може привести до того, що продажна ціна товару для споживача виявиться в 2-3 рази вищою в порівнянні з його ціною для первинного імпортера.

• При торгівлі тим самим милом в тропічних країнах:

Корпорація → оптовик-імпортер → велика торгівля → дрібні торговці, які продають в роздріб, → споживач.

Існує відмінність і в розмірі та характері роздрібних підприємств за кордоном.

Наприклад:

• в США більше супермаркерів, а в інших країнах – малі торгові підприємства.

13.5. Структура служби міжнародного маркетингу

Зверніть увагу, що існує як мінімум, три різних способи організувати управління діяльністю по міжнародному маркетингу: експортний відділ, міжнародний філіал, транснаціональна компанія.

1.Експортний відділ

Фірма приступає до міжнародного маркетингу, коли починає просто відвантажувати свої товари за кордон.

Якщо збут за кордоном росте, фірма організовує в себе експортний відділ, до якого входять управляючий відділом збуту та кілька помічників.

По мірі подальшого росту збуту розширюється експортний відділ, до якого входять різноманітні маркетингові служби.

2.Міжнародний філіал

Фірма одночасно може працювати на кількох міжнародних ринках.

В одній країні фірма може займатись експортом, в другій – ліцензуванням, в третій – СП, в четвертій відкрити дочірнє підприємство.

Для керівництва ними фірма створює міжнародний філіал або дочірню компанію.

3.Транснаціональна компанія

Деякі фірми змінюють масштаби діяльності на рівні міжнародного філіалу і стають багатонаціональними організаціями.

Така фірма стає діячем світового ринку. Вона планує виробництво, маркетингову політику, рух коштів та систем матеріально-технічного постачання в світовому масштабі.

Підрозділи, які займаються діяльністю в світовому масштабі підпорядковані не керівнику філіалу, а директору фірми.

Керівники формуються з представників багатьох країн.

Сировину, матеріали, комплектуючі деталі такі компанії закупляють там, де вони дешеві, а капіталовкладення роблять там, де це найвигідніше.

Кожна фірма хоче стати транснаціональною компанією.

Підсумки:

В даній темі висвітлено суть міжнародного маркетингу, методи виходу на зовнішній ринок, види спільних підприємств, стратегії стимулювання збуту товару і його адаптацію до закордонного ринку.

Подумайте над запитаннями:

1. Що являє собою міжнародний маркетинг?
2. Які торгівельні обмеження властиві системі міжнародної торгівлі?
3. Які є шляхи виходу на зовнішній ринок?
4. Які є методи виходу на зовнішній ринок?
5. Що таке експорт?
6. В чому суть ліцензування?
7. Які є варіанти створення підприємств спільного володіння?
8. Що таке транснаціональна компанія?

14. ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Зміст

14.1. Організаційна служба відділу маркетингу
14.2. Поняття про кадри і кадровий менеджмент
14.3. Поняття про діловодство

Інформація. Суть і завдання теми

Ця тема ознайомить вас з організаційною структурою відділу маркетингу та її еволюцією; з добором, розстановкою, навчанням і просуванням кадрів; поняттям, роллю, класифікацією та короткою характеристикою основних видів документів.

Засвоєння теми допоможе студентам зрозуміти як найкраще організувати відділ маркетингу на підприємстві, як забезпечити його працівниками, з якими документами їм прийдеться працювати.

Основні терміни і поняття: організація маркетингу, кадри підприємства, кадровий менеджмент, кадрова політика підприємства, добір кадрів, тестування, атестація кадрів, документ, бланк, реквізити, службовий лист, наказ, розпорядження, протокол, акт, пояснювальна записка, доповідна записка, розписка, довідка, заява, скарга, характеристика, діловодство, документообіг, справа.

Прочитайте:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 1996.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів, 1999.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: "Вища школа", 1994.
4. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу. – 1999.
5. Кондратюк Ю., Кібенко М.Г., Олійник Г.А. Основи менеджменту. – 1999.

14.1. Організаційна служба відділу маркетингу

Зверніть увагу, що служба відділу маркетингу пройшла кілька етапів розвитку.

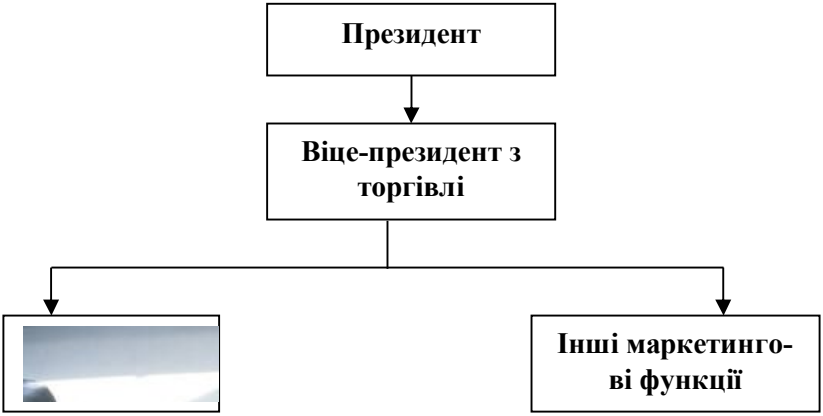
1. Торговий відділ

Будь-яка фірма, розпочинаючи свою діяльність, виконує чотири функції:

- фінансову;
- виробничу;

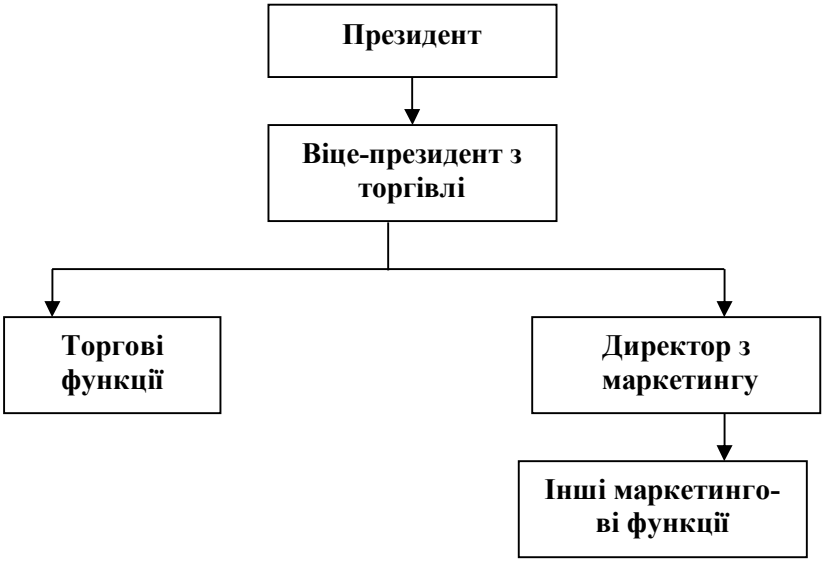
- торгову;
- бухгалтерську.

Торгову функцію виконує віце-президент з торгівлі



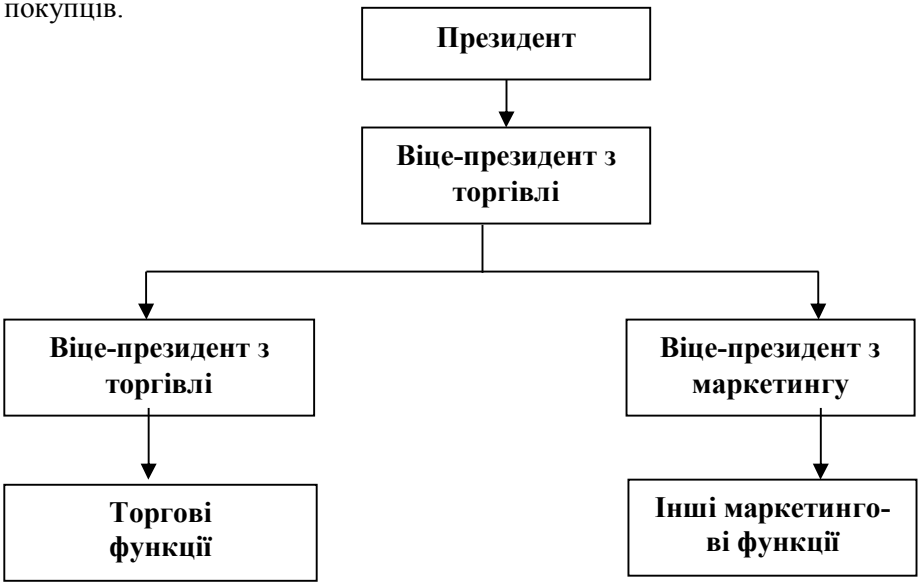
2. Торговий відділ з додатковими функціями

Під керівництвом віце-президента, що відповідає за торгову діяльність, працюють спеціалісти, які виконують функції організації маркетингових досліджень, рекламної діяльності, обслуговування покупців.



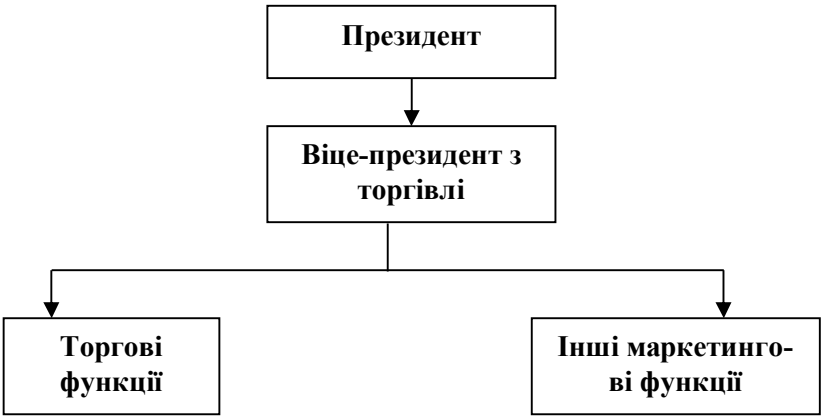
3. Спеціальний відділ маркетингу

Створюється спеціальний відділ маркетингу для реалізації таких функцій, як дослідження ринку, обслуговування покупців, розробка нових товарів, просування товарів на ринку, обслуговування покупців.



4. Сучасний відділ маркетингу

При виявленні розбіжностей в інтересах торгового і маркетингового відділу створюється така структура маркетингу, при якій торгова функція стає однією із складових.



5. Сучасна компанія, орієнтована на маркетинг

Компанія може мати відділ маркетингу, що цілком відповідає вимогам, але не бути сучасною. Це залежить від того, як персонал розуміє маркетингові функції. Якщо він розглядає маркетинг переважно як торгову функцію, то не можна вважати, що компанія орієнтована на маркетинг. Якщо персонал вважає, що всі відділи повинні працювати на покупця і маркетинг — це не просто один із відділів, а функція, що пронизує діяльність усіх відділів стверджувати, що компанія орієнтована на маркетинг.

Організація маркетингу - це структура побудована для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

Організація маркетингу передбачає:

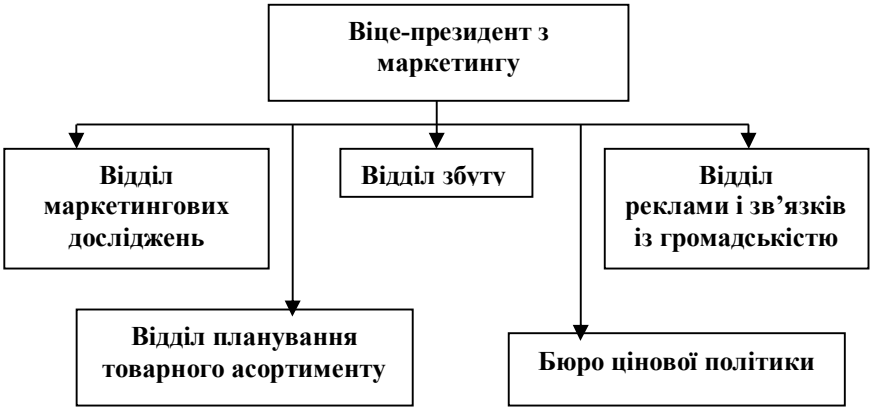
- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб. Служба маркетингу може мати різну організаційну структуру:
- функціональну;
- регіональну;
- товарну;
- ринкову;
- різноманітні комбінації.

Функціональна організація

Функціональна організація служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності.

Функціональна організація служби маркетингу є найпоширенішою та найпростішою, проте її ефективність знижується із зростанням товарного асортименту та розширенням кількості ринків збуту. При такій організації маркетингу відсутня особа, яка відпо-

відає за маркетинг окремих товарів загалом чи маркетингову діяльність на окремих ринках.



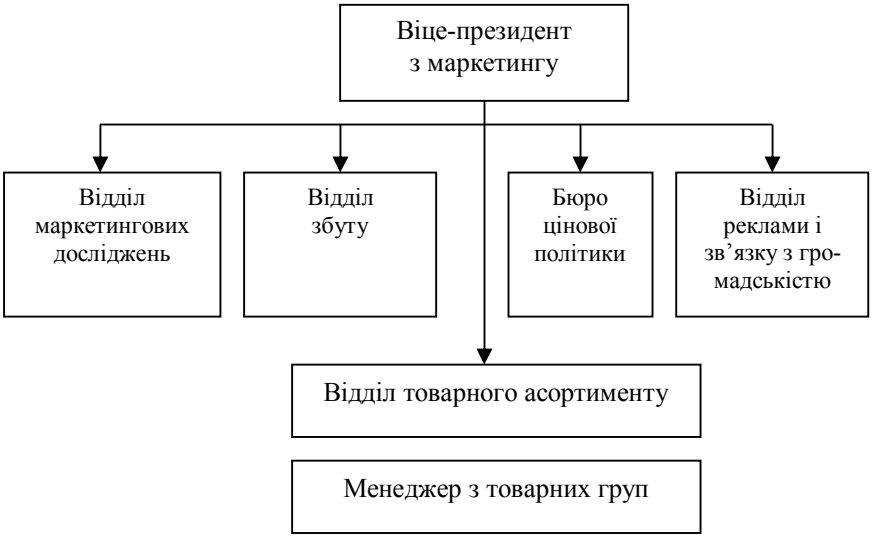
В нашій схемі враховано п'ять функцій. В кожному конкретному випадку їх може бути більше чи менше.

Регіональна (територіальна) організація

Така організація служби маркетингу застосовується у компаніях, які працюють на широких географічних ринках. Вона передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах.

Товарна (продуктова) організація

Така організація служби маркетингу застосовується у компаніях із широким товарним асортиментом. Вона передбачає відповідальність керівника по конкретному товару чи групі товарів за розробку довгострокових планів розвитку, річних планів, прогноз збуту, стимулювання, поліпшення якості.



Ринкова організація

Така організація дає можливість урахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках: на споживчому ринку, ринку промислових підприємств, ринку державних установ тощо.

Товарно-ринкова організація

Даний тип структури маркетингу застосовують підприємства, які випускають різноманітну продукцію та реалізують її на багатьох ринках.

Керівники по товарах планують обсяги продажів та прибутку для своїх товарів, визначають методи їх просування. Вони контактують із керівниками по ринках.

<u>Основні принципи побудови структури маркетингу:</u>

- наявність чітко сформульованих цілей та завдань;
- забезпечення оперативного передання інформації між службами маркетингу;

- відсутність "подвійного підпорядкування";
- обмеження кількості персоналу;
- обмеження кількості ланок в управлінні;
- чітке визначення та координація завдань лінійного керівництва і функціональних служб;
- загальна координація дій вищим керівництвом.

Науково-дослідницький відділ (НДВ)

В НДВ працюють вчені та технічні спеціалісти, головним завданням яких є розробка наукових проблем.

Працівники відділу маркетингу орієнтовані на бізнес, для яких пріоритетне значення має знання попиту, світової практики.

Технічний відділ (ТВ)

ТВ зацікавлений у досягненні високого технічного рівня виробів, у простоті технологій, низького рівня витрат.

Конфлікт між ТВ і відділом маркетингу може виникати, якщо останній наполягає на виробництві якогось виробу з урахуванням покупців, а не згідно з технологією чи стандартами.

Відділ закупок (ВЗ)

ВЗ вирішує проблеми забезпечення виробництва сировиною, матеріалами, обладнанням у необхідній кількості та за прийнятими цінами.

Конфлікт між ВЗ і відділом маркетингу в тому, що останній наполягає на виробництві невеликих партій товарів з великою кількістю назв, замість великої кількості товарів з малою кількістю назв.

Виробничий відділ (ВВ)

ВВ відповідає за забезпечення виробництва товарів у необхідній кількості, в певний час, з запланованими витратами.

Для ВВ важливо ефективно використовувати обладнання, а це не завжди співпадає з тим попитом на товари, який визначили маркетологи.

Фінансовий відділ (ФВ)

ФВ займається оцінкою рентабельності різних видів бізнесу. Його співробітники не бачать сенсу у зростанні витрат на маркетинг, а маркетологи не можуть гарантувати, що ефект від витрат буде достатній. Відділ бухгалтерського обліку і аналізу.

Бухгалтери зацікавлені в тому, щоб витрати компанії були не високими, тому вони часто відкидають нестандартні маркетингові операції.

Маркетологи не займаються розрахунками постійних витрат на різні товари широкого асортименту.

Кредитний відділ (КВ)

Завдання КВ — не допустити великої заборгованості з кредитів споживачів. Для цього вони прагнуть встановити більш жорсткі умови кредиту - для споживачів, ніж це здається доцільним відділу маркетингу, який прикладає багато зусиль для того, щоб збільшити кількість покупців на ринку.

14.2. Поняття про кадри і кадровий менеджмент

Зверніть увагу, що цілеспрямований розвиток виробництва - це насамперед цілеспрямоване удосконалення його організації в якому особливе місце займає кадрова робота.

Кадри підприємства - це штатний склад працівників підприємства. Вони є головним елементом системи управління, виступаючи одночасно об'єктом управління.

Кадри підприємства діляться на дві групи:

• ***робітничі кадри*** - це працівники, безпосередньо зайняті виробництвом матеріальних благ або наданням послуг. Вони поділяються на дві групи:

- основні працівники;
- допоміжні працівники;

• ***управлінські кадри*** — це працівники, що виконують або сприяють виконанню конкретних управлінських функцій. Управлінський персонал поділяється на три категорії:

- керівники, виконують адміністративно-організаторські функції (начальники цехів, бригадири);
- фахівці, виконують спеціальні функції (економісти, бухгалтери, механіки);
- технічні виконавці, забезпечують діяльність керівників і фахівців (обліковці, друкарки, лаборанти, експедитори тощо).

Управління кадрами (кадровий менеджмент) — це процес роботи з кадрами, спрямований на їхнє раціональне використання з метою підвищення ефективності виробництва. Система управління кадрами містить в собі:

• планування персоналу організації;
• добір і розстановка кадрів;
• навчання кадрів;
• оцінка діяльності просування кадрів.

Кадрова політика підприємства - це генеральна лінія (напрямок) у роботі з кадрами, розрахована на тривалу перспективу. Основні завдання кадрової політики:

• підняття престижу підприємства;
• дослідження атмосфери в середині підприємства;
• аналіз перспектив розвитку потенціалу робочої сили в даному регіоні;
• узагальнення і попередження причин звільнення з роботи тощо.

Кадрова служба підприємства - це інструмент і засіб кадрової політики; це структурний підрозділ підприємства, що організовує і виконує всю роботу з кадрами. Завдання кадрової служби:

• перспективний розрахунок чисельності і структури кадрів;
• регламентація праці кожного працівника, посадове розмежування обов'язків, прав і відповідальності;
• аналіз структури зайнятості і змін у майбутньому;
• формування кадрового резерву під передбачувані зміни;
• оптимізація розподілу працівників по видах діяльності з обліком індивідуальних здібностей і характеру професійної підготовки;
• турбота про професійну кар'єру працівників, навчання кваліфікації;
• вивчення морально-психологічного клімату трудового колективу, сумісності працівників.

Планування роботи з кадрами

Показники планування:

• чисельність кадрів за категоріями і посадами;
• питома вага працівників апарату управління в загальній чисельності працюючих, витрати на їх утримання;
• кількість робітників, фахівців і що повинні навчатися в різних видах навчальних закладів;
• плинність і змінюваність кадрів різних категорій і професійних груп;
• втрати робочого часу від порушень трудової дисципліни.

Методи планування і прогнозування:

• балансовий метод, що полягає в установленні рівноваги між наявністю і потребою в трудових ресурсах;

• метод системного аналізу використання при розробці програм розвитку кадрової роботи на тривалу перспективу;

• метод експертних оцінок.

Етапи планування:

• *оцінка наявних ресурсів* - аналізується загальна кількість працюючих в організації, на окремих ділянках, а також якість їхньої роботи і визначається надлишок або нестача працівників у структурних підрозділах і в цілому по організації;

• *оцінка (прогноз) потреби в кадрах* на перспективу здійснюється, виходячи з прогнозованих об'ємів робіт по кожному структурному підрозділу і трудомісткості окремих операцій і робіт, ступеню їх механізації;

• *розробка програми* задоволення майбутньої потреби в кадрах , що і повинна включати заходи, щодо наймання і просування працівників, необхідних для реалізації цілей організації.

Прийом на роботу нових працівників необхідний у зв'язку з розширенням виробництва, виходом працюючих на пенсію, звільненнями з різних причин, закінчення терміну наймання, переміщеннями і просуванням кадрів.

Добір кадрів - це процес вивчення працівників з метою їхнього прийому (призначення) на ту чи іншу роботу або посаду. Здійснюється добір кадрів з врахуванням їх освіти, рівня професійних навиків, досвіду роботи, особистих якостей.

Професійна придатність працівника - це сукупність знань, умінь і навиків, а також особистих властивостей, необхідних для успішного виконання визначених посадових обов'язків.

Розстановка кадрів - це доцільний розподіл кадрів по структурних підрозділах підприємства.

Методи добору і розстановки кадрів

1. ***Бесіда*** — один з найпоширеніших способів зібрати потрібну інформацію для визначення придатності кандидата на робоче місце (вакансію). Схема бесіди може включати такі питання:

- фізичні данні кандидата;
- його нахили;
- загальний інтелект;
- інтереси і бажання;

- особливі здібності;
- характер;
- особисті обставини.

2. Вивчення анкет.

Анкета — це упорядкований список питань, за допомогою яких одержують потрібну інформацію.

3. ***Тестування —****це* визначення здібностей до визначеної роботи, товариськості, відхилень у манері поведінки і т.д.

4. ***Проведення конкурсу***. Конкурс може мати етапи:
- анкетування;
- проведення ділових ігор, тестування, тренінги;
- співбесіда.

Крім вищенаведених, можна застосовувати методи:
- вивчення життєвого шляху працівника;
- думку колективу, в якому він працював;
- відгуки найближчого оточення;
- створення ситуацій, що сприяють прояву необхідних професійних якостей.

Навчання кадрів

В результаті навчання кадрів підвищується продуктивність праці, якість роботи, зростає задоволеність роботою. Існує три види навчання:

підготовка — це початкове навчання по придбанню спеціальності (здійснюють у ВУЗах, ПТУ тощо);

перепідготовка — навчання для придбання нової спеціальності;

підвищення кваліфікації - навчання по удосконаленню раніше придбаної спеціальності (курси, семінари, стажування, а всередині організації - лекції, ділові ігри тощо).

Функції оцінки діяльності працівників:
- адміністративна - підвищення по службі, зниження, переміщення, звільнення;
- інформаційна - визначення досягнень і недоліків у роботі;
- мотиваційна - стимулювання кращої роботи;
- розвиваюча - визначення потреби в навчанні;
- комунікаційна - забезпечення зворотного зв'язку.

Система оцінки включає три компоненти:
- оцінка результатів роботи;

- оцінка змісту роботи;
- оцінка ділових і особистих якостей працівника.

Види оцінки:

а) ***поточна оцінка*** - це постійна систематична оцінка працівника в процесі його роботи;

б) ***атестація кадрів*** - це індивідуальна комплексно періодична оцінка кадрів управління. Вона проводиться один раз у п'ять років і включає три етапи:

- підготовку;
- проведення;
- підведення підсумків.

Висновки атестаційної комісії можуть бути:

- відповідає займаній посаді;
- відповідає займаній посаді при умові поліпшення роботи;
- не відповідає займаній посаді.

14.3. Поняття про діловодство підприємства

Зверніть увагу, що засобами реалізації управлінських функцій є документи, робота з якими забирає до 40% управлінської праці.

Запам'ятайте:

Документ *— це засіб закріплення різними засобами на спеціальному матеріалі (папір, кіноплівка, фотоплівка, магнітна стрічка тощо) інформації про факти, події, явища, об'єктивну діяльність, розумову діяльність людини.*

Класифікація документів

а) за змістом інформації:

- адміністративні;
- планові;
- оперативні;
- бухгалтерського обліку;
- щодо особового складу;
- матеріально-технічного забезпечення тощо;

б) за походженням:

- службові;
- особисті;

в) за місцем упорядкування:

- зовнішні;
- внутрішні;

г) за ступенем достовірності:

- чернетки;
- оригінали;
- копії;

д) за призначенням:

- стандартні;
- типові;
- індивідуальні

Адміністративні документи:

- організаційні (положення, статути, правила, інструкції);
- розпорядчі (накази, розпорядження, вказівки, рішення);
- довідково-інформаційними (листи, доповідні, пояснювальні записки, плани, звіти, акти, договори, протоколи, оголошення).

Документи щодо особового складу: заява, автобіографія, характеристика, особовий листок з обліку кадрів, трудова книжка, заручення, направлення на роботу, посвідчення про відрядження тощо.

Вимоги до оформлення й упорядкування документів

Ці вимоги викладенні у спеціальних стандартах. Держстандарт 6.38-90 "Вимоги до оформлення документів".

Бланки можуть бути виготовленні друкарським способом або за допомогою персонального комп'ютера і повинні мати всі необхідні реквізити та чіткий порядок їх розміщення.

Формати бланків:

А4 (210х297 мм); А5 (145х210мм), рідше А3 (297х420мм).

Види бланків документів:

- бланк для внутрішніх документів (накази, протоколи, рішення);
- бланки для зовнішніх документів (листи, факси). Розміри полів бланків: ліве - 20мм, верхнє - 10мм, праве і нижнє - по 8мм.

Реквізити - це обов'язкові складові елементи документів (назва, текст, дата, підпис, адреса тощо). Максимальна кількість реквізитів-31.

Існують правила оформлення документів:

- дата, підпис, печатка, гриф затвердження (надають документу юридичної цінності);
- дата документа записується так: 21.02.98;

для фінансових документів - 21 лютого 1998 року.

- гриф затвердження включає найменування посадової особи, що затвердила документ, її особистого підпису із зазначенням ініціалів, прізвища, дати.

Текст - основний елемент документа. Містить вступ, докази, висновки. Тексти можуть бути типовими (договори) і довільними (автобіографія, характеристика).

Текст повинен бути точним, стислим і якісно викладеним.

Коротка характеристика основних видів документів

Службові листи - найбільш масовий вид управлінських документів, що служить засобом спілкування й обміну інформацією між підприємствами, приватними особами. Вони становлять до 80% вхідної і вихідної документації.

Види службових листів:

а) лист-запрошення - запрошення взяти участь у певному заході, повідомлення про термін, місце і умови участі;

б) лист-пропозиція - за характером близький до листа-запрошення;

в) лист-повідомлення повідомлення про факт, подію, інформацію, яка може бути корисна для адресата;

г) гарантійний лист - підтвердження можливості оплатити який-небудь фінансовий рахунок, підписується директором і головним бухгалтером, не вимагає відповіді;

д) лист-нагадування - нагадування про наближення терміну проведення заходу, виконання яких-небудь робіт, повернення взятих кредитів тощо;

е) супровідний лист направляється адресату разом з документом, що додається до нього і має роз'яснення або завдання до нього;

є) лист-прохання (запит) - про надання необхідних відомостей або здійснення яких-небудь дій;

ж) лист-відповідь - направляється адресатом на прохання (запит), що надійшли від них, і має роз'яснення, результати вирішення питань тощо.

Накази - видаються керівниками державних підприємств.

Вони діляться на:

- наказ з загальних питань (поліпшення організації праці, правила збереження матеріальних цінностей, порядок роботи підприємства тощо);

- накази щодо особового складу (призначення, звільнення і переміщення працівників, відрядження, відпустки, заохочення, стягнення тощо).

Розпорядження (вказівки) - видаються при вирішенні поточних організаційних питань, переважно інформаційно-методичного характеру або виконання наказів.

Протоколи - складаються під час проведення зборів, нарад, засідань. Текст кожного питання укладається за формою: слухали, виступили, ухвалили (вирішили). До протоколу записують також питання, які надійшли.

Акти - це документи, що складаються декількома особами для підтвердження встановлених фактів або подій.

Пояснювальна записка — складається як додаток до окремих документів (до річного звіту, акту ревізії), для пояснення окремих фактів.

Доповідні записки - повідомлення вищестоящим керівникам про обставини, пов'язані з виконанням певного доручення або роботи.

Розписки — документи, що підтверджують факт передачі і приймання документів або матеріальних цінностей. Мають особистий, або службовий характер.

Довідки - документи, що засвідчують які-небудь факти, обставини, біографічні данні, діяльність окремих осіб.

Заяви - письмові звернення працівників до адміністрації підприємств з різних питань (про прийом на роботу і звільнення, питання матеріальної допомоги).

Скарги - заяви, в яких громадяни скаржаться на порушення своїх прав.

Характеристики - документи, у яких дається оцінка ділових і моральних якостей працівника. Вони складаються з чотирьох частин:

- анкетні данні (посада, прізвище, ім'я, по батькові, рік народження, національність, освіта);

- данні про трудову діяльність (професія, стаж, кваліфікація, просування по службі);

- відношення до справи (сумлінність, працьовитість, підвищення кваліфікації, відносини з колегами, заохочення тощо);

- висновки, де зазначається призначення характеристики.

Діловодство - це діяльність із створенням й організації роботи з документами.

Документообіг - рух документів з моменту їх створення або одержання до завершення виконання або відправлення.

Він складається з ряду послідовних операцій з документами: прийом і реєстрація → резолюція керівника → виконання → контроль виконання → оформлення в справу або відправлення зберігання → передача в архів. Документообіг ділиться на три документопотоки:

- потік вхідної документації;
- потік вихідної документації;
- потік внутрішніх документів.

Систематизація документів — розподіл усіх документів підприємства за ознаками, подібності (акти, накази, контракти та ін.).

Справа - сукупність документів одного виду, що підшили в одну папку. Товщина справи не повинна перевищувати 30-40 мм (250 аркушів).

Номенклатура справ - систематизований перелік (список) справ, що заводяться в організації із зазначенням термінів зберігання.

Підсумки:

В даній темі висвітлено організаційну структуру відділів маркетингу; поняття кадрів, кадрового менеджменту та діловодства підприємства.

Подумайте над запитаннями:

1. Які етапи можна виділити в розвитку маркетингових служб?
2. Які види організаційних структур служби маркетингу можна виділити?
3. В чому суть функціональної організації служби маркетингу?
4. В чому суть товарної організації маркетингу?
5. В яких випадках застосовують ринкову організацію служб маркетингу?

6. З якими відділами співробітничає відділ маркетингу?
7. Що таке кадри підприємства?
8. Які основні завдання кадрової служби?
9. Що таке документ?
10. Як класифікують документ?
11. Що таке діловодство?
12. Що таке документообіг?

ПРАКТИЧНА РОБОТА №1

Тема: Розробка анкет для опитування при маркетингових дослідженнях. Зведення одержаних даних в таблиці

1. Мета роботи:

1.1. Відпрацювати вміння та навички складання анкет для опитування при маркетингових дослідженнях залежно від вибору сегмента ринку та зведення одержаних даних в таблиці.

2.Обладнання:

2.1. Статистичні дані про розклад населення міста: за віком, статтю, суспільним станом, освітою.

2. 2. Обчислювальна техніка.

3. Зміст роботи:

3.1. Складання розділу анкети по ідентифікації особи, яку опитують залежно від мети досліджень.

3.2. Розробка таблиць для зведення одержаних від опитування даних.

4. Методичні вказівки:

Виявленню потреб споживачів є вирішальною метою при проведенні маркетингових досліджень в підприємствах роздрібної торгівлі.

За аналізом даних досліджень можна зробити певні висновки, на базі яких прийняти відповідні управлінські рішення, що можуть привести вдосконалення роботи торгового підприємства.

Для одержання даних застосовують анкетні опитування. Анкета складається з питань, адресованих респондентам для відповіді на них. Анкетуванню передує ретельна підготовка. У ході цієї підготовки ***необхідно визначити***:

- інформацію, яку слід одержати;
- тип анкети і метод дії;
- зміст кожного питання;
- словесний виклад кожного питання;
- послідовність питань;
- фізичні характеристики анкети.

Кожне питання до широкого використання його, має бути випробуване на вибірці споживачів, для виявлення можливих помилок, допущених при формулюванні питань.

Таблиця №1

Першим розділом анкети є розділ по ідентифікації особи, яку мають опитувати. В розділі можуть бути питання як відкритого, так і закритого типу. Зміст питань залежить від мети дослідження. Анкета анонімна.

Таблиця №2

Для досягнення мети дослідження питання в анкеті слід ставити саме їв тій послідовності, яку вибрали при складанні анкети. Відкриті питання потрібно задавати без підказки.

Для виявлення потреб покупців можна в анкеті поставити питання про те, який фактор вирішальний при покупці, які години роботи магазину більш сприятливі для здійснення покупок, які оптимальні розміри розфасовки і т.п.

Таблиця №3

Результати одержаних після опитування даних групують за одним із найбільш часто випавших факторів ідентифікації особи. Одержані дані зводять в аналітичні таблиці.

5. Підсумки практичного завдання:

5. 1. Після виконання практичного завдання *студент повинен вміти:*

- відбирати характеристики особистості при складанні розділу анкети по ідентифікації особи залежно від мети досліджень;
- правильно підбирати і формулювати відкриті і закриті питання до анкет;
- вміти зводити одержані результати досліджень в аналітичні таблиці і робити за ними висновки та формулювати пропозиції.

5. 2. Питання для контролю засвоєння практичних навиків організації опитування за анкетами:

- відмінності між відкритими і закритими питаннями;
- правила формування питань та їх подачі;
- зведення результатів опитування в аналітичні таблиці;

Таблиця №1
Розділ ідентифікації опитуваних осіб

1.1. Стать:

чоловіча ☐ жіноча ☐

1.2. Чим Ви займаєтесь?

навчаєтесь ☐ робітник ☐ науковий працівник ☐

домогосподарка ☐ пенсіонер ☐ безробітний ☐

бізнесмен ☐

1.3. В якому районі міста Ви проживаєте?

_____

1.4. Скільки чоловік у Вашій сім'ї, разом з Вами?

1.5. Скільки у Вашій сім'ї дітей?

1.6. Скільки Вам років?

_____

1.7. Яким видом транспорту Ви користуєтесь, коли робите покупки?

Автобус ☐ таксі ☐ електричка ☐ велосипед ☐

тролейбус ☐ машина ☐ пішки ☐ маршрутне таксі ☐

1.8. Які газети Ви читаєте?_____

_____

1.9. Які доходи Вашої Сім'ї?

_____

Таблиця №2
Виявлення потреб покупців

Який фактор є вирішальним при виборі покупки?

Ціна ☐

Асортимент ☐

Якість ☐

Або відкрите питання:

_____

_____

Які години роботи магазину вам сприятливі для здійснення покупок?

з 8 до 10 ☐ з 14 до 16 ☐ Або відкрите питання:

з 10 до 12 ☐ з 16 до 18 ☐ _____

з 12 до 14 ☐ з 18 до 20 ☐ _____

Які розміри розфасовки Вас найбільш влаштовують?

- для круп'яних виробів та борошна, цукру:

0,5 кг ☐ 2 кг ☐ 5 кг ☐

1 кг ☐ 3 кг ☐ 10 кг ☐

- для консервації

0,5 л ☐ 1 л ☐ 2 л ☐

0,75 л ☐ 1,5 л ☐ 3 л ☐

Таблиця №3

Аналітична таблиця "Виявлення нужд потреб покупців"

3.1. Фактори, які є причиною здійснення покупки.

Ствердження	5	10	15	20	25	30	35	Всього
Ціни								
Асортимент								
Якість								

3.2. Найбільш оптимальні години для здійснення покупки

Години покупки	5	10	15	20	25	30	35	40	45
8-10									
10-12									
12-14									
14-16									
16-18									
18-20									

3.3 Найбільш оптимальна розфасовка за вагою:

Розфасовка	5	10	15	20	25	30	35	40	Всього
0,5 кг									
1 кг									
3 кг									
5 кг									
10 кг									

6. Зробіть висновки.

ЗАЛІКОВІ ПИТАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГ” ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 5.050104 “ФІНАНСИ”

1. Сутність маркетингу. Цілі, завдання, принципи, функції та види маркетингу.
2. Структура маркетингу.
3. Суб’єкти маркетингу.
4. Маркетингові дослідження. Напрямки, етапи, методи маркетингових досліджень.
5. Маркетингова інформація. Види, джерела маркетингової інформації.
6. Маркетингове середовище. Мікросередовище. Макросередовище.
7. Фактори, що впливають на поведінку покупців на споживчому ринку. Процес прийняття рішення про покупку товару споживачем, організацією-споживачем.
8. Сегментація ринку. Сегмент ринку. Принципи сегментації ринку споживчих товарів.
9. Поняття товар, товарна одиниця. Рівні товару. Класифікація товарів. Життєвий цикл товару. Товарний асортимент. Якість товарів і послуг.
10. Поняття новий товар, категорії нових товарів. Процес розробки нового товару.
11. Товарна марка. Товарний знак. Види товарних марок. Стратегії використання товарних марок. Процес прийняття рішення щодо товарної марки.
12. Упаковка. Види та функції упаковки.
13. Сервіс. Види, методи та організація сервісу.
14. Ціна. Цінова політика. Процес встановлення ціни на товар. Методи ціноутворення. Цінові стратегії.
15. Маркетингові комунікації. Реклама. Види і засоби реклами. Рішення щодо рекламного звернення. Пропаганда. Спонсорство. Персональний продаж.
16. Засоби стимулювання збуту товарів.
17. Розподіл товарів. Канали розподілу товарів. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля.
18. Організація служби маркетингу на підприємстві.

19. Маркетингове планування.

20. Маркетинговий контроль. Типи та процес контролю. Ревізія маркетингу.

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА “ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ” В ЗАПИТАННЯХ І ВІДПОВІДЯХ

Питання	Відповідь
1. Вступ. Суть і цілі маркетингу	
1. Що означає термін “Маркетинг”? **Яке визначення маркетингу дає Ф. Котлер?**	Термін “**маркетинг**” з’явився в економічній американській літературі ще наприкінці XIX – початку XX століть і означав **“ринкова діяльність”**; в сучасній економічній літературі наведено понад 300 його тлумачень, які можна об’єднати у дві основні групи: **класичні і сучасні**. У **класичному** розумінні **маркетинг** визначається як підприємницька діяльність, що управляє рухом товарів і послуг від виробника до споживача. У **сучасному** розумінні **маркетинг** – це передбачення попиту на товари і послуги, управління цим попитом і його повне задоволення. Один із засновників сучасної теорії маркетингу **Філіп Котлер** дає таке визначення: **Маркетинг** – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну.
2. Яку мету, завдання та цілі ставить перед собою маркетинг?	**Мета маркетингу** – підвищення життєвого рівня споживача за рахунок удосконалення виробництва та якості продукції. **Завдання маркетингу:** ➢ обґрунтування необхідності виробництва продукції на основі попиту; ➢ координація і планування виробничої, збутової та фінансової діяльності підприємства; ➢ організація робіт по створенню зразків і моделей виробів, які відповідають попиту споживачів;

	➢ організація та удосконалення системи і методів збуту та реалізації на ринку. **До загальних цілей маркетингу відносять:** ➢ досягнення найвищого рівня споживання (це приводить до максимального зростання виробництва, зайнятості та збагачення); ➢ надання максимально широкого вибору товарів; ➢ підвищення рівня життя та інше.
3. Дайте визначення виду і цілей маркетингу залежно від стану попиту на ринку.	Залежно від стану попиту на ринку розрізняють: **конверсійний** – попит на товар чи послуги негативний, слід його стимулювати; **стимулюючий** – попит відсутній, необхідно його створити; **розвиваючий, спрямований на виробника** – попит потенційний (він існує, але товару чи послуги ще немає), необхідно зробити його реальним; **розвиваючий, спрямований на покупця** – попит новий (товар купується вперше), необхідно його розвивати; **ремаркетинг** – попит знижений, необхідно підвищити; **синхромаркетинг** – попит хиткий, необхідно збалансувати; **підтримуючий** – попит задоволений, ідеальна ситуація на ринку (попит = пропозиції), необхідно підтримувати; **Демаркетинг** – попит надмірний, необхідно знизити; **протидіючий** – попит шкідливий (цигарки, горілчані вироби), необхідно ліквідувати чи значно обмежити.

4. Назвіть основні функції маркетингу.	**Основні функції маркетингу:** • аналіз навколишнього середовища; • ринкові дослідження; • аналіз потреб споживачів; • планування товару; • ціноутворення; • збутова політика; • просування товару; • реклама; • забезпечення соціальної відповідальності.
5. Що собою являє загальна концепція маркетингу?	Існує п'ять альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу. 1. Концепція **удосконалення виробництва** стверджує, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам. **Застосовують:** • коли існує високий попит на ці товари і покупці виявляють до них інтерес. виробник збільшує випуск продукції; • коли занадто висока собівартість і її можна знизити шляхом підвищення продуктивності праці. 2. Концепція **удосконалення товару** передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками. **Застосовують:** • коли споживачі знають про існування на ринку конкурентів, але згодні платити вищу ціну за якість. 3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладає значних

	зусиль у сфері збуту товарів. **Застосовують**: • продаж – основна мета продавця, а задоволення потреб споживача – річ другорядна. 4. Концепція **маркетингу** передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентними методами. **Застосовують**: • при орієнтації підприємства на задоволення потреб певної групи споживачів. 5. Концепція **соціально-етичного** маркетингу передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства. **Застосовують**: • при збалансуванні трьох чинників: прибутків підприємства, споживчих потреб цільової групи, інтересів суспільства.
6. Що собою являє структура маркетингу?	Основними елементами маркетингу, які складають його систему (комплекс) слід вважати: товар, ціну, розподіл (канали збуту) та засоби просування товару. **Товар** – властивості, параметри, асортимент, розмір, сервіс, упаковка, марочна назва, гарантії. **Ціна** – прейскурантна ціна, знижки, націнки, строки виплати, умови кредитування. **Розподіл** – канали збуту, форми торгівлі, транспортування, складські запаси. **Просування** – реклама, пабліситі, персональний продаж, стимулювання збуту.
7. Які основні	**Суб'єкти маркетингу** включають:

суб'єкти маркетингу?	➢ **товаровиробників** або **обслуговуючі організації** (випускає товари чи надає послуги); ➢ **оптові торгівельні організації** (купують товар для перепродажу); ➢ **роздрібні торгівельні організації** (продаж товарів чи надання послуг кінцевим споживачам); ➢ **спеціалістів по маркетингу** (конкретні маркетингові функції); ➢ **організація-споживач** (купує товари або послуги для використання в своїй діяльності); ➢ **кінцевих споживачів** (хто купує товари чи послуги).
8. Яка нормативно-правова база маркетингової діяльності існує в Україні?	Для того, щоб створити нормальні умови конкуренції та існування на ринку зі сторони держави здійснюється нормативно-правове регулювання. Для правового забезпечення розробки, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію" (1992 р.). Згідно з цим Декретом в Україні створено Державну Систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які повинні проходити обов'язкову сертифікацію. Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" (1994 р.). Велике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України "Про рекламу" (1996 р.). Державне регулювання маркетингової

	діяльності має ще один важливий напрям – захист прав споживачів. Закон України “Про захист прав споживачів”, введений в дію в 1991 році, який пізніше було дещо змінено і доповнено, передбачає різні штрафні санкції до його порушників.
2. Управління маркетингом	
9. Який зміст процесу управління маркетингом?	**Управління маркетингом** – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо. **Завдання управління маркетингом** – це вплив на рівень, час та характер попиту таким чином, щоб це допомогло організації в досягненні поставлених перед нею цілей. **Процес управління маркетингом** – це єдність методів і дій підприємця для досягнення цілей.
10. З чого складається процес управління маркетингом як системою?	• аналізу ринкових можливостей; • відбору цільових ринків; • розробки комплексу маркетингу; • впровадження в життя маркетингових заходів.
11. Що розуміють під “сегментацією ринку” та “сегментом ринку”?	Процес розподілу споживачів на групи за основними відмінностями у потребах, характеристиках та поведінці називається **сегментацією ринку**. **Сегмент ринку** складається із споживачів, які однаково реагують на один і той же стимул маркетингу.
12. Що собою являє система маркетингової інфо-	**Система маркетингової інформації** – це постійно діюча система взаємозв’язку людей, обладнання та методичних прийомів для

рмації?	збирання, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження своєчасної і точної інформації для використання її з метою удосконалення планування, впровадження в життя та контролю за виконанням маркетингових заходів.
13. Що собою являє система організації служби маркетингу?	Фірма повинна розробити таку структуру маркетингу, яка була б у змозі взяти на себе всю маркетингову роботу, включаючи планування. Якщо фірма невелика, це може бути одна людина. Її функції – маркетингові дослідження, організація збуту, реклама, служба сервісу і т.п. Схеми організації відділу маркетингу в різних фірмах організовуються на різних основах: • **функціональна** організація служби маркетингу (спеціалісти керують різними видами маркетингової діяльності); • організація за **географічним** принципом (в тих фірмах, що торгують не в одному місці, а на великій території); • організація за **товарним** принципом (в фірмах з широкою товарною номенклатурою); • організація за **ринковим** принципом (фірми, що реалізують свій товар на різних ринках); • організація за **товарно-ринковим** принципом (фірми, які продають велику кількість різних товарів на різних ринках).
14. Що таке "система маркетингового контролю"?	Фірма повинна контролювати всі свої заходи. Можна виділити **три типи маркетингового контролю:** ➢ контроль за виконанням **різних планів** (переконатися, що фірма виходить на всі показники, закладені в річний план);

	➢ контроль прибутковості (аналіз прибутковості за видами товарів, групами споживачів, каналами збуту тощо); ➢ контроль за виконаннями стратегічних установок (критична оцінка загального підходу фірми до ринку).
15. Які основні етапи процесу управління маркетингом?	Виділяють **6 основних етапів** процесу управління маркетингом: Відділ маркетингу одержує і обробляє інформацію та ідеї для відділу стратегічного планування. Аналіз і оцінка інформації, одержаної від відділу маркетингу. Плановики дають доручення підприємствам, що входять до складу компанії. Розробка плану маркетингу. Виконання планів, розроблених на етапі IV. Результати оцінює відділ стратегічного планування.
16. Які є типи управління маркетингом? Яку мету та завдання вони ставлять перед собою?	Управління за допомогою **контролю**. Характеризується відставанням пропозицій від потреб, наявністю достатньої кількості дешевих виробничих ресурсів. *Мета* – підтримувати процес виробництва і збуту відповідно до плану. *Завдання* – підвищення ефективності підприємства і забезпечення виконання плану. Управління за допомогою **прогнозування**. Характеризується вирівнюванням попиту і пропозиції. *Мета* – прогнозування перспективного розвитку на основі подій. *Завдання* – можливість нехтувати змінами в оточенні при їх помірності. Управління за допомогою **прогнозуван-**

	ня подій. Характеризується передбаченням майбутніх подій і пристосуванням до нових умов. Таку модель можна використовувати, якщо є змога передбачити події з великою вірогідністю і підприємство має можливості на них реагувати. Управління за допомогою гнучкої і швидкої реакції на події. При інтенсивних змінах, які не можна передбачити і пристосовуватись до них – швидко відреагувати.
17. Які є засоби процесу управління маркетингом?	Основні маркетингові засоби (“маркетинг-мікс”): ➢ товар (продукт); ➢ ціна; ➢ місце на ринку; ➢ просування товару на ринок.
18. Які фактори впливають на процес управління маркетингом?	На процес маркетингового управління впливає *ряд факторів*. В центрі всієї системи – **цільові покупці**. Всі зусилля спрямовані на їх обслуговування. **Засоби**: товар, ціна, місце на ринку, просування товару на ринку. **Системи управління**: інформаційна, планова, організаційна, контрольна. **Мікрооточення**: постачальники, посередники, конкуренти, громадськість. **Макрооточення** – економічні, соціальні, політичні та інші суспільні фактори.
3. Маркетингові дослідження	
19. Що таке “маркетингова інформаційна система (МІС)”?	**Маркетингова інформаційна система (МІС)** – це безперервно діюча система, призначена для збирання, оброблення, аналізу, оцінювання й розподілу інформації, яка необхідна для прийняття рішень із питань маркетингового планування, втілення в життя та контролю за виконанням маркетингових за-

	ходів.
20. Що таке “маркетингові дослідження”? Які є напрямки маркетингових досліджень?	**Маркетингові дослідження** – це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми. **Найважливішими напрямками маркетингових досліджень є:** ➢ дослідження поведінки споживачів; ➢ вивчення кон’юктури ринку; ➢ аналіз збуту; ➢ визначення місткості та частки підприємства в загальному обсязі продажу; ➢ коротко- та довгострокові прогнози; ➢ аналіз діяльності конкурентів тощо.
21. З яких етапів складається маркетингове дослідження?	Процес маркетингового дослідження досить складний і проходить у кілька етапів: 1. Визначення проблем і формування цілей дослідження. 2. Збирання і аналіз вторинної інформації (“кабінетні” дослідження). 3. Складання плану збирання первинної інформації. 4. Збирання і аналіз первинної інформації (”польові” дослідження). 5. Підготовка та подання звіту.
22. Яких видів буває інформація, одержана в процесі маркетингових досліджень?	Маркетингова інформація, що її збирають у процесі дослідження, буває двох видів: ➢ **первинна**, яку збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження; ➢ **вторинна**, яку вже було зібрано раніше для іншої мети.
23. Які існують джерела збирання вторинної інформації?	Так як дослідження починають із збирання вторинної інформації, він ще називається “кабінетним” дослідженням, її збирають із внутрішніх і зовнішніх джерел. **Джерела внутрішньої вторинної інфо-**

	рмації: • фінансова і статистична звітність підприємства; • дані про збут щодо товарів і ринків; • рахунки клієнтів; • дані попередніх досліджень тощо. **Джерела зовнішньої вторинної інформації:** • видання державних установ, зокрема довідники, статистичні огляди; • періодика, книги; • комерційна інформація, яку продають комерційні фірми.
24. Які переваги та недоліки вторинної інформації?	**Переваги**: ➢ низька ціна; ➢ доступність; ➢ оперативність одержання; ➢ можливість зіставити дані з різних джерел; ➢ наявність даних, які іноді не можна отримати самостійно. **Недоліки**: ➢ неповнота даних; ➢ негарантована надійність інформації з деяких джерел; ➢ можлива наявність застарілих даних; ➢ можлива суперечність даних з різних джерел; ➢ методологія збирання і опрацювання даних часто невідоме.
25. Які переваги та недоліки первинної інформації?	**Переваги**: ➢ збирається для конкретних цілей даного дослідження; ➢ дані не застаріли; ➢ методологію збирання даних контролює підприємство; ➢ доступ до результатів досліджень об-

	межений для конкурентів. **Недоліки**: ➢ збирання даних збирає багато часу; ➢ потребує значних втрат; ➢ не всю інформацію можна зібрати у такий спосіб; ➢ у разі недостатнього рівня кваліфікації дослідників інформація може бути неточна.
26. Який план збирання первинної інформації?	План збирання первинної інформації: 1. Метод дослідження. 2. Принцип формування вибірки. 3. Знаряддя дослідження. 4. Спосіб зв'язку з аудиторією.
27. Які є методи маркетингових досліджень?	Для збору первинної інформації *застосовують* такі *методи*: **Спостереження** – аналітичний метод за допомогою якого дослідник вивчає поведінку споживачів, торгівельного персоналу; іноді він поводиться як учасник подій (активне спостереження). **Опитування** – передбачає з'ясування позицій людей, їх поглядів на ті чи інші проблеми на підставі їх відповідей на заздалегідь підготовлені запитання. Часом буває недостатньо провести вивчення ринку один раз. Тоді застосовують "**Панель**" – неодноразове збирання даних однієї групи, досліджуваних через рівні проміжки часу. Найчастіше використовують: -**торгівельну панель** (роздрібна торгівля) -**споживчу панель** (кінцевий споживач) **Експеримент** – метод, за допомогою якого можна з'ясувати реагування досліджуваної сукупності людей на певні фактори чи їх заміну. *Мета експерименту* – встановити

	причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними змінними через перевірку робочої гіпотези. **Імітація** – метод, який ґрунтується на застосуванні ЕОМ і дослідженні зв'язків між різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних умовах. Застосовується доволі рідко.
28. Який існує принцип формування вибірки? Що таке "вибірка"?	Під час підготовки опитування дуже правильно визначити **вибірку респондентів**. Адже на підставі відповідей цих людей дослідники робитимуть висновки про ставлення до досліджуваної проблеми всіх потенційних споживачів або окремих їх груп. При **плануванні вибірки необхідно** прийняти такі рішення: • Кого опитувати, як вибрати респондентів: -**випадковий вибір** – кожен із потенційних респондентів має однакову ймовірність потрапити до вибірки; -**невипадковий вибір** – формують квотовані вибірки, які охоплюють представників окремих прошарків населення згідно з їх соціальним статусом, віковими категоріями, професіями тощо. • Яку кількість людей слід опитати? Звичайно великі вибірки точніші, але їх обстеження потребує більше коштів і часу. Тому маркетолог повинен діяти в межах допустимої похибки вибірки з мінімальними фінансовими затратами. **Вибірка** – це сегмент населення, який підлягає опитуванню, а результати опитування переносяться на все населення.
29. Які засоби (знаряддя) засто-	При зборі первинних даних у дослідників маркетингу є вибір з *двох* основних *засобів*

совують при дослідженні? Що собою являє анкета?	(знарядь): ➢ **анкета;** ➢ **механічні пристрої.** Найбільш розповсюдженим знаряддям збирання первинних даних є **анкета**. **Анкета** – це ряд питань, на які опитуваний повинен дати відповідь. В анкетах використовують **запитання двох типів**: відкриті і закриті. **Відкрите запитання** надає респондентові можливість відповідати своїми словами. Відповіді на них містять більше інформації, але їх складніше обробляти. **Закрите запитання** містить усі можливі варіанти відповідей і опитуваний просто обирає один із них. Форми закритих запитань можуть бути різні. Найпоширенішими із них є **альтернативні запитання** (передбачають відповіді “так” або “ні”) і **запитання з вибірковою відповіддю**.
30. Які існують механічні та електронні пристрої збору первинних даних?	***Гальванометр*** – пристрій, який фіксує найменше виділення поту, що супроводжує емоційне збудження. Застосовують для виявлення ступеня зацікавлення споживачів товаром в місцях, де важко провести опитування (виставки-продажі, магазини). ***Тахістоскоп*** – пристрій, який експонує респондентові рекламне оголошення в інтервалі витримки від 1/10 секунди до декількох секунд. Після кожного показу опитуваний розповідає про все, що встиг побачити і запам’ятати. ***Апарат для фіксації руху очей*** – пристрій, який визначає ділянки екрану, на які па-

	дає погляд опитуваного в першу чергу і як довго на них зосереджується. ***Аудиметр*** – електронний пристрій, під'єднаний до телевізора в помешканнях респондентів, який фіксує усі його вмикання та канали, на яких він працює. Спосіб зв'язку з аудиторією визначається при складанні плану проведення маркетингового дослідження. Це може бути: ***Телефонне опитування*** **–** найбільш оперативний і дешевий спосіб збирання інформації. Проте опитувати можна лише тих людей, які мають телефон. Окрім того телефонне інтерв'ю має бути коротким і не надто особисте. ***Поштове опитування*** – найкращий метод контакту з респондентом, який не погоджується на особистий контакт або на відповідь якого може вплинути опитувач. Питання повинні бути простими, чітко сформульованими. Ступінь їх повернення досить низька (4%). ***Особисте опитування*** – найуніверсальніший, але й найдорожчий із трьох способів опитування.
4. Маркетингове середовище	
31. Що таке маркетингове середовище?	**Маркетингове середовище** - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва маркетингом встановлювати і підтримувати з клієнтами відношення успішного співробітництва. **Маркетингове середовище** — зовнішні по відношенню до фірми суб'єкти і сили, що впливають на співробітництво фірми з клієнтами.

	Маркетингове середовище постійно змінюється, що не завжди можна передбачити. Маркетингове середовище формується на базі мікро- та макросередовища.
32. Що являє собою мікросередовище?	***Мікросередовище*** — утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії.
33. Що таке макросередовище?	***Макросередовище*** - це ті сили, які не підлягають контролю з боку підприємства, тобто демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні та фактори культурного оточення.
34. Які сили діють в рамках мікросередовища?	Сили, що діють в рамках мікросередовища, можна подати у такому вигляді: 1. Постачальники. 2. Посередники. 3. Конкуренти. 4. Покупці.
35. Хто такі постачальники?	***Постачальники*** - це юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів. Керівники фірмою вирішують, які ресурси їх підприємство буде виробляти самостійно, які купувати. При виборі постачальника слід враховувати якість запропонованого товару, надійність поставок, гарантії, ціни придбання та споживання, умови кредиту, тощо. Існує два підходи до вибору постачальника: • слід мати багато постачальників, щоб уникнути незалежності і диктату з їх боку; • мінімальна кількість постійних, стабі-

	льних постачальників, яким довіряють завдяки багаторічному співробітництву.
36. Хто такі посередники? Які є види посередників?	***Посередники*** - це юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку. До них належать: • торговельні посередники; • фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів; • агентства, які надають маркетингові послуги; Кредитно-фінансові установи. ***Торговельні посередники*** Це ділові фірми, які допомагають підприємству в пошуку клієнтів, або безпосередньо продають їм товари. Вони забезпечують зручності: • місця (збирають товари в місцях знаходження споживачів); • часу (наявність товарів саме в той час, коли покупці мають бажання їх купити); • процедури придбання (продаж товарів з одночасною передачею права володіти ним). ***Фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів.*** Ці фірми допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. ***Агентства по наданню маркетингових послуг.*** До них належать рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми з питань маркетингу. ***Кредитно-фінансові установи.*** До них відносяться банки, кредитні та страхові компанії, які спеціалізуються на

	наданні фінансових послуг. Вони допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо.
37. Хто такі конкуренти? Які існують види конкуренції?	Це невід'ємний елемент системи маркетингу. Конкурентне оточення не можна зводити лише до між фірмової конкуренції. Існує багато інших видів конкуренції: **- бажання-конкуренти** - бажання, які споживач може прагнути задовольнити; **- товарно-родові конкуренти** - різноманітні *шляхи* задоволення конкретного бажання; **- товарно-видові конкуренти** - різновиди однієї категорії товарів, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця; **- марки-конкуренти** - різноманітні марки одного і того самого товару, що їх виготовляють підприємства-конкуренти.
38. Хто такі покупці? Які є типи ринків покупців?	**Покупці** - кінцева мета компаній з маркетинговою орієнтацією. Підприємство повинно досконало вивчити своїх покупців. Воно може діяти на ринках покупців таких типів: • **споживчий ринок** - окремі особи чи сім'ї, що купують товари для задоволення особистих потреб; • **ринок виробників -** організації споживачів, що купують товари для виробництва іншої продукції; • **ринок посередників** - організації споживачі, що купують товари для подальшого їх перепродажу, маючи на меті отримання прибутку; • **ринок державних установ** - урядові організації, які купують товари для їх подальшого використання у сфері комунальних

	послуг або для надання цих товарів тим, хто їх потребує.
40. Що таке контактна аудиторія? Які є види контактних аудиторій?	**Контактна аудиторія** - будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив. До неї належать: **Фінансові кола** - впливають на здатність фірми забезпечити себе капіталом. Це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондові біржі, акціонерні підприємства. **Засоби масової інформації** - допомагають привернути увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності. Вони поширюють новини, статті, редакційні коментарі. Це газети, журнали, радіостанції, телецентри. **Державні установи** - впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності. **Громадські організації** належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися це захисники навколишнього середовища, представники національних меншинств. **Місцева громадськість** - навколишні жителі. **Широка громадськість** - не діють відносно підприємства так організовано, як громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу. **Внутрішня громадськість** - це власні робітники, службовці, управителі та інший персонал підприємства.
41. Які фактори відносяться до	До макросередовища *відносяться* такі *фактори*:

макросередовища?	1. Демографічні фактори. 2. Економічні фактори. 3. Соціальні фактори. 4. Науково-технічні фактори. 5. Політичні і правові фактори. 6. Культурне оточення.
42. Як впливають на маркетингову діяльність демографічні фактори?	Демографічне середовище викликає великий інтерес у маркетолога, оскільки воно складається з людей так само, як і ринки збуту. ***Світовий демографічний вибух.*** Населення на Землі росте “вибуховими темпами”. Ріст чисельності населення супроводжується зростанням людських нужд і потреб, які необхідно задовольнити. При наявності купівельної спроможності це сприяє розвитку ринку. Однак, коли зростання попиту населення перевищує можливості виробництва, то це може викликати негативні для ринку наслідки. У цілому приріст населення, співвідношення природного і міграційного приросту впливають на місткість ринку, структуру попиту. ***Розподіл населення за віком.*** Молодь (15-24 роки) пред'являє підвищений попит на мотоцикли, спортивний інвентар, модний одяг, платівки, диски. Люди з усталеним способом життя (35-54 роки) мають потребу у будматеріалах, нових автомобілях, престижному одязі. Люди похилого віку - частіше подорожують, менше їдять, купують дорогий одяг, потребують послуг, пов'язаних з відпочинком. ***Розподіл населення за статтю.*** ***Сім'я.*** На тенденцію розвитку маркетингу впли-

	вають такі фактори: - вік тих, хто бере шлюб; - кількість дітей у сім'ї; - кількість працюючих членів сім'ї. **Міграція (переміщення) населення по території.** **Співвідношення міського та сільського населення.** **Національна та релігійна структура.** **Освітній та культурний рівень.**
43. Як впливають на маркетингову діяльність економічні фактори?	На прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількість покупців, а й їх **купівельна спроможність.** Вона, в свою чергу, залежить від **оплати праці, зміни цін, умов одержання кредитів, заощаджень населення**. Всі тенденції у розвитку перерахованих показників, особливо в порівнянні із зростанням продуктивності праці, відображаються на стані ринку. Якщо темп приросту грошових доходів випереджає темп приросту продуктивності праці, то не забезпечений товарами грошовий попит "тисне" на ринок, загострюючи дефіцит і сприяючи зростанню цін. На величину і структуру попиту на ринку впливає рівень доходів у сім'ях.
44. Як впливають на маркетингову діяльність соціальні фактори?	Соціальні фактори також впливають на ринкову ситуацію і повинні враховуватись при розробці стратегії і тактики маркетингу на будь-якому рівні. Наприклад, внаслідок поліпшення житлових умов перевищується попит на меблі та інші товари тривалого користування. Вирішення проблеми житлового будівництва підвищує попит на будівельні матеріали, техніку тощо. Соціальна сфера, яка регулюється і фі-

	нансується в основному державою, впливає на розвиток ринку як безпосередньо, так і побічно, зумовлюючи нову ситуацію на ринку споживачів. Ці моменти повинні враховуватись стратегією маркетингу.
45. Як впливають на маркетингову діяльність науково-технічні фактори?	Рівень розвитку науки і техніки впливає на технологію виробництва, основні фонди, сировину і появу нових видів товарів і послуг на ринку. Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості (транзистори, ксерографія, антибіотики, персональні комп'ютери.) Але слід враховувати, що при цьому можуть ліквідуватись старі галузі.
46.Як впливають на маркетингову діяльність політичні і правові фактори?	Політика і право - це державне регулювання. Воно має на меті три основні цілі: • захист фірми від незаконних дій конкурентів; • захист споживачів від сваволі підприємств; • захист інтересів суспільства від можливих наслідків безвідповідальної підприємницької діяльності. Спеціаліст з маркетингу повинен добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів і суспільства в цілому.
47. Як впливає на маркетингову діяльність культурне оточення?	Культура суттєво впливає на маркетингову діяльність. Її можна визначити як історично зумовлений рівень розвитку суспільства. Це духовний розвиток окремих людей і суспільства. Рівень культурного розвитку, з одного боку, визначається рівнем економічного розвитку людства, а з другого - впливає на ньо-

	го. У людей, що проживають на одній території, можуть поєднуватись різні види культури, оскільки люди різних національностей мають різні історичні традиції, звички, спосіб життя. Кожне підприємство повинно знати, на який рівень культури покупця орієнтується його виробництво**.**
5. Поведінка покупців на ринку	
49. Що таке споживчий ринок?	**Споживчий ринок** - це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.
50. Які фактори впливають на поведінку покупця на споживчому ринку?	**Психологічні фактори**: ➢ мотивація; ➢ сприйняття, засвоєння; ➢ переконання; ➢ ставлення. **Особистісні фактори:** ➢ вік, стать, сімейний статус, етапи життєвого циклу сім'ї; ➢ професія, освіта, рівень доходів; ➢ тип особистості, стиль життя. **Соціокультурні фактори:** ➢ референтивні групи; ➢ сім'я; ➢ соціальна роль і статус; ➢ культура і субкультура. **Фактори ситуаційного впливу:** ➢ зміни в макросередовищі; ➢ зміни обставин у покупця; ➢ атмосфера в магазині, дії інших покупців.
51. Які особливості прийняття рішення про по-	**Процес прийняття рішення** про покупку товару складається з таких *етапів*: 1. Усвідомлення потреби;

купку товару ?	2. Пошук інформації; 3. Оцінювання варіантів; 4. Прийняття рішення про покупку; 5. Реакція на покупку.
52. Які особливості прийняття рішення про закупівлю товарів організацією-споживачем?	**Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем** складається з таких ***етапів*:** **1. Усвідомлення потреб** виникає внаслідок**:** **а) внутрішніх стимулів:** - необхідність заміни наявного обладнання; - необхідність придбання комплектуючих для його ремонту; - бажання поліпшити якість матеріальних компонентів або умови їх постачання; - необхідність придбання нових технологій для випуску нового товару тощо. **б) зовнішніх стимулів**: - інформація, отримана на виставках, поштою або через засоби масової інформації. **2. Оцінювання характеристик товару** . **3. Пошук постачальників.** **4. Запит пропозицій.** Агент-закупівельник надсилає запит пропозицій потенційним постачальникам. **5. Вибір постачальників.** Працівники закупівельного відділу проводять оцінку пропозицій постачальників: технічну компетентність, здатність забезпечити належні умови постачання та широке коло послуг. **6. Оформлення замовлення.** Агент-закупівельник розробляє остаточне замовлення на постачання з переліком технічних характеристик товару, необхідної кількості, термінів постачання, умов оплати,

	тощо. **7. Оцінювання роботи постачальника.** Агент-закупівельник контролює виконання замовлення постачальником, аналізує ступінь задоволення потреб підприємства. Ці етапи організація-споживач проходить при закупівлі товару для виконання нових завдань. Уразі повторної закупівлі без змін чи з модифікаціями деяких етапів можна уникнути
53. Що таке "товарна одиниця"?	**Товарна одиниця** – це обособлена цілісність, що характеризується розміром, ціною, зовнішнім виглядом тощо.
54. Які існують рівні товару?	Як комплексне поняття товар можна сприймати на **трьох рівнях**: А) **товар за задумкою** – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримає споживач при його використанні. Б) **товар в реальному виконанні** сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями і характеристиками. В) **товар із підкріпленням** відображає, які додаткові послуги і вигоди можуть суттєво підкріпити позиції на ринку.
55. Як класифікують товари промислового призначення (ТПП)?	Товари промислового призначення (ТПП) класифікують: **1.Капітальне майно (засоби праці):** - будівлі і споруди; - основне обладнання; - допоміжне обладнання. **2. Сировина і матеріали (предмет праці):** - природна і сільськогосподарська сировина; - основні матеріали (залізо, пряжа, це-

	мент); - допоміжні матеріали (для технічного обслуговування і ремонту); - комплектувальні вироби, які входять у кінцевий продукт як його складові. **3. Ділові послуги:** - послуги з технічного обслуговування і ремонту; - послуги консультативного характеру (з питань права, аудиторських послуг, маркетингових досліджень та інше).
56. Що таке "товарний асортимент" ,чим він характеризується. Що таке "асортиментна група"?	**Товарний асортимент** - це сукупність асортиментних груп, товарів, що їх пропонує підприємство. *Товарний асортимент характеризується*: - шириною, яку визначає кількість запропонованих асортиментних груп; - глибиною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі; - насиченістю, яка визначається загальною кількістю запропонованих товарів; - зіставлюваністю, яка відображає, наскільки тісно пов'язані між собою асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання. **Асортиментна група** - сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення.
57. Що являє собою життєвий цикл товару?	**Життєвий цикл товару** — це період, протягом якого товар знаходиться на ринку з моменту його появи до повного зняття з продажу.
58. Які етапи життєвого циклу товару?	**Етапи життєвого циклу товару:** ***І етап - впровадження на ринок*** - повільне зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий з новим товаром. Великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку (рекла-

	ма, стимулювання збуту). Прибутків фірма не отримує. ***II етап - зростання*** - швидке нарощування обсягів збуту і визнання покупцем нового товару. З'являються прибутки. Збільшується кількість споживачів, іде проникнення на нові сегменти ринку, розширяються канали збуту. З'являються конкуренти. ***III етап - зрілості*** - темпи зростання обсягів збуту уповільнюються. У збуті відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму. Прибуток - максимальний. Щоб довше тримати товар на етапі зрілості використовують такі *стратегії*: а) *модифікація ринку*, тобто його розширення, вихід на нові сегменти, пошук нових способів використання товару; б) *модифікація товару*, тобто зміна його характеристик, модернізація, поліпшення дизайну. в) *модернізація комплексу маркетингу*, зміна цінової політики, каналів розподілу, акцентів у рекламній компанії, поліпшення сервісу тощо. **IV етап - спаду (занепаду)** - завершує ринкове життя товару , яким би воно тривалим воно не було. Збут і прибуток падають. Спад може бути стрімким або повільним. Товар морально старіє. *Стратегія маркетингу на даному етапі*: 1) припинити випуск застарілої продукції; 2) якщо товар не рентабельний деякий час "збирати плоди", різко скорочуючи витрати на його маркетинг; 3) укласти контракти на виробництво з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах.

59. Що таке якість товару? Якою системою показників вона вимірюється?	**Якість** - це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особові чи виробничі потреби відповідно до свого призначення. *Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують:* - надійність; - функціональність; - довговічність; - ремонтопридатність; - економічність; - дизайн; - легкість у використанні; - інші споживчі властивості товару.
60. Що таке конкурентоспроможність товару?	**Конкурентоспроможність** - це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.
61. Що являється основою конкурентоспроможності?	Основою конкурентоспроможності є якість продукції. **Якість** - абсолютний показник результату праці; він охоплює характеристики, які об'єктивно закладені в даний товар у процесі його розроблення і виробництва. Хоча окремі споживачі можуть сприйняти по-різному рівень якості одного і того ж самого товару.
62. За якими показниками можна визначити конкурентоспроможність досліджуваного товару?	Для визначення конкурентоспроможності досліджуваного товару спочатку необхідно брати серед ринкових аналогів базовий варіант, який найкраще задовольняє потребу споживача і з котрим порівнюють даний товар. *Кількісну оцінку конкурентоспроможності* роблять через систему *показників-одиничних, групових, інтегральних.*

	а) Одиничні показники: за кожним параметром визначають відсоткове відношення величини даного параметра оцінюваного виробу до величини того самого параметру базового виробу: $$q_1 = \frac{P_{оцін.}}{P_{баз.}}$$ Паралельно визначають коефіцієнт вагомості (значущості) кожного параметру (VI). Для цього використовують *метод експертних оцінок.* **б) Групові показники:** для технічних параметрів - *індекс якості* $$I_{тп} = \sum_{i=1}^{n} V_i \cdot q_i$$ для економічних параметрів - *індекс ціни споживання:* $$I_{еп} = \frac{Ц_{спож}^{оцін}}{Ц_{спож}^{баз}}$$ **в) Інтегральний показник:** $$K_{інт} = \frac{I_{тп}}{I_{еп}}$$ Якщо $К_{інт}$ менше 1, то аналізований товар поступається перед базовим товаром конкурентів; якщо $К_{інт}$ більше 1, то аналізований товар має вищу конкурентоспроможність, ніж базовий виріб.
6. Сегментація ринку	
63. Що таке "сегментація ринку"?	***Сегментація ринку*** **–** це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.
64. Що таке	***Сегмент ринку*** складається із спожива-

“сегмент ринку”?	чів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.
65. За якими принципами здійснюється сегментація споживчого ринку?	Сегментацію ринку можна проводити за різними принципами: ***- Сегментація за географічним принципом*** передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці: зовнішній і внутрішній; а) регіональні ринки (європейський, африканський тощо); б) ринки окремих країн (китайський, український); в) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські). ***- Сегментація за демографічним принципом*** передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних ознак, як стать, вік, розмір сім’ї, етапи життєвого циклу сім’ї, раса, національність, релігія. ***- Сегментація за соціально-економічними*** характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо. ***- Сегментація за психологічним принципом*** передбачає урахування типу особи-стості та стилю життя. ***- Сегментація за споживчими мотивами*** передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування тощо)
66. За якими принципами здій-	*Сегментацію* товарів *промислового призначення* проводять за принципами:

снюється сегментація товарів промислового призначення?	- ***Сегментація за географічним принципом:*** (аналогічно до сегментації споживчого ринку). - ***Сегментація за галузевим принципом.*** Особливо поширено серед малих і середніх фірм. Дає змогу розширити і вигідно сформувати асортимент. - ***Сегментація за функціональним призначенням продукції*** ґрунтується на класифікації функцій виробів даного виду. Наприклад, ринок с/г техніки можна сегментувати на ринок машин для обробітку землі, заготівлі кормів, збирання зернових тощо. - ***Сегментація за вагомістю споживачів*** передбачає розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними і навіть одиничними покупками товарів. - ***Сегментація за формою власності*** враховує специфіку роботи з державними та приватними фірмами.
67. Які стратегії охоплення ринку застосовують при виході фірми на ринок?	Приймаючи рішення щодо *виходу на ринок*, можливостей його сегментації, фірма може застосовувати три ***стратегії охоплення ринку:*** - масовий маркетинг; - цільовий маркетинг; - диференційований маркетинг.
68. На що орієнтується масовий маркетинг?	**Масовий маркетинг** орієнтується на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не проводить. Доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару і однаково реагують на запропоновані маркетингові заходи.

	Головна мета – ***максимізувати збут***, завдяки чому суттєво зменшаться питомі втрати на виробництво і збут одиниці продукції. Це дає змогу фірмі знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію. Але потреби деяких сегментів ринку при тому можуть залишитись незадоволеними.
69. На що орієнтується цільовий чи концентрований маркетинг?	**Цільовий чи концентрований маркетинг** орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості. Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма *краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку.* Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ринку. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато фірм надає перевагу диферсифікації виробництва і орієнтації на декілька сегментів, тобто використовує третю стратегію.
70. Що таке диференційований маркетинг?	**Диференційований маркетинг** передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. *Ресурси і можливості фірми* мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів.

	Компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на конкретному сегменті й підтримувати їх образ. Це потребує додаткових витрат. Підприємство повинно зіставляти *додаткові витрати і додаткові доходи* від реалізації продукції на різних сегментах ринку.
71. Які фактори необхідно врахувати при виборі стратегії охоплення ринку?	**Фактори, які необхідно враховувати при виборі стратегії охоплення ринку.** - ***Наявність ресурсів.*** При обмежених ресурсах найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу. - ***Ступінь однорідності продукції.*** Для однорідного товару більше підходить масовий маркетинг; для товарів широкого асортименту прийнятніша стратегія диференційованого чи концентрованого маркетингу. - ***Етап життєвого циклу товару.*** При виході фірми на ринок із новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. При тому краще використовувати стратегії цільового чи масового маркетингу. - ***Ступінь однорідності ринку.*** Якщо споживачі мають схожі смаки, бажання, купують майже однакову кількість товарів за певні періоди й однаково реагують на певні маркетингові стимули, то, безперечно, треба орієнтуватися на масовий маркетинг - ***Маркетингові стратегії конкурентів.*** Якщо конкуренти сегментують ринок, застосування стратегії масового маркетингу може бути згубне. Якщо конкуренти орієнтуються на масового споживача, фірма може виграти від використання диференційованого або цільового маркетингу. Обравши стратегію диференційованого чи цільового маркетингу, і, здійснивши сег-

	ментацію ринку, фірма повинна визначити, *які сегменти є найпривабливішими*.
72. Що собою являє позиціювання товару на ринку?	**Позиціювання товару на ринку** – це забезпечення товарові чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів. Будь-який товар споживачі сприймають як набір певних його властивостей. Для того, щоб зрозуміти, чому покупці надають перевагу цьому товарові, а не іншому, треба порівняти ці властивості.
7. Розробка товарів і послуг	
73. Що таке "товарна марка", "товарне ім'я", "товарний знак", "фірмовий знак"?	**Товарна марка** – це сукупність таких елементів: ім'я, назва, символ, малюнок, знак, які розміщені на товарі чи упаковці і відрізняють його від успіху інших товарів. **Товарне ім'я** – складова частина товарної марки, яка має звукове вираження. **Товарний знак** – складова частина товарної марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити (малюнок, шрифт, забарвлення). **Фірмовий знак** – складова частина товарної марки, що дає продавцеві виключне право на використання товарного імені (знаку).
74. Які є функції товарних знаків?	Функції товарних знаків: 1. Створюють відмінності між товарами. 2. Полегшують ідентифікацію товару. 3. Виступають гарантом якості товару. Надають інформацію про товар і його виробника. 5. Рекламують товар. 6. Підносять престиж продукції. 7. Забезпечують правовий захист товару.
75. Які є вимоги до товарних	**Вимоги до товарних знаків*:*** 1. Новизна ідеї.

знаків?	2. Асоціативність. 3. Естетичність. 4. Лаконічність. 5. Зручність вимови. 6. Легка запам'ятовуваність. 7. Гармонія кольорів. 8. Миттєве розпізнання.
76. Які є види товарних марок?	Існують такі *види товарних марок:* а) **марки виробників** (загальнонаціональні); б) **марку ділерів** (приватні); в) **франчайзингові марки**.
77. Що таке марка виробників?	**Марки виробників (загальнонаціональні)** – орієнтовані на широке коло споживачів і є гарантом якості продукції. Виробник витрачає значні кошти на підтримку своєї марки (контроль якості, сервіс, рекламу), що призводить до підвищення ціни. Головна мета – збільшити коло прихильників даної марки.
78. Що таке марка ділерів?	**Марку ділерів (приватні) –** містять назву відомої оптової чи роздрібної збутової фірми. Вона закуповує у середніх і дрібних виробників немарочні товари і ставить на них свій товарний знак. Витрати на маркетинг у виробника менші, тому й ціни дещо дешевші. Головна мета – збільшувати кількість постійних покупців даної торговельної мережі.
79. Що таке франчайзингові марки?	**Франчайзингові марки.** Сутність їх полягає в тому, що велике відоме підприємство на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак невеликому самостійному підприємству.
80. Що таке упаковка?	**Упаковка** – це місткість, оболонка, тара для зберігання продукції, етикетка і вкладиш.

	В умовах розвинутого ринку упаковка стає дійовим інструментом маркетингу, складовою іміджу підприємства, предметом новаторського пошуку. Вартість упаковки в середньому становить 10% ціни товару. Іноді ціна упаковки більша ціни її вмісту.
81. Які є види упаковки?	**<u>Види упаковки</u>.** а) **Внутрішня упаковка** (первинна) – упаковка, в якій безпосередньо міститься товар (пляшечка для одеколону). **б) Зовнішня упаковка (вторинна) –** упаковка, яку використовують додатково до первинної і використовують, коли товар надходить до споживача (картонна коробочка, в яку пакують пляшечки з одеколоном). **в) Транспортна упаковка (відвантажувальна) –** упаковка, призначена для пакування, зберігання, транспортування. **Етикетка (ярлик, маркування)** містить рекламні матеріали, назву продукції, її склад, інструкції зберігання і використання, штрих-код. **Вкладиш** – детально знайомить покупців з тим, як розібратися з конструкцією складного механізму, приладу, або як приготувати за запропонованим рецептом смачну страву, як користуватися ліками тощо.
82. Які є функції упаковки?	**Функції упаковки:** ➢ дає можливість збирати в потрібних обсягах і формі рідкі, гранульовані, сипучі продукти; ➢ захищає товар при транспортуванні та зберіганні; ➢ полегшує використання продукту; можливе повторне застосування деяких видів упаковки; ➢ є засобом комунікації фірми із спо-

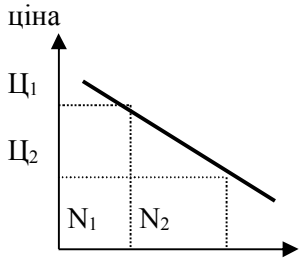
	живачем: вона демонструє товарний знак, вказує вміст і правила використання продукції, за допомогою дизайну створює образ фірми-виробника; ➢ виготовлена для конкретної групи споживачів, сприяє ринковій сегментації; ➢ є важливим елементом планування нової продукції.
83. Які фактори впливають на підвищення ролі упаковки?	**Факторами, що впливають на підвищення ролі упаковки є:** 1. **Самообслуговування**. Упаковка вирішує багато суто торгових проблем: привертає увагу, дає характеристику товару, загальне сприятливе враження про виробника. 2**. Збільшення доходів покупців**. Багато покупців готові платити більше за зручність, привабливий вигляд, надійність упаковки. 3. **Образ компанії**. Добре оформлена упаковка дає змогу швидко розпізнати на полицях магазину товар певної фірми чи товарну марку. 4. **Можливість інновацій**. Нові види упаковки можуть принести багато вигод покупцеві і додатковий прибуток виробнику (упаковка, що “продовжує життя товару”).
84. Які є проблеми у створенні упаковки?	**Проблеми у створенні упаковки**: ➢ відображення **достовірності** на упаковці і маркуванні (правдива вага, строк реалізації, вміст компонентів, якість тощо); ➢ занадто **висока вартість** упаковки; ➢ використання **дефіцитних** ресурсів (папір, алюміній, енергоресурсів на виготовлення одноразової упаковки); ➢ **забруднення** навколишнього середо-

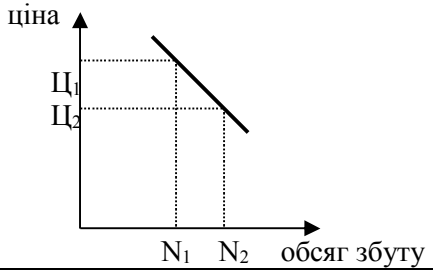
	вища. Проблему достовірності допомагає розв'язати застосування системи штрихового кодування товарів.
85. Які є види сервісу підприємства?	Важливим елементом товарної політики фірми є служба **сервісу** для покупців. Сервіс є двох видів: **передпродажний** і **післяпродажний**. **Післяпродажний** в свою чергу поділяється на: **гарантійний** та **післягарантійний**. **Надання сервісу здійснюється такими *методами*:** ➢ службою сервісу фірми-виробника; ➢ службою сервісу фірми-постачальника; ➢ спеціалізованими сервісними фірмами за угодою з виробником; ➢ агентами, що продають дані товари; ➢ співробітниками фірм-покупців під керівництвом фірми-виробників.
86. Які рішення в сфері сервісу має приймати підприємство?	Діячу ринку необхідно знати, які послуги бажає отримати споживач, а також відносну значимість кожної з них. Можна **виділити 13 факторів сервісу** (у порядку значимості): 1. Надійність доставки. 2. Терміновість. 3. Технічні поради. 4. Знижки з цін. 5. Післяпродажний сервіс. 6. Виставки, ярмарки. 7. Легкість контакту. 8. Гарантія заміни товару. 9. Детальна класифікація виробника. 10. Зразки дизайну. 11. Надання кредиту. 12. Зручність випробування.

	13. Зручність експлуатації.
87. Які рішення в сфері сервісу має приймати підприємство?	**Рішення про рівень сервісу**. Споживача цікавить не тільки певні послуги самі по собі, але і їх обсяг та якість. Виявити недоліки в системі сервісу можна за допомогою ряду прийомів: • проведення порівняльних закупок; • регулярні опитування покупців; • встановлення ящиків для пропозицій; • постійно працювати зі скаргами і претензіями. **Рішення про форму сервісу.** Діячі ринку повинні вирішити в якій формі будуть надаватися різні послуги. Наприклад, фірма по виробництву телевізорів має вибір з трьох варіантів: 1. Запропоновувати безкоштовний ремонт протягом року з моменту покупки. 2. Продати контракт на обслуговування іншій фірмі. 3. Взагалі не пропонувати послуг по ремонту, лишити це для спеціалістів по ремонту.
88. Що таке “новий товар”? Які виділяють категорії нового товару?	**Новий товар** – це товар, який повинен задовольнити нові чи більш повно існуючі потреби. Виділяють шість *категорій нового товару*, які відрізняються за ступенем новизни для фірми і споживача. 1. *Новий товар у всьому світі* – новий товар, що виробляється для нового ринку (10%). 2. *Асортимент нового товару* – новий товар вперше затверджує фірма для проникнення на ринок, що вже визначився (20%). 3. *Доповнення до існуючого асортименту* – новий товар доповнює асортимент, що ви-

	значився (26%). 4. *Удосконалення існуючого товару* – новий товар удосконалюється і замінює існуючий (26%). 5. *Зміна позицій* – існуючий товар направляється на новий ринок або його сегмент (7%). 6. *Зниження витрат* – товар виготовляють зі зниженням витрат порівняно з тим, що випускався раніше (11%).
89. Які можливості дає випуск нового товару для фірми?	Випуск нових товарів дає можливість для фірми: ➢ розширити збут; ➢ збільшити прибуток; ➢ зменшити залежність від реалізації якогось одного товару або асортиментної групи; ➢ ефективніше використовувати існуючу систему товароруху; ➢ створити або підтримувати образ інноваційної фірми.
90. Які причини можуть призвести до невдачі нових товарів на ринку?	Основними причинами, що можуть призвести до **невдачі нових товарів** на ринку, є: 1. Помилкове визначення обсягу попиту (45%). 2. Дефекти товару (29%). 3. Недостатня реклама та малі зусилля щодо просування товару (25%). 4. Завищена ціна (19%). 5. Відповідні дії конкурентів (17%). 6. Неправильно обраний час виходу на ринок (14%). 7. Нерозв'язані виробничі проблеми (12%).
91. З яких етапів складається процес розробки	**Основні етапи процесу розроблення нового товару:** 1. Генерація ідей.

нового товару?	2. Фільтрація ідей. 3. Розроблення концепції товару та її перевірка. 4. Економічний аналіз. 5. Розроблення товару. 6. Пробний маркетинг. 7. Розгортання комерційного виробництва.
8. Система ціноутворення	
92. Що таке “ціна”?	**Ціна** – грошовий еквівалент вартості; основний інструмент, що впливає на попит та пропозицію.
93.Що таке “ціноутворення”?	**Ціноутворення** – це дальність по формуванню ціни на товар чи послугу.
94. Які цілі ціноутворення?	Цілі ціноутворення: **1. Максимізація поточного прибутку**. Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. Фірма орієнтується на сьогодення і мало уваги приділяє перспективі. **2. Збільшення частки ринку**. Фірма знижує ціну, обсяг збуту росте, позиція фірми на ринку поліпшується, що приводить до збільшення прибутку в майбутньому. **3. Завоювання лідерства до якості продукції.** Фірма пропонує ринку найкращий товар за високою ціною, яка покриває витрати на виробництво і розробку товару. **4. Забезпечення виживання фірми** у складній ринковій ситуації. Фірма знижує ціну на товар до мінімальної межі, щоб покрити витрати. Це тимчасове явище.
95. Які фактори впливають на цінову політику	1. Оцінювання витрат. 2. Визначення попиту на товар та аналіз його еластичності.

підприємства?	3. Аналіз цін і товарів конкурентів.
96. На які види поділяються витрати?	*Витрати поділяють на:* 1. **Постійні витрати,** які не змінюються із збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції (оксидна плата, проценти за кредит, плата за опалення, оплата праці менеджерів тощо); 2. **Змінні витрати**, які безпосередньо залежать від обсягів виробництва (витрати на сировину, матеріали, комплектувальні, заробітна плата робітників тощо).
97. Що собою являє цінова еластичність попиту?	**Цінова еластичність попиту** характеризує чутливість споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують. Її визначають за формулою: $$E_{пц} = \frac{\frac{N_1 - N_2}{N_1 + N_2}}{\frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2}}$$, де $Ц_1$ – початкова ціна $Ц_2$ – змінена ціна N_1 – обсяг збуту по ціні $Ц_1$ N_2 – обсяг збуту по ціні $Ц_2$
98. Який попит є еластичним?	**Еластичний попит**, якщо $\lvert E_{пц} \rvert > 1$, тобто коли незначні зміни ціни товару приводять до суттєвих змін обсягів його збуту. 

	обсяг збуту
99. Який попит є нееластичним?	**Нееластичний попит**, якщо $\lvert E_{пц} \rvert < 1$, тобто коли зміни ціни не викликають значних коливань обсягів збуту товару. 
100. При яких обставинах попит стає нееластичним?	*Обставини, при яких попит стає нееластичним*: ➢ товар не має або майже не має замінників; ➢ сформувалася стійка прихильність значної частини ринку до певної товарної марки; ➢ споживачі вважають, що підвищення ціни пов`язане з поліпшенням якості товару або інфляційними процесами в економіці; ➢ при купівлі престижних товарів, предметів ринку; ➢ при купівлі організаціями-споживачами товарів для подальшої їх переробки (індустріальний ринок); ➢ предмети першої необхідності (хліб, молоко).
101. Які методи ціноутворення існують?	1. Метод надбавок (витратна модель). 2. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал (витратна модель). 3. Метод максимізації поточного прибутку (модель попиту на товар). 4. Аукціон (модель попиту на товар). 5. Метод ціноутворення на основі рівня

	поточних цін (модель конкуренції). 6. Метод виплачення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару (модель конкуренції). 7. Метод встановлення ціни на підставі торгів (модель конкуренції). 8. Аналіз беззбитковості.
102. Які є цінові стратегії?	Виділяють **три цінові стратегії**: 1. Стратегічні рішення щодо цінового рівня. 2. Стратегії єдиних чи перемінних цін. 3. Цінові стратегії у межах товарного асортименту.
103. Що відносять до стратегії рішення щодо рівня цін?	До стратегії рішення щодо цінового рівня відносять: ➢ стратегії високих чи низьких цін; ➢ ціни на “піонерні товари”; ➢ стратегії щодо показників “ціна-якість”; ➢ стратегія не заокруглених цінах.
104. Що відносять до стратегії єдиних чи перемінних цін?	До стратегії єдиних чи перемінних цін відносять: ➢ єдині ціни; ➢ гнучкі ціни; ➢ цінова дискримінація; ➢ ціни, що встановлені за географічним принципом.
105. Що відносять до цінової стратегії у межах товарного асортименту?	До цінової стратегії у межах товарного асортименту відносять: ➢ цінові лінії; ➢ ціни на доповнювальні товари; ➢ ціни на обов’язкове приладдя.
9. Маркетингові комунікації	
106. Що таке система маркетингових комунікацій підприємства	**Система маркетингових комунікацій підприємства (СМК)** – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про

(СМК)?	свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.
107. Які основні елементи виділяють в системі маркетингових комунікаціях підприємства (СМК)?	Основними елементами СМК є: • реклама; • пропаганда (“Паблік рілейшнз”); • стимулювання збуту; • особистий продаж.
108. Що таке “реклама”?	**Реклама** – це наявні форми комунікацій, які здійснюють шляхом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування.
109. Що таке “пропаганда” (“Паблік рілейшнз”)?	**Пропаганда (“Паблік рілейшнз”)** – не особистісне і неоплачене спонсором стимулювання попиту на товар чи послугу шляхом поширення про них комерційно важливих відомостей в засобах масової інформації.
110. Що таке “стимулювання збуту”?	**Стимулювання збуту** – короткочасні спонукальні заходи, заохочення покупки чи продажу товарів та послуг.
111. Що таке особистий (персональний) продаж?	**Особистий (персональний) продаж** – усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.
112. Які цілі системи маркетингової комунікації підприємства (СМК)?	**Цілі СМК**.: **а) головні:** -формування попиту; -стимулювання збуту. **б) підпорядковані:** -інформування споживачів про фірму та її товари; -мотивація споживачів; -формування і актуалізація потреб споживачів; -стимулювання акту купівлі;

	-формування відданості товарній марці; -нагадування про фірму та її товар тощо.
113. Які фактори визначають структуру СМК?	**Фактори, що визначають структуру СМК:** 1. Тип товару чи ринку; 2. Етапи життєвого циклу товару; 3. Стратегія просування товару.
114. Які існують етапи розробки маркетингових комунікацій?	Процес розробки СМК складний і проходить в кілька етапів: • вибір цільової аудиторії; • отримання бажаної зворотної реакції; • вибір звернення; • вибір засобів поширення інформації; • вибір факторів, які характеризують джерело звернення; • облік потоку зворотного зв'язку.
115. Які є види реклами? Які завдання вони ставлять перед собою?	**Інформаційна** – застосовується на етапі виведення товару на ринок в період створення первинного попиту. *Завдання:* інформувати споживачів про новий товар або нове приміщення вже існуючого, про зміну ціни, виправлення неправильного уявлення про товар. **Переконуюча (запобіжна)** - застосовується на етапі зростання, коли фірма починає формувати вибірковий попит, враховуючи дії конкурентів на ринку. *Завдання:* переконати споживачів у перевагах властивостей товару фірми, стимулювання до покупки, змінити сприйняття споживачем властивостей товару. **Нагадувальна** – застосовується на етапі зрілості товару для підтвердження раніше прийнятого вибору. *Завдання:* нагадати споживачам про те, що товар може знадобитись їм найближчим часом, нагадати де можна придбати товар,

	підтримати знання про товар в пам`яті споживачів в періоди міжсезоння. **Престижна** – застосовують фірми, у яких відсутні потреби розширяти ринок збуту. *Завдання:* формування позитивного образу фірми.
116. Які головні цілі реклами?	***Головними цілями реклами є:*** -формування попиту на товар; -стимулювання його збуту.
117. Які існують засоби розповсюдження реклами?	1. Реклама у пресі: • газетна реклама; • журнальна реклама. 2. Реклама на телебаченні. 3. Реклама на радіо. 4. Пряма поштова реклама (“Дірек мейл”). 5. Зовнішня реклама. 6. Реклама на транспорті. 7. Реклама на місці продажу. 8. Реклама і Інтернеті.
118. Які напрямки має пропаганда?	***Пропаганда (“Паблік рілейшнз”) має два напрямки:*** • пабліситі; • спонсорство.
119. Що таке “пабліситі”?	**Паблісіті** – це розмаїття неоплачуваних некомерційних форм розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени.
120. Що таке спонсорство?	**Спонсорство** – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною: *а) спонсорство у сфері культури;* *б) спонсорство у сфері спорту;* *в) спонсорство у соціальній сфері;*

121. У яких випадках застосовується персональний продаж?	Персональний продаж застосовується у випадках: 1. Коли йдеться про значні замовлення та прямий канал розподілу: виробник – покупець. 2. Коли через торговельну мережу ефективніше обслуговувати географічно сконцентрованих споживачів. 3. Коли дорога і складна техніка потребу докладного інформування споживачів, демонстрацій, повторних відвідувань, додаткових послуг при збуті (упаковка, доставка, установка). 4. Персональний продаж може знадобитись для визнання на ринку нових товарів. **5.** Організації-споживачі віддають перевагу вищому ступеневі персонального контакту і сервісу.
122. Які існують переваги персонального продажу?	***Переваги персонального продажу:*** 1. Індивідуальна увага до кожного покупця. 2. Можливість переваги значного обсягу інформації. 3. Гнучкість, а отже, можливість адаптуватися до вимог окремих споживачів. 4. Розмір без результативних витрат менший, ніж при використанні інших видів СМК. 5. Концентрація на чітко визначених та зосереджених цільових ринках. 6. Можливість отримати повну відповідь на питання про ціни, гарантії тощо. 7. Оперативно розв`язуються проблеми сервісу. 8. Зворотний зв`язок має швидкий і чіткий характер. 9. За допомогою споживача можна впе-

	внитися в правильності маркетингової політики.
123. Які існують недоліки персонального продажу?	***Недоліки персонального продажу:*** 1. Обмеженість сфери впливу. 2. Віддача деякими покупцями переваги методові самообслуговування, що не завжди знаходить підтримку в окремих продавців. 3. Великі витрати на одного споживача. 4. Критика продавця за недостатню чесність, надмірний тиск на продавців. Недоліки піддаються подоланню за рахунок кращої фахової підготовки продавців, а також орієнтацією маркетингових зусиль на споживача, а не на збут.
124. Які заходи стимулювання збуту застосовують для впливу на споживачів?	Заходи, що застосовуються для стимулювання збуту, для впливу на споживачів: а) різні знижки цін. - знижки за більшу кількість купленого товару (великі упаковки коштують дешевше); - знижки сезонних розпродаж; - знижки з погоди різних знаменних подій, свят; - знижки на застарілі моделі товарів. б) розповсюдження купонів, які провадять комплексно з наданням знижок. Купони – своєрідні сертифікати, які надають покупцям при купівлі даних товарів право на певну знижку. Їх вкладають в упаковки товарів, розміщують в газетах поряд з рекламою тощо; в) безкоштовні зразки товарів, особливо популярні при виведенні на ринок новинок. Найчастіше розповсюджують у маленьких упаковках (парфуми, креми, пральні порошки тощо); г) підтримка постійних покупців. Має рі-

	зні форми. Можна надавати знижку по чеках даного магазину, якщо їх набралося на певну суму; д) премії у вигляді сувенірів за умови купівлі певної кількості товару; е) лотереї, конкурси, вікторини, інші форми гри. Мають сильний стимулюючий ефект, заохочують до покупки; є) презентації нових товарів; ж) виставки, ярмарки. Їх широко використовують для стимулювання товарів промислового призначення, але вони можуть бути ефективними і на споживчому ринку; з) надання кредиту, гарантії сервісного обслуговування, повернення товару тощо.
125. Які заходи стимулювання збуту спрямовують на торгівельних посередників?	Заходи, що застосовують для стимулювання збуту спрямовують на торгівельних посередників, є : - знижки оптових цін при великих партіях товару; - премії за прискорений збут; - спільне проведення реклами; - забезпечення роздрібної торгівлі безплатними фірмовим рекламоносіями; - збільшення комісійних витрат при довготривалих ефективних контрактах; - організація з'їздів дистриб'юторів і дилерів; - безплатне підвищення кваліфікації персоналу посередників; - допомога в організації пересувних сервісних пунктів і майстерень дилерів; - допомога в оформленні торгових площ тощо.
126. Які заходи стимулювання збуту спрямову-	Заходи, що застосовують для стимулювання збуту спрямовують на власний торговельний персонал, є:

ють на власний торгівельний персонал?	- преміювання кращих збутових працівників; - попередження їх цінними подарунками; - надання кращим продавцям додаткових днів відпустки; - виділення путівок для відпочинку, організація туристичних подорожей за рахунок фірми - організація конкурсів продавців із нагородженням переможців; - розширення участі передовиків у прибутках фірми; - використання широкого арсеналу моральних стимулів (почесні звання, поздоровлення і подяки керівництва тощо).
10. Стратегія, планування і контроль маркетингової діяльності	
127. Що являє собою планування?	**Планування** як загальна (основна) функція управління – це процес визначення цілей і вибору оптимального шляху їх досягнення.
128. Які основні завдання планування маркетингу?	Основні завдання планування маркетингу. 1. ***Аналіз ситуації*** **–** визначення найважливіших факторів зовнішнього середовища: економічних, комерційних, науково-технічних та інших, що впливають на діяльність фірми. **2.** ***Визначення головних цілей та завдань розвитку компанії.*** **3.** ***Визначення стратегій*****,** орієнтованих на досягнення головних цілей та завдань розвитку.
129. Які є види планування маркетингу?	Види планування маркетингу**:** **1. Стратегічне (довгострокове).** **2. Річне (поточне, оперативне).**

130. Що таке стратегія маркетингу?	**Стратегія маркетингу** – це докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей.
131. Що таке тактика маркетингу?	**Тактика маркетингу** – це метод вирішення таких питань: • який товар виводиться на ринок, у якому асортименті, якої якості та за якими цінами; • на якого споживача (тобто на який сегмент ринку) він розрахований; • які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні; • через які канали і в яких обсягах буде організоване постачання; • яким має бути післяпродажне обслуговування, і хто його здійснюватиме; • яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні;
132. Які існують переваги стратегічного планування?	**Переваги стратегічного планування:** • робить фірму підготовленою до раптових змін; • примушує фірму чіткіше визначати свої завдання й політичні настанови; • дає змогу встановити показники діяльності фірми для подальшого контролю; • веде до чіткішої координації зусиль у фірмі; • демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадових осіб; • заохочує керівників до перспективного мислення.
133. Які існують етапи стратегічного планування?	Існують такі **етапи стратегічного планування**: 1. Формування місії підприємства. 2. Визначення цілей та завдань підприємства.

	3. Аналіз господарського “портфеля” підприємства. 4. Вибір стратегії розвитку підприємства.
134. Які існують плани маркетингу?	Існує вісім різних видів таких планів: 1. Корпоративний план (річний, середньостроковий чи тривалий), охоплює цілі компанії. 2. План відділень включає плани окремих одиниць компанії (ріст рентабельності, виробництва, фінансів). 3. План асортименту і спеціалізації товарів включає цілі конкретного асортименту товарів. 4. План з товару містить цілі з розвитку нових товарів. 5. План якості охоплює питання якості, сортності, пакування, дизайну продукції. 6. План ринку – план розвитку індустріальних і споживчих ринків у товарному і територіальному розрізі. 7. План “товар-ринок” пов’язує конкретний товар, асортимент з конкретним ринком – покупцями, територією тощо. 8. Функціональний план складається за однією чи кількома функціями компанії (маркетинг, виробництво, фінанси, наукові дослідження).
135. З яких розділів складається орієнтовний план маркетингу?	**Орієнтовний план маркетингу** складається з таких **розділів**: 1. Вступ (коротке резюме). 2. Поточна ситуація в маркетингу (загальні відомості). 3. Аналіз можливостей і спірних питань. 4. Цілі плану (фінансові та маркетингові).

	5. Розробка стратегії маркетингу. 6. Програма дій. 7. Калькуляція статей доходів і витрат. 8. Контроль за виконанням плану.
136. Які існують типи маркетингового контролю? Яку мету вони ставлять перед собою?	Існує **три типи** маркетингового контролю: **1. Контроль за виконанням річних планів.** *Мета*: Переконатися у досягненні запланованого. **2. Контроль за прибутковістю.** *Мета***:** Визначити, на чому підприємство заробляє кошти. **3. Стратегічний контроль.** *Мета*: З'ясувати, чи справді підприємство використовує всі маркетингові можливості та наскільки ефективно воно це здійснює.
137. З яких етапів складається контроль маркетингу?	*Контроль маркетингу* здійснюється в *чотири етапи:* **1 етап**: Встановлення контрольних показників. **2 етап**: Визначення показників ринкової діяльності. **3 етап**: Аналіз діяльності. **4 етап**: Розробка коригувальних заходів.
138. Що таке "ревізія маркетингу"?	**Ревізія маркетингу** – це контроль за дотриманням запланованої стратегії підприємства, його місії, цілей та завдань.
139. Які завдання ревізії маркетингу?	**Завдання ревізії маркетингу** – встановити, які пункти маркетингового плану не реалізується і з яких причин, чи правильно визначені ціль та завдання маркетингу, розроблена його структура, наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни в ситуації на ринку, в навколишньому середовищі тощо.
140. З яких	Процес маркетингової ревізії складається

етапів складається процес маркетингової ревізії?	з 6 етапів. На кожному з **етапів** треба з'ясувати такі **питання**: 1. Хто здійснює ревізію? 2. Як часто проводиться ревізія? 3. Які галузі перевіряються? 4. Яку форму прийнято для ведення ревізії? 5. Як проводити ревізію? 6. Яким чином результати подаються керівництву?
11. Маркетинг продовольчих товарів	
141. Що таке "агромаркетинг"?	**Агромаркетинг -** це комплексна система заходів виробничо збутової діяльності, яка складається з управління, розподілу та інформаційно-рекламного забезпечення процесу сільськогосподарської продукції на споживчих ринках.
142. Що собою являє мікро - і макросередовище агромаркетингу?	Агромаркетинг умовно можна поділити на мікро- та макросередовище. ***Мікросередовище*** включає в себе такі елементи: постачальники, конкуренти, посередники, цільові ринки. ***Макросередовище*** представляється такими факторами, які безпосередньо впливають на подальший розвиток галузі: політико-правові, економічні, науково-технічні, природно-кліматичні, демографічні, культурні.
143. Які є види сільськогосподарської продукції?	Існують такі *види сільськогосподарської продукції:* ***А)"Дійні корови" -*** традиційні продукти, що мають найбільшу долю у господарстві і які є прибутковими. Ці продукти потребують особливої уваги, тому що від них залежить фінансовий стан підприємства та перспективи його розвитку. ***Б)"Телята-сисуни"*** – нові продукти, які призначені для впровадження. Ці продукти

	повинні пройти відбір, в результаті якого значна частина їх відпадає. ***В)"Золоте теля"*** – продукти, виробництво яких швидко розвивається. Вони необхідні для одержання з них перспективних масових товарів. ***Г)"Священні корови"*** – традиційні продукти с/г виробництва, які є збитковими, перспективними. Вони не приносять доходу і від них можна було б відмовитись або звільнитись, але це нелегко зробити психологічно.
144. Які функції фермерів?	**Які існують функції фермерів:** А) фермери беруть участь у всіх функціях маркетингу, але ця участь відносно незначна в порівнянні із спеціалізованими маркетинговими господарствами. Участь фермерів у маркетингових каналах обмежена через те, що вони збувають відносно великий обсяг не перероблених товарів; Б) фермери виробляють сировину, частково забезпечують збереження продукції. Перевезенням продукції займаються інші підприємства, хоча фермери доставляють її першому покупцю; В) фермери, в основному, не переробляють продукцію; Г) фермери не фінансують рух своїх товарів; Д) фермери беруть добровільно участь у збиранні ринкової інформації громадськими та приватними агентствами.
145. Які існують проблеми фермерського маркетингу?	**Існують такі проблеми фермерського маркетингу:** • значна залежність від погодних та біологічних факторів; • неможливість швидко припинити або

	почати сільськогосподарське виробництво; • тривалий час на організацію виробництва деяких видів товарів (плодові насадження); • неможливість швидкої адаптації до умов, які змінюються, створює у сільському господарстві високий ступінь ризику; • незначний розрив між ціною реалізації та собівартістю продукції.
146. Що являє собою оптова торгівля?	**Оптова торгівля** охоплює будь-яку діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи). Взаємні продажі серед організацій оптової торгівлі також є важливою складовою їх діяльності.
147. У яких формах здійснюється оптова діяльність?	Оптова діяльність здійснюється у трьох ***основних організаційних формах:*** 1. Через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту). 2. Через незалежних оптових посередників. 3. Через залежних оптових посередників.
148. Як класифікують організації оптової торгівлі?	**Організації оптової торгівлі класифікують:** 1. Оптові підрозділи виробників. 2. Незалежні оптові посередники. 3. Залежні оптові посередники.
149. Що входить до оптових підрозділів виробників?	При використанні прямих каналів збуту виробник виконує усі функції у розподілі товарів через свої збутові підрозділи. ***А) Збутові філії***, розміщують у містах, де зосереджені численні споживачі даної продукції. Вони мають складські приміщення

	для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це зумовлене типом ринку і видом товару. ***Б)Збутові контори*** підприємств фізичних операцій з товаром не виконують, як звичайно, мають лише їх взірці. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.
150. Хто такі "незалежні оптові посередники?	**Незалежними** називають посередників, які перебирають на себе право власності на товар і відповідно ризик його подальшої реалізації.
151. Хто такі "дистриб'ютори"?	**Дистриб'ютори** торгують цілком від свого імені, укладають угоди як із продавцями, так і з покупцями, мають склади, займаються сервісом продукції.
152. Хто такі "оптовики-комівояжери"?	**Оптовики-комівояжери** займаються здебільшого обмеженим асортиментом ходових товарів нетривалого зберігання, які продають за готівку, об'їжджаючи підприємства роздрібної торгівлі, лікарні, готелі тощо (хлібо-булочні вироби, молочні продукти, цукерки).
153. Хто такі "оптовики-організатори"?	**Оптовики-організатори** працюють у галузях, що постачають сировину (вугілля, деревину) чи інші вантажі без тари (громіздкі устаткування). З моменту прийняття замовлення до моменту завершення поставки вони повністю перебирають на себе право власності на товар і весь пов'язаний з цим ризик. Складських приміщень вони не мають.
154. Що собою являють залежні	**Залежні** оптові посередники не беруть на себе право власності на товар, що його реалі-

оптові посередники??	зують, не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють у межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами, отримуючи за посередництво комісійну винагороду чи платежі за послуги.
155. Хто такі "брокери"?	**Брокери** зводять продавців із споживачами і беруть участь у переговорах щодо умов поставки товару. Вони добре знають кон'юнктуру ринку, мають широкі ділові зв'язки. Брокери здійснюють операції на товарних біржах. Через них проводять торгівлю великими обсягами однорідних товарів. Послуги їх оплачує та сторона, яка їх залучає. Брокери не беруть участі у фінансуванні угоди; вони не можуть завершити її укладання без офіційного схвалення замовником.
156. Хто такі "агенти"?	**Агенти** працюють з виробниками на довготривалих умовах і бувають різних видів: агенти виробника, збутові агенти і агенти-комісіонери.
157. Хто такі "агенти виробника"?	**Агенти виробника** працюють з виробником за договором доручення і виконують збутові операції *від імені і за рахунок довірителя,* отримуючи за це відповідну винагороду. Вони можуть працювати на декількох виробників і мати справу з неконкурентними товарами, що доповнюють один одного. Вони не надають кредитів, не мають складів. В основному це дрібні комерційні організації, які доповнюють збутову діяльність виробників.
158. Хто такі "збутові агенти"?	**Збутові агенти за** умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, не мають складських приміщень.

159. Хто такі “комісіонери”?	**Комісіонери** – це посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії *від свого імені за рахунок комітента (виробника)*. Комісіонери отримують товари для реалізації на принципах консигнації (право власності на товар, що надійшов до продажу, залишається за постачальником до моменту продажу товару споживачам).
160. Що таке “роздрібна торгівля”?	**Роздрібна торгівля** – це сфера підприємницької діяльності, пов’язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання. Це остання ланка каналів збуту.
161. Хто такий “дилер”?	**Дилер** – незалежний підприємець, який займається роздрібним продажем техніки, що має масовий попит (автомобілі, побутова техніка). Дилер купує техніку, зберігаючи марку фірми, забезпечує її гарантійний і позагарантійний сервіс, постачання запчастинами, виконує ремонт. Фірма-виробник забезпечує дилерів обладнанням, потрібним для сервісу, допомагають організовувати пересувні ремонтні майстерні, надають рекламну підтримку.
162. Що таке “спеціалізовані магазини”?	**Спеціалізовані магазини** пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі, книжки тощо). В свою чергу їх розрізняють за ступенем вузькості асортименту: - відокремлений повний асортимент (магазини одягу); - обмежений асортимент (магазин чоловічого одягу); - вузькоспеціалізований асортимент (магазин чоловічих сорочок).

163. Що таке “універмаг”?	**Універмаги** пропонують багато асортиментних груп товарів (одяг, взуття, предмети домашнього вжитку тощо). Кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ, що має власних закупівельників.
164. Що таке “супермаркет”?	**Супермаркети** – доволі великі підприємства самообслуговування з відносно низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу. Для супермаркетів характерна відкрита викладка товарів, велика площа, централізація обслуговування покупців.
165. Що таке “торгівельні комплекси”?	**Торговельні комплекси**. Крім універмагів, універсамів, спеціалізованих магазинів на території комплексів розміщують автомобільні стоянки, різні розважальні підприємства (кімнати ігрових автоматів, ресторани), філії банків, бюро подорожей і екскурсій тощо.
166. Які існують форми власності?	Існують такі *форми власності*: **А) Незалежний роздрібний торговець** має лише один магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем. Серед них високий рівень конкуренції. **Б) Торговельні мережі (ланцюги)** передбачають спільне володіння декількома магазинами. В них використовують систему централізованих закупівель і прийняття рішень. **В) Роздрібні франчайзи** (організації власників привілеїв) найбільше поширені серед ресторанів, закусочних швидкого обслуговування. Вони ґрунтуються на договірних відносинах між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем. При тому фірма-франчайзер надає роздрібникам право вико-

	ристовувати свою добре відому марку, унікальну технологію. ***Г*) Орендований відділ** – це відділ в універмазі, який здають в оренду третій стороні.
167. Що відноситься до позамагазинної роздрібної торгівлі?	**До позамагазинної роздрібної торгівлі відносять:** ***А) Торговельні автомати,*** конструкцію яких постійно вдосконалюють. Сучасні автомати (за кордоном), можуть приймати монети чи паперові гроші, видавати здачу. Через автомати продають сигарети, цукерки, безалкогольні напої, газети тощо. Вони забезпечують цілодобовий продаж товарів і самообслуговування. Водночас це досить дорога форма роздрібної торгівлі. ***Б) Торгівля на рознос*** за принципом "у кожні двері". Вона задовольняє потреби клієнтів з огляду на зручність придбання та прояв уваги до їхньої особистості. ***В) Торгівля на замовлення товарів поштою або телефоном.***
12. Маркетинг сервісу у формуваннях АПК	
168. Що таке "сервіс"?	**Сервіс** (від англійського слова "служити") - це комплекс послуг, пов'язаних із збутом і експлуатацією товарів, продукції.
169. З чим пов'язана діяльність сервісної служби?	*Діяльність сервісної служби* тісно пов'язана з політикою фірми. Сервіс може бути сильною чи слабкою частиною загального процесу пропозиції товару. Фактично він знаходиться між чистим товаром без сервісу з однієї сторони, і чистим сервісом - з іншої.
170. Які існують різновиди пропозиції товару на ринку?	Розрізняють *чотири різновиди пропозиції товару на ринку*: 1) чистий товар, що сприймається дотиком; 2) товар, що сприймається дотиком, який супроводжується сервісом;

	3) великий сервіс у супроводі малого сервісу і товарів; 4) чистий сервіс.
171. Яка мета сервісної служби?	**Мета сервісної служби** - підтримувати працездатність випущеного виробу протягом усього періоду його експлуатації. Щоб посісти належне місце в конкурентній боротьбі, фірма повинна надавати споживачеві цілий комплекс сервісних послуг. При умілій організації сервіс може стати важливою (а іноді вирішальною) статтею доходу: кожна вкладена у нього гривня дає вдвічі біліше прибутку, ніж вкладена у виробництво техніки, що обслуговується.
172. Які існують види сервісу?	Розрізняють сервіс: ✓ перед продажем; ✓ після продажу. *Сервіс <u>після продажу</u> поділяють на:* ✓ гарантійний; ✓ післягарантійний.
173. Які є методи сервісу?	Існують такі **методи сервісу:** 1. Служба сервісу фірми-виробника. 2. Служба сервісу-постачальників. 3. Агенти (дилери, які продають товари). 4. Спеціалізовані сервісні фірми за угодою з фірмою-виробником. 5. Співробітник фірми-покупців під керівництвом фірми-виробника.
13. Міжнародний маркетинг	
174. Що являє собою міжнародний маркетинг?	**Міжнародний маркетинг** – це комплекс заходів, які здійснює підприємство при реалізації товарів та послуг за межами своєї країни.
175. Які існують торгівельні обмеження?	Фірма, яка має намір працювати за кордоном, повинна знати, які торговельні обмеження і можливості властиві системі міжна-

	родної торгівлі. Існують такі **торгівельні обмеження**: 1. Митні тарифи. 2. Квота. 3. Ембарго. 4. Валютний контроль. 5. Нетарифні бар'єри.
176. Що таке "митні тарифи"? Яка їх мета?	**Митні тарифи** – податок, який іноземний уряд накладає на деякі товари, що завозять в його країну. *Мета*: - збільшення надходжень (фіскальний тариф); - захист вітчизняного виробника (протекціоністський тариф).
177. Що таке "квота"? Яка мета квоти?	**Квота** – кількісне обмеження товарів певних категорій, які дозволяється завозити в країну. *Мета*: - збереження іноземної валюти; - захист місцевої промисловості; - захист зайнятості населення.
178. Що таке "ембарго"?	**Ембарго** – крайня форма квоти – повна заборона на імпорт (ввезення) деяких видів товарів.
179. Що таке "валютний контроль"?	**Валютний контроль** – регулювання обсягу готівки в іноземній валюті та її обмінний курс на інші валюти.
180. Що таке "нетарифні бар'єри"?	**Нетарифні бар'єри** – дискримінація пропозицій і наявність виробничих стандартів дискримінаційних по відношенню до імпортних товарів.
181. Які показники впливають на вибір іноземних ринків?	Основними економічними показниками, що впливають на вибір іноземних ринків є: 1. Господарська структура країни. 2. Характер розподілу доходів у країні.
182. Що таке	**Господарська структура** країни визна-

господарська структура країни? Які етапи господарської структури виділяють?	чає її потреби в товарах і послугах, рівень доходів і зайнятості населення. Виділяють *4 типи господарських структур*: **1. Країни з економікою типу натурального господарства.** Більшість населення займається простим сільськогосподарським виробництвом. Більшу частину продукції, що виробляється, вони споживають самі, а решту обмінюють на прості товари і послуги. В таких умовах експорт має мізерні можливості (Бангладеш, Ефіопія.) 2. **Країни - імпортери сировини.** Такі країни багаті одним чи кількома видами природних ресурсів, але обділені в інших відношеннях. Більшу частину коштів вони отримують за рахунок експорту цих ресурсів. (Чілі – олово, мідь; Заїр-каучук; Саудівська Аравія – нафта.) 3. **Промислово-розвиваючі країни.** В цих країнах промисловість дає від 10 до 20% валового національного продукту. По мірі розвитку обробної промисловості вони потребують більше імпорту текстильної сировини, сталі, товарів важкого машинобудування і менше готових текстильних виробів, паперових матеріалів та автомобілів. (Єгипет, Філіпіни, Індія, Бразилія.) **4. Промислово-розвинуті країни.** Це основні експортери промислових товарів. Вони торгують промисловими товарами між собою, а також вивозять ці товари в країни з іншими типами господарської структури в обмін на сировину та напівфабрикати. 5. Це ринок збуту для будь-яких товарів. (США, Японія, країни Західної Європи)

183. Як поділяють країни за характером розподілу доходів?	**Характер розподілу доходів** в країні залежить не тільки від особливостей господарської структури, але і політичної системи. Виділяють *5 видів країн за характером розподілу доходів*: 1. Країни з дуже низьким рівнем сімейних доходів. 2. Країни з переважно низьким рівнем сімейних доходів. 3. Країни з дуже низьким і дуже високим рівнем сімейних доходів. 4. Країни з низьким, середнім і високим рівнем сімейних доходів. 5. Країни з переважно середнім рівнем сімейних доходів.
184. Які питання необхідно врахувати при налагодженні відносин з будь-якою країною?	При вирішенні питання про налагодження відносин з будь-якою країною, необхідно враховувати, принаймні, *4 фактор політико-правового характеру.* - відношення до закупок за кордоном; - політична стабільність; - валютні обмеження; - державна машина. Крім цих факторів необхідно також врахувати і культурне середовище, так як у кожній країні свої звичаї, правила, заборони. Тому перед розробкою маркетингової програми за кордоном, треба вияснити, як сприймає закордонний споживач ті чи інші товари і як ними користуватися.
185. Які існують шляхи виходу на зовнішній ринок?	Фірми розпочинають свою діяльність по виходу на зовнішній ринок *двома шляхами*: - хто-небудь звертається до них з проханням організувати продажу за кордон; - фірма сама хоче вийти за межі своєї країни.
186. Які існу-	Існує *три основні методи виходу на зов-*

ють методи виходу на зовнішній ринок?	*нішній ринок:* **1. Експорт –** більші обов'язки. **2. Спільні підприємства –** більший ризик. **3. Прямі інвестиції** – більші прибутки.
187. Що таке "нерегулярний експорт"?	**Нерегулярний експорт** – має місце в таких випадках, коли фірма час від часу експортує свої залишки і продає товари місцевим оптовикам.
188. Що таке "активний експорт"?	**Активний експорт** – має місце в тих випадках, коли фірма має на меті розширити свої експортні операції на конкретному ринку.
189. Що таке "ліцензування"? Які його переваги та недоліки?	**Ліцензування**. Виробник передає партнеру за кордон права на виробництво його продукції, використання товарного знаку, патенту, торговельного секрету чи якоїнебудь іншої цінності в обмін на гонорар чи ліцензійну плату. *Переваги:* • перший(ліцензіар) одержує вихід на зовнішній ринок з найменшим ризиком; • другий (ліцензіат) не починає з нуля, оскільки одержує виробничий досвід, відомий товар та ім'я (фірма "COCA-COLA"). *Недоліки:* • слабкий контроль за ліцензіатом; • основна доля доходів лишається у ліцензіата; • по закінченні контракту ліцензіат може стати конкурентом ліцензіара.
190. Що таке "підрядне виробництво"? Які його переваги та недоліки?	**Підрядне виробництво.** Фірма відкриває свої універмаги в чужій країні і там заключає контракт з місцевим виробником на виробництво продукції, яку вона продає. *Переваги:* • швидке проникнення на міжнародний

	ринок; • малий ризик; • перспективне партнерство, що може в майбутньому привести до купівлі підприємства-виробника. *Недоліки:* • слабкий контроль за процесом виробництва; • втрати на виробництві персональних потенційних прибутків.
191. Що таке "управління за контрактом"? Які його переваги та недоліки?	**Управління за контрактом.** Фірма надає закордонному партнеру "ноу-хау" в області управління, а той забезпечує необхідний капітал. Фірма експортує не товар, а управлінські послуги. (Фірма "Хілтон" користується цим методом для організації робіт готелів в різних частинах світу). *Переваги:* • мінімальний ризик; • одержання доходу з самого початку діяльності. *Недоліки:* • потреба великого штату кваліфікованого персоналу; • власне підприємство приносить більший прибуток.
192. Що таке "підприємства спільного виробництва"? Які його переваги та недоліки?	**Підприємства спільного володіння.** Це об'єднання зусиль закордонних та місцевих вкладників капіталів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють та управляють спільно. *Переваги:* • можна працювати з меншими фінансовими, фізичними та управлінськими ресурсами; • позитивне відношення уряду до фірми.

	Недоліки: • партнери можуть не дійти згоди відносно капіталовкладень, маркетингу чи інших питаннях; • фірми-іноземці покладаються на маркетинг, а місцеві - на організацію збуту; • фірми-іноземці використовують зароблені кошти на повторне інвестування, на розширення справи, а місцеві – знімають зароблені кошти з обігу.
193. Які переваги дають прямі інвестиції?	*Переваги:* • фірма може з економити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили, сировини, за рахунок пільг, що надаються урядом зарубіжним вкладникам за рахунок зниження транспортних витрат і т.п. • створюючи робочі місця, фірма забезпечує собі позитивний образ в країні партнері; • фірма створює більш глибокі відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками, посередниками країни, що прийняла її, а це дає шанс краще пристосувати свої товари в місцевому маркетинговому середовищі; • фірма зберігає повний контроль за своїми капіталовкладеннями, що дає можливість розробити такі політичні установки в області виробництва та маркетингу, які будуть відповідати її тривалим задачам в міжнародному масштабі.
194. Які виділяють стратегії стимулювання збуту товару і його адаптації до закордонного ри-	Виділяють **5 стратегій** стимулювання збуту товару і його адаптації до закордонного ринку: - поширення в незмінному вигляді; - пристосування товару; - винахід новинки;

нку?	- адаптації комунікації; - двійна адаптація.
195. Що таке “експортний відділ”?	Фірма приступає до міжнародного маркетингу, коли починає просто відвантажувати свої товари за кордон. Якщо збут за кордоном росте, фірма організовує в себе **експортний відділ**, до якого входять управляючий відділом збуту та кілька помічників. По мірі подальшого росту збуту розширюється експортний відділ, до якого входять різноманітні маркетингові служби.
196. Що таке “міжнародний філіал”?	Фірма одночасно може працювати на кількох міжнародних ринках. В одній країні фірма може займатись експортом, в другій – ліцензуванням, в третій – СП, в четвертій відкрити дочірнє підприємство. Для керівництва ними фірма створює **міжнародний філіал** або **дочірню компанію.**
197. Що таке “транснаціональна компанія”?	Деякі фірми змінюють масштаби діяльності на рівні міжнародного філіалу і стають багатонаціональними організаціями. Така фірма стає діячем світового ринку. Вона планує виробництво, маркетингову політику, рух коштів та систем матеріально-технічного постачання в світовому масштабі. Підрозділи, які займаються діяльністю в світовому масштабі підпорядковані не керівнику філіалу, а директору фірми. Керівники формуються з представників багатьох країн. Сировину, матеріали, комплектуючі деталі такі компанії закупляють там, де вони дешеві, а капіталовкладення роблять там, де це найвигідніше.

	Кожна фірма хоче стати транснаціональною компанією.
14. Організація служби маркетингу на підприємстві	
198. Які етапи можна виділити в розвитку маркетингових служб?	Служба відділу маркетингу пройшла кілька *етапів розвитку*: - торговий відділ; - торговий відділ з додатковими функціями; - спеціальний відділ маркетингу; - сучасний відділ маркетингу; - сучасна компанія, орієнтована на маркетинг.
199. Що таке організація маркетингу?	**Організація маркетингу** - це структура побудована для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.
200. Які види організаційних структур служби маркетингу можна виділити?	В службі маркетингу можна виділити такі **види організаційних структур**: - функціональну; - регіональну; - товарну; - ринкову; - різноманітні комбінації.
201. У чому суть функціональної організації служби маркетингу?	**Функціональна організація служби маркетингу передбачає** розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності. Функціональна організація служби маркетингу є найпоширенішою та найпростішою, проте її ефективність знижується із зростанням товарного асортименту та розширенням кількості ринків збуту. При такій організації маркетингу відсутня особа, яка відповідає за маркетинг окремих товарів загалом чи маркетингову діяльність на окремих ринках.

202. У чому суть товарної організації маркетингу?	Така організація служби маркетингу застосовується у компаніях із широким товарним асортиментом. Вона передбачає відповідальність керівника за конкретний товар чи групу товарів, за розробку довгострокових планів розвитку, річних планів, прогноз збуту, стимулювання, поліпшення якості.
203. У яких випадках застосовують ринкову організацію служб маркетингу?	Така організація дає можливість урахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках: на споживчому ринку, ринку промислових підприємств, ринку державних установ тощо.
204. З якими відділами співпрацює відділ маркетингу?	Відділ маркетингу співпрацює з такими відділами: - науково-дослідницький відділ (НДВ); - технічний відділ (ТВ); - відділ закупок (ВЗ); - виробничий відділ (ВВ); - фінансовий відділ (ФВ); - кредитний відділ (КВ).
205. Що таке кадри підприємства?	**Кадри підприємства** - це штатний склад працівників підприємства. Вони є головним елементом системи управління, виступаючи одночасно об'єктом управління.
206. На які групи діляться кадри підприємства?	Кадри підприємства діляться на **дві групи**: • ***робітничі кадри*** - це працівники, безпосередньо зайняті виробництвом матеріальних благ або наданням послуг. Вони поділяються на дві групи: - основні працівники; - допоміжні працівники; • ***управлінські кадри*** — це працівники, що виконують або сприяють виконанню конкретних управлінських функцій. Управлінський персонал поділяється на три категорії:

	- керівники, виконують адміністративно-організаторські функції (начальники цехів, бригадири); - фахівці, виконують спеціальні функції (економісти, бухгалтери, механіки); - технічні виконавці, забезпечують діяльність керівників і фахівців (обліковці, друкарки, лаборанти, експедитори тощо).
207. Що таке "кадровий менеджмент"?	**Управління кадрами (кадровий менеджмент)** — це процес роботи з кадрами, спрямований на їхнє раціональне використання з метою підвищення ефективності виробництва. Система управління кадрами містить в собі: • планування персоналу організації; • добір і розстановка кадрів; • навчання кадрів; • оцінка діяльності просування кадрів.
208. Що таке "кадрова політика підприємства"? Які її завдання?	**Кадрова політика підприємства** - це генеральна лінія (напрямок) у роботі з кадрами, розрахована на тривалу перспективу. *Основні завдання* кадрової політики: • підняття престижу підприємства; • дослідження атмосфери в середині підприємства; • аналіз перспектив розвитку потенціалу робочої сили в даному регіоні; • узагальнення і попередження причин звільнення з роботи тощо.
209. Що таке "кадрова служба підприємства"? Які її завдання.	**Кадрова служба підприємства** - це інструмент і засіб кадрової політики; це структурний підрозділ підприємства, що організовує і виконує всю роботу з кадрами. *Завдання кадрової служби:* • перспективний розрахунок чисельності і структури кадрів; • регламентація праці кожного працівни-

	ка, посадове розмежування обов'язків, прав і відповідальності; • аналіз структури зайнятості і змін у майбутньому; • формування кадрового резерву під передбачувані зміни; • оптимізація розподілу працівників по видах діяльності з обліком індивідуальних здібностей і характеру професійної підготовки; • турбота про професійну кар'єру працівників, навчання кваліфікації; • вивчення морально-психологічного клімату трудового колективу, сумісності працівників.
210. Які існують показники планування?	Показниками планування є: • чисельність кадрів за категоріями і посадами; • питома вага працівників апарату управління в загальній чисельності працюючих, витрати на їх утримання; • кількість робітників, фахівців і що повинні навчатися в різних видах навчальних закладів; • плинність і змінюваність кадрів різних категорій і професійних груп; • втрати робочого часу від порушень трудової дисципліни.
211. Які існують методи планування і прогнозування?	**Методами планування і прогнозування є:** • *балансовий метод*, що полягає в установленні рівноваги між наявністю і потребою в трудових ресурсах; • *метод системного аналізу* використання при розробці програм розвитку кадрової роботи на тривалу перспективу; • *метод експертних оцінок.*

212. Які виділяють етапи планування?	Виділяють такі **етапи планування**: - оцінка наявних ресурсів; - оцінка (прогноз) потреби в кадрах на перспективу; - розробка програми задоволення майбутньої потреби в кадрах.
213. Що таке "добір кадрів"?	**Добір кадрів** - це процес вивчення працівників з метою їхнього прийому (призначення) на ту чи іншу роботу або посаду. Здійснюється добір кадрів з урахуванням їх освіти, рівня професійних навиків, досвіду роботи, особистих якостей.
214. Що таке "професійна придатність працівника"?	**Професійна придатність працівника** - це сукупність знань, умінь і навиків, а також особистих властивостей, необхідних для успішного виконання визначених посадових обов'язків.
215. Які існують методи добору і розстановки кадрів?	Існують такі **методи добору і розстановки кадрів:** - бесіда; - вивчення анкет; - тестування; - проведення конкурсу; - навчання кадрів.
216. Що таке "бесіда"?	**Бесіда** — один з найпоширеніших способів зібрати потрібну інформацію для визначення придатності кандидата на робоче місце (вакансію). Схема бесіди може включати такі питання: - фізичні данні кандидата; - його нахили; - загальний інтелект; - інтереси і бажання; - особливі здібності; - характер; - особисті обставини.
217. Що таке	**Анкета** — це упорядкований список пи-

“анкета”?	тань, за допомогою яких одержують потрібну інформацію.
218. Що таке “тестування”?	**Тестування** — це визначення здібностей до визначеної роботи, товариськості, відхилень у манері поведінки і т.д.
219. Які етапи може мати конкурс?	Конкурс може мати такі *етапи*: - анкетування; - проведення ділових ігор, тестування, тренінги; - співбесіда.
220. Що собою являє підвищення кваліфікації?	**Підвищення кваліфікації –** навчання по удосконаленню раніше отриманої спеціальності (курси, семінари, стажування, а всередині організації – лекції, ділові ігри тощо).
221. Які існують види оцінки діяльності працівників?	**Види оцінки:** а) ***Поточна оцінка*** - це постійна систематична оцінка працівника в процесі його роботи. б) ***Атестація кадрів*** - це індивідуальна комплексно періодична оцінка кадрів управління. Вона проводиться один раз у п'ять років і включає три етапи: - підготовку; - проведення; - підведення підсумків.
222. Що таке документ?	**Документ** — це засіб закріплення різними засобами на спеціальному матеріалі (папір, кіноплівка, фотоплівка, магнітна стрічка тощо) інформації про факти, події, явища, об'єктивну діяльність, розумову діяльність людини.
223. Як класифікують документи?	**Документи класифікують:** *а) за змістом інформації:* - адміністративні; - планові; - оперативні; - бухгалтерського обліку;

	- щодо особового складу; - матеріально-технічного забезпечення тощо; *б) за походженням:* - службові; - особисті; *в) за місцем упорядкування*: - зовнішні; - внутрішні; *г) за ступенем достовірності:* - чернетки; - оригінали; - копії; *д) за призначенням:* - стандартні; - типові; - індивідуальні.
224. Що відносять до адміністративних документів?	**Адміністративні документи:** - *організаційні* (положення, статути, правила, інструкції); - *розпорядчі* (накази, розпорядження, вказівки, рішення); - *довідково-інформаційні* (листи, доповідні, пояснювальні записки, плани, звіти, акти, договори, протоколи, оголошення).
225. Що входить до документів особового складу?	*Документи особового складу*: заява, автобіографія, характеристика, особовий листок з обліку кадрів, трудова книжка, доручення, направлення на роботу, посвідчення про відрядження тощо.
226. Що таке “бланки”? Які види бланків документів існують?	**Бланки** можуть бути виготовленні друкарським способом або за допомогою персонального комп'ютера і повинні мати всі необхідні реквізити та чіткий порядок їх розміщення. **Види бланків документів:** - бланк для внутрішніх документів (нака-

	зи, протоколи, рішення); - бланки для зовнішніх документів (листи, факси). Розміри полів бланків: ліве - 20мм, верхнє - 10мм, праве і нижнє - по 8мм.
227. Що таке "реквізити"?	**Реквізити -** це обов'язкові складові елементи документів (назва, текст, дата, підпис, адреса тощо). Максимальна кількість реквізитів -31.
228. Що таке "текст"?	**Текст** - основний елемент документа. Містить вступ, докази, висновки. Тексти можуть бути типовими (договори) і довільними (автобіографія, характеристика). Текст повинен бути точним, стислим і якісно викладеним.
229. Що таке "службові листи"?	**Службові листи -** найбільш масовий вид управлінських документів, що служить засобом спілкування й обміну інформацією між підприємствами, приватними особами. Вони становлять до 80% вхідної і вихідної документації.
230. Які існують види службових листів?	**Види службових листів:** а*) лист-запрошення* - запрошення взяти участь у певному заході, повідомлення про термін, місце і умови участі; *б) лист-пропозиція* - за характером близький до листа-запрошення; *в) лист-повідомлення* - повідомлення про факт, подію, інформацію, яка може бути корисна для адресата; *г) гарантійний лист* - підтвердження можливості оплатити який-небудь фінансовий рахунок, підписується директором і головним бухгалтером, не вимагає відповіді; *д) лист-нагадування* - нагадування про наближення терміну проведення заходу, виконання яких-небудь робіт, повернення взятих кредитів тощо;

	е) супровідний лист направляється адресату разом з документом, що додається до нього і має роз'яснення або завдання до нього; *є) лист-прохання (запит)* - про надання необхідних відомостей або здійснення яких-небудь дій; *ж) лист-відповідь* - направляється адресатом на прохання (запит), що надійшли від них, і має роз'яснення, результати вирішення питань тощо.
231. Що таке наказ? Як поділяються накази?	**Накази** - видаються керівниками державних підприємств. *Вони діляться на:* - *наказ із загальних питань* (поліпшення організації праці, правила збереження матеріальних цінностей, порядок роботи підприємства тощо); - *накази щодо особового складу* (призначення, звільнення і переміщення працівників, відрядження, відпустки, заохочення, стягнення тощо).
232. Що таке протокол?	**Протоколи** - складаються під час проведення зборів, нарад, засідань. Текст кожного питання укладається за формою: слухали, виступили, ухвалили (вирішили). До протоколу записують також питання, які надійшли.
233. Що таке пояснювальна та доповідна записка?	**Пояснювальна записка** — складається як додаток до окремих документів (до річного звіту, акту ревізії) для пояснення окремих фактів. **Доповідні записки** - повідомлення вищими керівникам про обставини, пов'язані з виконанням певного доручення або роботи.
234. Що таке характеристика?	**Характеристика** – документ, в якому дається оцінка ділових і моральних якостей

З яких частин вони складаються?	працівника. Вони *складаються з чотирьох частин*: - *анкетні данні* (посада, прізвище, ім'я, по батькові, рік народження, національність, освіта); - *данні про трудову діяльність* (професія, стаж, кваліфікація, просування по службі); - *відношення до справи* (сумлінність, працьовитість, підвищення кваліфікації, стосунки з колегами, заохочення тощо); - *висновки*, де зазначається призначення характеристики.
235. Що таке діловодство? **Що таке документообіг? З яких операцій він складається?**	**Діловодство** - це діяльність із створенням й організації роботи з документами. **Документообіг -** рух документів з моменту їх створення, або одержання до завершення виконання або відправлення. Він *складається* з *ряду послідовних операцій* з документами: прийом і реєстрація → резолюція керівника → виконання контроль виконання → оформлення в справу або відправлення → зберігання → передача в архів. Документообіг ділиться на *три документопотоки:* - потік вхідної документації; - потік вихідної документації; - потік внутрішніх документів.

ГЛОСАРІЙ

А

Агропромисловий комплекс (АПК) – сукупність галузей народного господарства, зайнятих виробництвом, переробкою, зайнятих виробництвом, і доведенням до споживача сільськогосподарської продукції. До АПК входять такі основні сфери: 1) виробництво засобів виробництва для сільського господарства та його виробничого обслуговування; 2) саме сільське господарство; 3) заготівля, переробка, збереження, транспортування і збут сільськогосподарської продукції. Кінцева продукція АПК є результатом взаємодії галузей усіх трьох сфер, міжгалузевої кооперації.

Агент – юридична чи фізична особа, що виконує певні операції за дорученням від імені та за рахунок іншої особи.

Асортимент – перелік, структура та питома вага різних видів, сортів, моделей, стильових оформлень товарів (продукції, робіт чи послуг), що випускаються чи реалізовуються на підприємстві.

Б

Баланс – бухгалтерський звіт за певний період діяльності (місяць, квартал, рік), який показує активи, пасиви та власний капітал фірми; складається з двох частин: у лівій відображається доходна частина, джерела надходжень, у правій – статті використання.

Бартер – безготівкова (натуральна) система обміну товарами та послугами, товарне зарахування еквіваленту вартості. Використовується в період кризи товарно-грошових відносин чи швидкої інфляції, а також з метою зменшення податкового процесу.

Бізнес – підприємницька діяльність з метою отримання прибутку шляхом створення та реалізації продукції, робіт чи послуг; незалежна комерційна діяльність людини, що виступає для неї як спосіб існування.

Бізнесмен – це той, хто “робить гроші”, власник товару, що знаходиться в обороті і приносить доход. Ним може бути ділова людина, у якої немає підлеглих або власник, який не займає ніякої

постійної посади в організації, але є володарем її акцій, або перебуває членом її правління.

Бюджет – механізм розподілу обмежених ресурсів організації. Бюджети складаються під час здійснення функції планування. Вони являють свого роду еталон чи взірець, з яким пізніше, після виконання завдань. Під час здійснення функції контролю будуть співставлятися фактично досягнуті результати (чи результати використання ресурсів). Бюджети схожі на бухгалтерський баланс. Вони теж складаються з двох частин: у лівій відображається ресурсний потенціал, що є в розпорядженні організації - джерела надходження та їх вартість, а у правій – статті, їх використання під час виробничого процесу.

B

Виторг – доход торгових (комерційних) фірм.

D

Дефіцит – ситуація, коли попит перевищує пропозицію; бюджетний дефіцит – перевищення витрат над доходною частиною.

Доход – виторг від реалізації; ціна, що множиться на обсяг реалізації (кількість проданих одиниць товару).

Диверсифікація (лат. Diversificatio – зміна, різноманітність) – 1) одночасний розвиток багатьох видів виробництва, розширення асортименту виробів; 2) вид стратегії маркетингу, спрямований на розширення сфер діяльності фірми, на ринок нових продуктів, виробництво яких не пов’язане з основним виробництвом фірми.

Дивіденд - частина прибутку, яка підлягає поділу серед акціонерів даного підприємства в залежності від виду та кількості акцій, доход на вкладений капітал, що розподіляється за підсумками фінансово-господарської діяльності підприємства.

Дилер – юридична чи фізична особа, що займається купівлею – продажем; уповноважений підприємством торговий агент, що представляє інтереси організації або проводить збутову діяльність в певному регіоні і отримує за це наперед обумовлену винагороду.

Дисконтування – процедура, за допомогою якої обчислюється теперішній аналог сум, що підлягає сплаті через певний термін часу при існуючій нормі проценту.

Дистриб'ютор - фірма, що відіграє роль торговця за договором на основі привілейованого права на продаж.

Диференціація – поділ цілого на окремі компоненти; в економіці – виділення у загальному (господарстві, ринку, галузі, виробництві) окремих сегментів чи складових частин, для яких притаманні деякі спільні специфічні риси.

Ж

Життєвий цикл товару – це час, протягом якого новий товар проектується, впроваджується у виробництво, завойовує частку ринку, насичує ринок і, зрештою, повністю витісняється більш сучасним товаром, який повніше задовольняє запити покупців. Найбільш важливими показниками, що характеризують життєвий цикл товару, є зміна обсягу продажу і прибутку, одержаного від його реалізації. Коливання в обсязі продажу і прибутку обумовлені подіями, які об'єктивно можна виділити в період існування товару.

З

Збут товарів – послідовність етапів процесу продажу, а саме: пошук та оцінка потенційних споживачів торговими агентами, заключення угод, обмін товару на гроші (чи на еквівалент вартості) та перевірка результатів.

Збутова мережа – система, що об'єднує комплекс закладів та установ гуртової та роздрібної торгівлі, які відповідальні за збут продукції конкретного виробника та засоби товаропросування, транспортування та зберігання продукції з моменту завершення циклу виробництва і до реалізації. Збутова мережа буває двох видів: пряма – силами товаровиробника; та опосередкована – за допомогою дилерів, маклерів, дистриб'юторів, комісіонерів, торгових представництв.

К

Кадри підприємства – це штатний склад працівників підприємства. Вони є головним елементом системи управління, виступаючи одночасно об'єктом управління.

Кадрова політика підприємства - це генеральна лінія (напрямок у роботі з кадрами, розрахована на тривалу перспективу.

Кадрова служба підприємства – це інструмент і засіб кадрової політики; це структурний підрозділ підприємства, що організовує і виконує всю роботу з кадрами.

Канали збуту – система збутових організацій, а також окремих осіб (дилерів, дистриб'юторів, комісіонерів), пов'язаних з просуванням товарів та послуг від виробника до споживача.

Капітал – економічні ресурси, які знаходяться у розпорядженні власника фірми і їх використання імовірно принесе прибуток у майбутньому; вартість активів компанії за відрахування боргових зобов'язань (чиста вартість активів компанії). Як правило, під капіталом розуміють власні кошти, що авансовані в бізнес. Капітал поділяється на власний, акціонерний, перманентний та ін.

Квота (лат. quota – частина, що припадає на кожного) – частка участі у виробництві, збуті, експорті, імпорті товару. У спільних національних і міжнародних організаціях квота визначає частку учасників у капіталі, ліміти можливих кредитів; у міжурядових угодах застосовується система квот на експорт та імпорт, яка є системою обмежень вивозу і ввозу товарів на встановлений термін. У сучасних умовах квота дедалі більше замінюються різними видами прихованого протекціонізму на користь певних учасників.

Комплекс маркетингу – це набір контрольованих змінних факторів, які фірма може використати для впливу на попит свого товару. Їх можна об'єднати у чотири групи.

- **Товар** – набір виробів і послуг, які фірма пропонує ринку.
- **Ціна** – гроші, які споживач повинен заплатити для одержання товару.

- **Методи розповсюдження** – діяльність, направлена на доставку товару до цільового споживача.
- **Методи стимулювання** – розповсюдження інформації про високі споживчі якості товару і переконання цільових споживачів купувати саме цей товар.

Конкурентоспроможність – здатність діяти в умовах конкуренції, отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки продукції на високому якісному рівні. В основному зводиться до конкурентоспроможності продукції, яка визначається якісними і вартісними характеристиками, що забезпечують максимальне задоволення конкретної потреби споживача, найбільший для нього корисний ефект.

Конкурентоспроможність товарів – відповідність товару вимогам ринку, можливість збуту його на конкретному ринку; її можна визначити, порівнюючи конкретні товари між собою. Конкурентоспроможність – поняття відносне, тісно пов'язане з ринком та часом продажу (для товарів сезонного попиту).

Концепція ринку – ступінь домінування на ринку однієї чи кількох фірм.

Крива пропозиції – графічне вираження залежності між ціною товару та його кількістю, що пропонується для продажу.

Крива пропозиції – графічне вираження залежності між ціною товару та обсягом попиту на нього.

Л

Ліквідність – спроможність фірми свої основні і оборотні засоби в грошові кошти.

М

Маркетинг – це орієнтована на ринок (збут) стратегія підприємницької діяльності; система організації збуту та виробництва продукції, що ґрунтується на комплексному вивченні ринку та можливостей підприємства у забезпеченні потреб споживачів.

Види і цілі маркетингу залежно від стану попиту на ринку:

- **Конверсійний** – попит на товар чи послугу негативний, слід його стимулювати.
- **Стимулюючий** – попит відсутній, необхідно його створити.
- **Розвиваючий, спрямований на покупця** – попит потенційний (він існує, але товару чи послуги ще не має), необхідно зробити його реальним.
- **Ремаркетинг** – попит знижений, необхідно підвищити.
- **Синхромаркетинг** – попит хиткий, необхідно збалансувати.
- **Підтримуючий** – попит задоволений, ідеальна ситуація на ринку (попит = пропозиції), необхідно підтримувати.
- **Демаркетинг** - попит надмірний, необхідно знизити.
- **Протидіючий** – попит шкідливий (цигарки, горілка), необхідно ліквідувати чи значно обмежити.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це безперервно діюча система, призначена для збирання, оброблення, аналізу, оцінювання й розподілу інформації, яка необхідна для прийняття рішень із питань маркетингового планування, втілення в життя та контролю за виконанням маркетингових заходів.

Маркетингові дослідження – направлені на вивчення зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку підприємства. Кінцевою метою цих досліджень є визначення сильних і слабких сторін виробничої і збутової діяльності порівняно з іншими підприємствами та вироблення стратегії конкуренції.

Митні тарифи – систематизований за групами товарів комісійний збір за перевезення товарів через кордон.

Н

Нужда – почуття нестачі чого-небудь, яке відчуває кожна людина.

О

Обмін – це процес одержання однією з сторін від другої товару, послуги, ідеї з пропозицією чого-небудь в замін.

Оптова торгівля – будь-яка діяльність з продажу товарів великими партіями (оптом).

П

Пабліситі (англ. Publicity – гласність, реклама) – це розмаїття неоплачуваних некомерційних форм розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени.

Підприємництво – господарська діяльність підприємця, особливий, творчий тип господарювання (економічної поведінки), якому притаманне новаторство, пошук ефективних способів використання ресурсів, активність та прагнення до нових перспектив, можливостей, творче становлення до ризику. Підприємство – це виробничо-господарська одиниця, що являє собою сукупність матеріальних та людських ресурсів, певним чином організовану для досягнення конкретно поставлених цілей.

Підприємець – людина, що здійснює бізнес, розпочинає нове діло, реалізує певні нововведення, вкладає власні кошти в розвиток підприємства і зважується на ризик, долає протидію зовнішнього середовища, словом, рухає суспільство у напрямку постійного вдосконалення.

Покупці – споживачі, користувачі, посередницькі чи торгові організації, фізичні та юридичні особи, що придбають продукцію для власних потреб чи з метою будь-якого іншого використання.

Попит – це форма прояву потреб, забезпеченим грошовим еквівалентом; бажання та здатність споживачів купувати товар. Попит відображає об’єм та структуру спільних потреб і обмежується купівельною спроможність. Види попиту: дійсний реалізований, неза-

доволений (явний та прихований), потенційний, ажіотажний, еластичний, нееластичний тощо.

Постійні витрати – витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції, які безпосередньо не залежать від обсягу виробництва. Наприклад, зарплата інженерних і адміністративно-управлінських працівників, витрати на утримання офісу підприємства (фірми), амортизація основних фондів, витрати, пов'язані з обслуговуванням невиробничої сфери (соціальна сфера) тощо. Постійні витрати можна вважати умовно-постійними, оскільки повністю незалежних від обсягу виробництва продукції витрат немає.

Потреба – це фізіологічне чи психологічне відчуття нестачі у чомусь або у комусь, що чогось чи когось бракує . Потреби неможливо безпосередньо спостерігати чи вимірювати. Про їх існування можна лише здогадуватись чи скласти уяву на основі поведінки конкретної людини. Потреби є мотивами до дій. Потреби діляться на первинні і вторинні. Первинні мають фізіологічний характер і як правило вроджені, генетичні, закладені природою. Без їх реалізації людина не може існувати (їжа, сон, наявність притулку та ін.). Вони майже однакові, спільні для різних людей. Вторинні потреби психологічного походження. Вони мають чітко виражений індивідуальний характер. В кожної людини свої, притаманні лише їй моральні якості, запити, індивідуальні властивості, що набуваються з досвідом (потреби в спілкуванні, контакті, дружбі, повазі; прагнення та можливості їх реалізації).

"Прайс-тейкер" (залежний від ціни) – фірма, що реалізує власну продукцію по цінам, які визначаються силами, над якими вона не має контролю.

Продавці – організації, структурні підрозділи чи приватні особи, що виконують функції, які безпосередньо чи частково пов'язані із збутом продукції.

Пропозиція – випуск продукції, робіт чи послуг у наслідок намагання задовольнити попит, задоволення певної потреби, надання продукції з визначеними споживчими якостями; бажання та здатність продавця пропонувати товари для продажу на ринку.

Р

Ревізія (лат. “revisio” – переглядаю) – перевірка комерційно-фінансової (господарсько-фінансової чи адміністративно-господарської) діяльності будь-якого об’єкта (товариства, підприємства. Організації, установи, в тому числі банку) або службових дій посадових осіб, що ґрунтується на вивченні первинних документів і бухгалтерських записів; один з методів фінансового контролю. Вона буває зовнішню та внутрішньо-відомчою.

Реклама (лат. “reclame” – кричати) – цільова інформація про споживачі властивості товарів і послуг з метою їх популяризації і збуту. Реклама – будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності. Фірма може використовувати, крім реклами, також публічний, персональний продаж та різні форми стимулювання збуту.

Рівень конкурентноздатності – можливість витримати конкуренцію з аналогічними товарами або послугами, які надходять на ринок від інших виробників. Рівень конкурентноздатності залежить від таких показників, що об’єднані у дві групи, як: 1) фактори конкуренції – собівартість, прибуток, продажна ціна та ціна споживання тощо; 2) нецінові фактори конкуренції – частка ринку, відповідність споживчих якостей виробу до вимог покупців, номенклатура та асортимент, імідж та ділова репутація товаровиробника, принципи організації торгівлі, транспортування, коло постачальників та споживачів, реклами, упаковка, види розрахунків, дизайн, сервісне обслуговування, ремонт, зручність та надійність в експлуатації тощо.

Ринок – сукупність існуючих та потенційних продавців та покупців товару. Існує п’ять типів ринку. Ринок чистої конкуренції – сукупність продавців та покупців, що здійснюють угоди з схожою продукцією, коли ні один окремий учасник не має суттєвого впливу на рівень поточних цін. Ринок монополістичної конкуренції – являє собою ринок, де угоди більшості покупців та продавців відбуваються не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні

цін. Олігополістичний ринок – складається з невеликої кількості продавців, що досить чуттєві до політики ціноутворення та маркетингових стратегій своїх суперників, які торгують з широким загалом покупців. На ринку чистої монополії виступає всього один продавець. Ринок чистої монополії передбачає наявність лише одного покупця.

Ринкова система являє собою комбінацію хоча б трьох елементів і передбачає їх обов'язкову наявність: учасники, ділові відносини і канали розподілу товарів.

Роздрібна торгівля – це сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.

С

Сегмент ринку – сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той же набір товарів чи набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментація ринку – розподіл ринку на окремі складові (сегменти); група підприємств, товарів, споживачів, яким властиві певні спільні ознаки. Сегментація ринку може здійснюватись різними шляхами, за багатьма ознаками з урахуванням різних факторів. Об'єктами сегментації є споживачі, продукти (вироби та послуги), підприємства (фірми).

Система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів для збирання, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження своєчасної і точної інформації для використання її з метою удосконалення планування, впровадження в життя та контролю за виконання маркетингових заходів.

Система товаропросування – комплекс засобів, що сприяють фізичному переміщенню матеріалів та головних виробів у заданому напрямі від місць їх походження (виробництва) до місць використання, з метою задоволення запитів споживачів.

Споживач – особа чи організація, які використовують продукт будь-якого виробництва, будь-якої діяльності, включаючи і свій власний продукт.

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Спонсор (англ. “sponsor” – поручитель, благодійник) – фізична чи юридична особа, яка бере на себе фінансове або майнове забезпечення якогось заходу (організація виставки. Проведення спортивних змагань, виступу артистів тощо). Спонсорство здійснюється здебільшого з метою реклами без одержання якихось доходів.

Стратегія маркетингу - формування і виконання завдань підприємства-виробника і експортера за кожним окремим ринком і кожним товаром на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкової ситуації і можливостей підприємства. Стратегія маркетингу розробляється на основі глибоких досліджень кон’юктури ринку, вивчення товарів, конкурентів і торгової поведінки покупців.

Т

Товар – це все те, що може задовольнити потребу, пропонується на ринку для продажу. Існує два види товару.

Товарний асортимент – група товарів, що тісно пов’язані між собою в силу подібності у їх функціонуванні або через те, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через схожі між собою торгові заклади, чи в межах одного і того ж діапазону цін.

Товарний знак – складова частина товарної марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити (малюнок, шрифт, забарвлення).

Товарна марка – це сукупність таких елементів: ім’я, назва, символ, малюнок, знак, які розміщені на товарі чи упаковці і відрізняють його від успіху інших товарів.

Товаровиробник – фізична або юридична особа, яка за допомогою відповідних засобів виробництва створює матеріальні блага (товари) для обміну їх на ринку.

У

Угода – комерційний обмін товарами, послугами, ідеями між двома сторонами (організаціями, підприємствами, особами).

Ф

Фірма – це будь-яка організаційно-господарська одиниця, що здійснює підприємницьку діяльність у галузі промисловості, торгівлі, будівництва, транспорту, сервісу, побутового обслуговування, індустрії відпочинку, у наданні послуг або кваліфікованих порад, виконанні робіт чи будь-якій іншій сфері діяльності, яка прагне досягти комерційних цілей та користується правами юридичної особи. Фірми класифікуються залежно від:

- виду та характеру діяльності;
- правового положення (юридичного статусу);
- форми організації;
- характеру власності;
- належності капіталу та контролю;
- сфери діяльності;
- інших ознак (ринки, виробництво, технології, типи організації).

Фірмовий знак – складова частина товарної марки, що дає продавцеві виключне право на використання товарного імені (знаку).

Ц

Ціна – грошовий еквівалент вартості; основний інструмент, що впливає на попит та пропозицію. Зокрема, попит знаходиться в оберненій залежності від цін: з підвищенням ціни продукції попит на неї, як правило, скорочується, і навпаки. Різновиди цін: продаж-

на – сума коштів, за які передається право власності; споживання – сукупність усіх витрат, що пов'язані з експлуатацією товару у споживача; відправна – найвища, яку згоден сплатити покупець, чи найнижча, за якою продавець згоден запропонувати товар для реалізації.

Цінова еластичність попиту (пропозиція) – співвідношення відсоткової зміни величини попиту (пропозиції) товару та відсоткової зміни його ціни; реакція пропиту (пропозиції) товару на зміну його ціни.

Є

Ємкість товарного ринку – максимально можливий об'єм реалізації товарів при даному рівні платоспроможного попиту, товарної пропозиції та роздрібних цін протягом визначеного періоду часу. Ємкість товарного ринку дорівнює об'єму національного виробництва, плюс об'єм імпорту, мінус об'єм експорту, плюс-мінус перехідні залишки запасів товару на початок та кінець періоду. Визначається у фізичних одиницях чи грошовому виразі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про підприємства в Україні” від 01.06.91 р. зі змінами.
2. Закон України “Про підприємництво” від 1.03.91 р. зі змінами.
3. Закон України “Про захист прав споживача” від 12.06.91 р. зі змінами.
4. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 р. зі змінами.
5. Алексунин В. А. Маркетинг. – Москва. – 2000г.
6. Вовчак А. В. Маркетинг: навч.-метод, посібник для самостійного вивчення дисциплін. – К.: Видавництво КНЕУ. – 1999р.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг. – К.: “Лібра”. – 1998р.
8. Герасимчук В. Г. Маркетинг. – К.: “Вища школа”. – 1994р.
9. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структури. – М.: Дело. – 1995г.
10. Девид Джеббар «Принципы и практика маркетинга». – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2000 р. – 688 с.
11. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ. – 2001р.
12. Кондратюк Ю., Кібенко М. Г., Олійник Г. А. Основи маркетингу. – 1999р.
13. Корилюк С. І., Ігнатенко Н. В. Основи маркетингу. – 1999р.
14. Котлер Г. Ф. Введение в маркетинг. – 2000г.
15. Котлер Г. Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение й контроль. – СПб.: Питер. – 1998г.
16. Котлер Г. Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинзр. – 1996г.
17. Котлер Г. Ф. Основы маркетинга. Второе европейское издание.: Москва, Вильямс. – 2004г.
18. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП. – 2001 – 200с.
19. Старостіна А. О. Зозульок О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Видавництво “Знання – прес”, 2003 р.
20. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.: пер. с фр. – СПб.: Наука. – 1996г.
21. Лиходій В. Г. Маркетинг: навч.-практ. посіб. – К.: Вид-во НАУ. – 1998р.
22. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг. – Львів. – 2002р.
23. Павленко А. Ф. Маркетинг. – 1999р.
24. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Вища школа. – 1994р.
25. Примак Т. О. Маркетинг. – 2001р.
26. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга: Учебное пособие. – Харьков. – 1995г.
27. Худякова Л. К. Основи маркетингу. – 2002р.
28. Шубіна О. О. Промисловий маркетинг. – 2002р.

Відповідальні за випуск: В.М. Матвієнко, Л.К. Худякова

МАРКЕТИНГ
Навчальний посібник

Редактори: Н.Й. Дудченко
Комп'ютерна верстка: І.С. Шостак

Здано до складання 12.12.2007. Підписано до друку 14.12.2007.
Формат 60x84 1/16. Папір офсетний №1. Гарнітура Times New Roman

Віддруковано на ВАТ "Білоцерківська книжкова фабрика",
09117, м. Біла Церква, вул.. Леся Курбаса, 4.

Для нотаток

Для нотаток

Для нотаток