ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
LESYA UKRAINKA VOLYN NATIONAL UNIVERSITY

ІЕЕЕД
IEEER
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІЧНИХ ТА ЕКОЛОГО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ

# МАРКЕТИНГ
## ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

ПІДРУЧНИК

Павлов К.В.
Лялюк А.М.
Павлова О.М.

ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

ГО «ІНСТИТУТ ЕКОНОМІЧНИХ ТА ЕКОЛОГО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

Костянтин Павлов
Алла Лялюк
Олена Павлова

# МАРКЕТИНГ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

ПІДРУЧНИК

Луцьк
2022

УДК 339.138 (075.8)
П-97

Рекомендовано до друку вченою радою Волинського національного університету імені Лесі Українки як підручник для студентів вищих навчальних закладів (протокол № 7 від 26.05.2022 р.).

Затверджено до друку науково-технічною радою ГО «Інститут економічних та еколого-енергетичних досліджень» (протокол № 7 від 30.05.2022 р.).

***Рецензенти:***

**Лагодієнко В.В. –** доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі. Одеська національна академія харчових технологій;

**Перевозова І.В. –** доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківський національний університет нафти і газу;

**Рейкін В. С. –** доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та адміністрування, Волинський національний університет імені Лесі Українки.

**Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М.**

П-97 **Маркетинг**: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

ISBN 978-617-7843-42-8

У виданні розкрито сутність маркетингу; висвітлено процес функціонування маркетингової інформаційної системи; описано чинники, які визначають купівельну поведінку споживачів; багато уваги приділено маркетинговій стратегії товару; охарактеризовано цінові методи конкуренції, елементи просування; розкрито суть рекламної діяльності підприємства; охоплено питання, пов'язані з маркетинговою політикою збуту й логістикою; розглянуто окремі маркетингові стратегії в загальній концепції управління підприємством; вирішено питання, пов'язані із розробкою маркетингового плану на підприємстві

Рекомендовано студентам спеціальностей 075 «Маркетинг», 071 «Облік і оподаткування», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 051 «Економіка».

ISBN 978-617-7843-42-8

© К. ПАВЛОВ, А. ЛЯЛЮК, О. ПАВЛОВА, 2022

# ЗМІСТ

**ПЕРЕДМОВА**..... 7

**ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ**..... 9
1.1. Розуміння маркетингу..... 10
1.2. Маркетинг і бізнес..... 14
1.3. Види маркетингу..... 17
1.4. Комплекс маркетингу («4 Р»)..... 21
1.5. Сегментування ринку..... 23
Тести для самоконтролю..... 32
Контрольні питання..... 36
Тема для обговорення..... 36
Практичні завдання..... 36
Ситуаційні вправи..... 37

**ТЕМА ІІ. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ Й МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**..... 39
2.1. Система маркетингової інформації..... 39
2.2. Поняття маркетингового дослідження..... 46
2.3. Організація маркетингових досліджень..... 61
2.4. Сучасні технології маркетингових досліджень..... 76
2.5. Спеціальні маркетингові дослідні методики..... 78
2.6. Методи маркетингових інтернет-досліджень..... 82
2.7. Методи визначення обсягу вибірки та помилки вибірки..... 86
Тести для самоконтролю..... 89
Контрольні питання..... 95
Тема для обговорення..... 95
Практичні завдання..... 98
Ситуаційні вправи..... 98

**ТЕМА ІІІ. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ**..... 101
3.1. Чинники макросередовища підприємства..... 101
3.2. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на його купівельну поведінку..... 106
3.3. Процес прийняття рішення про покупку товарів..... 110
3.4. Дослідження складу покупців..... 111
3.5. Дослідження ставлення споживачів..... 113
3.6. Дослідження стилю споживання..... 119
3.7. Кон'юнктура ринку та її основні критерії..... 123
3.8. Поняття про конкуренцію та її основні види. Методи і прийоми конкурентної боротьби..... 126
Тести для самоконтролю..... 132
Контрольні питання..... 135
Тема для обговорення..... 136
Практичні завдання..... 137
Ситуаційні вправи..... 138

**ТЕМА IV. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ.....** 141
4.1. Процес управління маркетингом..... 141
4.2. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару й ринку..... 146
4.3. Метод компанії «Boston Consulting Group»..... 148
Тести для самоконтролю..... 154
Контрольні питання..... 156
Практичні завдання..... 157
Ситуаційні вправи..... 158

**ТЕМА V. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН.....** 163
5.1. Основні особливості маркетингового плану..... 163
5.2. Зміст маркетингового плану..... 164
5.3. Вимоги до написання маркетингового плану мови й стилю..... 166
Практичне завдання..... 167

**ТЕМА VI. ТОВАР У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....** 176
6.1. Товар як засіб задоволення потреб споживачів..... 176
6.2. Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи її оцінки..... 179
6.3. Життєвий цикл товарів і його основні етапи..... 181
6.4. Критерії оцінки новизни товару..... 186
6.5. Товарна марка й товарний знак. ..... 189
6.6. Упаковка товарів: функції та вимоги до неї..... 196
Тести для самоконтролю..... 214
Контрольні питання..... 217
Тема для обговорення..... 217
Практичні завдання..... 218
Ситуаційні вправи..... 219

**ТЕМА VII. СУТНІСТЬ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ БРЕНДИНГУ.....** 220
7.1. Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент..... 220
7.2. Фірмовий стиль як основа структури бренду..... 223
7.3. Основні види брендів..... 226
7.4. Формування змістовних ознак бренду..... 228
7.5. Неймінг ..... 231
7.6. Значення кольорів і символів у створенні бренду..... 235
7.7. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду... 241
7.8. Процес формування та підтримки лояльності до бренду..... 243
7.9. Ребрендинг і рестайлінг..... 247
Контрольні питання..... 255
Тема для обговорення..... 255
Практичні завдання..... 257
Ситуаційні вправи..... 257

**ТЕМА VIII. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЦІНИ.....** 261
8.1. Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що зумовлює залежність попиту на товар від ціни..... 261

8.2. Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку..... 263
8.3. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення..... 284
8.4. Реалізація цінової стратегії маркетингу..... 266
Тести для самоконтролю..... 274
Контрольні питання..... 275
Тема для обговорення..... 275
Практичні завдання..... 276
Ситуаційна вправа..... 276

**ТЕМА IX. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТОВАРУ** 278
9.1. Розповсюдження – один з елементів комплексу маркетингу. Поняття про канали розповсюдження та його функції..... 278
9.2. Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження..... 283
9.3. Посередники в каналах розповсюдження..... 284
9.4. Маркетингова логістика..... 291
Тести для самоконтролю..... 297
Контрольні питання..... 299
Тема для обговорення..... 299
Практичні завдання..... 299
Ситуаційні вправи..... 299

**ТЕМА X. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ.....** 301
10.1. Сутність стратегії просування. Аргументи «за» й «проти» маркетингової стратегії просування..... 302
10.2. Функції просування товару..... 303
10.3. Стимулювання збуту..... 304
10.4. Функції й методи паблік-рилейшнз..... 311
10.5. Персональний продаж ..... 314
10.6. Сутність мерчандайзингу..... 318
Тести для самоконтролю..... 327
Контрольні питання..... 328
Тема для обговорення..... 329
Практичні завдання..... 329
Ситуаційна вправа..... 331

**ТЕМА XI. РЕКЛАМА Й РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ.....** 332
11. 1. Поняття, суть і завдання реклами..... 332
11. 2. Соціально-психологічні основи реклами..... 335
11. 3. Основні принципи складання рекламних текстів..... 339
11.4. Цілі й завдання та етапи рекламної кампанії..... 342
11.5. Медфа-планування та визначення рейтингів медіа носіїв..... 349
Тести для самоконтролю..... 353
Контрольні питання..... 356
Тема для обговорення..... 356
Практичні завдання..... 357
Ситуаційні вправи..... 359

**ТЕМА XII. СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....**
12.1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу..... 364
12.2. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій..... 364
12.3. Комплекс міжнародного маркетингу..... 368
12.4 Міжнародна товарна політика..... 370
12.5 Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках..... 371
Контрольні питання..... 372
Тема для обговорення..... 380
Практичні завдання..... 380
Ситуаційні вправи..... 380
381

**ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....**
387

**ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ВКАЗІВНИК.....**
396

**ІМЕННИЙ ВКАЗІВНИК.....**
398

**СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....**
400

# ПЕРЕДМОВА

Глобалізація маркетингової діяльності та зростання конкуренції; зміни ціннісної орієнтації споживачів; інформатизація суспільства; погіршення стану довкілля; застійні явища в економіці, що призводять до світових криз - з такими проблемами сьогодні зіштовхуються компанії у своїй маркетинговій діяльності.

У двадцятому сторіччі маркетинг переважно застосовувався комерційними структурами. В цей же час, за останні роки в значній мірі зросла його роль для більшості некомерційних організацій, зокрема для вищих навчальних закладів, лікарень, музеїв, філармоній, церков тощо. Все це свідчить про зміни ціннісної орієнтації споживачів від матеріальних благ до нематеріальних і більш духовних. В свою чергу, зростання інформаційних технологій значною мірою вплинуло на способи надання необхідних товарів споживачам. Виросла ринкова обізнаність споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій.

Сучасні кризові явища в економіці не лише створюють для маркетологів проблеми, але і відкривають нові можливості. Деякі компанії, зіштовхнувшись із скороченням попиту, не бачать перспектив для розвитку. Інші ж знаходять нові, нестандартні підходи до розв'язання нових проблем споживачів. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в нашій державі, є зростаючий його вплив на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини й дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни в суспільстві. Ці тенденції вимагають від фахівців уваги, що дає змогу вдосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце й роль маркетингової діяльності в сучасному світі та на перспективу.

На сьогодні маркетинг стає ключовою ланкою формування й збереження конкурентоспроможності бізнесу. Маркетинг усе більше стає основою стратегічного управління, інтерес до нього підвищується, розширюється його об'єкт.

У підручнику розкрито сутність маркетингу; висвітлено процес функціонування маркетингової інформаційної системи, описано критерії кон'юнктури ринку, методи й засоби конкурентної боротьби; названо чинники, що визначають купівельну поведінку покупців; багато уваги приділено маркетинговій стратегії товару; охарактеризовано цінові методи конкуренції, елементи просування; розкрито суть реклами та рекламної діяльності підприємства;

охоплено питання, пов'язані з маркетинговою політикою збуту й логістикою, розглянуто окремі маркетингові стратегії в загальній концепції управління підприємством; вирішено питання, пов'язані із розробкою маркетингового плану на підприємстві

У даному виданні здійснено спробу узагальнення та уніфікації вітчизняного й світового досвіду маркетингової діяльності для прийняття маркетингових рішень, що було накопичено авторами під час забезпечення викладання курсу «Маркетинг» на факультеті економіки та управління Волинського національного університету імені Лесі Українки. Це в певній мірі доповнення наших попередніх навчальних посібників (Лист МОН України № 1/11 -5412 від 14.07.09) та (Протокол № 3 вченої ради Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки від 23.02.2017 р.).

Підручник має теоретико-методичний і науково-практичний характер і структурно складається з дев'яти розділів: «Сутність маркетингу»; «Маркетингова інформація і маркетингові дослідження»; «комплексне дослідження ринку»; «Управління маркетингом»; «Маркетинговий план»; «Товар у маркетинговій діяльності»; «Маркетингова стратегія ціни»; «Маркетингова стратегія розповсюдження товару»; «Сутність цілі та завдання брендингу»; «Маркетингова політика комунікацій»; «Реклама й рекламна діяльність»; «Сутність та специфіка міжнародного маркетингу в умовах глобальної економіки». До кожного розділу запропоновано перелік запитань, що розкривають сутність розглянутих тем, а також допоможуть студентам під час підготовки до практичних занять і контрольних заходів сконцентрувати увагу на найважливіших проблемах маркетингу. Кожен розділ завершується тестовими завданнями для перевірки рівня засвоєння матеріалу, активізації творчої роботи студентів, формування професійних навичок.

Дане видання рекомендовано студентам спеціальностей 051 «Економіка» 075 «Маркетинг»; 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» 071 «Облік та оподаткування».

***Костянтин Павлов**, д.е.н,. професор, завідувач кафедри маркетингу і підприємництва Волинського національного університету імені Лесі Українки*

***Алла Лялюк**, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки*

***Олена Павлова**, д.е.н,, професор, завідувач кафедри економіки та природокористування Волинського національного університету імені Лесі Українки*

# ТЕМА І. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

Комерційні зусилля зі збуту – це
зосередженість на потребах продавця,
а маркетинг – зосередженість
на потребах споживача
*Теодор Левіт*

Маркетинг – найважливіша частина
вашого бізнесу, навіть якщо в назві вашої
посади немає слова маркетинг
*А. Хайям*

Принцип полуниці з вершками: «Особисто
я віддаю перевагу полуниці з вершками,
але риба чомусь віддає перевагу черв'якам.
Ось чому, коли я йду на риболовлю, я думаю
не про те, що я люблю, а про те,
що любить риба
*Дейл Карнегі*

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

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

***Ознайомившись із темою**, можна зрозуміти сутність терміна «маркетинг», дізнатися про походження та еволюцію концепцій маркетингу, уміти визначати основні поняття маркетингу. знати принципийі функції маркетингу, визначати цілі та завдання системи маркетингу, володіти системою засобів маркетингу, знати класифікаційні ознаки маркетингу, уміти визначати види маркетингу залежно від розвитку та стану ринкового попиту, визначати види маркетингу залежно від об'єкта діяльності, визначати основні принципи сегментування ринку, обрати один із трьох способів охоплення ринку.*

1.1. Розуміння маркетингу.
1.2. Маркетинг і бізнес.
1.3. Види маркетингу.
1.4. Комплекс маркетингу («4 Р»).
1.5. Сегментування ринку

### *1.1. Розуміння маркетингу*

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «*market*», тобто ринок, та означає «діяльність, пов'язану з ринком». Він виник на межі XIX-XX ст. у США. Однак найбільшого розвитку набув там же в 50-х р. нинішнього століття, коли його почали сприймати як ринкову концепцію управління.

Вихідною ідеєю, яка лежить в основі маркетингу, є ідея людських бажань. **Бажання** – це відчуття, у якому перебуває людина у зв'язку з нестачею чого-небудь. Бажання бувають фізіологічні (одяг, тепло, безпецка), соціальні (духовна близькість) й особисті (знання, самовираження). Бажання є визначальними складовими частинами природи людини. **Потреба** – це бажання, яке набуває специфічної форми відповідно до культурного рівня та особливості індивіда. У міру прогресивного розвитку суспільства зростають і потреби його членів. З'являється все більша кількість об'єктів, які пробуджують людський інтерес і бажання. Потреби людей фактично безмежні, а от ресурси для їх задоволення обмежені. **Попит** – потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця. Людські потреби наводять на думку про існування товарів для їх задоволення. **Товар** — усе, що може задовольнити потребу й пропонується ринку з метою привернення уваги, одержання, використання або споживання.

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

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

2-й – викрадення;

3-й – випрошування;

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

Поняття «обмін» безпосередньо пов'язане з поняттям «ринок». **Ринок** – це сукупність та взаємозв'язок людей, організацій,

підприємств, установ за їхніми потребами, які потрібно задовольнити, і грошима, що вони хочуть витратити. Основні суб'єкти, які діють на ринку, – продавці, у тому числі виробники, покупці (споживачі), посередники (гуртові й роздрібні). Поняття «ринок» пов'язане з поняттям «маркетинг».

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

Ефективне використання маркетингу на підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його змісту. У літературі з маркетингу наведено кілька тисяч визначення цього терміна. Це пояснюється різними методологічними підходами вчених-економістів до характеристики маркетингу. Найбільш поширене визначення, було запропоноване **Ф. Котлером**: «***маркетинг*** – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну».

Американська асоціація маркетингу дає інше визначення: «Маркетинг – це процес планування й утілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій». Вітчизняний учений **А. В. Войчак** пропонує систематизувати всі визначення маркетингу за такими підходами, як концептуальний, функціональний, системно-поведінковий, інституційний, національний, управлінський [20]. У табл. 1.1 наведено характеристику цих підходів.

*Таблиця 1.1*

Характеристика сутності маркетингу відповідно до різних методологічних підходів [20]

| **Методологічний підхід** | **Особливості методологічного підходу** | **Визначення сутності маркетингу, які найчастішетрапляються в літературі** |
|---|---|---|
| Концептуальний | Визначає маркетинг як філософію ділової активності бізнесу | Маркетинг – це комплексно-системний підхід до розв'язання проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару, починаючи з визначення потреб і попиту, організації виробництва, |

| | | |
|---|---|---|
| | | надання різноманітних послуг, пов'язаних з продажем, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування. |
| Функціональний | Визначає маркетинг із погляду виконуваних фірмою маркетингових функцій | Маркетинг – це функція творчого використання ресурсів фірми для досягнення відповідності між її можливостями й попитом. |
| Товарний | Полягає в тому, щоб розглядати товар із погляду його ринкових проблем та етапів життєвого циклу. | Основним питанням маркетингу є вивчення попиту та цін на товари, факторів, які впливають на гнучкість попиту, умови ціноутворення, витрати, надходження грошей і прибутків на різних етапах проходження товарів від виробника до споживача. |
| Системно-поведінковий | Репрезентатує маркетинг із погляду проблем, пов'язаних зі змінами в маркетинговій системі й передбачуваними характеристикою та наслідками таких дій. | Пошук розв'язання проблем маркетингу відбувається на основі використання чотирьох систем:<br>*система входу й виходу* – розглядає процеси введення необхідних виробничих компонентів та виходу продукції, перебудови виробництва й отримання необхідних інгредієнтів за мінімумом витрат;<br>*система влади* – це сила впливу різних фірм на ринку;<br>*система комунікацій* – засіб, за допомогою якого підприємство надає адміністрації необхідну інформацію з метою прийняття раціональних рішень;<br>*система адаптації* до внутрішніх і зовнішніх змін. |
| Інституційний підхід | Полягає в розумінні маркетингу як системи з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним з | Маркетинг – це інтегрована організаційна система, яка включає функціональні підсистеми, що відповідаютьнаявним |

| | | |
|---|---|---|
| | елементами зовнішніх систем | маркетинговим підрозділам підприємства, а також сукупність суб'єктів (організацій, підприємств, фірм і т. ін.) які здійснюють ринковий рух товарів. |
| Національний підхід | Передбачає розгляд особливостей маркетингу, які виникають через національні традиції, історично сформовані методи й форми торгівлі, ставлення до підприємницької діяльності | У США маркетинг – це діяльність, пов'язана з найбільш точним визначенням майбутніх потреб покупців, просуванням товарів, їх «нав'язуванням» споживачу. У Японії «маркетинг» – це служіння покупцю, пропонування йому високоякісних товарів, які говорять самі за себе й не потребують додаткової реклами. |
| Управлінський підхід | Передбачає розуміння маркетингу з погляду процесу керування фірмою, яка функціонує в конкретних економічних умовах. | Маркетинг – орієнтована на потреби ринку система організації та управління всіма сторонами ділової активності фірми від перших наміток конструкції та технології виробництва нового товару до доведення його до споживача й наступного обслуговування.0 |

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

Світова практика свідчить, що теоретичні надбання й прикладне застосування маркетингу сприяють підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів ринку, їхньої продукції (послуг), допомагають посісти не останнє місце на вітчизняних і міжнародних ринках, підвищувати прибутковість та ефективність роботи.

***Принципи маркетингу**:*

- перш ніж починати організовувати виробництво й продаж, потрібновизначити, який товар, із якими споживчими властивостями, якої якості, за якою ціною, в яких кількостях та в яких місцях бажає придбати потеційний покупець;

✓ маркетинг покликаний сприяти покращенню якості життя людини;

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

✓ підприємство повинне не лишепристосовуватися до вимог ринку, запитів покупця, а й активно впливати на них, що дуже суттєво в процесі створення й просування товару-новинки.

***Основні напрями маркетингової діяльності***:

► аналіз зовнішнього середовища;
► аналіз споживачів;
► вивченнянаявних і планування майбутніх товарів;
► планування руху товарів та збуту;
► формування попиту й стимулювання збуту (ФОПСТИЗ);
► забезпечення цінової політики;
► керування маркетинговою діяльністю.

*Кожна функція маркетингу проявляється через конкретний вид діяльності:*

• ***Збір інформації й дослідження маркетингу***:

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

✓ обробка зібраної інформації та її аналіз;

✓ вивчення діяльності конкурентів.

• ***Планування товарного асортименту***.

• ***Збут і розповсюдження***:

✓ вибір каналів збуту;

✓ транспортування й складування;

✓ планування товарообігу за асортиментними позиціями;

✓ аналіз збуту.

• ***Реклама та стимулювання збуту***:

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

✓ стимулювання працівників збуту.

## *1.2. Маркетинг і бізнес*

Маркетинг вийшов на історичну сцену як доктрина управління виробництвом, коли ринок наситився товарами, коли «ринок продавця» змінився «ринком покупця». Посилення конкурентної боротьби за гаманець споживача й викликало у підприємств бажання виділити свою продукцію, при цьому реклами та інших традиційних

засобів виявилося замало. З'явилася потреба враховувати запити покупця, його інтереси, вимоги, пристрасті й налагоджувати під них виробництво та управлінську діяльність. Саме таку логіку підприємницького мислення, як ***орієнтація на споживача,*** й покладено в основу маркетингової концепції управління всією діяльністю підприємства.

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

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

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

Існує п'ять основних видів корисності:

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

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

- що виготовляти й продавати?
- коли виготовляти та продавати?
- де виготовляти й продавати?
- коу виготовляти та продавати?
- чому купують?

***Етапи еволюції маркетингу****:*

▪ Початок XX ст.: традиційне комерційне розуміння маркетингу як методу збуту.

▪ 30-ті роки: насичення попиту на основні споживчі товари. Маркетинг зайнявся управлінням руху товару від виробника до споживача.

▪ 50-ті роки: підвищення культури споживання, поєднання виробництва й збуту товарів у єдиний процес.

▪ 70-ті роки: сучасний маркетинг – суверенітет інтересів споживачів.

Потрібновідрізняти маркетинг як концепцію чи спосіб мислення від маркетингу як системи. Маркетингова діяльність, як і будь-яка інша, розпочинається з формування концепції. А вже відповідно до обраної концепції формуються конкретні дії спеціалістів. ***Система маркетингу*** – це комплекс найсуттєвіших ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують організацію з ринком збуту товарів, а саме: виробники товарів, торгові посередники, споживачі, товарний та інформаційний потоки (рис. 1.1).

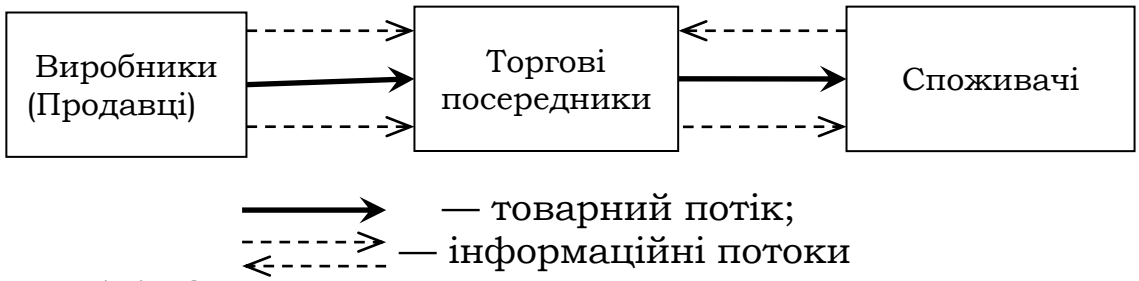


Рис. 1.1. *Система маркетингу*

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

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

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

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

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

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

### *1.3. Види маркетингу*

Маркетинг класифікують за такими ознаками: за орієнтацією; за сферою діяльності; за місцем та періодом, на який розробляється маркетингова політика; за станом попиту; за диференціацією діяльності; за об'єктами маркетингу. Характеристика класифікаційних ознак наведено в табл. 1.2.

*Таблиця 1.2.*

Класифікація маркетингу

| **Ознака** | **Вид маркетингу** |
|---|---|
| Орієнтація | Маркетинг, орієнтований на споживача; інноваційний маркетинг; маркетинг ціннісних достоїнств; маркетинг з усвідомленням своєї місії; соціально-етичний маркетинг. |
| Сфера застосування | Некомерційний маркетинг; комерційний маркетинг; мікромаркетинг; мегамаркетинг. |
| Місце та період, на який розробляється маркетингова політика підприємства | Міжнародний, мікро маркетинг, макромаркетинг, локальний маркетинг. |
| Стан попиту | Конверсійний; стимуляційний; розвивальний, спрямований на виробника; ремаркетинг, або обновляючий; маркетинг, спрямований на покупця; синхромаркетинг; підтримувальний; демаркетинг; контрмаркетинг. |
| Диференціація діяльності | Індивідуальний; масовий; сегментований маркетинг на рівні ринкових ніш. |
| Об'єкт маркетингу | Маркетинг споживчих товарів; маркетинг засобів виробництва; маркетинг споживчих послуг; маркетинг організацій. |

Існують такі *види маркетингу залежно від розвитку й стану ринкового попиту.*

**Негативний попит (від'ємний**) – якщо більшість ринку недолюблює товар і погоджуєтьсяна певні витрати, аби лише його

уникнути. У людей негативний попит на щеплення, стоматологічні процедури. Завдання маркетингу – проаналізувати, чому ринок відчуває неприязнь до товару й чи може програма маркетингу змінити негативне ставлення ринку за допомогою перероблення товару, зниження цін, активного стимулювання. Такий маркетинг називається ***конверсійним.***.

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

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

**Падаючий (знижений).** Завдання маркетингу – проаналізувати причини падіння попиту й визначити, чи можна стимулювати збут установленням нових цільових ринків, зміною характеристик товару, тобто повернути назад тенденцію падіння попиту завдяки творчому переосмисленню товару. Такий вид маркетингу називається ***ремаркетингом, або обновляючим***.

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

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

**Повноцінний попит** – коли підприємство задоволене своїм торговим оборотом. Завдання маркетингу – підтримати наявний рівень попиту, незважаючи на можливі зміни в потребах споживачів і зростаючій конкуренції. Для цього фірма повинна постійно турбуватися про якість товару і обслуговування, заміряти рівень

споживчої задоволеності. Такий вид маркетингу називається ***підтримувальним.***

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

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

**Види маркетингу залежно від об'єкта маркетингової діяльності**

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

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

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

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

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

• ринок товарів виробничого призначення графічно сконцентрований, тоді як споживчий ринок характеризується децентралізацією. Наприклад, взуттєва фабрика в місті Луцьку, а покупці взуття є по всій Волинській області;

• на ньому менша кількість покупців;

• попит на товари промислового призначення визначається попитом на товари кінцевих споживачів. Наприклад, якщо існує попит на шоколадні цукерки, то в кондитерської фабрики буде попит на какао;

• попит на промислові товари нееластичний, тобто зміна цін не впливає на попит. Наприклад, якщо ціна на какао збільшується, то це не значить, що фабрика не купуватиме його.

• покупці товарів промислового призначення – професіонали;

• канали товароруху й збуту на ринку товарів промислового призначення короткі;

• засоби реклами тут мають менший вплив, ніж на ринку споживчих товарів.

Особливості інших організацій-споживачів:

*Урядові організації* споживають товари та послуги для реалізації своїх функцій перед бюджетними організаціями, вищими ешелонами влади й місцевими органами управління, тобто держадміністрація, суди, міліція. Вони є покупцями меблів для офісів, канцтоварів, телефонних і транспортних послуг.

*Гуртова торгівля* – це сукупність організацій, які займаються закупівлею, збереженням і перепродажем їх роздрібній торгівлі, організаціям-споживачам, іншим торговим структурам. Гуртова торгівля для своїх функцій закуповує такі товари та послуги: готові товари, запасні частини до автотранспорту, торгове обладнання, оренда складських приміщень, бухгалтерські й аудиторські послуги.

*Роздрібна торгівля* –закуповує товари та послуги для продажу їх кінцевим споживачам, отримує товари як від оптовиків, так і безпосередньо від виробників. Функціонування роздрібної торгівлі обмежене торговою територією. Для виконання своїх функцій роздрібна торгівля закуповує такі товари й послуги: товари для перепродажу; транспортні послуги; торгове обладнання; внутрішнє оформлення магазинів; рекламні послуги.

*Некомерційні організації* – музеї, деякі навчальні заклади, громадські організації, що діють у сфері суспільних цінностей і займаються просуванням певної ідеї до споживача, при цьому вони

не ставлять мети одержати якісь фінансові доходи. Держава таким організаціям повинна надавати пільги.

Специфіка банківської діяльності та банківського продукту накладає відбиток на маркетинг у банківській сфері. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень і розробок, функції, завдання, заходи маркетингу, усі елементи системи маркетингу, що належать до банківської сфери.

Л. Романенко стверджує, що «*банківський маркетинг* як економічна категорія виражає відносини між суб'єктами кредитно-фінансових відносин – банками, фінансовими посередниками, споживачами (фізичними та юридичними особами) з приводу задоволення потреб у банківських продуктах і розв'язання проблем клієнтів банку, що приводить до економічного успіху банків і клієнтів та приносить користь суспільству в цілому» [75, с. 429].

Розширення конкуренції на страховому ринку й особливо на його найприбутковіших сегментах потребує розширення застосування маркетингу підприємствами, які прагнуть до збільшення своєї частки ринку та підвищення рівня конкурентоспроможності страхових послуг. О. Данніков зазначає, що «розширеня використання маркетингу є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку українського страхування в найближчому майбутньому. Потреба в страхових послугах та її задоволення вимагають обґрунтування науково-методичних засад щодо розвитку вітчизняного страхування й практичних заходів для взаємодії суб'єктів страхової діяльності на основі взаємовигідних партнерських відносин» [75, с. 467].

### *1.4. Комплекс маркетингу («4 Р»)*

На розробку стратегії маркетингу, суть якої полягає в найбільш повному задоволенні потреб цільових споживачів, впливають **змінні та незмінні чинники** (рис. 1.2). **Змінні –** це такі чинники, які фірма може змінювати так, як вона забажає. Наприклад, фірма може випускати той чи інший товар, змінювати ціни в магазині протягом дня, самостійно вирішувати, у яких магазинах і коли продавати свій товар і які засоби реклами застосовувати. Такі змінні чинники ще називають **комплексом маркетингу, або «4 Р»** .

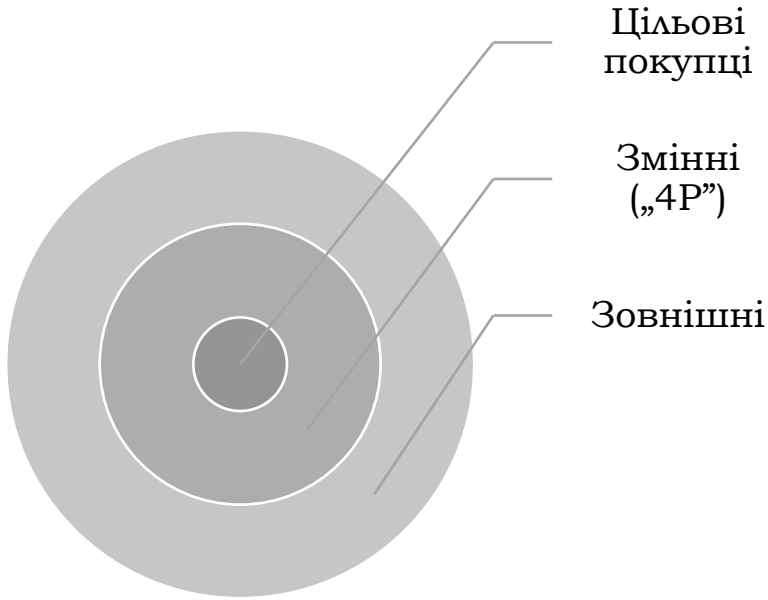


Рис. 1.2. *Чинники, які визначають маркетингову стратегію підприємства [6]*

**Комплекс маркетингу, або «4 Р» включає:**

**– товар** (*product*) **–** це набір «виробів і послуг», які підприємство пропонує цільовому ринку;

**– ціну** (*price*) **–** це грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для одержання товару. Призначена підприємством ціна повинна відповідати сприймаючій цінності пропозиції, інакше покупці купуватимуть товар у конкурентів;

**– методи розповсюдження** (*place*) **–** різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових покупців;

**– методи просування** (*promotion*), або **ІМК (інтегровані маркетингові комунікації) –** різноманітна діяльність підприємства з розповсюдження відомостей про переваги свого товару та переконання цільових споживачів його купувати (рис. 1.3).

Чотири елементи комплексу маркетингу виступають інструментом маркетингу для виробників і продавців. Однак, із погляду споживачів, призначення кожної складової частини «4Р» – це отримання вигоди, тому їм відповідають «4С» споживача. У 1999 р. Ф. Котлер запропонував концепцію «4 С»:

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

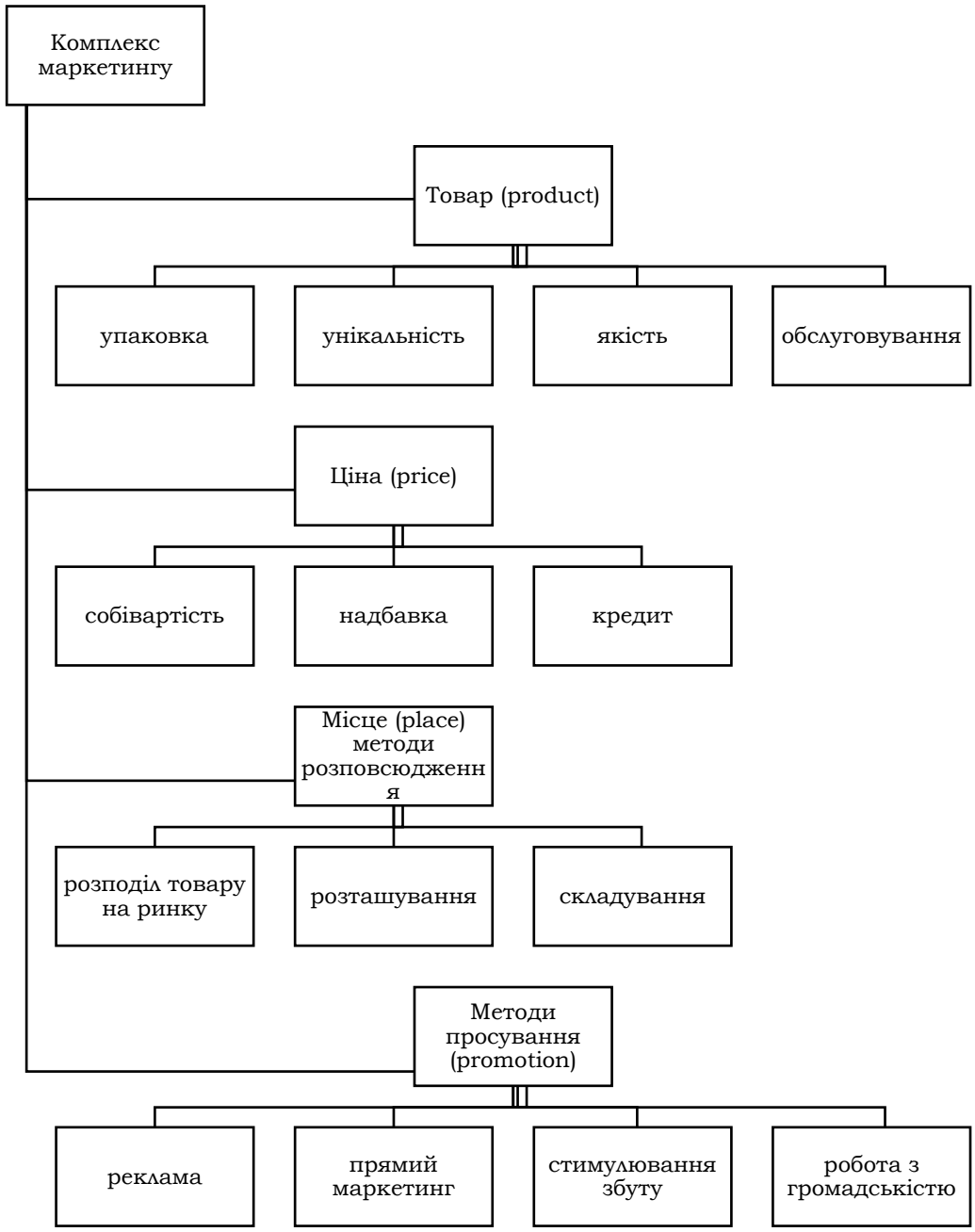


Рис. 1.3. *Елементи комплексу маркетингу*

### *1.5. Сегментування ринку*

Споживачі різко відрізняються один від одного за віком, рівнем доходів та освіти, смаками й т.ін. Виходячи з цих та інших характеристик, маркетологи виокремлюютьрізні групи споживачів і створюють товари та послуги, розраховані для кожної з них. Поглиблене дослідження ринку передбачає необхідність його розгляду як диференційованої структури залежно від груп споживачів і споживчих властивостей товару, що у широкому розумінні, визначає поняття ринкового сегментування.

**Сегментування ринку** – процес розбивки споживачів на групи на основі їх відмінностей у потребах, поведінці й характеристиках.

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

Критерії сегментування ринку можна умовно об'єднати в чотри групи: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні (табл.1.3).

**І група – географічні**

▪Регіон світу.

▪Регіон країни.

▪Місцевість (місто чи село).

▪Густота населення.

Таблиця 1.3

Основні принципи сегментування рину

| **І-ша група – географічні** | **ІІ-га група – психографічні** | **ІІІ-тя група – поведінкові** | **IV-та група – демографічні** |
|---|---|---|---|
| Регіон світу<br>Регіон країни<br>Щільність населення<br>Місто чи село (місцевість) | Суспільний клас<br>Спосіб життя<br>Тип особистості | Причина для здійснення покупки<br>Інтенсивність споживання<br>Прихильність до товару<br>Шукані вигоди<br>Статус користування<br>Інтенсивність споживання | Вік<br>Стать<br>Величина сім'ї<br>Життєвий цикл сім'ї<br>Рід занять<br>Освіта<br>Релігійні переконання<br>Національність |

**ІІ група – психографічні**

▪Суспільний клас – впорядкована та стабільна громадська група, члени якої мають спільні цінності, інтереси й поведінку. Тут найчастіше досліджують такі питання: «Чи є цягрупа товару або конкретна марка символом приналежності, до якого соціального класу, соціальної групи?»

▪Спосіб життя.

▪Тип особистості. *Кожна людина є особистістю, що зумовлює відносно незмінні протягом тривалого часу реакції на дії із зовнішнього середовища. Тип особистості характеризується такими рисами, як упевненість, незалежність, агресивність, соціальність, адаптивність, інертність і т. ін. Наприклад, виробники кави виявили, що активними споживачами кави є високосоціальні*

*особистості.* Успішні стратегії сегментування ринку, засновані на типі особистості, що використовуються для просування таких товарів, як косметика, сигарети, спиртні напої тощо.

**Наприклад,** компанія *«Nestle»* розробила власну систему сегментування легких закусок, виокремивши два сегменти – депресивні любительки шоколаду і енергійні чоловіки. Дослідження різних національних культур дало підставу виокремити в Європі п'ять географічних районів, які по-різному ставляться до автомобілів, що уможливило використання різноманітних засобів просування товару ув даному випадку – автомобіля). Маркетологи в сучасному світі все більше звертають увагу на сегментацію ринку, пов'язану зі *способом життя* споживача. Наприклад, компанія «General Foods» застосувала аналіз життя споживача для успішного репозиціонування кави, оскількиімідж цього товару обмежувався сегментом літніх людей. Компанія керувалася метою залучити споживачів будь-якого віку [67].

III група – поведінкові

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

***Наприклад,*** *ВАТ «Молочник» для вибору одного з підходів до сегментації його споживчого ринку. Орієнтуючись на вищевикладене зазначимо, що сегментація за мотивом покупки є недоречною, оскільки вся без винятку продукція підприємства задовольняє первинні потреби споживачів у їжі. Сегментація за ознаками покупців також непридатна для ринку маслосироробної галузі, оскільки його продукцію споживає більшість населення, яке важко диференціювати за тими чи іншими ознаками. Отже, залишається сегментація за поведінкою покупців. Інформація, що накопичується на підприємстві, дає змогу відповісти на запитання, що купили споживачі та до якого географічного регіону вони належать. Отже, названі ознаки й будуть основою для сегментації ринку ВАТ «Молочник» [67].*

**IV група – демографічні**

- Вік.
- Стать.
- Розмір сім'ї.
- *Життєвий цикл сім'ї* – сукупність окремих стадій, які проходить родина у своєму розвитку з моменту створення. Зазвичай виокремлено такістадії життєвого циклу сім'ї:

– холостяки (молоді, неодружені люди, котрі живуть самостійно від батьків);

– молода сім'я без дітей;

– «повне гніздо» – 1 (молодшій дитині менше ніж шість років);

– «повне гніздо» – 2 (молодшій дитині шість і більше років);

– «повне гніздо» – 3 (сімейна пара з незалежними дітьми);

– «порожнє гніздо» – 1 (діти живуть окремо від батьків, глава сім'ї працює);

– «порожнє гніздо» – 2 (глава сім'ї вийшов на пенсію);

– живим залишився лише один батько, який працює;

– живим залишився тільки один батько, який вийшов на пенсію.

Особливий інтерес підприємств, котрі виготовляють товари тривалого вжитку, викликає молода сім'я. Загалом, статистика одружень – надзвичайно важливий у діловому світі показник, оскільки у більшості випадків в нормальних економічних умовах молода сім'я обзаводиться новим житлом, купуємеблі та побутову техніку – від телевізора до міксера. Із появою дітей зростають витрати, пов'язані з життєзабезпеченням дітей і їх вихованням.

▪Рід занять.

▪Освіта.

▪Релігійні переконання.

Після поділу ринку на окремі сегменти потрібно оцінити ступінь їх привабливості й вирішити, на скільки сегментів повинне орієнтуватися підприємство, інакше кажучи – обрати цільові сегменти ринку. Існують три стратегії охоплення ринку: масовий (недиференційований), диференційований, концентрований (цільовий) (рис. 1.4).

**Недиференційований (масовий) маркетинг.** Підприємство звертається до всього ринку з одним і тим самимтоваром, продає за однією ціною. Воно концентрує свої зусилля не на тому, чим відрізняються одна від другої потреби споживачів, а на тому, що в них спільне, покладається на методи масового розподілу й масової реклами. Вона прагне надати товару образ переваги у свідомості людей. Як приклад недиференційованого маркетингу можна навести дії фірми «Херші», яка кілька років тому запропонувала одну марку шоколаду в розрахунку па всіх [71].

Перевага – не вимагає значних витрат. Недолік – якщо до такої практики звертаються декілька фірм одночасно, то у великих сегментах виникає конкуренція, а покупці з менших сегментів отримують менше задоволення. Підприємство, яке вдається до

недиференційованого маркетингу, зазвичай створює товар, розрахований на найбільші сегменти ринку.

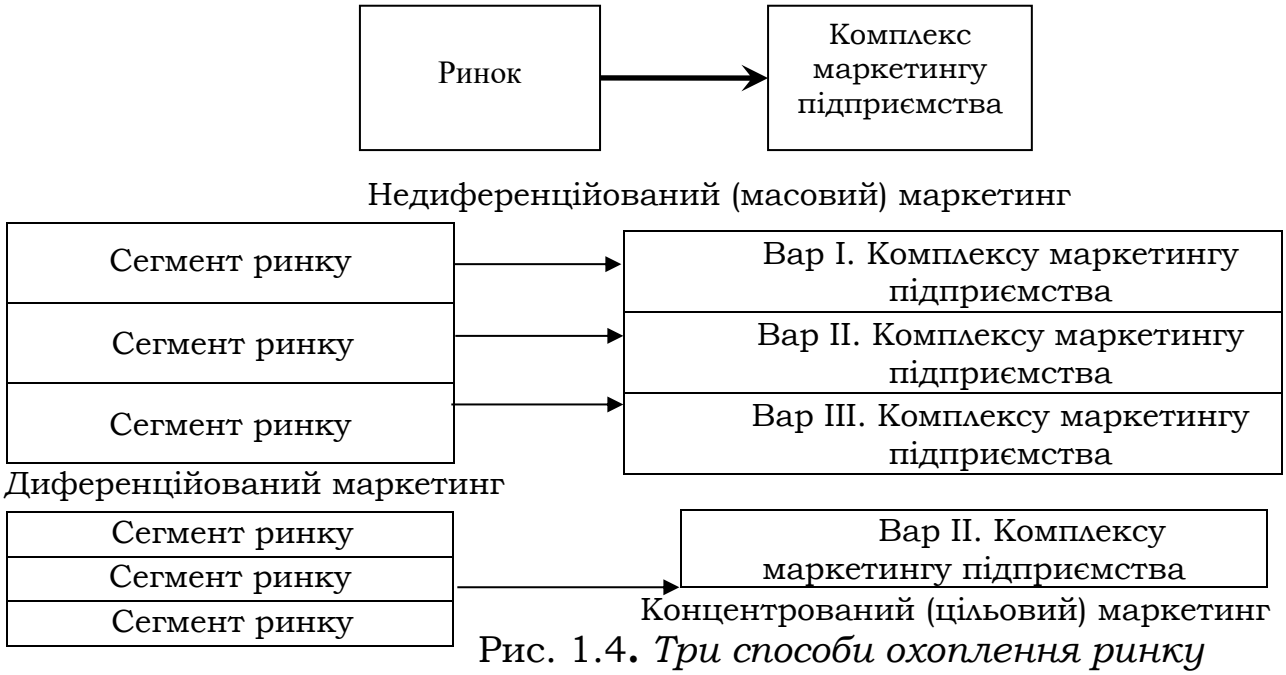


Рис. 1.4**.** *Три способи охоплення ринку*

Коли до такої практики вдаються кілька підприємств одночасно, у великих сегментах виникає інтенсивна конкуренція, а покупці в менших сегментах отримують менше задоволення. *Так, американська автомобільна промисловість довгі роки випускала лише великі автомобілі. У результаті робота у великих сегментах ринку може виявитися менш прибутковою адже там панує гостра конкуренція.*

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

***Наприклад,*** *журнал «Фарм джорнел» «пристрілюється» до своїх читачів за допомогою диференційованого маркетингу. Свинаря зовсім не хвилюють розповіді про те, як добре відгодовувати телят вітамінізованою люцернею. А скотарю ні тепло, ні холодно від того, що опорос у свиноматки настає швидше, якщо у свинарнику не вимикати світло, Усвідомлення цих простих істин сільського життя допомогло журналу «Фарм джорнел» стати найбільшим сільськогосподарським виданням загальнонаціонального поширення й одночасно одним із найбільш різнобічних і досконалих журналів узагалі. Так, його лютневий номер вийде в 11 варіантах, у яких враховуватимуть найбільш специфічні смаки мільйонної аудиторії передплатників. «Фермери все більше спеціалізуються, і завдання з їх обслуговування стає все складніше»,– говорив Дейл Е. Сміт,*

*президент видавництва «Фарм джорнел, інк.». – «Сьогоднішнього фермера навряд чи сильно цікавлять розповіді про те, із чим він немає справи на своїй фермі». З урахуванням цього, «Фарм джорнел» випускає програми для фермерів п'яти різних профілів - бавовнярів, господарів молочних ферм, заводчиків м'ясної худоби, свинарів і тваринників (це для 26 різних регіонів країни). Крім того, у журналі публікується вкладка «Кращий виробник» із розповідями про фермерів, чий оборот перевищує 200 тис. дол. у рік. Близько 20 % редакційного змісту кожного номера журналу єдині для всіх варіантів видання, Інші 80 % складаються з поєднання матеріалів різних 32 додатків і визначаються спеціалізацією й місцем знаходження ферми передплатника [67].*

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

Після визначення цільового сегменту ринку підприємство повинно вивчити властивості й образ продуктів конкурентів та оцінити основне становище свого товару на ринку. Вивчивши позиції конкурентів, підприємство приймає рішення про позиціювання власноготовару – забезпечення конкурентоспроможного становища товару на ринку.

***Наприклад,*** *фірма «Фольксваген» зосередила свої зусилля на ринку малолітражних автомобілів, фірма «Хьюлетт-Паккард» –-на ринку дорогих калькуляторів, а видавець цієї книги, фірма «Річард Д. Ірвін», – на ринку підручників з економіки та підприємницької діяльності. Завдяки концентрованому маркетингу, фірма забезпечує собі міцну ринкову позицію в обслуговуваних сегментах, оскільки вона краще за інших знає потреби цих сегментів і користується певною репутацією. Більше того, у результаті спеціалізації виробництва, розподілу й заходів щодо стимулювання збуту фірма досягає економії в багатьох сферах своєї діяльності,*

*Водночасконцентрований маркетинг пов'язаний із підвищеним рівнем ризику. Вибраний сегмент ринку може не виправдати надій, як сталося, наприклад, коли молоді жінки раптом перестали купувати спортивний одяг. У результаті випуску такого одягу фірма «Боббі Брукс» і зазнала великих збитків. А може статися й так, що у вибраний вами сегмент ринку захоче увійти конкурент. З урахуванням цих міркувань багато фірми воліють диверсифікуватівласну діяльність, охоплюючи кілька різних сегментів ринку* [67].

***Зверніть увагу!*** За рис. 1.5 визначте, на які сегменти ринку направлені ці рекламні звернення.

Рис. 1.5. *Види рекламних звернень*

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

Вибору цільових сегментів передує їх оцінювання, яке здійснюється за двома напрямками:

– оцінювання привабливості сегмента.

– оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання привабливості сегменту використовують такі критерії:

– ринкові фактори (розмір сегменту, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу й виходу із сегменту);

– конкурентні фактори (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);

– політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля, які повинне враховувати підприємство, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.

Оцінка можливостей підприємства обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг – у витратах (що важливо на ринках із високою чутливістю до змін цін); технологічних *know-how*, що створюють бар'єри для конкурентів, маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегменту іміджу товарів, які фірма вже пропонує

ринку); кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку й рівню конкурентної боротьби на ньому.

Основні характеристики ідеального сегменту можна описати як:

– високий рівень поточного збуту;

– високі темпи зростання;

– високі показники норми прибутку;

– помірна конкуренція.

**Цільовий сегмент** – той ринковий сегмент, на який підприємство орієнтує свою діяльність. Для того, щоб сегмент, який сформовано в процесі сегментації, був обраний як цільовий, він повиненвідповідати таким основним вимогам:

– мати достатній обсяг та бути привабливим для підприємства,

– характеризуватися сприятливою конкурентною структурою,

– відповідати меті та ресурсам підприємства.

Обсяг сегменту визначається через його потенційну місткість або ринковий потенціал. Ринковий потенціал характеризує верхню межу споживчого попиту, який очікується в цьомусегменті.

**Перспективність сегменту** визначається потенційними темпами його розвитку. Сегмент може характеризуватися значною потенційною місткістю, але мати тенденцію до зменшення (звуження), наприклад, унаслідок наближення до стадії спаду життєвого циклу. Такий сегмент недоцільно обирати як цільовий, оскільки потрібновраховувати, що розробка й реалізація стратегії виходу на певний сегмент потребує деякого часового терміну, і якщо сегмент не є перспективним, то підприємство може втратити його вже в момент упровадження свого товару.

**Прибутковість сегменту** означає його можливість забезпечити певний прибуток для фірми. Якщо сегмент має достатній обсяг і високу привабливість, необхідно оцінити його реальну й потенційну конкурентні структури.

Конкурентна структура сегменту оцінюється за допомогою моделі п'яти сил конкуренції М. Портера, яка передбачає аналіз галузевих конкурентів, товарів-замінників, купівельної сили споживачів та постачальників.

Процес оцінки цільового сегменту має такупослідовність:

**І етап –** визначення обсягу та перспективності сегменту.

Розрахунок:

• місткості сегменту;

• темпів зростання сегмену;

• потенційного прибутку;

• частки підприємства в сегменті.

**ІІ етап – аналіз конкурентної структури сегменту.**

Дослідження п'яти сил конкуренції, за Портером:

• галузеві конкуренти;
• товари-замінники;
• потенційні конкуренти;
• споживачі
• постачальники

**ІІІ етап – установлення відповідності сегменту меті та ресурсам підприємства**

Аналіз:

• відповідності сегмента довгостроковій меті підприємства;
• наявності у підприємства відповідних ресурсів для обслуговування сегменту.

**Визначення конкурентної переваги підприємства в цьому сегменті**

Після оцінки виділених у процесі сегментації ринку сегментів потрібновизначити, скільки сегментів обслуговуватиме підприємство і як вона їх обслуговуватиме. При цьому постає стратегічне питання вибору цільових сегментів, під час вирішення якого необхідно враховувати два фактори: вимоги до вибору цільового сегменту; товарно-сегментну структуру загального ринку.

Залежно від товарно-сегментної структури загального ринку існує п'ять стратегій вибору цільового ринку: односегментна концентрація, товарна спеціалізація, сегментна спеціалізація, селективна спеціалізація ,повне охоплення ринку [68].

## Висновки

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

Принципи маркетингу: перш ніж починати організовувати виробництво і продаж, потрібно визначити, який товар, із якими споживчими властивостями, якої якості, за якою ціною, у яких кількостях та в яких місцях бажає придбати потенційний покупець; маркетинг покликаний сприяти покращенню якості життя людини; орієнтиром функціонування підприємства має стати не короткочасна вигода, а цілі довгострокового порядку, що дасть можливість підприємству посісти вагоме місце на ринку; підприємство повинне не лишепристосовуватися до вимог ринку, запитів покупця, а й

активно впливати на них, що є дуже суттєвим у процесі створення й просування товару-новинки.

Основні напрями маркетингової діяльності: аналіз зовнішнього середовища; аналіз споживачів; вивченнянаявних і планування майбутніх товарів; планування руху товарів і збуту; формування попиту й стимулювання збуту (ФОПСТИЗ); забезпечення цінової політики; керування маркетинговою діяльністю.

Система маркетингу – це комплекс найсуттєвіших ринкових відносин й інформаційних потоків, що зв'язують організацію з ринком збуту товарів, а саме: виробники товарів, торгові посередники, споживачі, товарний та інформаційний потоки.

Маркетинг класифікують за такими ознаками, як за орієнтація; сфера діяльності; місце та період, на який розробляється маркетингова політика; стан попиту; диференціацієя діяльності; об'єкт маркетингу.

Залежно від виду й стану попиту виділяють такі види маркетингу: конверсійний, стимуляційний; розвивальний, спрямований на виробника; ремаркетинг, або обновляючий; маркетинг, спрямований на покупця; синхромаркетинг; підтримувальнийий; демаркетинг; контрмаркетинг.

Маркетингова діяльність може бути зорієнтована як на кінцевого споживача (споживчий ринок), так і на організації-споживачі. Маркетингова діяльність на споживчому ринку – це *маркетинг споживчих товарів*. До організацій-споживачівналежать виробники товару або ринок підприємств; урядові установи; гуртова торгівля; роздрібна торгівля; сфера послуг; некомерційні організації.

Комплекс маркетингу, або «4 Р», включає товар (product), ціну (price ), методи розповсюдження (place), методи просування (promotion).

Сегмент ринку – це особливим способом виокремлена частина ринку, група споживачів, товарів або підприємств, що мають деякі спільні ознаки, а саме однаково реагують на різні збуджувальні засоби маркетингу (чотири елементи комплексу маркетингу). Критерії сегментування ринку: географічні, демографічні, поведінкові, психографічні. Існують три стратегії охоплення ринку: масовий (недиференційований), диференційований, концентрований (цільовий).

## Тести для самоконтролю

1. Бажання, яке набуває специфічної форми відповідно до культурного рівня й особливості індивіда:

*1. Попит.*

*2. Потреба.*

*3. Інтерес.*

2. Маркетинг виникає тоді, коли люди вирішують задовольнити свої потреби за допомогою:

*1. Самозабезпечення й обміну.*

*2. Самозабезпечення.*

*3. Купівлі-продажу.*

3. Послідовність етапів еволюції маркетингу (1 – підвищення культури споживання, поєднання виробництва й збуту товарів в один процес; 2 –суверенітет інтересів споживачів; 3 – традиційне комерційне розуміння маркетингу як методу збуту; 4 – насичення попиту на основні споживчі товари):

*1. 1, 2, 3, 4.*

*2. 3, 4, 2, 1.*

*3. 1, 3, 2, 4.*

*4. 1, 4, 2, 1.*

4. Наукова система надання послуг й одержання взаємної вигоди – це:

*1. Система маркетингу.*

*2. Концепція маркетингу.*

*3. Концепція бізнесу.*

*4. Концепція збуту.*

5. Існує п'ять видів корисності для споживача:

*1. Форма, час, місце, умови для перенесення права власності, престижності й репутації споживача.*

*2. Форма, час, умови виробництва, ціна, дохід.*

*3. Ціна, умови виробництва, імідж торгової марки, прибуток, місце.*

6. Маркетингова діяльність підприємства полягає в:

*1. Аналізі зовнішнього середовища споживачів.*

*2. Вивченні наявнихі плануванні майбутніх товарів, плануванні руху товарів і збуту.*

*3. Формуванні попиту й стимулюванні збуту, забезпеченні цінової політики.*

*4. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.*

7. Які з наведених ознак та дій характеризують принципи маркетингу?

*1. Підприємство продає те, що може виготовити в реальних умовах.*

*2. Перш ніж починати організовувати виробництво й продаж, потрібновизначити, який товар, з якими споживчими*

*властивостями, якої якості, за якою ціною, у яких кількостях та в яких місцях бажає придбати потенційний покупець.*

*3. Орієнтиром функціонування підприємства має стати не короткочасна вигода, а цілі довгострокового порядку, що дасть фірмі посісти вагоме місце на ринку.*

*4. Відповіді 2 –3 доповнюють одна одну.*

8. Маркетинг споживчих товарів – це:

*1. Маркетингова діяльність некомерційних організацій.*

*2. Маркетингова діяльність на споживчому ринку.*

*3. Маркетингова діяльність роздрібної й оптової торгівлі.*

9. Запропонуйте один із видів маркетингу для Ковельського молокозаводу (ТМ «КОМО»), якщо в регіоні його діяльності переважають ретрогради (байдужі до нових видів молокопродуктів), тоді як на підприємстві поставлено мету активізувати попит та, отже, продаж товарів:

*1. Ремаркетинг.*

*2. Підтримувальний маркетинг.*

*3. Стимуляційний маркетинг.*

*4. Конверсійний маркетинг.*

10. Маркетинг практикується на рівні:

*1. Виробництва й торгівлі.*

*2. Комерційних підприємств.*

*3. Підприємств усіх видів діяльності.*

*4. Комерційних підприємств будь-якої сфери, некомерційних закладів та організацій і в національному масштабі.*

11. Комплекс маркетингу включає:

*1. Ціну, товар, рекламу, стимулювання збуту.*

*2. Товар, упаковку, конкуренцію, ціну.*

*3. Товар, ціну, методи розповсюдження й просування.*

*4. Товар, конкурентів, постачальників, ціну.*

*5. Правильна відповідь не зазначена.*

12.Особливим способом виокремлена частина ринку, група споживачів або підприємств, що мають деякі спільні ознаки, а саме однаково реагують на різні збуджувальні засоби маркетингу, – це:

*1. Вид ринку.*

*2. Модель ринку.*

*3. Сегмент ринку.*
*4. Тип ринку.*

13. Які з критеріїв сегментування ринку належать до групи «поведінкові»?

*1. Причина для здійснення покупки, інтенсивність споживання, прихильність до товару.*
*2. Вік, стать, життєвий цикл сім'ї, освіта, рід занять, національність.*
*3. Регіони, кількість населення, клімат.*
*4. Суспільний клас, спосіб життя, тип особистості.*

14. Укажіть, ринки яких товарів, насамперед, можна сегментувати за критерієм «спосіб життя»?

*1. Пиво, морозиво, безалкогольні напої.*
*2. Спортивний інвентар, туристичні послуги, телепередачі.*
*3. Парфумерія, меблі.*
*4. Холодильники, комп'ютери, автомобілі.*

15. Сегментування яких товарів підприємствоздійснює за принципом «життєвий цикл сім'ї» ?

*1. Шкільно-письмове приладдя, шкільні підручники, шкільна форма.*
*2. Пиво, безалкогольні напої.*
*3. Автомобілі.*
*4. Хліб, крупа, ковбасні вироби.*

16. Ринок мобільних телефонів сегментується за:

*1. Віком.*
*2. Ступенем використання.*
*3. Родом занять.*
*4. Типом особистості.*

17. Якщо підприємство вирішує виступити на декількох сегментах ринку й розробляє для кожного з них окрему пропозицію, то вона обрала такий спосіб охоплення ринку:

*1. Масовий (недиференційований).*
*2. Диференційований.*
*3. Концентрований (цільовий).*
*4. Відповіді 1–2 доповнюють одна одну.*

## Контрольні питання:

1. Дайте визначення таких термінів, як «бажання», «потреба», «попит», «товар», «обмін», «ринок».
2. Як ви розумієте сутність терміна «маркетинг»?
3. У чому полягає зміст концепції маркетингу?
4. На які питання фірма може отримати відповідь, якщо застосовувати маркетинг?
5. Назвіть етапи еволюції маркетингу.
6. Назвіть принципи маркетингу.
7. Які є функції маркетингу?
8. Охарактеризуйте цілі системи маркетингу.
9. Укажіть елементи комплексу маркетингу.
10. Перерахуйте основні напрями маркетингової діяльності.
11. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від розвитку й стану ринкового попиту.
12. У чому полягає відмінність промислового маркетингу від маркетингу споживчих товарів?
12. Які організаціїтаі підприємства сьогодні активно впроваджують маркетинг?
13. Які критерії сегментування ринку належать до групи «географічні»?
14. Назвіть й схарактеризуйте психографічні критерії сегментування ринку.
15. Укажіть поведінкові критерії сегментування ринку.
16. Які критерії сегментування ринку належать до групи «демографічні»?
17. Охарактеризуйте три способи охоплення ринку.

## Тема для обговорення

Фірма «Legos» представляє на українському ринку побутову техніку. Охарактеризуйте основні перспективні сегменти українського ринку побутової техніки, на які доцільно орієнтуватися фірмі «Legos». Які фактори найбільше впливають на прийняття українським споживачем рішення про купівлю? Як може компанія використовувати це для підвищення ефективності своєї діяльності в Україні?

## Практичні завдання

*Завдання 1*. Які принципи сегментування можна використати для сегментації ринків таких споживчих товарів: а) газонокосарки; б) заморожені продукти; в) сухі сніданки; г) безалкогольні напої?

*Завдання 2.* «Студентський» сегмент ринку складається зі студентів, котрі проживають у гуртожитках вищих навчальних закладів, а також тих, що знімають приватні квартири, де розміщено університет і студентська їдальня. На основі яких спільних потреб цих студентів можна об'єднати в єдиний сегмент, вивчаючи потенційний ринок їдальні?

*Завдання 3.* Із яким соціальним класом асоціюється у вас: а) букет зі штучних квітів на кухні; б) журнал «Сад і город»; в) участь у змаганні з гри в більярд; г) журнал «Фінанси України»?

*Завдання 4.* Якому етапові життєвого циклу сім'ї найбільшою мірою відповідає купівля таких товарів: а) меблі для спальні; б) більша квартира; в) дитячі іграшки; г) путівка в санаторій «Лісова пісня»?

*Завдання 5.* Провести сегментування ринку товарів культурно-побутового призначення, а саме: мобільних телефонів, персональних комп'ютерів, факсів, їх продаж та сервісне обслуговування торговою фірмою «Ранет» (м. Луцьк).

*Завдання 6.* Ви маєте намір відкрити новий ресторан на ринку ресторанних послуг м. Луцька. Проведіть сегментацію ринку за найпоширенішими ознаками та визначте Ваш майбутній цільовий ринок, використовуючи відомі Вам стратегії охоплення ринку.

## Ситуаційні вправи

*Ситуація 1.* У малого виробничого підприємства «ІКОС» (Луцьк) за останні півроку значно скоротився обсяг збуту. Підприємство спеціалізується на виробництві взуття. Через брак досвіду керівництво підприємства не має чітко розробленої маркетингової програми, а головне – не визначилося з вибором цільового сегменту. Допоможіть керівництву підприємства провести сегментацію ринку взуття за найпоширенішими ознаками. Проведіть сегментування ринку взуття у нашій області. Опишіть кожен виділений сегмент. Визначте основні компанії, які працюють на цьому ринку. Як приклад, можна використати товарно-ринкову матрицю фірми «Reebok», що відображає вісім різновидів спортивного взуття, орієнтованих на сегменти споживачів із різними доходами (рис. 1.6).

| Сегменти ринку | | Продукти (різні моделі спортивного взуття) | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Сегмент спортсменів споживачів | Групи споживачів із подібними потребами | Ввзут-тя для бігу | ввзут-тя для аеро-біки | взуття для тенісу | взуття для баскет-болу | взутт я для дітей | Взуття для ходьби | взутт я для крос у | взуття для степ аеро-біки | ннові про-дукти |
| Спортсмени | Які займаються бігом | о о | | | | | | о | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Які займаються аеробікою | | о | | | | | о | о | |
| | Тенісисти | | | о | | | | о | | |
| | Баскетболісти | | | | о | | | о | | |
| | Які займаються степ-аеробікою | | | | | | | в | о | ? |
| Споживачі, які купують нові модні туфлі (не спортсмени) | Споживачі, орієнтовані на комфорт і моду | в | в | в | в | | в | в | | |
| | Любителі ходьби | в | в | в | в | | о | о | | |
| | Діти | | | | | о | | | | |
| Нові ринки ? | | | | | | | | | | |
| Позначення О — основні рини В — вторинні ринки | | | | | | | | | | |

Рис. 1.6. Товарно-ринкова матриця фірми Reebok, що відображає вісім різновидів спортивного взуття, орієнтованих на сегменти споживачів із різними доходами

*Ситуація 2.* Ви маєте намір відкрити новий ресторан на ринку ресторанних послуг м. Луцька. Проведіть сегментацію ринку за найпоширенішими ознаками та визначте Ваш майбутній цільовий ринок, використовуючи відомі Вам стратегії охоплення ринку.

*Література: [підручники і посібники:1, 2, 4, 17, 18, 19, 26. 27; додаткова: 1,4, 10,13, 14, 23, 24; електронні ресурси: 12, 37].*

# ТЕМА ІІ. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ Й МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Успішно управляти бізнесом – означає
управляти його майбутнім. Управляти
майбутнім – означає управляти інформацією
*Меріон Харпер*

Маркетологи, пренебрегающие исследовательской
работой, – это водители, которые в
дождливую ночь несутся с большой скоростью по шоссе,
надев темные очки и не включив «дворники»
*Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секрин В. Д.*

*Успіх ефективності маркетингової стратегії визначається ступенем розуміння ринкових потреб, де природа кожного споживача є унікальною, супроводжується складними процесами прийняття рішень. Тому виняткове значення має наявність достовірної маркетингової інформації.*

***Після вивчення теми*** *можна визначити зміст поняття «система маркетингової інформації», знати основні ознаки маркетингового дослідження та організацію маркетингових досліджень, зрозуміти сучасні технології маркетингових досліджень, мати поняття про спеціальні маркетингові дослідні методики, знати методи маркетингових інтернет-досліджень, обирати методи визначення обсягу вибірки та помилки вибірки.*

2.1. Система маркетингової інформації.
2.2. Поняття маркетингового дослідження.
2.3. Організація маркетингових досліджень.
2.4. Сучасні технології маркетингових досліджень.
2.5. Спеціальні маркетингові дослідні методики.
2.6. Методи маркетингових інтернет-досліджень.
2.7. Методи визначення обсягу вибірки та помилки вибірки.

## *2.1. Система маркетингової інформації*

Одним із ключових питань діяльності підприємства є отримання повної, достовірної, своєчасної інформації про стан маркетингового середовища. Інформаційний фактор відіграє все більш важливу роль не лише в маркетинговому аналізі, а й загалом щодо успішності діяльності організації. У літературі з маркетингу поняття система маркетингової інформації (системи МІС) трактують по-різному. Наведемо найбільш розповсюдженні визначення.

Ф. Котлер стверджує, що **«система маркетингової інформації** – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання й методичних прийомів, спрямована на збір, класифікацію, аналіз і розповсюдження поточної й своєчасної інформації, яка використовується для прийняття маркетингових рішень» [1]. А. Войчак систему маркетингової інформації розуміє як «вихідний момент маркетингових досліджень» [20].

Л. Балабанова визначає систему маркетингової інформації як «сукупність маркетингових інформаційних процесів, що функціонує погоджено, а також методів і технологічних засобів, призначених для збору, обробки, аналізу, оцінки й вчасного поширення необхідної достовірної інформації для обґрунтування управлінських рішень» [2].

С. Ілляшенко наводитьтаке визначення: «**маркетингова інформація** – сукупність певних знань про ситуацію на ринку, тенденції та можливі напрями її розвитку, місце аналізованого підприємства на ринку й можливості його розвитку [21, с. 314].

**Збирають інформацію про:**

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

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

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

Тенденціями, що зумовлюють систему маркетингової інформації, є :

- перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі. Підприємство постійно розширює територію свого ринку. і її керівництво вже своїх клієнтів безпосередньо не знає. Потрібно знайти якісь інші способи збору маркетингової інформації;
- перехід від бажань споживачів до потреб споживачів. У міру росту своїх доходів покупці стають усе більш розбірливими, вибираючи товари. Продавцям усе важче передбачити реакцію

покупців на різні характеристики, оформлення та інші властивості товарів;

• перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції. Продавці все більше користуються нецiновими методами, такими як присвоєння товарам марочних назв, індивідуалізація товарів, реклама та стимулювання збуту, і тому їм потрібна інформація про те, як реагує ринок на використання цих методів.

Маркетингова інформація класифікується за такими ознаками:

– про минуле й майбутнє (середовище, у якому діє підприємство; про можливі зміни в поведінці покупця; про можливу реакцію середовища на діяльність);

– постійна та епізодична;

– про виробника і покупця (поведінка споживача);

– первинна та вторинна;

– внутрішня й зовнішня.

Маркетингову інформацію зазвичай поділяють на вторинну та первинну.

**Вторинна маркетингова інформація** – це дані, зібрані не для розв'язання проблем певного дослідження. Тобто ця інформація не створюється в процесі проведення цього маркетингового дослідження. Вона вже існувала в певному готовому вигляді й була знайдена та використана маркетинговими дослідниками. Наприклад, університет, який розв'язує проблему можливого попиту на свої послуги на найближчі 2–3 роки, може отримати від міського управління освіти дані про кількість учнів, які навчаються сьогодні у школах міста в старших класах. Ці дані, очевидно, готувалися не для розв'язання проблеми можливого попиту на послуги певного університету на найближчі роки, а для інших цілей. Але їх можна віднести до тієї інформації, що може бути корисною для університету. Вторинну інформацію можна класифікувати на внутрішню та зовнішню [7].

**Вторинна внутрішня інформація** – інформація, що створена всередині самої організації. Так, якщо проблемою маркетингового дослідження визначено виявлення ставлення споживачів до підвищення рівня екологічності такої продукції, як ламінат-підлога, то важливою внутрішньою інформацію можуть бути дані технічного відділу щодо хімічного складу продукту, дані фінансового відділу щодо витрат підприємства під час реалізації попередніх проектів екологізації продукції. Крім того, може виявитися, що раніше вже проводились опитування споживачів стосовноїх ставлення до

екологічності продукції й, безумовно, ці дані будуть корисними для порівняння споживацьких настроїв за певний період часу [7].

**Вторинна зовнішня інформація** – інформація, створена поза межами організації не для цього дослідження. Вищенаведений приклад університету пов'язаний якраз із цим видом інформації. У цілому джерела вторинної зовнішньої інформації можуть бути досить різноманітними: офіційна статистика (загальнодержавна та регіональна); дані дослідницьких організацій; дані різних асоціацій, фондів тощо; матеріали галузевих й інших періодичних видань, а також інші джерела. Багато з них є загальнодоступними, їх отримання або практично зовсім не вимагає оплати, або справа може обмежитися досить незначними витратами. Наприклад, якщо ви проводите дослідження ринку лакофарбових виробів, то ви можете скористатися періодичними виданнями. Але є й інші матеріали, доступ до яких передбачає особливу оплату з боку їхніх замовників [7].

Слід розпочати саме із вторинної маркетингової інформації. Спеціалісти рекомендують під час проведення маркетингових досліджень розпочинати збір та аналіз інформації саме із залучення вторинних джерел. У цих рекомендаціях, безумовно, є раціональне зерно:

– по-перше, отримання значної частини вторинних даних не вимагає якихось особливих фінансових витрат: їх можна отримати або безкоштовно, або за символічну плату;

– по-друге, витрати часу на збір та обробку вторинної інформації є в цілому меншими, ніж щодо отримання первинної інформації;

– по-третє, вторинна інформація в багатьох випадках уже є певним чином апробованою. Тобто її вже використовували, аналізували, на її основі робилиякісь висновки, у тому числі щодо якості цієї інформації.

З іншого боку, безумовно, ставлення до вторинної інформації повинно бути критично-зваженим. Ця інформація не створювалася для розв'язання проблеми конкретної організації, тому, очевидно, може бути недостатньо адаптованою до проблем її діяльності. Наприклад, вікова структура населення, яка надається офіційною статистикою, може не задовольнити компанію, тому що в неї на підставі власного досвіду вже сформувалося своє уявлення щодо того, яку шкалу вікових груп краще використовувати. Крім того, зрозуміло, що не завжди вторинна інформація відображає ситуацію саме на цей час – вона може бути застарілою. Тому в цілому під час проведення дослідження доводиться створювати інформаційну базу первинних даних.

Первинна маркетингова інформація – дані, зібрані спеціально для розв'язання проблеми цього маркетингового дослідження. Ця інформація може бути отримана:

а) самою організацією-ініціатором дослідження;

б) сторонньою – зазвичай спеціалізованою дослідницькою для відповідного замовника організацією. Отже, кожна організація, яка ініціює проведення дослідження, повинна вирішити це організаційне питання.

Так, наприклад, університет може самостійно провести дослідження намірів учнів випускних класів загальноосвітніх навчальних закладів щодо вступу до ВНЗ, вибору спеціальності, спроможності родини сплачувати за навчання, критеріїв, за якими учні оцінюють ВНЗ, тощо. Зрозуміло, що якісне виконання такого дослідження вимагає наявності в штаті університету відповідних фахівців, організації процесу збору й обробки інформації, виділення необхідних фінансових коштів. Університет може обрати інший шлях – укласти угоду зі спеціалізованою маркетинговою фірмою на проведення дослідження, тобто виступити його замовником у сторонньої організації. Який варіант буде кращим? Відповідь на це запитання залежить від багатьох конкретних обставин, основні з яких окреслено вище.

Найчастіше процес отримання первинної маркетингової інформації фокусується на споживачеві. Це зрозуміло, тому що саме його поведінка, його ставлення до товарів компанії визначають успіх або невдачу її діяльності. Споживач повинен бути об'єктом постійного моніторингу. Крім поточного спостереження за споживачем підприємства періодично вдаються до здійснення спеціальних поглиблених оцінок його поведінки на ринку. Так, поточними питаннями можуть бути споживча поведінка в певні сезони (яка продукція, в яких обсягах, коли саме купується – наприклад, у магазинах мережі спортивних товарів); як змінюються частки замовників в обсязі реалізації продукції продукції підприємства протягом певного періоду; яким торговим маркам надають перевагу покупці в певній торговельній мережі. Отримання такої інформації може відбуватися в межах звичайних процесів, без докладання якихось спеціальних, значних зусиль. Але, наприклад, з'ясування питання, чому спостерігається тенденція зменшення реалізації парфумів певної торговельної марки або як порівнюють споживачі рибні консерви нашого виробництва з продукцією інших виробників, уже вимагає проведення спеціального маркетингового дослідження. Загалом, досить очевидно, що організація повинна мати постійну

систему збирання, обробки та використання маркетингової інформації. Кожне підприємство створює свою маркетингову інформаційну систему. Особливості виявляються, зокрема, у структурі й джерелах інформації, у конкретних способах використання сучасних інформаційних технологій, у порядку розповсюдження та використання інформації структурними підрозділами підприємства. Але в будь-якому випадку кожне підприємство повинно мати систему роботи з маркетинговою інформацією, управління будь-яким процесом, у тому числі маркетинговим, повинно розпочинатися з вивчення питання, з ознайомлення з відповідною інформацією.

За ступенем охоплення ринку виокремлюють зовнішню та внутрішню інформацію.

Зовнішня інформація дає можливість вивчати дані про розвиток зовнішньої середовища підприємства, поведінку посередників, постачальників, продавців, дії конкурентів, заходи державного регулювання ринкових відносин. Вона ґрунтується на опублікованих статистичних даних, наукових звітах, спеціальній літературі, ділових переговорах, виставках, ярмарках і т. ін.

Внутрішня інформація розкриває внутрішній стан підприємства, містить дані про матеріальні й фінансові запасаи, продуктивність праці, капіталовкладення, витрати, доходи та ін. Така інформація ґрунтується на бухгалтерській, статистичній, оперативній, технологічній звітності суб'єктів ринку.

Класифікація маркетингової інформації за цими ознаками та її аналіз дають змогупідприємству більш ефективно використовувати наявні ресурси й можливості для задоволення інформаційних потреб фахівців під час виконаннямаркетингових завдань.Джерелами маркетингової інформації є внутрішня звітність, поточна зовнішня маркетингова інформація, маркетингові дослідження (рис.2.1).

Рис. 2.1. *Джерела маркетингової інформації*

**До внутрішньої звітності належать:**

– дані про збут;

– дані про прибутки та збитки;

– рахунки клієнтів;

– дані про запаси;

– результати попередніх досліджень;

– письмові повідомлення;

– бюджети.

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

– читаючи книги, газети й спеціалізовані видання, наприклад статистичний збірник «Народне господарство України», газети «Урядовий кур'єр», «Вісті», журнал «Галицькі контракти» та ін.;

– обмінюючись інформацією з іншими співробітникамипідприємства;

– навчаючи і заохочуючи своїх продавців, фіксувати події ітаповідомляти про них. Деякі підприємства висилають на місця так званих покупців, які слідкують за роздрібною торгівлею;

– купуючи інформацію у посторонніх постачальників зовнішньої інформації;

– маючи свої спеціалізовані відділи зі збору й розповсюдження поточної маркетингової інформації, які збирають актуальну інформацію та випускають спеціальні інформаційні бюлетені.

Система аналізу маркетингової інформації – це набір удосконалених методів аналізу маркетингової інформації й проблем, що з неї випливають. Основу системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей.

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

До найпоширеніших методів аналізу належать регресійний, кореляційний, факторний, дискримінантний, гніздовий. Ці методики уможливлюють відповісти на питання такого типу:

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

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

3. Які характерні риси є найбільш імовірними показниками того, що споживачі купуватимуть товар підприємства, а не конкурента?

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

У тих випадках, коли керівник не може чекати надходження інформації за частинами, застосовують маркетингове дослідження.

### *2.2. Поняття маркетингового дослідження*

В основу сучасного трактування поняття «маркетингове дослідження» покладено два базових англомовних терміни «*market research*» та «*marketing research*». Дослівний переклад першого з них означає «дослідження ринку», другого – «маркетингові дослідження». Об'єднувальним для цих двох лексем є поняття, що досить часто застосовується в науковій економічній літературі, – «дослідження маркетингу» [6, 7, 9].

Нині не існує єдиного визначення поняття «маркетингове дослідження». Найчастіше в науковій літературі та підручниках трапляютьсятакі визначення цього терміна.

**Маркетингове дослідження –** це повний і об'єктивний збір інформації, пов'язаної з розв'язанням маркетингових проблем (Ф. Котлер).

Згідно з визначенням **Європейського товариства дослідження громадської думки та маркетингу ESOMAR,** «**маркетингове дослідження –** це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується, щоб ототожнити та визначити можливості й проблеми маркетингу, виробити, деталізувати та оцінити дії маркетингу, удосконалити розуміння маркетингу як процесу й засобу, за допомогою якого можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності» [76, с. 9].

Американська асоціація маркетингу (АМА) у жовтні 2004 р. затвердила таке визначення маркетингових досліджень: «Маркетингові дослідження – це функція, що пов'язує споживача, клієнта і громадськість з маркетингом через інформацію – інформацію, яка використовується для виявлення й визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, удосконалення та оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу й поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження визначає інформацію необхідну для вирішення цих питань і розробляє методи зборувідомостей, керує та

реалізує процес збору даних, аналізує, передає результати для їх використання» [63].

Решетілова Т. Б. під маркетинговим дослідженням розуміє цілеспрямований на розв'язання маркетингової проблеми (комплекс проблем), що стоїть перед компанією, процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування й організації її збору та аналізу, а також представлення та передачу результатів дослідження менеджерам у формі, що придатна для прийняття управлінських рішень [15].

Принципи маркетингового дослідження:

- об'єктивність;
- регулярність;
- системність;
- комплектність;
- економічність;
- оперативність;
- ретельність;
- точність;

Маркетингові дослідження в такій своїй сутності є базисом іншого важливого для формування всієї ринкової інфраструктури напряму діяльності, як бізнес-консалтингу. Бізнес-консалтинг – це комплекс послуг з аналізу інформації про поточний стан і динаміку зовнішнього середовища й ресурсів підприємства, для якого ці послуги надаються. Мета бізнес-консалтингу – це надання інформації, що дає змогу компанії зайняти бажане положення в зовнішньому ринковому середовищі, що постійно змінюється, з урахуванням наявних ресурсів.

Зокрема, будь-якому підприємству, незалежно від його типу, розміру, форми власності, напрямів діяльності, маркетингові дослідження допомагають у прийнятті управлінських рішень у ситуаціях під час:

– визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства;

– розроблення стратегічних і тактичних маркетингових планів;

– вибору цільового ринку й маркетингового комплексу;

– установлення характеристик товарів або послуг, спроможних забезпечити їх успіх на ринку;

– виявлення потреб і запитів наявних та потенційних споживачів;

– дослідження поведінки конкурентів, напрямів їхніх дій, потенційних можливостей, стратегій формування цін;

– визначення цін й оптимальних умов просування на ринок, каналів розподілу товарів і послуг.

Маркетингове дослідження може проводитися такими способами:

– дрібні підприємства наймають для цього спеціалізовану дослідницьку фірму;

– великі підприємства мають свої спеціалізовані відділи маркетингових досліджень.

Стосовно методології й змісту не відрізняються між собою дослідження, що проводяться сторонньою організацією (зовнішні дослідження) та ті, що реалізовуються власними силами (внутрішні дослідження). Однак дещо іншою при цьому виглядає організація процесу досліджень. У випадку зовнішньої послуги перед компанією, що замовляє дослідження, додатково постають питання вибору виконавця, збереження комерційної таємниці, суттєво може зрости вартість робіт тощо.

Комбінованими є дослідження, що здійснюються одночасно і внутрішнім підрозділом компанії, і зовнішньою організацією. Таке поєднання досить часто відбувається під час проведення маркетингових досліджень у великих корпоративних структурах на етапах стратегічного маркетингового планування, під час реструктуризації бізнесу й реінжинірингу бізнес-процесів. Зовнішній виконавець залучається для проведення досліджень за перспективними напрямами розвитку бізнесу.

***Зверніть увагу!*** Історія маркетингових досліджень. Ринок як найважливіший елемент соціально-економічного життя США наприкінці XIX століття виявився за низкою параметрів найбільш динамічною системою серед решти суспільних інститутів. Тому в структурі ринку посталапотреба в аналізі внутрішніх, генетично пов'язаних з функціонуванням ринку процесів і більш цілеспрямовано почала створюватися відповідна науково-аналітична інфраструктура. Початком розвитку маркетингових досліджень послужило проведене в 1879 р. рекламним агентством N. W. Ayer and Son поштове опитування державних чиновників, котрі працюють у сфері сільського господарства. Ця подія увійшла в історію як перше прикладне маркетингове дослідження на території США. Однак треба було ще кілька десятиліть для того, щоб у 1911 р. компанія «Curtis Publishing Company» заснувала перший в історії відділ маркетингових досліджень. Очолив його Чарльз Парлін (Charles C. Parlin, 1872 – 1942 рр.), який уважається батьком досліджень ринку. Через кілька років подібні відділи створено у Swift Company й US Rubber Company [15].

Як і академічні дослідження, маркетингові дослідження поділяються на фундаментальні та прикладні. Фундаментальні дослідження спрямовані на розвиток методології досліджень та встановлення загальних закономірностей. Незважаючи на всю свою прагматичність, маркетингові дослідження, з одного боку, роблять внесок у фундаментальну теорію, а з іншого – спираються на неї, перевіряючи на практиці основні положення теорії. Тому вони служать джерелом розвитку арсеналу маркетингових засобів.

Прикладні дослідження забезпечують розвязанняконкретних проблем компаній. За характером інформації, котруотримують у підсумку, маркетингові дослідження розділяються на два основні типи – пошукові і підсумкові. Підсумкові дослідження, зі свого боку, розподіляють на дескриптивні (або описові) і причинно-наслідкові. Пошукове дослідження спрямоване на ідентифікацію маркетингової проблеми, забезпечення поглибленого й усебічного її розуміння. Вони дають змогу виявити проблеми, що є прихованими в цеймомент часу або існує ймовірність їх появи в майбутньому.

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

Існує п’ять основних етапів маркетингових досліджень:

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

За характером інформації, що збирається в процесі маркетингових досліджень, вони розділяються на **якісні та кількісні**. Кількісні дослідження призначені для збирання інформації й представлення її в кількісному вигляді. Вони переважнодають відповідь на запитання «Скільки?».

Якісні дослідження відповідають на запитання: «Чому?» – й призначені для кращого розуміння ситуації, що складається навколо певної управлінської проблеми. Вони націлені, насамперед, на одержання інформації щодо особливостей сприйняття, мотивації, думок і почуттів респондентів. На відміну від кількісних, якісні дослідження не дають статистично значимих результатів, оскільки

проводяться на малих вибірках, але умлжливлюють одержання глибинної інформації із широкого спектра думок і реакцій респондентів [23].

За місцем проведення традиційно **кабінетні й польові** дослідження, укладаючи в ці терміни їх буквальне значення, тобто кабінетні дослідження виконуються «не встаючи зі свого робочого місця», а польові – в реальному економічному середовищі. Під час проведення кабінетних досліджень (*desk research*) використовують джерела вторинної інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетричного аналізу й математичної статистики. Кабінетні дослідження є найбільш доступним і дешевим методом проведення маркетингових досліджень. Для малих, а інколи й середніх компаній це практично домінуючий метод одержання маркетингової інформації [23].

Польові дослідження – спосіб отримання первинної інформації, тобто тієї, що необхідна для цьогоконкретного маркетингового дослідження. Вони дають змогу з'ясувати конкретні вимоги ринку, поведінку споживачів та їх переваги, реакцію на зміну цін і рекламу тощо. На відміну від кабінетних, ці дослідження є більш трудомісткими, складними й дорожчими.

За типом ринку, для якого проводять маркетингові дослідження, їх підрозділяють на **споживчі** (*consumer*) і **промислові** (*business-to-business*) [23].

За ступенем охоплення цільової аудиторії маркетингові дослідження бувають **суцільні й вибіркові.** Суцільні маркетингові дослідження, або перепис (повне спостереження), – це збирання інформації щодо всіх елементів генеральної сукупності чи об'єктів дослідження. Вибіркові маркетингові дослідження – це аналізпідмножини елементів генеральної сукупності, що відібрана для участі в дослідженнях. На підставі інформації, отриманої з вибірки, робляться висновки щодо параметрів генеральної сукупності [23].

Напрями маркетингових досліджень – **дослідження ринку в цілому та його окремих суб'єктів** (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники); **дослідження застосування компанією маркетингових інструментів** (товар, ціна, розподіл, просування); **дослідження маркетингового середовища** (зовнішнього й внутрішнього) [23]. .

Дослідження ринку в цілому, або ринкові дослідження, – найпоширеніший напрям маркетингових досліджень. Без інформації про ринок практично неможливо прийняти правильні рішення з таких питань, як вибір цільового ринку, визначення обсягу продажів,

прогнозування ринкової діяльності й розробка маркетингових програм. Об'єкти ринкових досліджень – кон'юнктура, тенденції й динаміка розвитку ринку, можливості й ризики. Під час досліджень установлюються такі параметри, як місткість, структура й географія ринку, рівень конкуренції, бар'єри входження на ринок і виходу з нього. У процесі таких досліджень потрібно систематично збирати, аналізувати та зіставляти максимально можливу з точки зору наявних ресурсів підприємства кількість інформації. За результатами досліджень ринку визначають найбільш ефективні способи ведення конкурентної боротьби й можливості виходу на нові ринки, здійснюється сегментація ринків, вибір цільових ринків і ринкових ніш [28].

Дослідження споживачів дає змогувизначити й вивчити весь комплекс факторів, що ними керуються споживачі під час вибору товарів або послуг. Передусім дослідника цікавлять такі питання:

– вигоди, що їх очікує отримати споживач від товарів або послуг, і які потреби вони задовольняють;

– цінові діапазони, що прийнятні для споживачів різних категорій;

– обсяги й частота покупок;

– звичні місця для здійснення покупок й звичні ситуації для споживання товарів або послуг;

– прихильність до торгових марок;

– засоби масової інформації, яким споживачі надають перевагу [28].

У центрі уваги цього маркетингового дослідження з'ясування зв'язку між означеними запитаннями й такими факторами, як рівень доходів, соціальний статус, вікова та статева структура, освітній рівень споживачів.

Підсумками досліджень споживачів є встановлення їх типології, моделювання поведінки на ринку, прогнозування очікуваного попиту на товар або послугу. За результатами таких досліджень здійснюється сегментація споживачів, позиціювання торгових марок, формуються програми лояльності клієнтів

Мета дослідження конкурентів полягає в тому, щоб одержати необхідну інформацію для забезпечення переваг фірми на ринку, а також знайти можливі способи співробітництва й кооперації з конкурентами. Моніторинг діяльності конкурентів дає змогукерівництву компанії постійно бути готовим до появи потенційних загроз. У процесі дослідження конкурентів виділяють три основні напрям, такі як оцінка поточної маркетингової стратегії й діяльності; аналіз майбутніх цілей конкурентів; вивчення сильних і

слабких сторін конкурентів. При цьому з'ясовуємо загальну кількість і концентрацію конкурентів на ринку, місце розташування й розподіл конкурентів за регіонами, визначаємо частку ринку, яку вони її займають, вивчаємо реакцію споживачів на проведення конкурентами маркетингових заходів (удосконалення товару, зміна цін, проведення рекламних компаній, розвиток сервісу тощо). Також намагаємось отримати достовірну інформацію щодо структури управління й організаційних можливостей, виробничого, науково-технічного, маркетингового, фінансового та трудового потенціалу конкурентів [3] Особливу увагу звертають на визначення сильних і слабких сторін конкурентів. Виявлення перших дає змогу компанії не лише використати їх у власній діяльності, а й спрогнозувати найбільш вірогідний напрям виникнення загроз з боку конкурентів у процесі розробки захисних стратегій. Інформація про слабкі сторони конкурента стає основою для розробки компанією наступальних стратегій. Результати досліджень конкурентів застосовують насамперед для обґрунтування вибору компанією конкурентних стратегій (лідерство, слідування) Систематична діяльність, що спрямована на пошук, оцінку, удосконалення й застосування у власній діяльності кращих методів і засобів діяльності інших підприємств, незалежно від їх розміру та галузевої приналежності, називається бенчмаркінгом за лідером, запобігання конкуренції), а також для визначення можливостей зайняття найбільш вигідного положення на ринку [3].

Дослідження посередницьких структур дає змогу проводити обґрунтовану політику розподілу й збуту, а отже, й забезпечувати стабільну діяльність на обраних ринках. Вивчаються не лише комерційні посередники та їх німожливості, але й рекламні, страхові, юридичні, фінансові, транспортно-експедиторські, консультаційні й інші компанії (організації), тобто вся маркетингова інфраструктура ринку. Робиться це для того, щоб повною мірою скористатися наявними можливостями під час розробки й реалізації оптимальних стратегій розподілу товарів. Об'єктами досліджень цього напряму є інфраструктура ринку збуту, організація збуту, комерційний потенціал посередників та їх репутація.

*Постачальники.* Цей напрям досліджень спрямовано на отримання інформації щодо постачальників, котрі найбільш повно можуть задовольнити вимоги компанії стосовнопостачання необхідної продукції.Зазвичай, ці дослідження є актуальними для компанії, якщо вона перебуває на пікові свого життєвого циклу або коли в загальній структурі витрат частка витрат на сировину,

комплектуючі вироби і/або послуги постачальників є суттєвою. При цьому результат досліджень спрямовується на підвищення рентабельності бізнесу при тому самому обсягу продажів.

Основна мета дослідження товарів – визначення відповідності техніко-економічних і якісних характеристик товарів на ринку вимогам стандартів та запитам споживачів, ступеня конкурентоспроможності цих товарів. Дослідження товару одночасно є вивченням споживачів, їхніх бажань і переваг, ступеня задоволеності якостями товару. Також, досліджуючи товар, можна одержати інформацію для формування найбільш удалих аргументів рекламної кампанії, вибору найбільш доречних посередників. Об'єктами досліджень даного напряму постають споживчі властивості товарів-аналогів, що є конкурентами, характер реакції споживачів на нові товари, асортимент, упакування, рівень сервісу, перспективні вимоги споживачів. Результати досліджень товару дають підставу компанії розробляти й реалізовувати товарні стратегії, уточняти свій асортимент, ураховуючи вимоги покупців, розв'язувати проблему конкурентоспроможності товарів, знайти ідею та розробляти нові товари й розраховувати їх життєвий цикл, здійснювати позиціювання та перепозиціонування торгової марки, модифікувати наявніпродукти, удосконалювати упаковку, розробляти дизайн, створювати фірмовий стиль, розробляти концепції сервісного обслуговування, здійснювати патентний захист своїх розробок.

Дослідження ціни спрямоване на визначення рівня й співвідношення цін, що дає змогу мінімізувати витрати та максимізувати вигоди компанії. Основні об'єкти дослідження – витрати на створення, виробництво й збут товарів і послуг, реакція споживачів на зміну цін товару (еластичність попиту), вплив конкуренції з боку інших компаній та їхніх товарів (порівняльний аналіз). Усе це сприяє розробці цінових стратегій, реалізації гнучкої цінової політики, вибору найбільш вигідних співвідношень «витрати/ціна» (внутрішні умови) й «ціна/прибуток» (зовнішні умови).

Дослідження системи руху товарів та їх збуту має на меті визначити найефективніші способий засоби просування товарів від виробника до споживача. Об'єкти досліджень – канали збуту, посередники, форми та методи збуту, витрати обігу, їх структура й динаміка. При цьому аналізується обсяг товарообігу підприємства за галузевими (продуктовим) і географічним сегментами. Розглядаютьсятакож функції й особливості діяльності оптових ітароздрібних продавців, їхні сильні й слабкі сторони, характер взаємин із постачальниками й споживачами.

Дослідження системи просування – також один із важливих напрямів маркетингових досліджень. Їх мета – отримання інформації для реалізації ефективної комунікаційної політики. Об'єктами досліджень у цьому випадку виступають форми й методи просування, поведінка споживачів і посередників, механізми взаємодії з громадськістю, засоби ітаефективність реклами, методи стимулювання збуту. Результати досліджень дають змогу розробляти стратегії просування, визначати оптимальний комплекс просування, приймати рішення щодо вибору засобів реклами, створювати сприятливе ставленнядо компанії і її товарів (формувати імідж), обирати форми й методи формування попиту населення, впливу на постачальників і посередників [7].

Маркетингові дослідження зовнішнього середовища цього напряму спрямовані на отримання інформації про нові можливості, що відкриваються перед компанією, та про потенційні загрози, що можуть виникнути у майбутній діяльності. Результати таких досліджень дають змогу оцінювати вплив змін у зовнішньому оточенні на поточну стратегію й плани компанії, розробляти альтернативні стратегії та складати ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, що сприятиме досягненню стратегічних цілей. Нові сприятливі можливості й загрози проявляються в певних сферах зовнішнього оточення: економічній, політико-правовій, технологічній, соціально-культурній, міжнародній. У кожній з цих сфер діють ті чи інші фактори, що підлягають дослідженню. Під час вивчення економічних факторів розглядають тенденції зміни внутрішнього валового продукту, темпи інфляції (дефляції), податкові ставки, рівень зайнятості населення та рівень його доходів, платоспроможність підприємств тощо. Дослідження політико-правових факторів дає можливість вивчати поточну ситуацію й прогнозувати її розвиток у майбутньому, з огляду на зміни законодавчого регулювання в економічній, антимонопольній, податковій, кредитно-фінансовій та трудовій сферах. При дослідженні соціально-культурних факторів з'ясовують вікову структуру населення, розподіл за статтю, рівнем доходу й освіти, приналежність до певних соціальних груп. У процесі цих досліджень обов'язково враховують такі чинники, як зміна суспільних цінностей, ставлення основної маси населення до підприємництва, стан справ із захистом прав споживачів, особливості національної культури поведінки, спілкування й споживання. Дослідження технологічного зовнішнього середовища дає змогу не прогавити моменти появи в ньому змін, що може представляти загрозу самому існуванню

компанії. Вивчення технологічного зовнішнього середовища повинно враховувати зміни в технології виробництва, конструкційних матеріалах, у застосуванні інформаційних технологій і комп'ютерної техніки для проектування нових товарів та послуг, в управлінні окремими технологічними процесами й підприємством у цілому, у технологіях збору, обробки йтапередачі інформації, у засобах зв'язку. Дослідження міжнародних факторів набуває надзвичайно важливого значення для вітчизняних компаній після вступу України до Світової організації торгівлі (СОТ) [7].

Дослідження зовнішнього середовищаповинно бути тісно пов'язане з вивченнямвнутрішнього середовища компанії. Головна його мета полягає у визначенні реального ринкового потенціалу її конкурентоспроможності зіставленням відповідних факторів зовнішнього й внутрішнього середовища. Лише так, можна з'ясувати, що потрібно зробити для більш повної адаптації до умов зовнішнього середовища, які змінюються, за максимального використання наявних у компанії ресурсів.

Дескриптивні дослідження дають відповідь на такізапитання: хто? – Who? що? – What? коли – When? Декомпозиція – процес поділу складного об'єкта, системи або завдання на складові частини, елементи. За початковими літерами англійських слів у журналістиці цей метод отримав назву «Five Ws and H»; інколи вживають термін «Six Ws. де? – *Where*? чому? – *Why*? як (яким чином)? – *How (What way*)?» Під час проведення досліджень інформацію з одних і тих самих вибірок генеральної сукупності можна отримувати один або кілька разів. Якщо інформація збирається лише один раз, то таке дослідження називається профільним, або безповторним. При цьому, якщо вибірка тільки одна, то дослідження німенують одиничним профільним, а якщо вибірок кілька – багаторазовим профільним [3,6,7, 28].

Повторне дескриптивне дослідження – це дослідження, що включає фіксовану вибірку з елементів генеральної сукупності, характеристики якої вимірюються повторно. Вибірка залишається незмінною протягом певного часу, що відображує динаміку змін, які в ній відбуваються. Головна перевага повторного дослідження, порівняно з профільним, – можливість відслідковувати зміни, що відбуваються у вибірці, і поширювати результати досліджень на всю генеральну сукупність. Крім того, повторне дослідження через велику кількість даних, що збираються, дає змогу значно знизити систематичну похибку у відповідях і підвищити загальну точність дослідження [3,6, 28].

Одним із видів повторного дослідження є **панель** – вибіркова сукупність опитуваних одиниць, що піддаються повторюваним вивченням, причому предмет дослідження залишається постійним. Панелі можуть формуватися з окремих споживачів, родин, торговельних і промислових організацій, експертів. Для заохочення участі респондентів у панелях використовують матеріальні форми стимулювання: подарунки, гроші, купони на придбання товарів зі знижками тощо. Панельний метод опитування має переваги, порівняно зі звичайними одноразовими, оскільки надає можливість порівнювати результати наступних опитувань із підсумками попередніх і встановлювати тенденції й закономірності розвитку досліджуваних явищ, забезпечує більш високу репрезентативність вибірки стосовно генеральної сукупності. Як засвідчує статистика компаній, що здійснюють цей вид досліджень, достатньо успішною вважається панель, якщо в п'ятому за рахунком опитуванні візьме участь не менше ніж 50 % респондентів від початкового її складу [3,6, 23,28].

Причинно-наслідкове (казуальне) вивчення призначене для отримання доказів наявності причинно-наслідкових зав'язків між досліджуваними змінними, на підставі яких прийматимуть управлінські рішення. Основні цілі причинно-наслідкового дослідження:

– зрозуміти, які змінні є причиною (незалежні змінні), а які змінні – наслідком (залежні змінні);

– визначити природу зв'язків між незалежними та залежними змінними.

Саме на основі наявності причинно-наслідкових закономірних зв'язків між змінними приймаються управлінські рішення. Однак, ці зв'язки нерідко потребують відповідної перевірки за допомогою проведення досліджень. Наприклад, очевидний на перший погляд, висновок, що зниження цін приводить до збільшення обсягів продажів і частки ринку, не підтверджується в певних умовах конкуренції [3,6, 23,28].

Помилки в організації маркетингових вивченьможуть виникнути:

– до початку проведення дослідження;

– під час вивчення;

– після закінчення дослідження [3,6, 7, 9, 23, 28].

Помилки, що зроблені до початку робіт, зазвичай призводять до непоправних збитків. На жаль, ці помилки трапляютьсянайчастіше.

За оцінками фахівців, 80 % невдач у маркетингових дослідженнях пов'язані саме з ними. Найбільш типовими є такі ситуації:

– дослідження проводять тоді, коли в ньому немає реальної потреби. Наслідком такої роботи є неефективне витрачання коштів;

– до початку досліджень керівництво компанії-замовника не прийняло рішення щодо використання результатів;

– замовник ставить перед дослідником занадто загальні проблеми;

– замовник навмисне приховує від виконавця справжні цілі дослідження або стратегічно важливу інформацію для проведення проекту, боячись розголошення комерційної таємниці;

– під час дослідження розв'язуються другорядні проблеми, авиконання більш серйозних завдань відбувається на основі інших підходів. Наприклад, досліджується ефективність реклами товару, а рішення приймаються щодо виробництва нового для ринку продукту;

– дослідження замовляються після того, як стратегічні рішення керівництво вже ухвалило;

– потенційний замовник формулює не цілі дослідження, а визначає його метод, який він хотів би реалізувати.

Наступні помилки трапляються рідше, ніж вище перераховані, однак від цього, їх небезпека не зменшується. Найбільш типовими є такі випадки:

– після розміщення замовлення на дослідження компанія-замовник і компанія-виконавець перестають спілкуватися між собою;

– цілі й завдання дослідження необґрунтовано змінюються або розширюються замовником уже після того, як робота над проектом розпочалася.

Навіть коли маркетингове дослідження вже закінчено, небезпека здійснення помилок залишається. Оскільки результати досліджень оформляються у вигляді звіту, то помилки пов'язані саме з його використанням. У цьому випадку можливі крайнощі:

– результати маркетингового дослідження «кладуться» на полицю;

– висновки дослідження не підтверджують власного бачення ситуації топ-менеджментом компанії замовника;

– абсолютизація результатів досліджень.

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

– Хто займається збиранням даних?

– Яка інформація повинна збиратися?

– Що (хто) є об'єктом дослідження?

– Які методи використовувати, збираючи дані?
– Яка вартість дослідження?
– Як здійснюватиметься збирання даних?
– Яка тривалість дослідження?
– Коли й де потрібно збирати інформацію?

***Найбільш типовими маркетинговими дослідженнями є:***

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

За рис.2.2 визначте, які типи маркетингових досліджень проводили перед тим, як були розроблені ці рекламні звернення?

Рис. 2.2. *Зразки рекламних звернень*

Незважаючи на те, що значне місце в соціологічних дослідженнях займають дослідження, орієнтовані на вивчення економічної проблематики, між соціологічними й маркетинговими дослідженнями як одним із видів економічного існує принципова відмінність.

У соціологічних дослідженнях вивчається суспільна думка в буквальному розумінні цього слова. Вонає відображає повсякденну свідомість респондентів, що формується не лише на основі власного життєвого досвіду, а й під впливом інших членів суспільства та засобів масової інформації. У соціологічних дослідженнях відбирають респондентів для з'ясування думок – і які б не були питання думкою щодо них володіє практично кожний член суспільства. У

маркетингових дослідженнях, орієнтованих на одержання достовірних даних, заснованих на знаннях респондентів, відбирають лише компетентних респондентів, оскільки очевидно, що стосовно досліджуваної проблеми ними не можуть володіти всі члени суспільства. Як зазначено раніше, метою маркетингових досліджень є отримання інформації для прийняття управлінських рішень. Соціологічні ж дослідження, передусім, мають на меті отримання нового знання (фундаментальні) й використання його на практиці (прикладні). Соціологічні дослідження, зазвичай, не мають жорстких часових обмежень. Дослідницькі соціологічні проекти можуть тривати місяцями, роками й навіть десятиліттями (наприклад вивчення суспільної думки щодо вступу України до СОТ або її членства в ЄС). Терміни проведення маркетингових досліджень жорстко обмежені вимогою незмінності факторів маркетингового середовища під час досліджень. У випадку довготривалих маркетингових проектів (наприклад панельні дослідження) однією з вимог є періодичність оновлення інформації – зазвичай щотижня, щомісяця або раз на квартал залежно від типу панелі.

Соціологічні дослідження фінансуються з бюджетів різних рівнів, за рахунок коштів суспільних організацій, грантів закордонних і вітчизняних організацій та спонсорських коштів. Маркетингові дослідження також можуть фінансуватися з означених джерел. Однак у загальній структурі фінансування їх частка незначна. Більшість маркетингових досліджень проводять за рахунок коштів комерційних організацій.

***Зверніть увагу!*** Тенденції у сфері ринку маркетингових досліджень. *Ринок маркетингових досліджень у 2014 році, згідно з даними ESOMAR, виріс порівняно з 2013 р. на 0,1 % ($ 43 млрд проти $ 40 млрд, задекларованих у 2013 р.). Основний фактор зростання – це розширення ринку досліджень у США, де до ринку маркетингових досліджень уключено обороти науково-дослідних послуг, які проводять безпосередньо клієнти (наприклад компанія «SurveyMonkey», «Qualtri» тощо) й аналітичні ринкові дослідження (наприклад здійснюються «Асхіот», «CEGEDIM» та ін.). По-друге, приріст показав регіон Близького Сходу, що демонструє швидкі темпи зростання. До цікавих результатів цьогорічного дослідження можна також віднестите, що Китай величиною ринком маркетингових досліджень у глобальному масштабі; Бразилія звітує про «повернення до форми» й повідомляє про зростання свого ринку на 6, 6 %; незважаючи на «заглиблення» у вартісній оцінці на світовому ринку, «Nielsen» зберігає на ринку свою частку в розмірі 14 %, а*

*«Gartner» переходить у топ п'яти компаній. США залишаються найбільшим національним ринком маркетингових досліджень у світі. Хоча у 2014 р. США вже не може похвалитися тим, що вони є найбільш швидко зростаючим ринком, проте обсяги зростання ринку маркетингових досліджень залишаються вражаючими. Загальний розмір ринку США збільшився на 2 %. Канада звітувала про високе зростання у 2013 р., проте зафіксувала зниження на 7,9 % у 2014. У рамках цього зниження, однак, збільшення частки на ринку засвідчили якісні дослідження й аналітичний сектор. Дослідження ESOMAR надає змогу визначити компанії – світові лідери ринку маркетингових досліджень. Це «The Nielsen Company» (14 % світового ринку у 2014 р.), «Kantar» (8 %), «IMS Heath Inc.» (6 %), «IPSOS» (5 %), «Gartner» (5 %), «GfK» (4 %). У 2014 р. шість топових компаній забезпечували 42 % загального обсягу маркетингової дослідницької індустрії. Їх частка на ринку зазнала певного зниження (на 3 %) щодо 2013 р. Насамперед це пов'язано з розширенням ринку за рахунок США. У складі шести топових компаній у 2014 р. «Gartner» випередила «GfK», піднявшись на 5-те місце у списку. Зростання частки цієї компанії на ринку на 1 % ґрунтується на річному зростанні доходів на 32 %. Особливої уваги потребує утримання компанією «Nielse»n своєї першої позиції в рейтингу, навіть незважаючи на розширене визначення ринку США. Компанія «Kantar» залишила за собою позицію другого місця, хоча її частка на ринку взнизилася до 8 %. Вона також припинили свої партнерські стосунки з «Comscore». Ринкова частка «Ipsos» дещо знизилася. Частка «GfK» також впала на один процентний пункт у 2014 р. (на основі невеликого зниження доходів та розширення оцінюваного ринку). Проте репозиціонування компанії вже призвело до покращення рівня її прибутковості. Найбільш зорієнтованим на клієнтів сектором економіки у 2014 р. залишилася промисловість, на частку якої припадає 44 % попиту на дослідження ринків (як зазначено також у звітах за 2013 р.). Це зрозуміло, оскільки промисловість уключає виробництво товарів повсякденного вжитку, які вринкових умовах найчастіше піддаються дослідженням Глобальні дослідження ринку, які проводилися методом композиції, у 2014 р. не виявили суттєвих зрушень, порівняно з попереднім роком. Питома вага кількісних досліджень знизилася на 1 % (до 73 %), але й досі забезпечує майже три чверті від загальних світових досліджень. У цій категорії відбулося зростання на 2 % частки автоматизованих цифрових досліджень. З іншого боку, простежено неочікуване зниження частки онлайн досліджень (-1 %). Відсотоковий показник зміни питомої ваги, порівняно з 2013 р. подамо в дужках. Інші кількісні*

*дослідження включають переважно синдиковані послуги. Інше якісне дослідження включає етнографію та інші методи, для яких зриви не доступні [69].*

### *2.3. Організація проведення маркетингових досліджень*

Для забезпечення єдиних стандартів, правил і норм поведінки маркетингових досліджень Міжнародна торгова палата й ЄСОМАР (Європейське суспільство з вивчення громадської думки та маркетингу) ще в 1948 р. розробили, а в 1972 р. переглянули Міжнародний кодекс із практики маркетингових і соціальних досліджень. У ньому викладено принципи, визначення, правила. У вступі вказано, що Міжнародний кодекс призначений для того, щоб окремі фахівці й зацікавлені організації знали основні правила, прийняті в усьому світі [9].

Станом на кінець липня 2008 р. у цій організації представлено 17 дослідницьких компаній з України. Також до складу ESOMAR входять національні професійні об'єднання. До основних завдань їхньої діяльності належить, зокрема, упровадження міжнародних стандартів у своїх країнах. Із 2005 р. Україну в ESOMAR представляє Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація маркетингу». Наприкінці 2007 р. ESOMAR випустила четверте (починаючи з 1948 р.) видання кодексу міжнародних стандартів, що описують універсальні принципи проведення маркетингових досліджень. Основна мета оновлення – забезпечити більш високий ступінь захисту конфіденційної інформації респондентів, а також зробити основний кодекс дослідників усього світу «ближчим до потреб і мови практичного бізнесу» [9].

Як засвідчує короткий огляд Директив і Керівництв ESOMAR, одним із найсуттєвішим у їхньому змісті є процедури забезпечення етичних проблем під час проведення досліджень. Під етикою при цьому мають на увазі моральні принципи або цінності, якими учасники досліджень керуються у своїй поведінці. У сфері маркетингових досліджень надзвичайно важливо не переступити межу, за якою одержання маркетингової інформації, яка потрібна компанії, переростає у втручання в приватне життя й порушення прав людини [9].

У розділі «Основні принципи» наголошено, що маркетингові й соціальні дослідження залежать від довіри громадськості. Має бути впевненість, що дослідження проводять чесно, об'єктивно, без небажаного втручання та завдавання збитків особам, яких опитують,

ґрунтуються на добровільній співпраці з громадськістю і що не буде порушено прав особистості [9].

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

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

Після визначення проблем потрібно сформулювати цілі дослідження Вони можуть бути:

– ***пошуковими*** (розвідувальними), тобто передбачати збір якихось попередніх даних, які висвітлюють цю проблему. Під розвідувальними цілями маються на увазі не промислове шпигунство або конкурентна розвідка, а пошук інформації й отримання уявлення щодо процесів, що відбуваються на ринку. Такі цілі ставляться в ситуації, коли про об'єкт дослідження недостатньо інформації, і проводять дослідження, щоб зрозуміти споживача, оцінити ринок або дії конкурентів. Під час реалізації цих цілей можуть знадобитись істотні зусилля, спрямовані на збір попередньої інформації, необхідної для уточнення проблеми й формулювання різних гіпотез.

– ***описовими***, котрі передбачають опис певних явищ. Описові цілі висуваються, коли постає потреба в детальному, систематизованому описі як реальної маркетингової ситуації в цілому, так і її окремих аспектів;

– ***експериментальними***, які передбачають перевірку гіпотези про якісь наслідки. Наприклад про те, що зниження ціни на 1 грн. викличе збільшення обсягу покупки. Аналітико-експериментальні цілі актуалізуються, якщо вже є наявний значний обсяг інформації про об'єкт дослідження й потрібно перевірити маркетингові гіпотези щодо існування значимих причинно-наслідкових взаємозв'язків між різними його характеристиками [3, 7, 9].

Цілі маркетингового дослідження визначаються управлінською проблемою, що посталаперед топ-менеджментом компанії. Вони характеризують той інформаційний вакуум, що маєбути ліквідований для надання менеджерам можливості розв'язувати маркетингові проблеми. Цілі конкретизують те, заради чого проводять дослідження.

Якість формулювання цілей може визначати успіх або невдачу всього дослідження. Правильне формулювання цілей дає змогу змоделювати дослідження з оптимальною глибиною й мінімальними витратами на їх проведення. Усвідомлення цілей також дає змогу оцінити величину припустимих похибок збирання інформації.

Найчастіше цілями маркетингового дослідження виступають необхідність вивчення та узагальнення певних ситуацій на ринку, виявлення динаміки їх розвитку, установлення взаємозв'язків між економічними чинниками, виявлення закономірностей тощо.

Різноманіття маркетингових проблем визначає також безліч можливих дослідницьких цілей.

Маркетингові дослідження дають відповідь на питання:

– Хто купує?
– Що купує?
– Коли купує?
– Де купує?
– Чому купує?

Існують такі способи маркетингового дослідження:

– опитування;
– спостереження;
– аналіз документів;
– експеримент.

**Спостереження –** дослідник може розташуватися в магазині й слухати, що говорять люди про торгове підприємство якість обслуговування. Він може купувати товар у конкурентів для того, щоб більше дізнатися про якість їх обслуговування. Це метод якісних досліджень, що заснований на реєстрації моделей поведінки людей, об'єктів і варіантів розвитку подій на систематичній основі. В основу більшості методів спостереження покладено підходи, що розроблені психологами. При цьому дослідник безпосередньо сприймає й реєструє всі фактори, що стосуються об'єкта та значимі з погляду цілей дослідження. Інформація може реєструватися безпосередньо в ході події або її отримують на основі аналізу записів подій, які вже минули.

Однак за допомогою спостереження можна досліджувати не лише поведінку покупців у магазині, персоналу, що надає послуги споживачам, але й інші процеси. ***Наприклад,*** результати спостереження за тим, як люди використовують ті або інші товари (укладають зачіску, готують сніданок, підстригають газони тощо) можуть бути використані для створення нових модифікацій товарів, поліпшення сервісу, системи розподілу й просування (наприклад нові теми для рекламних кампаній). У деяких випадках спостереження є єдиним джерелом точної інформації [3,6, 7, 23].

Найчастіше спостереження використовують для виявлення кількості учасників процесу покупки й розподілу ролей між ними, установлення ініціатора покупки, виявлення особи, яка приймає

остаточне рішення; з'ясування послідовності та тривалості різних дій, що здійснюються в процесі прийняття рішення щодо покупки, установлення загального часу, який витрачається на покупку товару і скільки часу приділяє покупець на вивчення інформації про товар; визначення кількості марок товару, що оцінюються в процесі прийняття рішення про покупку, а також які товари-замінники покупці розглядають як альтернативні; оцінка факторів обстановки, що сприяють покупці товару, наприклад широта асортименту, докладна інформація на упаковці, її дизайн тощо.

**Експеримент –** процедура, для якої відбирають зіставлювані між собою групи суб'єктів (наприклад свій товар і товар конкурентів), створюють для цих груп різні обставини й встановлюють між ними розбіжності у властивостях. Експеримент часто застосовують для виявлення причинно-наслідкового зв'язку між явищами. Сутність цього зв'язку полягає в тому, що якщо настання події Х збільшує ймовірність настання події У, то між ними існує причинно-наслідковий (причинний, каузальний) зв'язок [3,6, 7, 9, 23, 28].

Слід зазначити, що одна й та сама змінна може бути одночасно і причиною, і наслідком. Наприклад, покупці, які часто роблять покупки (подія Х) в одному і тому самому супермаркеті, мають дисконтні картки (подія У) цього супермаркету. З іншого боку, можна стверджувати, що покупці, які мають дисконтні картки (подія Х) супермаркету, часто роблять покупки (подія У) в ньому.

Відсутність інших причинних факторів – умова, згідно з якою лише один фактор може розглядатися як причина. Наприклад, підвищення якості обслуговування в супермаркеті може розглядатися як причина збільшення обсягів продажу, якщо всі інші фактори (ціноутворення, реклама, канали збуту, якість товарів, конкуренція тощо залишалися незмінними або були контрольованими.

Експерименти можуть проводитися в ринкових (природних) або штучних умовах. Наприклад, один і той самий рекламний ролик може бути продемонстрований учасникам фокус-групи в лабораторному кінозалі або показаний на телевізійних каналах – і це будуть ринкові умови. [6, 7, 9 ].

Ринкові умови (природні) – проведення експерименту в реальних економічних умовах.

Лабораторні умови – проведення експерименту в штучно створених умовах.

Штучно створене середовище інколи може призводити до неправдивих результатів – відповідей, що дані в результаті того, що респонденти

намагаються спрогнозувати мету проведення експерименту й реагувати відповідно до своїх передбачень.

Пробний маркетинг (його також називають тестуванням ринку) – вид контрольованого експерименту, що проводиться на обмеженому, добре підібраному пробному ринку. Являє собою відтворення в рамках пробного ринку маркетингової програми, що планується для застосування в національному масштабі. Часто під час проведення пробного маркетингу варіюються незалежні фактори з одночасною фіксацією значень залежних факторів для визначення оптимальної маркетингової стратегії [6, 9, 23].

**Опитування** проводять, щоб виявити думки й переваги споживачів стосовнотоварів і послуг за допомогою прямого або непрямого контакту з респондентом. Респондент – це особа, котра опутується. Знаряддям маркетингового дослідження є анкети й механічні пристрої (спеціальні апарати для фіксації очей, за допомогою яких визначають, куди насамперед спрямовується погляд). Найчастіше кількісні дослідження замовники асоціюють із проведенням різноманітних опитувань, у яких бере участь велика кількість респондентів.

Опитування – метод дослідження, який передбачає отримання інформаціївід респондента на заздалегідь сформульовані запитання в результаті комунікації (вербальної або невербальної) з ним.

Опитування надає дослідникові інформацію п’яти типів:

– факти;

– знання;

– думки;

– ставлення;

– поведінкові звіти.

До розряду фактів входять ті демографічні відомості про респондента (наприклад вік, соціальний статус, рівень освіти, кількість членів сім’ї тощо), які можуть виявитись істотними під час інтерпретації інших даних.

До розряду знань відносять міркування респондента про навколишній світ, тобто те, що він знає або йому здається, що знає (наприклад назви торгових марок певного продукту, розміщення торгових точок тощо).

До категорії думок належать міркування респондента стосовно його вподобань (наприклад типу шоколаду) або погляди на певні предмети й події (наприклад на сюжет рекламного ролика).

Інформація про ставлення – це інформація стосовно порівняно стійких настроїв респондентів і оцінки ними певних подій, явищ, ідей

тощо (наприклад щодо вживання енергетичних напоїв або підтримки національного виробника за допомогою придбання товарів вітчизняного виробництва) [3, 9, 23].

Поведінкові звіти – це інформація про те, як респонденти себе поводять у тих або інших ситуаціях (наприклад під час вибору товару в магазині або демонстрації рекламного блоку під час телепередачі).

Мета будь-якого опитувань полягає в тому, щоб перевірити й скорегувати первинні дослідницькі гіпотези, спираючись на «експертизу» споживача, котрий бачить проблему в іншому ракурсі, ніж виробник.

Тематика опитувань практично необмежена й може бути дуже різноманітною. У ході опитувань з'ясовують такі параметри, як поведінка споживачів, їхні наміри, уподобання, переваги, мотивація, демографічні характеристики, стиль життя тощо. Опитування може мати структурований або неструктурований характер. У першому випадку всі респонденти відповідають на одні й ті самі запитання, у другому – інтерв'юер задає запитання залежно від отриманих відповідей.

Відповідно до ступеня вивчення проблеми опитування підрозділяються на поверхові та глибинні. Якщо кількість респондентів, які беруть участь у дослідженні, велика, то таке опитування є масовим, а якщо ні – то це експертне опитування.

Під час проведення опитування група респондентів може піддаватись або однократному, або багаторазовим обстеженням.

У першому випадку виходить так званий поперечний зріз цієї групи з багатьох параметрів для фіксованого моменту часу (*cross-sectional study* – «поперечне» вивчення). Наприклад, редакції засобів масової інформації проводять одноразові вибіркові дослідження своїх читачів за такими параметрами, як вік, стать, рівень освіти, соціальний статус тощо. Результатом такого дослідження є профілі споживачів товарів/послуг. Саме тому такі опитування називають профільними [9].

У другому випадку одна й та сама група респондентів, яка називається панеллю, багаторазово вивчається протягом певного періоду часу (*longitudinal study* – «поздовжнє» вивчення). У цьому випадку говорять, що використовується панельний метод опитування [9]. Запитання респондентам можуть задаватися:

– усно: інтерв'юер опитує респондента й заносить інформацію до бланку інтерв'ю;

– в письмовій формі: респондент заповнює анкету самостійно;

– за допомогою комп'ютера.

Переваги опитувань:

– високий рівень стандартизації, зумовлений тим, що всім респондентам задаються одні й ті самі запитання з однаковими варіантами відповідей на них;

– простота проведення дослідження, оскільки респондентів відвідувати необов'язково, а можна передати їм анкети поштою, факсом або через Інтернет; не потрібно використовувати технічні засоби й залучати висококваліфікованих професіоналів, як у випадку застосування методів фокус-груп або глибинного інтерв'ю;

– висока достовірність відповідей;

– можливість проведення аналізу результатів щодо конкретних ринкових сегментів, що зумовлено можливістю підрозділити загальну вибірку на окремі підвибірки відповідно до демографічних й інших критеріїв;

– просте кодування, аналіз та обробка даних із використанням методів математичної статистики й відповідних пакетів комп'ютерних програм.

Головною перешкодою на шляху до ефективних прогнозів за допомогою опитувань є так званий парадокс Ла-П'єра - люди не завжди поступають так, як говорять [10]. Це особливо наочно проявляється у сфері маркетингових досліджень і може мати досить серйозні наслідки. Справа в тому, що традиційні методи опитування ґрунтуються на передумові, що людина має лише одну «істинну» думку з певного питання. Якщо в ході опитування респондент під дією тих або інших чинників починає висловлювати суперечливі думки, завдання звичайно ставиться так, що дослідник повинен відшукати одну-єдину «істинну» відповідь. Насправді, за винятком випадків усвідомленої неправди, усі ці думки повинні розглядатися як «істинні» у тому сенсі, що вони є справжніми фактами свідомості (або підсвідомості), і жодна з них не може не розглядатися як «істинна», що пов'язана зі справжньою поведінкою респондента.

Перед початком збору інформації потрібно скласти план вибірки. Мета більшості маркетингових досліджень – отримання інформації стосовно характеристик (параметрів) генеральної сукупності. Генеральна сукупність (популяція) – сукупність усіх елементів, котрі володіють низкою загальних характеристик. Вонаохоплює повну множину елементів із погляду розв'язання проблеми маркетингового дослідження. Параметрами генеральної сукупності є кількісні співвідношення між змінними, наприклад відсоток споживачів, які надають перевагу натуральним сокам певної торгової марки.

***Вибірка*** – це частина населення, яка покликана відображати собою населення в цілому. Вибірка – підмножина елементів генеральної сукупності, що відібрана для участі в дослідженнях. На підставі інформації, отриманої з вибірки, дослідник робить висновки щодо параметрів генеральної сукупності.

Для цього приймають такі рішення:

– кого опитувати? (яка саме інформація потрібна і хто нею володіє);

– яку кількість людей потрібно опитати (великі вибірки надійніші, ніж малі, але не обов'язково опитувати понад 1 % усього населення, котре проживає на території, яка підлягає опитуванню);

– як слід відбирати членів вибірки (випадково чи за якимись ознаками).

*Репрезентативна вибірка* - це вибірка, яка дає підстави зробити обґрунтовані висновки щодо генеральної сукупності в цілому.

Традиційний метод – вибірка формується до того, як розпочинається збирання інформації.

Повторна вибірка – метод, при якому елемент сукупності можна неодноразово включати до вибірки.

Безповторна вибірка – метод, при якому елемент сукупності не можна включати до вибірки більше одного разу [3,6, 7, 23, 28].

Якщо елемент й одиниця вибірки різні, потрібноточно визначити, за яким принципом слід відбирати елементи з одиниці вибірки.

Визначення обсягу вибірки. Обсяг вибірки – кількість елементів сукупності, які маємо вивчити. Обсяг вибірки визначає її репрезентативність. Обґрунтування обсягу вибірки повинно відповісти на запитання: чому для реалізації цілей і завдань цього маркетингового дослідження потрібнодослідити саме таку кількість елементів сукупності?

Фактори, що впливають на обсяг вибірки:

– важливість рішення, що приймається;

– характер дослідження;

– кількість змінних;

– характер аналізу;

– обсяг вибірки в аналогічних дослідженнях;

– коефіцієнт охоплення [9, 28].

Залежно від типу маркетингового дослідження, вимоги до методів формування вибірки можуть суттєво відрізнятися. Так, якщо дослідження має розвідувальні цілі, то вимоги до вибірки можуть бути порівняно «м'якими»: головне, аби були виявлені «полярні» групи за істотними для аналізу критеріями. Величина таких вибірок строго не

регламентується, а збір даних триває доти, поки в дослідника на накопичиться достатньо інформації для формулювання гіпотез, навіть якщо й отримані дані не будуть репрезентативними.

*Детерміновані методи вибірки* – методи, у яких не застосовується процедура випадкового відбору елементів. Ці методи значною мірою засновані на вподобаннях і досвіді дослідника.

*Імовірнісні методи вибірки* – процедури проведення вибіркового спостереження, відповідно до яких кожен елемент генеральної сукупності має однакові можливості потрапити до числа досліджуваних. Імовірнісні вибірки дають зсогу застосовувати методи математичної теорії ймовірності для оцінки того, якою мірою характеристики вибіркової сукупності відображають характеристики генеральної сукупності [3, 9, 23].

Нерепрезентативну вибірку дослідник прагне сформувати зі зручних для відбору елементів (такий відбір здійснюється, зазвичай, інтерв'юером).

Наприклад, опитування перехожих на тему «Послугами якого оператора мобільного зв'язку ви користуєтесь?»

Переваги:

– найбільш економічна з погляду фінансів і часу;

– елементи вибірки доступні й готові співпрацювати.

Недоліки:

– велика ймовірність виникнення різноманітних похибок;

– результати не можуть розповсюджуватися на генеральну сукупність [28].

Застосовується цей тип вибірки під час проведення пошукових маркетингових досліджень і не рекомендується для дескриптивного або причинно-наслідкового дослідження.

*Проста випадкова вибірка* – метод, при якому кожен елемент генеральної сукупності має відому та однакову з іншими ймовірність відбору. Кожен елемент обирається, незалежно від іншого, і вибірка формується випадковим відбором елементів з основи вибірки. Наприклад, складається загальний список студентів університету, у якому кожномуіз них присвоюється порядковий номер, а потім із використанням генератора випадкових чисел визначаються номери зі списку, що будуть включені до вибірки [28].

*Систематична вибірка* – метод, при якому спочатку задають точку відліку, а потім з основи вибірки послідовно вибирають кожен *і*-й елемент. Наприклад, можна опитати кожного сотого відвідувача супермаркету. Метод застосовується під час поштових опитувань, опитувань по телефону, інтерв'ю «перехватів» у торгових точках [28].

*Кластерна вибірка* – метод, при якому сукупність спочатку розподіляється на взаємовиключні та взаємодоповнювальні підгрупи, що називаються кластерами, а потім за допомогою імовірнісного методу формуються кластери. До вибірки включають або всі елементи кластера або їх відбір здійснюється імовірнісними методами [28].

У випадку, якщо прийнято рішення щодо проведення маркетингового дослідження власними силами, то актуальним і досить важливим є вирішення питання організації процесу отримання первинної інформації від респондентів. Найбільш високий рівень уваги респондентів на початку й наприкінці інтерв'ю. Відтаквелику увагу слід приділяти встановленню початкового контакту. Зокрема, на початку інтерв'ю обов'язковими є такі аспекти: привітання та інформація інтерв'юера про себе й компанію, яку він представляє; інформування щодо мети досліджень; фіксація цінності думки респондента для суспільства в цілому та респондента, зокрема (нейтральних) запитань.

Наступний етап – це безпосередньо збір інформації. За способом зв'язку з аудиторією збір інформації буває тким: інтерв'ю по телефону; анкета, вислана поштою, особисте інтерв'ю; групове інтерв'ю (рис.2.3).

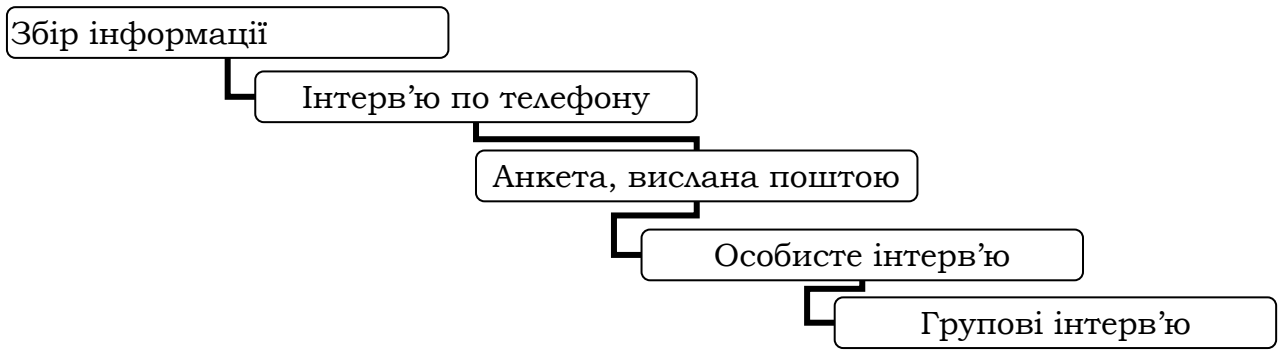


Рис. 2.3. *Способи зв'язку з аудиторією*

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

***Зверніть увагу!*** У сучасній практиці маркетингових досліджень широко застосовують індивідуальні **глибинні інтерв'ю.** Глибинне інтерв'ю – неструктуроване, пряме особисте інтерв'ю, у якому висококваліфікований інтерв'юер опитує за певною темою одного його основних мотивів, емоцій, переконань та ставлення до теми обговорення. Особливістю глибинного інтерв'ю як методу маркетингового дослідження є нерівноцінність функцій

співрозмовників: інтерв'юер, задаючи питання респондентові, не веде з ним активного діалогу, не висловлює своїх міркувань стосовно питань, що обговорюються, або відповідей респондента.

Зазвичай, глибинні інтерв'ю застосовуються для тих самих цілей, що й фокус-групи, тобто для кращого розуміння проблеми. Однак їх доцільно для детального та всебічного зондування конкретного респондента, у тому числі щодоприйняття індивідуальних рішень (наприклад мотиви покупки автомобіля); обговорення конфіденційних, делікатних або сором'язливих питань (наприклад фінансове становище, захворювання); у ситуаціях, коли думка навколишніхможе вплинути на відповідь респондента (наприклад, ставленнястудентів до занять спортом, сплата податків); для детального розуміння складної поведінки респондентів (наприкла, послідовність покупок у супермаркеті); якщо неможливо зібрати всіх респондентів в одному місці й в один час (респонденти нечисленні, віддалені один від одного й/або дуже зайняті) [ 9, 23, 28].

Останнім часом найбільшу популярність отримали такі методи проведення глибинних інтерв'ю метод «сходинок» (*laddering*), з'ясування прихованого змісту (*hidden issue questioning*) і символьний аналіз (*symbolic analysis*). Метод сходинок – метод, при якому питання формулюють таким чином, щоб вибудувати ланцюжок від характеристик продукту до характеристик респондента. Питання на зразок «Чому це важливо?» і «Що це значить особисто для Вас?» задаються щодо кожної нової відповіді доти, доки бесіда не вийде на рівень особистісної значимості [9, 23, 28].

З'ясування прихованого змісту – метод, що спрямований на одержання інформації не стільки про загальноприйняту в суспільстві систему поглядів, скільки про те, що глибоко хвилює людей і значимо особисто для них і що пов'язано з їхніми почуттями. Застосовуючи цей метод, респондентів просять пофантазувати, яким життям вони хотіли б жити, чим їм було б цікаво займатись або як вони б хотіли відпочивати. Дані таких інтерн'ю частіше за все можуть бути з успіхом використані для підготовки рекламної кампанії. Отримана інформація дає змогу визначити важливі для цільової аудиторії моменти престижу, розкоші й високого суспільного статусу або ж динамічності, сучасності та «високих технологій», які персоніфікують товар або послуга, що рекламуються [9, 23, 28]..

**Анкета** – це перелік запитань і шкали відповідей до кожного з них, за допомогою яких маркетолог може одержати необхідну інформацію.

Анкета як основний інструмент збирання первинної інформації переслідує низку цілей: трансформувати запитання, що цікавлять маркетолога, у конкретні запитання, на які захотіли б і змогли б відповісти респонденти; стандартизувати запитання й форми відповідей на них; створювати передумови для успішної комунікації з респондентом і сприяти завершенню інтерв'ю; під час автоматизованої обробки збільшувати швидкість уведення інформації бути засобом перевірки достовірності та надійності отримуваних даних; мінімізувати похибки при дослідженні. Процес розробки анкети маєітеративний характер і спрямований на послідовне її уточнення, підвищення ймовірності одержання достовірних відповідей, виключення впливу змісту запитань та їх формату на одержувані відповіді [9, 28].

Маркетологу, передусім потрібно дати відповідь на запитання: яку інформацію необхідно отримати для розв'язання проблеми маркетингового дослідження? Тому під час розробки анкети повертаються до плану маркетингових досліджень, уточнюють компоненти проблеми й підходу до її розв'язання та звертають особливу увагу на пошукові запитання; гіпотези; фактори, що впливають на план досліджень. Здебільшого анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини й реквізитної частини. Головне завдання вступу – переконати респондента взяти участь в опитуванні. Вступ повинен містити інформацію щодо цілей опитування, а також показати, яку користь одержить респондент, узявши участь в опитуванні. Крім того, зі вступу респондентові має стати зрозумілим, хто проводить опитування й скільки буде потрібно часу для відповіді на запитання. Якщо опитування проводиться поштою, вступна частина може бути виконана на окремому аркуші у вигляді супровідного листа. Інформація, що міститься в анкеті, розділяється на основну; класифікаційну; ідентифікаційну. Початкові запитання повинні бути цікавими, простими, не викликати емоцій. Рекомендується в ролі початкових запитань задавати питання, пов'язані з висловлюванням думки респондента. В окремих випадках слід визначити компетентність респондента. Наприклад: «Хто у вашій сім'ї здійснює закупку продуктів?». Якщо це чоловік, то опитувати дружину немає сенсу [9, 28].

Основна інформація – інформація, що безпосередньо пов'язана з темою дослідження. Класифікаційна інформація – соціально-економічні і демографічні характеристики, які використовуються для класифікації респондентів та інтерпретації результатів. Ідентифікаційна інформація – ім'я, адреса, номер телефону. Вплив на

наступні запитання такий: спочатку повинні задаватися запитання більш загального характеру, а потім – конкретні. Такий метод називається методом «лійки». Це запобігає викривленню відповідей на загальні запитання відповідями на конкретні запитання.

Важливою є логічна послідовність розміщення запитань: запитання повинні задаватися в певній послідовності; усі запитання, що стосуються одного предмета, повинні задаватися до появи іншого; при переході від однієї теми до іншої сліду вставляти невеликі перехідні фрази. Розгалужене запитання – запитання, що використовується для відправлення респондента до різних місць анкети залежно від наданої відповіді. Такі запитання передбачають усі можливі випадки; сприяють зменшенню похибки інтерв'юерів і респондентів; стимулюють повні відповіді. Рекомендації при використанні розгалужених запитань: під час розробки анкети розгалужені запитання представляють у вигляді блок-схеми; запитання після розгалуження (те, куди відправляється респондент), повинно розміщуватися якнайближче до розгалуженого запитання; розгалужені запитання мають стоятитаким чином, щоб респонденти не могли передбачити, яка інформація їм знадобиться в подальшому.

Питання анкети класифікують за такими ознаками:

***за формою:***

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

• ***за функціями:***

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

• ***за змістом:***

- ✓ про факти свідомості (думки і побажання людей);
- ✓ про факти поведінки (під час вибору товару в магазині, реакцій на ціну, розмір і частоту купівлі);

- про особистість респондента (вік, розмір доходів);

- ***за характером постановки:***

- прямі (якщо є впевненість у правдивості відповіді);

- непрямі (якщо такої впевненості немає).

Запитання анкети за своїм форматом можуть бути розподілені на три типи: неструктуровані (відкриті), структуровані (закриті) і зі шкалою відповідей. Неструктуровані (відкриті) запитання надають можливість респондентові відповідати своїми словами. Наприклад, на запитання «Де ви переважно купуєте овочі?» інтерв'юер може отримати відповідь: «Я не купую овочі, мені вистачає запасів тих, що я вирощую на власній присадибній ділянці». Структуровані (закриті) запитання передбачають набір варіантів відповіді та її формат. Наприклад, на попереднє запитання в анкеті може бути запропонований такий перелік варіантів відповідей: у супермаркеті; у спеціалізованому овочевому магазині; на ринку [9].

Як видно, запропонований перелік не передбачає тієї відповіді, котру дав респондент, відповідаючи на відкрите запитання.

Відкриті запитання дають респондентові можливість почувати себе більш вільно, наводити приклади, ілюстрації. У таких запитаннях відсутні упередженість, прагнення нав'язати певну відповідь. Відкриті запитання розміщують, зазвичай, на початку анкети. Вони корисні в пошукових дослідженнях. Однак відповіді на відкриті запитання вимагають більших витрат часу наобробку результатів. Крім того, при їх використанні існує залежність від об'єктивності й досвіду інтерв'юера, тобто отримані відповіді можуть бути по-різному інтерпретовані.

Типи структурованих запитань:

– альтернативні (дихотомічні);

– багатоваріантні.

Альтернативні (дихотомічні) запитання – структуровані запитання з двома варіантами відповіді (наприклад, «Так» і «Ні»). Багатоваріантні запитання – респонденту пропонують набір можливих відповідей і він має вибрати одну або кілька з них.

Використання запитань закритого типу активізує діяльність респондентів щодо заповнення анкет, полегшує процес обробки отриманих даних.

Недоліками питань із багатоваріантним вибором є:

– складність розробки запитань і відповідей. Це пов'язано з необхідністю формулювання всіх можливих варіантів відповідей, а також з вимогою використання загальноприйнятої термінології для

того, щоб усі респонденти однаково розуміли зміст запитань і відповідей;

– складність виміру відносної важливості окремих альтернатив, характеристик або факторів;

– наявність похибки розміщення. Похибка розташування – тенденція респондентів до вибору відповіді через її чергу або розміщення в списку варіантів відповіді. Дуже часто респонденти відзначають першу або останню відповідь. Особливо це стосується опитувань, що проводяться інтерв'юером. Для запобігання такій похибці розробляють кілька форм анкети, у яких відповіді міняють місцями, і пропонують різним групам респондентів різні за формою анкети. Рекомендації щодо складання багатоваріантних запитань: список відповідей повинен уключати всі можливі відповіді; рекомендується використовувати пункт «Інше (укажіть, що саме)»; варіанти відповідей повинні взаємо виключати одна одну; респондент має можливістьвибрати одну відповідь, якщо не передбачено інше; за великої кількості варіантів відповідей переглянути запитання, щоб не перевантажувати анкету.

***Приклад*** *Прості слова в запитаннях «Чи адекватно, на Вашу думку, організовано розповсюдження безалкогольних напоїв?» – НЕПРАВИЛЬНЕ ЗАПИТАННЯ. У цьому запитанні, по-перше, ужито термін «адекватно», який може бути незрозумілим усім респондентам, по-друге, розповсюдження – це процес, який мало цікавить респондента – для нього важливий кінцевий результат. ПРАВИЛЬНЕ ЗАПИТАННЯ: «Чи вважаєте Ви, що безалкогольні напої доступні в тих місцях, де Ви хотіли б їх купити?»*

*Вплив на думку респондента. Респондентові пропонується запитання: «Як Ви вважаєте, чи може патріотично налаштована українська молодь купувати безалкогольні напої імпортного виробництва, зменшуючи тим самим кількість робочих місць у нашій країні?» НЕПРАВИЛЬНІ ВІДПОВІДІ: ніколи; випадково часто; регулярно. ПРАВИЛЬНІ ВІДПОВІДІ: менше 1 разу; 1 або 2 рази; 3 або 4 рази; більше 4 разів.*

*Вплив на думку респондента. Респондентові пропонується запитання: «Як Ви вважаєте, чи може патріотично налаштована українська молодь купувати безалкогольні напої імпортного виробництва, зменшуючи тим самим кількість робочих місць у нашій країні?» НЕПРАВИЛЬНІ ВІДПОВІДІ: ніколи ;випадково; часто; регулярно. ПРАВИЛЬНІ ВІДПОВІДІ: менше 1 разу; 1 або 2 рази; 3 або 4 рази; більше 4 разів.*

*НЕПРАВИЛЬНЕ ЗАПИТАННЯ, оскільки фразами «патріотично налаштована молодь» і «кількість робочих місць» здійснюється спрямовування вибору респондента. ПРАВИЛЬНЕ ЗАПИТАННЯ: «Чи вважаєте ви, що українській молоді слід надавати перевагу безалкогольним напоям вітчизняного виробництва?».*

*Приховані альтернативи. Респондента запитують: «Чи подобається Вам при поїздках на невеликі відстані користуватися залізничним транспортом?». Таке формулювання НЕПРАВИЛЬНЕ, оскільки містить приховані альтернативи вибору респондентом виду транспорту. Незначне доповнення перетворює це запитання на ПРАВИЛЬНЕ: «Чи подобається Вам при поїздках на невеликі відстані користуватися залізничним транспортом, чи Ви надаєте перевагу автобусному сполученню?».*

*Приховані припущення. Респондента запитують: «Чи ставитеся ви позитивно до спроб Уряду збалансувати бюджет країни?». Таке ЗАПИТАННЯ НЕПРАВИЛЬНЕ, оскільки містить приховані припущення: бюджет можна збалансувати, наприклад, за рахунок зменшення витрат на оборону або збільшення податку з фізичних осіб. Залежно від того, яким чиномУряд балансуватим ебюджет, залежатиме відповідь. Тому ПРАВИЛЬНЕ ЗАПИТАННЯ можна сформулювати так: «Чи поставитеся Ви позитивно до збалансування бюджету за рахунок збільшення податку з фізичних осіб (або зменшення витрат на оборону)?».*

*Узагальнення й приблизні оцінки. Респондента запитують: «Яка величина витрат на бакалійні товари на рік на одного члена вашої сім'ї?». Це НЕПРАВИЛЬНЕ ЗАПИТАННЯ, оскільки респонденту буде потрібнопомножити місячні витрати на 12 (або тижневі витрати на 52), а потім результат розділити накількість членів сім'ї. ПРАВИЛЬНІ ЗАПИТАННЯ: «Чому дорівнюють ваші місячні (тижневі) витрати на бакалійні товари?» та «Зі скількох осіб складається ваша сім'я?». Усі необхідні розрахунки маркетолог виконає сам* [9].

### *2.4. Сучасні технології маркетингових досліджень*

Ураховуючи розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зміни купівельної поведінки, відбувається постійний науковий пошук у сфері маркетингових досліджень, який спричиняє динамічні зміни як методів збору інформації, так і їх обробки та аналізу, трансформується також і система маркетингової інформації. Нові підходи до отримання та інтерпретації маркетингової інформації швидко запроваджуються у сфері надання маркетингових послуг, а також безпосередньо на підприємствах (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Сучасні технології маркетингових досліджень [9, 23, 28].

| Вид маркетингового дослідження | Характеристика |
|---|---|
| Кулхантінг та трендвотчінг | методи отримання інформації про майбутні тенденції; |
| Ббенчмаркінг | інструмент конкурентного аналізу, який не тільки дозволяє оцінити та порівняти конкурентоспроможність підприємства з іншими, а й накопичувати передовий досвід; |
| Big data | сукупність сучасних технологій аналізу даних, що мають вирішувати одночасно три найважливіші завдання: обробка великих порівняно зі «стандартними» сценаріями обсяги даних, аналіз великого обсягу даних, який швидко збільшується та поступає із різних джерел; робота зі структурованими і погано структурованими даними паралельно в різних аспектах; |
| Он-лайн опитування, он-лайг фокус-групи, он-лайн-панелі, інтерв'ю через веб-камеру, аналіз соціальних мереж (Social Media Research), веб-аналітика, аудит сайту тощо | методи, що пов'язані із розвитком інформаційних та комунікаційних технологій, які дозволяють швидко, із мінімальними витратами ресурсів отримати значний обсяг первинної та вторинної інформації |
| Нові техніки маркетингових досліджень для B2B | тестування споживання продукту, контекстуальні дослідження, комп'ютерна імітація як методо експерименту в лабораторних умовах, використання якого дозволяє моделювати об'єкт дослідження, зокрема процес вибору товару, тестування упаковки тощо; |

Розвиток нових методології і технологій проведення маркетингових досліджень буде прискорюватися і надалі, тому принцип інноваційності у маркетингових дослідженнях, який означає постійне удосконалення та розвиток їх методології та технологій, стає все більш актуальним. Його дотримання забезпечуватиме підприємству можливості швидкої адаптації його до технологічних та ринкових змін, що надаватиме йому безперечних конкурентних переваг.

Загальна тенденція у сфері маркетингових досліджень буде відбуватися у напрямі переходу від аналізу та описання ринкової ситуації до прогнозування, виявлення тенденцій, що тільки намічаються. Потреби у маркетинговій інформації

трансформуватимуться у напрямі збільшення даних, а технології – від використання одного методу збору інформації до комплексу методів.

Надалі зростатиме роль інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях, на основі яких відбуватиметься пошук і збір маркетингової інформації, її аналіз, структурування і зберігання; рішення складних завдань, вироблення нової інформації. Особливу роль відіграватиме розвиток сучасних інформаційнокомунікаційних технологій та мережі Інтернет, унаслідок чого значно розширюються можливості проведення маркетингових досліджень. Значний обсяг аналітичної, довідкової, статистичної, наукової інформації наразі розміщується на мережевих інформаційних ресурсах, на основі збирання та аналізу якої все частіше проводять кабінетні дослідження, пов'язані із аналізом документів та обробкою на цій основі вторинної інформації.

### *2.5. Спеціальні маркетингові дослідні методики*

Спеціальні маркетингові дослідні методики виникають на основі головних методів збору інформації.

Види спеціальних маркетингових дослідних методик:

***Desk research*** – дана методика являє собою дещо модифікований варіант так званого кабінетного аналізу документальної інформації. Desk research в основному спрямовано на пошук ніш певних товарів на тих чи інших ринках, при цьому досліджується цільовий ринок, його характеристики, динаміка і характер руху матеріальних і фінансових показників, ресурсів [9, 23, 28].

***Case study "Дослідження випадку"*** застосовують при вивченні окремих етнічних груп; випадки адаптації індивіда до специфічних умов; екстремальних подій, специфіка методу полягає в глибинному вивченні своєрідності, унікальності об'єкту (Приклад – дослідження поведінки під час використання специфічного товару) Обираються випадки успішної і неуспішної реалізації, які потім порівнюються та аналізуються (використовують такі маркетингові методики як особисте і глибинне інтерв'ю, фокус-групи спостереження, аналіз документів) [9, 23, 28].

***Retail audit (аудит торгових точок)*** - одержують інформацію, що характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку. Під час аудиту торгових точок сполучаються спостереження і елементи опитування, але головний метод – спостереження. Обсяг і глибина дослідження визначаються задачами і цілями. Знімання інформації проводять пропорційно торговим циклам: будні і вихідні

дні, святкові та передсвяткові, у час пік та у час незначного потоку покупців. За допомогою аудиту торгових точок виявляють факти наявності товару (товарної групи) або марки товару, їх цінові параметри, обсяги реалізації, наявність рекламної продукції, ефективність репрезентованості товару на торгових прилавках. Аудит може бути разовим маркетинговим дослідженням або повторюватися у визначені періоди [9, 23].

***Mystery shopping*** – спеціальна методика, яка об'єднує метод включеного спостереження та опитування. Використовується для по шуку можливостей поліпшення якості обслуговування споживачів. Застосовується у роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, підприємствах побутового обслуговування. Важливим етапом цих досліджень є вибір критеріїв та аспектів дослідження; формування вибірки, організація підготовки дослідників (Приклад – дослідник виступає в ролі покупця і за спеціально розробленою програмою оцінює рівень підготовки продавця, його професіоналізм, ставлення до покупця). Отриману інформацію спрямовують менеджерам по персоналу [9, 28].

***Панельні дослідження в маркетингу*** – це продовжувані (або повторні) дослідження, що припускають вивчення того самого соціального об'єкта з певним часовим інтервалом з використанням аналогічної методики. Залежно від виду панелі одиницями її сукупності можуть бути: окремі особи, сім'ї, домогосподарства (все це споживчі панелі); торгові підприємства (торгові панелі); споживачі, які мешкають і роблять покупку у певному регіоні, громадська думка, споживчі орієнтації яких аналізуються (моніторингові панелі); виробничі підприємства, та підприємства сфери послуг (виробничі панелі); групи спеціалістів у тій або іншій галузі знань, сфер бізнесу (експертні панелі). Більш часто у маркетингових дослідженнях використовують споживчі панелі, торгові панелі, моніторингові панелі [23, 28].

***Омнібуси*** – звичайне опитування, яке відрізняються організаційними і фінансовими аспектами. Маркетингова організація періодично проводить комплексні опитування репрезентативної вибірки, в які включаються окремі питання або блоки питань, запропоновані різними замовниками. Такі дослідження є більш дешевими для замовників. Організація, які проводять омнібуси, заздалегідь повідомляють про ці дослідження, надсилають умови замовлення певного дослідження та оплати. Головна умова – відповідність напряму питань замовників вибірці, яка бути досліджуватися [23].

***Ролінгове опитування*** – опитування, яке відрізняється методичними підходами до формування вибірки і поетапним підходом до проведення опитування. Підприємства не мають змогу часто проводити опитування тому, а оновлення інформації в умовах нестабільного ринкового середовища має важливе значення, тому вони на першому етапі опитують усю вибірку, а через певний час – лише її частину, че рез інший час – другу, – третю … Таким чином у кожний момент часу використання цієї методики дозволяє отримати оновлену інформацію. Ця методика в основному використовується для вивчення динаміки ринку різних товарів, у політичному маркетингу, у дослідженнях засобів масової інформації [28].

***Хол-тест*** (*Hall-test*) ***та Хоум-тест*** (*Home-test*) **–** призначені для тестування різноманітних товарів, продуктів, устаткування у домашніх умовах з метою оперативної та якісної перевірки товару до його виходу на ринок, тобто здійснюється його попереднє випробування, це допомагає перевірити споживчі властивості, його сприйняття споживачами, виявити переваги порівняно з товарами-аналогами [28]. Порівняльна характеристика обох методів подана у табл.2

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика методик Хол-тест (Hall-test) та Хоум-тест (Home-test)

| **Показник** | **Хол-тест (Hall-test)** | **Хоум-тест (Home-test)** |
|---|---|---|
| Використання | для тестування товарів і продуктів повсякденного попиту. | під час перевірки абсолютно нового товару і тих, які перевірити можна лише у домашніх умовах, побутової техніки та домашніх приладь тощо. |
| Методика | представники потенційних споживачів запрошуються в спеціальне приміщення («hall»), обладнане для дегустації товарів та/або перегляду реклами, де їм надають можливість протестувати даний товар (або подивитися рекламний ролік) і потім пояснити причину вибору тієї або іншої марки товару або розповісти про реакцію на рекламу. | тестований товар видається учасникам дослідження на 3-4 дні, в ході якого група споживачів тестує певний товар в домашніх умовах (використовуючи його за призначенням). Виробник і марка товару не вказуються. У період тестування учасники заповнюють підготовлені картки або бланки, які потім повертаються дослідникам, іноді учасникам задаються додаткові питання. Таким чином, виявляють переваги та |

| | | |
|---|---|---|
| | | недоліки товару, рівень задоволеності ним, прийнятна для споживачів ціна. |
| Переваги: | | тестування товарів відбувається в тих же умовах, в яких вони використовуються звичайно. |
| Недоліки: | - складність і дорожнеча організації дослідження;<br>- значний обсяг підготовчих робіт;<br>- роботу інтрев'юєра не можна проконтролювати та визначити якість роботи з респондентом;<br>- довготривалість. | |
| Застосування | – для оцінки споживчих властивостей товару за різними характеристиками, що тестуються, з метою їх поліпшення;<br>– для тестування елементів рекламного звернення з метою оптимізації рекламної компанії;<br>– для отримання інформації щодо поведінки споживачів (визначаються критерії вибору, частота та обсяг споживання марок товарної групи, що вивчається) що зумовлює взаємовплив один на одного). Увага учасників фокусується на окремій темі, проблемі, питанні. | - для вирішення завдань з позиціонування нового товару, що відноситься до певної товарної групи;<br>- перевірки сприйняття споживацьких властивостей товару;<br>- виявлення недоліків і переваг товару порівняно з аналогами інших виробників; - визначення оптимальної ціни товару та інших характеристик<br>- може продовжуватися до двох тижнів або цілий місяць (побутова техніка, приладдя тощо). |

***Фокус-група*** – збір інформації у спеціально відібраної групи людей (8-10 осіб), об'єднаних за значимою для дослідника ознакою, базується на принципах групової динаміки, різновид особистого інтерв'ю, яке проводиться в спеціально обладнаних приміщеннях, яке проводиться з метою тестування складних товарів, рекламних заходів, дослідження іміджу компанії або марки товару.

Переваги:

– відносно невисока вартість дослідження;

– швидкість дослідження;

– можливість оцінки не тільки візуальної інформації, але і аудіальної (слухової), нюхової, дотикової, смакової, а також їх комбінацій

Недоліки:

– трудомісткість організації тестування;

– не всі товари та продукти можуть бути досліджені, оскільки в лабораторних умовах не завжди можна повністю відтворити умови споживання [28].

Найважливішим етапом є складання сценарію проведення – «гайд». Відміна – висока гнучкість методу. За проведенням фокус-групи слідкує психологи, які паралельно здійснюють спостереження. Фокус-група може тривати до 2 годин. Хід фокус-групи фіксується на аудіо- і відеоапаратурі.

Під час підготовки до опитувань дослідник повинний врахувати чи має респондент необхідну інформацію, чи розуміє респондент ваше питання, чи бажає він відповідати на питання. Тому часто при підготовці опитувань проводяться спробні пілотні опитування. Останнім часом застосовується пресове опитування. Сутність його зводиться до публікації анкети в пресі. Важливо в якому журналі вона опублікована, які матеріали її оточують. Для ефективності анкетування через пресу результати опитувань публікуються в журналі і якомусь образі стимулюють відповіді респондентів.

***Роздавальне опитування*** – варіант інтерв'ювання. Готується опитувальний лист, анкета й у відповідному місці і часі (потрібно обґрунтувати) ця анкета лунає визначеному сегментові. Респондент відразу неї заповнює, а дослідник повинний перевірити. При цьому важливо забезпечити анонімність, випадковість добору респондентів і об'єктивність думок респондентів [28]. Розвиток методів та технологій збору маркетингової інформації відбувається постійно. Особливий вплив на цей процес справляють процеси інформатизації, що прискорюються наразі і в Україні.

### *2.6. Методи маркетингових інтернет-досліджень*

В сучасних умовах усе більш підприємств й організацій під час збору маркетингової інформації використовують загальнодоступний Internet як інформаційний і комунікаційний ресурс.

Використання Internet дає змогу досліджувати нові можливості ринку для своєї продукції, виділяти й вивчати різні сегменти ринку. Відстеження інформації в мережі знижує рівні невизначеності та ризику. Інтернет дає можливість проводити як первинні дослідження, засновані на даних, отриманих у рамках проведених фірмою досліджень в Мережі, так і вторинні, засновані на інформації, опублікованої в Інтернет, а також взятої з інших джерел.

Використовуючи Internet, підприємство може самостійно проводити маркетингові дослідження за наступними напрямами:

– вивчення підприємств конкурентів і постачальників, включаючи аналіз їх стратегій ціноутворення, збуту, організації руху товарів і реклами;

– збір і вивчення різних інформаційних матеріалів, починаючи від аналітичних матеріалів, що стосуються загальносвітових економічних тенденцій;

– своєчасне одержання змін законодавчих матеріалів та появу нових останніх постанов і нормативних актів;

– одержання інформаційних матеріалів про нові види продукції й тенденції в тій або іншій галузі;

– вивчення потенційних споживачів, не незалежно від регіону їхнього проживання;

– вивчення існуючих стратегій, засобів і методів використання Internet, під час аналізу різних підходів до розробки нових видів продукції;

– вивчення кон'юнктури регіональних ринків і пошук нових ринків [ 3, 6, 7, 9, 23, 28].

Крім збору інформації, Internet дає можливості коригування дій підприємства на ринку. Якщо підприємство має свій сервер, воно може використовувати можливості Internet з метою більш глибокого вивчення ринку й просування продукції на ньому.

Поряд зі створенням розділів новин та загальноінформаційних на власному сервері підприємства організують "гарячу лінію" для оперативного спілкування в реальному часі зі споживачами. Розміщення на сервері бланку замовлення на одержання додаткової інформації або самої продукції, дозволяє вже формувати банк даних потенційних споживачів.

Наявність зворотного зв'язка в Інтернет дає підприємству також можливість швидко й оперативно звернутися до основних категорій споживачів і з'ясувати в них, що саме, з погляду основних властивостей продукції, очікують вони від неї, яке місце у сфері їхніх переваг займає продукція конкурентів, виявити сектор незадоволеного попиту.

За допомогою інтерактивної анкети все частіше проводять опитування споживачів із метою як виявлення їх відношення до конкретного товару або властивостей нової продукції, їх привабливості для нього порівняно з аналогічними властивостями продукції, поданої іншими виробниками, так й у випадку, якщо провадиться програмний продукт, навіть провести його тестові

випробування однієї з робочих версій. При цьому варто пам'ятати, що сам факт участі конкретного споживача в подібному опитуванні вже сам по собі є важливим з погляду його психографічної характеристики.

Розвиток інформаційних технологій, постійне удосконалення пакетів прикладних програм, сучасне комп'ютерне обладнання дозволяє не тільки здійснювати пошук інформації, створювати бази даних, а й здійснювати їх швидку обробку та підготовку до аналізу, глибоку оцінку та представляти у найбільш зручному вигляді. Інтернет дає можливість проводити як первинні дослідження, засновані на даних, отриманих у рамках проведених фірмою досліджень в Мережі, так і вторинні, засновані на інформації, опублікованої в Інтернет, а також взятої з інших джерел.

Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій розвивається сучасна опитувальна технологія CATI (Computer Assisted Telephone Interview), яка є автоматизованою системою, яка дозволяє проводити телефонні інтерв'ю за допомогою комп'ютерних терміналів, що об'єднані в єдину мережу, робота якої підтримується спеціалізованим програмним забезпеченням.

На відміну від CATI, CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) являє собою мультимедійну систему особистого інтерв'ювання за допомогою комп'ютера [ 3, 6, 7, 9].

У сучасних умовах все більш розповсюдженим стає метод опитування з використанням всесвітньої мережі Internet – інтерактивне опитування.

Його основними перевагами є висока швидкість проведення дослідження, швидка обробка даних, мінімум помилок, можливість використання фото-, відеоматеріалів, гарні резерви дизайну.

Проте, під час його використання слід враховувати й низку недоліків: розгалуженість користувачів світової мережі у країні, випадковий характер вибірки, відсутність контролю заповнення, а також неможливість охоплення всіх цільових груп, що пов'язано з відносно молодим віком інтернет-аудиторії; недостовірність даних, переслідування респондентами, в окремих випадках, лише меркантильних цілей.

Метод інтерактивного опитування здійснюється за наступними етапами:

1) розробка інтерактивної анкет та її дизайн;
2) розміщення анкети на сайті підприємства;
3) отримання заповнених анкет, створення бази даних;
4) опрацювання анкет;

5) аналітичний опис результатів дослідження;

6) підготовка та подання звіту. Інтерактивна анкета в мережі користується великою популярністю, і якщо вона грамотно зроблена, то обов'язково спричинить бажання споживача взяти участь в опитуванні в мережі [ 3, 6, 7, 9, 23, 28].

Все більш активно використовується онлайн–панель, яка являє собою регулярне опитування визначеного кола респондентів шляхом їх реєстрації на Веб-сайті дослідницької компанії або компанії, що проводить дослідження власними силами. Пошук «панелістів» здійснюється за допомогою розміщення реклами в соціальних мережах, поштової розсилки запрошень на електронні адреси користувачів Інтернету, з використанням реферальної програми «запроси свого друга».

Залучення потенційних респондентів та підтримання лояльності учасників панельних досліджень здійснюється за допомогою мотиваційною функції, яка передбачає винагороду у вигляді поповнення мобільного рахунку або шляхом поштового переказу певної грошової суми. Онлайн фокус-група має дві форми проведення: за допомогою чату та за допомогою форуму. Онлайн фокус-група у форматі чату є «віртуальним аналогом» традиційної фокус-групи

Схема проведення даної методики така: учасники процесу (6-7 осіб) разом з модератором реєструються на Вебсайті для проведення обговорення, тривалість якого складає приблизно одну годину. Перелік необхідних запитань (топік-гайд) програмується заздалегідь, однак у процесі дискусії модератор може задавати додаткові запитання або уточнювати отримані відповіді.

Онлайн-обговорення супроводжується аудіовізуальними матеріалами у вигляді звукових файлів та відеороликів. Кожен учасник даного процесу може коректувати дії модератора шляхом прихованого листування з ним. Строки проведення такого дослідження, включаючи аналіз даних та написання звіту, зазвичай складають 2-3 дні.

Онлайн-фокус-група у форматі форуму є методом дослідження у мережі, який не має оффлайн аналогів. Відмінність її від першої форми полягає у довшій тривалості проведення (4-5 днів) та більшій кількості учасників групи (понад 25 осіб).

Довготривалий характер дискусії дає змогу респондентам давати більш зважені відповіді на запитання та відвідувати форум у зручний для них час [7].

Взагалі, онлайн фокус-групи є ідеальним рішенням для компаній, які працюють в сфері електронної комерції та компаній, що займаються розробкою високотехнологічних продуктів. Саме тому такі відомі світові компанії, як Microsoft, Apple, Dell, Kodak, HP, Motorola, Xerox та багато інших мають великий досвід застосування даної методики.

Онлайн-спільноти формуються шляхом реєстрації на вебпорталі певного кола споживачів, які здійснюють оцінку продукції за всіма можливими напрямками. За своєю структурою вони бувають відкритого та закритого типу.

Відкриті онлайн-спільноти спрямовані на дослідження громадської думки та орієнтовані, як правило, на типового споживача. Закриті онлайн-спільноти розраховані на більш «вузьку» групу користувачів, вхід до якої здійснюється лише за запрошеннями. Учасниками даної групи можуть бути співробітники однієї підприємства, які в інтерактивному режимі обговорюють недоліки роботи компанії та пропонують можливі шляхи вирішення проблемних ситуацій.

Сучасні технології отримання маркетингової інформації в порівнянні з традиційними покликані забезпечити максимальну ефективність дослідницької діяльності: підвищити оперативність отримання даних, знизити витрати, збільшити чисельність опитуваної аудиторії, у сукупності все це дозволяє оптимізувати процес проведення маркетингових досліджень. Інтернет-дослідження вважаються прогресивним методом отримання інформації, що має високий потенціал для подальшого розвитку.

Усі методи інтернет-досліджень проводяться за допомогою електронної пошти, через реєстрацію на сайтах дослідницьких компаній, з використанням чату, веб-порталів. Що стосується джерел інформації, то поряд з традиційними носіями все більшого поширення набувають онлайн-ЗМІ, що підвищує оперативність та спрощує процедуру проведення кабінетних досліджень.

### *2.7. Методи визначення обсягу вибірки та помилки вибірки*

Відповідальним етапом вибіркового дослідження є визначення обсягу вибіркової сукупності. Обсяг обираної сукупності залежить у маркетингових дослідженнях від багатьох факторів:

– мети, змісту дослідження (наскільки детально, докладно потрібно розкривати обирану сукупність). Наприклад, відношення до товару чоловіків і жінок.

– обсяг вибірки залежить від використовуваних методів збору первинної інформації. Чим більш точний і надійний метод, тим менше обсяг вибірки. – рівень однорідності генеральної сукупності (чим більш однорідною є сукупність, тим менше вибірка).

– вимагає точності інформації [ 3, 6, 7, 9, 23, 28].

Для розрахунку обсягу вибірки, що формується за кількісною ознакою застосовують наступну формулу:

$$n = \frac{\aleph \times \sigma^2 \times t^2}{\Delta x^2 \times \aleph \times t^2 \times \sigma^2} \qquad \text{(ф.1)}$$

де N – чисельність генеральної сукупності;

Δx - гранична помилка вибірки для середнього значення ознаки вибірки (в дослідженнях приймають Δx = ± 5 %);

2 σ - дисперсія;

t – коефіцієнт кратності помилок (t=1, t=2 … залежно від імовірності з якою ця помилка гарантується).

t =1,96 - розподіл Стьюдента для ймовірності 0,95 або 95 % (тобто, якщо необхідна ймовірність відповідності характеристик вибірки і характеристик генеральної сукупності 95%, завжди t =1,96.

$$n = \frac{\frac{x^2 \times \rho(1-p)}{e^2}}{1+(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 \times \aleph})} \qquad \text{(ф.2)}$$

Використання даної формули потребує проведення попереднього дослідження, за результатами якого визначають дисперсію. Якщо попереднє дослідження не проводиться, можна скористатися наступною формулою визначення обсягу вибірки

де e – межа похибки;

z – рівень довіри;

p – відсоткове значення.

Таблиця 2.3.

Значення z-оцінки за різними рівнями довіри

| рівень довіри | z-оцінка |
|---|---|
| 90 % | 1,65 |
| 95 % | 1,96 |
| 99 % | 2,58 |

Для визначення обсягу вибірки можна скористатися рекомендованими значеннями чисельності вибіркової сукупності для межі похибки за рівня довіри 95 %, які розраховані за формулою 2

Таблиця 2.4

Рекомендовані значення чисельності вибіркової сукупності за рівня довіри 95%

| Чисельність генеральної сукупності | Розмір вибірки для межі похибки | | |
|---|---|---|---|
| | +/– 3% | +/– 5% | +/– 10% |
| 500 | 345 | 220 | 80 |
| 1000 | 525 | 285 | 90 |
| 3000 | 810 | 350 | 100 |
| 5000 | 910 | 370 | 100 |
| 10000 | 1 000 | 385 | 100 |
| 100000 та більше | 1 100 | 400 | 10 |

Необхідна кількість респондентів залежить від цілей опитування і того, наскільки важлива достовірність результатів. Чим вище достовірність потрібна, тим нижчою повинна бути допустима межа похибки. Для розрахунку обсягу вибірки, що формується за якісною ознакою, застосовують наступну формулу:

$$n = \frac{t^2 \times p \times g \times \aleph}{\Delta p^2 \times \aleph \times t^2 \times p \times g} \qquad \text{(ф.3)}$$

де Δр - гранична помилка вибірки для частки ознаки;

р – частка ознаки; q =1-p

Відомий дослідник суспільної думки в Америці виявив, що при загальнонаціональній вибірці в 100 чоловік помилка вибірки буде 11 %; 200 чоловік – 8 %; 400 чоловік – 6 %; 600 чоловік – 5 %; 750 чоловік – 4 %; 1000 чоловік – 4 %; 1500 чоловік – 3 %; 4000 чоловік – 2 %.

Тому, загальнонаціональні опитування в США проводяться при вибірці 1500-2000 чоловік. З обліком цього по Україні дослідники вивели закономірність – залежність обсягу вибірки від обсягу генеральної сукупності.

## Висновки

Система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання й методичних прийомів, спрямованана збір, класифікацію, аналіз та розповсюдження поточної й своєчасної інформації, яка використовується для прийняття маркетингових рішень.

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

До джерел маркетингової інформації належать внутрішня звітність; поточна зовнішня маркетингова інформація; маркетингові дослідження.

Маркетингове дослідження – це повний та об'єктивний збір інформації, пов'язаної з розв'язанням маркетингових проблем.

Існує п'ять основних етапів маркетингового дослідження: виявлення проблем і формування цілей дослідження; збір джерел інформації; збір інформації; аналіз зібраної інформації; представлення отриманих результатів керівництву фірми.

Найбільш типовими маркетинговими дослідженнями є вивчення характеристик ринку (тобто все про покупців); вивчення реакції покупців на покупку товару; вивчення реакції покупців на новий товар; вивчення товарів й упаковки конкурентів; аналіз політики цін; аналіз торгової мережі; аналіз розподілу частки ринку між фірмами; аналіз продажу товару за асортиментними позиціями; дослідження маркетингового середовища.

Маркетингові дослідження дають відповідь на питання: хто купує? що купує? коли купує? де купує? чому купує? Існує три способи маркетингового дослідження: спостереження, експеримент, опитування.

## Тести для самоконтролю

1. Система маркетингової інформації − це:

*1. Постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання й методичних прийомів, спрямована на збір, класифікацію, аналіз і розповсюдження поточної та своєчасної інформації.*

*2. Система, яка використовується для прийняття маркетингових рішень. 3. Відповіді 1 -2 доповнюють одна одну.*

*4. Правильна відповідь не зазначена.*

*2.* Джерелами маркетингової інформації є:

*1. Внутрішня звітність, дані про збут і прибутки та збитки, результати попередніх досліджень.*

*2. Внутрішня звітність, зовнішня поточна маркетингова інформація, маркетингові дослідження.*

*3. Зовнішня поточна маркетингова інформація, система аналізу маркетингової інформації.*

*4. Маркетингові дослідження, внутрішня звітність, обмін інформації з іншими співробітниками фірми.*

3. Послідовність етапів маркетингового дослідження (1 – збір інформації, 2 – аналіз зібраної інформації, 3 – представлення отриманих результатів керівництву фірми, 4 – виявлення проблем і формування цілей дослідження, 5 – збір джерел інформації):

*1. 4, 5, 1, 2, 3.*
*2. 1, 2, 3, 4, 5.*
*3. 1, 3, 5, 2, 4.*
*4. 2, 4, 1, 3, 5.*

4. Міжнародний кодекс із практики маркетингових і соціальних досліджень переглядали у:
*1. 2002 р.*
*2. 1972 р.*
*3. 1948 р.*
*4. 2007 р.*

5. Щоб виявити думки й переваги споживачів відносно товарів та послуг, потрібно провести:
*1. Спостереження.*
*2. Експеримент.*
*3. Опитування.*
*4. Правильні відповіді 1 – 2.*

6. Для того щоб скласти план вибірки, яке рішення не потрібно приймати:
*1. Кого опитувати?*
*2. Яку кількість людей потрібно опитати?*
*3. Як слід відбирати членів вибірки?*
*4. Який метод аналізу зібраної інформації використати?*

7. За формою питання анкети бувають:
*1. Вступні, основні, відсіюючі.*
*2. Відкриті, закриті, напівзакриті, табличні, ілюстровані.*
*3. Прямі, непрямі.*
*4. Про факти свідомості, про факти поведінки, про особистість респондента.*

8. Запитання: «Зростання ціни на будматеріали приведе до: раціональнішого їх використання, зменшення будівництва, припинення будівництва?»
*1. Про очікування.*
*2. Про сподівання.*
*3. Про реакцію на ціну.*
*4. Про реакцію на асортимент.*

9. Найбільш типовими маркетинговими дослідженнями є:

*1. Вивчення реакції покупців на новий товар, аналіз продажу за асортиментними позиціями.*

*2. Аналіз прибутковості й рентабельності підприємства, оцінка майнового стану підприємства, дослідження маркетингового середовища.*

*3. Вивчення характеристики ринку, вивчення реакції покупців на покупку товару, вивчення товарів та упаковки конкурентів, аналіз політики цін і торгової мережі, аналіз розподілу частки ринку між фірмами, дослідження маркетингового середовища.4. Відповіді 1 і 3 доповнюють одна одну.*

10. Система маркетингової інформації включає такі підсистеми:

*1. Система внутрішньої звітності й система маркетингових досліджень.*

*2. Система аналізу маркетингових досліджень, система збору зовнішньої поточної інформації.*

*3. Правильна відповідь не зазначена.*

*4. Відповіді 1 –2 доповнюють одна одну.*

*3. Запозичення досвіду діяльності підприємств-конкурентів.*

*4. Покращення рентабельності свого підприємства.*

11.За періодом часу маркетингова інформація є:

*1. Історична, поточна прогнозна.*

*2. Оперативна (термінова), стратегічна.*

*3. Кількісна, якісна*

*4. Внутрішня, зовнішня*

12. За місцем одержання інформації маркетингова інформація є:

*1. Історична, поточна прогнозна.*

*2. Оперативна (термінова), стратегічна.*

*3. Кількісна, якісна.*

*4. Внутрішня, зовнішня.*

13. За можливістю кількісної оцінки маркетингова інформація є:

*1. Історична, поточна прогнозна.*

*2. Оперативна (термінова), стратегічна.*

*3. Кількісна, якісна.*

*4. Внутрішня, зовнішня.*

14. За джерелами одержання маркетингова інформація є:

*1. Історична, поточна прогнозна.*

2. *Оперативна (термінова), стратегічна.*
3. *Первинна, вторинна, синдикативна.*
4. *Внутрішня, зовнішня.*

15. Стосовно етапів процесу прийняття маркетингових рішень маркетингова інформація є:

1. *Історична, поточна прогнозна.*
2. *Констатуюча, аналітично-рекомендаційна, планова, контрольна.*
3. *Первинна, вторинна, синдикативна.*
4. *Внутрішня, зовнішня.*

16. За формами планування маркетингу маркетингова інформація є:

1. *Історична, поточна прогнозна.*
2. *Оперативна (термінова), стратегічна.*
3. *Первинна, вторинна, синдикативна.*
4. *Внутрішня, зовнішня.*

17. Інструмент конкурентного аналізу, який не тільки дозволяє оцінити та порівняти конкурентоспроможність підприємства з іншими, а й накопичувати передовий досвід – це:

1. *Кулхантінг.*
2. *Трендвотчінг.*
3. *Бенчмаркінг.*
4. *Big data.*

18. Сукупність сучасних технологій аналізу даних, що мають вирішувати одночасно три найважливіші завдання: обробка великих порівняно зі «стандартними» сценаріями обсяги даних, аналіз великого обсягу даних, який швидко збільшується та поступає із різних джерел; робота зі структурованими і погано структурованими даними паралельно в різних аспектах – це:

1. *Кулхантінг.*
2. *Трендвотчінг.*
3. *Бенчмаркінг.*
4. *Big data.*

19. До методів, що повязані з інтернет-технологіями не відноситься:

1. *Он-лайн опитування.*

2. *Он-лайн-панелі.*
3. *Веб-аналітика.*
4. *Експеримент.*

20. Маркетингова інформація – це:

*1. Об'єктивні відомості (статистичні дані, результати маркетингових досліджень) необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживачів, і які використовуються для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових стратегій та програм.*

*2. Суб'єктивні (оцінки, думки, чутки), необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживачів, і які використовуються для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових стратегій та програм.*

3. *Відповіді а. І б. Доповнюють одне одного.*
4. *Правильна відповідь не зазначена.*

21. Метод одержання інформації на основі знань, досвіду й інтуїції, кваліфікованих фахівців – це:

1. *Омнібус.*
2. *Метод експертних оціно.;*
3. *Desk research.*
4. *Retail audit (аудит торгових точок).*

22. Підхід до процесу організації експертних оцінок, коли експерти працюють окремо в декілька турів (анкети розсилають, збирають та оброблюють, потім уточнюють та конкретизують проблему, після чого проводять опитування) – це

1. *«Мозковий штурм».*
2. *«Лицем до лиця».*
3. *Разове анонімне опитування.*
4. *«Метод Дельфі».*

23. За технологією проведення є такі експерименти:

1. *Лінійний і рівнобіжний.*
2. *Паралельний і послідовний.*
3. *Натурний та уявний.*
4. *Польовий і лабораторний.*
5. *Попередні, дійсні, статистичні та псевдо експерименти.*

24. За методикою проведення є такі експерименти:

*1. Лінійний і рівнобіжний.*
*2. Паралельний і послідовний.*
*3. Натурний та уявний.*
*4. Польовий і лабораторний.*
*5. Попередні, дійсні, статистичні та псевдо експерименти.*

25.За умовами проведення є такі експерименти:
*1. Лінійний і рівнобіжни*
*2. Паралельний і послідовний.*
*3. Натурний та уявний.*
*4. Польовий і лабораторний.*
*5. Попередні, дійсні, статистичні та псевдо експерименти.*

26. Звичайне опитування, яке відрізняються організаційними і фінансовими аспектами. Маркетингова організація періодично проводить комплексні опитування репрезентативної вибірки, в які включаються окремі питання або блоки питань, запропоновані різними замовниками- це:
*1. Омнібуси.*
*2. Ролінгове.*
*3. Mystery shopping.*
*4. Desk research.*

27. Спеціальна методика, яка об'єднує метод включеного спостереження та опитування. Використовується для по шуку можливостей поліпшення якості обслуговування споживачів. Застосовується у роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, підприємствах побутового обслуговування – це:
*1. Case study «Дослідження випадку».*
*2. Retail audit (аудит торгових точок).*
*3. Mystery shopping.*
*4. Ролінгове опитування.*
28. Продовжувані (або повторні) дослідження, що припускають вивчення того самого соціального об'єкта з певним часовим інтервалом з використанням аналогічної методики- це:
*1. Mystery shopping.*
*2. Панельні дослідження у маркетингу.*
*3. Омнібуси.*
*4. Ролінгове опитування.*

29. Метод дослідження, за допомогою якого одержують інформацію, що характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку.

*1. Desk research.*
*2. Case study «Дослідження випадку».*
*3. Retail audit (аудит торгових точок).*
*4. Mystery shopping.*

30 Метод, який Хол-тест використовують для тестування товарів і продуктів повсякденного попиту,

*1. Хоум-тест.*
*2. Хол-тест.*
*3. Desk research.*
*4. Mystery shopping.*

31. Сучасна опитувальна технологія, яка являє собою мультимедійну систему особистого інтерв'ювання за допомогою комп'ютера.

*1.CATI.*
*2. CAPI.*
*3. Хоум-тест.*
*4. Омнібус.*

**Контрольні питання:**

1. Дайте визначення терміна «система маркетингової інформації».
2. Охарактеризуйте джерела маркетингової інформації.
3. Які є найбільш типові маркетингові дослідження?
4. Коли застосовуються соціологічні дослідження під час вивчення споживчого ринку?
5. Які можуть бути цілі маркетингового дослідження?
6. Дайте характеристику методам маркетингового дослідження.
7. Які рішення приймаються щодо формування плану вибірки?

**Тема для обговорення**

Завдання 1. Відвідайте сайт http:// www.uam.in.ua/ upload/ medialibrary/ 547/ 547ffddcba49f0d6c89d4422f58b0403.pdf та ознайомтеся з **Міжнародним процесуальним кодексом ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень** і дайте відповіді на наступні питання:

1.Мета Міжнародного процесуального кодексу ICC / ESOMAR.

2.Ключові принципи цього Кодексу.

3.Межі дії цього Кодексу.

4.Визначення термінів «маркетингове дослідження», «дослідник», «клієнт», «респондент», «інтерв'ю».

5.Базові принципи Міжнародного процесуального кодексу ICC / ESOMAR.

6.Захист бази даних і приватне життя.

7.Діти і молодь.

8.Спільні інтерв'ю.

9.Публікація результатів маркетингових і соціальних досліджень

**Практичні завдання**

*Завдання 1.* Ви вирішили вибрати собі нову професію. На здивування рідних Ви вирішили спробувати себе у сфері послуг: прийняли рішення організувати курси з навчання керування надлегкими літаками. Щоб визначити потенційний попит на ці послуги, ви хочете розробити анкету й провести опитування. Деякі запитання з першого варіанта такої анкети подано нижче. Вам слід визначити помилку в кожному запитанні та виправити її. В одному запитанні може бути більше однієї помилки.

Анкета

1. Чи користувалися ви коли-небудь приватними авіалініями або надлегкими літаками?

1.1. Так.

1.2. Ні.

2. Чому ви вважаєте, що надлегкі літаки безпечніші, ніж дельтаплани?

3. У якому віці ви вперше зрозуміли, що хотіли б літати?

3.1. Раніше 10 років.

3.2. 10–20 років.

3.3. 21–30 років.

3.4. Понад 30 років.

4. Скільки грошей (у гривнях) ви витратили на відпочинок і розваги в

минулому році?

4.1. Менше 500.

4.2. 501–2000.

4.3. 2001–4000.

4.4. 4001–6000.
4.5. 6001–8000.
4.6. 8001 і більше.

5. Яку суму ви готові витратити на уроки керування надлегким літаком?

6. Чи згодні ви брати уроки на постійній основі?
6.1. Так.
6.2. Ні.

*Хід роботи* Користуючись додатком А знайдіть ці помилки [10]

Додаток А

***Схема логічного контролю запитань анкети***

1. Чи передбачені, якщо вони необхідні, варіанти відповідей типу на зразок «не знаю», «не склалася думка», «не замислювався над цим»?

2. Чи не варто включити до закритих запитань такий варіант відповіді, як «інші відповіді», які тут не вказані?

3. Це запитання стосується всіх респондентів чи якоїсь їх частини?

4. Чи немає слів і термінів, не зрозумілих респондентові?

5. Чи достатньо роз'яснень із техніки заповнення?

6. Чи немає логічної невідповідності запитань варіантам відповідей на них?

7. Чи не перевищує запитання компетентності респондента?

8. Чи не перевищує запитання можливості пам'яті респондента?

9. Чи немає запитань, які вимагають розрахунків?

10. Чи немає запитань, які вимагають узагальнень?

11. Чи немає запитань, які передбачають або містять однозначну відповідь?

12. Чи немає запитань двозначних, здвоєних, інтимних або таких, що охоплюють багато ситуацій?

13. Чи не забагато варіантів відповідей на запитання? Якщо так, то слід віднайти спосіб розділити запитання на декілька простих.

14. Чи передбачено, яким способом може бути представлена інформація з цього питання?

***Приклад***

*Таблиця 2.2*

Типові помилки під час формулювання запитань анкети

| Помилка | Приклад запитання | Пояснення |
|---|---|---|
| Запитання, яке впливає на відповідь | Чому Ви надаєте перевагу гамбургерам із McDonald's більше, ніж бутербродам конкурентів, що приготовлені з м'яса гіршої якості? | Споживача підштовхують до відповіді на користь гамбургерів |
| Двозначне запитання | Чи регулярно Ви харчуєтесь у ресторані швидкого обслуговування? | Що означає «регулярно»: один раз на місяць, раз на день чи щось інше? |
| Запитання, на яке неможливо відповісти | Коли Ви з'їли свій перший гамбургер? | Хто може це пригадати? І взагалі – яке це має значення? |
| Два запитання в одному | Чи споживаєте ви гамбургери McDonald's та молочні коктейлі? | Як відповісти, якщо Ви їсте гамбургери, але не п'єте молочні коктейлі? |
| Запитання, яке виключає вичерпну відповідь | Де ви живете?<br>▪У власній квартирі.<br>▪У гуртожитку | Який варіант відповіді вибрати якщо Ви наймаєте квартиру? |
| Запитання, яке містить декілька можливих відповідей | Скільки Вам років?<br>▪До 20 років.<br>▪Від 20 до 40.<br>▪Від 40 і старші. | Яку відповідь вибрати людині, якій 40 років? |

**Ситуаційна вправа**

«Золотий готель» побудовано 100 років тому у м. Львові. Приватний готель, розміщений у центрі міста, вирізнявся величавим виглядом та розкішним фасадом. У радянські часи готель націоналізовано, через нестачу коштів на ремонт він утратив свій лоск. Запущений і занепалий, він ледве дотягнув до початку 1990-их. Санітарний стан готелю не відповідав мінімальним вимогам: номери кишіли тарганами, наводячи жах на туристів.

У 1992 р. готель було приватизовано. Нові господарі повернули йому попередню назву й відтворили первісний вигляд. Приміщення готелю перебудовано та модернізовано. Під товстим шаром штукатурки виявилися оригінальні малюнки й розпис. Віднайшли і герб готелю, який позолотили та розмістили на старому місці, від чого «Золотий готель» зовні став ще привабливішим. Щоб збільшити кількість номерів, нові власники збудували ще один поверх із

сучасними кімнатами, оснащеними всіма зручностями в євростилі. У готелі відкрили бар і ресторан. У коридорах ітаномерах з'явилися килими, мармурові сходи відполіровано до блиску, а фітодизайнери щоденно створюють оригінальні композиції зі свіжих квітів. Усе це робить атмосферу готелю надзвичайно затишною. Унаслідок перетворень «Золотий готель» став кращим серед подібних готелів міста.

Водночас готель має й деякі недоліки, які заважають йому стати чотиризірковим – це відсутність підземного паркінгу та басейну.

Топ-менеджери готелю розуміють, що поінформованість про конкурентів є для них життєво потрібною. Готель повинен слідкувати за тим, чи не «прориваються» конкуренти на його сегмент ринку, чи не проникають вони на нові ринки, які цікавлять і «Золотий готель». Чи змінюють конкуренти свій продукт або послуги й чому? Які в них ціни? Скільки номерів? Які зручності в їхніх готелях? Маркетингове дослідження конкурентів дало змогу топ-менеджерам «Золотого готелю» зібрати інформацію, яку наведено в табл.2.3 [10].

*Таблиця 2.6*

Порівняльна характеристика основних конкурентів «Золотого готелю» [10]

| Критерії порівняння | «Золотий готель» | «Дністер» | «Жорж» | «Львів» | «Супутник» |
|---|---|---|---|---|---|
| Кількість номерів | 60 | 171 | 70 | 140 | 200 |
| Люкси | 8 | 7 | 3 | 5 | 9 |
| Ціна, ум. од. | 170 | 186 | 120 | 80 | 128 |
| Напівлюкси | 22 | 10 | 8 | 10 | 3 |
| Ціна, ум. од | 150 | 120 | 98 | 50 | 105 |
| Перший клас | 30 | 154 | 59 | 125 | 188 |
| Ціна, ум. од | 135 | 102 | 61 | 33 | 52 |
| Зручності в номерах | Телефон, супутникове телебаченн, ванна, душ | Телефон, телебачення, душ | Телефон, телебачення, холодильник | Телефон, телебачення, | Телефон, телебачення, душ |
| Зручності в готелі | Ресторан, паркінг, бар | Ресторан, паркінг, бар | Ресторан, бар | Ресторан, бар, сауна, перукарня | Ресторан, бари, сауна, піцерія, дискотека |
| Місце розміщення | У центрі | У центрі біля парку | У центрі біля парку | У центрі біля оперного театру | Новобудова, далеко від центра |
| Примітка | Розкішний вигляд готелю | Тихе місце | Нерегулярне водопостачання | Нерегулярне водопоста-чання | Нерегулярне водопостачан-ня |

Цільову групу «Золотого готелю» становлять іноземні туристи, бізнесмени та (віднедавна) заможні українці.

*Іноземні туристи.* Більшість іноземних туристів – це вихідці з України та їхні діти. Цю категорію туристів цікавить саме проживання в старовинному будинку готелю – це викликає у них асоціації з Україною минулих часів, навіює приємні спогади та зменшує ностальгію.

*Іноземні бізнесмени.* Для них зручним є розміщення готелю в центрі міста, де зосереджено більшість офісів і бізнес-закладів.

*Заможні українці.* Для них проживання в дорогому та розкішному «Золотому готелі» – справа престижу: завжди можна похизуватися перед колегами по бізнесу тим, у яку суму обійшлося проживання в готелі.

*Хід роботи*

1. Визначити джерела вторинної інформації. Які може використати «Золотий готель» для збирання інформації про наявних і потенційних клієнтів та конкурентів?

2. На основі даних табл. 2.3 визначте конкурентні переваги й недоліки «Золотого готелю».

3. Для збору первинної інформації про: а) наявних клієнтів, б) потенційних клієнтів. Підготуйте власноруч розроблену анкету. Здійснити перевірку за такою самою методикою, як під час виконання завдання 2, власноруч розробленої анкети. За необхідності, внести виправлення. Виправлену студентом анкету його колега, за погодженням із викладачем, рецензує. Рецензія в письмовому вигляді разом з анкетою подається викладачеві для останньої перевірки.

*Література: [підручники і посібники 6,7, 9, 17, 23, 25; додаткова: 2, 3, 9, 16, 18, 20,21, 25, 27, 28; електронні ресурси: 38, 43, 44 ,4].*

# ТЕМА ІІІ. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Метою маркетингу є знання
та розуміння споживача настільки добре,
що продукт або послуга адаптуються до неї,
як перчатка, і можуть продати себе
*Пітер Друкер*

Ви не можете просто попросити своїх клієнтів
сказати вам, що вони хочуть,
і постаратися надати їм. Коли ви досягнете цього,
вони будуть просити щось нове *Стів Джобс*

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

***Після вивчення теми*** *зрозуміти модель купівельної поведінки споживача, виявляти чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача, досліджувати процес прийняття рішення про покупку товарів, зрозуміти сутність кон'юнктури ринку та її основні критерії, мати поняття про конкуренцію й основні її види, знати складові частини моніторингу конкурентів, обирати методи та прийоми конкурентної боротьби на ринку товарів і послуг.*

3.1. Чинники макросередовища підприємства.

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

3.3. Процес прийняття рішення про покупку товарів.

3.4. Дослідження складу покупців.

3.5. Дослідження ставлення споживачів.

3.6. Дослідження стилю споживання.

3.7. Кон'юнктура ринку та її основні критерії.

3.8. Поняття про конкуренцію та її основні види. Методи і прийоми конкурентної боротьби.

## *3.1. Чинники макросередовища підприємства*

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

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

**Мікросередовище –** представлене чинниками, які безпосередньо стосуються самого підприємства і його можливостей щодо обслуговування споживачів. Вони контролюються підприємством та перебувають у сфері впливу служби маркетингу. Це такі чинники, як постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.

***Постачальники* –** це організації й окремі особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів товарами, необхідними для їх подальшого перепродажу. Зміни в середовищі постачальників можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність підприємства. Наприклад, зміни цін на предмети постачання можуть привести до змін цін товарів (послуг) підприємства; страйки можуть порушити регулярність поставок.

***Маркетингові посередники*** – це підприємства, організації, установи та окремі особи, які допомагають підприємству в просуванні, збуті й розповсюдженні його товарів серед споживачів. До них належать:

**– торгові посередники,** котрі допомагають підприємству шукати клієнтів (тобто споживачів) або безпосередньо продавати їхні товари. Торгові посередники забезпечують зручність місця, часу й процедури придбання товару;

**– фірми – спеціалісти** з організації товароруху (склади, транспортні організації, наприклад залізниця, автотранспортні підприємства);

**– агентства з надання маркетингових послуг:** фірми маркетингових досліджень, рекламні агентства; консультаційні фірми з маркетингу;

**– кредитно-фінансові установи –** це банки й страхові компанії;

**– клієнти –** споживчий ринок, ринок виробників; ринок проміжних продавців, ринок державних установ; міжнародний ринок.

***Конкуренти*** бувають чотирьох основних типів. Наприклад, директор магазину «Техноплюс» має бажання виявити всіх своїх конкурентів. Для цього потрібно провести маркетингове дослідження. Як результат, виявляються такі конкуренти:

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

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

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

– *марки-конкуренти* (купити телевізори «SONY», «SAMSUNG», «Берізка»).

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

**Макросередовище** представлено силами більш широкого соціального плану, які впливають на підприємство. Це такі сили, які не піддаються контролю і які підприємство повинно вивчати та прогнозувати. Основні групи чинників макросередовища – демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні й правові, культурні.

**Демографічні чинники**

• *Світовий демографічний вибух*

Населення світу зростає «вибуховими» темпами. У 1981 р. його чисельність складала 4,5 млрд. осіб. Із цього часу воно збільшується на 2 % щорічно. Зростання чисельності населення супроводжується зростанням людських потреб. А це означає зростання ринків за наявності достатньої купівельної спроможності.

• *Зниження народжуваності в Україні*

Зниження народжуваності – це загроза для одних сфер діяльності (наприклад для виробників дитячих іграшок, дитячого одягу, дитячих меблів і продуктів для дитячого харчування) і благо для інших (для таких сфер, як ресторани, бюро подорожей – у молодих людей стає більше вільного часу).

• *Старіння населення України*

Зростатиме попит на продукти харчування в розфасовці на одну порцію, медичні товари й послуги.

• *Зміни в українській сім'ї*

Багато жінок займається домогосподарством. Отже, зменшується попит на дитячі садки, гарний одяг; збільшується аудиторія глядачів телевізійних мильних опер.

• *Міграція населення*

**Економічні чинники**

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

**Природні чинники:**

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

• *подорожчання енергії.*

**Науково-технічні чинники**

• *прискорення науково-технічного прогресу;*

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

**Політико-правові чинники:**

• *законодавство з регулювання підприємницької діяльності.*

В Україні прийнято такі закони, які регулюють підприємницьку діяльність, зокрема Господарський кодекс України, Закони України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності», «Про захист від несумлінної конкуренції». Однак досить часто представники ділового світу нарікають на недостатність правової бази (тобто на відсутність низки законів, які б регулювали підприємницьку діяльність, а також таких законів, які б захищали споживача). У розвинутих країнах такі закони існують. Наприклад у США діють спеціальні закони, які регулюють діяльність у сфері маркетингу: закон про доброякісність харчових продуктів і медичних препаратів; закон Клейтона (заборона певних видів цінової дискримінації), використання обмежувальної практики збуту; закон про відображення істини на упаковці й у маркуванні товарів; закон про безпеку споживчих товарів.

• *Підвищення вимог з бокудержавних установ, які слідкують за дотриманням законів.*

**Культурні чинники**

Люди живуть у конкретному суспільстві, яке формує їхні основні погляди, цінності й норми поведінки. Основні культурні цінності суспільства знаходять вираження в зіставленні людей самих до себе,

до інших, до існуючих у суспільстві інститутах, до суспільства в цілому та до природи.

## Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення

Вивчення поведінки споживачів належить до одних з найголовніших питань маркетингових досліджень. Його результати впливають на показники величини ринку, успіх чи невдачу в конкурентній боротьбі, певною мірою визначають кон'юнктуру ринку.

Від характеру поведінки споживача в кінцевому підсумку залежить доля підприємства, ефективність його діяльності. Тому зазначені дослідження повинні проводитися постійно і системно.

До завдань вивчення купівельної поведінки споживачів відносяться:

- з'ясування змісту купівельної поведінки покупців у ринкових умовах, які реально склалися на даний період часу;
- установлення факторів, які визначають характер поведінки споживачів;
- визначення впливу поведінки покупців на обсяг продажу товарів;
- розробка заходів, які коректують поведінку споживачів у сприятливому для фірми напрямі.

Дослідження поведінки споживачів є багатоплановим. Воно передбачає: дослідження складу покупців, типів їх купівельної поведінки.

Цей напрям є основним. Саме з нього повинно розпочинатися вивчення поведінки споживачів. Кожному типу покупців властиві відповідні норми поведінки.

Для того, щоб наступні напрями дослідження були конкретними, реальними, вони повинні бути пов'язані з відповідними типами покупців та різновидом їх купівельної поведінки. Мається на увазі, насамперед, ставлення споживачів до компанії, певних марок її товару та прихильність до торгових марок.

Ці питання є важливими, оскільки вони визначають надалі поведінку покупців у процесі здійснення актів купівлі-продажу; дослідження намірів споживачів. Воно має за мету встановити рівень поточного попиту через з'ясування наміру покупця купувати товари даної фірми; дослідження процесу прийняття рішення про купівлю–товару.

Тут важливо встановити фактори, що впливають на нього; дослідження споживчих переваг в процесі прийняття– рішення про

купівлю товару. Вони є суттєвим фактором, що визначає результативність даного процесу; дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу.

Особливо значимими в цьому напрямку вивчення поведінки покупців є з'ясування моделей, що її зумовлюють; дослідження рівня задоволення запитів споживачів.

Залежно від того, мало воно місце чи ні, покупець в майбутньому буде чи не буде повторно здійснювати купівлю товару; дослідження мотивацій, що спонукають споживачів до купівлі товарів.

Для забезпечення ефективності й об'єктивності результатів дослідження поведінки споживачів варто дотримуватися таких принципів:

- комплексність дослідження. Вона означає охоплення вивченням поведінки покупців всіх її напрямків. Вони між собою послідовно пов'язані. Якщо якийсь із напрямків цього дослідження випадає, то порушується його логіка, об'єктивність і обґрунтованість результатів;

- цільове призначення дослідження. Цей принцип передбачає пов'язування вивчення поведінки споживачів з конкретними завданнями фірми на певний часовий період;

- превентивний характер дослідження. Вивчення купівельної поведінки покупців повинно мати упереджуючий характер. Іншими словами, воно має на меті недопущення у маркетинговій діяльності негативних тенденцій, які пов'язані з поведінкою споживачів; періодичність дослідження. Це означає, що вони повинні проводитися за завчасно складеним планом, який визначає часові періоди їх виконання.

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

На основне питання маркетингу про те, як реагують покупці на різноманітні маркетингові заходи фірми, можна отримати відповідь за допомогою ***моделі купівельної поведінки покупця*** (рис.2.4)

Маркетингові стимули представлені чотирма елементами, так званими «4 Р»: товар, ціна, методи розповсюдження й маркетингові комунікації. До інших стимулів належать чинники макросередовища, що оточує покупця: економічні, технологічні, політичні та культурні.

Усі ці складові частини потрапляють у «чорну скриньку» споживача та перетворюються на сукупність реакцій, які можна спостерігати: вибір товару, марки, торгового підприємства, часу й обсягу покупки.

«Чорну скриньку» умовно можна поділити на дві частини. Перша з них – чинники, які впливають на те, як споживач сприймає стимуляційні заходи та реагує на них. Друга частина – сам процес прийняття рішення споживачами, який визначає його купівельну поведінку.

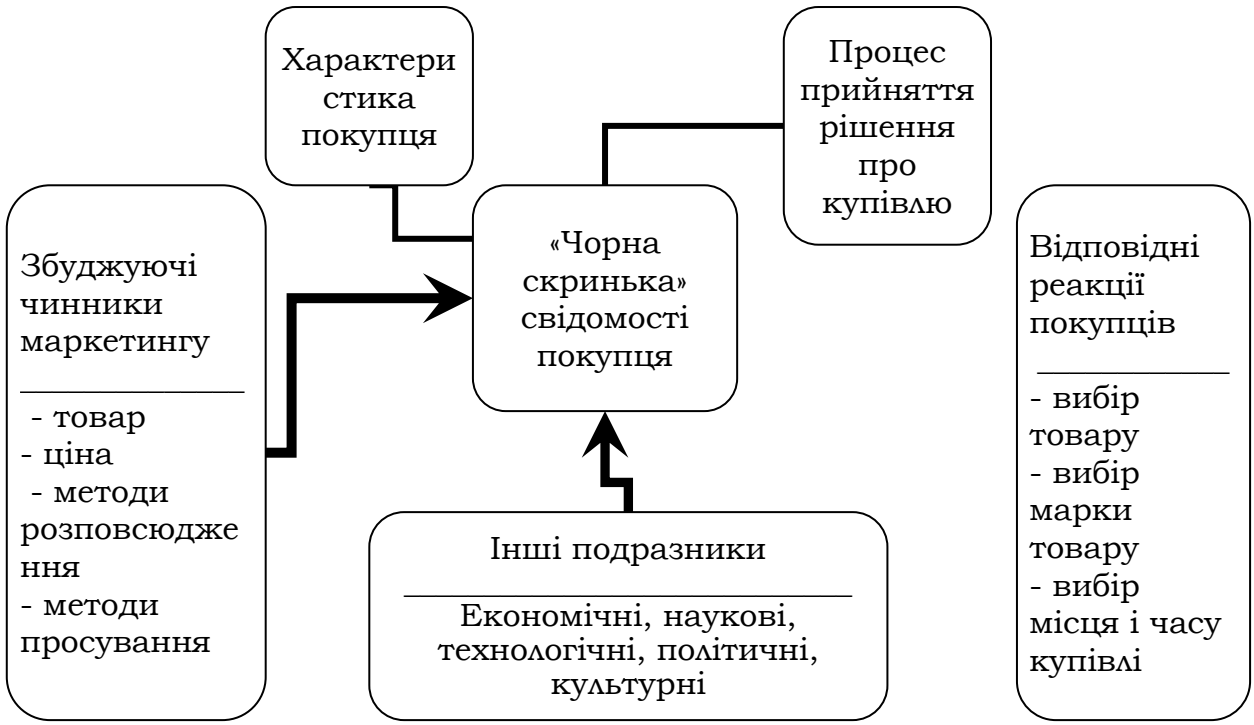


Рис. 3.1. *Модель купівельної поведінки покупця*

**Подумайте!** Пригадайте яку-небудь значну покупку, яку зробили Ви чи Ваші батьки останнім часом. Як ви думаєте, які головні чинники вплинули на ваше рішення? На купівельну поведінку впливають чотири групи чинників, як-от: культурні, соціальні; особистісні; психологічні (рис.2.5).

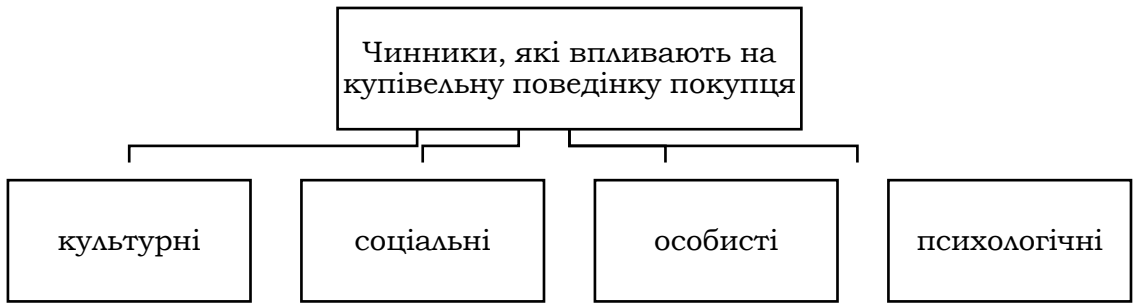


Рис. 3.2. *Чинники, які впливають на купівельну поведінку покупця*

**Культурні чинники**

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

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

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

**Соціальні чинники**

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

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

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

**Особистісні чинники**

***Стиль життя –***- це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки. Для визначення стилю життя використовують показники ДІП:

– *діяльність* (робота, хобі, відвідування магазинів, заняття спортом, участь у суспільному житті);

– *інтереси* (продукти харчування, мода, сім'я, відпочинок);

– *погляди* (на себе самого, на соціальні питання, на роботу й на товари.

***Тип особистості та уявлення про самого себе***. Особистість характеризується такими словами: упевненість у собі, схильність до

лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосованість та агресивність.

**Психологічні чинники**

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

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

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

***Погляди та переконання.*** У процесі реалізації та засвоєння досвіду в людини виникають погляди й формуються переконання. Погляди та переконання, зі свого боку, впливають на купівельну поведінку. Погляди – це уявлення індивідума про щось. Переконання – це стійкі, сприятливі та несприятливі оцінки, почуття й схильність до предметів та ідей.

Широкою популярністю також користується психографічний профіль PAD (за першими буквами англійських слів, які узагальнюють риси темпераменту, особливості емоційних реакцій індивідуума). Його методика ґрунтується на результатах широкого кола досліджень, які дали змогу ідентифікувати три емоційні домінанти, зокрема три майже незалежні один від одного виміри внутрішніх реакцій на зовнішні подразники, реакцій, які визначають душевний стан. Вони впливають не лише на формування стереотипу купівельної поведінки, а й на поведінку покупця загалом. Це такі виміри:

– *«задоволення – незадоволення»*, передбачає значне протиставлення позитивного й негативного емоційного настрою;

– *вимір «збудження – індиферентність»*, що означає поєднання внутрішніх проявів активності розуму – інтелектуальний настрій для виконання складних творчих завдань;

– *вимір «устремління домінувати – звичка підкорятися»* задається критерієм більшої або меншої легкості в маніпулюванні особистістю. Проектуючи особливості характеру людини на ці три осі,

можна отримати об'ємну психоемоційну модель особистості, зокрема такі моделі, як «загальмований», «сонний», «роздратований», «сердитий», «пересичений», «збуджений».

Залежно від сприйняття кольорів визначаються три типи сенсорної переваги індивіда: «*ультра», «консерватории», «прихильники певного кольору або кольорів».*

*«Ультра».* До цієї категорії належать, як правило, молодь і представники етнічних груп, а також жінки, яким далеко за сорок, з досить високим освітнім рівнем та доходами вищим за середній, які культивують імідж «прогресивних» у сфері останніх віянь моди.

*«Консерватории».* Під цю категорію потрапляє абсолютна більшість населення. Коли вони дозрівають для того, щоб увести в свій гардероб щось із ультракольорів, то виявляється, що в нинішньому сезоні задають уже тон інші кольори, а ті, що вчора вважалися радикальними, перекочували у сферу ширпотребу.

*Прихильники певного кольору або кольорів* – це категорія тих, хто не сприймає будь-які спроби провести ревізію у сфері кольорової гами товарів. Фірма може витратити мільйони гривень, удосконалюючи дизайн або кардинально поновлюючи асортимент магазинів, але ефект може бути нульовий.

Рис. 3.3. *Які чинники, що впливають на купівельну поведінку покупця, враховані при розробці цих рекламних звернень?*

### *3.3. Процес прийняття рішення про покупку товарів*

Процес прийняття рішення споживачем про купівлю проходить п'ять етапів

*І етап. Усвідомлення проблеми.* Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення покупцем потреби – споживач усвідомлює наявність проблеми або необхідності. Потреба може

виникнути під впливом внутрішніх або зовнішніх подразників. Потрібноз'ясувати: які проблеми можуть з'явитися в споживача; чим обумовлене їх виникнення, які подразники вплинули на людину; як проблеми можуть вивести споживача на конкретний товар, конкретну послугу.

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

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

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

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

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

- *покупець залишає товар у себе* (використовує, як передбачав; зберігає про запас);
- *звільняється від товару на певний час (позичає, здає в оренду);*
- *від товару звільняється назавжди (*віддає, міняє на інший товар, продає, викидає).

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

**Проблемне завдання.** Які, на Ваш погляд, чинники впливають на поведінку покупця в магазині «Спорттовари»?

### *3.4. Дослідження складу покупців*

Дослідження складу покупців має за мету встановлення:

а) виду споживачів (індивідуальні, індустріальні, торгові посередники, державні органи, громадські організації тощо). Приналежність покупців до тієї чи іншої групи обумовлює обсяги купівель, їх структуру, частоту, час відвідування торгових точок.

Володіння такою інформацією дозволяє продавцю належним чином організовувати свою торгову діяльність;

б) типів поведінки покупців. Залежно від того, до якого типу купівельної поведінки належить клієнт, вирішуються конкретні питання, пов'язані з продажем товарів (хто купує, що купує, як купує, чому купує, скільки купує, за якою ціною купує і т.д.). Без зазначених даних практично неможливо ефективно організовувати постачання торгових точок товарами, встановити товарну структуру, розміри складських запасів товарів, здійснювати рекламну діяльність. Вивчення складу споживачів дозволяє окреслити економічний, соціальний і психологічний портрет покупця, який визначає зміст його поведінки.

Для дослідження складу покупців можуть бути використані такі методи:

- опитування клієнтури фірми. До опитувальних анкет включають запитання, які дозволяють з'ясувати вид споживача та тип купівельної поведінки. Вони спрямовані на отримання інформації щодо обсягу закупівель, асортименту придбаних товарів, порядку здійснення купівлі, ступеня залучення покупця в процес придбання товару, рівня його доходів, віку, тощо. Вона дасть можливість віднести покупця до тієї чи іншої групи. Опитуванню повинні підлягати не тільки ті клієнти фірми, які купили товари, а й ті, що такої купівлі не здійснювали. Це дозволить комплексно вивчити склад покупців фірми;

- кабінетні методи опрацювання вторинної інформації. У цьому відношенні особливо цінними можуть бути чеки. В умовах повної оснащеності торгових точок касовими апаратами проблем з отриманням їх копій не існує.

В цих чеках зазначаються: асортимент куплених товарів, їх вартість, знижки та час здійснення купівлі. Ця інформація, звичайно, за своїм змістом не дуже багата, але її достатньо для того, щоб отримати певне уявлення про характер купівельної поведінки покупців. Перевагою цього джерела даних є доступність їх одержання (фіксується інформація відносно кожного відвідувача торгової точки, який здійснив купівлю товарів).

Корисною інформацією, яка опрацьовується під час проведення кабінетних досліджень, є відгуки і пропозиції покупців. В поєднанні з іншими джерелами даних вона дозволяє уточнювати склад споживачів, робити більш ґрунтовні характеристики відносно їх купівельної поведінки.

### *3.5. Дослідження ставлення споживачів*

*Дослідження ставлення споживачів до компанії* Дослідження ставлення споживачів до компанії має за мету з'ясувати:

- імідж підприємства;
- фактори, які впливають на імідж фірми;
- вплив іміджу компанії на обсяг продажу товарів.

Під іміджем фірми розуміють ступінь її привабливості, рівень інтегральної оцінки з боку споживачів в порівнянні з конкурентами. Він являє собою важливу маркетингову категорію, яка поруч з елементами маркетингу-мікс визначає успіх підприємства на ринку. Тому фірми повинні періодично займатися маркетинговими дослідженнями для виявлення найбільш значимих для споживачів на даний момент часу факторів, які, на їх думку, визначають імідж компанії. Звичайно, їх кількість може бути доволі значною. В реальній дійсності їх кількість може бути ще більшою. Тому доцільно в процесі маркетингового дослідження визначити рейтинг кожного із цих факторів і відібрати 10 найбільш суттєвих.

Що стосується третього завдання дослідження ставлення споживачів до компанії – визначення впливу іміджу на обсяг продажу товарів – то воно може бути розв'язане за допомогою застосування регресивного аналізу.

Джерелами інформації щодо складу факторів, які визначають імідж фірми, можуть бути опитування, а також кабінетні дослідження (інформація в пресі, дані книг відгуків і пропозицій тощо).

При проведенні опитувальних досліджень, спрямованих на встановлення іміджу фірми, проблеми визначення його об'єктивних параметрів в принципі не існує. Важче виміряти суб'єктивні характеристики. Для цих цілей можуть бути використані різні шкали, зокрема: семантичний диференціал, шкала Лайкерта, шкала відношення, шкала порядку, шкала найменувань.

***Семантичний диференціал*** являє собою шкалу з протилежними значеннями характеристик компанії. Перевагами семантичного диференціалу є можливість:

а) виявлення несприятливих для іміджу фірми факторів;

б) оцінки іміджу фірми в порівнянні з іміджем її конкурентів.

Проте слід зазначити, що при використанні зазначеного методу (власне, як і інших) імідж фірми оцінюється за середніми показниками, які визначені на основі індивідуальних параметрів, отриманих в процесі проведення опитування. За середніми оцінками може ховатися суттєве розкидування значень відповідних характеристик.

***Шкала Лайкерта*** дозволяє замірювати рівень згоди чи заперечення респондента при відповідях на певні запитання. При цьому найчастіше використовуються наступні твердження: повністю згідний; згідний; частково згідний; не згоден; повністю не згоден.

Припустимо, при запитанні щодо згоди стосовно того, що даний супермаркет є найбільш привабливим, респондент може вказати на одне із зазначених п'яти тверджень (наприклад, частково згідний).

***Шкала відношення*** передбачає відлік можливого результату від початкової точки в напрямі зменшення чи зростання отриманих даних. Вона дозволяє кількісно порівнювати отримані в процесі опитування результати.

Наприклад, при опитуванні щодо частоти відвідування певної торгової точки можуть бути такі відповіді:

– раз на тиждень або частіше;

– два або три рази на місяць;

– раз на місяць або менше;

– зовсім не відвідую.

Коли за характером запитань виникає необхідність в ранжуванні як самих респондентів, так і їхніх відповідей, то можна скористатися ***шкалою порядку***. На відміну від шкали відношення вона дозволяє встановити лише відносну різницю між досліджуваними об'єктами.

Наприклад, при опитуванні споживачів щодо ставлення до супермаркету «Сільпо» можуть бути отримані відповіді:

– супермаркет «Сільпо» є привабливішим, ніж «Вопак»;

– супермаркет «Сільпо» є таким же привабливим, як і «Вопак»;

– супермаркет «Сільпо» є менш привабливим, ніж «Вопак».

При використанні шкали найменувань альтернативні категорії об'єктів дослідження розставляються за їх назвою. При запитанні: "Яким супермаркетам Ви зазвичай віддаєте перевагу?" шкала найменувань буде виглядати так: □ Вопак □ Сільпо □ Наш край □ Там-Там □ Салют.

*Дослідження ставлення споживачів до певної марки товарів* проводиться за такими напрямами:

– визначення ступеня популярності (відомості) даної марки;

– вивчення думок споживачів про ці товари та їх ставлення до окремих характеристик;

– встановлення іміджу марки.

У літературі з питань дослідження поведінки споживачів виділяють три ступені відомості:

– відомість на рівні впізнання. Це означає, що марка відповідного товару завчасно відома. Цей факт і визначає купівлю товару;

– відомість на рівні пригадування. Розуміється, що потреба в купівлі товару певної категорії передує вибору марки і приводить до неї. Здатність пригадувати є більш жорстким критерієм пріоритетна відомість. Вона означає, що при тестуванні покупців на предмет пригадування відомих марок відповідного товару дана марка називається першою.

Дослідження рівня відомості споживачів щодо певних марок товарів здійснюється шляхом опитування, найчастіше особистого та телефонного. З цією метою можуть використовуватися різні запитання, зокрема:

– запитання, які спрямовані на з'ясування рівня ознайомлення з певними марками товару;

– запитання, в яких опитуваного просять вказати марку товару певної категорії;

– запитання, в яких респонденту пропонують із поданого переліку марок товарів назвати ті, які він знав раніше.

Отримана і узагальнена інформація про відомість щодо певних марок товару дозволяє фірмі прогнозувати частку ринку, яку вона може зайняти, чіткіше визначити своїх конкурентів, виявляти неперспективні для себе ринки.

Наступним напрямком дослідження споживачів із зазначеного вище питання є вивчення думок покупців про ці товари та їх ставлення до окремих характеристик виробу. Предметом дослідження тут виступає безпосереднє ставлення до марки даного товару (подобається, не подобається та в якій мірі), а також основні споживчі характеристики виробів, включаючи ціну.

Для вимірювання ставлення споживачів до певної марки товару можуть використовуватися різні шкали вимірювання. Поширеною серед них є шкала, що ґрунтується на послідовно спадаючих оцінках:

– ця марка є найкращою серед всіх інших;

– ця марка мені дуже подобається, проте є й інші гарні марки;

– ця марка мені подобається, але є більш кращі марки;

– ця марка є прийнятною, але є кращі марки;

– ця марка для мене є нейтральною, вона не має якихось переваг, що відрізняють її від інших;

– ця марка мені не подобається, хоча є і гірші марки;

– ця марка мені зовсім не подобається, вона є найгіршою з існуючих.

Дослідження ставлення покупців до споживчих параметрів виробів

здійснюється шляхом проведення опитувань з використанням закритих запитань типу: Ваша думка щодо споживчих властивостей товару даної марки (дається перелік тих показників якості, які цікавлять споживача).

Залежно від змісту конкретного параметра варіанти можливих відповідей можуть бути різними. Наприклад, стосовно якості ковбасних виробів можливі наступні відповіді: погана, задовільна, добра, відмінна;

– яким Ви вважаєте рівень цін на товар цієї марки? Варіанти можливих відповідей: дуже низьким, низьким, доступним, високим.

Результати дослідження ставлення споживачів до марок певних товарів дозволяють встановити ступінь задоволення марками даних виробів та їх техніко-економічними параметрами. Завершується дослідження ставлення споживачів до певної марки товару визначенням її іміджу. Він являє собою інтегральну характеристику марки цього товару. Позитивний імідж марки відповідного виробу є основою успіху фірми в маркетинговій діяльності, негативний – спричиняє появу ринкових труднощів.

Джерелами інформації вивчення іміджу марок певних товарів можуть бути проведення глибинного інтерв'ю, тестування, кабінетні дослідження, маркетингові експерименти, дослідження з використанням методу фокус-груп та проекційних методів.

*Дослідження прихильності споживачів до торгової марки* Прихильність споживачів до торгової марки – це ступінь сприйняття (несприйняття) її споживачами. Вона визначає рівень задоволеності покупцями купленим товаром. Це, в свою чергу, впливає на обсяг продажу товарів компанії Прихильність споживачів до торгової марки є поняттям динамічним. На неї впливають такі фактори: конкуренти, зміна споживчих пріоритетів, поява виробів з кращими техніко-економічними параметрами, розширення торгової мережі, удосконалення сервісного обслуговування тощо. Тому цей напрямок поведінки покупців потрібно періодично досліджувати.

Основними методами вивчення прихильності споживачів до торгової марки є: опитування. Воно передбачає розробку опитувальної анкети із запитаннями, які мають за мету встановити конкретний вид прихильності споживача до торгової марки.

Орієнтовний перелік запитань для *дослідження прихильності споживачів* до торгової марки.

*Види прихильностей (за Діксоном)*

*Емоційна (основою є яскраві події, які запам'ятовуються і зумовлюють міцний емоційний зв'язок з торговими марками)* Чи

залишилися у Вас приємні враження від купівлі товару даної торгової марки? (Так, ні, не знаю)

Чи Ви купуватимете і надалі товари даної торгової марки? (Так, ні, не знаю)

*Прихильність задля самоствердження* (торгова марка використовується для самоствердження, підвищення самооцінки і з метою справити враження)

Що спонукало Вас купувати товари даної торгової марки? (Популярність серед партнерів з бізнесу, знайомих, колег по роботі)

Чи купували б Ви у нас супутні товари даної торгової марки? (Так, ні, не знаю).

*Диференційована прихильність* (заснована на перевазі деяких характеристик товару) Назвіть, будь ласка, споживчі переваги товару даної торгової марки порівняно з конкуруючими торговими марками. (Кращий колір, модніший, невимогливий в експлуатації.)

*Договірна прихильність* (споживач очікує, що його прихильність заслуговує на особливе ставлення до нього)

Чи надаються Вам при купівлі даної торгової марки знижки? (Так, ні.) Вкажіть, будь ласка, характер знижок до ціни при купівлі товару цієї торгової марки. (Епізодичні, накопичувальні.)

*Прихильність базується на нерентабельності переходу на іншу марку.*

Як Ви оцінюєте можливу вигоду в разі переходу на альтернативну торгову марку? (Немає вигоди, вигода однакова, менша вигода.).

*Прихильність заснована на недостатній поінформованості споживачів* Чи знаєте Ви відповідні товари інших торгових марок? (Так, ні.)

*Прихильність заснована на зручності купівлі*

Як Ви оцінюєте зручність розташування торгової точки, в якій Ви купуєте товар даної торгової марки? (Зручне, незручне.)

Як Ви ставитесь до характеру доступу до товару даної торгової марки? (Позитивно, негативно, нічого не можу сказати.) – панельні дослідження, які дозволяють встановлювати прихильності до торгових марок в динаміці.

*Дослідження намірів споживачів* Серед різних напрямів вивчення поведінки споживачів суттєва роль відведена дослідженню їх намірів щодо здійснення купівлі товару. Воно дозволяє вирішити ряд важливих маркетингових завдань (визначення розмірів ринку, оптимальне постачання торгових точок необхідними товарами). Це дослідження проводиться за двома напрямами:

– вивчення намірів купівлі існуючих на ринку товарів;

– дослідження намірів купівлі нових товарів (через сприйняття чи неприйняття їх концепції).

У першому випадку можуть використовуватися опитувальні дослідження з включенням до анкети таких запитань:

а) Чи маєте Ви намір купити цей товар? – не збираюся; – малоймовірно; – можливо, куплю (непогана імовірність); – висока імовірність; – впевнений, що куплю.

б) Які фактори впливають на Ваш намір купити цей товар? – споживчі властивості товару; – рівень ціни; – використання методів стимулювання продажу; – дизайн товару; – упаковка товару; – зручність розміщення торгової точки; – інші.

в) Як часто Ви маєте намір здійснювати купівлю цього товару? – кожного дня; – три рази на тиждень; – один раз на тиждень; – інший варіант частоти купівлі товару.

г) Кількість одиниць товару, яку Ви маєте намір купувати за одне відвідування: більше 9.≤ 6-9; ≤ 3-5; ≤ 1-2; ≤

д) Ваші наміри щодо купівлі цього товару в майбутньому (за межами даного поточного року).

Дослідження сприйняття споживачами нових концепцій товару як одного із напрямків вивчення їх намірів може здійснюватися різними методами:

– проведенням інтерв'ю з фокус-групою респондентів;

– методом порівняння рейтингів;

– методом попарного порівняння;

– методом використання продукту;

– комбінаторним методом.

З метою проведення інтерв'ю з фокус-групою для тестування нової концепції товару використовуються такі запитання:

– Чи зрозуміла Вам ідея нового товару?

– Як Ви оцінюєте ідею нового товару?

– Які, на Вашу думку, новому товару властиві переваги і недоліки?

– Чи маєте Ви намір купувати новий товар? – В яких кількостях Ви збираєтеся купувати новий товар за одне відвідування торгової точки (фірми)?

– Як часто Ви будете здійснювати закупівлі нового товару?

Суть *методу порівняння рейтингів* визначається змістом етапів його проведення. До них відносяться:

– визначення кількості нових концепцій товару;

– формування для кожної нової концепції товару окремих груп респондентів;

– проведення тестування нової концепції товару (одна група оцінює тільки одну нову концепцію товару).

З позицій намірів споживачів та нова концепція товару, яка отримала найвищу оцінку, вважається найкращою.

*Метод попарного порівняння* використовується при відносній кількісній обмеженості нових концепцій товару. Його суть полягає у проведенні порівняння двох різновидів нового товару. Якщо концепцій є більше, то всі вони порівнюються між собою. Для замірювання результатів використовуються порядкові шкали. Як і в попередньому випадку, перевага віддається тому варіанту нової концепції товару, який отримав найвищу оцінку. При фізичному існуванні товару дослідження його нової концепції проводиться за допомогою методу використання продукту. Цим самим забезпечується можливість його безпосереднього вивчення споживачем і дачі ним відповідної оцінки цьому товару та встановлення наміру покупця до здійснення купівлі.

*Метод комбінаторного аналізу* ґрунтується на ознайомленні покупців з техніко-економічними параметрами нової концепції товару. Після цього ними здійснюється вибір продукту аналогічно, як це робиться в умовах звичайної купівлі. При здійсненні комбінаторного аналізу вивчаються:

– споживча корисність параметрів і визначається той з них, по якому вона є найбільшою, що надалі стане основою позиціювання продукту на ринку;

– взаємозв'язок між різноманітними параметрами;

– зв'язок споживчої корисності параметрів та мотивації споживачів

### *3.6 Дослідження стилю споживання*

На основі результатів психографічних досліджень дослідниками розроблено певні підходи до класифікації споживачів залежно від особистих поведінкових факторів. ***Система VALS*** – це психографічна система сегментації ринку, яка використовується для розбивки усієї сукупності споживачів на групи залежно від цінностей й образу їх життя. Система VALS практикується у світі з початку 70 рр., і набула широкого використання, що підтверджують існуючі у маркетинговій практиці декілька варіантів використання принципів цієї системи. Класифікація *VALS* поділяє людей на три великі групи залежно від того, як вони проводять час та витрачають гроші. У

середині кожної групи виділяють специфічні категорії за ознакою способу життя (рис.2.6).

***Орієнтовані на принцип самореалізації:***

*«Ті, що вірять»*. Цій категорії властивий патріотизм. До неї входять покупці, які переважно купують українські товари, рідко змінюють звички й уміють рахувати копійку. Вони проводять перед екраном телевізорів більше часу, ніж середній житель країни. Обсяг їх читання, крім журналів загальнопізнавального характеру, уключає видання стосовно активного відпочинку після виходу на пенсію, облаштування будинку, праці в саду.

***Орієнтовані на статус:***

*«Ті, які досягнули успіху»***.** Цю категорію характеризує слабкість до ексклюзивних товарів, однак за неї успішно борються продавці, котрі пропонують товари найширшої гами й призначення. Біля екранів телевізора вони проводять більше часу, ніж середній українець; читають бізнес-видання, цікавляться актуальною інформацією.

*«Ті, котрі прагнуть».* Зазвичай, вони переживають за підтримання свого іміджу на певному рівні. Незважаючи на не досить високий рівень доходів, постійно користуються кредитними картками. Основна стаття їхніх витрат – одяг, товари особистої гігієни й косметика. Перегляду телепередач надають перевагу над читанням.

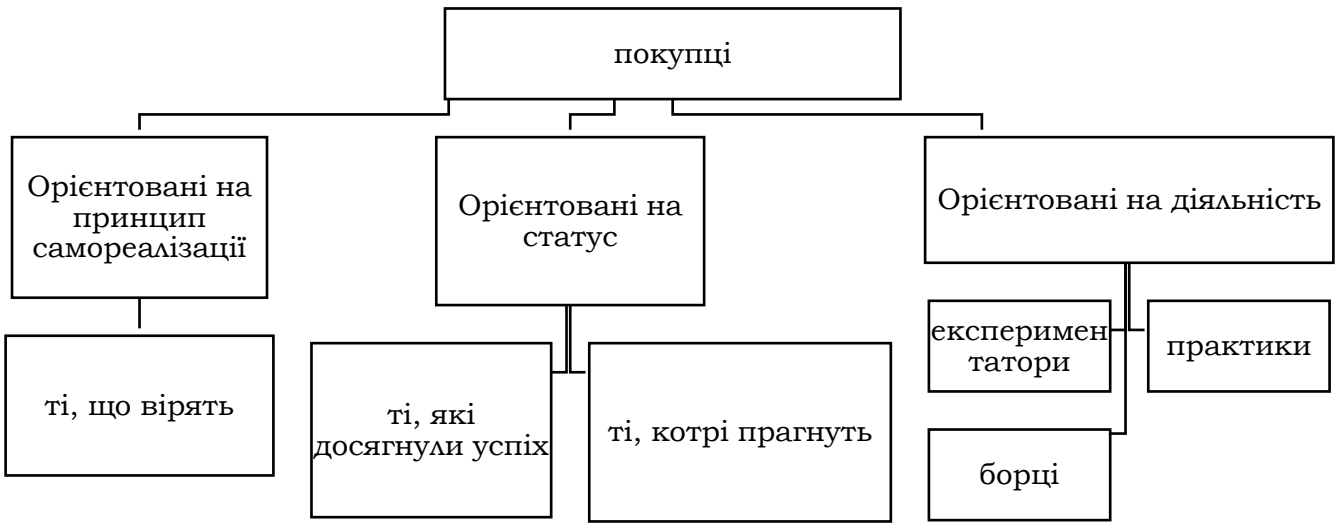


Рис. 3.4. *Класифікація покупців за профілями VALS*

***Орієнтовані на діяльність***

«*Експериментатори або випробовувані»***.** Люди, які належать до цієї категорії, ревно слідкують за модою. Їхні витрати пов’язані з

проводженням часу в колі друзів. Часто здійснюють покупки, піддаючись імпульсу. Для них багато значить реклама.

*«Практики».* Купуючи речі, особливу увагу звертають на зручність, практичність, економію. Предмети розкоші їх не цікавлять, вони обмежуються найнеобхіднішим. Люблять слухати радіо, читати журнали для автолюбителів і технічного профілю, а також журнали для прихильників риболовлі та активних форм проведення вільного часу.

*«Борці»*. Цю категорію покупців відрізняє прихильність до одного разу вибраної торгової марки. До реклами ставляться з довір'ям, часто дивляться телевізор. Це – основний контингент жіночих журналів.

З погляду самоорієнтації споживачі поділяються на *орієнтованих на ідею* (вибір покупки диктується їхніми особистими поглядами на світ); *орієнтованих на статус* (придбання товарів грунтується на вчинках та думках інших людей); *орієнтованих на дію* (ті, які прагнуть до різноманітності та можуть відважитися на ризикову купівлю).

У сучасному підході система VALS теж перетерпіла змін, один з останніх варіантів сегментації споживачів за цією системою, автором якої є Sandra Moriarty.

Дослідження споживачів дозволяє визначити весь комплекс спонукальних (або стримуючих) факторів, що впливають на покупця під час прийняття рішення. Для прийняття маркетингових рішень важливим є одержання інформації за наступними напрямами:

-потреби у товарі та частота їх купівлі;

-відповідність якості товарів та або обслуговування очікуванням споживачів;

-задоволеність товаром, обслуговуванням, підприємством у цілому;

-наміри щодо купівлі у визначеному періоді (тиждень, місяць, рік);

-витрати на купівлю ;

-рівень прихильності до марки, лояльності, у т. ч. майбутні наміри щодо здійснення повторних купівель, готовності рекомендувати. Рівень задоволеності споживачів визначають із використанням методів спостереження та опитування, під час якого респондентам пропонують оцінити за визначеною шкалою чинники, що впливають на неї.

За результатами опитування розраховують коефіцієнт задоволеності:

$$КЗ = \sum Бі \times Wi \,, \qquad (ф.\ 4)$$

де Бі – бальна оцінка і-го чиннику (параметра) задоволеності;

Wi – вагомість і-го чиннику (параметра) задоволеності;

$$\overline{B} = \frac{1}{R}\sum б_i \times g_i \qquad \text{(ф.5)}$$

Для оцінювання лояльності споживачів до підприємства, товару, марки потрібно підійти комплексного й максимально урахувати чинники та умови, що її визначають, перш за все:

– період відданості визначеному підприємству, товару, марці (термін відвідування підприємства, купівлі певного товару чи марки) та прив'язаність до них, що у сукупності характеризуватиме рівень прихильності.

Для цього слід визначати індекс прихильності (Іпр);

– частоту та постійність купівель, рівень задоволеності, що дозволить визначити індекс задоволеності (Із);

– міру схильності до зміни підприємства, товару, марки за умов дії певних обставин або чинників, визначатиметься через індекс купівельної чутливості (Ікч);

– готовність рекомендувати, збільшувати частоту купівель, що передбачає визначення індексу майбутніх намірів (Імн)

На основі наведених приватних показників обчислюється комплексний індекс лояльності покупців (ІЛ).

$$IЛ = \sqrt[4]{I_{\text{пр}} \times I_{\text{з}} \times I_{\text{кч}} \times I_{\text{мн}}} \qquad \text{(ф.6)}$$

Наведені складові визначатимуться на основі суджень респондентів, за результатами опитування з використанням формалізованих шкал. Найбільш часто при цьому використовують шкалу Лайкерта, відповідно до якої респондент висловлює свою згоду або незгоду з кожним судженням із запропонованого набору за бальною шкалою від «повністю згоден» до «повністю не згоден». Одержані оцінки (бали) за окремими елементами (судженнями) підсумовуються шляхом розрахунку середнього балу за кожним судженням і середнього арифметичного значення для середніх балів по кожному судженню.

Отже, процедура розрахунку інтегрального індексу лояльності покупців передбачає здійснення наступних етапів:

1 етап. Розробка анкети та проведення опитування споживачів, яка має містити блоки питань відповідно до включених у комплексний показник приватних індексів.

2 етап. Проведення опитування та формування бази даних;

3 етап. Визначення середньої суми балів за оцінками респондентів:

$$\bar{B} = \frac{1}{R}\sum б_i \times g_i \qquad (ф.7)$$

де N – кількість тверджень: i=1…N;
бі – кількість балів, надана твердженню і;
qi – кількість відповідей на твердження і;
R – кількість опитаних.
4 етап. Визначення часткових індексів:

$$I_ч = \frac{\sum_1^j \bar{B}}{K} \qquad (ф.8)$$

де Іч – частковий індекс;
К – максимально можлива кількість балів.
5 етап. Розрахунок узагальнюючого індексу лояльності покупців до магазину, який пропонуємо визначати наступним чином:

$$IЛ = \sqrt[4]{I_{пр} \times I_з \times I_{кч} \times I_{мн}} \qquad (ф.9)$$

де Іпр – частковий індекс прихильності;
Із – частковий індекс задоволеності;
Ікч – частковий індекс купівельної чутливості;
Імн – частковий індекс майбутніх намірів;
ІЛ – узагальнюючий індекс лояльності покупців до магазину. Важливою умовою узагальнюючого індексу лояльності є використання шкал з однаковою бальною системою та однаковою кількістю суджень за кожним приватним індексом.
6 етап. Ідентифікація рівня лояльності покупців до магазину. Для цього пропонується наступна шкала від 0 до 1, яка розроблена із використанням кроку 0,2. Оскільки було обрано 5-ти бальну шкалу оцінювання, вона включає 5 рівнів лояльності.

### *3.7. Кон'юнктура ринку та її основні критерії*

Найбільш уживаними є такі трактування терміна «кон'юнктура». «Економічна ситуація на ринку, яка визначається співвідношенням попиту на товар і пропонуванням товару, рівнем цін і товарними залишками, називається ***кон'юнктура ринку***» [8].

«*Кон'юнктура ринку* **–** ситуація, що склалася на ринку, збіг обставин чи стан речей на ринку, здатних впливати на господарську діяльність конкретного підприємства і на розвиток економіки в цілому» [4].

Кон'юнктура буває таких різновидів:

1) господарська;
2) торговельна;
3) ринку окремих регіонів;
4) ринку продовольчих і непродовольчих товарів;
5) ринку товарної групи (наприклад кондитерських товарів);
6) ринку товару (наприклад печива);
7) ринку марки товару (наприклад печива «Шахматне»).

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

**Економічні критерії:**

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

**Збалансованість ринку** – це ситуація на товарному ринку, за якої спостерігаємо рівновагу між кількістю товарів, запропонованих ринку та кількістю запитів на ці товари.

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

**– *відповідність товарних запасів нормативу*** (товарні запаси в сумі та в днях, товарооборотність, обсяг «неходових товарів»);

**– *досягнення темпів росту продажу, прибутків*** (виконання плану продажу, виконання плану прибутків, рівень рентабельності).

**Соціальні критерії:**

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

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

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

В Україні ще не сформовані система показників, методика моделювання та прогнозування економічної кон'юнктури. Практично відсутня система аналітичної статистики економічної кон'юнктури. Певну методологію вивчення економічної кон'юнктури напрацьовано Кон'юнктурним інститутом на чолі з професором М. Д. Кондратьєвим у 30-х рр. у колишньому СРСР. Велику практику мають зарубіжні країни й міжнародні організації. Зокрема, у щомісячному статистичному виданні ООН передбачено 60 стандартних статистичних таблиць і низку спеціальних додатків, де в окремих розділах відображено дані за останні сім років, а з 1995 р. включено показники за 18 місяців. У щомісячній публікації країн-членів економічної комісії ООН для Європи передбачено 43 стандартні показники за останні 24 місяці, у щомісячнику країн-членів ОЕСР – понад 100 показників за останні 15 місяців. Україна, не маючи спеціального періодичного статистичного видання, публікує в щомісячнику країн-членів економічної комісії 22 показники.

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

$$C=P+R-E+I+Д-M,$$

де,

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

*Р* – національне виробництво товару;

*R* – залишок товарних запасів на складах підприємств-виготовлювачів;

*Е* – експорт;

*І* – імпорт;

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

Варто розрізняти два рівні місткості ринку: потенційний і реальний.

Розрахунок ринку повинен мати просторово-часову визначеність. Місткість ринку формується під впливом безлічі чинників, кожен із яких може в певних ситуаціях як стимулювати

ринок, так і стримувати його розвиток, обмежуючи місткість. Це такі чинники, як обсяг та структура товарної пропозиції; асортимент і якість виробів, що випускаються; розміри імпорту з певного товару або групи; досягнутий рівень життя та потреб населення; його купівельна спроможність населення; рівень і співвідношення цін на товари; кількість та соціальний і статевовіковий склад; ступінь насиченості ринку; стан збутової, торговельної й сервісної мережі; географічне розміщення ринку (рис. 2.8).

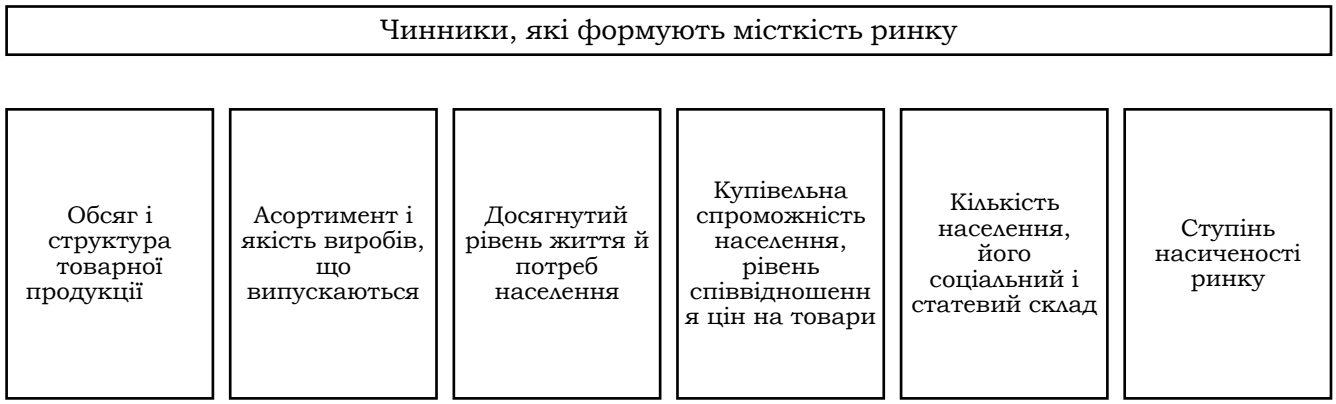


Рис. 3.5. *Чинники, які впливають на формування місткості ринку*

### *3.8. Поняття про конкуренцію та основні її види*

Сьогодні в економічній літературі існує багато визначень терміна «конкуренція». У табл. 2.1 наведено ті визначення, які трапляються найчастіше.

Таблиця 3.1

Визначення терміна «конкуренція»

| Визначення | Автор | Джерело |
|---|---|---|
| Конкуренція – боротьба між виробниками й продавцями за найбільш вигідні умови виробництва та торгівлі товарами, комерційне суперництво з метою продати більше, ніж хто-небудь інший. | Ф. Котлер | Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг [пер. з англ.]. Москва: Видавнич. дім «Вільямс», 2001. – 608 с. |
| Конкуренція – притаманне товарному виробництву змагання між окремими господарськими суб'єктами (конкурентами), зацікавленими в більш вигідних умовах виробництва й збуту товарів. | А. Войчак | Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник Київ : КНЕУ, 1998. – 268 с. |
| Конкуренція – це суперництво товарів, фізичних і юридичних осіб у певній сфері, зацікавлених у досягненні однієї й тієї самої мети. | Л. Балабанова | Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник [2-ге вид.переробл. і доповн.]. Київ : Знання – Прес, 2004. 645 с. |

Конкуренція виникла в результаті суспільного поділу праці та відокремленості виробників.

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

Виділяють три форми конкуренції: функціональну, предметну ійвидову.

*Функціональна* – книги, спортінвентар, туристичні послуги.

*Видова* – автомобілі одного класу, але з різною обробкою.

*Предметна* – аналогічні товари різних фірм – спортивний одяг фірми «Adidas» (привабливість фірмової марки).

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

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

Згідно із Законом України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» монополістом уважається підприємство, частка якого на ринку 35 %. У Законі України «Про захист економічної конкуренції» монопольним уважається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35 %, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції. Монопольним також може бути визнано становище суб'єкта господарювання, якщо його частка на ринку товару становить менше ніж 35 %, але він не зазнає значної конкуренції. Зокрема, унаслідок порівняно невеликого розміру частки ринку, що належить конкурентам, монопольним уважається також становище кожного з кількох суб'єктів господарювання, якщо стосовно їх виконуються такі умови:

– сукупна частка – не більше ніж трьох суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки, перевищує 50 %;

– сукупна частка – більше ніж п'ять суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки (перевищує 70 %) і якщо при цьому вони не доведуть, що зазнають значної конкуренції.

Конкурентних переваг домагаються розробкою та реалізацією відповідних конкурентних стратегій.

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

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

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

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

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

*Лідерство в ніші* передбачає зосередження зусиль на якому-небудь аспекті діяльності та основане на виборі вузької сфери конкуренції всередині ніші.

**Модель конкурентних сил** передбачає стратегічні дії залежно від таких чинників:

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

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

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

Проте, оскільки предметом конкуренції є задоволення потреб споживачів, то дослідження конкуренції здійснюється, зазвичай у торгівлі (у гуртових базах і магазинах). Саме ці підприємства є основними суб'єктами конкуренції. У зв'язку з тим, що в цих сферах склалася тенденція до посилення конкуренції, виникає потреба

здійснювати її дослідження. Мета вивчення конкуренції – це збільшення частки підприємства на ринку.

***Дослідження конкуренції включає:***

- аналіз асортименту товарів;
- вивчення думок споживачів;
- розкриття можливого розширення торговельної мережі конкурентами;
- розгляд місця (позиції) свого торгового підприємства на ринку.

**Джерелами інформації про конкурентів є:**

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

Рис. 3.6. *Асортимент, якість, упаковка, розфасовка – одні з найважливіших методів конкурентної боротьби*

Робота, пов'язана з накопиченням повної й достовірної інформації про підприємства-конкуренти, їхні товари та послуги, називається ***моніторингом конкурентів***. Він складається з таких частин:

- визначення наявних і потенційних конкурентів;
- аналіз інформації про конкурентів за основними напрямами підприємств;
- аналіз усієї інформації про конкурентів (поточний стан, плани на перспективу);
- дослідження всіх конкуруючих товарів і послуг. Виявлення сильних і слабких сторін товарів;
- прогноз поведінки підприємств-конкурентів на перспективу.

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

**Досьє товарів –** це документ, у якому систематизовано інформацію про товари підприємств-конкурентів.

**Методами й прийомами конкурентної боротьби є:**

- використання новизни товару;
- технічний рівень товару;
- якість товару;
- упаковка товару;
- дизайн;
- фасування;
- сучасні методи продажу;
- широкий асортимент товарів;
- якість обслуговування;
- імідж товару(фірми), репутація, думка про них громадськості;
- реклама;
- додаткові послуги;
- інші методи стимулювання продажу.

## Висновки

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

Макросередовище представлено силами ширшого соціального плану, які мають вплив на підприємство. Це такі сили, які не піддаються контролю і які підприємство повинне вивчати та прогнозувати. Існують такі основні групи факторів макросередовища: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні і правові, культурні.

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

Чинники, які впливають на купівельну поведінку покупця: культурні, соціальні, особистісні, психологічні.

Процес прийняття рішення споживачем про покупку проходить п'ять етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на покупку.

Економічна ситуація на ринку, яка визначається співвідношенням попиту на товар і пропонуванням товару, рівнем цін та товарними залишками, називається кон'юнктурою ринку.

Економічні критерії показників кон'юнктури: збалансування попиту й пропонування товару, відповідність товарних запасів нормативу, досягнення темпів росту продажу, прибутків. Соціальні критерії – досягнення рівня споживання товарів, витрати часу на купівлю товару. Застосування показників економічної та соціальної кон'юнктури дає можливість визначити стан кон'юнктури товарного ринку (сприятливої чи несприятливої).

Конкуренція – це боротьба між виробниками й продавцями за найбільш вигідні умови виробництва та торгівлі товарами, комерційне суперництво з метою продати більше, ніж хто-небудь інший. Конкуренція виникла в результаті суспільного поділу праці й відокремленості виробників.

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

Конкурентних переваг домагаються розробкою та реалізацією відповідних конкурентних стратегій. Конкурентна стратегія – це концепція й система дій підприємства, орієнтованих на досягнення її мети. Формують конкурентні стратегії на основі таких моделей і матриць: загальна конкурентна матриця М. Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів.

Дослідження конкуренції включає аналіз асортименту товарів, вивчення думок споживачів, дослідження можливого розширення

торговельної мережі конкурентами; розглядмісця (позиції) свого торгового підприємства на ринку.

Робота, пов'язана з накопиченням повної й достовірної інформації про підприємства-конкуренти, їх товари та послуги, називається моніторингом конкурентів.

## Тести для самоконтролю

1. Кон'юнктура ринку:

*1. Економічна ситуація на ринку, яка визначається співвідношенням попиту на товар і пропонуванням товару, рівнем цін та товарними залишками.*

*2. Економічна ситуація на ринку, яка визначається станом і рівнем конкуренції, відносною часткою підприємства на ринку.*

*3. Економічна та політична ситуація в країні, яка визначається макроекономічними показниками.*

*4. Відповіді 2 –3 доповнюють одна одну.*

2. До економічних критеріїв кон'юнктури належать:

*1. Досягнення рівня споживання товарів, витрати часу на купівлю товару.*

*2. Збалансування попиту й пропонування товару, відповідність товарних запасів нормативу, досягнення темпів росту продажу, прибутків.*

*3. Збалансування попиту та пропонування товару, досягнення рівня споживання товарів, витрати часу на купівлю товарів.*

*4. Досягнення темпів росту продажу, прибутків, збалансування попитуйі пропонування товарів, досягнення рівня споживання товарів.*

3. Чинники, які формують місткість ринку:

*1. Асортимент і якість виробів, що випускаються, ступінь насиченості ринку, обсяг та структура товарної продукції.*

*2. Купівельна спроможність населення, рівень співвідношення цін на товари, кількість населення, його соціальний і статевий склад.*

*3. Темпи росту продажу й прибутків підприємства.*

*4. Відповіді 1 і 3 доповнюють одна одну.*

4. Зв'язок між маркетингом та конкуренцією:

*1. Зв'язок відсутній.*

*2. Маркетинг − породження конкуренції.*

*3. Конкуренція – наслідок маркетингової діяльності підприємств.*

*4. Маркетинг – породження конкуренції та її знаряддя.*

5. Згідно з Законом України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» монополістом уважається підприємство, частка якого на ринку становить:

*1. 50 %.*

*2. 55 %.*

*3. 35 %.*

*4. 100 %.*

6. Метою дослідження конкуренції є:

*1. Зростання прибутків підприємства.*

*2. Збільшення частки підприємства на ринку.*

*3. Зниження собівартості продукції.*

*4. Поліпшення якості товарів, які виробляє підприємство.*

7. Конкурентна стратегія, яка передбачає стратегічні дії залежно від конкуренції серед діючих компаній та загроз із боку появи нових конкурентів і нових товарів, – це:

*1. Матриця конкурентних переваг.*

*2. Модель реакції конкурентів.*

*3. Модель конкурентних сил.*

*4. Загальна конкурентна матриця М. Портера.*

8. Моніторинг конкурентів розглядається як робота, пов'язана з:

*1. Конролем діяльності підприємств-конкурентів.*

*2. Накопичення повної й достовірної інформації про підприємства-конкурентів.*

*3. Запозичення досвіду діяльності підприємств-конкурентів.*

*4. Покращення рентабельності свого підприємства.*

9. Яка інформація про фірми-конкуренти найважливіша?

*1. Асортимент товарів, які пропонують конкуренти.*

*2. Рівень цін на товари конкурентів.*

*3. Стратегічні й тактичні плани конкурентів.*

*4. Умови розповсюдження й канали збуту конкурентів.*

10. Досьє товарів, або досьє підприємства, – це документи у вигляді:

*1. Будь-якої інформації стосовно діяльності підприємств - конкурентів та їхніх товарів.*

*2. Систематизованої інформації про підприємства-конкуренти та їхні товари.*

*3. Доповідних, поданих торговими агентами фірми про діяльність підприємств-конкурентів.*

11. Чинники, які безпосередньо стосуються до самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, контролюються підприємством і перебувають у сфері впливу служби маркетингу, представляють:

*1. Макросередовище фірми.*

*2. Мікросередовище фірми.*

*3. Внутрішнє середовище фірми.*

*4. Відповіді 1–3 правильні.*

12. Чинники макросередовища підприємства:

*1. Постачальники, маркетингові посередники, конкуренти, контактні аудиторії.*

*2. Демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політико-правові, культурні.*

*3. Постачальники, конкуренти, внутрішні контактні аудиторії, клієнти.*

*4. Правильна відповідь не зазначена.*

13. Чинники середовища маркетингу (типу підвищення вимог з боку державних установ, які стежать за дотриманням законів), належать до:

*1. Економічних чинників.*

*2. Політико-правових чинників.*

*3. Природних чинників.*

*4. Науково-технічних чинників.*

14. Шкала з протилежними значеннями характеристик компанії – це:

*1. Шкала Лайкерта.*

*2. Семантичний диференціал.*

*3. Шкала відношення.*

*4. Шкалою порядку.*

15. Психографічна система сегментації ринку, яка використовується для розбивки усієї сукупності споживачів на групи залежно від цінностей й образу їх життя – це:

*1. Система VALS.*

*2. Система DIM.*

*3. Система ABC.*

*4. Матриця BCG.*

16. На основі яких показників обчислюється комплексний індекс лояльності покупців (ІЛ)?

*1. Частоту та постійність купівель, рівень задоволеності, що дозволить визначити індекс задоволеності (Із).*

*2. Міру схильності до зміни підприємства, товару, марки за умов дії певних обставин або чинників, визначатиметься через індекс купівельної чутливості (Ікч).*

*3. Готовність рекомендувати, збільшувати частоту купівель, що передбачає визначення індексу майбутніх намірів (Імн).*

*4. Усі відповіді правильні.*

17. Дослідження ставлення споживачів до певної марки товарів не проводиться у такому напрямку:

*1. Визначення ступеня популярності (відомості) даної марки.*

*2. Вивчення думок споживачів про ці товари та їх ставлення до окремих характеристик.*

*3. Визначення ступеня популярності компанії.*

*4. Встановлення іміджу марки.*

18. Джерелами інформації щодо складу факторів, які визначають імідж фірми, можуть бути:

*1. Опитування.*

*2. Кабінетні дослідження.*

*3. Експеримент.*

*4. Відповіді а і б доповнюють одна одну.*

**Контрольні питання:**

1. Які чинники маркетингу впливають на діяльність підприємства?
2. Дайте оцінку чинникам макросередовища підприємства.
3. Опишіть чинники мікросередовища підприємства.
4. Опишіть модель купівельної поведінки покупця.

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

6. Як можна умовно поділити споживачів за класифікацією VALS?

7. Які групи споживачів можна виділити щодо їх сприйняття до нового товару?

8. Як Ви зрозуміли сутність терміна «кон'юнктура ринку»?

9. Які види кон'юнктури існують?

10. За якими критеріями визначають стан кон'юнктури ринку? Обґрунтуйте відповідь.

11. Які чинники впливають на місткість ринку?

12. Який взаємозв'язок між маркетингом і конкуренцією?

13. Що включає дослідження конкуренції?

14. Назвіть джерела інформації про конкуренцію.

15. Із яких частин складається моніторинг конкуренції?

16. Назвіть види конкуренції.

17. Охарактеризуйте види конкурентних стратегій.

18. Опишіть методи й прийоми конкурентної боротьби.

## Тема для обговорення

Питання для обговорення 1. Навести приклади ринкових можливостей і проблем (або загроз) для різних підприємств, які виникають під впливом змін, що можуть відбуватись у нижченаведених чинниках маркетингового середовища.

Чинники: вікова структура населення в Україні; рівень забрудненості навколишнього середовища; темпи НТП; вплив громадськості на рішення уряду; культурні особливості українців; смертність та її рівень; фінансове становище; система оподаткування; перспективи використання сировини й енергоресурсів; вимоги до безпеки технологічних нововведень; державна економічна політика; релігійні переконання; щільність населення; міграційні тенденції.

**Приклад:**

*Вікова структура населення.* В Україні простежено тенденцію до зростання частки населення похилого віку й зменшення молоді. Для підприємств, діяльність яких спрямована на обслуговування літніх людей, – це зростання його ринкових можливостей. Зокрема, для аптек, стоматологічних поліклінік (послуги з протезування зубів), послуги нотаріусів зі складання заповітів і т.ін. Проблеми для підприємств, які орієнтуються на молодь і дітей (дитячі садочки, літні табори відпочинку, дитяче харчування й т.ін.)

Культурні – культурні особливості українців (опис…, ринкові можливості…, проблеми…)

*Питання для обговорення 2.* Які, на Вашу думку, чинники впливають на поведінку покупця в магазині «Спорттовари»?

**Практичні завдання**

*Завдання 1.* Здійснити аналіз ринку нижченаведених споживчих товарів (порядковий номер товару відповідає номеру студента згідно зі списком у журналі академічної групи)

1. Шоколадні цукерки.
2. Овочі
3. Рибні товари
4. Літнє взуття
5. Холодильники й пральні машини.
6. Будівельні матеріали
7. Вантажні автомобілі
8. Легкові автомобілі
9. Планшети
10. Дитячі іграшки
11. Швейний одяг
12. Цукор
13. Бензин і нафтопродукти
14. Безалкогольні газовані напої
15. Мобільні телефони
16. Кухонне приладдя
17. Спортивний інвентар
18. Туристичні послуги
19. Молочні продукти
20. Алкогольні напої
21. Меблі
22. Борошняні кондитерські вироби
23. Фотоапарати і відеокамери
24. Шкіргалантерея
25. Парфуми
26. Косметика
27. Олія і жири
28. Фрукти
29. Заморожені напівфабрикати

*Хід роботи*

1. Дослідження тенденцій і процесів розвитку ринку.

2. Дослідження факторів ринкового середовища, що впливають на функціонування даного ринку.

3. Опис характеристик сьогоднішнього стану розвитку ринку.

4. Власний прогноз розвитку ринку та кон'юнктурних тенденцій.

5. Обгрунтування та відбір для підприємств, які працюють на цьому ринку цільових ринків.

***Приклад***

1. Дослідження тенденцій і процесів розвитку ринку пива.

За оцінками фахівців місткість ринку пива в Україні складає… .

За останні двадцять років український ринок пива пройшов періоди спаду, стабілізації та оновлення. На ринку відбулось… . Аналіз стратегій, які використовують виробники пива для здобуття конкурентних переваг, засвідчує, що… .

2. Дослідження факторів ринкового середовища, яківпливають на функціонування підприємства:

2.2.1. Політичне середовище… .

2.2.2. Економічне середовище… .

2.2.3. Правове середовище.

2.2.4. Соціально-демографічна ситуація в країні… .

2.2.5. Культурне середовище… .

2.2.6. Науково-технічне середовище… .

2.2.7. Екологічне середовище… .

3. Опис характеристик сьогоднішнього стану розвитку ринку:

а) структура ринку та його географія (опис та графіки);

б) розрахунок місткості ринку та частки на ньому підприємства й основного конкурента (опис і таблиці);

в) опис наявних бар'єрів входження на ринок та обмежень;

г) попит і пропозиція на ринку (опис та графіки).

4. Власний прогноз розвитку ринку та кон'юнктурних тенденцій.

На нашу думку, … .

Аналіз тенденцій розвитку ринку пива в Україні та споживчого попиту на ньому дає підставу зробити такі узагальнені висновки щодо його подальшого розвитку:

5. Обгрунтування та відбір для підприємства цільових рників та цільових аудиторій

## Ситуаційна вправа

*Завдання 1* Підприємствам важливо знати рівень задоволеності споживачів та їх ставлення до нього, його товарів та послуг. Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій відвідувачі закладів ресторанного господарства мають можливість залишати свої

відгуки, оцінки, коментарі на веб-сторінках закладів, форумах, обговорювати у чатах, а також на тематичних сайтах, як на кшталт: http://www.resto.kharkov.ua.

Перед маркетологом стоїть завдання на основі вивчення відгуків, оцінок, коментарів споживачів ресторанних послуг здійснити їх контентаналіз і охарактеризувати задоволеність ресторанними послугами, проаналізувати чинники задоволеності та незадоволеності і розробити на цій основі пропозиції для закладів ресторанного господарства щодо підвищення ефективності та рівня обслуговування відвідувачів.

Завдання: 1) визначити перелік сайтів (5-7), на яких споживачі ресторанних послуг залишають відгуки, оцінки, коментарі;

2) визначити категорії аналізу, що характеризують позитивні відгуки та оцінки;

3) визначити категорії аналізу, що характеризують негативні відгуки та оцінки;

4) здійснити підрахунки обраних категорій аналізу, проаналізувати отримані результати.

За результатами проведеного контент-аналізу підготувати таблицю та рекомендації закладам ресторанного господарства.

Таблиця 3.2

Результати контент-аналізу

| Категорії аналізу | Частота, разів | Частка, % |
|---|---|---|
| Чинники задоволеності послугами закладів ресторанного господарства | | |
| 1.<br>2.<br>…<br>N | | |
| Чинники незадоволеності послугами закладів ресторанного господарства | | |
| 1.<br>2.<br>…<br>N | | |

*Завдання 2*

1. Проведіть розвідувальне дослідження товарного ринку (товар обрати самостійно). Здійсніть оцінку та порівняльний аналіз ринку за виробниками й основним показникам (асортимент, якість, ціна, упаковка, популярність).

2. Складіть анкету для дослідження рівня задоволеності та лояльності споживачів до підприємства, товару, марки (обрати самостійно), проведіть опитування та визначте коефіцієнти задоволеності та лояльності споживачів. За результатами дослідження зробіть висновки та розробіть пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів.

*Література: [підручники і посібники 6, 9, 17, 23, 25; додаткова: 2, 3, 9, 16, 18, 20,21, 25, 27; електронні ресурси: 38, 43, 44 ,4].*

# ТЕМА IV. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Потрібно перевести гру на своє поле,
навіть якщо це поле дуже й дуже маленьке,
та використовувати належним чином ті переваги,
які дає їм це поле
*С. Бранат*

*Успіх підприємств на ринку залежить від виваженості ринкової стратегії в умовах ринкового середовища, яке швидко змінюється. Управлінські рішення мають за основу виважену маркетингову стратегію. Ефективність стратегій залежить від координації маркетингової стратегії з іншими функціональними підрозділами підприємства: фінансовими, інженерними, кадровими та ін. Підтримка діяльності на промисловому ринку багато в чому залежить від розуміння значення стратегії плану.*

***Ознайомившись зі змістом теми, ви зможете*** *знати процес управління маркетингом, визначати основні принципи сегментування ринку, обрати один із трьох способів охоплення ринку, виявляти нові ринки товарів за допомогою сітки розвитку товару й ринку та методу компанії «Boston Consulting Group».*

4.1. Процес управління маркетингом.
4.2. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару й ринку.
4.3. Метод компанії «Boston Consulting Group».

## 4.1. Процес управління маркетингом

**Управління** – це процес, спрямованийна підтримання конкретного режиму діяльності й досягнення певних цілей. Підприємство являє собою не механічне поєднання різних підрозділів, а їх взаємозв'язок (управління колективом, управління виробництвом та ін.). Маркетинг є одним із таких підрозділів. Зі свого боку, маркетинг ділиться на окремі підсистеми або відділи (відділ дослідження маркетингу, відділ реклами й ін.). Наведемо визначення терміна «управління маркетингом», які трапляються в літературі**.**

***Управління маркетингом* –** це спостереження за станом і змінами в навколишньому середовищі для виявлення розбіжностей між очікуваними й фактичними результатами діяльності підприємства та відповідного корегування дій. Об'єктом управління маркетингом є ринок, тобто покупці (споживачі) товару. Відділ маркетингу підприємства скеровує всю свою діяльність на те, щоб

вплинути на ринок покупця в бажаному напряму. Однак покупці, зі свого боку, впливають на діяльність підприємства. Тому управління маркетингом розглядають, з одного боку, як управління попитом, а з другого – як управління виробництвом та збутом (*Ф. Котлер*).

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

***Управління маркетингом*** – це організований процес реалізації опрацьованих планів й інших маркетингових концепцій у реальних умовах діяльності підприємства.

Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності підприємства на ринку. Вінувключає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів із цільовими споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку тощо) (*В. Липчук*).

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

Процес управління маркетингом є комплексом таких етапів:

*1.* ***Діагноз підприємства*** (визначення фінансових, технологічних, кадрових ресурсів підприємства).

*2.* ***Прогноз ринку,*** який оцінюється за допомогою маркетингових досліджень.

*3.* ***Вибір концепції маркетингу*** і підпорядкування під неї всього апарату підприємства.

*4.* ***Вибір цільового сегмента ринку.***

*5.* ***Вибір стратегії підприємства.***

**Стратегія –** це основний план дій, за допомогою якого підприємство бажає досягнути певних цілей. Стратегія буває чотирьох видів: «збирання вершків»; утримання позицій; згортання позицій; ліквідації бізнесу.

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

*Стратегія утримання позицій*, або холдингова стратегія, застосовується підприємством у тому випадку, коли його частка на ринку влаштовує підприємство.

*Стратегія згортання позицій* застосовується підприємством, коли прийнято рішення про продаж або ліквідацію підприємства чи згортання діяльності на певному сегменті.

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

**Стратегічний маркетинг** є складовою частиною маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту підприємства. Н. Куденко вважає, що його основна мета полягає в розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог та можливостей та підприємства [19].

Рис. 4.1. *Реклама торгового підприємства «Тигрес» (м. Луцьк), яке спеціалізується з продажу асортименту товарів для дітей*

**Стратегічне планування** – це управлінський процес створення й підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, її потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу.

Ґрунтується ця відповідність на чітко сформульованій програмній заяві підприємства, визначенні допоміжних цілей і завдань, надійному господарському портфелі й стратегії зростання.

Переваги стратегічного планування полягають у тому, що воно змушує керівників постійно мислити перспективно, веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю, сприяє чіткішому координуванню застосовуваних підприємством зусиль.

***Функції стратегічного планування***:

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

Рис. 4.2. *Маркетингову стратегію успішно впроваджує Ковельський завод молокопродуктів (ТМ «Комо»), про що свідчить упаковка продукції цього підприємства*

**6. *Визначення чинників комплексу маркетингу й стратегії маркетингу:***

- товар і стратегія товару;
- чинник ціни т астратегія ціни;
- чинник розповсюдження й стратегія проштовхування.

**7. *Планування маркетингу.***

**8. *Ревізія та контроль маркетингу.***

Маркетинговий контроль буває трьох типів:

- контроль за виконанням річних планів (аналіз збуту й частки ринку, аналіз співвідношення між затратами на маркетинг і збутом);

- ✔ контроль прибутковості (рентабельності);
- ✔ стратегічний контроль, тобто ревізія маркетингу.

Ревізія маркетингу виясняє, чи дійсно підприємство використовує кращі з наявних у нього маркетингових можливостей і наскільки ефективно воно це робить. Ревізія маркетингу складається із шести розділів:

1) ревізії макросередовища;

2) ревізії мікросередовища;

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

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

4. Ревізія системи маркетингу:

- Як забезпечене підприємство точними й повними відомостями про події на ринку?
- Яка ефективність використання цієї інформації керівництвом підприємства?

5. Ревізія функціональних складових частин маркетингу:

- Що можна чекати від змін в асортименті товарів, їхньої якості та зовнішньому вигляді?
- Яка ефективність використання підприємством методики ціноутворення? Чи дотримується зв'язок ціни з собівартістю, попитом і конкуренцією?
- Проаналізувати стратегію розповсюдження.
- Чи ефективно користується підприємство засобами стимулювання збуту?
- Дати оцінку ефективності реклами.

6. Ревізія організації служби маркетингу*:*

- Чи раціональна структура організації маркетингу з поглядуфункцій товару, споживача, поділу за територіями?

7. Ревізія результативності маркетингу:

- Чи можливі скорочення витрат за окремими видами маркетингової діяльності?
- Який рівень прибутку від різних товарів фірми, її ринків і каналів розповсюдження?

## *4.2. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару й ринку*

Жодне підприємство не може завжди покладатися на свої нинішні товари та ринки. Воно може займатися пошуками нових можливостей систематично або час від часу. Багато керівників відшукують нові ідеї, просто уважно стежачи за змінами на ринку. Інші виявляють нові ринки, користуючись формальними засобами. Одним із них є використання сітки розвитку товару й ринку.

Матриця І. Ансоффа «Вибір стратегії розвитку компанії на ринку»( вперше опублікована у ***Harvard Business Review***, 1957р.) - широко відомий, багаторазово перевірений інструмент аналізу, який підтвердив свою ефективність при виборі маркетингових стратегій розвитку.

Суть матриці Ансоффа полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії не ринку (рис.4.3).

| Ринок / Продукт | Діючий | Новий продукт |
|---|---|---|
| Діючий | Розширення на ринку | Розвиток продукту |
| Новий ринок | Розвиток ринку | Диверсифікація |

Рис. 4.3. *Матриця Ансоффа» «сітка розвитку товару і ринку»*

*Проникнення на ринок.* Розширення збуту існуючого продукту існуючим покупцям на ринку. Це передбачає збільшення доходів і прибутку за рахунок, наприклад, заходів просування продукції, репозиціювання бренду тощо. Важливо: продукт не змінюється і пошук принципово нових покупців (сегменти, ринкові ніші) не здійснюється.

*Розвиток ринку.* Існуючий продукт пропонується новим покупцям, виводиться на нові ринки. Важливо: продукт залишається таким самим, але змінюється цільова група, цільовий сегмент. Наприклад, просування в нових регіонах або експорт в інші країни.

*Розвиток продукту.* Пропозиція нового продукту існуючим покупцям. Ми розвиваємо інноваційний продукт для заміщення існуючих пропозицій на ринку. Важливо: запропонувати кращий вибір існуючим покупцям. Класичні приклади **–** постійно розвиваються автомобільний і комп'ютерний ринки, де кожних кілька років і навіть місяців одна модель змінює іншу. І при цьому кожна нова модель завжди краще попередньої.

*Диверсифікація.* Зовсім новий продукт пропонується новим споживачам. Виділяють два типи диверсифікації – пов'язана і

непов’язана диверсифікація. Пов'язана диверсифікація передбачає, що виробник залишаємося в галузі, у промисловості.

Наприклад, фірма приймає рішення диверсифікувати бізнес і, крім нафтоналивних цистерн, запропонувати також послуги залізничних перевезень сипучих вантажів на платформах. Фірма, залишаючись у бізнесі залізничних перевезень, запропонувала нові транспортні послуги (платформи замість цистерн) новим покупцям (гірничозбагачувальні комбінати замість нафтових компаній). Є інші приклади, коли виробник сухих супів пропонує покупцям шоколадні цукерки, залишаючись усередині харчової промисловості. Популярні останнім часом «парасоликові» бренди будуються на цьому принципі.

Непов'язана диверсифікація передбачає повну відсутність в компанії хоч якого досвіду. Наприклад, виробник сухих супів приймає рішення займатися залізничними перевезеннями.

Розглянемо застосування цього методу на прикладі виробничо-торговельного підприємства «Олдем», яка випускає безалкогольні напої.

*1. Більш глибоке проникнення на ринок* означає збільшення продажу нині наявнійцільовій групі покупців без унесення змін у самий товар. Тобто завод продовжуватиме роботу з наявними товарами на ринках, які функціонують. Наприклад, виробничо-торговельна фірма «Олдем» випускає напій «Дюшес». У цьому випадку застосовують такі підходи:

– зниження ціни на напій;

– збільшення витрат на рекламу;

– розповсюдження напою через більшу кількість магазинів;

– забезпечення йому більш помітної викладки в магазинах.

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

*3. Розробка товару* – означає, що підприємство ув нашому випадку – це завод продтоварів) вирішує запропонувати нові товари на вже наявних ринках. Можна запропонувати напій «Дюшес» у новій розфасовці, або з уключенням нових компонентів, або в новій упаковці. Усе це – варіанти можливої модифікації

товару. Крім того, можна випустити на ринок один- два безалкогольних напоїв абсолютно нових марок, наприклад напої «Літо», «Полуничний», «Бадьорість» і т.ін.

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

***Маркетингова можливість підприємства*** – це привабливий напрям маркетингових зусиль, на якому фірма може домогтися переваги над конкурентами. Наприклад, персональні комп'ютери для підприємства «Олдем» – вигідна річ, але ми відчуваємо, що завод не розпочне їх випуск. Чому?

Маркетингова можливість повинна точно відповідати цілям і ресурсам підприємства.

*Цілі підприємства:*

– отримання високих прибутків;

– отримання високого рівня збуту;

– зростання продажу й завоювання прихильності клієнтів.

*Ресурси підприємства* (наприклад для персональних комп'ютерів):

– наявність великого капіталу;

– знання секретів технології;

– існування ефективних каналів розподілу.

Як бачимо, назване підприємство не випускатиме персональні комп'ютери, оскільки це виробництво не відповідає його цілям і ресурсам.

### *4.3. Метод компанії Boston Consulting Group*

Матриця, яка була розроблена Бостонською консалтинговою групою, миттєво завоювала популярність. Це відбулося за рахунок наочності та простоти аналізу товарів, компаній чи підрозділів, на основі 2 об'єктивних факторів: темпу ринкового зростання і частки на ринку. Матриця, розроблена компанією «Boston Consulting Group», дає змогу класифікувати кожне зі стратегічних господарських підрозділів (СГП) залежно від його частки на ринку, темпів зростання й діяльності конкурентів. Використовуючи цей підхід, підприємство виділяє чотири СГП «зірки», «дійні корови», «важкі діти» й «собаки» (рис. 3.4).

Рис. 4.4. *Матриця, розроблена компанією «BCG»*

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

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

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

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

*Приклад* Методологічним інструментарієм маркетингового управління портфелями бізнесу з 1970-1980-их років стали

двовимірні матриці, які дають змогу керівництву підприємств класифікувати і аналізувати свої поточні та передбачувані види бізнесу, розглядаючи їх як портфель інвестиційних можливостей. А також оцінюючи конкурентоспроможність кожного виду бізнесу та привабливість ринків, що обслуговуються

Для аналізу бізнес-портфеля ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс» обрано матрицю Бостонської консультативної групи (Boston Consulting Group), або «матриця росту», що є одним із найбільш поширених методів аналізу бізнес-портфеля підприємства. Вона дає змогу оцінити позиції СГП на основі комбінації значень двох показників – темпів зростання ринку, на якому діє підприємство, та відносної ринкової частки кожного СГП.

Етапи побудови матриці:

1. Збір та аналіз інформації про динаміку ринків збуту ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс» та її ринкові позиції за кожним стратегічним господарським підрозділом.

Таблиця 4.1

Вихідні дані щодо реалізації продукції
на ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»

| Вид продукції | Обсяг реалізації продукції підприємства, тис. грн. | Місткість ринку, тис. грн. | Темпи зростання ринку, % |
|---|---|---|---|
| Автобуси міські | 31240 | 126700 | 12 |
| Автобуси приміські | 18680 | 100940 | 6 |
| Тролейбуси великі | 45520 | 358400 | 9 |
| Тролейбуси надвеликі | 59759 | 256000 | 5 |

2. Визначимо діапазон зміни розмірів ринку збуту. У даному прикладі мінімальне значення – 4 %, а максимальне – 12 %. Цей діапазон відкладаємо на вертикальній вісі матриці БКГ. Для зручності побудови матриці на вертикальній осі визначимо діапазон значень: від 0 до 15 %.

3. По горизонтальній осі матриці БКГ відкладається відносна частка ринку – відношення частки ринку СГП до частки підприємства –лідера, яка характеризує відносну конкурентоспроможність (табл. 3.2). Коефіцієнт, що характеризує ВЧР, виражається у відносних одиницях і змінюється у межах від 0,1 до 10. Середня точка відповідає 1,0, що означає рівень ринкових часток СГП та його основного конкурента: відносна частка, що дорівнює 0,1 означає, що обсяг продажу СГП становить лише 10 % обсягу продажів потужнішого конкурента; точка, що відповідає 2, означає, що СГП є

лідером ринку та має подвійну перевагу над найближчим послідовником.

Таблиця 4.2

Результати розрахунку відносної ринкової частки ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс» за видами продукції

| Вид продукції | Ринкова частка ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс», % | Ринкова частка найсильнішого у галузі конкурента, % | Відносна ринкова частка, % |
|---|---|---|---|
| Автобуси міські | 24,6 | 28,4 | 0,86 |
| Автобуси приміські | 18,5 | 23,7 | 0,78 |
| Тролейбуси великі | 12,7 | 10,7 | 1,18 |
| Тролейбуси надвеликі | 23,3 | 6,8 | 3,42 |

4. Поле матриці, яке ми отримали, необхідно розділити на 4 частини. Розподільні лінії проходять через середні значення діапазонів, відкладених по осях координат. По горизонтальній вісі – 2%, по вертикальній – 6 %.

5. Кожний СГП розташовуємо на полі матриці відповідно з координатами відносної частки ринку й темпів зростання його ринку збуту. Позицію кожного СГП у матриці показуємо у вигляді кола, діаметр якого дорівнює питомій вазі СГП у загальному обсязі реалізації підприємства. Результати подамо в табл. 4.3

Таблиця 4.3

Розрахункові дані для побудови матриці БКГ на ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»

| Вид продукції | Обсяг реалізації продукції ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс», тис. грн. | Доля певного СГП у загальному обсязі продажу фірми, % |
|---|---|---|
| Автобуси міські | 31240 | 23,07 |
| Автобуси приміські | 18680 | 13,79 |
| Тролейбуси великі | 45520 | 33,61 |
| Тролейбуси надвеликі | 40000 | 29,53 |
| Всього | 135440 | 100 |

Матриця БКГ для ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс» наведена на рис. 4.5.

Поле матриці поділене на 4 поля, відповідно до місцезнаходження у яких виділяють основні види СГП підприємства.

«Дійні корови» або «грошові мішки» - це напрями бізнесу з високою відносною часткою на повільно зростаючих ринках, вони є основними генераторами прибутків та готівки у корпорації.

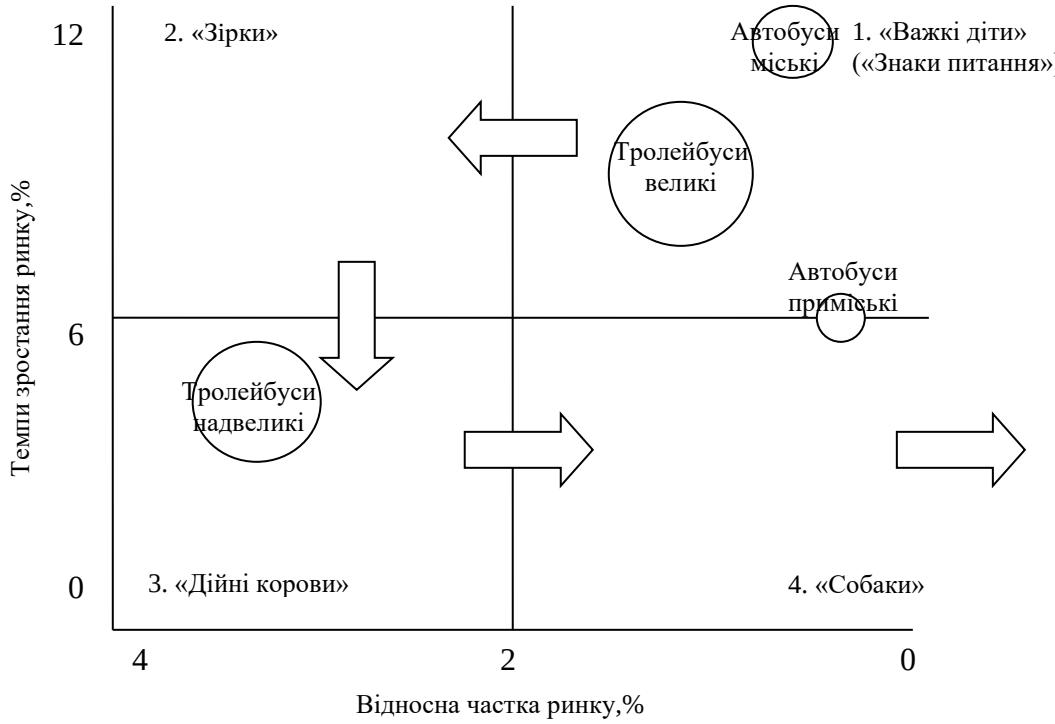


Рис. 4.5 *Матриця БКГ для ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»*

Такі види бізнесу не вимагають великих додаткових капіталовкладень. Їх ринки є стабільними. А їх лідируюча позиція за часткою ринку зазвичай означає, що для них властиві економія, зумовлена зростанням масштабів виробництва, і відносно високі розміри прибутку. Отже, корпорація може використовувати грошові кошти, що надходять від цих видів бізнесу. Щоб підтримати свої «знаки питання» і зірки». На досліджуваному підприємстві - це СГП, що виробляють тролейбуси надвеликі. Рекомендована стратегія – підтримання конкурентних переваг, тобто необхідно відстоювати СГП свої ринкові позиції, вкладати в них кошти та розвивати далі.

«Знаки запитання» (або «важкі діти», «дикі кішки») - СГП, які потрапили в дане поле, діють на перспективних ринках, але займають невелику ринкову частку. Такі види бізнесу вимагають значних грошових коштів не тільки длч розширення. Щоб не відстати від швидкозростаючого ринку, але й для маркетингових інвестицій, для захоплення частки ринку і позицій лідера у галузі. Якщо керівництво зможе успішно збільшити частку ринку «знака питання», він стає

«зіркою». Але якщо це не вдається, у результаті він перетворюється на «собаку», коли темп зростання сповільнюється. На досліджуваному підприємстві це СГП, що виробляє автобуси міські, приміські та тролейбуси великі. Рекомендована стратегія – інтенсифікації зусиль, тобто інвестування коштів у розвиток СГП.

Загальні висновки стосовно складу та стану бізнес-портфеля ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс» є позитивними. Підприємство має один СГП з поля «дійних корів» та три «важкі діти», що дає змогу акумулювати кошти на розвиток перспективного СГП з останнього поля.

Так як ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»займає досить сталу позицію на ринку, то є доцільним використання маркетингових стратегій нішерів. Підприємство спеціалізується на певному сегменті ринку, що виділяється в даному випадку за такими ознаками:

- за географією;
- за споживачами;
- за співвідношенням ціна-якість.

Підприємство використовує стратегію виходу за межі ніші (коли темпи зростання підприємства -нішера випереджають темпи зростання ніші). Підприємство має можливість і необхідність виходити в інші сфери бізнесу, використовуючи стратегії росту та диверсифікації, але не залишає поза увагою діяльність у даній ніші. Через постійне вдосконалення продукції, методів виробництва, техніки та розробок, що ведуться у власній лабораторії, підприємство має можливість зосередити увагу на захопленні зарубіжних ринків.

Таблиця 4.4

Рекомендовані маркетингові стратегії для ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс» згідно з матрицею БКГ

| Стратегія | Обсяг необхідних інвестицій | Сутність стратегії | Застосовується для: |
|---|---|---|---|
| Інтенсифікація зусиль. зростання | найбільший | Вкладання коштів у маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки СГП | «знаків запитання» |
| Підтримання конкурентних переваг | Великий | Вкладання коштів у маркетингову діяльність з иетою збереження ринкової частки СГП | «Дійних корів» |

Виходячи з таблиці 4.4 можна сказати, що в цілому становище підприємства у сучасних умовах стабільне. Необхідним є впровадження нового обладнання та нових технологій виробництва для більш продуктивної діяльності та конкурентоспроможності на ринку автобусів та тролейбусів, також є важливим проаналізувати діяльність конкурентів, власні можливості підприємства щодо формування конкурентної переваги, цільовий ринок та відношення споживачів до продукції, що виробляється на підприємстві.

## Висновки

Управління маркетингом – це спостереження за станом і змінами в навколишньому середовищі для виявлення розбіжностей між очікуваними й фактичними результатами діяльності підприємства та відповідного корегування дій. Об'єктом управління маркетингом є ринок, тобто покупці (споживачі) товару.

Процес управління маркетингом – це комплекс таких етапів: діагнозпідприємства, прогноз ринку, вибір концепції, вибір цільового сегменту ринку, вибір стратегіїпідприємства, визначення чинників комплексу маркетингу й стратегії, планування, ревізія та контроль маркетингу.

Маркетингова можливість підприємства – це привабливий напрям маркетингових зусиль, на якому підприємство може домогтися переваги над конкурентами.

Матриця, розроблена компанією «Boston Consulting Group» дає змогу класифікувати кожне зі стратегічних господарських підрозділів (СГП) залежно від його частки на ринку, темпів зростання й діяльності конкурентів. Застосовуючи цей підхід, підприємство виокремлює чотири СГП: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» й «собаки».

## Тести для самоконтролю

1. Послідовність етапів процесу управління (1 – вибір цільового сегменту ринку; 2 – вибір стратегіїпідприємства; 3 – діагноз підприємства; 4 – прогноз ринку; 5– вибір концепції маркетингу):

*1. 1, 2, 3, 4, 5.*
*2. 3, 4, 5, 1, 2.*
*3. 5, 4, 3, 2, 1.*
*4. 1, 3, 5, 2, 4.*

2. Основний план дій, за допомогою якого підприємство хоче досягнути певних цілей, – це:

*1. Управління.*

*2. Стратегія.*
*3. Планування маркетингу.*
*4. Ревізіяйі контроль маркетингу.*

3. Маркетингова можливість підприємства – це:
*1. Прийняття рішення про продаж або ліквідацію підприємства чи згортання діяльності на певному сегменті.*
*2. Можливі скорочення витрат за окремими видами маркетингової діяльності.*
*3. Привабливий напрям маркетингових зусиль, на якому підприємство може домогтися переваги над конкурентами.*
*4. Відповіді 1 і 2 доповнюють одна одну.*

4. Стратегічний господарський підрозділ (СГП), який згідно з матрицею, розробленою «Boston Consalting», називається «Зірки» – це напрями діяльності або товари:
*1. Темпи зростання ринку яких стабільні, частка ринку велика, вони дають доходи, які компанія використовує для покриття своїх витрат і фінансування інших структурних бюджетних одиниць.*
*2. Ринок таких товарів швидко зростає, а його частка велика. Зазвичай потребують потужного інвестування для підтримки швидкого росту.*

5. Напрями діяльності або товари, що мають невелику частку на ринках, які швидко зростають, потребують великих коштів навіть для збереження своєї частки ринку – це такі стратегічні господарські підрозділи, які називаються:
*1. «Дійні корови».*
*2. «Зірки».*
*3. «Важкі діти».*
*4. «Собаки».*

6. Напрями діяльності або товари з низькою швидкістю зростання та невеликою часткою ринку – це стратегічні господарські підрозділи, які називаються:
*1. «Дійні корови».*
*2. «Зірки».*
*3. «Важкі діти».*
*4. «Собаки».*

7. На яке з нижченаведених запитань не дає відповіді ревізія функціональних складових частин маркетингу?

*1. Що можна чекати від змін в асортименті товарів, їхній якості і зовнішньому вигляді?*

*2. Яка ефективність використання підприємством методики ціноутворення? Чи дотримується зв'язок ціни із собівартістю, попитом і конкуренцією?*

*3. Чи ефективно користується підприємство засобами стимулювання збуту?*

*4. Який рівень прибутку від різних товарів підприємства, його ризиків і каналів розповсюдження?*

8. Відповідь на запитання «Чи відповідають маркетингові завдання ресурсам і можливостямпідприємства?» можна отримати в ході:

*1. Ревізії макросередовища підприємства.*

*2. Ревізії стратегії маркетингу.*

*3. Ревізії функціональних частин маркетингу.*

*4. Ревізії системи маркетингу*

9. В основу побудови матриці «сітки розвитку товаруйі ринку» покладено такі чинники:

*1. Темпи зростання ринку.*

*2. Наявн іринки і нові ринки.*

*3. Нові товари та наявні товари.*

*4. Відповіді 2 і 3 доповнюють одна одну.*

10. Стратегія, яка передбачає збільшення продажу товару нині вже наявній цільовій групі покупців без унесення змін у сам товар, згідно з матрицею «сітки товару й ринку», – це:

*1. Розширення кордонів ринку.*

*2. Більш глибоке проникнення на ринок.*

*3. Розробка товару.*

*4. Диверсифікація.*

**Контрольні питання**

1. Розкрийте сутність терміна «управління маркетингом».
2. Із яких етапів складається процес управління маркетингом?
3. Що виясняють за допомогою ревізії маркетингу?
4. У чому суть стратегічного планування?
5. Опишіть метод «сітки розвитку товару й ринку».

*Література: [1, 3 , 8, 1 , 29, 31, 32, 34, 38, 41, 58].*

## Практичні завдання

***Завдання 1*** У табл. 4.5 описано чотири можливі продуктово-ринкові стратегії кондитерської корпорації «Roshen». Напишіть у кожній із чотирьох клітинок власні ідеї для можливостей розвитку свого бізнесу на ринку.

Таблиця 4.5

Чотири продуктово-ринкові стратегії для збільшення обсягу продажу продукції кондитерської корпорації «Roshen»

| Ринки | Продукти | |
|---|---|---|
| | Наявні | Нові |
| Наявні | *Проникнення на ринок*<br>Збільшення обсягів продажу цукерок кондитерської корпорації «Roshen» | *Розвиток продукту*<br>Виробництво і продаж нових кондитерських виробів українським споживачам (карамель «Капрі», «Малібу», шоколадні цукерки «Монтт-Крісто») |
| Нові | *Розвиток ринку*<br>Організація збуту продукції корпорацій «Roshen» на ринках інших країн | *Проникнення в інші галузі (диверсифікація)*<br>Продаж нових товарів (бисквітних тортів) споживачам інших країн |

## Ситуаційна вправа

Розвиток українського ринку кетчупів у пострадянський період нагадує розвиток ринку кондитерських виробів (із тією відмінністю, що в радянський період Україна не випускала продукту, який хоч би якось відповідав тому поняттю «кетчуп», яке склалося на зарубіжних ринках). Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) спричинила масове завезення томатної продукції в Україну, причому географія постачальників була дуже широкою – від Бельгії, Болгарії та Польщі до Індонезії й В'єтнаму. Потім почалося піднесення вітчизняного виробництва (якіз участю іноземного капіталу, так і без нього) і активного витіснення зарубіжних конкурентів. І якщо шоколадні снікерси з марсами зазнали в Україні поразки в битві за ринок протягом 1997 р., то кетчупи від «дядька Бена» – на рік пізніше.

У розвитку вітчизняного ринку кетчупів можна виокремити три головні етапи.

І - й (1995 р.). Усі види кетчупів, що пропонувалися втой час на ринку, можна умовно поділити на три групи:

а)у скляних оригінальних пляшках декількох іноземних торговельних марок «Mars», «Heinz», «Uncle Ben`s» й ін.) – кетчупи, рівень якості та вартість яких були досить високими;

б) у пластикових пляшках польського виробництва «TarSmak», «Maidan» й ін.) – кетчупи невисокої якості, смакові властивості яких не викликали захоплення споживачів, однак вартість їх була дещо нижчою від продуктів, названих вище;

в) вітчизняний «Торчин продукт», якість і смакові властивості якого можна було визначити як середні між аналогічними показниками кетчупів двох попередніх груп, при цьому він був дешевшим, ніж зарубіжні види кетчупів. (Виробник – холдингова компанія «Волиньхолдинг», яка з'явилась у 1995 р. завдяки 100 % інвестицій іноземних підприємців у розмірі 25 млн дол.).

II - й (1996–1998 рр.). У 1996 р. на українському ринку з'явилися кетчупи у скляних пляшках торговельної марки (далі – ТМ) «Чумак». Продукція мала високу якість, привабливу фірмову упаковку, вартість, набагато нижчу від вартості імпортних кетчупів, систему дистрибуції по всій Україні, потужну рекламну підтримку. Недивно, що дуже швидко кетчупи «Чумак» захопили більшу частку вітчизняного ринку кетчупів. АТ «Компанія «Чумак» – колишній «Sous Food Inc.» також мала у своєму капіталі значну частку іноземних інвестицій, завдяки чому з першого дня виходу на ринок могла забезпечити єдину маркетингову й цінову політику стосовно всіх своїх партнерів; паралельно з рекламою проводила PR-кампанію і спершу просувала один-єдиний продукт – кетчуп).

Наприкінці 1997 р. розпочато виробництво кетчупів під ТМ «Верес». Кетчупи випускали у скляних фірмових пляшках, мали високу якість і ціну на 15–20 % нижчу, ніж кетчупи ТМ «Чумак». Однак відсутність активної рекламної підтримки та хорошої дистрибуції призвели до того, що входження цієї ТМ на вітчизняний ринок було не таким стрімким, як кетчупів ТМ «Чумак».

У 1998 р. кетчуп ТМ «Торчин продукт» виходить у новій упаковці – пакеті Doe-Pack з дозатором. Кетчупи, як і раніше, мали невисоку якість і смакові властивості: утім, такі аргументи, як невисока ціна, в поєднанні із сучасною яскравою зручною упаковкою були настільки переконливими, що незабаром ці продукти стали найпопулярнішими на українському ринку. Значна частина українських споживачів, забувши про «вірність» ТМ «Чумак», переключилася на споживання хоч і менш якісного, але дешевшого кетчупу «Торчин продукту».

З іншого боку, у кетчупів ТМ «Верес» постійно розширювалося коло прихильників, яких приваблювали незмінно висока якість продукції її витончений смак, а також сучасна художньо оформлена упаковка.

Отже, до кінця 1998 р. на ринку кетчупів чітко визначилися три торговельні марки-лідери: «Чумак» і «Верес» – високоякісні кетчупи в

скляних пляшках середньої вартості та «Торчин продукт» невисокої якості із ціною, що нижча від середньої.

Крім названих лідерів, на ринку були наявні більше 10 іноземних торговельних марок. Однак обсяги їх продажу, порівняно з обсягами продажу трьох лідерів, були незначними.

ІІІ-й етап (1999–2001 рр.). У 1999 р. група компаній «Верес» почала активно просувати свою продукцію: проведено широкомасштабну рекламну кампанію в ЗМІ (телебачення, радіо, преса), а також у метрополітені. Водночас значну увагу приділяли розвитку й удосконаленню системи дистрибуції, різко розширено асортимент продукції під цією маркою. У підсумку до кінця року обсяги реалізації кетчупів ТМ «Верес» зросли більше ніж удвіч, й ця марка ще більше потіснила конкурентів.

У 2000 р. ТМ «Верес» продовжувала наступати, маючи, як і раніше, такі основні переваги: відмінну якість продукції, середній рівень цін та ефективну систему дистрибуції.

У 2001 р. (І квартал), як і попереднього року, погоду на українському ринку кетчупів визначали три головні бренди: «Чумак», «Верес» та «Торчин продукт». «Чумак» лідирував у продажу кетчупу в скляній тарі. Слідом за ним – «Верес», замикав провідну трійку «Торчин продукт».

Зі свого боку, «Торчин продукт» лідирував у продажу кетчупу в упаковці Doe-Pack (обсяг його продажу перевищував той самий показник «чумаківського» кетчупу в скляній тарі).

Головна подія з початку року – виведення на ринок «Чумаком» у березні 2001 р. кетчупу в упаковці Doe-Pack під торговельною маркою «Дарина» за ціною, що нижча, ніж на аналогічні вироби «Торчин продукту». Хоча «Дарина», на відміну від «Торчин продукту», не мала активної рекламної підтримкийі протягом перших двох місяців після виходу на ринок продавалася дуже повільно.

Відповідь на запитання: «Хто він, український споживач кетчупів?» дає спеціалізована фірма з маркетингових досліджень «MMI-Ukraine»: основними споживачами кетчупів в Україні є люди від 25 до 45 років, які проживають у великих містах (від 500 тис. населення) і мають доходи середні та вищі від середніх. Серед них 55–60 % становлять жінки, 40–45 % – чоловіки.

Більшість покупців не віддає чітко виявленої переваги певній марці кетчупу; на остаточне рішення стосовно купівлі впливає:

– ціна (для 53 % споживачів;)

– поради родичів, друзів, сусідів (для 18 %);

– бажання спробувати «новий смак» (для 14 %).

Хоча кетчуп і не належить ні до основних продуктів харчування (як, наприклад, хліб, крупи, м'ясо та ін.), ні до фізіологічно необхідних харчових добавок (як сіль), обсяги його реалізації протягом усього календарного року залишаються порівняно високими й стабільними. Щоправда, сезонність і свята деякою мірою коригують попит на цей товар.

*Товарна політика.* Особливістю продукції ТМ «Верес» є неповторний оригінальний смак, який досягається завдяки вдалому поєднанню трьох основних факторів – рецептури, технології приготування та якості сировини.

Усю продукцію виготовляють на основі старовинних домашніх рецептів, удосконалених технологами, котріпрацюють на підприємстві. Зауважимо, що застосування процесів стерилізації дозволяє виробляти продукти ТМ «Верес» без консервантів, хімічних добавок і барвників.

Цікаво, що джерело рецептів товарів цієї групи компаній є справді народним і невичерпним Адже, починаючи з 1998 р., ТМ «Верес» періодично проводила всеукраїнський конкурс домашніх рецептів, про умови якого повідомлялось у газетах, у рекламних роликах на телебаченні та на радіо, а також у рекламних матеріалах у місцях продажу консервованої продукції.

За словами Михайла Богомолова, заступника директора з маркетингу й реклами торговельної фірми «В-9», яка входить до складу групи компаній «Верес», від населення надходили не лише рецепти, а й цілі історії та розповіді про походження рецептів, багато з яких мають давнє коріння, оскільки передавалися від покоління до покоління.

Особливого значення надають виробники також якості сировини. Кожен компонент рецептури надходить із того регіону України, де його смакові властивості найкращі; наприклад, помідори, баклажани, перець привозять із південних регіонів, ягоди, цибулю, кабачки та інші овочі – із Чернігівщини. Водночас висока якість продукції зумовлена використанням натуральної, добірної, екологічно чистої сировини й суворим дотриманням технологічних процесів на всіх стадіях виробництва, зберігання та реалізації продукції. У вересні 2000 р. на 9-й Міжнародній виставці «World Food-2000» (Москва) кілька виробів ТМ «Верес», у тому числі кетчуп «Шашличний», відзначені золотою медаллю. Варто звернути увагу на те, що у виставці брали участь понад 500 компаній із 40 країн світу.

У лютому 2001 р. на 8-му Міжнародному ярмарку «Прод-експо-2001» (Москва) фруктові джеми та мариновані сливи ТМ «Верес» відзначені срібною медаллю та дипломом.

Починаючи з першого року існування компанії, асортимент її продукції постійно розширювався. Так, розпочавши діяльність наприкінці 1997 р. із двох видів кетчупів, компанія вже через кілька місяців поповнила асортимент маринованими шампіньйонами, двома видами джемів та двома видами консервованих овочів. У 1999 р. вироблялося 35 видів консервованих овочів і фруктів (у тому числі чотири види кетчупів). У 2000 р. асортимент продукції компанії перевищив 50 найменувань, а на початку 2001 р. склав понад60 позицій, причому весь асортимент пропонується під однією торговельною маркою. Сучасний варіант ТМ «Верес» має два основні кольори – зелений і білий: на зеленому фоні – білі літери «Верес» (виконані стандартним шрифтом). Водночас на всіх етикетках продукції цієї компанії є малюнок, що імітує плетену корзину – це стандартний елемент для всіх видів продукції, як і фірмові кольори. Однак наповнення корзини на етикетках, призначених для різних видів продукції, різне. (Наприклад, на етикетці кетчупу гострого зображені помідори з часником, а на етикетці кетчупу «Шашличного» – помідори із шашликом). Біля малюнка розміщена назва продукту, слоган: «Родина «Верес» – смакує по-домашньому», а також указана його маса.

Потрібно зазначити, що кришки на скляній тарі всіх видів (пляшках і банках) мають стандартний малюнок: різні овочі та фрукти на зеленому тлі На сьогодні всі види кетчупів ТМ «Верес» пропонуються лише в скляних пляшках різної місткості. Так, справи у «Верес» ідуть непогано. Однак, по-перше, давно відомо, що добре – ворог кращого. По-друге, варто лише згадати, яке без перебільшення доленосне для «Торчин продукту» значення мала одна маленька упаковка! Яким каталізатором перерозподілу сил на ринку вона стала!

Водночас аналогічний крок «Чумака» поки що не приніс йому дивідендів – «Дарина» продається дуже повільно. Яка ж причина? Що утримує споживачів від купівлі? Невідома марка? А може, оформлення упаковки здається непривабливим? Чи ціна – надто низькою?Упаковка Doe-Pack – досить перспективна, і «Верес» також мав намір вийти на ринок із нею. Але як багато запитань, пов’язаних із цим виходом, ще потребують відповіді!

Чи продовжувати дотримуватися стратегії розширення меж марки? Тоді продукція має бути, як і раніше, високоякісною, що передбачає її високу вартість і можливе зниження обсягів продажу. Чи знайти інше

співвідношення ціни та якості й створити кетчуп під новою маркою? Яка це має бути марка, її оформлення та де гарантія, що вона буде більш удалою, ніж «Дарина»? А коштів на «розкрутку» нової марки недостатньо. А якщо зробити ставку на мерчандайзинг? Так, запитань справді багато. А чи є час для тривалих роздумів? [68].

*Запитання для обговорення*

1. У чому полягає сутність маркетингових стратегій, які використовують конкуренти?

2. Які характеристики елементів комплексу маркетингу мають пріоритетне значення для споживачів кожної марки кетчупу?

3. Який тип стратегії виведення нового товару на ринок слід обрати групі компанії «Верес»?

*Література: [ 1, 3, 8, 14, 29, 31, 32, 34, 38, 41, 58].*

## Тема V. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН

5.1. Основні особливості маркетингового плану.
5.2. Зміст маркетингового плану.
5.3. Вимоги до написання маркетингового плану мови й стилю.

### *5.1. Основні особливості маркетингового плану*

*Маркетинговий план* – це «маршрутна карта», яка визначає напрям саме маркетингової діяльності компанії (організації) на певний термін. Єдиного маркетингового плану, прийнятного для всіх типів організацій немає. Залежно від сфери застосування, маркетинговий план організацій матиме специфічну форму, яка визначається такими чинниками:

1. Цільова аудиторія та завдання плану. Маркетинговий план, що призначається для внутрішньої аудиторії, указує на напрям майбутньої маркетингової діяльності організації. Якщо план адресовано зовнішній аудиторії (наприклад партнерам, банкам або потенційним інвесторам) із метою залучення капіталу, то він уключає розділи, на які нечасто можна натрапити у внутрішньому маркетинговому плані – це стратегічний напрям, організаційна структура. Біографічні довідки провідних співробітників, більш детальніше подається фінансова інформація.

2. Складність структури організаці.

3. Галузь. Товарні пропозиції різних підприємств неоднакові. Наприклад, для ресторану, який обслуговує місцевий ринок, буде прийнятним річний маркетинговий план, а для компанії, що виробляє складну медичну техніку, потрібен п'ятирічний план.

На відміну від маркетингового плану, *бізнес-план* – це «маршрутна карта» для організації в цілому. Головна відмінність у тому, що в бізнес-плані розглядають усі аспекти діяльності організації, і насамперед виробництво. Але навіть на промисловому підприємстві маркетинговий план має становити 60–70 % змісту бізнес-плану, тому що саме в маркетинговому плані йдеться про ринкові можливості та інструменти їх освоєння, тобто про першоджерело доходів бізнесу.

Потенційні кредитори та інвестори, які ознайомлюються з маркетинговим чи бізнес-планом, розробленим для залучення капіталу – це та аудиторія, яку дуже складно переконати.

Найчастіше потенційні кредитори та інвестори ставлять такі запитання:

1. Чи достатньо перспективні ця сфера діяльності та маркетингова ідея?

2. Чи має товар відмінні від інших ознаки, які вирізняють його з-поміж товарів конкурентів?

3. Чи наявний для цього товару чітко визначений ринок?

4. Наскільки реальні та привабливі фінансові прогнози?

5. Чи мають керівники й технічний персонал компанії відповідну кваліфікацію та достатній стаж роботи в галузі, у якій вони збираються вести конкурентну боротьбу?

6. Чи достатньо чітко відстежується шлях повернення інвесторам укладених коштів? Яким буде обсяг цього повернення?

Автор книжки «Успішний бізнес-план» Ронда Абрамс зауважує: «Ваш план має протягом перших 5 хв переконати читача в тому, що відповіді на ці запитання будуть позитивними».

### *5.2. Зміст маркетингового плану*

Зміст маркетингового плану включає такі розділи:

*І. Пояснювальна записка.* На думку експертів, це важливий розділ маркетингового плану. Вона займає не більше ніж дві сторінки. Це стислий

(1–3 речення) огляд інших розділів плану.

*ІІ. Загальні відомості про компанію.* У цьому розділі на першому плані подано інформацію про компанію та її можливий подальший розвиток.

*ІІІ. Стратегічний напрям і план.* У цьому розділі розглядаються три аспекти корпоративної стратегії, які впливають на маркетинговий план і, відповідно, цей розділ містить три підрозділи.

*3.1. Місія (бачення)* – у цьому підрозділі виражають ціль і значення діяльності компанії, на кого й задля чого вона працює.

*3.2. Цілі* – установлюються фінансові й нефінансові планові показники, яких компанія намагатиметься досягти. За цими показниками й буде пізніше оцінюватись ефективність діяльності компанії.

*3.3. Основна компетентність і конкурентне середовище.* Тут подаються ті внутрішні чинники, які позитивно вирізняють компанію серед інших компаній, що виробляють аналогічну продукцію (або надають подібні послуги).

*IV. Ситуаційний аналіз* уключає такі підрозділи:

*4.1. SWOT- аналіз* – виявляє сильні та слабкі сторони організації, а також можливості й загрози. За результатами «SWOT- аналізу» визначається стратегія діяльності компанії, заходи щодо поліпшення становища на ринку.

*4.2. Аналіз галузі,* означає що створюється база для детальнішого аналізу конкурентів, самої компанії та її клієнтів.

*4.3 Аналіз конкурентів.* Цей підрозділ плану повинен переконати інвесторів. Що наступні маркетингові заходи викладені у плані. Ґрунтуються на реальній ситуації, що склалася на ринку.

*4.4. Аналіз компанії,* означає що ще раз показуються її можливості.

*4.5. Аналіз споживачів.* Дається уявлення про сегменти, потреби яких задовольнятиме компанія.

*V. Товарно-ринкова орієнтація*

*5.1. Маркетингові й товарні цілі.* Шанси нового продукту на успіх значно підвищуються, якщо цілі встановлюються для самої послуги. Поставлені цілі виступають і у вигляді планових контрольних показників, за якими оцінюватиметься ефективність маркетингових заходів на стадії виникнення й контролю.

*5.2. Цільові ринки.* У цьому пункті детальніше схарактеризовано специфічні ніші та цільові ринки, на які спрямована продукція компанії.

*5.3. Відмінні характеристики.* Описані відмінні характеристики продукту. Цей пункт дуже важливий, адже дає читачеві (тобто інвестору) зрозуміти особливість пропонованого товару.

*5.4. Позиціонування* – це стратегія, що допомагає компанії в простій і доступній формі донести до споживача інформацію про унікальні характеристики її товару.

*VI. Програма маркетингу.* У цьому розділі наведено опис чотирьох елементів комплексу маркетингу.

*6.1. Товарна стратегія***.** У цьому пункті подано детальний опис товарної стратегії компанії, поетапне розширення комплексу послуг та їх характеристика.

*6.2. Цінова стратегія* в цьому пункті визначається цінова політика компанії та її позиція щодо потенційних товарів-замінників.

*6.3. Стратегія просування* – описані шляхи й методи просування товару, канали, через які здійснюватиметься зв'язок із потенційними споживачами.

*6.4. Стратегія збуту* – описані основні й допоміжні канали. Через які здійснюватиметься укладання угод щодо використання послуг.

VII. *Фінансові показники.* Оскільки всі рішення щодо комплексу маркетингу матимуть вплив як на доходи, так і на витрати компанії. У цьому розділі маркетингового плану наведено короткі дані про ці показники. Цей розділ уключає такі пункти:

*7.1. припущення, які використовуються в моделі*;
*7.2. основні припущення:*
*а) персонал;*
*б) основні категорії співробітників;*
*в ) обсяг реалізації;*
*г) ціноутворення;*
*г) інші витрати;*
*д) фінансування.*

*7.3. Фінансові результати* в цьому пункті засвідчують важливі показники, що характеризують рівень прибутковості компанії. Ці показники використовуються для оцінювання й контролю діяльності компанії. а саме: доходи, видатки та прибутковість. Крім того, слід розрахувати, коли почнуть надходити доходи від укладання інвестицій, оскількице дуже важливо для інвесторів.

*VIII. Організаційна структура (розподіл обов'язків, налагодження взаємозв'язків між відділами)*

*IX. Реалізація плану.* У цьому розділі показують, як компанія реалізовуватиме свої плани.

*X. Оцінювання й контроль плану.* Тут зіставляються фактичні показники продажу товару (послуг) із закладеними в плані цільовими вимірами та вжиттям відповідних заходів. Тут може бути поданий опис плану можливих дій, які буде запроваджено залежно від того, наскільки успішно проходитиме освоєння нових ринків.

У маркетинговому плані також можуть міститися додатки (таблиці, графіки, розробки логотипа компанії та інше).

### *5.3. Вимоги до написання маркетингового плану мови й стилю:*

Вимоги до написання маркетингового плану мови і стилю:

1. Застосовувати діловий професійний стиль письма, відповідні бізнес-терміни. Не вживати жаргонних слів. Інформацію подавати в теперішньому чи майбутньому часі.

2. Замість складних виразів загального характеру, застосовувати чіткі подробиці. Для переконливого обґрунтування використовувати фактичний матеріал. Підтверджувати прогнози обґрунтованими пропозиціями, вираженими в кількісних показниках.

3. За потреби використовувати наочні засоби (фотографії, малюнки, графіки й діаграми).

4. Усі заголовки й пункти нумерувати та виділяти жирним шрифтом. Щоб полегшити перехід від однієї теми до іншої. Застосовувати заголовки доцільно для кожних 200–300 слів тексту.

5. Маркетинговий план повинен вкластися в 15–25 сторінок без урахування розділу стосовно прогнозів. Невеликій компанії достатньо 15 сторінок, а для новоствореної компанії доцільно 35 сторінок.

6. Для набору тексту використовуйте шрифт 12–14.

## Практичне завдання

*Завдання 1.* Скласти анотацію до маркетингового плану обсягом 200 слів (дві сторінки). *Хід роботи.* Ознайомитись зі зразком маркетингового плану страхової компанії «АСКА», який подано нижче. За змістом плану скласти анотацію обсягом 200 слів (дві сторінки.)

*П'ЯТИРІЧНИЙ ПЛАН МАРКЕТИНГУ*
*Української акціонерної страхової компанії (УАСК) «АСКА» [10]*
*Зміст*

1. Анотація для керівництва
2. Загальні відомості про підприємство

Українську акціонерну страхову компанію «АСКА» створено 26 травня 1990 року в Донецьку.

Із 1992 р. – формування мережі філій.

1993 р. – заснування представництва УАСК «АСКА» у Києві.

Компанія має ліцензії за 19 добровільними та 16 обов'язковими видами страхування.

Кількість філій – 36 у 24 областях України.

Кількість працівників – 1416 осіб.

Українська акціонерна страхова компанія «АСКА» – член Ліги страхових організацій України, Моторного (транспортного) страхового бюро України.

Компанія вважає, що клієнт має отримувати те, ЩО він бажає, ДЕ й КОЛИ він бажає, і навіть більше того. Це – кредо компанії, яке повною мірою відображає прагнення прямувати назустріч клієнтам, нинішнім та майбутнім, задля задоволення потреб у страхуванні й окремого громадянина, і підприємця, і великого підприємства чи установи.

3. Стратегічні напрями та план

У цьому розділі розглянуто три аспекти корпоративної стратегії, які впливають на план маркетингу: 1) місія/бачення; 2) цілі; 3) головна компетентність та конкурентні переваги.

*Місія/бачення*

Місія/бачення УАСК «АСКА» полягає в організації впливу широкого спектра програм на дії та вибір клієнта страхової компанії. Для цього компанія приділяє увагу впровадженню

конкурентоспроможної тарифної політики, географічному розширенню мережі філій, засобам ознайомлення потенційного клієнта з наявними можливостями й технологіями майнового страхування, особистого страхування, страхування відповідальності.

*Цілі*

Протягом наступних п'яти років УАСК «АСКА» прагнутиме досягти таких цілей.

● Нефінансові цілі

1. Зробити пріоритетним питання поліпшення сервісу, конкурентних переваг, доступності послуг для клієнтів. Збільшити кількість договорів страхування у 2004 р. до 1000 тис., що майже втричі має перевищувати кількість договорів у 2001 р.

2. Завжди відстоювати інтереси кожного клієнта, доказом чого є, зокрема, високий рівень страхових виплат. Якщо на 01.01.2000 р. страхові виплати клієнтам компанії становили 12299,2 тис. грн, то у 2003 р. близько 20000 тис. грн.

3. Удосконалювати програму перестрахування, як а є надійним механізмом. що гарантує виконання зобов'язань компанії перед клієнтом.

4. Брати участь у громадському житті свого регіону, спонсорстві, доброчинній діяльності.

● Фінансові цілі.

1. Забезпечити зростання статутного фонду.

2. Збільшити надходження страхових платежів (кількість договорів страхування).

3. Забезпечити платоспроможність (стабільність) страхових платежів.

4. Забезпечити перевищення фактичного запасу над нормативним запасом.

## 4. Ситуаційний аналіз

Ситуаційний аналіз починається з короткого SWOT-аналізу (сильні сторони, слабкі сторони, можливості , загрози) – методу стратегічного аналізу, що характеризує середовище, у якому функціонує УАСК «АСКА».

Після цього огляду потрібноподати деталізований аналіз галузі, конкурентів, самої компанії та споживачів.

*SWOT- аналіз*

Нижче подано узагальнені фактори зовнішнього й внутрішнього середовищ з метою визначення маркетингових можливостей і загроз відповідно до сприятливих і несприятливих тенденцій, які можуть вплинути на ринкові позиції компанії, а також сильних та слабких

сторін, які зумовлюють, відповідно, конкретні переваги й конкретну вразливість підприємства.

Таблиця 4.1

SWOT- аналіз УАСК «АСКА» [48]

| **Внутрішні фактори** | **Сильні сторони** | **Слабкі сторони** |
|---|---|---|
| Керівництво | Керівники компанії мають відповідний досвід, знання, професіоналізм. Відомі своєю активною позицією щодо вирішення питань розвитку українського страхового ринку | Проблеми підготовки професійних кадрів для філій в обласних центрах |
| Пропоновані товари | Надання повного спектра страхових послуг | |
| Маркетинг | Продаж страхових продуктів на всій території України. Співробітництво за програмами перестрахування з Hannover Re (Німеччина), SCOR (Франція), Польським перестрахувальним товариством (Польща) та іншими організаціями. | Повільне просування страхових послуг у регіонах України (районні центри села) |
| Персонал | Кваліфікований, невелика плинність кадрів. | У випадку звільнення ключових працівників можуть виникнути проблеми |
| Фінанси | Високі темпи зростання статутного фонду, надходжень страхових платежів, забезпечення перевищення фактичного запасу платоспроможності над нормативним. | За можливого виникнення катастрофічних ризиків та відшкодувань за ними зменшиться фактичний запас платоспроможності. |
| Виробництво | Постійне розроблення ійуспішне впровадження нових страхових продуктів | |
| НДР | Постійна увага до питань поліпшення сервісу, конкурентних переваг, доступності послуг для клієнтів | |
| **Зовнішні фактори** | **Можливості** | **Загрози** |
| Споживачі / соціальні | Потенційно стійкий ринок юридичних осіб та платоспроможних фізичних осіб; сегменти майнового страхування, особистого страхування характеризуються досить високими темпами зростання. | Високі тарифи можуть стримувати просування страхового продукту на масовий ринок |
| Конкурентні | Підвищення пізнаваності бренду в разі географічного розширення діяльності мережі. | Упровадження іншими страховими компаніями аналогічного продукту. |

| | | |
|---|---|---|
| | | Можливий масовий прихід іноземних страхових компаній в Україну. |
| Технологічні | Розроблення й упровадження індивідуальних страхових програм з урахуванням специфіки кожного конкретного клієнта, гнучка система знижок і пільг. | |
| Економічні | Високий рівень страхового захисту населення України від виникнення різних ризиків. | Дедалі більше населення звертається до страхової компанії з приводу страхування майна, від нещасних випадків, фінансових ризиків, відповідальності. |
| Правові / регулятивні | Регулювання страхової діяльності в Україні спеціальним законодавством. На страховому ринку немає суперечок, гучних банкрутств, непорозумінь із приводу недобросовісного виконання страховиками своїх зобов'язань. | |

*Аналіз галузі. Тенденції характерні для страхового ринку України*

Протягом останніх років страховий ринок за темпами розвитку випереджає інші сектори економіки України. За темпами надходження страхових платежів варто виділити добровільне майнове страхування, яке щороку перевищує загальні показники. За останні два роки за темпами зростання активізувалося також страхування життя. Ці тенденції відображають переваги страхування майна та життя для мешканців України.

*Аналіз конкурентів на страховому ринку України*

Незважаючи на суттєве зростання вимог законодавства до мінімального розміру статутного фонду, кількість страховиків невпинно зростає. Зокрема, станом на 1 січня 2003 р. їх було уже 338. Проте рівень розвитку страхового ринку в Україні покриває ще не більше ніж 10 % потенційних ризиків, тоді як в більшості розвинених країн – не менше ніж 90–95 %. Страхові платежі, що припадають у середньому на одного страховика, зросла майже в чотири рази, страхові виплати – лише у 2,2 раза. У 2002 р. кількість лідерів (страховики, що отримали 50 млн грн і більше страхових платежів) становила лише 24, серед них провідне місце посідає УАСК «АСКА».

*Аналіз компанії*

Компанія «АСКА» існує на українському ринку з 1990 р.

Нині статутний фонд компанії становить 30 190 490 грн.

Компанія будує свою філіальну мережу незалежно, має 36 філій у 24 областях (крім Луганської).

Компанії групи «АСКА» співпрацюють із Hannover Pe (Німеччина), SCOR (Франція), Zurich Re (Швейцарія), Польським перестрахувальним товариством (Польща), Московським перестрахувальним товариством (Росія), Транссибірською перестрахувальною компанією (Росія), САТ «Балва» (Латвія), брокерами Lloyd's Marsh Ltd, Heath Lambert Ltd, Willis Ltd, міжнародним брокером Oakeshott Insuranceb Consultans ltd. 2002 року УАСК «АСКА» почала роботу із Синдикатом Ллойда DPM, перестрахувальним товариством GE Frankona (Німеччина).

*Аналіз споживачів*

Із демографічного погляду, до споживачів страхових послуг компанії «АСКА» належить широкий соціально-економічний сегмент населення, із юридичного – юридичні та фізичні особи.

5. Товарно-ринкова орієнтація

*Маркетингові та продуктивні цілі*

Система формування маркетингових цілей складається з виконання певних завдань за такими напрямами:

- аналіз стану, перспективні напрями розвитку;
- страхові послуги та їхні властивості.

Завдання страхової компанії «АСКА» з дослідження ризику:

- основні характеристики та тенденції розвитку;
- попит і пропозиція, умови їх оптимального співвідношення;
- місткість ринку;
- сегментування ринку;
- частки ринку;
- стан та тенденції розвитку конкуренції;
- прогноз розвитку ринку;
- дослідження поведінки суб'єктів ринку;
- Наявні ринки. Компанія зміцнює свої позиції й підтверджує звання лідера страхового ринку України, працюючи в кожному обласному центрі України. Продовжує проводити глобальну роботу, спрямовану на підвищення якості клієнтського сервісу;
- Нові ринки. До 2005 р. послуги страхової компанії «АСКА» розповсюдяться на Луганську область. Для глибшого охоплення специфічних сегментів ринку компанія орієнтується на вибір потенційного страхувальника. Потенційні страхувальники умовно поділяються за певнми ознаками: видами трудової діяльності, стосунком до майна, регіоном проживання.

*Цільові ринки*

Основними страховими ринками страхових продуктів страхової компанії «АСКА» є «Донбас» – Східні авіалініїи України, ВАТ «Донець-кокс», ВАТ ПЕМ «Енерговугілля», «Укртелеком», шахтоуправління «Донбас», посольство Австрії в Україні, АТ «Кредит-Банк» (Україна), Деражавний комітет України з фізкультури та спорту, Міжнародний медіа-центр СТБ, Іллічівський морський торговельний порт, автобаза швидкої медичної підготовки, Генеральне консульство Росії, підприємства та населення обласних і районних центрів України.

*Особливі характеристики*

Особливі характеристики (характеристики, які роблять спектр страхових послуг страхової компанії «АСКА» винятковим щодо конкурентних продуктів):

- упровадження нових страхових програм соціальної допомоги працівникам підприємств;
- гнучка система знижок і пільг для постійних клієнтів страхової компанії;
- розроблення індивідуальних страхових програм відповідно до бажань клієнтів з урахуванням специфіки кожного конкретного підприємства.

*Позиціонування*

Для інформування про страхові продукти, виведення їх на страховий ринок компанія використовує:

- рекламу в ЗМІ;
- заходи, які стимулюють купівлю, спрямовуються на формування позитивної громадської думки щодо страхових послуг;
- пошук та утримання клієнта, відновлення довгострокових зв'язків між компанією та споживачем.

## 6. Програма маркетингу

*Продуктова стратегія*

Особливості такого товару, як страхова послуга, полягають у тому, що потребу страхового захисту споживач або слабо усвідомлює, або зовсім не усвідомлює. Водночас страхова послуга характеризується високим ступенем корисності для споживачів (усіх або окремо вибраних страхових сегментів). Виділяють чотири унікальні характеристики послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, незбережуваність.

Основне завдання страхової компанії – показати клієнтам свій товар, пояснити страхувальнику, за що він сплачує кошти. Страхова компанія «АСКА» засновує свою продуктову стратегію та таких засадах:

•задоволення сучасних потреб страхувальника;

•відмінність пропонованих страхових продуктів від аналогічних, прагнення зацікавити велику кількість споживачів;

•простота і зручність її обслуговування;

•високий ступінь незвичності.

*Цінова стратегія*

УАСК «АСКА» розглядає свої страхові продукти за рівнем прибутковості або мірою участі в утворенні прибутку:

•продукти основного асортименту, які забезпечують формування основної частини прибутку компанії, користуються підвищеним попитом (страхування житлових приміщень від усіх ризиків, промислових підприємств від вогню і води);

• продукти додаткового асортименту (або продукти підтримки) містять складники, що доповнюють основний асортимент, щоб не змушувати споживача звертатися до іншої страхової компанії (поліс цивільної відповідальності власників авто, а також різноманітне страхування, розраховане на молодь, яка не страхувалася раніше).

Залежно від міри врахування індивідуалізації ринку компанія застосовує середні тарифи, диференційовані тарифи, індивідуальні тарифи з гнучкою системою знижок і пільг.

*Стратегія просування*

Основні програми стратегії просування передбачають застосування УАСК «АСКА» раціональної (предметної) реклами та емоційної або асоціативної реклами. Предметна реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи.

Тому реклама страхових послуг компанії «АСКА» – конкретна, із використанням продуманих аргументів і цифрових даних.

Емоційна або асоціативна реклама спирається на асоціації потенційного споживача. Викликає характерні емоції та формує певне ставлення. Вона звертається до почуттів, діє на підсвідомість.

*Стратегія збуту (розподілу)*

Головні принципи, які мають перебувати в полі зору служби маркетингу і яким має відповідати штатна мережа з реалізації страхових продуктів, полягають у тому, що штатний реалізатор є повноважним представником страховика (найчастіше, саме на основі наданої ним інформації клієнти приймають рішення щодо укладання договору страхування та надання переваги тому чи тому страховикові).

УАСК «АСКА» застосовує п'ять основних каналів реалізації своїх страхових продуктів: 1) офісний метод реалізації, коли клієнт самостійно прибуває чи запрошується до офісу страховика; 2) через відокремлені підрозділи та агентську мережу, які відшукують клієнта й працюють із ним за межами головного офісу; 3) через об'єднання страховиків; 4) брокерське посередництво; 5) нестрахові посередники (банки, туристичні фірми, кредитні спілки, автосалони тощо).

## 7. Фінансові показники та прогнози

*Попередні показники обсягів продажу*

Від 1990 р. УАСК «АСКА» щорічно зміцнює свої позиції й підтверджує звання лідера страхового ринку. У 1997 р. компанія різко збільшила балансовий прибуток, а з 1998 р. – статутний фонд. Це стало можливим завдяки освоєнню нових ринків, продажу нових продуктів, використанню нових каналів продажу.

Протягом п'яти років продаж страхових послуг безперервно зростав. Постійний контроль та аналіз страхового портфеля, упровадження широкого спектра страхових програм стали настільки ефективними, що в 1999 р. обсяг продажу страхових послуг (страхові платежі) зріс, порівняно з 1995 р., у чотири рази.

## 8. Організаційна структура

Колектив – головна складова частина успішного розвитку компанії. УАСК «АСКА» має сталий імідж компанії, яка служить доброю школою для працівників. Постійне підвищення кваліфікації – одне з основних завдань, що стоїть перед будь-яким працівником організаційної структури. Минулого року роботу керівництва компанії відзначено в різних регіонах. Президент УАСК «АСКА» посів третє місце серед керівників страхових компаній та увійшов до 1000 найкращих топ-менеджерів України.

## 9. Реалізація плану

У 2003 р. УАСК «АСКА» значно змінила свої позиції й підтвердила звання лідера страхового ринку.

Відповідно до рішення зборів акціонерів у 2002 р. компанія «АСКА» збільшила розмір статутного фонду на 12 млн грн. Цей крок став утіленням обраної керівництвом стратегії щодо зміцнення позиції УАСК «АСКА» на страховому ринку. На початок 2003 р. статутний капітал компанії становив уже 30,19 млн грн.

Відповідно до прийнятої компанією стратегії розвитку розпочато глобальну роботу, спрямовану на підвищення якості клієнтського сервісу. Для глибшого охоплення специфічних сегментів ринку, а також із метою активізації роботи компанії на ринку Києва планується створити «штаб-квартиру» як підрозділ головної компанії

з чітким переліком конкретних завдань. Складовою частиною системи клієнтського сервісу буде запровадження практики консультування за цілодобовим безкоштовним для клієнтів сервісним телефоном. Серед нових розробок компанії на наступний рік:

- страхування професійної відповідальност інотаріусів, лікарів, туристичних фірм;
- страхування відповідальності перевізника небезпечних вантажів;
- страхування журналістів на випадок замаху.

Фахівці компанії розробляють особливий підхід до страхування врожаю сільськогосподарських культур і тварин, які є об'єктом застви в разі кредитування.

Заплановано підписання низки угод із банківськими структурами про співробітництво в галузі страхування. Започатковується до впровадження схема страхування для банківських установ та їхніх клієнтів (наприклад страхування від шахрайства з пластиковими картками). Компанія планує продовжувати співробітництво із закордонними партнерами, а саме: проводити активну політику у сфері перестрахування. У 2004 р. страхова компанія «АСКА» має утворити відділ маркетингу.

## 10. Оцінка та контроль виконання плану

Контроль маркетингу – процес визначення, оцінки та інформування про відповідність реального стану справ установленим планам (нормам).

Віце-президент УАСК «АСКА» з питань страхування розробляє план, який передбачає п'ять стадій: визначення планових показників (норм), вимірювання фактичних даних, порівняння їх із плановими, аналіз можливих відхилень і , зрештою, розроблення коригувальних заходів і дій щодо адаптації до змін завнішнього середовища.

За контроль результатів (помісячно, поквартально, щорічно), оперативний контроль, орієнтований на повсякденну маркетингову діяльність, відповідає віце-президент із координації та розвитку страхової компанії «АСКА».

Маркетинговий аудит, що включає аудит змін у зовнішньому середовищі, аудит цілей і стратегій, аудит маркетингових заходів, організаційних маркетингових структур проводить віце-президент із страхування УАСК «АСКА».

# ТЕМА VI. ТОВАР У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Запропонувати товар, який потрібен
споживачам, –основа успіху фірми
*С. А. Жизнін*

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

***Ознайомившись зі змістом теми**, ви зможете знати про товар як засіб задоволення потреб споживачів, розуміти поняття про конкурентоспроможність товарів, описати маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товарів, знати критерії оцінки новизни товару, вимоги до товарних знаків, основні марочні стратегії, функції упаковки.*

6.1. Товар як засіб задоволення потреб споживачів.
6.2. Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів.
6.3. Життєвий цикл товарів і його основні етапи.
6.4. Критерії оцінки новизни товару.
6.5. Товарна марка й товарний знак.
6.6. Упаковка товарів: функції та вимоги до неї.

## 6.1. Товар як засіб задоволення потреб споживачів

Товар – усе, що може задовольнити потребу й пропонується ринку для звернення уваги, одержання, використання та споживання. Об'єктами маркетингової стратегії продукту є споживчі товари (особистого користування); товари виробничого призначення; споживчі послуги; послуги виробничого призначення (рис. 5.1). На думку В. Божкової, «товар у маркетингу слід розуміти як набір споживчих якостей, втілений у матеріальні та духовні продукти або послуги, які здатні задовольнити потреби і запити споживачів і які можна отримати шляхом обміну» [21, с. 393].

***Товарами широкого*** вжитку вважаються ті, які купуються кінцевим споживачем для особистого використання (табл.6.1).

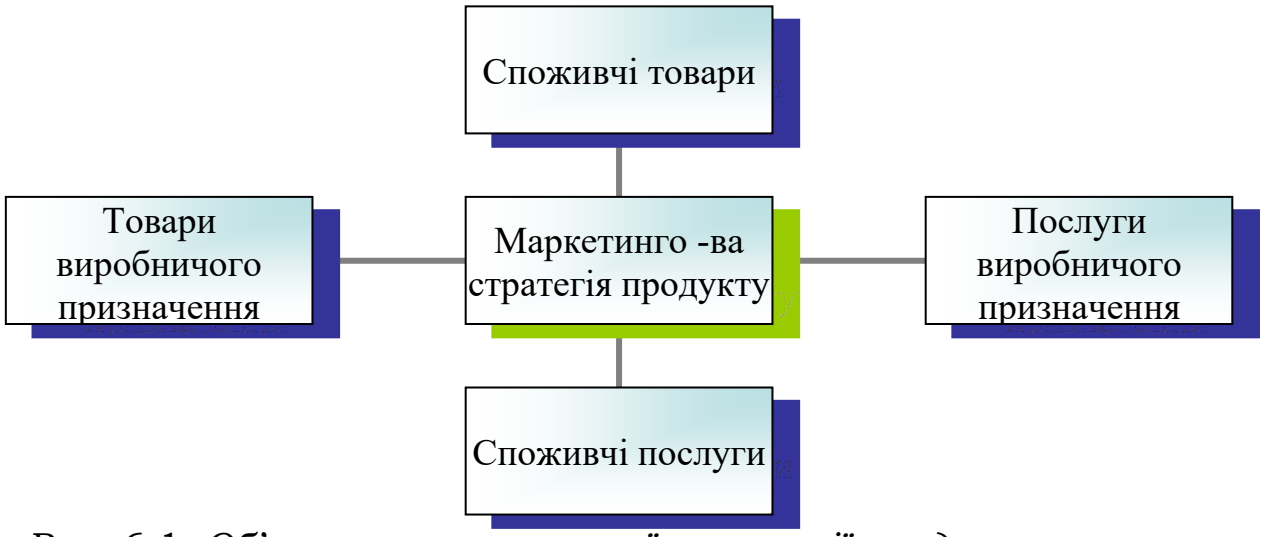


Рис. 6.1. *Об'єкти маркетингової стратегії продукту*

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

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

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

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

**Товарна** політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поводження. Вона забезпечує:

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

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

**Товарна номенклатура** – це сукупність усіх асортиментних груп і товарів, які пропонуються покупцям конкретним продавцям.

Товарну номенклатуру можна описати з погляду її ширини, глибини, насиченості й гармонійності.

***Ширина*** – кількість запропонованих асортиментних груп.

Таблиця 6.1

Характеристика маркетингових чинників залежно від виду товарів

| **Вид товару** | **Купівельна поведінка** | **Розповсюдження** | **Приклади** |
|---|---|---|---|
| Товари повсякденного попиту | Часті покупки, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх порівняння | Всюди в зручних для покупця місцях | Зубна паста, мило, хліб |
| Товари попереднього вибору | Менш часті покупки, значний рівень планування йкупівельних зусиль. Різні марки товарів порівнюються за ціною, якістю, стилем | Вибіркове розповсюдження вкількох торгових точках | Більшість побутових приладів, телевізори, меблі, одяг |
| Товари особливого вибору | Сильно виражені прихильність, «вірність» маркам. Особливі зусилля під час купівлі, порівняння окремих товарів і марок майже не проводиться | Ексклюзивне розповсюдження лишев одному або в певних магазинах на всій території ринку | Предмети розкоші |
| Товари пассивного попиту | Мала поінформованість про товар (навіть у випадку поінформованості слабкий або відсутній інтерес) | У різних місцях | Страхування життя, стоматологічні послуги |

***Насиченість*** загальна чисельність окремих товарів, які складають товарну номенклатуру.

***Глибина –*** кількість різновидів одного й того ж товару.

***Гармонійність*** означає ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо їх кінцевого призначення (наприклад мило й синтетичні миючі засоби), щодо каналів розподілу (продаються через один і той самиймагазин), наприклад у супермаркеті продаються хлібобулочні вироби та мийні засоби). Приклад товарної номенклатури супермаркету наведено в табл.6.2.

Такі товарні групи, як синтетичні мийні засоби, туалетне мило й зубна паста, споріднені між собою щодо їхнього кінцевого призначення (тобто гармонійні). Ті самі групи товарів і рибні товари негармонійні. Проте якби вони реалізовувалися через супермаркет, то були б гармонійними (спорідненість щодо каналів розподілу).

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

Таблиця 6.2

Товарна номенклатура супермаркету

| Синтетичний мийний засіб | Туалетне мило | Зубна паста | Рибний товар |
|---|---|---|---|
| 1. «Лотос»<br>2. «Ока»<br>3. «Аріель»<br>4. «Gala» (банки)<br>«Gala» (коробки)<br>5. «Біо-М»<br>6. «Оріон» (коробки)<br>«Оріон» (пляшки) | 1. «Дитяче»<br>2. «Квіткове»<br>3. «Полуничне»<br>4. «Fux» (куски)<br>«Fux» (тюбики) | 1. «Ефект»<br>2. «Флюдент»<br>3. «Поморин» | 1. Риба солена<br>2. Риба копчена<br>3. Риба свіжа<br>4. Рибні консерви |

У цьому прикладі ширина дорівнює 4, насиченість – 6 + 4 + 3 + 1= 14. Глибина – 8 + 5 + 3 + 1 = 17.

Підприємство може розширити свою діяльність чотирма способами:

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

## *6.2. Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи її оцінки*

Досі не існує точного визначення поняття конкурентоспроможності, адже конкурентоспроможність товару є виявом конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства віддзеркалює конкурентоспроможність підприємства в цілому.

**Конкурентоспроможність товару –** це сукупність якісних характеристик товару, яка задовольняє конкретну потребу [2].

Конкурентоспроможність визначається за такою формулою:

$$К = \frac{ЕК}{ЦС}$$

де

*ЕК* – корисний ефект,

*ЦС* – витрати, пов'язані з придбанням й експлуатацією товару. Чим цей показник буде більшим, тим вищою вважається конкурентоспроможність товару (рис. 5.2).

На думку М. Антоненко «конкурентоспроможність можна трактувати як здатність певного класу об'єктів (товар, підприємство, країна) забирати деяку ринкову нішу або значною мірою перекривати ніші. Конкурентоспроможність характеризує ступінь відповідності окремого класу об'єктів визначеним ринковим потребам: пропонування (товар) – попиту, підприємства – можливості забезпечити конкурентні переваги, країни – економічній і соціальній моделі» [75].

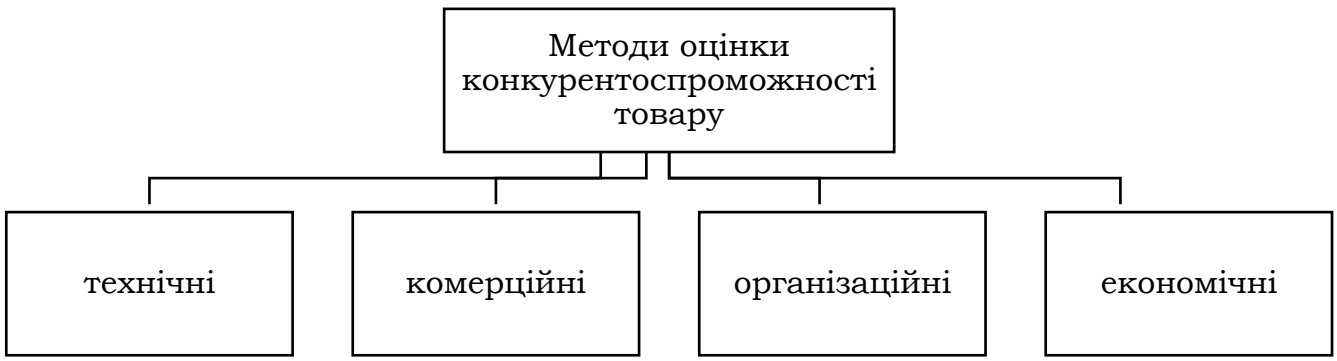


Рис. 6.2. *Методи оцінки конкурентоспроможності товару*

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

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

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

***Організаційні*** умови придбання та використання визначаються такими показниками: наближення продавців до покупців; зручність розрахунків; забезпеченість післяпродажним обслуговуванням у гарантійний період; реклама.

***Економічні*** умови – це енергомісткість та економічність у споживанні; вартість сировини й безвідходної технології; надійність, періодичність і вартість ремонтів; чисельність обслуговуючого персоналу, рівень його заробітної плати.

## *6.3. Життєвий цикл товарів і його основні етапи*

**Концепція життєвого циклу товару полягає в тому**, що кожний товар перебуває на ринку й у сфері споживання обмежений час, а потім його витісняє інший довершеніший товар. Одні товари мають довший життєвий цикл, інші – короткий. Якщо продаж товару розглянути в динаміці, то в результаті цього можна отримати певну криву, що описує ЖЦТ. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це період, протягом якого товар перебуває на ринку й у сфері споживання.

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

1. Розробка;
2. Упровадження на ринок;
3. Зростання;
4. Зрілість;
5. Спад (зняття з виробництва).

Стадії ЖЦТ зумовлюють різні стратегії й тактику підприємства. Визначивши етап ЖЦТ, можна прогнозувати та планувати поведінку підприємства стосовно товару і його продажу (табл. 6.3).

***Етап упровадження*** (або виведення на ринок) починається з першої появи продукту на цільовому ринку. Цей етап характеризується повільним зростанням обсягу продажу й найменшими прибутками. У багатьох випадках це пояснюється значними обсягами інвестицій у розроблення продукту. *Наприклад, на розроблення та виведення на ринок системи для гоління MACH компанії «Gillettt»е витратила 1 млрд дол.* Цілі маркетингу тут полягають у тому, щоб інформувати споживачів про продукт і спонукати їх до здійснення пробної (первинної) купівлі. Під час виведення на ринок компанія зазвичай інвестує значні кошти в рекламу та інші засоби просування продукту, щоб поінформувати споживачів про нього. Великі витрати виробників спрямовані на формування в споживача первинного попиту чи бажання, направленого на цілий товарний клас, а не лише на певну марку, оскільки на ринку ще немає конкурентів з аналогічним товаром.

Через деякий час, коли інші починають випускати подібні продукти, компанія зосереджує свої зусилля на вибірковому попиті, тобто створенні попиту на певну торгову марку продукту. На етапі впровадження великої уваги потребують також інші складники комплексу маркетингу.

Досить часто важко налагодити розповсюдження нового продукту, тому що торговельні посередники неохоче беруться за його

продаж. Особливість цього етапу полягає і в тому, що підприємства зазвичай обмежуються малою товарною лінією, прагнучи забезпечити, передусім, високу якість товару.

*Таблиця 6.3*

Основні характеристики життєвого циклу товару

| **Показник** | **Етапи життєвого циклу товарів** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **розробка** | **упровадження** | **зростання** | **зрілість** | **спад** |
| Обсяг продажу | – | Низький | Швидко зростає | Повільно спадає | Знижується |
| Прибуток | Затрати на розробку товарів, прибутку немає | Мізерний | Максимальний | Знижується | Низький |
| Конкуренція | – | Незначна | Зростає | Багато конкурентів | Зменшується-ся |
| Ціни | | Високі | Зменшуються | Найменші | Зростають |
| Споживачі | – | Любителі нового | Масовий ринок | Масовий ринок | Відстаючі |
| Основні маркетингові завдання | — | Ознайомлення з товаром | Формування прихильності до марки | Досягнення прихильності до марки | Вибірковий |

*Так, після того, як компанія «Nestl»e купила в 2003 р. «Волиньхолдинг», що випускає товари під маркою «Торчин Продукт», це підприємство долучилося до виготовлення білих соусів на основі майонезу. Спершу споживачам запропоновано лише три різновиди цього порівнян, нового для України продукту, а вже сьогодні на ринку представлено понад 10 різних видів соусів.* Ціни під час виведення на ринок можуть бути високими або низькими. Висока початкова ціна може нав'язуватися стратегією «збирання вершків», коли компанія намагається покрити витрати на створення продукту й отримати прибуток за рахунок покупців «першої хвилі», для яких характерна нечутливість до ціни. *Наприклад, компанія «UMC» першою вийшла на ринок мобільного зв'язку та в 1992–1995 рр. була монополістом. Застосувавши таку стратегію, вона змогла за короткий термін отримати значні кошти, що були вкладені в розвиток технічної мережі.* Щоб перешкодити виходу конкурентів на ринок, компанія може встановити на свій продукт низьку ціну: це називається «стратегією проникнення».

***Етап зростання*** – друга стадія ЖЦТ. Вона характеризується швидким зростанням обсягів продажу. Саме тоді на ринку з'являються конкуренти. Збільшення обсягу продажу на етапі зростання зумовлено тим, що до його впровадження й використання

долучаються нові споживачі. Крім того, зростає кількість повторних покупців, людей, котрі вже ознайомились із товаром, були ним задоволені й купують його знову. Якщо ж забезпечити нову кількість повторних покупців не вдається, то це призводить до передчасної «смерті» продукту. На етапі зростання продукт починає зазнавати змін. Щоб індивідуалізувати свою торгову марку на тлі конкурентів, компанія може випустити поліпшений варіант чи надати нових якостей первісному продукту. Так починається розширення товарного асортименту. *Наприклад, для молочних продуктів, які продаються під торговою маркою «Галичина», компанія на цьому етапі змінила упаковку, зробивши її більш сучасною та помітною.* Етап зростання має забезпечити продукту якомога більше розширення. *Прикладом може стати розширення мережі розподілу на ринку факсимільних апаратів. Якщо в 1986 р. на початковій стадії зростання лише 11 % дилерів офісного устаткування торгували цими апаратами, то в середині 1990 - х рр. – уже 70.* Сьогодні на етапі зростання знаходяться кишенькові комп'ютери, флеш-карти, портативні комп'ютери, цифрові фотокамери.

Третій етап ЖЦТ – ***«зрілість»*** – характеризується вповільненням зростання товарообігу. Тут слабкі конкуренти, які випадково опинилися на ринку, починають його поступово залишати. Більшість споживачів здатних придбати цей продукт, відмовляються від його подальшого використання. Зниження темпу зростання обсягу продажу на етапі зрілості зумовлене тим, що на ринку з'являється мало нових покупців. Прибутки знижуються, оскільки численні продавці ведуть запеклу цінову війну й залучення кожного нового покупця потребує витрат, порівнюваних з доходом від цього покупця. *Наприклад, не минуло й двох тижнів, як компанія «Київстар» оголосила зниження цін на всі розмови вдвічі, ще нижчі тарифи запропонував «Білайн», а «МТС» пішла ще далі: компанія не лише запропонувала низькі тарифи для дзвінків на всі номери, а й ввела нового віртуального оператора «Екотел» із кількома дешевими тарифними планами. І знову «Київстар» не забарився з відповіддю: з'явився віртуальний оператор «Мобілич».* На етапі зрілості маркетингові засоби спрямовуються переважно на утримання частки ринку за допомогою індивідуалізованого продукту; цінова конкуренція існує через надання знижок і зниження цін. Компанії також зосереджують увагу на пошуку нових покупців. Нині на етапі зрілості перебувають автомобілі, телевізори, газовані безалкогольні напої.

***Етап спаду*** виявляється в скороченні збуту й зниженні прибутків. Досить часто продукт переходить на етап спаду через технологічні досягнення.

*Наприклад комп'ютери витіснили друкарські машинки. На місце аудіокасет прийшли компакт-диски. Щодо продуктів, які переживають спад, можна застосувати одну з таких стратегій:*

1. Вилучення продукту з ринку.

2. «Збирання урожаю», тобто підприємство зберігає продукт в асортименті, але скорочує витрати на його підтримання. Мета цього методу полягає в збереженні здатності підприємства задовольнити певні бажання споживачів.

*Наприклад виробники поступово розпродають залишки традиційних плівкових фотокамер, але вже виготовляють цифрові.*

**Основні типи** ЖЦТ:

1) традиційний (товар проходить усі стадії);

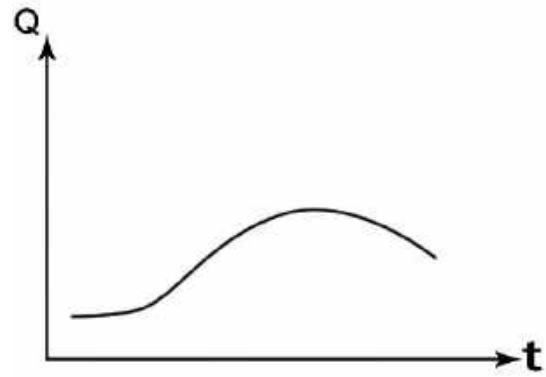


Рис. 6.3. *Традиційна крива (товар проходить всі стадії)*

2) бум – популярний продукт дає спочатку швидкий, а потім тривалий час – стабільний збут;

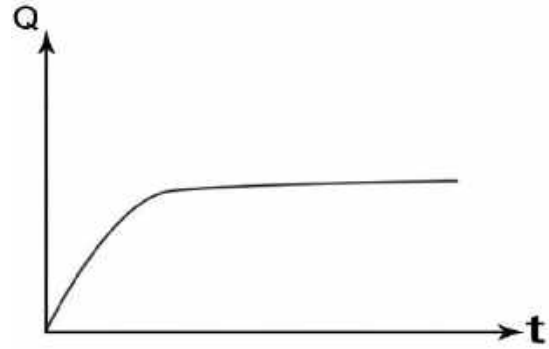


Рис. 6.4. *Класична крива (бум) – популярний продукт дає спочатку швидкий, а потім тривалий час – стабільний збут*

3) крива захоплення (спочатку – швидке зростання, а потім – падіння збуту);

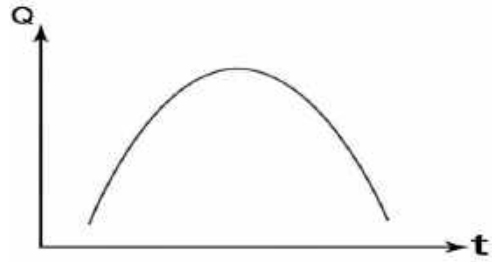


Рис. 6.5. *Крива захоплення (спочатку швидке зростання, а потім падіння збуту)*

4) тривале захоплення;

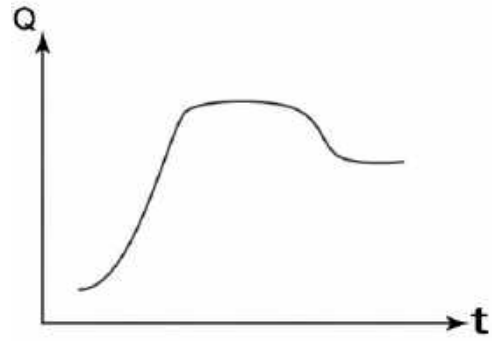


Рис. 6.6. *Крива тривалого захоплення (спочатку так, як і при кривій захоплення, а потім ще тривалий час товар знаходить збут)*

5) сезонна крива;

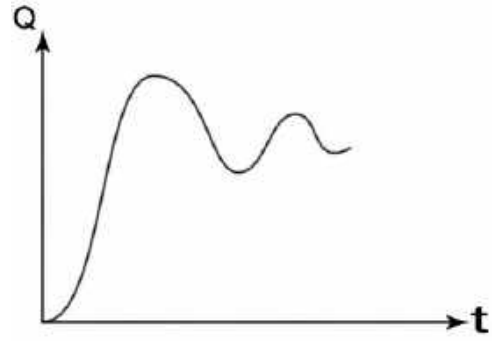


Рис. 6.7. *Сезонна крива або крива моди (збут коливається)*

6) невдача (провал) або «жаб'ячий стрибок» товар не набуває визнання на ринку.

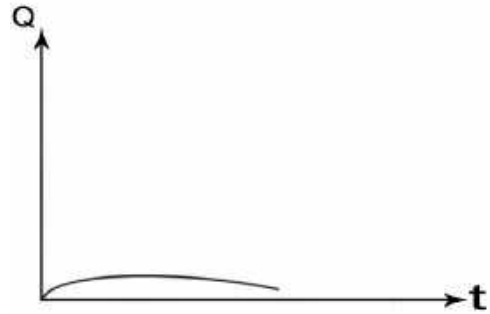


Рис. 6.8. *Невдача (провал) або «жаб'ячий стрибок» – товар не набуває визнання на ринку*

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

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

***Фетиш*** – часткові прояви моди, які швидко завойовують загальну увагу, сприймаються з великим ентузіазмом, швидко досягають вершини популярностійі дуже швидко переходять до стадії занепаду.

## 6.4. Критерії оцінки новизни товару

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

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

Існує шість категорій нового товару, які відрізняються за ступенем новизни для організації й споживача:

1. Новий товар, що виробляється для наявних ринків.
2. Новий товар, що виробляється для нового ринку.

3. Доповнення до наявного асортименту – це новий товар, який доповнює асортимент, що визначився.

4. Удосконалення наявного товару.

5. Зміна позицій – коли наявний товар направляють на новий ринок або сегмент.

6. Зниження витрат – це коли товар виготовляють зі зниженням витрат порівняно з тим, що випускався раніше.

Випуск нових товарів пов'язаний із великим ризиком і витратами, причому ризик визнання нового товару споживачем вищий, ніж ризик його створення.

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

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

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

***Приклад.*** У дослідженні компанії «Booz, Allen and Hamilton» виявлено такі фактори, що сприяють успіху нових товарів:

*Двома найважливішими чинниками створення успішного товару названі відповідність товару потребам ринку і внутрішнім функціональним переваамг фірми. Це свідчить про необхідність розробок нових товарів з позиції орієнтації на споживачів, а не із позиції можливостей виробництва. Порівнянно з представниками британських компаній, японці істотно вище оцінили необхідність створення товару, що перевершує конкурентів за якістюйі надійністю, а також за ціною. Можна зробити висновок: японські компанії впевнені в тому, що для досягнення успіху на сучасному товарному ринку продукт зобов'язаний володіти конкурентною перевагою.*

*Основні напрями потрібних ринку модифікацій продукції та способів її позиціонування:*

*1. Розширення бренду, раніше вдало зарекомендував себе в певному секторі ринку для входження в нього з модернізованим*

*товаром на нові або вже раніше освоєні сегменти. До наявного на ринку бренду прального порошку «ОМО» фірма виводить на цей ринок його нову модифікацію – «ОМО-КОЛОР», який краще відпирає кольорове білизна. Відома в чоловічому суспільстві фірма «Gillette», що виробляє апробовані аксесуари для гоління, випускає дві нові модифікації – «Gillette Slalom» (більш маневрений) і «Gillette Sensor» (білье чутливий) – для найбільш комфортного процесу гоління.*

*2. Надання товару додаткових функцій і задоволення супутніх потреб користувачів.*

*3. Об'єднання товарів в комплект. У комплект об'єднують і товари близького призначення, із яких формуються так звані «товарні серії». Ефективний також прийом «подвоєння товару» – «солодка парочка», цукерки типу «Баунті», подвійне лезо для гоління, а також принцип «матрьошки» (пластмасові стаканчики, валізи, які вкладаються одна в іншу).*

*4. Полегшення умов транспортування (переміщення) та зберігання товару. Ідея пристосувати до великих сумок-баулів колеса принесла чималий прибуток тим, хто її реалізував. Візки для перевезення дрібної поклажі, речей в аеропортах і вокзалах, меблі та обладнання на колесах, гнучкі комунікації - приклади застосування ідеї полегшення доставки товарів до покупців. Ранець для перенесення речей, зручні ручки на товарі та упаковці, погоджені розміри товару й геометрії упаковки, пружна та прозора упаковка, зручна форма доставки товару в потрібне місце – ще одна можливість підвищити затребуваність продукції.*

*5. Поліпшений та оригінальний дизайн продукції. Сюди відносять надання товару нетрадиційної форми; принципи максимізації та мінімізації розмірів (посуд прямокутної форми краще розміщується в робочому просторі холодильника та в шафі); видалення зайвих (проміжних) конструктивних елементів і деталей (електрична вилка, упрессована в полімерний матеріал); пружна пляшка для рідких ліків із мірним отвором, замість піпетки) й ін.*

*6. Очікування сюрпризу. Це товари типу «кіндер-сюрприз», товари з номерами (квитки на спортивні та культурні заходи; лотерейні квитки, які потім беруть участь у розіграші цінних призів та речей).*

*7. Можливість дозованого використання товару та його пропозиція в різних розфасовках. При споживанні деяких товарів важливо точно виміряти їх разове споживання (аерозольні флакони з дозатором порції; елементи сантехніки з дозованою кількістю видаваної води; мірний стаканчик в упаковці прального порошку).*

*8. Забезпечення охорони товару. Охоронне обладнання автомобілів, комп'ютерів, номерні замки, звукова сигналізація, радіофіковані системи пошуку на випадок викрадення автомобіля – усе це робить більш надійним і тривалим володіння дорогими предметами тривалого користування й приваблює покупців.*

*9. Збільшення гарантійного та міжремонтного терміну експлуатації товарів тривалого користування. Гарантування заміни товару в разі його непридатності, компенсація його вартості та збитків, понесених користувачем, – одне з поширених напрямів вдосконалення користування товаром.*

*10. Варіації з якістю та надійністю різних частин товару.*

*11. Модернізація упаковки товару [46 ].*

### *6.5. Товарна марка й товарний знак*

**Товарна марка** – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які призначені для порівняння товарів чи послуг одного продавця або їх групи.

Рис. 6.9. *Розгляньте марки і пригадайте, які товари (або послуги) продаються під ними?*

У давнину такі знаки у вигляді символів зображувалися ремісниками на товарах, що виготовлялися ними чи ставився скотарями як «клеймо» на тварині. Однак, незважаючи на поважний вік, вони реалізували важливий елемент законодавства про товарні знаки, що діє донині, а саме: фіксували зв'язок між товаром і виробником.

Термін «товарні знаки» (торговельні марки) почали вживати лише в XIX ст. Із цього ж часу вони стали відігравати нинішню роль у поширенні товарів, доведенні їх до покупця, розширенні торгівлі. Однак чим ширше застосовували торговельні марки, тим більше було випадків їх незаконного копіювання. Тому в середині минулого століття англійськими судами вироблено засоби захисту проти таких

порушень. Так народилася знаменита заборона на ведення справи під іншим ім'ям: ніхто не мав права видавати свої товари за товари іншої особи.

**Марочна назва –** частина марки, яку можна прочитати. Наприклад: «Славутич», «Маяк», «Світоч».

**Марочний знак (емблема) –** частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити, наприклад: символ автомобіля «Мерседес».

**Товарний знак** – марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком.

Згідно із Законом України «Про охорону на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. зі змінами встановлено вимоги до торговельних марок, позначення, заявлене як торговельна марка, має бути корисним, придатним для маркування товарів і відповідати вимогам промислової етики ергономіки.

Згідно із Законо торговельні марки – це зареєстровані в установленому порядку позначення, за якими товари та послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших.

Об'єктами знака Закон визнає:

– словесні;

– зображувальні;

– об'ємні;

– інші позначення або їх комбінації, виконані у будь-якому кольорі або їх поєднанні.

*Словесні* – найбільш ефективні, тому що легко сприймаються зором та слухом.

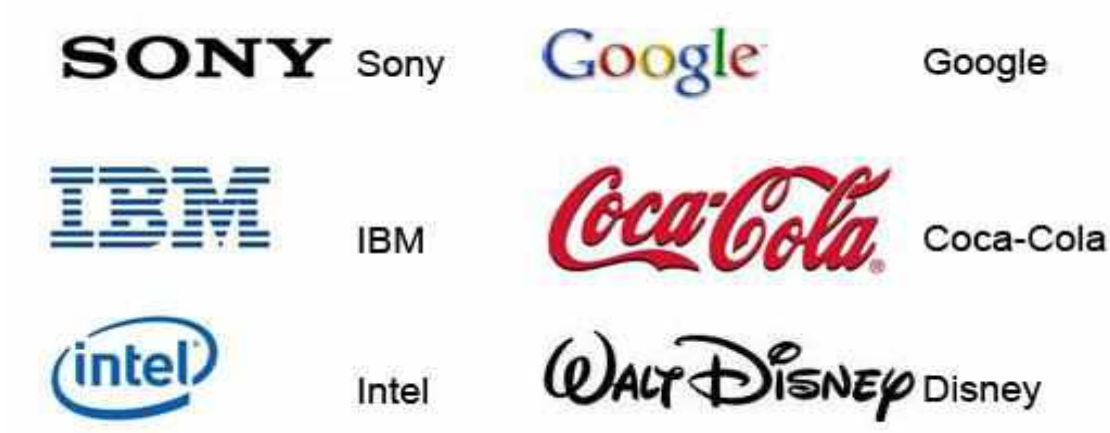


Рис. 6.10. *Зразки словесних товарних знаків*

Серед словесних назв є імена великих людей, міфічних героїв, персонажі відомих творів, назви тварин, дорогоцінних каменів, географічні назви, астрономічні явища.

*Зображувальними знаками* можуть бути художні, графічні та інші подібні позначення. В історії торговельних марок вони найдавніші.

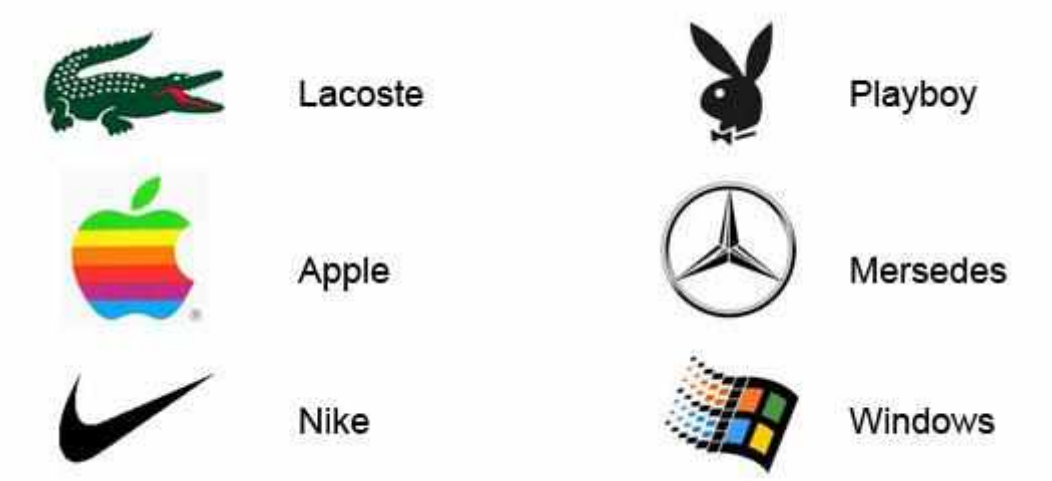


Рис. 6.11. *Зразки зображувальних товарних знаків*

*Об'ємні товарні знаки* – найбільш поширеними є оригінальні упаковки (наприклад, флакони для парфумів, пляшки для спиртних напоїв).

*Комбіновані знаки* – поєднання словесного й зображувалного позначень, які бувають трьох видів:

1) позначення, у яких переважає словесна частина;

2) у яких існують суміщення словесного і зображувального позначення з метою сумісного впливу;

3) у яких переважає зображувальна частина.

*Знаки обслуговування* відрізняються тим, що коли торговельні марки присвоюються товарам, то знаки обслуговування – послугам.

*Колективні товарні знаки* надаються спілкам, асоціаціям та іншим добровільним об'єднанням, підприємствам, не фізичним особам.

**Використання товарного знака** – це застосування його на товарах, для яких цей товарний знак зареєстровано, або на їх упаковці власником товарного знака чи особою, якій надано таке право на основі ліцензійного договору. Використанням товарного знака може бути визнано також застосування його в рекламі, друкованих виданнях, на

офіційних бланках і вивісках, під час демонстрації експонатів на виставках та ярмарках, що проводяться в Україні.

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

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

*Критерії оцінювання ескізів товарних знаків*

♦ Оригінальність творчого задуму автора (накреслення, тип товарного знака, зображення, шрифт).

♦ Дотримання законів, принципів, правил образотворчої грамоти.

♦ Асоціація з діяльністю фірми, можливість довготривалого використання, створення сприятливого іміджу фірми, рекламоспроможність.

♦ Благозвучність, легкість сприйняття та запам'ятовування.

♦ Несхожість (неповторність)і з товарними знаками інших відомих фірм, державних символів, офіційних назв, наявність «свого обличчя».

♦ Можливість застосування в чорно-білому варіанті та в кольоровій гамі.

♦ Чіткість виконання ескізу, логічність вибору техніки його виконання.

Щоб зареєструвати товарний знак, потрібно скласти й подати у відповідний орган заявку. Право інтелектуальної власності на торговельні марки та географічне зазначення походження товарів засвідчуються не патентами, а свідоцтвами.

Згідно із Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», заявка повинна містити такі документи:

1) заяву про реєстрацію знака;

2) зображення позначення, що заявляється;

3) перелік товарів і послуг, для яких заявник просить зареєструвати знак, згрупованих за Міжнародною класифікацією товарів і послуг для реєстрації знаків.

Об'єктом правової охорони знака може бути колір чи поєднання кольорів. Тоді заявник зобов'язаний:

1) заявити про це і вказати в заяві колір чи їх поєднання, охорону яких він просить;

2) подати в заяві кольорові зображення позначення, що заявляються, у кількості, що визначається Українським інститутом промислової власності.

Експертиза заявки на видачу свідоцтва України на торговельну марку за формальними ознаками проводиться за тією самою процедурою, що й на об'єкти промислової власності. Експертиза, по суті, має на меті перевірити, чи знак суперечить суспільним інтересам, принципам гуманності й моралі та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони.

Позначення, які не можуть бути визнані Законом як торговельні марки, можна умовно об'єднати в чотири групи:

• **1-ша** – символи, позначення, символи, що мають уже офіційно визнане значення для держави чи суспільства: герби, прапори, офіційні назви держав, скорочені або повні найменування міжнародних і міжурядових організацій;

• **2-га** – призначення, що не відповідають вимогам законодавства. Вони або не мають розрізняльної здатності, або є загальновживаними, як позначення товарів і послуг певного виду, або лише вказують на вид, якість, кількість, властивості, призначення, цінність товарів і послуг, на місце й час виготовлення чи збуту товару або надання послуг, а також позначення, що здатні ввести в оману споживача щодо товару, послуги або особи, котра виробляє товар чи надає послуги;

• **3-тя** – призначення, що є тотожними або подібними, що їх можна сплутати з раніше зареєстрованими знаками;

• **4-та група** – назви відомих в України творів науки, літератури й мистецтва або цитати та персонажі з них без згоди власників авторського права або їх правонаступників, а також прізвища, імена, псевдоніми та похідні від них портрети відомих в Україні осіб без їх згоди.

**Товарні знаки повинні:**

● бути рекламоспроможними;

● працювати над створенням сприятливого іміджу (образу) фірми;

● відрізнятися новизною ідеї, відсутністю подібності до товарних знаків інших відомих фірм;

● бути оригінальними, мати «своє обличчя», інтенсивне емоційне оздоблення;

● мати здатність довготривалого використання;

● бути благозвучним (словесні та звукові товарні знаки);

● легко запам'ятовуватися, не вводити в оману, не мати двояких понять (визначень);

●товарний знак повинен викликати стійку асоціацію з діяльністю підприємства.

Після завершення експертизи з позитивним результатом в офіційному бюлетні публікується відомість про видачу свідоцтва.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» повідомляє, що правова охорона надається знаку, що не суперечитьпублічному порядку, принципам гуманності та моралі та на який не розповсюджуються підстави для відмови в наданні правової охорони, що передбачені цим Законом. Об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, в тому числі власні назви, літери, цифри, зображуванні елементи, кольори та їх поєднання, а також будь-яка комбінація таких позначень. Обсяг правової охорони, що надається, визначається зображенням знака та переліком товарів і послуг, що внесені в реєстр, та підтверджується свідоцтвом із наведеними в ньому копією внесенного в реєстр зображення знака та переліку товарів та послуг. Право на отримання свідоцтва має заявник, заявка якого має більш ранню дату подачі або, якщо заявлено пріоритет, більш ранню дату пріоритету, за умови, що вказана заявка не вважається відкликаною, не відкликана або по ній не прийнято рішення про відмову в реєстрації знака, можливості оскарження якого вичерпано.

Недобросовісна реєстрація знаків для товарів та послуг і промислових зразків є окремим випадком недобросовісної конкуренції, а тому на подібні дії розповсюджується законодавство у сфері захисту від недобросовісної конкуренції. Зокрема, ст. 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» вказує, що використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торгової марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів та періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення в господарській діяльності, що призвело або може призвести до

змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання, є неправомірним, а ст. 5 цього Закону повідомляє, що неправомірним використанням товару іншого виробника є введення в господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника через зміну або зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої на це особи.

Існує два основні способи захисту правяк на об'єкти інтелектуальної власності загалом, так і на товарні знаки зокрема, – адміністративний (АМКУ, правоохоронні органи) та судовий. Незважаючи на те, що адміністративний спосіб більш оперативний, менш затратний й часто більш ефективний, ніж судовий, іноді уникнути судового розгляду просто неможливо.

Згідно з п. 2 ст. 21 ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» суди відповідно до їх компетенції вирішують, зокрема, спори про встановлення власника свідоцтва, укладення та виконання ліцензійних договорів, порушення прав власника свідоцтва. Усі дії та прийняті рішення у справі Антимонопольним комітетом України, правоохоронними органами можуть бути оскаржені в судовому порядку. У судовому порядку, крім можливості припинити правопорушення, власники свідоцтв на товарні знаки та патентів на промислові зразки мають право вимагати відшкодування матеріальної й моральної шкоди, що нанесена незаконним використанням об'єктів інтелектуальної власності, а також діями, визнаними недобросовісною конкуренцією. У кожній конкретній ситуації можуть використовуватися різноманітні варіанти захисту від недобросовісної реєстрації торгових марок та промислових зразків, залежно від обставин справи.

***Наприклад:*** *у місті Берегове Закарпатської області Антимонопольний комітет припинив випуск так званого грузинського вина знаменитих марок. Місцеві «джигіти» реалізовували одиницю продукції за 80 грн і навіть намагались експортувати вина до Росії.*

*Не втрачати пильність комітету допомагає плідна співпраця з французькими колегами. Зокрема, на семінарі у Франції йшлося про поширену підробку капоту автомобілів «Пежо». Якщо оригінальний важить 7 кілограмів і під час аварії складається, не завдаючи шкоди водію, то 13-кілограмовий, підробний у разі зіткнення виконує функцію гільйотини. До речі, за непідтвердженими даними, причиною аварії реактивного літака «Конкорд» могло стати саме те, що деталі деяких вузлових механізмів були неоригінальними.*

*Широкого розголосу в Україні набув скандал із макаронами «Тая», до яких Таїсія Повалій не має жодногостосунку. Наразі на судове рішення про заборону використання назви «Тая» виробник подав*

*апеляцію, але Антимонопольний комітет обіцяє довести справу до кінця й заборонити випуск продукції.*

*Також на розгляді комітету перебуває справа стосовно недобросовісної конкуренції з шоколадкою «Снікерс», у якої з'явився брат-близнюк «Шнікерс», названий так місцевими «одеситами» [48].*

Прийняттю рішення про використання марок передують такі етапи:

- рішення відносно марочних позначень про те, чи буде фірма присвоювати своєму товару марочну назву;
- рішення про господаря (власника) марки:

– випустити на ринок під маркою свого виробника;

– виробник може продати товар посереднику, який присвоює йому свою власну марку;

– виробник може продати частину товару під своєю власною маркою, а решта – під приватними;

- рішення про якість марочного товару;
- рішення про сімейність марки (індивідуальна марочна назва; єдина марочна назва для всіх товарів; колективні марочні назви для товарних груп; торгова назва фірми в поєднанні з індивідуальними назвами товарів);
- рішення про розширення межі використання марки;
- рішення про багатомарочний підхід (використання продавцем двох і більше марок в одній групі товарів).

### *6.6. Упаковка товарів: функції та вимоги до неї*

Пакування товарів здійснюється за допомогою упаковки і/або тари.

*Упаковка* – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а довкілля – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів (рис.6.12).

Рис. 6.12. *Різновиди упаковки*

*Тара* – це промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню лід час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання. Тара є елементом або різновидом упаковки.

Основні функції упаковки:

• охорона товару від шкідливого впливу зовнішнього середовища і забезпечення умов для збереження кількості і якості товарів на всьому шляху їх руку від виробника до споживача;

• охорона зовнішнього середовища від впливу упакованої продукції (товару);

• надання товарам (вантажам) необхідної мобільності і створення умов для раціональної організації торгово-технологічних процесів та застосування засобів механізації;

• створення необхідних умов для полегшення кількісного обліку товарів завдяки формуванню товарних одиниць за габаритами і масою;

• виконання ролі носія реклами та комерційної інформації, призначеної для спеціалістів торгівлі, працівників транспорту, безпосередніх споживачів товарів;

• створення зручностей споживачам щодо придбання та використання придбаних упакованих товарів;

• забезпечення зручностей для виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, пакетування, маркування, складування, зберігання і транспортування товарів (вантажів);

• виконання ролі транспортного і немеханічного обладнання оптових і роздрібних торговельних підприємств;

• запобігання крадіжкам товарів.

Крім того, вдалий дизайн тари (упаковки) сприяє реалізації товарів; завдяки застосуванню тари суттєво подовжуються терміни зберігання та реалізації товарів, знижуються ціни на товари завдяки зменшенню втрат під час їх транспортування, зберігання і реалізації, економляться пакувальні матеріали в роздрібній торгівлі тощо.

При цьому упаковка має вироблятися з урахуванням фізико-хімічних, біологічних таї мікробіологічних властивостей упаковуваних у неї товарів, а також відповідати технічним, економічним, санітарно-гігієнічним та естетичним вимогам.

*Технічні* (або експлуатаційні) вимоги до упаковки передбачають, що конструкція і матеріал мають відповідати габаритам, агрегатному стану і властивостям товарів, розміщених у ній; вона повинна бути міцною, надійною, забезпечувати захист товарів від пошкоджень під

час перевезення і зберігання, характеризуватися простотою розкривання та закривання. Конкретні технічні вимоги до тари передбачаються в стандартах.

*Економічні* вимоги до упаковки пов'язані з тим, що упаковка повинна бути недорогою у виготовленні та експлуатації, компактною, зручною для транспортування як з товаром, так і в порожньому вигляді; вона повинна виготовлятися з уніфікованих деталей, дозволяти багаторазове використання, мати низький коефіцієнт власної маси.

*Санітарно-гігієнічні* вимоги до упаковки передбачають простоту і надійність її санітарної обробки.

*Естетичні* вимоги до тари визначають необхідність виразного художнього оформлення, яка повинна сприяти відображенню властивостей товару і доповнювати інтер'єр торговельного підприємства. Тому застосовувана упаковка повинна мати привабливий зовнішній вигляд, а її форма, тексти і рисунки на ній повинні відповідати естетичним смакам споживачів.

Загалом вимоги до упаковки залежать від таких чинників, як вид товару, його маса та розміри, форма, конструкція, а також умови поводження з даним вантажем під час його транспортування, зберігання, навантажувально-розвантажувальних робіт. Види упаковки, які повинні використовуватися для упакування конкретних товарів, визначаються в стандартах, технічних умовах, іншій нормативно-технічній документації на дані товари. Особливо жорсткими є вимоги щодо упаковки для перевезення та зберігання небезпечних вантажів.

Різноманітні фізико-хімічні властивості товарів, розмір і умови транспортування затарених товарів обумовлюють різноманіття використовуваної упаковки, упорядкування якої забезпечується її стандартизацією. *Стандартизація упаковки* - це встановлення вимог і норм до упаковки способом розробки та затвердження відповідних стандартів. Стандартизація упаковки передбачає створення найбільш раціональних за матеріалом виготовлення, конструктивними особливостями, розмірами, формою, масою та місткістю типів, а також встановлення загальних технічних вимог доупаковки, правил її приймання, маркування, транспортування і зберігання (рис.6.13).

Нормативні стандарти формулюють загальні технічні вимоги до упаковки, визначають її типи та основні параметри, методи випробування. Предметні стандарти на упаковку розробляються на

основі нормативних стандартів дляупаковки, призначеної для упакування конкретних видів товарів і передбачають:

- найменування і призначення даного видуупаковки;
- типи упаковкита її конструктивні особливості;
- технічні вимоги, що висуваються до упаковки;
- маркування і зовнішній вигляд упаковки.

Рис. 6.13. *Піктограми, що наносяться на упаковку: 1 - для харчових продуктів; 2 - Для лікарських речовин, 3 - для парфумерно-косметичної продукції; 4 - для нехарчових продуктів; 5 - для хімічної продукції*

Класифікація упаковки проводиться за низкою ознак, основними з яких є:

- функції в процесі обігу;
- кратність використання;
- стійкість до зовнішніх механічних впливів;
- конструкційні особливості;
- призначення; види; типи і типорозміри;
- матеріал виготовлення;
- наявність специфічних властивостей;
- метод виготовлення та ін.

Так, за функціями в процесі товарного обігу вирізняють споживчу, транспортну тару і тару-обладнання.

Рис. 6.14 *Найпоширеніші види споживчої упаковки*

*Споживча упаковка* – це функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину з запасом товару вартість.

*Споживча тара* – це упааковка, в яку розфасовують товари для доставки і продажу споживачам, вартість якої звичайно включається в його ціну. Споживча упаковка має бути зручною, легкою, дешевою, красивою, надавати вичерпну інформацію про товар. Найпоширенішими видами споживчої упаковки є коробки, пляшки, банки, флакони, пакети. (рис.6.14)

*Транспортнаупаковка* – це самостійна транспортна одиниця, в яку затарюють різноманітні товари, упаковані або не упаковані в споживчу тару. У транспортній тарі товари перевозять і зберігають у процесі їх руху від виробництва до споживання, але не реалізують покупцям. Вартість транспортної упаковки включається у вартість товару лише частково. До транспортної упаковки належать ящики, бочки, мішки, фляги тощо (рис.6.15).

За кратністю використання упаковка ділиться на багатооборотну і упаковку разового використання. Багатооборотна упаковка призначена для багаторазового використання її при постачанні товарів. Цю упаковку періодично ремонтують на тароремонтних підприємствах і повертають постачальникам-виробникам продукції. Різновидом багатооборотної упаковки є інвентарна (виробнича) тара, котра належить конкретному підприємству, зазначена його тавром, інвентарним номером і підлягає поверненню даному підприємству.

Рис. 6.15 *Транспортна упаковка*

Тара разового використання після реалізації упакованих у неї товарів утилізується. За призначенням тару поділяють на

універсальну і спеціалізовану (для упакування однієї певної групи товарів).

За видами заведено виділяти групиупаковки, які різняться між собою геометричними формами, – ящики, пляшки, бочки, пакети, туби та ін. У межах окремих видів упаковки з урахуванням її конструкції та матеріалу виготовлення виділяють окремі типи упаковки, а в межах цих типів, у свою чергу, з урахуванням габаритів упаковки виділяють типорозміри.

За матеріалом виготовлення упаковка поділяється на: дерев'яну, картонну, паперову, текстильну, металеву, скляну, керамічну, полімерну, комбіновану.

Для затарювання хімічних продуктів (терті фарби, пігменти, барвники) і насипних продтоварів (яєчний та молочний порошки) використовуються також дерев'яні і фанерні барабани. Дерев'яна упаковвка, як правило, є багатооборотною і підлягає обов'язковому поверненню.

Паперова і картонна упаковка (ящики, коробки, пакети, мішки). Вона містка, стійка до стискання, вібрацій та ударів, легка, дешевша від дерев'яної, забезпечує герметичність та ізотермічність усередині; процес виробництва паперової та картонної упаковки характеризується високим рівнем механізацта автоматизації, а після використання така упаковкалегко піддається повторній переробці (рис.6.16).

Рис. 6.16 *Паперова і картонна упаковка*

Картонні ящики виготовляють, як правило, з 3-, 4- або 6-шарового гофрованого картону, картонні коробки – з пресованого картону.

Для упакування насипних товарів застосовують бітумовані, дубльовані або вологостійкі паперові мішки, які за способами виготовлення бувають зшиті і склеєні, з відкритою або закритою (з

клапаном) горловиною. Бітумовані (оброблені спецрозчинами) паперові мішки називаються крафт-мішками. Максимальна маса продукції, яка може упаковуватися в паперовий мішок, — 50 кг. Пакети виготовляють зі спеціального пакувального паперу.

Текстильна упаковка включає мішки, виготовлені з лляної, напівлляної, бавовняної, комбінованої (лляно-джутової, лляно-джутокенафної) тканини, а також пакувальної тканини. Для текстильної упаковки характерними є низький коефіцієнт маси упаковки, достатня міцність, можливість застосування для упакування широкого асортименту насипних і навальних товарів. У торгівлю тканинні мішки надходять з різними насипними і навальними продовольчими товарами: для перевезення зернових і насипних продтоварів застосовуються продуктові тканинні мішки цукру — лляно-джуто-кенафні (т. зв. «цукрові») мішки; для перевезення овочевої продукції та картоплі — сітчасті тканинні мішки. При цьому використовуються міши звичайної та підвищеної міцності; вирізняють мішки ємністю 50, 100 кг та маломірні (рис.5.17).

Рис. 6.17 *Пакувальні тканини застосовуються для пакування швейних, трикотажних, килимових виробів, тканин.*

Металева упаковка– бочки, бідони, барабани, фляги, каністри, банки з листової сталі, спеціальної жерсті, алюмінію – використовуються для перевезення і зберігання товарів зі специфічними властивостями – рідких, летких, вогненебезпечних. Металева упаковка характеризується високою механічною міцністю, герметичністю, термостійкістю, довговічністю, економічністю і великою вантажопідйомністю. Для запобігання взаємодії упаковки з харчовими продуктами її внутрішню поверхню покривають спеціальними лаками або нейтральними металами (рис.6.18).

Рис. 6.18 *Види металевої упаковки*

Скляна упаковка – банки, пляшки, балони, флакони різних форм і місткості, які використовуються для пакування продукції косметичної, хімічної, харчової промисловості. Вадою скляної упаковки є її нестійкість до механічних впливів і потреба в наявності жорсткої транспортної упаковки й м'яких пакувальних матеріалів при перевезенні. Переважна більшість різновидів скляної упаковки належить до споживчої упаковки; проте окремі її види вважаються багатооборотною упаковкоюі підлягають збиранню та поверненню постачальникам (рис.6.19).

Рис. 6.19 *Скляна упаковка*

Керамічна упаковка (пляшки, банки, балони, флакони оригінальної форми) використовується для певних лікеро-горілчаних виробів, парфумерно-косметичної продукції, деяких кислот тощо (рис.5.20).

Рис. 6.20 *Керамічна упаковка*

Полімерна упаковка – ящики, мішки, бочки, пакети, коробки, туби, каністри – характеризується міцністю, відсутністю постійних деформацій, хімічною стійкістю, легкістю, здатністю зафарбовуватися в будь-який колір. Для її виробництва застосовуються поліетилен (зокрема для виготовлення ящиків, бочок, лотків, мішків), полістирол, полівінілхлорид, целофан, інші синтетичні матеріали, які забезпечують надійний захист упакованих товарів. Найбільш перспективним матеріалом для виробництва полімерної упаковкивважається поліпропілен (рис.6.21).

Рис.5.21 *Види полімерної упаковки*

Комбінована упаковка виготовляється шляхом поєднання різних матеріалів (полімерні матеріали, метал, фольга, тканина, дерево та ін.) з метою отримання довговічних, міцних і зручних в обігу виробів.

За конструкційними особливостями упаковку поділяють на нерозбірну, розбірну, складану, розбірно-складану, суцільну, решітчасту, відкриту і закриту, а також само руйнівну.

За стійкістю до зовнішніх механічних впливів упаковкаподіляється на жорстку (дерев'яні і металічні ящики і бочки, скляна тара), напівжорстку (картонна тара), м'яку (паперова, текстильна тара).

Упаковку класифікують також за наявністю специфічних властивостей: ізотермічна, ізобарична, герметична, пилонепроникна, вологонепроникна, упаковка для аерозолів, ароматизована, їстівна, упаковка -іграшка, подарункова упаковка (тара-сувенір) тощо; за методом виготовлення — лита, штампована, бондарна, клеєна, виготовлена литтям під тиском тощо.

Постійний розвиток виробництва упаковки нерозривно пов'язаний із заходами по її уніфікації. Уніфікація *упаковки*– процес

приведення всього різноманіття видів, форм і розмірів тари до обмеженого числа типорозмірів і закріплення їх за певними товарними групами. Вона здійснюється на базі єдиного модуля дляупаковки, транспортних засобів, засобів механізації навантажувально-розвантажувальних робіт і устаткування для зберігання. Модулем уніфікації для транспортної упаковки прийнятий міжнародний плоский піддон розміром 800 х 1200 мм. З урахуванням цього модуля розроблена сітка уніфікованих зовнішніх і внутрішніх розмірів ящика, а за внутрішніми розмірами визначені уніфіковані розміри споживацької тари.

Ефективність використання тари багато в чому залежить від її якості. Діючими стандартами передбачена система показників якості, які застосовуються при розробці конструкторської і нормативно-технічної документації на конкретні види тари. Наприклад, номенклатура показників якості дерев'яних ящиків включає наступні показники: призначення, надійності, ергономічні, естетичні, технологічності, транспортабельної, патентно-правові, стандартизації і уніфікації.

Розробляючи упаковку, підприємство повинно брати до уваги обмеження й вимоги як до самої упаковки, так і до матеріалу, із якого її виготовлено:

– законодавчі вимоги, пов’язані із законами щодо захисту прав споживачів, охорони навколишнього середовища та ін.;

– вимоги руху «зелених»;

– санітарні норми;

– вимоги безпеки й екологічності;

– дистриб’юторів, роздрібної мережі;

– переваги споживачів.

Крім того, потрібно враховувати практику конкурентів, традиції споживання, що склалися на ринку, власні можливості підприємства.

Комунікативна роль упаковки підсилюється її стандартизацією. Об’єктами стандартизації є такі складники, як розмір, колір, форма.

Проблемним питанням товарної політики, пов’язаним з упаковкою, є її утилізація. На упаковках майже всіх товарів, незалежно від їх виду, існує різноманітне спеціальне маркування, що може вказувати на можливість переробки пакувального матеріалу, його безпеку й економічність упакування тощо. Знаки, що носять інформаційний характер і вказують на певну екологічну характеристику продукції подано на рис.6.22-6.30.

Рис. 6.30 *«Петля Мебіуса» Знак у вигляді трикутника з трьох стрілок, що означають замкнутий цикл (виробництво – застосування – утилізація), вказує, що дана упаковка придатна для подальшої переробки. Усередині трикутника можуть бути одна або дві цифри, які вказують на тип пакувального матеріалу: 1-19 – пластик, 20-39 – папір та картон, 40-49 – метал, 50-59 – деревина, 60-69 – тканини і текстиль, 70-79 – скло.*

Рис. 6.31 *Цей знак означає, що пакувальний матеріал вироблений з повторно переробленої сировини або містить частку повторно переробленого матеріалу.*

Рис. 6.32 *Знак «дбай про чистоту». Цей знак означає, що упаковку треба викинути дурни безпосередньо після споживання її вмісту. Часто біля цього знака може бути символ, який говорить про те, що перед викиданням картонні коробки і упаковку від напоїв слід зім'яти, щоб вони займали менше місця і контейнер занадто швидко не заповнювався.*

Рис. 6.33 *Знак «викидай окремо». Розподіл упаковки: картон слід викинути до макулатури (бо це папір), а пластиковий (політилен - PE) мішок повинен потрапити до пластику.*

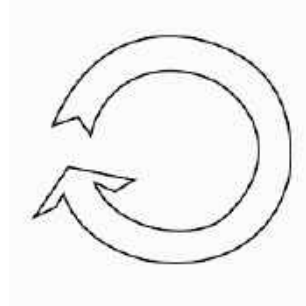

Рис. 6.34 *Екологічний знак придатності до рециклінгу.*

Рис. 6.35 *Знак «біодеградуюча упаковка» – знак, призначений для упаковок, що розкладаються і не виділяють шкідливих речовин.*

Рис. 5.36 *Інформація про натуральність продукції (сировини) органічного походження, вирощеної без застосування хімікатів, виробленої без барвників і штучних харчових добавок.*

Рис. 6.37 *Цей знак є декларацією виробника, його застосування не вимагає обов'язкового проведення випробувань та оцінки продукції на вміст ГМО органом з оцінки відповідності. Ставити маркування про наявність чи відсутність ГМО зобов'язує виробника Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів».*

Рис. 6.38 *«Євролисток» – єдиний знак Європейського Союзу, який використовується для позначення упаковки органічних харчових продуктів, вирощених без хімічних добрив.*

Отже, під час прийняття рішень щодо упакування слід ураховувати низку ключових факторів:

- дизайн упаковки – має впливати на образ, який підприємство шукає для своєї продукції;
- вартість упаковки;
- розміри, колір і форму упаковки;
- місце, зміст, розмір етикетки, а також наскільки вона повинна виділятися.

***Зверніть увагу!*** «Продай мене, упаковка: п'ять правил створення упаковки, яка продає»

Щоб ваша упаковка продавала, вона повинна показати продукт і розповісти про нього всю потрібну потенційному покупцеві інформацію зрозумілою йому мовою за лічені секунди. Саме так звучить секрет упаковки, яка продає, на думку арт-директора агенції Brand Loft Ольги Оксамитної [52].

*Встигнути за сім секунд*

Виробник має всього сім секунд на формування першого враження про свій продукт у споживача. При цьому в поле зору середнього покупця в супермаркеті в середньому потрапляє до 300

найменування різних товарів. Здавалося б, шанси достукатися до свідомості людини у такому валі інформації дорівнюють нулю. Але в цій історії є один дуже цікавий момент: незважаючи ні на що, майже 70 % рішень про покупку приймаються безпосередньо біля полиці. Тобто сім із десяти покупців, які прийшли за молоком, визначають, молочку якого бренду вони візьмуть лише у самому магазині, дивлячись на товар. І ці кілька секунд знайомства з асортиментом, кілька коротких миттєвостей формування рішення – шанс для виробника. І у такій ситуації єдиний.

*Правило перше: «Говоріть не з покупцем, а з конкретною людиною, яка має чітко зазначені потреби і запити»*

Часто маркетологи забувають, що за затертою абревіатурою ЦА насправді знаходяться реальні люди - зі своїми бажаннями та звичками, мотивами та потребами. А тому перше, що мають робити маркетологи та дизайнери, перш ніж розпочати роботу над продуктом, - відповісти собі на запитання: «Хто наш покупець? Чому йому може бути цікавий і корисний наш товар?». Оптимальний варіант – персоніфікація. Спробуйте уявити – з чіткістю до найменших деталей – людину, яка в магазині вибере саме ваш продукт. Вважати його мотивацію та зрозуміти механіку прийняття рішення на користь того чи іншого продукту. Ідіть в магазин - і просто поспостерігайте, як ваші можливі покупці поводяться біля полиць, на що звертають увагу, що - крім цінника - хочуть знати про товар.

Коли ви знаєте, для кого ви створили свій продукт, ви зможете зрозуміти, про що і як з ним говорити. Про щоо потрібно повідомити цю людину у відведені вам секунди, щоб вона взяла продукцію вашого бренду.

*Правило друге: «Розповідайте історії».*

Упаковка вашого товару має стати універсальним повідомленням, яке зможе прочитати ваш покупець без додаткового тексту. І цей меседж можна донести за допомогою декількох простих, але ефективних інструментів. Мова йде про матеріал, з якого зроблена упаковка; так званий колірний код, який використовується для оформлення продуктової лінійки; ілюстрації. При цьому важливий момент: незалежно від того, який матеріал ви використовуєте, у покупця має бути можливість побачити товар. Для цього можна залишати прозорі вставки – «віконця», крізь які буде видно продукт. Такий нехитрий прийом викликає довіру і з першого погляду дає відповіді на багато запитань.

*Приклад.* Хліб, потенційні споживачі якого – студенти. Виробник чітко сформулював цільову аудиторію свого продукту та постарався

максимально забезпечити їхні запити. Так - у порівнянні зі стандартним буханцем хліба - у цього значно менша вага і, звичайно, ціна. Мова все-таки не йде про сімейне споживання - відповідно, щоб хліб не залишався і не черствів, порція повинна бути меншою. В оформленні цієї продуктової лінійки є чітка колірна диференціація (рис.5.39). Вона повинна допомогти вибрати або знайти на полицю продукт з певними характеристиками за лічені хвилини. А зрозумілі піктограми дозволяють одразу вважати запропоновану виробником ситуацію споживання продукту [52].

Рис. 6.39 *Чітка колірна диференціація в оформленні продуктової лінійки*

Рис. 6.40 *Ця упаковка розроблена в агентстві Brand Loft. Це історія про подорожі для гурманів та уподобання різних країн. Тут сам товар перетворився на типових жителів різних країн, даючи можливість відчути смак традиційного хліба.*

Рис. 6.41 *Це хліб українського виробника. У цій упаковці обіграна стилізація відкритих вікон, через які можна розглянути продукт. Але є один істотний недолік - це текстова комунікація. Адже більший акцент рекомендується робити не так на назву товарної групи, але в особливості самого продукту.*

Рис. 6.42 *Дивовижний приклад використання колірного коду, ілюстративу, текстової комунікації та комунікаційної стратегії в цілому.*

*Правило третє: «Не переривайте комунікацію»*

30 % покупців читають контретикетку – і з цим необхідно працювати. Продовжуйте історії та на звороті упаковки, розповідайте про себе, будьте оригінальні в деталях. Ці розважальні елементи осідають у пам'яті споживача, запам'ятовуються [52].

Рис. 6.43 *Розважальні елементи на упаковці осідають у пам'яті споживача, запам'ятовуються.*

*Правило четверте: «Використовуйте весь потенціал вашого продукту»*

На перший погляд здається, що ця рада дещо відірвана від реальності. Але варто подивитися на продукцію під дещо незвичним кутом – і виявляється, що в ньому приховано безліч можливостей для позиціонування – відбудови від конкурентів. Наприклад, форма товару, голос.

Пишні форми звичних булочок у дуеті з правильною упаковкою можуть створити несподівано сильну синергію: привернути увагу споживача, з першої секунди повідомити його про те, що ваша пропозиція відрізняється від конкурентів [52].

Рис. 6.44 *Цей приклад, при всій його пікантності, містить дуже правильний маркетинговий посил, який вдалося ефективно реалізувати. Виробник віддавав фонду боротьби з раком молочної залози частину отриманих від продажу цієї продукції коштів. І подібне оформлення допомогло привернути до продукту – та опосередковано до теми – увагу.*

Ви можете наділити свій продукт голосом, дати можливість безпосередньо звернутися до вашого покупця. Але треба зауважити, що цей прийом може працювати лише у синергії з гарним копірайтингом.

Також потенціал продукту є особливості виготовлення продукту або історія його створення. У боротьбі увагу споживача можуть допомогти і очевидні на перший погляд речі: особливість рецептури, традиції або специфічні умови його створення. Все це може стати гарною основою для сторителлінга - і, звичайно, упаковки, що «говорить».

Рис. 6.45 *«Печиво за бабусиним рецептом»*

*Правило п'яте: «Будьте лаконічні»*

Далеко не завжди багато і яскраво – отже, помітно. Якщо йдеться про оформлення ексклюзивної продукції або товарів високої цінової категорії, будьте лаконічні. Використовуйте можливості крафтових матеріалів, конструктивні рішення. Пам'ятайте, що упаковка може стати найкращим послом бренду та вашим найуспішнішим продавцем [52].

**Висновки**

Об’єктами маркетингової стратегії продукту є споживчі товари (особистого користування); товари виробничого призначення; споживчі послуги; послуги виробничого призначення.

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

Товарна номенклатура – це сукупність усіх асортиментних груп і товарів, які пропонуються покупцям конкретними продавцями. Товарну номенклатуру можна описати з погляду її ширини, глибини, насиченості й гармонійності.

Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних характеристик товару, яка задовольняє конкретну потребу. Методи оцінки конкурентоспроможності здатності товару такі: технічні, комерційні, організаційні, економічні.

Життєвий цикл товару – це послідовність етапів (фаз) від розробки товару, виведення на ринок до зняття з виробництва. Він уключає п’ять етапів: розробка, упровадження на ринок, зростання, зрілість, спад (зняття з виробництва).

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

Марка – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які призначені для порівняння товарів або послуг одного продавця або групи продавців.

Товарний знак – марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком.

Прийняттю рішення про використання марок передують такі етапи: рішення відносно марочних позначень; рішення про господаря (власника) марки: рішення про якість марочного товару; рішення про сімейність марки; рішення про розширення межі використання марки; рішення про багатомарочний підхід (використання продавцем двох і більше марок в одній групі товарів).

## Тести для самоконтролю

1. Товари, при купівлі яких докладаються особливі зусилля та виражена прихильність («вірність») маркам – це:

*1. Товари повсякденного попиту.*
*2. Товари попереднього вибору.*
*3. Товари особливого вибору.*
*4. Товари пасивного попиту.*

2. Чисельність асортиментних груп – це:

*1. Глибина.*
*2. Ширина.*
*3. Порівнюваність*

3. Рівень товару, на якому формується очікуваний товар, тобто забезпечується набір характеристик, на які чекає споживач, – це:

*1. 2-й рівень.*
*2. 3-й рівень.*
*3. 4-й рівень.*
*4. 1-й рівень.*

4. Конкурентоспроможність товару – це:

*1. Спроможність товару виконувати свої функції.*
*2. Здатність задовольняти потреби в процесі використання товарів.*

*3. Перевага на ринку, що сприяє його збуту в умовах конкуренції.*
*4. Відповіді п.1-2 правильні.*

5. Параметри конкурентоспроможності, які визначають належність виробу до певного виду (класу) продукції, – це:
*1. Технічні.*
*2. Нормативні.*
*3. Класифікаційні.*
*4. Економічні.*

6. Параметри конкурентоспроможності, які відображають техніко-конструкторські рішення, властиві виробам:
*1. Технічні.*
*2. Конструктивн.і*
*3. Класифікаційні.*
*4. Економічні*

7. Крива ЖЦТ, яка показує, що товар проходить усі стадії, – це:
*1. Традиційна крива.*
*2. Класична крива.*
*3. Крива тривалого захоплення.*
*4. Крива поновлення.*

8. Крива ЖЦТ, яка показує, що збут швидко зростає, а потім відбувається стрімке його падіння, – це:
*1. Традиційна крива.*
*2. Класична крива.*
*3. Крива тривалого захоплення.*
*4. Крива захоплення.*

9. Крива ЖЦТ, яка показує, що популярний продукт дає спочатку швидкий, а потім тривалий час стабільний збут, – це:
*1. Традиційна крива.*
*2. Класична крива.*
*3. Крива тривалого захоплення.*
*4. Крива поновлення.*

10. На якому етапі ЖЦТ підприємства обмежуються малою товарною лінією, прагнучи забезпечити, передусім, високу якість товару?
*1. Етап упровадження.*

*2. Етап зростання.*
*3. Етап зрілості.*
*4. Етап спаду.*

11. На якому етапі ЖЦТ маркетингові засоби спрямовуються переважно на утримання частки ринку за допомогою індивідуалізованого прибутку?
*1. Етап упровадження.*
*2. Етап зростанн.я*
*3. Етап зрілості.*
*4. Етап спаду.*

12. На якому етапі ЖЦТ використовується стратегія «збирання врожаю»?
*1. Етап упровадження.*
*2. Етап зростання.*
*3. Етап зрілості.*
*4. Етап спаду.*

13. Товар, який продають за максимальними цінами з метою відшкодування витрат. – це:
*1. Піонерний товар.*
*2. Поліпшений товар.*
*3. Модифікований товар.*
*4. Оновлений товар.*

14. Процес розробки нового товару включає етапи (6 – формування ідей; 8 – добір ідей; 2 – розробка концепції задуму) та її перевірка; 4 – розробка стратегії маркетингу; 7 – аналіз можливостей виробництва й збуту; 1 – розробка товару; 3 – пробний маркетинг; 5 – комерційна реалізація) у такій послідовності:
*1. 1, 3, 5, 7, 2, 4, 6, 8.*
*2. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.*
*3. 6, 8, 2, 4, 7, 1, 3, 5.*
*4. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 1.*

15. Товарний знак – це:
*1. Будь-яке слово, зображення, звук, форма чи колір, або їх поєднання, використовувані для створення відмінностей продуктів і послуг певного продавця від інших продуктів та послуг.*

*2. Юридично узаконене позначення виключного права підприємства на використання торгової чи фірмової марки.*

16. Марочна стратегія, коли кожному продукту присвоюються окремі марочні назви, називається:

*1. Багатотоварна стратегія.*

*2. Багатомарочна стратегія.*

*3. Стратегія змішаних марок.*

*4. Використання власних торгових марок.*

### *Контрольні питання*

1. Що є об'єктами маркетингової стратегії товару?
2. Як класифікуються товари широкого вжитку?
3. Охарактеризуйте три рівні товару.
4. Опишіть товарний асортимент із погляду ширини, глибини, насиченості й гармонійності.
5. Як Ви розумієте конкурентоспроможність товару? Назвіть методи її оцінки.
6. Опишіть етапи життєвого циклу товару.
7. Охарактеризуйте основні зусилля маркетингу на кожному з етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ).?
8. Назвіть шість категорій нового товару.
9. Як Ви розумієте термін «пробний маркетинг»?
10. У чому суть термінів «марка», «марочна назва», «марочний знак», «товарний знак»?
11. Які етапи проходить процес прийняття рішення про присвоєння марки товарам (послугам)?

### *Тема для обговорення*

*Тема для обговорення 1.* Проаналізуйте брендинги відомих компаній. Виберіть компаній з невдалим, на вашу думку, брендингом. Установіть проблему та розробіть рекомендації щодо покращання брендигну.

*Хід роботи*

Проаналізувавши брендингову ситуацію в Україні, можна виділити основні напрями розробки успішного бренду, серед яких: …

В Україні більшість компаній здійснюють брендинг … .

Для цього необхідно … .

Основною проблемою реалізації українського брендигнгу є … .

Під час створення успішних брендів брендинг варто розглядати як …

*Тема для обговорення 2* У 1991 р. фірма «LeviStrauss&Co» прийшла до висновку, що на ринках, особливо в країнах Східної Європи з'явилося дуже багато підробок її фірмових моделей. Дешеві джинси поганої якості продавалися під маркою «Levi».

Виникли дві проблеми:

1) фірма «Levi» має широко відому торгову марку й імідж високої якості. Велика кількість підробок могла його підірвати;

2) фірма почала втрачати обсяги потенційного продажу:

а) Чи потрібно фірмі «LeviStrauss» хвилюватися про шкоду, що заподіяна її іміджу? Чи можна навести такий аргумент, що якщо покупець дізнається про різницю між підробкою та справжньою продукцією фірми, то імідж фірми навіть укріпиться, а не буде підірваний?

б) Хтось може стверджувати, що тут йдтьсяе про два ринкові сегменти. Споживачі, котрі більш зацікавлені в купівлі джинсів за дешевшою ціною, купуватимуть підроблені джинси, а ті, для кого якість відіграє більш важливу роль, куплять джинси справжньої фірми «Levi'sале» дорожче. Чи можливо в цьому випадку не враховувати до уваги можливе зниження обсягу продажу?

## ***Практичні завдання***

*Завдання 1.*

1. Відвідайте торговельний заклад та знайдіть товар, який, на вашу думку має невдалу упаковку. Проаналізуйте проблему й розробіть рекомендації щодо покращання упакування обраного товару.

2. Оберіть будь-який товар та розробіть для нього дизайн упаковки з дотриманням усіх вимог, які висуваються до неї.

*Завдання 2.* На прикладі самостійно обраного товару опишіть три різні рівні товару: за задумом, у реальному виконанні, з підкріпленням.

*Завдання 3.* Відповідно до етапів розробки нового товару, розробіть новий товар для кондитерської фабрики. Запропонуйте ідею нового товару та розробіть заходи щодо виходу з ними на ринок на основі процедури планування та створення нового продукту. У роботі доцільно подати опис ідеї товару з його малюнком і/чи макетом. Опис та зразок упаковки. Опис ринкового сегменту для якого цей товар розробляється. Комплекс заходів щодо впровадження товару на ринок із зазначенням типу ринку.

*Завдання 4.* Нижче наведено три різні товари, які перебувають на різних етапах ЖЦТ. Які маркетингові стратегії ви

порекомендували б використовувати компаніям, що випускають товари:

а ) мобільні телефони «Nokia» – етап зростання;

б) аудіокасети – етап спаду;

с) побутові системи очищення водопровідної води – етап упровадження.

*Завдання 5.* Самостійно розробіть товарну марку (фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий знак, образ), підберіть колір торгового знака та виконайте ескіз товарної марки (масштаб студент вибирає самостійно).

*Завдання 6.* Придумайте назву для товариства з обмеженою відповідальністю.

Напрям діяльності:

а) виробництво та реалізація хлібобулочних виробів і печива в мережі власних торговельних точок;

б) виробництво та реалізація молочних виробів у мережі власних торговельних точок;

в) виробництво та реалізація консервації з помідорів (томатна паста, томатні соуси, кетчупи).

*Завдання 7.* Розробіть брендинг для товару, який реалізовуватиметься під розробленоювами в завданні 2 або завданні 1 товарною маркою.

### ***Ситуаційна вправа***

Вітчизняний виробник електропобутового устаткування для кухні, такого як електроплити, холодильники, морозильні камери та посудомийні машини, відчуває значний тиск з боку іноземних конкурентів, таких як «Занусі» й «Індезіт». Для того, щоб бути конкурентоспроможним із такими відомими у світі фірмами, підприємство вимушене насамперед удосконалювати власну товарну політику.

Які засоби Ви можете йому запропонувати відносно 1) товарної політики в цілому? 2) асортиментної політики?

*Література: [основна: 2; підручники і посібники:1,10, 17, 19, 22, 27, 29; додаткова: 1,4, 12, 23; електронні ресурси: 5,10,48,50,52].*

## ТЕМА VII. СУТНІСТЬ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ БРЕНДИНГУ

Бренд – це те, що спадає на думку людині,
коли прозвучала назва фірми, товару чи ім'я.
*Кейт Феррацці*

*Практика успішних брендів показує, що грамотно продумана назва у поєднанні з логотипом, девізом і рекламною діяльністю дає організації змогу чітко виділити свої продукти серед інших, запам'ятатися споживачам і забезпечити комерційний успіх.*

***Ознайомившись із темою**, можна зрозуміти сутність брендингу, дізнатися про фірмовий стиль як основу структури бренд, уміти визначати основні види брендів, визначати формування змістовних ознак бренд., уміти застосовувати неймінг, кольори і символи у створенні бренду, визначати процес формування та підтримки лояльності до бренду, знати відмінності між поняттями «ребрендинг» і «рестайлінг».*

7.1. Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент.
7.2. Фірмовий стиль як основа структури бренду.
7.3. Основні види брендів.
7.4. Формування змістовних ознак бренду.
7.5. Неймінг.
7.6. Значення кольорів і символів у створенні бренду.
7.7. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду.
7.8. Процес формування та підтримки лояльності до бренду.
9.9. Ребрендинг і рестайлінг.

### *7.1. Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент*

Не зважаючи на безліч визначень, у найбільш загальному розумінні ***брендинг*** можна трактувати як створення, розвиток і підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей продукту, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення [5].

Розуміння сутності брендингу є можливим лише за умови наукового аналізу й усвідомлення змісту самого визначення **«бренд»**. Згідно з даними наукових досліджень, етимологія слова «бренд» вказує на його давнє скандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну

групу, де воно вже означало «ставити мітку», «тавро». Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н.е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини XIX ст [5, 10, 26].

У вітчизняній і зарубіжній літературі бренд нерідко тлумачать як торгову марку, що відповідає трактуванню слова «бренд» до кінця 90-их років XX ст. На нашу думку, саме в цьому полягає основна причина непорозумінь щодо згаданих двох термінів та марних дискусій. Термін «торгова марка» та його зміст глибоко вивчений і має свою історію. Словник Меріам-Вебстер трактує бренд як позначення, яке належним чином відрізняє товари та послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних і фізичних осіб. В українському законодавстві наведено визначення торгової марки як будь-якого позначення або будь-якої комбінації позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, слова, літери, цифри, зображальні елементи, комбінації кольорів.

Згідно з думками провідних дослідників брендингу, доцільно вважати, що ***торгова марка*** – це складова частина бренду, яка розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг. Існує також думка, що переростання торгової марки в бренд відбувається шляхом залучення споживачів до співучасті у пропагуванні товарів чи послуг, створення невидимих психологічних зв'язків між організацією, що створила бренд, та її покупцями. [5, 10, 26]. Для запобігання різночитань, відмінності між брендом і торговою маркою можуть проявлятися у спосіб, представлений у табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Відмінності між поняттями «бренд» і «торгова марка» [10].

| **Бренд** | **Торгова марка** |
|---|---|
| Зміст поняття бренду: | Зміст поняття марки: |
| - імідж; | - назва; |
| - індивідуальність; | - символ, емблема; |
| - ідентичність через сприйняття та асоціації; | - товарний знак; |
| - цінності; | - сукупність елементів. |
| - культура. | |
| Важко визначити час створення бренду | Можна визначити час створення і реєстрації марки |
| Важко прогнозувати види асоціацій, пов'язані з брендом | Як правило, сенс назви марки зрозумілий після її прочитання |

Як видно з табл. 7.1, «бренд» є поняттям категорійно значно ширшим від поняття «торгова марка». По суті бренд поглинає торгову марку і виводить її у свідомості потенційних споживачів на новий, більш високі рівні сприйняття, засвоєння та подальшого до нього ставлення.

**Бренд** – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства (рис.6.1). Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується організацію, і саме цей чинник демонструє брендинг як процес безпосередньої реалізації бренду.

| 2022 | 2021 | Logo | Name | Country | 2022 | 2021 | 2022 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 = | 1 | | Apple | | $355,080M | $263,375M | AAA | AAA |
| 2 = | 2 | amazon | Amazon | | $350,273M | $254,188M | AAA+ | AAA+ |
| 3 = | 3 | Google | Google | | $263,425M | $191,215M | AAA+ | AAA |
| 4 = | 4 | Microsoft | Microsoft | | $184,245M | $140,435M | AAA | AAA |
| 5 ^ | 6 | Walmart | Walmart | | $111,918M | $93,185M | AAA- | AA+ |
| 6 v | 5 | SAMSUNG | Samsung Group | | $107,284M | $102,623M | AAA- | AAA- |
| 7 = | 7 | facebook | Facebook | | $101,201M | $81,476M | AA+ | AA+ |
| 8 = | 8 | | ICBC | | $75,119M | $72,788M | AAA+ | AAA |
| 9 ^ | 15 | HUAWEI | Huawei | | $71,233M | $55,396M | AAA- | AAA |
| 10 v | 9 | verizon | Verizon | | $69,639M | $68,890M | AAA- | AAA |
| 11 = | 11 | | China Construction Bank | | $65,546M | $59,649M | AAA | AAA |
| 12 = | 12 | TOYOTA | Toyota | | $64,283M | $59,479M | AAA | AAA |
| 13 v | 10 | | WeChat | | $62,303M | $67,902M | AAA+ | AAA+ |
| 14 ^ | 19 | | Agricultural Bank Of China | | $62,031M | $53,134M | AAA | AAA- |
| 15 v | 13 | | Mercedes-Benz | | $60,760M | $58,225M | AAA- | AAA- |

Рис. 7.1. *Top-15 Найдорожчих світових брендів у 2021-22 рр. [6].*

У бізнесі добре сформований бренд відрізняє ряд характеристик, які дають змогу неупереджено оцінити його рівень.

*По-перше*, це висока обізнаність про бренд в його цільових аудиторіях. Вважається, що рівень впізнавання сильного бренду представниками цільової групи у списку запропонованих імен не може бути нижчим від 60 %.

*По-друге*, якість висунутих продуктів є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду.

*По-третє*, це позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у цільових аудиторій.

*По-четверте*, наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників [5].

Узагальнюючи наведене вище, можна стверджувати, що під брендингом, у його теперішньому трактуванні, розуміють системний, виважений процес, який передбачає планування та впровадження комплексу заходів щодо створення торгової марки, планування підходів з перетворення марки на бренд для формування бажаних асоціативних вражень та забезпеченням очікуваних переваг у споживачів.

### *7.2. Фірмовий стиль як основа структури бренду*

***Фірмовий стиль*** – це набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), всієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [10].

Іншими словами, основним цілями фірмового стилю можна назвати:

1) ідентифікацію продуктів організації із загальної маси аналогічних продуктів її конкурентів,

2) створити той образ продукту, який необхідний організації і який залишить слід у свідомості споживача. Показовими в цьому відношенні іноді використовуються в літературі синоніми терміну «фірмовий стиль» – «система фірмової ідентифікації» і «координування дизайну».

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань брендингу є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які вже доставили йому раніше куплені товари даної фірми. Таким чином, фірмовий стиль побічно гарантує високу якість продуктів.

Однак фірмовий стиль не завжди сприяє збуту продукції організації. Якщо організація не стежить за якістю своєї продукції або не відповідає заявленим обіцянкам, то її марка стає символом низької якості, або невідповідності моді, чи хибним обіцянкам тощо. Тому підійти до створення і підтримки конкурентоспроможного, привабливого для споживачів бренду необхідно з усією відповідальністю і увагою.

При стабільно високому рівні інших елементів маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі *переваги*:

► допомагає орієнтуватися покупцям в потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити продукти фірми, яка вже завоювала їхні перевагу;

►дає змогу фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти;

►підвищує ефективність реклами;

►знижує витрати на формування комунікацій за рахунок високої ефективності реклами;

►допомагає досягти необхідної єдності всіх засобів маркетингових комунікацій організації (наприклад, комерційної пропаганди: проведення прес-конференцій, випуску престижних проспектів тощо);

►сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм»;

►позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище організації [26].

Рис. 7.2 *Дизайн фірмового стилю проєкту ВелоКосів*

*Система фірмового стилю* включає в себе такі елементи:

- товарний знак;
- фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмове гасло (слоган);
- фірмовий колір (кольори);

● фірмовий комплект шрифтів;
● інші фірмові константи.

Як вже можна було зрозуміти з вищеописаного, бренди — це образи, що склалися у свідомості споживачів. А ці образи, у свою чергу, формуються безліччю асоціацій. Їх можна розбити на чотири категорійні ознаки, які викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними та емоційними перевагами.

1. *Відчутні характеристики.* Характеристики цієї категорії сприймаються органами почуттів: вони можуть бути фізичними, функціональними (кількість кінських сил у двигуні, дизайн. І саме завдяки цим характеристикам у свідомості споживача складається основне враження про бренд.

2. *Невловимі характеристики.* У цю категорію потрапляють всі характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду: його походження, репутація і індивідуальність. При цьому невловимі характеристики бренду асоціюються з відчутними.

3. *Раціональні переваги.* Ці переваги забезпечуються, по-перше, функціональними характеристиками продукту, по-друге, організацією роботи з клієнтами і по-третє, відносинами між споживачем та власником бренду. Раціональні переваги часто пов'язані з відчутними характеристиками бренду.

4. *Емоційні переваги.* Бренд створює емоційні переваги, якщо сприяє підвищенню самооцінки і самоствердження споживачів. Бренд може створювати відчуття безпеки (наприклад, «Volvo») або демонструвати високий статус людини («Porsche» або «Ferrari»).

**Рис. 7.3** *Зірка бойовиків Жан-Клод Ван Дамм продемонстрував фірмову розтяжку, сівши на шпагат у рекламному ролику Volvo. Проект було реалізовано з метою показати переваги системи динамічного кермового керування*

Автомобільний ролик Volvo переглянули близько 17 млн людей за 3 дні. Зірка бойовиків Жан-Клод Ван Дамм продемонстрував фірмову розтяжку, сівши на шпагат у рекламному ролику Volvo. Проект було реалізовано з метою показати переваги системи динамічного кермового керування, розробленої шведським автоконцерном. Мета виявилася досягнута, тому що ролик у найкоротші терміни вирвався у лідери з перегляду на Youtube [26]. (рис. 7.3).

Споживачі часто сприймають емоційний перевагу як додаткову складову бренду, тобто якусь цінність, яка виникає завдяки поєднанню його матеріальних і нематеріальних характеристик і раціональних переваг. Як правило, успішність бренду залежить від комбінації всіх чотирьох наведених вище ознак.розробленої шведським автоконцерном.

## *7.3. Основні види брендів*

У світовій практиці прийнято виокремлювати такі *види брендів (рис.7.4)*:

Материнський бренд або *«майстер-бренд»* з його подальшим поширенням є широко використовуваним методом проникнення на нові ринки. Специфіка даної конфігурації полягає в тому, що базовий, добре відомий широкому споживачеві бренд виводить на ринок нові види продуктів, забезпечуючи, з одного боку, розширення пропонованого асортименту (репертуару тощо), з іншого – збільшення частки ринку за рахунок залучення нових клієнтів.

*Види брендів*

- материнський бренд з його подальшим поширенням;
- зонтичний бренд;
- лайн-бренд;
- окремий для кожного продукту;
- персональний (особистий) бренд.

Рис. 7.4. *Види брендів* [10].

*Зонтичний бренд* – явище також досить поширене: під єдиною назвою пропонується декілька різних за своїми характеристиками продуктів. Дана конфігурація бренду краща під час виходу на ринок нового продукту і розвитку нового бренду. На ранніх етапах зонтичний бренд часто отримує підтримку базового бренду. Це робиться для того, щоб відвідувач був упевнений в якості нового бренду. Потім зонтичний бренд завойовує власну репутацію та цільову аудиторію. В інших випадках базовий бренд може зберігатися як частина загальної брендової кампанії і може становити частину нового брендового імені.

Особливість виведення на ринок *лайн-бренду* полягає в тому, що до наявних продуктів додаються нові або частково видозмінені різновиди. Такий підхід дозволяє зміцнювати імідж бренду з мінімальними зусиллями, тим самим збільшуючи обсяг продажів, і максимально задовольняти потреби цільової аудиторії в рамках єдиної брендової пропозиції. Перевагою лайн-бренду є те, що навіть уявлення або роздуми про продукти, привертає увагу цільової аудиторії, не вимагаючи додаткових рекламних матеріалів. До недоліків можна віднести той факт, що, як правило, лайн-бренд сприймається як єдине ціле. Надмірне розширення лінії також стає безглуздим, тому що пропозиція втрачає єдність, яка була його основною перевагою на початковому етапі [5].

*Персональний (особистий) бренд* – це сукупність якостей особистості, що створює очікувану адекватну реакцію з боку цільової аудиторії і з легкістю виокремлюється з-поміж субститутів або просто схожих брендів. Це те, як бачать і сприймають творчу особистість. Крім того, передумова одержання певних вигод і/або додаткових цінностей. По суті, практично все середовище шоу-бізнесу сформоване з персональних брендів, хоча сильні персональні бренди відомі нам в політиці, в медицині, в науці та у багатьох інших галузях [5].

*Характерними рисами* сильного персонального бренду є такі:

- цілісність;
- натуральність;
- відмінність;
- значимість;
- послідовність.

Персональний брендинг – вдалий помічник там, де все сконцентроване довкола людини та її індивідуальних рис як особистості та професіонала. Тому тут велику роль відіграють маркетингова програма персонального бренду, програма дистрибуції та просування бренду тощо.

### *7.4. Формування змістовних ознак бренду*

Будь-який бренд повинен мати ознаки, здатні виділити його з ряду інших. Власне, вся сукупність розпізнавальних ознак становить ідентичність бренду.

На думку М. Ліндстрома, датського дослідника особливостей споживчої поведінки, концепція забезпечення розпізнавання бренду за окремими елементами передбачає його дефрагментацію на окремі складові, де кожен фрагмент забезпечує його пізнаваність незалежно від інших і є важливою складовою єдиного образу [5]

1. Пізнаваність індивідуальності бренду за окремими фрагментами.

2. Пізнаваність кольору. Колір повинен викликати у споживачів стійкі асоціації з брендом.

3. Пізнаваність форми. Використання форми в якості ознаки, що виділяє бренд з ряду інших торгових марок.

4. Пізнаваність імені. 90 % споживачів у всьому світі асоціюють слово «фантазія» з брендом «Disney».

5. Пізнаваність мови. Мова бренда «Disney» витримує тест на пізнаваність за окремими елементами.

6. Пізнаваність графічних символів.

7. Пізнаваність звуку. Звуковий супровід – фонова музика, яка звучить на веб-сайтах, в магазинах, при натисканні кнопок на телефоні або при звучанні сигналу виклику по телефону.

8. Пізнаваність навігації. Логічність і однаковість комунікації бренду зі споживачами, вибудовування однакової навігації.

9. Пізнаваність стилю. Стиль роботи Р. Бренсона з підрозділами, що входять до складу імперії «Virgin», орієнтований на зміцнення непорушних цінностей.

10. Пізнаваність обслуговування. Забезпечення пізнаваності обслуговування – завдання, виконання якого бренд набуває матеріального характеру.

11. Пізнаваність традиції. Чим сильнішою є традиція, тим більш пізнаваною вона стає.

12. Пізнаваність ритуалів. Ритуали, що виникли завдяки споживачам, зміцнюють зв'язки між споживачами та брендом.

У той же час ідентичність бренду складається із змістовних і формальних ознак. Отже, змістовні ознаки бренду розпадаються на три частини: марочний контракт, цінності та індивідуальність.

*Марочний контракт* – це звернена до споживача з боку бренду пропозиція про функціональні та емоційні вигоди, які повинен отримати потенційний споживач. Ця пропозиція має перш за все раціональний

характер, який дає змогу споживачу виразно сформулювати причину прихильності до даного бренду, а іноді й виправдати в очах оточуючих якусь «згубну пристрасть». Головна проблема складання правильного марочного контракту полягає в точному визначенні того, як будуть виконуватися обіцянки, тому марочний контракт повинен враховувати реальні очікування покупців і реальні можливості компанії. Значний розрив між обіцянками і очікуваннями, з одного боку, та реальною практикою використання бренду, з іншого, неминуче призводить до розриву відносин [5].

Прийнято виділяти *чотири принципи складання марочного контракту*:

- потрібно розглядати марочний контракт з погляду покупця, а не з позицій виробника;
- необхідно переводити обіцянки марочного контракту в стандарти якості;
- слід виконувати «хороші» обіцянки і не піддавати марку необґрунтованим ризикам з допомогою нереалістичних обіцянок;
- якомога раніше визнавати і виправляти «неадекватні» обіцянки.

*Раціональні ознаки ідентичності бренду* слід підкріплювати *емоційними*. Апеляція брендингових технологій до таких антропологічних характеристик як цінності, характер і індивідуальність викликана тим, що вони неминуче носять технологічну форму. Технологічний характер брендингу призводить до того, що багато споживачів відчувають відстороненість компанії від безпосередніх почуттів і емоцій клієнта. Клієнти прекрасно розуміють, що перша мета будь-якої комерційної діяльності – це отримання прибутку. У технологічному характері брендингу споживачі бачать прояв корисливості й погоню за прибутком. Все це стосується не тільки комерційних компаній. У зв'язку з цим, виникає непорушна потреба в емоціюванні бренду, яка робить відсторонений бренд рідним і близьким, а неживі символи – живими і одухотвореними [10].

На першому місці у вирішенні проблеми емоційного контакту відіграють цінності бренду, які можна трактувати як «переконання, які компанія ставить понад усе». У деяких умовах (наприклад, під час кризи) цінності бренду можуть прийти в суперечність з короткостроковими цілями комерційного прибутку. Однак, саме це робить позицію компанії етично бездоганною і привабливою для споживачів, які розуміють, що такий бренд не буде обманювати своїх клієнтів заради сьогочасної вигоди. Таким чином, цінності привносять в поведінку комерційних підприємств функцію

вибудовування людських взаємин, роблячи вплив на свого роду «дружбу» між брендом і його прихильниками.

При виробленні цінностей бренду і їх використанні на практиці виникає, як правило, дві основні проблеми. По-перше, це проблема формулювання цінностей. Це завдання не настільки тривіальне, як може здатися на перший погляд. З одного боку, існує велика спокуса записати в цінності бренду якомога більше позитивних цінностей. Однак, така практика призводить до того, що споживачі не можуть згадати жодної конкретної цінності бренду. Необхідно обмежиться невеликим набором найбільш важливих переконань, які визначають сутність бренду. Причина полягає в тому, що поведінка бренду може не відповідати заявленим цінностям особливо в тому випадку, якщо одні входять у суперечність з іншими. Вважається, що оптимальна кількість цінностей не повинна перевищувати п'яти.

Друга проблема полягає в безпосередній артикуляції цінностей. Так, наприклад, В. Тамберг і А. Бадьїн в своїй книзі піддають нищівній критиці роботу брендингового агентства SCG London, який розробив набір цінностей для взуттєвої мережі. У набір цінностей мережі взуттєвих магазинів увійшли наступні пункти: привітність, надійність і дбайливість; оригінальність і творчість; природність; сексуальність і бажаність; стильність; сила і впевненість в собі. Не зовсім зрозуміло, як взуттєвий магазин може виглядати в уявленні пересічних відвідувачів «сильним», «впевненим у собі», «природним», «оригінальним» і «творчим» одночасно. Один з найбільш вдалих прикладів формулювання цінностей бренду і їх реалізації в діяльності компанії, на наш погляд, – це приклад ребрендингу компанії «Київстар». Нові цінності цього бренду були сформульовані наступним чином: легкість, простота; доступність; позитивні емоції; дружність; якість зв'язку [10].

Приваблива індивідуальність марки може бути трансформована в торгову пропозицію. Якщо ж її індивідуальні риси важко назвати привабливими, марка потребує коригування, з метою, щоб споживачі захотіли асоціювати себе з нею».

Велику роль в *міфодизайні бренду* грають такі поняття як історія, місія і філософія бренду. Місія бренду описує те, до чого прагне бренд в майбутньому і що він робить в сьогоденні. У той же самий час, філософія бренду – це не просто набір його цінностей. Це основний принцип діяльності бренду, те, як він збирається домогтися втілення своєї місії в життя. Історія бренду описує специфічні умови виникнення бренду і розкриває те, як його філософія була реалізована на практиці. Історія бренду дуже впливає на формування репутації

бренду і ставлення до нього. Разом з тим, бренди з довгою історією мають велику небезпеку, яка полягає у втомі основних цінностей і філософії. У разі, якщо вони повністю перестають відповідати історичним умовам, бренд може втратити актуальність і програти конкурентну боротьбу [10].

*Індивідуальність бренду* легко встановлюється за допомогою аналізу асоціативного ряду, який виникає у споживача після згадування бренду. З метою створення індивідуальності бренду дуже часто використовується персоніфікація бренду за допомогою певного персонажу, що легко запам'ятовується. Одним з найвідоміших прикладів персоніфікації є знаменитий ковбой Мальборо.

### *7.5. Неймінг*

Одним з найважливіших атрибутів бренду є його назва. Вважається, що вдала назва бренду – це вже половина його успіху. Однак створення імені вважається вкрай складним і непередбачуваним процесом, що отримав назву «неймінг» від англійського слова *naming*. Однак, добре відомим є той факт, що перше враження від бренду практично завжди є візуальним, образною картинкою, а не особистим контактом чи відчуттям. Саме тому, ім'я бренду для більшості організацій на ринку визначає декілька ключових ролей, описаних нижче [5, 10, 26].

*Ідентифікація.* Налагодження постійного зв'язку з брендом. Інтеграція суб'єктів підприємництва в повсякденне життя споживачів і як платформа для побудови сильного бренду.

*Комунікація.* Через ім'я бренду здійснюється передача інформації зовнішньому оточенню. Коли ім'я виступає у ролі засобу комунікації, ідеї, яку необхідно передати. Вона може бути надзвичайно чіткою, повною нюансів або ж діяти на підсвідомому рівні.

*Правовий захист.* Назва бренду є гарантом забезпечення як бренду, так і організації-власнику правового захисту завдяки державній та міжнародній реєстрації.

*Цінний актив.* Ім'я є надзвичайно важливим при подальшому зростанні бренду. Воно стає особливою частиною законної власності організації-власника, фінансовим активом, важливим чинником при здійсненні інвестиційних угод.

Ім'я – це не тільки потрібний елемент побудови та позиціювання бренду, але і складна технологія. Конкретне ім'я повинно спрацьовувати за різних обставин, відігравати різні ролі та підключати багато аспектів комунікації.

Загалом неймінг – це процес надання та фіксації на ринку унікальних, адекватних та співзвучних імен продуктів і організацій, які сприяють їх просуванню і є значною опорою ринкового успіху бренду. В сучасних ринкових умовах неймінг – це професійна діяльність, пов'язана зі створенням імен, тобто з пошуком придатного найменування для всього того, що з точки зору замовника має потребу у власному оригінальному імені. Неймінг є цілісною галуззю наукового пізнання та професійної діяльності, що об'єднує у собі знання з лінгвістики, психології, маркетингу та інших наук.

На думку американського дослідника Г. Чармесона, в неймінгу, окрім зазначених вище знань, необхідно використовувати спеціальну технологію *семонеміки* (від грецьких слів *semon* – знак і *nemein* – призначати), яка зводиться до того, що назва бренду добирається з урахуванням основних цінностей та змістовних ознак бренду та дотримуватися чіткої послідовності дій у виборі імені [10].

Опис ринку та цільових аудиторій потрібні для того, щоб не повторювати назви конкурентів і визначити вихідний лінгвістичний рівень майбутньої назви. Це може стосуватися як складності назви (залежно від рівня освіти цільової аудиторії), так і мови (залежно від мовної приналежності цільової аудиторії).

Змістовні ознаки бренду формують конкретні рамки для подальшого синтезу назви, оскільки визначають його раціональні та емоційні аспекти. Опис бажаної позиції, марочного контракту та індивідуальності полегшує пошук, конструювання і вибір остаточного варіанту.

Найбільш поширені прийоми неймінгу:

- композиція (злиття, скорочення та приєднання);
- словотворення;
- аналогія;
- використання етимологічних джерел (семантація та ідеофони).

Прийоми композиції включають в себе різні маніпуляції зі словами: від з'єднання двох або більше слів до скорочень або приєднань одних слів до інших. Найбільш цікавим варіантом є *семантація,* тобто прийом, який будується на формуванні нового слова з двох або більше вже існуючих. При цьому, початковий матеріал повинен відповідати завданням неймингу. Так, наприклад, для назви торгової марки оздоблювального будівельного матеріалу було створено ім'я Lucite. Корінь luci взятий від латинського слова lux (світло). Таким чином, семанта luci висловлює щось ясне або яскраве. Суфікс *-ite* часто присутня в найменуваннях мінералів: пірит, антрацит, доломіт. З'єднання цих двох семант дає образ оздоблювального матеріалу, який втілює чистоту, світлість і міцність [10].

Вважається, що неймінг не передбачає певних особливостей щодо планомірного формування завдань, хронології подій тощо. Нерідко назва з'являється спонтанно, без спеціально організованих робочих груп, мозкових штурмів чи інших заходів. Однак, за інших умов доцільно дотримуватися декількох *основних правил неймінгу*.

1. *Назва завжди повинно бути унікальною*. Використовуючи наявні назви, зникає можливість виділитися серед конкурентів (і просто інших назв) і забезпечити в межах цільових аудиторій будь-яких асоціацій, пов'язаних з продуктом або організацією.

2. *Назва запам'ятовується тоді, коли вона коротка і звучна.* Будь-яка людина (можете перевірити на собі) з більшою часткою ймовірності запам'ятає коротку й помітну назву, ніж якесь довге і тягуче словосполучення. У разі якщо уникнути довгої назви неможливо, можна скористатися методом скорочення. Також важливо щоб назву було зручно вимовляти, тобто слід уникати складних буквених і звукових сполучень.

Таблиця 7.2

Етапи процесу неймінгу [10]

| Етап | Характеристика |
|---|---|
| Перший етап | проводиться аналіз аудиторії, на яку розраховано нову назву, вивчаються її особливості, цінності і потреби (інформаційні, фізіологічні, естетичні та ін.). Ґрунтуючись саме на цьому, доцільно буде обирати нові імена, які будуть асоціюватися з задоволенням бажаних потреб споживачів. |
| Другий етап | розробка назви. Цей етап передбачає створення декількох робочих варіантів назви. Як тільки вони готові, потрібно провести їх фонетичний і семантичний аналіз, який дасть змогу врахувати всі тонкощі цих питань і виключити максимальну кількість невідповідних варіантів. Фахівці дотримуються думки, що на цьому етапі найкращі результати дає саме колективна творчість. |
| Третій етап | оцінка та затвердження назви. Тут повинна проводитися об'єктивна оцінка обраної назви (або декількох варіантів). Вона має здійснюватися за кількома критеріями: сприйняттю назви (або декількох варіантів) споживачем, відповідності цієї назви його статусу та новизні назви. Після того як оцінку здійснено, назва обирається, затверджується і реєструється (якщо потрібно зафіксувати це офіційно). |

3. *Будь-яка ефективна назва повинна мати позитивне емоційне забарвленням.* Слід обирати таку назву, вимовляючи яку, відчувають позитивні емоції, тепло і загальне задоволення. При вимові назви також не повинно виникати неприємних асоціацій. Слід уважно

стежити за тим, щоб нова назва не включало в себе заборонених термінів і виразів, а також не відображала приналежність до урядових організацій (якщо, звичайно, це не так).

4. *Якщо організація зорієнтована на міжнародний ринок, потрібно придумати універсальну назву, яка, по-перше, буде звучати іноземними мовами так само, як і українською і по-друге, не матиме будь-якого несприятливого перекладу.*

5. *Буде добре, якщо назва відображатиме суть того, чому присвоюють ім'я.* По-перше, це нестиме інформацію про особливості організації або продукту, а по-друге, завдяки цьому у людей створиться пряма асоціація між тим, що організація пропонує, і тим, що їм потрібно.

Крім того що при створенні нового імені слід також знати, що процес створення назви умовно складається з декількох етапів, що дещо перегукується з процесом неймінгу, запропонованим Г. Чармесона, а з іншого боку є дещо іншим, більш адаптованим до реалій вітчизняного ринку. Якщо їх дотримуватися, то це значно прискорить і спростить весь процес неймінгу.

**Зверніть увагу!** Для полегшення процесу неймінгу, нижче наведено кілька ефективних передумов, виходячи з яких можна приступати до створення нової назви.

*Ім'я/прізвище творця* продукту або засновника організації / засновника компанії. Цей варіант популярний серед багатьох підприємців і бізнесменів. Приклади: «Davidoff», «Kira Plastinina», «Heinz», «Procter & Gamble» та ін.

*Юридичні терміни*, які відображають особливості компанії. Найчастіше це скорочення від таких слів як Corporation (Corp.), Incorporated (Inc.), Limited (Ltd.). Вони ставляться після назви. Приклади: «UGC Corp.», «Rayter Inc.», «Grand Capital Ltd.» та ін.

*Географічні особливості*, які часто використовуються в назвах різних організацій і відображають частину світу, країну або місце походження. Приклади: «Air Asia», «Australian Partnership», «Bangkok Bank» та ін.

*Опис діяльності організації* так само нерідко відображається в назві. Незаперечним плюсом тут є те, що споживач відразу розуміє, з якою компанією або продукцією має справу. Приклади: «Apple Computers», «Укртелеком» (відразу дві передумови), «Міжнародна Торгова Компанія» та ін.

*Комбінації слів* нерідко зустрічаються в багатьох назвах. Так, наприклад, можна зашифрувати ім'я засновника компанії, що містяться в продукті інгредієнти або спрямованість діяльності

організації. Приклади: «Adidas» (Adolf Dasler), «Бананас» (банан і ананас), «4You» (For you) та ін.

*Добір рими і ритму* дозволяє будь-якій назві бути звучною і швидко запам'ятовуватися. Приклади: «Chupa-Chups», «Coca-Cola», «Буль-буль» та ін.

*Створення асоціацій* – один з найпопулярніших способів давати назви різним компаніям і продуктам. Наприклад, промовляючи назву бренду, людина мимоволі створює асоціацію, задуману виробником, і навпаки. Приклади: «Red Bull», «Jaguar», «Matrix», «Світоч» та ін.

*Таємний сенс, присутній у назві,* завжди викликає непідробний інтерес і бажання дізнатися більше. Таких назв досить багато, але ми про них навіть не замислюємося. Приклади: «Daewoo» (в перекладі з корейської – «Великий Всесвіт»), «Nivea» (у перекладі з латині – «Білосніжний»), а от невдала абревіатура Американської Асоціації нігілістів (The American Nihilist Underground Society) - «ANUS». Чи є в цій назві таємний сенс?

*Оксюморон* (поєднання протилежних за значенням слів) нерідко застосовується успішними фахівцями з маркетингу для створення незвичайних, але дуже звучних і запам'ятовуваних назв. Приклад: «Магазин для маленьких дорослих» та ін.

*Метонімія* (використання суміжних асоціацій) – часто зустрічається останнім часом спосіб створення цікавих і незвичайних назв. Приклади: «Світ моди», «Планета суші», «Бургер Кінг» та ін [5, 10].

За бажання, використовуючи фантазію і креативність, можна придумати ще не один цікавий спосіб ефективного неймінгу. Важливо лише пам'ятати, що до процесу створення будь-якої назви слід підходити з усією серйозністю. Хоча, не можна не враховувати і той факт, що іноді найкращі назви, лежать ніби на поверхні. Наприклад, компанія «Adobe» була названа на честь річки, що протікала за будинком Джона Ворнока; «Apple» – це яблуко – улюблений фрукт Стіва Джобса; «Google» утворено від слова «googol» (число з 100 нулями); «Hitachi» в перекладі з японської означає «Світанок»; «Subaru» – це сузір'я Субару, зображене на логотипі. Прикладів можна навести безліч. Тому, добираючи назву слід озиратися навколо себе – можливо, потрібна назва вже поруч.

### *7.6. Значення кольорів і символів у створенні бренду*

Назва бренду може звучати вкрай непривабливо на інших мовах. Саме тому необхідно перевірити фонетичні збіги з основними мовами світу.

Іншим значним обмежувачем в неймінгу є юридичний аспект, який полягає, з одного боку, в тому, що не можна реєструвати і, отже,

захистити торгові марки, що складаються із широко застосовуваних слів, а з іншого боку, вибрана назва може вже належати іншій організації.

Завдання неймінгу найчастіше вирішується спільно з добором логотипу та вибором фірмових кольорів. Символи, або знаки, настільки значимі в менеджменті та маркетингу, що існує спеціальна сфера знань – символьний менеджмент. Однією з найважливіших проблем в символьному менеджменті є та обставина, що різні культури мають різні символи, використовувані для комунікаційних цілей.

Основне значення кольору в брендингу полягає у сприянні більш ефективній демонстрації споживчих якостей продуктів, що пропонуються в рамках бренду, багато з яких неможливо подати лише чорним чи білим кольорами.

Про вплив кольору на психологію сприйняття здійснено чимало досліджень. Швейцарський вчений Макс Люшер довів, що колір не лише викликає відповідну реакцію людини, але й певним чином формує і самі її емоці ї [10]. Колір може притягати, відштовхувати, заспокоювати, збуджувати і турбувати. Це значить, що за допомогою певних сполучень кольорів можна керувати ставленням споживача до бренду. Створюючи необхідне кольорове середовище вдається викликати у людини потрібні емоції.

Вибір рішення щодо кольору здійснюється на основі основної теми брендингу. При цьому важливого значення набувають сполучення кольорів. Експериментально перевірені різні сполуки кольорів. За ступенем погіршення сприйняття вони розміщуються наступним чином:

- синій на білому;
- чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;
- зелений на червоному;
- червоний на жовтому;
- червоний на білому;
- оранжевий на чорному, чорний на пурпурному;-
  оранжевий на білому;
- червоний на зеленому.

У тих випадках, коли продукт не піддається показу в кольорі, його можна з користю для справи розмістити в яскраве оточення або проілюструвати в кольорі результати його використання. Борошно – біле, а ось кекси, для випічки яких його використовують, можна продемонструвати за допомогою кольорового фото.

Так, західний виробник продуктів для розваг у воді зазнав втрат в Малайзії, тому що домінуючий колір компанії – зелений – асоціювався з джунглями і хворобою. Інший приклад: провідний американський виробник м'ячів для гольфу був спочатку розчарований у своїй спробі проникнути на японський ринок. Його помилкою була упаковка його м'ячів для гольфу в пачки по чотири. Чотири – це символ смерті в Японії. Ще один приклад: Pepsi-Cola втратила свою домінуючу частку на ринку Південно-Східної Азії, поступившись її компанії Coke, коли поміняла колір свого охолоджуючого і торгового устаткування від глибокого синього до «блакитного кольору льоду». Справа в тому, що світло-блакитний колір асоціюється зі смертю і скорботою в Південно-Східній Азії [10].

*Логотип* (від *logos*, грецька – слово, тип, клас) – оригінальне, спеціально розроблене графічне зображення повного або скороченого найменування організації або групи продуктів (рис.7.5).

Рис. 7.5 *Логотип говорить про пофесіоналізм і укріплює довір'я*

Зазвичай логотип чітко виділяється в рекламному тексті чи в інших інформаційно-комунікаційних матеріалах організації: при першому вживанні його доповнюють значком ™, ® або іншим, прийнятим в країні де здійснюватиметься продаж продукту. На рис.. наведені приклади найвідоміших логотипів із прихованим підтекстом.

Рис. 7.7 *Adidas - популярна компанія з виробництва спортивного одягу та взуття. Три смужки завжди були частиною їхнього логотипу, але в останньому оновленому дизайні вони розташовані в шаховому порядку та нагадують гору. Височина є труднощі та перешкоди, з якими стикаються спортсмени на шляху до перемоги.*

Рис. 7.8 *Логотип телеканалу NBC має кілька прихованих смислів. Зрозуміло, що це павич, але чому? Коли розроблявся знак, кольорові телевізори тільки впроваджувалися, і телекомпанії був потрібен логотип, який змусив би власників чорно-білих телевізорів перейти на них. Тому вони використовували поширену (тоді) фразу «гордий як павич», транслюючи гордість за свою нову колірну систему. Кольори пір'я являють собою шість різних підрозділів NBC.*

Рис. 7.9 *Компанія Amazon є потужним гравцем у сфері онлайн-покупок і її логотип відображає це. Жовта стрілка в логотипі починається з букви «a» і закінчується буквою «z», маючи на увазі, що вони продають все від «a» до «z». Стрілка також є посмішкою, а її наконечник — стилізованою ямочкою або лінією посмішки. Цей символ означає щастя, яке відчувають люди, роблячи покупки в Amazon.*

Рис. 7.10 *Знаменитий логотип IBM отримав всесвітнє визнання. Білі смуги, що проходять через форми літер, створюють ілюзію руху та означають швидкість та динаміку*

Рис. 7.11 *Кольори логотипу BMW (синій та білий) взяті з баварського прапора. Дизайн знака походить від логотипу Rapp Motor Works, який дуже схожий з емблемою BMW. Прийнято вважати, що логотип являє собою лопаті пропелера, що обертається, що пов'язано з їхньою авіаційною історією (компанія виготовляла літакові двигуни) і рекламою, створеною в 1920-х роках.*

Рис. 7.12 *Компанія LG визнана у всьому світі, і багатьом знайомі літери «L» та «G» у її логотипі. Проте більшість людей не помічають, що ці букви насправді утворюють особу. Літера "L" зображує ніс, а "G" - решту особи. Це надає логотипу людського вигляду і робить його більш привабливим та привітним.*

Рис. 7.13 *Компанія Gillette, яка виробляє бритви, зробила свій логотип гострим - буквально. Складні і акуратні краї літер G і і виглядають так, ніби їх зрізали дуже гострою бритвою Gillette.*

Рис. 7.14 *Unilever виробляє безліч товарів, і щоб продемонструвати це, букву «U» створили з безлічі значків, які символізують деякі з основних продуктів. Це забавний спосіб показати, що компанія працює в різних областях, і при цьому становить цілісний бренд*

Рис. 7.15 *Цьогорічний логотип Toyota існує з 1990 року. Три кільця популярного виробника автомобілів, що перетинаються, символізують об'єднання сердець клієнтів і продукції бренду Toyota. Навколишній порожній простір говорить про технологічний прогрес і можливості, які чекають на компанію попереду*

Рис. 7.16 *Логотип Google. Знак символізує, що компанія не грає за правилами та вміє веселитися. Замість використання божевільного шрифту або символу, вони вирішили передати своє послання за допомогою кольору. Бренд зберіг основну фірмову палітру кольорів, але порушив її вторинним кольором — зеленим.*

Використання логотипу в маркетингових діях підприємницьких та інших структур пояснюється значним збільшенням швидкості ідентифікації організації, що пропонує клієнтові свій продукт. Зазвичай він застосовується для додання своєрідності або в якості розпізнавального засобу на різного роду бланках та рекламно-пропагандистських матеріалах компанії.

Аналіз майже 200 логотипів шляхом демонстрації графічного зображення назви марки показав, що найвищою пізнаваністю наділені гармонійні й досить прості логотипи, які здатні позитивно впливати на сприйняття споживачів.

Етап проектування бренду завершується створенням бренд-буку, тобто зведення правил, що стосуються того, як і коли повинні використовуватися атрибути бренду. Бренд-бук оформляється у вигляді невеликої книжки, в якій зібрані єдині правила ідентифікації бренду.

## *7.7. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду*

Споживча лояльність і лояльність до бренду два дуже важливих аспекти розвитку та збереження бізнесу практично у будь-якій сучасній сфері реалізації підприємницьких та громадських ініціатив. Хоч вони й тісно пов'язані між собою, однак насправді дещо різняться, особливо коли це стосується сприйняття споживачами.

Основна відмінність між згаданими поняттями полягає в тому, що споживча лояльність (лояльність клієнтів), в основному оперує із загальною купівельною спроможністю споживачів і тим, що саме організація може запропонувати їм з точки зору середньої в галузі ціни та економії на наявній пропозицій. З іншого боку лояльність до

бренду, має мало спільного з цінами або грішми, вона стосується того, як саме бренд сприймається споживачем чи через рекламну діяльність, чи завдяки репутації, чи на основі попереднього досвіду взаємодії з організацією.

Іншими словами, *споживча лояльність* стосується тих споживачів, які постійно повертаються до пунктів поширення та продажу продуктів організації, тому що тут пропонуються більш низькі ціни, ніж у конкурентів або краще сформована система знижок для конкретних продуктів, які їм потрібні. Споживачі ж, які лояльні до бренду залишатися клієнтами організації, оскільки вони вважають, що дана організація пропонуєте краще обслуговування та більш високу якість, ніж будь-який інший суб'єкт підприємництва, незалежно від ціни чи інших фінансових причин. Цей тип споживача з більшою ймовірністю скористається іншими продуктами цієї ж марки, навіть якщо вони є дещо дорожчими. В той же час представники споживчої лояльності, безумовно, будуть піддані спокусі спостерігати за продуктами організації, якщо їхні ціни йдуть вгору, однак купувати ці продукти вони не поспішатимуть.

Точно так само, лояльність і утримання клієнтів лояльності до бренду повинні бути розглянуті ще в двох аспектах. Лояльність клієнтів можна заохочувати і вдосконалювати, зберігаючи в цілому низькі ціни і пропонуючи постійні знижки лояльності, спеціальні пропозиції або угоди з кількість купленого продукту. Тут лише треба переконати своїх постійних клієнтів, що організація не здійснює цінових маніпуляцій і не допустити того, щоб покупці купували в іншому місці. Лояльність до бренду, з іншого боку, набагато легше підтримувати за умови її належного встановлення. Поки залишається очікувана споживачами якість продукції та рівень обслуговування організація має тих же лояльних клієнтів. Для підтвердження цього достатньо перевірити конкуренцію. У цьому сенсі, лояльність до бренду є менш ризикованою, ніж лояльність клієнтів і не вимагає великих зусиль, щоб зберегти її на належному рівні. З іншого боку, бренд-лояльні клієнти, як правило, роблять менше купівель, хоча прибутки, одержувані за рахунок продажів продуктів, що вони купують, зазвичай, є набагато вищими.

Загалом, споживча лояльність і лояльність до бренду однаково важливі. Відповідно підприємницьким структурам слід спрямовувати значні зусилля на досягнення цілей за допомогою різних видів продукції в межах їхніх брендів. Об'єднавши дві концепції у обраній маркетингової стратегії, організація отримує шанс стрімкого економічного та конкурентного зростання.

## *7.8. Процес формування та підтримки лояльності до бренду*

У найбільш загальному вигляді структура процесу формування та підтримання лояльності споживачів складається з указаної нижче послідовності етапів:

1) визначення та формування сегмента ключових споживачів;

2) управління асортиментом;

3) формування обізнаності споживачів;

4) посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;

5) розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів;

6) виконання гарантій організації;

7) постійна співпраця зі споживачами.

*Першою складовою* є визначення та формування організацією сегмента ключових споживачів. Важливість цього етапу полягає в тому, що цінність різних сегментів для ринкового суб'єкта є різною. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокової співпраці. Необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожної категорії споживачів (отримані прибутки мінус загальна вартість обслуговування).

*Другою складовою* є управління асортиментом, що є одним із засобів посилення лояльності споживачів. Ця складова передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонує організація в межах пропонованих брендів, а також перспективних груп продуктів, коригування асортименту.

Для покращення діяльності організації щодо лояльності до бренду доцільно впроваджувати нововведення, орієнтовані на безперечних прихильників, терпимих прихильників та на непостійних прихильників. Формування ряду нововведень надасть можливість зберегти конкурентні позиції на ринку та обмежити перехід клієнтів до інших виробників або торговельних мереж.

*Третьою складовою* є формування обізнаності споживачів. Питання вимірювання поведінкової, емоційної реакції та реакції пізнання активно вивчають дослідники питань поведінки споживачів. Знання споживачів про товар або послугу – це вся інформація про товар або послугу, яка зберігається в його пам'яті. Знання про продукт слід розглядати в складі трьох основних компонентів:

- обізнаність про існування продуктової категорії та специфічної марки в певній продуктовій категорії;
- продуктова термінологія;
- атрибути або характеристики продукту.

Метою формування обізнаності споживачів є потрапляння продукту в поле потенційного вибору. Обізнаність про існування марки, марочної назви – основа формування іміджу марки, її позиціонування в свідомості споживача. Обізнаність часто виступає основою споживчого вибору. Споживач вибирає знайому марку продукту, навіть якщо вважає, що вона не має переваг порівняно з іншими, незнайомими. Обізнаність споживача про марку передбачає її асоціювання або зв'язок з іншою інформацією, що зберігається в пам'яті споживача.

Виробник повинен поширювати інформацію не тільки про сам продукт, але й про те, як його використовувати.

Досягти лояльності під час співпраці з клієнтами можна за допомогою програм лояльності. Програми лояльності – маркетингові інструменти, спрямовані на оптимізацію взаємовідносин організацій, що виробляють або продають товар чи послугу, з клієнтам (рис.7. 17).

Під час визначення цінності «лояльної» програми для споживачів поєднуються декілька елементів:

- скільки споживачі мають заплатити за винагороду (якщо вони повинні щось купувати);
- широкий вибір видів винагород (наприклад, вибір подарунка);
- бажана цінність винагороди: щось екзотичне, що споживач не може дозволити собі за нормальних умов, може мати більший вплив, ніж грошова винагорода;
- чи вимагає сума споживання винагороди для кожного з клієнтів;
- легкість використання програми та рекламації на винагороду;
- психологічні винагороди – задоволення від участі в програмі.

*Види програм лояльності споживачів*:

- програми, які передбачають матеріальну та психологічну винагороду;
- програми з фіксованими та диференційованими знижками;
- програми, які орієнтовані на визначену вузьку аудиторію;
- програми, які створені на основі пластикових карт.

Рис. 7.17. *Види програм лояльності споживачів*:

Водночас всі програми можна розділити на дві категорії: цінові та нецінові:

- *цінові програми* ставлять собі за мету змінити поведінку споживачів (стимулюють до здійснення купівель, частіших купівель, здійснення купівель на більшу суму);

- головною метою *нецінових програм* є зміна ставлення споживачів до товару або послуги компанії (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри тощо).

Своєю чергою, сформоване позитивне та віддане ставлення до суб'єкта підприємництва змінить купівельну поведінку споживачів. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання синергічного ефекту.

Наступною складовою є *розроблення механізму управління скаргами* та претензіями споживачів. Ця складова передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію.

Є чотири варіанти дій споживачів під час скарг:

1) відсутність очевидних дій;

2) скарга у будь-якій формі до керівництва організації;

3) звернення до третьої сторони (до Товариства із захисту прав споживачів, виконавчих органів у справах споживачів або ж до суду в цивільних чи адміністративних справах);

4) споживач залишає цю організацію та відмовляє інших людей від користування її товарами чи послугами.

Реакція організації на скарги споживачів призводить до різних наслідків. Менеджери повинні знати, що вплив невдач може вийти в майбутньому далеко за межі втрати доходу від співпраці з одним споживачем. Роздратовані клієнти часто розповідають іншим людям про свої проблеми. Інтернет ускладнив життя організаціям, які пропонують неякісні товари або послуги: адже розчаровані споживачі можуть тепер розповісти про свої проблеми тисячам людей, надсилаючи скарги на дошку оголошень чи створюючи сайти для повідомлень про свій невдалий досвід щодо конкретних компаній.

Основними правилами ефективного вирішення проблеми є: діяти швидко; визнавати помилки, але не виправдовуватися; показати, що організація зрозуміла проблему з позиції покупця; не сперечатися з покупцями; визнавати справедливість претензій покупця мовчки чи вголос; виправдовувати покупця, коли доказів недостатньо; пояснити усі кроки, необхідні для вирішення проблеми; інформувати споживачів про прогрес; не забувати про компенсацію; намагатися всіма силами відновити гарне враження покупця про організацію.

Виявлення реальних причин незадоволеності або відмов займає багато часу та потребує значних зусиль й досвіду. В іноземних компаніях, де причинно-наслідковий зв'язок має давні та глибокі традиції, використовується процедура під назвою *«П'ять чому?»*. Назва пояснюється тим, що доводиться принаймні п'ять разів запитати «Чому?», щоб дійти до суті проблеми. Поставивши п'ять «Чому?», можна зрозуміти, в чому полягає проблема і як саме її можна вирішити. Можливо, знадобиться ще декілька питань для того, щоб знайти краще рішення.

*Засобами утримання покупця є*:

-застосування тактики створення реалістичних очікувань (уникати перебільшення, прикрашання в рекламі);

- підтримування достатнього рівня якості продукту;

- проведення опитування, щоб з'ясувати рівень задоволеності та зберегти споживача;

- вчасне реагування на скарги.

Рис. 7.18. *Засоби утримання покупця*

Отже, на основі зазначеного вище можна стверджувати, що для підвищення лояльності необхідно:

1. Вибрати прямий і раціональний підхід до визначення того, який спосіб управління відданістю споживачів найпридатніший для організації (від простих схем стимулювання попиту до довгострокових кампаній).

2. Проаналізувати і виконати сегментування окремих груп споживачів з погляду їх відданості організації, її продуктам.

3. Провести дослідження мотивів звернення споживача до організації, включаючи мотиви задоволеності від використання продукту і спілкування з організацією, а також з'ясувати, чим конкретно мотивовані його повторні покупки.

4. Переходити від мети і стратегії бізнесу до загальної ринкової націленості, зокрема встановлення обсягів постачань, цін і розмірів знижок.

5. Визначити критерії оцінки відданості споживачів (кількісні й якісні), методи аналізу і періодичність аналізування бази даних щодо споживачів.

6. Розробити процес управління взаєминами із споживачами, щоб узгодити процеси і процедури із запитами споживачів, головну увагу звертати на залучення і утримання споживачів.

7. Оцінювати показники функціонування наявних систем, інформаційних технологій з погляду того, як вони працюють на ефективність цих процесів.

8. Розробляти плани дій з управління взаєминами із споживачами у таких напрямах: інформаційний менеджмент, системна підтримка, маркетинг і послуги. Всі ці напрями повинні мати чітко задані цілі (підвищення відданості споживача) і механізми їх вимірювання.

9. Випробувати в пілотному режимі нові системи маркетингу і обслуговування, в яких однією з основних цілей є визначення реакції споживачів на вживані схеми.

10. Реалізовувати схему впровадження поступово, ретельно відстежуючи показники її функціонування, використовуючи для оцінки внутрішні параметри якості.

11. Проводити міні-аудит програм лояльності.

12. Визначати адекватність системи пільг, регулярно перевіряти, чи на закладені в програму цінності все ще є попит споживачів з урахуванням дій конкурентів.

Реалізація розглянутих вище складових процесу формування та управління лояльністю дозволить організації сформувати коло лояльних споживачів, здобути конкурентні переваги на ринку, покращити конкурентні позиції та підвищити рівень прибутковості підприємства.

## *7.9 Ребрендинг і рестайлінг*

***Ребрендинг*** – процес зміни бренду, що припускає зміни на рівні ідеології бренду. ***Рестайлінг*** – процес зміни атрибутів бренду при збереженні ідеології споживання бренду. То ж, можна дійти висновку про те, що переважна більшість змін брендів, що називають ребрендингом, таким не є. Ребрендинг – глибока зміна бренду, коли він починає орієнтуватися на іншу ідею або ж на іншу аудиторію. Рестайлінг, своєю чергою, – зміна бренду для приведення його у відповідність із зміненими стереотипами, які має споживач щодо частин ідеології бренду.

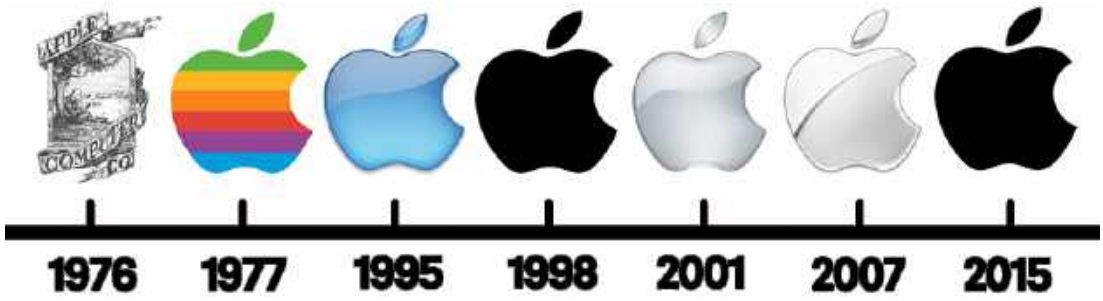

Рис. 7.19. Рестайлінг компанії Apple

Умови, за яких доцільно доцільно проводити ребрендинг подані на рис.7.20

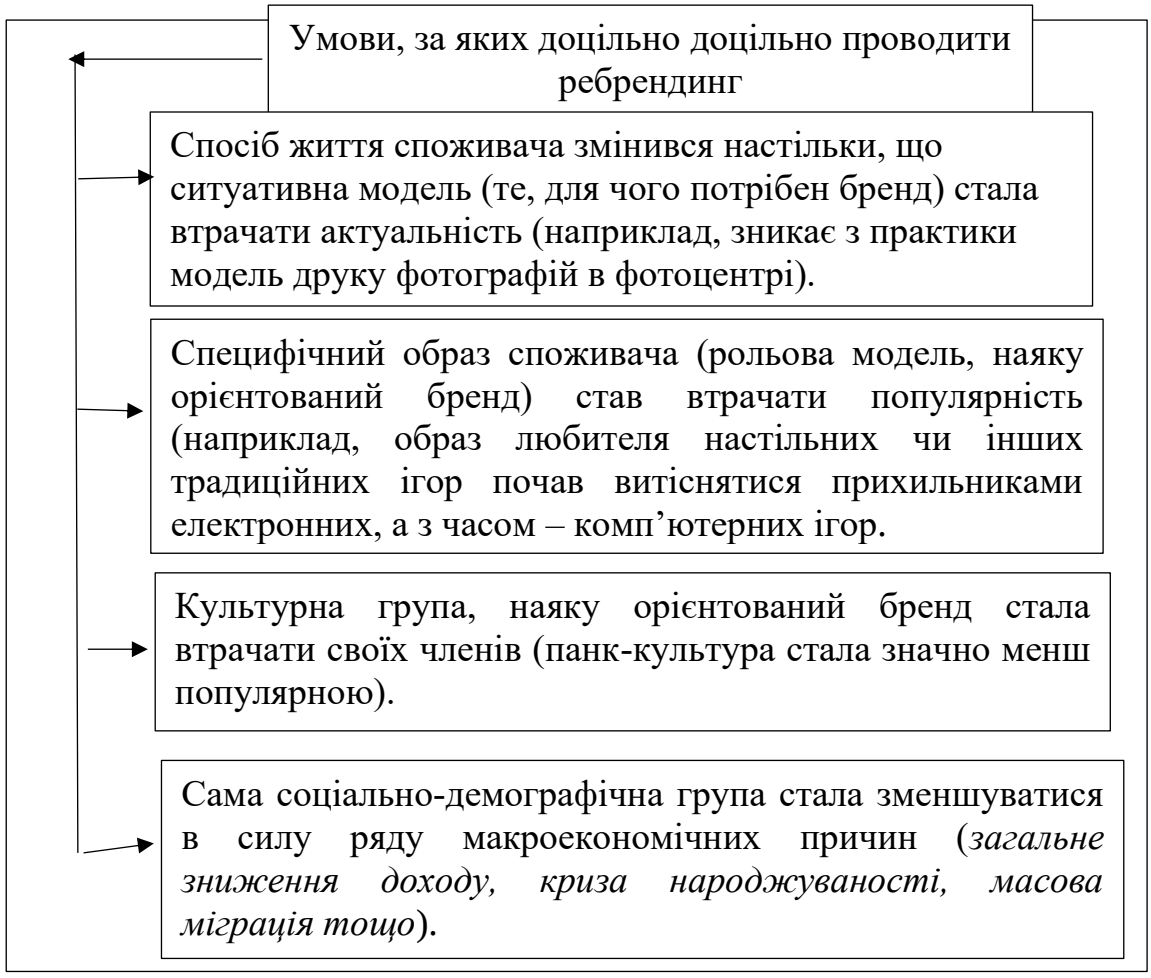

Рис.7.20. *Умови, за яких доцільно доцільно проводити ребрендинг*

У цьому випадку необхідно переходити на іншу платформу, іншу ідеологію або іншу аудиторію, а може викликати навіть згортання конкретного виду підприємницької діяльності. Такі випадки відомі, хоча трапляються й нечасто. До того ж, нерозуміння наявної ідеології

бренду рідко дозволяє ефективно обрати нову ідею. Переважна більшість брендів стали такими випадково, тому всі зусилля ребрендингу, що мають в основі нерозуміння поточної ситуації з брендом навряд чи призведуть до виразного позитивного результату.

В даному випадку, можна прийняти як факт, що реальний ребрендинг є чимось малоймовірним. А все, що називають ребрендингом, як правило, ним не є. Це лише рестайлінг, якесь оновлення атрибутів бренду для того, щоб удосконалити імідж. Цей випадок ми й розглянемо більш докладно.

Найбільш поширеним дійством у рестайлінгу є зміна на рівні логотипу (іноді назви). На жаль, логотип в основній масі випадків має лише функції ідентифікації продукту або організації на полиці магазину, в рекламі та в інших точках комунікації споживача з брендом. Самі по собі, зміни на рівні логотипу не мають особливого сенсу і не ведуть до якихось значних результатів. Поширеність цього явища зумовлена двома причинами:

1) прийнято розглядати бренд окремо від продукту – товару або послуги, тому сам по собі логотип може вважатися самоцінним, і саме щодо нього здійснюють ребрендинг або рестайлінг.

2) є думка, що логотип (або ім'я, колір, інший елемент ідентифікації бренду) впливає на споживача, споживач зчитує певну інформацію з логотипу. Ці твердження мають певне раціоналістичне зерно, оскільки атрибути наділені незначним комунікативним ефектом.

Загалом, вважається за недоцільне здійснювати рестайлінг атрибутів бренду заради рестайлінгу як такого, відірваного від самого продукту. Логотип потрібен в першу чергу для ідентифікації, і більш серйозного навантаження, як правило, не несе (хоча, прихильники стратегічного дизайну з цим не погоджуються). Проте зміни на рівні ідентифікаційних символів (логотип, слоган, ім'я тощо) можуть бути необхідними. Поширений випадок цієї необхідності – коли старий варіант логотипу виглядає чужорідним плямою на тлі продукту. Коли зовнішній вигляд продукту вже змінений, змінена його упаковка або інший елемент, і старий логотип просто не має належного вигляду на новому продукті або упаковці. Бренд апріорі передбачає естетику в оформленні, а естетика є більш важливим чинником від збереження фірмового стилю. Бренд не буде виглядати морально застарілим, але він може почати виглядати менш естетично, менш стильно, що вже є негативним явищем. Тому ідентифікаційні символи потрібно підлаштовувати під вигляд самого продукту або його упаковки.

***Приклад**. Coca-Cola не міняє упаковку і зовнішній вигляд продукту, тому старий логотип виглядає цілком гармонійно на*

*стилізованій під класику ПЕТ-пляшці і змін не потребує. Pepsi регулярно змінює і пляшку, і етикетку, тому рестайлінг логотипів не виглядає дивно. Трипроменева зірка Mercedes продовжує стильно виглядати на автомобілях – її міняти немає ніякого сенсу. Лита фігура хижака на капоті Jaguar – анахронізм, тому був сенс змін навіть без урахування небезпеки цього елелемента.*

В практиці успішного брендингу враховують два основні параметри, які впливають на необхідність рестайлінгу: особистісна цінність і цільова аудиторія. Кожен сильний бренд є уособленням певної особистісної цінності – він або символ високого статусу, або ж знак турботи чи ознака сексуальності володаря тощо (табл. 7.3).

Таблиця 7.3

Типологія цінностей та їх елементів

| **Цінності** | **Елементи** |
|---|---|
| Влада | престиж, багатство, контроль над громадською думкою, соціальний статус, вплив. |
| Досягнення | успіх, здібності, інтелігентність, честолюбство, компетентність, відповідність стандартам. |
| Гедонізм | задоволення, насолода життям, комфорт |
| Стимулювання (повнота життєвих відчуттів) | сміливість, хвилювання, різноманітність у житті, захоплююче життя, гострі відчуття. |
| Саморегуляція | творчий потенціал, свобода, незалежність, самоповага, цікавість, самостійність. |
| Універсалізм | широта поглядів, мудрість, соціальна справедливість, рівність, мир, краса, терпимість, захист навколишнього середовища |
| Прихильність | корисність, чесність, милосердя, лояльність, відповідальність. |
| Традиція | скромність, життєвий внесок, релігійність, повага до традицій, помірність. |
| Конформність | стриманість, ввічливість, слухняність, самодисципліна, повага до батьків і старших. |
| Безпека | особиста безпека, національна безпека, громадський порядок, взаємовигідний обмін, приналежність до соціального прошарку |

Реальне втілення особистісних цінностей як стереотипів масової свідомості має властивість змінюватися з плином часу. Скажімо, ще кілька десятків років тому, символом сучасності у молоді був касетний магнітофон, що лежить на руці, зараз же – сноуборд і навушники від «Айпода» у вухах. Втілення особистісних цінностей в реальному світі постійно змінюються. Під ці вимоги повинен підлаштовуватися бренд у всіх своїх проявах, тому цей параметр є дуже важливим. Ключовим

моментом тут є те, до якої макрогрупи цінностей можна віднести цінність пропонованого бренду – до цінностей збереження або до цінностей зміни.

Як визначити до якої групи цінностей відноситься бренд? Тут є кілька варіантів. Перший (майже гіпотетичний) – це коли організація має коректну бренд-стратегію, де цінність бренду або їх комбінація чітко і зрозуміло прописана. У цьому випадку, треба визначити, до якої групи на підставі наведеної схеми можна віднести особистісну цінність бренду. Другий випадок – якщо у організації є якийсь документ під назвою бренд-стратегія, де набір особистісних цінностей включає в себе повний набір варіантів, який зуміли згадати автори, тобто однієї, основної цінності не позначено.

Аналогічно – якщо ринковий суб'єкт ніякої бренд-стратегії не писав у цілому (некоректна бренд-стратегія нітрохи не є кориснішою за її відсутність). У цьому випадку, потрібно проаналізувати ту категорію продукту, в якій знаходиться бренд і зробити висновок про відповідність потрібної особистісної цінності вже самої продуктової категорії. А визначивши цю цінність – зіставити її зі схемою і зрозуміти, чи відноситься вона до цінностей збереження, чи до цінностей зміни. Якщо ж і це зробити також важко, можна запропонувати зовсім простий шлях. Хто є авторитетною (референтною) групою для споживача продукту? Якщо це більш молода аудиторія – ми маємо справу з цінностями зміни. Якщо більш зріла, то особистісні цінності, з якими ми зіткнулися – цінності збереження.

## Висновки

У найбільш загальному розумінні брендинг можна трактувати як створення, розвиток і підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей продукту, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення.

Бренд – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства

Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), всієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього і зовнішнього

оформлення. Основним цілями фірмового стилю можна назвати:ідентифікацію продуктів організації із загальної маси аналогічних продуктів її конкурентів та створити той образ продукту, який необхідний організації і який залишить слід у свідомості споживача.

Одним із завдань брендингу є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які вже доставили йому раніше куплені товари даної фірми. Таким чином, фірмовий стиль побічно гарантує високу якість продуктів.

Бренди — це образи, що склалися у свідомості споживачів. А ці образи, у свою чергу, формуються безліччю асоціацій. Їх можна розбити на чотири категорійні ознаки, які викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними та емоційними перевагами. Як правило, успішність бренду залежить від комбінації всіх чотирьох наведених вище ознак.

У світовій практиці прийнято виокремлювати такі види брендів: материнський бренд або «майстер-бренд»; зонтичний бренд; лайн-бренд; персональний (особистий) бренд .

Будь-який бренд повинен мати ознаки, здатні виділити його з ряду інших. Власне, вся сукупність розпізнавальних ознак становить ідентичність бренду. Змістовні ознаки бренду розпадаються на три частини: марочний контракт, цінності та індивідуальність.

Неймінг – це процес надання та фіксації на ринку унікальних, адекватних та співзвучних імен продуктів і організацій, які сприяють їх просуванню і є значною опорою ринкового успіху бренду. В сучасних ринкових умовах неймінг – це професійна діяльність, пов’язана зі створенням імен, тобто з пошуком придатного найменування для всього того, що з точки зору замовника має потребу у власному оригінальному імені. Неймінг є цілісною галуззю наукового пізнання та професійної діяльності, що об’єднує у собі знання з лінгвістики, психології, маркетингу та інших наук. В неймінгу, окрім зазначених вище знань, необхідно використовувати спеціальну технологію семонеміки, яка зводиться до того, що назва бренду добирається з урахуванням основних цінностей та змістовних ознак бренду та дотримуватися чіткої послідовності дій у виборі імені.

Опис ринку та цільових аудиторій потрібні для того, щоб не повторювати назви конкурентів і визначити вихідний лінгвістичний рівень майбутньої назви. Це може стосуватися як складності назви (залежно від рівня освіти цільової аудиторії), так і мови (залежно від мовної приналежності цільової аудиторії).Найбільш поширені прийоми неймінгу: композиція (злиття, скорочення та приєднання);

словотворення; аналогія; використання етимологічних джерел (семантація та ідеофони).

Завдання неймінгу найчастіше вирішується спільно з добором логотипу та вибором фірмових кольорів. Символи, або знаки, настільки значимі в менеджменті та маркетингу, що існує спеціальна сфера знань – символьний менеджмент. Однією з найважливіших проблем в символьному менеджменті є та обставина, що різні культури мають різні символи, використовувані для комунікаційних цілей.

Основне значення кольору в брендингу полягає у сприянні більш ефективній демонстрації споживчих якостей продуктів, що пропонуються в рамках бренду, багато з яких неможливо подати лише чорним чи білим кольорами. Вибір рішення щодо кольору здійснюється на основі основної теми брендингу. При цьому важливого значення набувають сполучення кольорів. У тих випадках, коли продукт не піддається показу в кольорі, його можна з користю для справи розмістити в яскраве оточення або проілюструвати в кольорі результати його використання.

Логотип – оригінальне, спеціально розроблене графічне зображення повного або скороченого найменування організації або групи продуктів. Зазвичай логотип чітко виділяється в рекламному тексті чи в інших інформаційно-комунікаційних матеріалах організації: при першому вживанні його доповнюють значком ™, ® або іншим, прийнятим в країні де здійснюватиметься продаж продукту.

Використання логотипу в маркетингових діях підприємницьких та інших структур пояснюється значним збільшенням швидкості ідентифікації організації, що пропонує клієнтові свій продукт. Зазвичай він застосовується для додання своєрідності або в якості розпізнавального засобу на різного роду бланках та рекламно-пропагандистських матеріалах компанії.

Етап проектування бренду завершується створенням бренд-буку, тобто зведення правил, що стосуються того, як і коли повинні використовуватися атрибути бренду. Бренд-бук оформляється у вигляді невеликої книжки, в якій зібрані єдині правила ідентифікації бренду.

Споживча лояльність і лояльність до бренду два дуже важливих аспекти розвитку та збереження бізнесу практично у будь-якій сучасній сфері реалізації підприємницьких та громадських ініціатив. Основна відмінність між згаданими поняттями полягає в тому, що споживча лояльність (лояльність клієнтів), в основному оперує із

загальною купівельною спроможністю споживачів і тим, що саме організація може запропонувати їм з точки зору середньої в галузі ціни та економії на наявній пропозицій. З іншого боку лояльність до бренду, має мало спільного з цінами або грішми, вона стосується того, як саме бренд сприймається споживачем чи через рекламну діяльність, чи завдяки репутації, чи на основі попереднього досвіду взаємодії з організацією.

Споживачі ж, які лояльні до бренду залишатися клієнтами організації, оскільки вони вважають, що дана організація пропонуєте краще обслуговування та більш високу якість, ніж будь-який інший суб'єкт підприємництва, незалежно від ціни чи інших фінансових причин.

Цей тип споживача з більшою ймовірністю скористається іншими продуктами цієї ж марки, навіть якщо вони є дещо дорожчими. В той же час представники споживчої лояльності, безумовно, будуть піддані спокусі спостерігати за продуктами організації, якщо їхні ціни йдуть вгору, однак купувати ці продукти вони не поспішатимуть.

структура процесу формування та підтримання лояльності споживачів складається з таких етапів:1) визначення та формування сегмента ключових споживачів; 2) управління асортиментом; 3) формування обізнаності споживачів; 4) посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів; 5) розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів; 6) виконання гарантій організації; 7) постійна співпраця зі споживачами.

Метою формування обізнаності споживачів є потрапляння продукту в поле потенційного вибору. Обізнаність про існування марки, марочної назви – основа формування іміджу марки, її позиціонування в свідомості споживача.

Досягти лояльності під час співпраці з клієнтами можна за допомогою програм лояльності. Під час визначення цінності «лояльної» програми для споживачів поєднуються декілька елементів: скільки споживачі мають заплатити за винагороду (якщо вони повинні щось купувати); широкий вибір видів винагород (наприклад, вибір подарунка); бажана цінність винагороди: щось екзотичне, що споживач не може дозволити собі за нормальних умов, може мати більший вплив, ніж грошова винагорода; чи вимагає сума споживання винагороди для кожного з клієнтів; легкість використання програми та рекламації на винагороду; психологічні винагороди – задоволення від участі в програмі.

Виявлення реальних причин незадоволеності або відмов займає багато часу та потребує значних зусиль й досвіду. В іноземних компаніях, де причинно-наслідковий зв'язок має давні та глибокі традиції, використовується процедура під назвою «П'ять чому?». Назва пояснюється тим, що доводиться принаймні п'ять разів запитати «Чому?», щоб дійти до суті проблеми. Поставивши п'ять «Чому?», можна зрозуміти, в чому полягає проблема і як саме її можна вирішити. Можливо, знадобиться ще декілька питань для того, щоб знайти краще рішення.

## Контрольні питання

1. Обгрунтуйту сутість змісту термінів бренд і брендинг.
2. Дайте характеристику фірмового стилю та його основних елементів.
3. Назвіть основні види брендіві дайте їх характнристику.
4. Як відбувається процес формування змістовних ознак бренду?
5. Які особливості процесу неймінгу?
6. Поясніть значення кольорів і символів у створенні бренду.
7. У чому полягає сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду?
8. Опишіть процес формування та підтримки лояльності до бренду.
9. Яка відмінність між поняттями «ребрендинг» і «рестайлінг»?

## Тема для обговорення

*Завдання:* Обрати історію розвитку будь-якого успішного бренду. На прикладі цієї історії:

1. Визначити, які інструменти психологічного впливу, було використано протягом часу формування бренду. Для підготовки цього пункту завдання рекомендується скористатися класифікацією засобів та ефектів психологічного впливу Г.С. Мельникова (табл. 7.4). Надати ґрунтовне пояснення зроблених висновків.
2. Дослідити зміну ставлення споживачів до брендінгових елементів протягом часу існування конкретного бренду.
3. Визначити основні критерії ефективності конкретного бренду на кожному етапі життєвого циклу.
4. На яку цільову аудиторію орієнтуються маркетингові комунікації бренду? Як саме це відображено у застосуванні брендингових інструментів на кожному етапі життєвого циклу бренду?

Таблиця 7.4

Класифікація засобів
та ефектів психологічного впливу Г.С. Мельникова

| **Ефекти психологічноговпливу** | **Пояснення та характеристика** |
|---|---|
| Психологічний ефект | Визначається ставленням людини до джерела інформації і в певному змісті є аналогом рекламної ідентифікації. Якщо джерело інформації – компетентне джерело, то інформація, яка передається ним, приймається цільовою аудиторією на віру, не викликаючи сумніви. |
| Податливе погодження | Якщо джерело комунікації є авторитетним носієм влади, а його аудиторія комфортно налаштована публіка, то інформація сприймається некритично. Глядач, слухач, читач може сумніватися з приводу отриманої інформації, але уява, що «критикувати не можна», приводить до поступового забування звернення. Так формується «мовчазна більшість». В свою чергу, щира повага та довіра виникає лише до справжнього авторитету. |
| Ефект Бартлету (ефект щеплення) | Подібно як в медицині, отримав послаблений вірус якоїсь хвороби і легко її поборовши, людина впевнено протистоїть самої хворобі. Так само і в сфері маркетингових комунікацій: послаблена вакцина «чужих ідей» допомагає протистояти їм. |
| Ефект ореолу | На сприйняття людини впливають не тільки зовнішні оцінки об'єкту, але і ставлення оточуючих до нього. Помічено, що люди схильні з особливою увагою ставитись до тих, хто вже має суспільне визнання у певній області. Відомість якоїсь популярної людини може слугувати «ореолом» для торгової марки. |
| Ефект Барнума | В момент психологічного впливу людина схильна приймати банальні, розпливчасті ствердження, якщо йому говорять, що вони отримані в результаті вивчення незрозумілих йому факторів |
| Ефект реактенсу | Якщо людина відчуває, що комунікаційне звернення робиться з метою вплинути на нього, то він сприймає таке звернення, як погрозу своєї свободі приймати рішення. Він ставиться до такого звернення негативно. В дію вступають захисні механізми психіки, що відкидають інформацію з елементами погрози. |
| Ефект насичення | Повторення аргументів має бути обмежене деяким розумним лімітом, після якого у аудиторії виникає негативна емоційна реакція, з'являється намагання уникнути контактів із джерелом інформації. |

| | |
|---|---|
| | Повторення може дати позитивний результат лише при незначних варіаціях звернення та форми його подання. |
| Ефект бумерангу | Певна інформація за деяким незрозумілим причинам може не оказати на аудиторію бажаного ефекту, а навпаки - подіє протилежним чином. У деяких випадках це відбувається тому, що первісні установки людей виявляються більш міцними, ніж очікувалося. Щоб попередити цей ефект, необхідно, щоб аргументи поступово підсилювалися протягом досить довгого періоду часу |

## Практичні завдання

*Завдання 1.* Підготувати та проаналізувати історію успіху вітчизняного або зарубіжного бренду (за власним вибором). На прикладі будь-якого вітчизняного або зарубіжного бренду розібрати його історію з метою виокремлення сутності концепції управління клієнт-орієнтованого підприємства. При виконанні цього завдання слід відповісти на наступні питання:

1. У чому полягає запорука успіху обраного бренду?
2. Які інструменти бренд-менеджменту, застосовані для формування успішного бренду, були найбільш ефективними? Чому?
3. Яких концепцій управління дотримувався керівник підприємства-власника цього бренду на різних етапах життєвого циклу бренду та життєвого циклу підприємства?
4. Як це можна пояснити історичним розвитком країни, в якій розвивався бренд? Які концепції управління підприємствами були найпоширенішими серед інших компаній країни в цей період?

На основі опрацьованого матеріалу кожному студенту необхідно підготувати презентаційну доповідь на 5-7 хвилин. Проведення дискусії за наведеними прикладами з обговоренням ефективності різних інстру.

## Ситуаційні вправи

*Ситуація 1. Обговорення господарської ситуації «Історія успіху компанії «AMAZON»*

Завдання:

1. Спроектувати алгоритм спостереження за брендом «AMAZON».
2. Розробити пошукові питання та систему оцінювання ефективності інвестицій у бренд «AMAZON».

3. Запропонувати практичні рекомендації для керівництва компанії щодо впровадження системи менеджменту брендингової цінності «AMAZON»

*Ситуація 2. Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності. Обговорення господарської ситуації «Бренд-легенди для складових асортименту».*

Завдання: 1. Ознайомитись з умовами кейсу «Бренд-легенди для складових асортименту»: Одне з напрямів діяльності групи компаній «Фабрика Рішень «Червоні Вітрила» - це брендирування рекламно-сувенірної продукції. Підприємство позиціонує себе як компанію нестандартних рішень в маркетингу на науковій основі. Одним з інструментів такого позиціонування є поєднання найбільш нестандартних видів сувенірної продукції у спеціальні колекції під певними назвами. Це сприяє зацікавленості цільової аудиторії, а також кращому позиціонуванню, сприйняттю асортименту рекламно-сувенірної продукції. Наприклад, колекції нестандартних ручок отримали назви «Епатаж-Rock» і «ЕпатажLady». Колекції сувенірних годинників для брендирування отримали назви годинників-картин «Арт-деко» та «Сюрреалізм». З метою дотримання обраного позиціонування бренду «Фабрика Рішень «Червоні Вітрила», під яким реалізуються рекламні сувеніри, підприємство потребує розробки окремих назв та бренд-легенд для кожної колекції рекламних сувенірів. На сьогоднішній день підприємство сформувало кілька нових колекції нестандартних сувенірів для брендирування, які поки не мають ані назв, ані бренд-легенд. До них належать колекції м'яких плюшевих іграшок; порцелянових ляльок; тематичних сувенірних магнітів-фігурок; картин-годинників; будівельних олівців; колекції корпоративних іграшок для лялькового театру; паперові подарункові пакети; комп'ютерні гаджети та колекція антистресів.

2. Для однієї з нових колекцій рекламних сувенірів необхідно розробити бренд-легенду та запропонувати назву. У якості бренд-легенди може послугувати незвичайна історія створення або використання продукції. Наприклад, згідно з брендлегендою відомої торгової марки шоколаду, корови, молоко яких використовується для виробництва молочного шоколаду цього бренду, живуть у надзвичайно особливих умовах: для корів спеціально передбачені регулярний SPA-масаж, прогулянки після обіду, т. і. В основу бренд-легенди також можуть бути покладені наукові обґрунтування засобів використання конкретного виду рекламно-сувенірної продукції. Найголовніше, про що слід пам'ятати при розробці бренд-легенди, -

вона має повністю відповідати обраному позиціонуванню бренду. Обмеження обсягу тексту бренд-легенди складає 500 знаків.

Ефективним інструментом неймінгу, розробки бренд-легенди з метою формування брендів вважається асоціативний експеримент [10]. Асоціативний експеримент відноситься до одного з самих дешевих, при цьому досить ефективним методом маркетингових досліджень. Асоціативна техніка демонструє всі когнітивні структури, які знаходяться у підсвідомості респондентів, їх індивідуальні особливості. Для цього застосовний якісний метод збору первинної маркетингової інформації - фокус-група цільових споживачів (6-12 респондентів). Узагальнена схема асоціативного експерименту являє собою наступне. Респонденту надають стимул (слово або вираз, поєднання декількох слів). У відповідь на стимул респондент має самостійно записати або усно перелічити до 10 перших асоціацій (слів або виразів, поєднання декількох слів), що викликав наданий стимул. За характером наданих респондентами асоціацій можна побудувати семантичний склад стимулу – множина асоціацій, які пов'язані зі стимулом і містять низьку характеристик стимулу. У процесі інтерв'ю респондентів застосовні декілька методів асоціативних опитувань:

- вільна асоціація - респондент одразу висловлює усе, що йому пригадується з приводу наданого стимулу;
- мовна асоціація - респонденту пропонують стимули. У відповідь на них респондент повинен швидко назвати слова, які з ними асоціюються;
- асоціація контрольованих слів – з чітко визначеного переліку слів респонденту пропонується обрати ті, з якими у нього асоціюється стимул.

При застосуванні методів вільних і мовних асоціацій респондент не обмежується у виборі можливих асоціацій. При застосуванні методу асоціацій контрольованих слів реакція респондента обмежується чітко визначеним набором слів. Останній метод ефективно використовувати як логічне продовження перших двох, оскільки він дозволяє перевірити попередньо отримані результати. При аналізі результатів асоціативного експерименту використовуються такі критерії:

- Частота пригадування слів. Проводиться ранжирування усіх слів та виразів, які були згадані респондентами, у порядку частоти їх появи. Асоціації, які проявилися тільки у 1-2 респондентів носять випадковий характер і подальшої обробці не підлягають. В аналізі приймають участь тільки асоціативні реакції, що проявилися не менше 3-х разів.

• Середній проміжок часу, який необхідний респонденту для відповіді (період запізнення). Цей показник дає можливість групувати респондентів за критерієм їх емоційної зацікавленості. Чим більше часу потрібно респонденту для відповіді, тим вище оцінюється його емоційна зацікавленість.

• Кількість респондентів, що не змогли надати відповідь на стимул після певного періоду часу (протягом 5 хвилин). Якщо респондент не надає відповіді на поставлене питання протягом наданого часу, це свідчить або про дуже високий рівень його емоційної зацікавленості у досліджуваному питанні, або про дуже низький рівень поінформованості про предмет дослідження та про відсутність будь-яких асоціацій. І у першому, і у другому випадках результати не будуть репрезентативними. Таким чином, асоціативний експеримент надає можливість дослідити контрольовані та неконтрольовані асоціації споживачів із брендом, вивчити та узагальнити набір складових психологічного сприйняття, сформувати стійкі позитивні асоціації.

3. У межах бренд-легенди також необхідно для обраної вище студентом колекції сувенірів для брендування запропонувати та обґрунтувати сценарій відео-ролику. Для обґрунтування сценарію необхідно використати результати асоціативного експерименту. Результатом виконання цього завдання є текстовий опис кожного кадру сюжету відеоролику або безпосередньо сам відео-ролик, створений у будь-якому відеоформаті. Студенти презентують результати власного дослідження. Проводиться дискусія та обговорення запропонованих бренд-легенд та сюжетів відео-роликів.

*Література: Література: [основна: 2; підручники і посібники:1, 5,10, 17, 19, 22, 27, 29; додаткова: 1,4, 12, 23; електронні ресурси: 1, 3, 5, 6, 7, 10, 48].*

# ТЕМА VIII. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЦІНИ

Дело не в том, сколько это стоит. Дело в том,
сколько за это готовы заплатить
*Маккей Харви*

*Ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, що формує прибуток підприємства. Динаміка сучасних ринків потребує постійного вдосконалення методів ціноутворення. До того ж. ціна є гнучким інструментом. Якщо зміна каналів розподілу або випуск продукції може потребувати кілька років, то ціна може бути змінена досить швидко.*

***Після вивчення теми*** *ви зможете пояснити значення ціноутворення маркетингу та основний закон, що зумовлює залежність попиту на товар від ціни, використовувати ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку, визначати цілі фірми, що впливають на ціноутворення, напрями реалізації цінової стратегії маркетингу.*

8.1. Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що зумовлює залежність попиту на товар від ціни.

8.2. Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку.

8.3. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення.

8.4. Реалізація цінової стратегії маркетингу.

## *8.1. Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що зумовлює залежність попиту на товар від ціни*

**Ціна** – це грошова сума, яку споживач повинен заплатити, отримуючи конкретний товар. Ціна досліджується з погляду таких її основних властивостей, як:

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

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

$$\text{Це} = \frac{\frac{\text{Вс}_1 - \text{Вс}_2}{\text{Вс}_1 + \text{Вс}_2}}{\frac{\text{Ц}_1 - \text{Ц}_2}{\text{Ц} + \text{Ц}_2}},$$

де,

*Це* – цінова еластичність, *Вс1* – величина попиту на товар у певний час при ціні Ц1; *Вс2* – величина попиту на товар у певний час при ціні *Ц2*.

Цінова еластичність попиту показує відсоткову зміну у величині попиту на кожний відсоток зміни в ціні. У зв'язку з тим, що попит зменшується в міру зростання цін, еластичність вимірюється від'ємними величинами.

Попит уважається еластичним, якщо *Це>1*, тобто в тих випадках, коли невеликі зміни в цінах приводять до помітного зростання кількісного обсягу продажу.

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

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

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

Маркетингова стратегія ціни дає можливість фірмі маневрувати цінами залежно від :

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

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

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

## *8.2. Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку*

Застосування ціни як засобу конкуренції залежить від типу ринку.

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

***2-й тип – ринок монополістичної конкуренції (***безліч продавців і покупців різних товарів та широкий діапазон цін, завдяки тому, що продавець може запропонувати широкий асортимент товарів);

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

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

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

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

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

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

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

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

Ціни можуть бути *регульовані,* які встановлюються державою.

Методика встановлення вихідної ціни на товар складається із шести етапів:

- *постановка завдань ціноутворення;*
- *визначення попиту (цінова еластичність попиту показує, як змінюється попит на товар при зміні ціни. Для товарів із низькою ціновою еластичністю краще використовувати методи нецінової конкуренції);*
- *оцінка витрат;*
- *аналіз цін і товарів конкурентів;*
- *вибір методу ціноутворення;*
- *установлення остаточної ціни.*

### *8.3. Цілі підприємства, що впливають на ціноутворення*

На вибір методів ціноутворення впливають такі цілі:

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

Вибираючи методи ціноутворення, потрібно врахувати ще й такі чинники:

- при дуже низькій ціні одержання прибутку неможливе;
- при дуже високій ціні – неможливе формування попиту;
- можлива ціна повинна враховувати: собівартість продукції; ціни конкурентів і ціни товарів-замінників; унікальні достоїнства товарів. При ціноутворенні фірма вибирає як мінімум, один із трьох чинників (табл. 8.1).

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

Таблиця 8.1

Найтиповіші завдання, успішне вирішення яких безпосередньо залежить від проведення продуманої цінової політики [48]

| Завдання підприємства | Вид цінової політики |
|---|---|
| Вихід на новий ринок | Щоб привернути увагу покупців до продукції підприємства й поступово закріпитися на новому ринку, доцільно встановити нижчі ціни, порівняно з цінами конкурентів або з власними, за якими продається товар на вже освоєних ринках; далі, у міру завоювання визначеної частки ринку й формування стійкої клієнтури, ціни на товар підприємства поступово підвищують до рівня цін інших постачальників; |
| Виведення нового товару | Вихід зі піонерним товаром, що зовсім по-новому або з високим ступенем ефективності задовольняє потреби покупців, забезпечує підприємству протягом деякого часу монопольне становище на ринку; постачальники проводять цінову політику «зняття вершків»: підприємство встановлює максимально високу ціну, що забезпечує норму прибутку, що в багато разів перевищує середню для цієї галузі; |
| Захист позиції | Кожне підприємство прагне принаймні зберегти ту частку ринку, якою воно володіє; основні фактори, що враховуються під час захисту позиції в конкурентній боротьбі: якісні показники товару, терміни постачань, умови платежу, обсяг і терміни гарантій, обсяг та якість сервісу, реклама, робота з громадськістю, інші заходи системи формування попиту й стимулювання збуту; |
| Послідовний прохід за сегментами ринку | Товар пропонують спочатку тим сегментам ринку, на яких покупці готові заплатити високу ціну; після одержання завищених («преміальних») цін на першому етапі продажів підприємство послідовно переходить до постачань товарів за нижчими цінами на такі сегменти ринку, що характеризуються більшою еластичністю попиту; |
| Відшкодування витрат | |
| а) Швидке відшкодування витрат | Відносно невисока ціна товару (політика «доступних цін») визначається бажанням підприємства швидко відшкодувати витрати, пов'язані з його створенням, виробництвом і збутом; |
| б) Задовільне відшкодування витрат | Використовується політика «цільових» цін, тобто таких, які протягом одного-двох років при оптимальному завантаженні виробничих потужностей (зазвичай 80 %) забезпечують відшкодування витрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал (переважно 15–20 %); |
| стимулювання комплексних продажів | Використовується цінова політика «збиткового лідера»: установлюючи відносно низьку ціну на основний виріб, продавець стимулює продаж комплектуючих і доповнювальних товарів для одержання запланованого обсягу прибутку |

### *8.4. Реалізація цінової стратегії маркетингу*

**Цінова стратегія** – найприйнятніший для конкретних умов підхід до формування стратегічної ціни, який забезпечує з мінімальним ризиком ефективність виробництва й реалізації товарів. Цінова стратегія може ґрунтуватися на витратах, попиті, конкуренції.

У *стратегії, що ґрунтується на витратах*, фахівці визначають ціну відповідно до витрат виробництва, обслуговування, накладних витрат і додають бажану величину прибутку, тобто визначають порогову ціну – мінімальну ціну, необхідну для отримання прибутку. Попит на товари при цьому не вивчають. Цю стратегію застосовують підприємства, мета яких – отримання прибутку та прибутку від інвестицій.

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

Рис. 8.1. *Дисконтні картки використовують мережі супермаркетів та ТМ «ФОТАКОМ»*

При *ціновій стратегії, що ґрунтується на конкуренції*, ціни можуть бути нижчими від ринкових, на рівні ринкових, вищі від ринкових залежно від іміджу товару, відмінностей із товаром-аналогом, від сервісу, що надається, від лояльності покупців до товарної марки. Цю стратегію застосовують підприємства, що мають справу з конкурентами, котрі реалізують товари-аналоги. Розробка цінової стратегії не є одноразовою дією. Її потрібнопереглядати в тих випадках, коли створюється новий товар; товар проходить через різні стадії життєвого циклу; змінюється конкурентне середовище; конкуренти змінюють ціни на свої товари-аналоги; зростають або

знижуються витрати виробництва й витрати обігу; відбуваються суттєві зміни в макросередовищі.

Слід розрізняти цінові стратегії на нові товари, удосконалені й модернізовані товари та на ті, які виробляють й реалізовують традиційно (табл. 8.2).

*Таблиця 8.2*

Види і зміст цінових стратегій [48]

| **Вид цінової стратегії** | **Зміст цінової стратегії** |
|---|---|
| Стратегія високих цін або «зняття вершків» | Установлюється максимально високий рівень цін на стадії впровадження нового товару на ринок; з розрахунком на покупця, який погоджується заплатити цю ціну, а зі збільшенням виробництва, реалізації з метою залучення нових покупців – поступове зниження ціни |
| Стратегія низьких цін (прориву) | Установлюється нижча ціна, ніж на товари-аналоги конкурентів із метою завоювання провідного становища на ринку в умовах гострої конкуренції, а з укоріненням на ринку ціна на товар поступово підвищується до нормального рівня |
| Стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі (наслідування лідера) | Ціна встановлюється виходячи з ціни на товар-аналог цінового лідера |
| Стратегія відшкодування витрат виробництва, збуту й забезпечення середньої норми прибутку на ринку | Ціна встановлюється, виходячи з витрат виробництва, збуту й забезпечення середньої норми прибутку на ринку |
| Стратегія пре стижних цін | Використовується для престижних виробів, виробів надзвичайно високої якості, виробів, які мають унікальні властивості, відомих підприємств |
| Стратегія психологічної ціни | ураховує психологію сприйняття ціни потенційним покупцем; ціна встановлюється нижче від певної круглої величини й створюється враження значно нижчої ціни |
| Стратегія змінної (падаючої) ціни | Ціна встановлюється залежно від співвідношення попиту та пропозиції й постійно знижується в міру насичення ринку |
| Стратегія ціни окремого споживчого сегмента ринку | Установлюються різні ціни майже на одні й ті самі товари, послуги (відрізняються дизайном, деякими характеристиками), що реалізуються різним групам споживачів |
| Стратегія збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товару | Установлюється з метою захисту позицій підприємства на ринку |
| Стратегія пов’язаного ціноутворення | Установлюється відносно низька ціна на основні товари за водночас високої ціни – на супутні |
| Стратегія гнучких цін | Швидко реагує на зміни у співвідношенні попиту й пропозиції на товар на ринку |

| | |
|---|---|
| Стратегія переважних цін | Передбачає певне зниження ціни на свої вироби підприємством, яке займає домінуючі позиції на ринку, із метою захисту від конкурентів |
| Стратегія ціни, що встановлюється нижче, ніж у більшості підприємств | Використовується тоді, коли на ринку є взаємодоповнювальні вироби: основні вироби реалізуються за звичайними цінами в наборі з товарами, що доповнюють, ціни на які знижені |
| Стратегія договірної ціни | установлюється на спеціально виокремлені види виробів, групи товарів і гарантує знижки, порівняно зі звичайною ціною, такі самі вироби за умови виконання покупцем певних умов при купівлі (за кількість закуплених товарів), що створює ілюзію значної вигоди |

**Приклад.** *Удосконалення цінової політики ТОВ «Медикор»*

*За результатами попереднього розділу виявлено, що проблемами цього підприємства в питаннях цінової політики є такі:*

*– ціноутворення на підприємстві максимально орієнтовано на витрати й слабо – на дослідження попиту;*

*– ціни недостатньо часто адаптуються до мінливих ринкових умов і рівня розвитку підприємства;*

*– ціна розглядається у відриві від інших елементів системи маркетингу;*

*– ціни недостатньо структуруються за сегментами ринку.*

*Ціна на послуги підприємства, особливо на ті, що пов'язані з наданням медичної допомоги вдома, у здебільшості прив'язана до витрат. При цьому слід зазначити, що саме цей вид діяльності підприємства є пріоритетним і найбільш значимим у розвитку підприємства, уже зараз виторг від цього виду діяльності становить понад 40 % загального виторгу підприємства. Для того, щоб формувати рекомендації, щодо вдосконалення цінової політики, потрібно розглянути конкурентне середовище, у якому працює підприємство. Дослідження показали, що найбільші переваги на ринку медичних послуг м. Дніпропетровська належать підприємству – конкуренту ТОВ «Сімейна медицина». Зазначений конкурент має значно більшу частку ринку, ніж ТОВ «Медикор». Частка фірми «Сімейна медицина» на ринку медичних послуг м. Дніпропетровська становить порядку 58 %, що, насамперед, пов'язано з роботою мережі аптек по всіх районах міста.*

*У результаті, орієнтація на витрати при ціноутворенні на підприємстві «Медикор» і прагнення до максимального підвищення прибутку приводить до того, що політика цін на досліджуваному підприємстві не сприяє реалізації стратегії, спрямованої на досягнення 20 % частки ринку медичних послуг. Отже, потрібно так*

*встановлювати ціни, щоб формувати конкурентну перевагу перед фірмою «Сімейна медицина».*

*Як захід зі вдосконалюваняю цінової політики ТОВ «Медикор» пропонується переорієнтувати процес ціноутворення з витратного підходу, заснованого на витратах, на маркетинговий – орієнтований на дослідження ринку й потреби. Складністю в цьому питанні є те, що послуги, надавані ТОВ «Медикор», дуже специфічні: обсяг викликів важко спрогнозувати, ці послуги необхідні населенню, незалежно від рівня їхнього доходу, робота державної швидкої допомоги перебуває на досить низькому рівні, період часу від виклику до приїзду карети швидкої допомоги становить 15–25 хв. Відповідно до бази даних ТОВ «Медикор», 54,6 % потребуючих швидкої медичної допомоги, котрі звернулися в службу, ТОВ «Медикор», викликали лікарів після того, як минуло більше 15 хвилин після виклику державної швидкої допомоги. Проблема в тому, що для людей, які звернулися в крайніх ситуаціях в установу з надання медичної допомоги вдома, погоджуються на приїзд лікарів, практично не слухаючи оператора, котрий повідомляє їм про вартість виклику.*

*Пропонується досліджувати еластичність попиту на різні види послуг із ціни й на цій основі– отриманих даних запропонувати зміну цінової політики підприємства для збільшення обсягів надання послу. Для цього розрахуємо коефіцієнти еластичності попиту на послуги на основі показників діяльності ТОВ «Медикор» за 2014–2015 рр. Зі свого боку, відсоткову зміну обсягу попиту й ціни розрахуємо за методом «середньої точки».*

*Попит на послуги з доставки медикаментів додому є досить еластичним, тому що зниження середньої ціни на 12,5 % відсотка привело до збільшення викликів на 20,63 %. Тобто відсоткове зниження ціни викликає збільшення обсягу попиту на 1,65 %. Попит із боку медичних установ на поставку медикаментів також характеризується дуже високою еластичністю, відсоткове збільшення ціни привело до зниження обсягу попиту на 14,34 %. Попит на термінову госпіталізацію із зазначеної адреси також еластичний, тому що підвищення ціни на 8 % привело до зниження кількості викликів на більш ніж 16 %. За збільшення ціни на медичні консультації на 12,77 % кількість консультацій скоротилося на 15,42 %.*

*Досить високою еластичністю характеризується попит на огляди й комп'ютерні діагностики. Зниження ціни на ці види послуг привело до збільшення обсягу попиту на 4,6 % і 6,7 % відповідно. Особливий інтерес викликає попит на послуги термінової медичної*

*допомоги вдома, у зв'язку з тим, що при незмінній середній ціні за один виклик їхня кількість виросла на 16,33 %. Це означає, що попит на цей вид послуги практично не залежить або залежить дуже слабко від цінового фактора. Найбільш імовірно, що вплив на збільшення послуг із надання медичної допомоги вдома зробило збільшення витрат на рекламу, тому що інші фактори залишилися без зміни. Крім того, у рекламних роликах за всіма напрямами діяльності ТОВ «Медикор» найбільшу увагу приділено саме наданню медичної допомоги вдома.*

*Отже, з усіх послуг, надаваних досліджуваним підприємством, практично всі є досить еластичними за ціною, крім надання медичної допомоги вдома. Це пояснюється тим, що подібні послуги є запланованими з боку споживачів і тому люди заздалегідь цікавляться цінами різних фірм і рівнем обслуговування (наприклад, люди планують огляди, проведення комп'ютерної діагностики, медичні консультації, медичні установи досліджують постачальників, які на найбільш вигідних умовах можуть поставити відсутню кількість медикаментів).Пропонується використати еластичність попиту для оптимізації цін на різні види послуг, для тог, щоб збільшити обсяг попиту на них і при цьому сформувати конкурентні переваги в ціновому аспекті перед фірмою «Сімейна медицина».*

*Другим напрямом покращення цінової політики підприємства є формування пакету послуг для клієнтів, які звернулися до ТОВ «Медикор» уперше, у котрий входитиме перелік певних послуг, які надаватимуться клієнтові за зниженими цінами. Наприклад, це може бути пакет діагностичних процедур або щеплень, котрі потрібнопровести малюкам до 1-го року. Розрахуємо собівартість формування пакета щорічного медобстеження в закладах ТОВ «Медикор», до якого входять огляди терапевта, гінеколога, ендокринолога, окуліста, травматолога, хірурга та мамолога. Собівартість пакета послуг діагностики на основі чинних цін ТОВ «Медикор» Середня з/п лікареві за 1 огляд 60 грн. Середня вартість медичних препаратів 40 грн. Витрати на рекламу 20 грн. Постійні витрати 100 грн. Середня собівартість пакета послуг становить 220 грн. Сформуємо ціну методом «прибуток +» за формулою*

$$Q = C + \% P,$$

*% =15; 220 + 33 = 253 грн.*

*Обраний відсоток прибутку потрібно підкріпити розрахунком рентабельності даної послуги за формулою:*

*R = (Q – C)/ Q,*
*де*
*R –рентабельність;*
*Q – ціна;*
*C – собівартість.*
*((253 – 200) / 220 ) ×100= 24 %.*

*Рентабельність даної послуги становить 24 %, що відповідає нормам, установленим Міністерством охорони здоров'я, та сприяє отриманню прибутку підприємством.*

*Під час плануваняі розробки цього заходу необхідний ретельний аналіз попиту, тому що саме він є тим ринковим компасом, який укаже, як правильно побудувати діяльність, і як визначити оптимальну кількість медичних послуг. Попит – це кількість медичних послуг, які бажають і можуть придбати пацієнти за деякий період часу за певною ціною. Марно визначати величину попиту без ціни, оскільки він змінюється залежно від неї. Ця залежність знаходить вираження в дії закону попиту: за інших рівних умов попит на медичні послуги змінюється в зворотній залежності від ціни. Окрім впливу ціни на попит потрібно виділити чинники, котрі активно впливають на нього.*

*Також проведено опитування клієнтів ТОВ «Медикор», які хоча б один раз викликали термінову медичну допомогу. Усього опитано 2648 респондентів, із яких 1538 (понад50 %) погодилися придбати пакет послуг за 253 грн. Тож прогнозований виторг від надання послуги складатиме 389,114 тис. грн, що більше на 10 % від виторгу, отриманого в 2008 році за надання основних послуг підприємством. Рівень цін на медичні послуги повинен, з одного боку, не створювати понад прибуток для медичних установ і не обмежувати доступ громадян до основних медичних послуг, а з іншого – не приводити до різкого й необґрунтованого збільшення об'єму попиту на послуги і нерентабельної діяльності медичних установ [Джерело:48].*

Існує п'ять основних методів ціноутворення:

- ***метод «середні витрати + прибуток»*** передбачає нарахування стандартної націнки на собівартість товару. Застосовується у двох випадках: коли підприємство займає провідні позиції на ринку; коли результати діяльності її задовольняють;
- ***метод установлення ціни на основі відчутної цінності товару*** –полягає в анкетному оцінюванні споживчої вартості товару за кількома показниками, у тому числі й ціною. Ключем до ціноутворення є сприйняття цінності товару покупцем, а не витрати

продавця. Ціна, як і інші змінні маркетингового комплексу, визначаються до того, як затверджується маркетингова програма;

- ***Метод установлення ціни на основі рівня поточних цін*** (тобто залежно від конкуренції на ринку). При такому ціноутворенні компанія засновує свою ціну в переважнона цінах конкурентів, приділяючи менше уваги власним витратам або попиту. Тут можливі помилки під час установлення ціни. Щоб їх було менше допущено, потрібнопроводити дослідження;
- ***метод установлення ціни на основі закритих торгів*** застосовується тоді, коли компанія подає заявку на виконання контракту. Установлюючи ціну на основі закритих торгів, компанія насамперед орієнтується не на власні витрати виробництва або попит, а на передбачувані ціни конкурентів. Компанія прагне одержати контракт, для чого потрібне встановлення ціни меншої, ніж в інших компаній;
- ***метод розрахунку ціни на основі принципу беззбитковості –*** застосовують торговельні фірми, які працюють із фірмою-виробником на засадах франчайзингу. У такому випадку торговельна фірма має можливість значно більше маневрувати цінами, ніж звичайні торговельні фірми. За допомогою цього методу можна визначити, яку кількість товару потрібно продати, щоб покрити витрати й забезпечити певну суму прибутку. Суть цього методу полягає в тому, що за основу під часувстановлення ціни беруть прогнозовану оцінку продажу товару й собівартість товарів.

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

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

Загальними постійними витратами є вартість основних засобів, обладнання. Середніми змінними витратами – оплата праці продавців, витрати на зберігання й транспортування**.**

Ціна,увстановлена підприємством, – це прейскурантна ціна, тобто «офіційна» ціна, що допускає знижки. Прейскурантна ціна іноді збігається з кінцевою продажною ціною, але в більшості випадків підприємство коригує її певним чином.

Часто використовують п’ять видів *коригування цін*:

***1)*** *знижки* – це зниження прейскурантної ціни, що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню його витрат.

*Види знижок:*

– *знижка за кількість товару, що купується (прогресивна)*, може матиненакопичувальний і накопичувальний характер;

– *спеціальна знижка* (для покупця, який становить особливий інтерес для продавця); прихована (надання безкоштовних зразків);

– *сезонна* (ціновий стимул для покупки товару поза сезоном продажів);

– *функціональна* (для торговельних посередників за виконання ними маркетингових функцій, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачу);

– *бонусна* (за збільшення торговельного обороту оптовика або роздрібного торговця);

– *знижка* при достроковій оплаті (покликана стимулювати швидку оплату товару покупцями) тощо;

2) *повернення* - це виплати покупцям із боку продавців в обмін на товари або визначені дії; найрозповсюдженіший різновид – торговельний залік, тобто зниження ціни при наданні використаного виробу в часткову оплату за новий виріб;

3) *цінові стимули* – короткострокові знижки, пропоновані підприємствами, аби спонукати споживачів купити товар; вони ефективні як реакція на зниження цін конкурентами або при спробі спонукати користувачів конкуруючих марок спробувати товар;

4) *географічні виправлення* – вносення підприємствами зміни в ціни з урахуванням розходжень у транспортних витратах у зв'язку з місцем розташування продавця або покупця;

5) *неокруглені ціни* – коректура підприємством прейскурантної ціни так, щоб вона закінчувалася на непарну цифру, що випливає за парним числом [48].

**Висновки**

Маркетингова стратегія ціни дає можливість фірмі маневрувати цінами залежно від показника якості товару; у межах товарної номенклатури; за географічним розміщенням покупців; від результатів продажу товарів.

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

Методика встановлення вихідної ціни на товар складається із шести етапів (постановка завдань ціноутворення; визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення; установлення остаточної ціни).

Цінова стратегія – найприйнятніший для конкретних умов підхід до формування стратегічної ціни, який забезпечує з мінімальним ризиком ефективність виробництва й реалізації товарів. Цінова стратегія може ґрунтуватися на: витратах, попиті, конкуренції.

Основні методи ціноутворення: метод «середні витрати + прибуток», метод установлення ціни на основі відчутної цінності товару, метод установлення ціни на основі рівня поточних цін, метод установлення ціни на основі закритих торгів, метод розрахунку ціни на основі принципу беззбитковості.

### *Тести для самоконтролю*

1. Цінова стратегія, яку застосовують підприємства, що розглядають ціну як ключовий чинник у прийнятті рішення про купівлю споживачем:

*1. Стратегія, що ґрунтується на витратах.*
*2. Стратегія, що ґрунтується на попиті.*
*3. Стратегія, що ґрунтується на конкуренції.*

2. Яку цінову стратегію застосовують підприємства, мета яких отримання прибутку?

*1. Стратегія, що ґрунтується на витратах.*
*2. Стратегія, що ґрунтується на попиті.*
*3. Стратегія, що ґрунтується на конкуренції.*

3. У яких випадках підприємства застосовують такий метод ціноутворення, як «собівартість + прибуток»?

*1. Підприємство має намір збільшити свою частку на ринку.*
*2. Підприємсво займає провідні позиції на ринку .*
*3. Результати діяльності задовольняють підприємство.*
*4. Відповіді 1 і 2 правильні.*

4. Суть методу визначення ціни за «точкою беззбитковості» полягає в тому, що:

*1. За основу під час установлення ціни береться прогнозована оцінка продажу товару й собівартість товарів.*
*2. Підриємство засновує свою ціну переважно на цінах конкурентів.*

5. Який метод ціноутворення застосовує підприємство, якщо ключем до ціноутворення є сприйняття цінності товару покупцем, а не витрати продавця?

*1. Метод «середні витрати + прибуток».*
*2. Метод установлення ціни на основі відчутної цінності товару.*
*3. Метод установлення ціни на основі закритих торгів.*
*4. Метод установлення ціни на основі рівня поточних цін.*
*5. Метод розрахунку ціни на основі принципу беззбитковості.*

6. Ціна автомобілів, що перевищує ціну конкурентів, буде виправданою, якщо це підприємство:
*1. Пропонує високоякісні автомобілі й лише освоює ринок.*
*2. Пропонує високоякісні автомобілі тривалий час.*
*3. «Підготувало» ринок шляхом рекламних кампаній.*
*4. Застосовує активне стимулювання збуту.*

7. Завоювання лідерства на ринку за показником якості вимагає:
*1. Значних капіталовкладень у науково-дослідницьку роботу.*
*2. Суттєвої зміни системи збуту, упакування, транспортування.*
*3. Зростання ціни, щоб покрити значні витирати.*
*4. Відповіді п.1 і п.2 правильні.*

## Контрольні питання

1. Охарактеризуйте ціну з погляду її основних властивостей.
2. Коли краще застосовувати методи цінової конкуренції, а коли нецінової?
3. Назвіть етапи встановлення вихідної ціни.
4. Які цілі впливають на вибір методів ціноутворення?

## Тема для обговорення

1. Які умови щодо встановлення ціни на товар сприяють використанню:
а) «стратегії збирання вершків»;
б) «стратегії проникнення на ринок»;
в) «стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі (наслідування лідера)»;
г) «стратегія престижних цін»;
г) « стратегія психологічної ціни»;
д) «стратегія доступних цін»
2. Знайдіть в українській практиці приклади невідповідності ціни та якості товару й обґрунтуйте відповідь.

## *Практичні завдання*

*Завдання 1.* Пральний порошок А в упаковці вагою 1 кг коштує 3,19 грн, а пральний порошок Б в упаковці вагою 800 г. – 2,99 грн. Яка марка здається вам привабливішою? Якщо якість обох порошків буде однаковою, який із них матиме вищу споживчу цінність? Яку стратегію ціноутворення тут застосовано?

*Завдання 2.* Підприємство, що торгує офісною технікою і, зокрема, кольоровими принтерами, шукає можливості швидко проникнути на досить обмежений ринок кольорових принтерів. Товари підприємства подібні за технологією, якістю та ціною до товарів основних конкурентів – і підприємству неминуче доведеться конкурувати з лідерами галузі. Розробіть цінову політику, яка б дала змогу підприємству конкурувати на ринку домашніх комп'ютерів, стаціонарних офісів та мобільних телефонів. Які чинники будуть вирішальними для досягнення успіху? Які види коригування цін доцільно застосувати цьому підприємству.

*Завдання 3.* Підприємство «Лотос», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувати в неї 1,5 млн грн. Плановий випуск нової продукції – N=50000 світильниківув рік. Змінні витрати на одиницю продукції – V=12 грн. Постійні витрати на виробництво й збут продукції – F=320 тис. грн у рік. Визначте ціну нового світильника, використовуючи такі методи, які належатьдо витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 %: а) від собівартості товару; б) від ціни його продажу.

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестиційний капітал, якщо підприємство хоче отримати 20 % прибутку від інвестиційної діяльності щорічно.

*Завдання 4.* Оберіть декілька товарів різної товарної групи та визначте, який вид цінової політики обрало підприємство.

## *Ситуаційна вправа*

Луцький автомобільний завод, який випускав у радянські часи автомобілі «Волинянка», значною мірою втратив конкурентні позиції після виходу на український ринок як іноземного, так і вітчизняного виробництва, зокрема «Авто ЗАЗДЕО». Як треба змінити цінову політику підприємства для поліпшення конкурентних позицій автомобілів ЛуАЗу? Запропонуйте підхід до визначення ціни, використовуючи сітку взаємозалежності між рівнями цін і якості

товарів. Для визначення ціни оберіть один із дев'яти варіантів його якісно-цінового позиціонування (табл.8.3).

Таблиця 8.3

Поліваріантність стратегії «ціна – якість»

| ЯКІСТЬ | ЦІНА | | |
|---|---|---|---|
| | висока | середня | низька |
| Висока | Стратегія преміальних націнок | Стратегія глибокого проникнення на ринок | Стратегія підвищення ціннісної значимості |
| Середня | Стратегія завищеної ціни | Стратегія середнього рівня | Стратегія доброякісності |
| Низька | Стратегія пограбування | Стратегія показного блиску | Стратегія низької ціннісної значимості |

*Література: [3, 5, 6, 8, 14, 38].*

# ТЕМА IX. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТОВАРУ

Практично на кожен товар є свій покупець.
Вся складність полягає в тому як звести їх разом
*Л. Гормогенова*

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

***Ознайомившись зі змістом теми,*** *ви зможете знати про розповсюдження як один з елементів комплексу маркетингу, володіти поняттям про канали розповсюдження та його функції, визначати чинники, що визначають тип і структуру каналів розповсюдження, вибирати посередників у каналах розповсюдження, знати сутність мерчандайзингу.*

9.1. Розповсюдження – один з елементів комплексу маркетингу. Поняття про канали розповсюдження та його функції.

9. 2. Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження.

9. 3. Посередники у каналах розповсюдження.

9.4. Маркетингова логістика.

## *9.1. Розповсюдження – один з елементів комплексу маркетингу. Поняття про канали розповсюдження та його функції*

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

Завдання розповсюдження продукції можна поділити на стратегічні й тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

– прогноз планування перспективних каналів збуту;

– вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;

– вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

Тактичні завдання розподілу охоплюють:

– роботу з наявними клієнтами й залучення нових;

– пошук і відбір комерційних пропозицій на постачання товару;

– організацію виконання замовлень і постачання товарів (визначення маршрутів);

– збут, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо.

Ефективність політики розподілу багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Канали *розповсюдження* (розподілу) – це сукупність підприємств чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам або особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Існують два типи каналів розповсюдження – традиційний і нетрадиційний.

*Традиційний канал розповсюдження буває чотирьох рівнів:*

- *канал нульового рівня* Якщо компанія використовує пряму систему розподілу «виробник – споживач», це так званий «канал нульового рівня», що отримав свою назву через відсутність посередницької ланки в ланцюгу товароруху. Відомі три основні способи прямого продажу: торгівля в рознос («від дверей до дверей»), посилочна торгівля й торгівля через магазини, що належать виробникам;
- *канал першого рівня* Одноріневий канал має одного посередника: «виробник – роздрібна торгівля – споживач», «виробник – торговий агент – споживач»;
- *канал другого рівня* Дворівневий канал представлений двома посередниками: «виробник – гуртовик – роздрібний торгівець – споживач» (схема, до якої вдаються виробники споживчих товарів); «виробник – брокер – роздрібний торгівець – споживач» тощо;
- *канал третього рівня* (виробник – оптовий продавець – дрібнооптовий продавець – роздрібний продавець – споживач).

Незалежно від того, як саме здійснюється поставка товарів чи послуг споживачеві безпосередньо від виробника (прямий збут) або через посередників (непрямий збут), збутовий канал виконує певний набір функцій.

*Функції каналу розповсюдження:*

- дослідницька робота – це збір інформації, необхідний для планування й полегшення обміну;

• проведення переговорів із постачальниками, з'ясовування ціни та інших умов для подальшого продажу товарів;

• організація товароруху – здійснює транспортування, складування, зберігання товарів від виробника до кінцевого продажу;

• фінансування – відшукування й використовування засобів для партій товарів, які закуплені для перепродажу;

• пристосування товару до вимог покупця (сортування, монтаж, упаковка);

• налагодження контактів із потенційними покупцями;

• стимулювання збуту.

Усі функції збуту можна поділити на три групи:

– функції, пов'язані з угодами;

– логістичні функції;

– функції обслуговування.

Під час виконання цих функцій між учасниками процесу обміну виникають п'ять таких потоків: фізичні (переміщення товарів від виробника до споживача), фінансові, потоки прав власності, потоки замовлень, інформаційні потоки. Рішення щодо розподілу пов'язані з тим, хто саме з учасників каналу збуту і які саме функції виконуватиме.

Прямим каналам розподілу варто віддати перевагу за таких обставин:

– обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;

– споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні;

– товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення споживача, що потребує прямих контактів зі споживачами (для внесення змін у конструкцію, для високоспеціалізованого сервісу тощо);

– ціна на товар змінюється, і ці зміни потрібно постійно враховувати.

Серед основних форм прямого збуту: власні збутові філії, власна роздрібна мережа, позамагазинна торгівля, оптові бази при виробниках і склади готової продукції в споживача.

Прямий продаж диктує потребу в персоналі, який займається комерційною діяльністю. Особлива роль тут належить торговим агентам і комівояжерам:

– зменшення кількості контактів між учасниками обміну, завдяки чому скорочується кількість дій та забезпечується узгодженість попиту й пропозиції;

– зменшення витрат завдяки економії на масштабі, ураховуючи великий обсяг виконання певних функцій;

– розширення асортименту продукції різних виробників, завдяки чому досягається економія часу та зусиль виробника та споживача;

– можливість забезпечити оптимальні для споживача масштаби поставок;

– підвищення рівня обслуговування споживачів на основі досвіду обслуговування, цільового ринку, спеціалізації торгового посередника тощо.

Канали розподілу мають дві характеристики:

– рівень каналу;

– ширина каналу.

*Рівень каналу розподілу* – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу. Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

*Ширина каналу* – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, збутових агентів потрібно та ін.

*Довжина каналів* розподілу споживчих і промислових товарів відрізняється: найдовші, зазвичай, канали розподілу споживчих товарів. Коротшими за канали розподілу споживчих товарів також є канали розподілу послуг, що пояснюється їхнім нематеріальним характером, який вимагає потреби в особистих контактах споживача та постачальника послуг [64].

Типовий традиційний канал розподілу складається з незалежного виробника, одного чи кількох оптових торговців й одного або кількох роздрібних торговців. При цьому кожний учасник певного каналу розподілу товарів (послуг) прагне забезпечити собі максимально можливий прибуток, навіть на шкоду отриманню максимального прибутку системою в цілому. Жоден учасник розподілу не має досить повного контролю над діяльністю іншого учасника: вони у своєму бізнесі автономні.

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

*Вертикальна маркетингова система (ВМС)* – це сукупність виробника, одного або декількох оптовиків, а також роздрібних

продавців, які діють як одна система (або тому що один з учасників має право власності над рештою учасників, або на договірних засадах). Корпоративні ВМС відрізняються тим, що в їхніх межах послідовні етапи виробництва та розподілу перебувають в одиничній власності. Так, часто корпорації до 50 % товарів одержують у свої магазини від підприємств, частина акцій яких належить їм самим. Готельні фірми можуть мати власні килимоткацьку й меблеву фабрики, багато невеликих підприємств із розподілу товарів. Називати такі корпорації просто «різноманітними торговцями» чи «виробниками», чи «власниками готелів» — означає спрощувати складний характер їхньої діяльності та ігнорувати реальні ринкові відносини. Добровільні групи різних торговців під егідою оптовиків — це об'єднання незалежних роздрібних торговців у групи (їх ще називають «ланцюгами»), які допомагають їм вистояти в конкурентній боротьбі з великими розподільчими мережами. Для цього оптове підприємство розробляє програму, яка передбачає стандартизацію торгової практики роздрібних торговців, забезпечення ефективності закупівель товарів і стає лідером у цьому ланцюгу торговців, здійснюючи контроль за виконанням розроблених економічних норм і нормативів.

Кооперативи роздрібних торговців — це самостійні господарські об'єднання, які поряд із роздрібною торгівлею займаються оптовими операціями, а іноді й виробництвом. У цьому випадку члени кооперативу спільно закуповують товари, планують рекламну діяльність. Одержаний прибуток розподіляють між собою пропорційно до обсягу здійснених ними закупок. Роздрібні торговці, які не є членами кооперативу, також можуть здійснювати закупки через нього, але не беруть участі в розподілі одержаного прибутку.

***Горизонтальна маркетингова система (ГМС)*** – об'єднання зусиль або більше фірм одного й того ж рівня каналу розповсюдження (наприклад лише роздрібних продавців). Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) виникають у тому випадку, коли два й більше підприємства об'єднують зусилля для спільного освоєння маркетингових можливостей.

Співробітництво здійснюється на тимчасових або постійних засадах чи створюється окрема спільна компанія. Наприклад, одне підприємство має добре розвинену мережу з продажу бакалійних товарів, але відчуває нестачу ресурсів для організації спеціальних ліній для заморожування тіста, з якого виготовлялись тістечка, бисквіти. Друге має певний досвід організації продажу товарів, виготовлених саме таким способом. Ці підприємства уклали угоду й об'єднали свої зусилля — перше виробляє та рекламує тісто, а друге продає його.

***Багатоканальна маркетингова система –*** це сукупність незалежних підприємств. Багатоканальні маркетингові системи (БМС) створюють для більш повного охоплення ринків відповідними товарами. Наприклад, «I.C. Penney» володіє мережею універмагів, магазинів, що обслуговують за каталогами спеціалізованих магазинів. У цьому конгломераті централізується не лише право власності, а й низка функцій розподілу й управління. У багатьох країнах БМС використовують для обслуговування різних замовників. Так, «General Electric» продає великі електропобутові прилади як через незалежних торговців (універмаги, магазини знижених цін), так і за прямими зв'язками — великим підрядчикам, що займаються житловим будівництвом. Такі дії компанія пояснює необхідністю різноманітних маркетингових підходів до споживачів продукції.

## *9.2. Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження*

Чинники, які визначають оптимальний тип і структуру каналів розповсюдження:

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

На кількість рівнів каналу впливають такі фактори:

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

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

**Економічні:**

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

**Соціальні:**

- оперативність доставки товару замовникам;
- рівень надання послуг споживачам;

✔ зручність у придбанні товарів споживачами.

Розглядаючи збутову діяльність виробничого підприємства саме з боку задоволення потреб споживачів, вивчення попиту, смаків споживачів, велику увагу слід приділити позитивному ставленню споживача до виробленої продукції, іншими словами, – лояльності споживача. Під лояльністю (*Loyalty*) розуміють позитивне ставлення споживача щодо всього, що стосується діяльності організації, продуктів і послуг, вироблених, тих, що продають або надають організації, персонал компанії, імідж організації, торгові марки, логотипи тощо. У літературі можна знайти досить багато понять, що стосуються терміна «лояльність». Лояльність у більшості випадків асоціюється з повторною покупкою й визначається як «рішення, насамперед, про регулярне споживання того чи іншого бренду (усвідомлене чи неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку. Велику увагу у своїй діяльності підприємства-виробники повинні приділяти збуту власної продукції. Створювати відповідні структурні підрозділи, відділи, що будуть займатися дослідженням ринку, передусім приділяючи увагу запитам споживачів. Адже суть роботи підприємства повинна полягати в тому, щоб виробляти те, що буде, безумовно, продано, а не намагатися продавати те, що підприємство спроможне виробляти.

### *9.3. Посередники в каналах розповсюдження*

Серед посередників виділяють такі види: оптові фірми, вистриб'ютори, дилери, агенти, брокери, комівояжери, комісіонери, джоббери, роздрібні торговці й т. ін. Розглянемо основні з них.

***Оптові фірми*** – торговельні підприємства, які мають широкий асортимент продукції та надають споживачам різноманітні послуги: транспортування і доставка, зберігання, комплектація, нарізання, пакування та ін. Оптові фірми купують товар у власність, мають свої склади та складські запаси, транспортні засоби, торгову марку. Торгують від свого імені, на свій страх і ризик, за власними цінами, які отримують, установлюючи певні націнки на кожний вид продукції.

Оптова торгівля в ринкових умовах виконує такі основні функції:

– надає послуги виробникам у збуті їхніх товарів із мінімумом контактів зі споживачами;

– надає маркетингову, кадрову та технічну підтримку виробникам і роздрібним торговцям;

– перетворює виробничий асортимент у торговий, підпорядкувавши формування асортименту вимогам споживачів;

– знижує транспортні й складські витрати, закуповуючи товари великими партіями і поставляючи їх повнозагруженими транспортними одиницями;

– забезпечує зберігання й обробку товарних потоків на своїх складах;

– надає фінансову допомогу (кредити) виробникам і роздрібним торговцям, оплачуючи товари при їх поставці, а не після продажу;

– розв'язує проблему повернення товарів, робить знижки на дефектну продукцію;

– бере на себе ризик, пов'язаний з розкраданням, пошкодженням і старінням запасів [59].

У світовій практиці застосовуються різні форми оптової торгівлі.

***Конкурентні торги*** – форма організації торгівлі, при якій потенційні продавці в письмовому вигляді встановлюють усі умови купівлі та характеристики товару, а покупець вибирає найкращу пропозицію. При цій формі торгівлі продавці борються за покупця.

***Аукціонна торгівля*** – це спосіб реалізації товару, при якій продавець, бажаючи отримати максимальний прибуток, використовує конкуренцію декількох або багатьох покупців, присутніх при продажу. Залежно від характеру проведеного аукціону ця форма торгівлі може бути віднесена або до оптової, або до роздрібної торгівлі.

***Оптові ярмарки*** – основне призначення полягає в налагодженні контактів між виробниками товарів і підприємствами, зацікавленими в придбанні їхніх товарів із метою подальшого їх перепродажу.

***Товарні біржі*** – особливий вид постійно діючого оптового ринку, на якому відбуваються акти купівлі-продажу на певні товари. Товари продаються за зразками чи переліками, що містить необхідні ознаки товарів. Угоди на біржі укладають брокери-професійні посередники. Брокер є особою, яка самостійно або від брокерської контори працює на біржі, де за замовленням виробника реалізує частину продукції. Продукція для допуску до обігу на біржі повинна відповідати певним вимогам, а саме мати сортність і стандарт, прийнятий у торгівлі. Ціни на біржі складаються, виходячи з характеру взаємодії попиту і пропозиції. Операції на біржі здійснюються за таким сценарієм. Покупець дає брокеру доручення на здійснення біржової угоди з указівкою кількості товару, термін його поставки та ціни. Продавець поставляє товар на біржовий склад й отримує спеціальне складське свідоцтво (варант). При настанні терміну поставки продавець зобов'язаний представити варант покупцеві, замість чека.

***Комісіонери*** – різновид збутових агентів. Комісіонер діє як агент виробника та продає товар на умовах консигнації, тобто не гарантує збут і працює без контракту. Використання того чи іншого посередника може залежати й від виду розповсюджуваного товару. Так, запасні частини до машин зазвичай поширюють через широку мережу агентів, які мають складські приміщення, що дає змогу забезпечувати виконання заявок іноземних підприємств у досить стислі терміни.

***Наприклад,*** *у практиці добре організованих іноземних підприємств стала нормою постачання споживачам запасних частин упродовж 3–5 діб із дня отримання замовлення. Англійська «Ленд Ровер», японська «Хонда», американська «ІБМ» і низка інших компаній стали гарантувати доставку запасних частинув будь-яку частину земної кулі, де є їнях продукція, протягом 24 год. Така організація технічного обслуговування вимагає створення в країнах і регіонах збуту складів із достатніми резервами запчастин, наявності відповідних транспортних засобів та підготовлених фахівців.*

***Дистриб'ютори*** є великими оптовими покупцями зі своїми складами й транспортом. Однак найчастіше вони не купують товар у свою власність. Вони мають різні знижки та пільги на закупівлі від постачальника – товарний кредит, умови поставки товару на консигнацію, велику відстрочку платежу, право першого відвантаження й ін. Ці пільгові умови вони отримують в обмін на здійснення суворої ринкової політики, запланованої виробником на цьому ринку. Дистриб'ютори зобов'язані вести широку рекламну та пропагандистську роботу з продуктами виробника, популяризувати торгову марку, постійно розширювати коло постійних клієнтів, шукати нових перспективних клієнтів, проводити презентації, семінари й зустрічі з покупцями цих товарів і т. ін. Неодмінною умовою отримання вищезазначених пільг може бути неможливість придбання та реалізації дистриб'ютором аналогічної продукції підприємств-конкурентів основного постачальника. Зазвичай дистриб'ютори обслуговують певні регіони й часто отримують ексклюзивні права на діяльність на цій території.Отже, виробник використовує дистриб'ютора як засіб популяризації свого товару та завоювання нового ринку.

Дистриб'ютор може бути офіційним. Офіційний статус не означає ексклюзиву на реалізацію, він лише дає деякі переваги дистриб'ютору і його клієнтам у сфері цін, умов постачання, сервісного обслуговування тощо. У кожному конкретному випадку

можливості та обов'язки дистриб'ютора зумовлені в спеціальних контрактах з виробником або постачальником товару.

***Дилери,*** на відміну від дистриб'юторів, є дрібними оптовими покупцями. Найчастіше дилери для охоплення інших регіонів і сегментів ринку перебувають у безпосередньому підпорядкуванні дистриб'юторів. При збільшенні обсягів реалізації дилер може отримати статус дистриб'ютора й навпаки.

***Агенти*** – особи, які представляють інтереси виробників при збуті їхніх товарів. Збутові агенти отримують винагороду у вигляді комісійних. Вони не купують товари у власність, однак іноді мають товарні запаси на умовах консигнації: оплату за реалізований товар виробляють через певні рівні проміжки часу. Розрізняють агента виробника й агента зі збуту. Агент виробника продає частину продукції виробника, обмежуючись якоюсь географічною територією, і має товарний запас на умовах консигнації. Агент зі збуту обслуговує споживачів певної галузі, незалежно від місця розташування. Збутові операції здійснюються зі складу виробника. Агенти можуть бути залежними від постачальника й незалежними. У випадку залежно від постачальника вони можуть не мати права поширювати аналогічні товари постачальників-конкурентів.

Використання збутових агентів доцільне в разі, якщо виробник виготовляє один або дуже вузький асортимент товарів з обмеженим обсягом збуту в кожному з районів ринку. Оптове підприємство не приділятиме особливої уваги одному товару, що має обмежений ринок. Агент же торгує не більше ніж 30 найменуваннями й більш уважно поставиться до товару.

**Зверніть увагу!** Основні переваги збутових агентів:

1) збутові витрати невисокі – 5–6 % від об'єму збуту, у той час як в оптових фірм – 13–25 %;

2) збутові агенти будь-якого типу корисні при виході на нові ринки з новим товаром. Вони мають великі ділові зв'язки й контакти та докладуть максимум зусиль для популяризації товару на новому ринку;

До недоліків збутових агентів можна віднести таке:

1) діяльність збутових агентів не може настільки ж повно контролюватися, як діяльність свого відділу збуту;

2) відсутня гнучкість, коли конкурентна ситуація складається з основних елементів маркетингу: зниження ціни, знижки, пільгові умови платежу, надання додаткового комплексу послуг й т. ін;

3) при значному обсязі продажу вартість реалізації через агента плюс витрати на фізичне поширення можуть скласти досить дорогу систему збуту;

4) агент, який обслуговує кілька постачальників, служить об'єктом конкуренції виробників;

5) агенти найчастіше не можуть надати послуги з післяпродажного обслуговування, оскільки не мають своїх потужностей.

Збутові агенти працюють на основі угод, що укладаються між фірмою та її торговим агентом на невизначений час із правом розірвати їх в обумовлені терміни. Угоди розрізняються за обсягом прав й обов'язків сторін, є угоди з наданням виняткового права.

***Комівояжер*** – роз'їзний посередник зі збуту товарів продавця, котрий пропонує наявні у нього зразки продукції і отримує винагороду пропорційно до ефективності здійснених угод. Завдання комівояжера – не продати товар на місці, а знайти потенційних покупців і ринки збуту. Комівояжер – це той самий магазин, лише діє він за знаменитим східним принципом: «Якщо гора не йде до Магомета, то Магомет іде до гори». Оскільки комівояжерє співробітником компанії, то найчастіше його діяльність має рекламно-ознайомчий, презентаційний характер. Зазвичай у нього при собі є каталог чи зразки продукції. Його головна мета – зацікавити, а потім уже продавати. Примітно, що з допомогою комівояжерів поширювали здебільшого нові, такі що не знайшли свого покупця, товари. Якби не їхня просвітницька діяльність, то хто знає, коли б ми стали використовувати швейні машинки Зінгера або зубні щітки й пасти? Перші газети та журнали, не кажучи вже про книги, поширювалися лише через комівояжерів. Комівояжер отримує або тверду заробітну плату, або винагороду пропорційно до обсягів й ефективності здійснених їм угод. Можливе поєднання обох форм оплати. Здавалося б, математика проста: чим більше продав, тим більше отримав. Однак досвідчений комівояжер ніколи не стане зловживати продажами. Йому потрібно напрацювати постійну клієнтуру – і тоді великий дохід забезпечений. Заробити великі гроші не складно. У цій професії головне – це стабільність. Іноді комівояжер навмисно не пропонуватиме свій товар й обмежиться ознайомчою діяльністю, надаючи клієнтам час для роздумів. Пізніше, уже увійшовши в довіру, він зможе укласти вигідну угоду.

***Джобери*** – посередники, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад книжки).

***Роздрібна торгівля*** як кінцевий етап каналів збуту бере участь в обробці товарних потоків, починаючи з вивантаження товарів на приймальну майданчик магазину або роздрібного складу й закінчуючи упаковкою купленого товару та врученням його покупцеві. Вона надає інформацію через рекламу, торговий персонал і ін. як покупцям, так і іншим учасникам каналів збуту, надає їм послуги, зокрема сплачує постачальникам за продукцію до її продажу кінцевому споживачу, завершує угоди, використовуючи розумну дислокацію магазинів, режими їх роботи тощо.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку. Саме це й відрізняє роздрібну торгівлю від оптової.

Підприємства роздрібної торгівлі, які безпосередньо контактують із покупцями, пропонують покупцеві потрібний товар потрібного рівня якості в потрібний час, у потрібному місці, виконуючи такі основні функції:

– визначення потреби в товарах і формування асортименту пропонованих товарів і набору послуг, які надаються;

– організація та оплата поставок товарів;

– зберігання, маркування товару й визначення цін на нього;

– участь у просуванні товару;

– безпосередній продаж товарів покупцям і надання додаткових послуг.

У роздрібній торгівлі прямий продаж здійснюється за такими методами: за допомогою продавців та самообслуговування через автомати, за каталогом, за телефоном тощо, із використанням прямого радіо- та телевізійного маркетингу, продаж із використанням комп'ютерних мереж.

Основними формами роздрібної торгівлі є такі підприємства: спеціалізовані магазини; універмаги; універсами; супермаркети; гіпермаркети; склади-магазини; магазини товарів повсякденного попиту; магазини; магазини, які торгують товарами, зниженими в ціні, та ін.

Визначивши цілі політики розподілу, причини, які зумовлюють вибір прямого й опосередкованого збуту, перейдемо до розгляду процесу вибору каналів розподілу [59].

Роздрібну торгівлю можна класифікувати за такими принципами: за формами продажу, спеціалізації, власності.

За формами власності магазини поділяються на приватні, муніципальні, кооперативні (споживча кооперація), комерційні (типу колишніх комісійних), акціонерні.

За формами продажу магазини поділяються на традиційні та прогресивні. До прогресивних форм продажу передусім відносять самообслуговування.

Як показує вітчизняна та зарубіжна практика, магазини самообслуговування є найефективнішою системою роботи з покупцями. У магазині самообслуговування товари та торговельне обладнання розміщуються таким чином, щоб направити покупців за годинниковою стрілкою по всьому магазину. Загальноприйнята думка, що зменшена кількість обслуговуючого персоналу мало відбивається на ціні товару, – це більше маркетинговий хід. Самообслуговування дає перевагу іншого роду – більш повне задоволення покупця. Розширення можливостей обслужити себе покупець розцінює як збільшення довіри з боку магазину. У найбільш сучасному вигляді самообслуговування набуло поширення в овочевому відділі. Покупець сам зважує товар, натискає на кнопку з його зображенням – і тут же друкується етикетка, яку покупець наклеює на пакет та пізніше оплачує покупку в касі. Пізніше з'явилися сканери для покупців. Покупець сам сканує покупки, а потім оплачує в касі.

Тут же виникає думка про величезні втрати, які несуть магазини самообслуговування. Західні супермаркети втрати мають, але, утім, процвітають. Повідомляється, що з метою боротьби з крадіжками можливий вибірковий контроль, але насправді цього майже ніколи не роблять. Філософія багатьох західних компаній зводиться до того, що краще пропустити одного злодія, ніж образити чесного покупця.

У роздрібній торгівлі потрібно приймати такі маркетингові рішення :

1) *рішення про цільовий ринок*

2) *рішення щодо сервісу*. Усі послуги в роздрібній торгівлі діляться на передпродажні, післяпродажні, додаткові.

3) *рішення щодо товарного асортименту,* якості – це основний чинник конкуренції;

4) *рішення щодо загальної атмосфери магазину* (освітлення, використання кольорів, спосіб експозиції товару, обладнання вітрин, оформлення інтер'єру);

5) *рішення щодо цін*, яке передбачає дві особливості:

- на деякі товари можна встановлювати порівняно низькі націнки, щоб заманити покупців до магазину з надією на те, що вони куплять заодно й інші товари з більш високими націнками;
- потрібно вміти правильно уцінювати товари у зв'язку із падінням на нього попиту;

6) *рішення щодо методів стимулювання* (реклама, пропаганда, методи особистого продажу, інші заходи, що стимулюють покупку);

7) *рішення щодо місця розміщення магазинів* :

- використання досконалих методів оцінки розміщення магазинів;
- вивчення потреб покупців;
- аналіз конкурентів на цій території.

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

Вибір типів і кількості посередників залежить від таких умов розповсюдження:

*Інтенсивне розповсюдження* – у цьому випадку підприємство залучатиме до збуту якомога більшу кількість торгових підприємств. Цілі, які ставляться під час інтенсивного розповсюдження, – це масова реалізація й високий прибуток. Такий підхід застосовують переважно в збуті товарів повсякденного попиту.

*Селективне розповсюдження* – в цьому випадку підприємство виходить на невелику чисельність посередників. Тут характерні такі цілі, як контроль над каналом розповсюдження, поєднання престижного образу з високим рівнем прибутку.

*Розподіл на правах винятковості* – ця умова розповсюдження характерна тим, що обмеженій кількості дилерів надаються виняткові права на розповсюдження товарів підприємства у межах їхніх збутових територій. Так, оптова фірма «Леді-Плюс» (Київ) є ексклюзивним дистриб'ютором двох західних виробників – французької косметичної фірми «Крістіан Бретон» та італійської фірми-виробника колготок «Fiodoro».

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

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

### *9.4. Маркетингова логістика*

Складова частина маркетингової політики розподілу – маркетингова логістика. Її основне завдання – координація зусиль учасників каналу розподілу для забезпечення максимальної цінності товару для споживачів. Єдиного підходу до розуміння терміна

«логістика» не існує. У визначеннях логістики знаходять відображення погляди фахівців, які акцентують увагу на окремих функціях:

1) орієнтують на переміщення (дії);

2) передбачають орієнтацію на цикл споживання;

3 )орієнтують на послуги.

Найбільш розповсюджені визначення терміна «логістика» наведено в табл. 7.1.

Таблиця 9.1

Найбільш розповсюджені визначення терміну «логістика»

| Визначення терміну «логістика» | Автор | Джерело |
|---|---|---|
| Логістика - сукупність різноманітних видів діяльності, що має за мету отримання з найменшими затратами необхідної кількості продукції у встановлений час та у встановленому місці, де існує конкретна потреба в цій продукції. | Гаджинский А .М. | Гаджинский А. М. Основы логистики : учеб. пособие. – Москва, 1995. – 122 с. |
| Логістика – це процес планування, реалізації та контролю за ефективним, економним переміщенням і складуванням сировини, напівфабрикатів і готових виробів та пов'язаної з цим інформації з пункту надходження до пункту споживання відповідно до вимог клієнта. | Американська рада з логістики | Маркетинг : бакалаврський курс : навч. посіб. / за заг. ред. д-ра екон.наук. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми, ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с. |
| Логістика – допоміжне управління плануванням, контролем і регулюванням, яке в період споживання продукції гарантує ефективне використання засобів і адекватне ефективності логістичних елементів під час усіх фаз періоду споживання (ініціювання, планування, реалізації, експлуатації та ліквідації. | Міжнародне логістичне товариство (SOLE) | Маркетинг : бакалаврський курс : навч. посіб. / за заг. ред. д-ра екон.наук. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми, ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с. |
| Маркетингова логістика – це діяльність з управління матеріальними й інформаційними потоками під час переміщення їх від виробників до споживачів. Орієнтована вона на запити споживачів. | Л. Балабанова | Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В Балабанова. – 2-ге вид., переробл. і доповн.– Київ, Знання – Прес, 2004. – 645 с. |

Стратегічну мету логістики можна описати за допомогою «шести правил логістики», які розкривають її зміст:

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

6. Витрати – мінімальні.

Основними функціями маркетингової логістики є обробка замовлень, складування, управління запасами й транспортування (рис. 9.1).

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

Рис. 9.1. *Основні функції логістики*

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

***Складування.*** Підприємства зберігають свої товари на складі до моменту продажу. Для швидкого виконання замовлень на підприємстві має бути достатній запас товарів. Зберігання товарів

необхідне, оскільки цикли виробництва й споживання часто не збігаються.

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

Частину товарних запасів підприємства можна зберігати на самому підприємстві (якщо має свої власні склади), а іншу частину – на складах, розміщених у різних місцях на орендованих площах, на складах загального користування. Для переміщення товарів підприємства можна також використовувати розподільчі центри. Нині зростає тенденція застосуваннясучасних високотехнологічних складів із високою вантажною платформою, спеціальними вузькими вантажівками й кранами, із багаторівневими системами збору та сортування товарів.

***Управління товарними запасами***. Існує три стратегії управління товарними запасами: фіксоване замовлення, фіксований інтервал, «один на один».

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

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

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

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

***Зверніть увагу!*** Відомий фахівець із маркетингу послуг, представник Північної школи маркетингу, К. Гронроос наполягає, що якість обслуговування залежить від двох складників – технічної якості, зумовленої виробничим процесом (технологією надання послуги) і функціональної якості, що безпосередньо залежить від процесу обслуговування. Такий підхід ґрунтується на тому, що для

споживача важливий не лише результат, який він отримує в процесі надання послуги (інструментальна якість), а також процес, за якого створюється й споживається послуга (функціональна якість). Технічна якість логістичної послуги може вимірюватися такими показниками, як швидкість, технологічна надійність (відсутність або швидке усунення збоїв, затримок, відповідність договірним зобов'язанням), цінова доступність та ін. Функціональний складник вимірюється такими показниками, як довіра (репутація), доступність (простота звернення та користування), розуміння проблем клієнтів, бажання допомогти, компетентність й ін. Роль маркетингу в забезпеченні якості логістичної послуги як із боку технічного компонента, так і з боку функціонального, важко переоцінити, але саме функціональний є результатом ефективного застосування комплексу маркетингу у сфері логістичних послуг. В умовах, насичення логістичного ринку, та високого технологічного рівня логістичних компаній, компанії – конкуренти забезпечують своїм клієнтам майже однаковий рівень технічної складової, тому конкурентна боротьба за клієнта переміщується у сферу функціонального складника якості логістичної послуги. Нагадаємо, що комплекс маркетингу в цьому випадку складається з «7 Р» (*Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical evidence, Process*). Набір інструментів «Product» та «Price» визначають рівень технічного складника якості логістичної послуги, інші п'ять – рівень функціонального складника якості.

Саме ці останні п'ять інструментів маркетингу значною мірою забезпечують реалізацію зазначених вище функцій логістичних каналів (налагоджування контактів зі споживачами; інформування споживачів; просування товарів за допомогою реклами та стимулювання збуту в містах продажу). Висока залученість споживача в процес надання послуги в прямому логістичному каналі зумовлює актуальність і необхідність першочергового застосування маркетингу партнерських відносин на ринку логістичних послуг, оскільки всі учасники логістичного ланцюга одночасно є і партнерами, і споживачами відносно один до одного. Основні пріоритети сучасної концепції маркетингу партнерських відносин у логістиці зводяться до такого:

– посилена увага до вивчення поведінки споживачів, їхніх потреб і запитів;

– спільне створення цінностей усіма учасниками логістичного ланцюга;

– формування й збереження лояльності клієнтів і збільшення клієнтського капіталу підприємства;

– індивідуалізація маркетингового впливу та логістичної послуги в цілому

– навчання споживача з метою спілкування з ним на «рівних» [32].

## Висновки

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

Канал розповсюдження являє собою сукупність підприємств або окремих осіб, які беруть на себе чи допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача.

Існують два типи каналів розповсюдження **–** традиційний і нетрадиційний.

Традиційні канали розповсюдження бувають чотирьох рівнів: нульового, першого, другого, третього. Нетрадиційний канал розповсюдження – це маркетингова система, яка буває вертикальною, горизонтальною, багатоканальною.

Вибір типів і кількості посередників залежить від таких умов розповсюдження, як інтенсивне розповсюдження, селективне розповсюдження, розподіл на правах винятковості, виняткове дилерство.

Основними показниками, які характеризують ефективність каналів розповсюдження, є економічні й соціальні. *Економічні* **–** виконання плану продажу; підтримання середнього рівня товарних запасів; виконання плану рентабельності. С*оціальні* **–** оперативність доставки товару замовникам; рівень надання послуг споживачам; зручність у придбанні товарів споживачами.

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

Маркетингова логістика – це діяльність з управління матеріальними й інформаційними потоками під час переміщення їх від виробників до споживачів. Орієнтована вона на запити споживачів. Основними функціями маркетингової логістики є обробка замовлень, складування, управління запасами й транспортування.

## Тести для самоконтролю

1. Маркетингова стратегія розповсюдження, яку обрала фірма, передбачає створення такого виду корисності для споживача, як:

*1. Форми товару.*
*2. Часу придбання товару.*
*3. Місця придбання товару.*
*4. Умови перенесення права власності.*

2. Традиційний канал розповсюдження буває:

*1. Трьох рівнів.*
*2. Двох рівнів.*
*3. Більше п'яти рівнів.*
*4. Чотирьох рівнів.*

3. Об'єднання зусиль двох або більше фірм одного й того самого рівня каналу розповсюдження – це:

*1. Вертикальна маркетингова система.*
*2. Горизонтальна маркетингова система.*
*3. Багатоканальна маркетингова система.*
*4. Традиційна маркетингова система.*

4. На кількість рівнів каналу розповсюдження впливають такі фактори:

*1. Властивості товару, вид товару.*
*2. Географічне розміщення покупців.*
*3. Частота й обсяг купівлі.*
*4. Відповіді 1–3 доповнюють одна одну.*

5. Умова розповсюдження, за якою обмеженій кількості дилерів надаються виняткові права на розповсюдження товарів підприємства в межах їхніх збутових територій, – це:

*1. Інтенсивне розповсюдження.*
*2. Селективне розповсюдження.*
*3. Розподіл на правах винятковості.*
*4. Виняткове дилерство.*

6. До економічних показників, які характеризують ефективність каналів розповсюдження, належать:

*1. Виконання плану продажу, підтримання середнього рівня товарних запасів, виконання плану рентабельності.*

*2. Оперативність доставки товару замовникам, рівень надання послуг споживачам, зручність у придбанні товарів споживачами.*

*3. Підтримання середнього рівня рентабельності, зручність у придбанні товарів споживачами, виконання плану продажу.*

7. Маркетинг у роздрібній торгівлі – це:

*1. Франчайзинг.*

*2. Мерчайданзинг.*

*3. Бенчмаркетинг.*

*4. Брендинг.*

8. Основними функціями маркетингової логістики є:

*1. Транспортування, планування фінансових ресурсів, планування.*

*2. Стимулювання торгової діяльності, дослідження діяльності і типів точок продажу.*

*3. Обробка замовлень, складування, управління запасами, транспортування.*

*4. Проведення спеціальних акцій у місцях продажу, транспортування, планування маркетингової й фінансової діяльності.*

9. Яку з функцій каналу розповсюдження найяскравіше демонструють дилери з розповсюдження йогурту «Гурманіка» на місцевому телебаченню?

*1. Організація товароруху.*

*2. Пристосування товару до вимог покупця.*

*3. Стимулювання збуту.*

*4. Збір інформації, необхідний для планування й полегшення обміну.*

10. Який із каналів розповсюдження товарів можна назвати каналом другого рівня?

*1. Виробник – споживач.*

*2. Виробник – роздрібний продавець – споживач.*

*3. Виробник – оптовий продавець – роздрібний продавець – споживач.*

*4. Виробник – оптовий продавець – дрібнооптовий продавець – роздрібний продавець – споживач.*

## Контрольні питання

1. Який вид корисності для споживача передбачає маркетингова стратегія розповсюдження?
2. Що являє собою канал розповсюдження і які його функції?
3. Охарактеризуйте традиційний канал розповсюдження.
4. Опишіть нетрадиційний канал розповсюдження (маркетингові системи).
5. Які чинники визначають тип і структуру каналів розповсюдження?
6. Охарактеризуйте умови розповсюдження.
7. Як Ви розумієте поняття «логістика»?
8. Опишіть основні функції логістики.
9. Як Ви розумієте поняття «мерчандайзинг»?

## Тема для обговорення

Наведіть приклад компанії, яка б могла отримати виграш від передачі своїх функцій із товароруху іншим компаніям, та запропонуйте можливі альтернативи побудови відносин у такій системі. Для того, щоб отримати більше інформації на цю тему, відвідайте Web-вузли підприємств, що спеціалізуються на організації товароруху.

## Практичні завдання

*Завдання 1.* Яка стратегія розподілу (інтенсивна, селективна чи ексклюзивна) застосовується для розподілу таких товарів: холодильники «Норд», парфуми «Aroma-Care» (2540 грн), шоколадні плитки «Світоч»?

*Завдання 2***.** Які методи розподілу (яку ширину каналу збуту) і чому Ви вибрали б для таких товарів:

1) сигарети «Арсенал»;
2) автомобілі «Пежо»;
3) парфумерія Львівської парфумерної фабрики;
4) зубна паста «Колгейт».

*Завдання 3.* Назвіть учасників процесу товаропостачання. Опишіть функції основних учасників процесу товаропостачання.?

## Ситуаційна вправа

Уявіть, що ви менеджер із маркетингу одного з підприємств, що продає аудіокасети й компакт-диски. Складіть план дій для досягнення конкурентної переваги перед іншими продавцями. Розкажіть про цільовий ринок, на якому б ви надавали свої послуги.

Складіть перелік першочергових заходів щодо системи замовлень для того, щоб залучити клієнтів. Як Internet міг би вам підтримати своїх посередників? Викладіть свою думку у письмовій формі.

*Література: [2, 3 ,6, 10, 31, 35, 45].*

# ТЕМА Х. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингові комунікації не працюють,
якщо вони не приваблюють натовп покупців у магазини,
не забивають до відказу листами вашу поштову скриньку
і не примушують ваш телефон розриватися від дзвінків
*Р. Б. Ноздрєва, Л. І. Цигічко*

*Створити гарний товар, установити на нього прийнятну ціну, забезпечити його присутність для покупця – цього ще недостатньо. Потрібно також забезпечити діючі комунікації з покупцями, посередниками, постачальниками та іншими партнерами. Взаємозв'язок, взаємопорозуміння з ними приведе до створення атмосфери відкритого й взаємовигідного співробітництва. Потрібно підтримувати враження безперервної турботи про потреби споживачів і своїх партнерів. Реклама – це складова частина маркетингової діяльності. Розробка рекламної стратегії є багатогранним процесом, який поєднує всі етапи маркетингової діяльності, починаючи з відбору ринкових сегментів, позиції товарів і закінчуючи розробкою продуктової стратегії фірми*

***Вивчивши тему, ви зможете*** *розуміти сутність стратегії просування, знати аргументи «за» й «проти» маркетингової стратегії просування, визначати функції просування товару, ознайомитись із поняттям, сутністю та завданням реклами, визначити соціально-психологічні основи реклами, володіти поняттям й основними принципами складання рекламних текстів. Крім того, ви ознайомитеся з медіа-плануванням та визначенням рейтингів медіа-носіїв, економічної ефективності рекламної кампанії, виявите методи психологічної ефективності реклами.*

10.1. Сутність стратегії просування. Аргументи «за» й «проти» маркетингової стратегії просування.
10.2. Функції просування товару.
10.3 Стимулювання збуту.
10.4. Функції й методи паблік-рилейшнз.
10.5. Персональний продаж.
10.6. Сутність мерчандайзингу.

### *10.1. Сутність стратегії просування. Аргументи «за» й «проти» маркетингової стратегії просування*

**Просування** – це сукупність дій з інформування, переконання та впливу на рішення покупця про купівлю товару. Маркетингова стратегія просування передбачає два аспекти – комунікативний (інформаційний) і стимуляційний.

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

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

**ФОП** – формування попиту полягає в тому, щоб:

▪повідомити потенційному покупцеві про існування товару;

▪поінформувати його про потреби, що цим товаром задовольняються;

▪представити докази щодо якості задоволення цих потреб (описати споживчі властивості товару);

▪максимально понизити бар'єр недовіри, повідомивши про гарантії захисту інтересів покупця.

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

Діяльність СТИЗ особливо важлива, коли:

– на ринку є багато конкуруючих товарів, що мало відрізняються за своїми споживчими властивостями;

– продаж товару відбувається через розгалужену роздрібну мережу.

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

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

***Паблік-рилейшнз*** – це знеособлена форма комунікації з потенційним покупцем за допмогою розміщення новин або сприятливих відгуків про підприємство та його товари на радіо, телебаченні або в інших засобах масової інформації для спонукання до купівлі [4]. Це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї і її товарів [9, с. 234].

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

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

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

*Аргументи «проти» маркетингової стратегії просування:*

- породжує гонитву за матеріальними благами;
- уцілому є нечесною;
- підвищує ціни на товари;
- дуже велика увага приділяється символізації й статусу;
- породжує надто великі сподівання.

*Аргументи «за» маркетингову стратегію просування:*

- реагує на прагнення споживачів володіти благами;
- у цілому є правдивою. Більшість підприємств дотримується всіх законів і встановлює короткі самообмеження. Незначна їх кількість створює погану репутацію всім;
- знижує ціни, збільшується попит, а отже, і виробництво. Завдяки цьому відносно зменшуються собівартість і ціна;
- диференціює товари й послуги через символіку, цього бажають самі споживачі, які хочуть бачити відмінності та переваги;
- підтримує сподівання на високому рівні, стимулює мотивацію споживачів.

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

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

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

## *10.2. Функції просування товару*

**Функціями просування товару є:**

- створення образу престижності фірми, її товарів і послуг;

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

*На вибір маркетингової стратегії просування впливають такі чинники:*

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

## *10.3. Стимулювання збуту*

*Стимулювання збуту* – один з елементів комплексу просування. Вибір методу просування та його інтеграція з іншими елементами просування товару залежить від об'єкта стимулювання: стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів чи стимулювання збуту, орієнтоване на посередників.

Стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів, є інструментом збуту, яке використовується для підтримки реклами й персонального продажу. Прикладом стимулювання збуту, орієнтованого на споживачів, є купони, конкурси, призи, експозиції в місцях продажу, безкоштовні зразки товару, премії, лотереї, програми для постійних покупців. Стимулювання збуту, орієнтоване на торгових посередників, використовується для рекламних програм та особистого продажу, які спрямовані на торговців і дистриб'юторів. При цьому використовуються вже описані засоби стимулювання збуту, а також заліки й знижки; спільна реклама; навчання торгового персоналу та дистриб'юторів.

Засоби стимулювання – це *зниження ціни, стимулювання в натуральній формі та в активній формах.* До кожного з них у покупця своє ставлення. Найбільш спокусливим, але й найбільш підозрілим є *зниження цін.* Покупця приваблюють товари, ціну на які

тимчасово знижено. З аналогічних товарів різних марок він вибере найдешевший, водночас з підозрою ставиться до товарів, які постійно пропонуються зі знижкою. Таку двоїстість психології основної кількості споживачів обов'язково треба враховувати в процесі рекламних комунікацій. Зниження цін на товари практикується за кордоном уже давно. Особливо часто влаштовується *сезонний розпродаж за зниженими цінами*. Багато покупців чекають такого розпродажу й роблять більш-менш значні покупки лише там. На такий розпродаж часто приїздять покупці та посередники навіть з інших країн. Головною вадою такого виду стимулювання продажу є те, що він не створює постійної клієнтури: покупець кидається від однієї марки товару до іншої, шукаючи чогось дешевшого. Цей вид стимулювання руйнує імідж товару та імідж його виробника, створює лише миттєвий сплеск попиту, який негайно спадає, оскільки покупець користується запропонованою йому можливістю й робить покупки наперед. Досвід незаперечно показує, що знижкою користуються, зазвичай, ті самі постійні покупці.

Звернімо увагу на такі види цінового стимулювання, які зовсім не використовуються в Україні, хоча є дуже поширеними в економічно розвинених країнах. Це, передовсім, так зване *стимулювання з відстрочкою*. Існує такий його різновид, як зниження ціни, що відбувається не в момент купівлі, а через певний час, коли покупець надішле купон, який надає право на знижку.

Цей прийом використовують для створення кола постійних покупців. Доказами можуть бути елементи упаковки, вкладиші в коробку з товаром, якісь спеціальні корки від пляшок. Переваги такого стимулювання полягають у дуже простій процедурі перевірки результатів акції, дуже сильній мотивації повторної купівлі, що дає значний ефект у боротьбі з конкурентами.

Спеціалісти в галузі маркетингу називають такі *форми стимулювання натурою: премії,* котрі видають у момент купівлі товару, *премії з відстрочкою,* тобто за умови пред'явлення покупцем одного чи кількох доказів купівлі, а також видачу покупцеві безоплатних зразків товару для того, щоб він міг його спробувати на смак або перевірити в роботі. Премія повинна збільшувати вартість товару та зміцнювати репутацію виробника в очах покупця. Отже, вона не може зменшувати престижності самої покупки (недоцільно, наприклад, до флакона дуже дорогих парфумів пропонувати як премію дешеву губну помаду). Визначення *товару-премії* потребує ретельного вивчення цільової аудиторії (діти, дорослі, сімейні групи тощо).

Особливу роль у стимулюванні натурою відіграють *зразки.* Вони коштують недешево, бо до звичайних витрат на їх виробництво додаються ще накладні витрати, пов'язані зі спеціальним розповсюдженням товарів-зразків, а також витрати на рекламу, яка супроводжує більшість акцій зі стимулювання продажу. Крім того, потрібно розв'язати такі проблеми, як створення запасів зразків, виготовлення упаковки для них, опрацювати найліпші способи розповсюдження. Найвідомішими є такі чотири способи розповсюдження зразків: *від дверей до дверей* (доставка додому); *у місці продажу* (або безперешкодне роздавання зразків у торговому залі, або видача зразка під час купівлі іншого товару, що якось пов'язаний із цим зразком, або розповсюдження зразків спеціальною групою нанятих людей чи власним персоналом торгового підрозділу підприємства-виробника); *поштою* (має найбільший ефект, коли потрібно вплинути на певну цільову аудиторію за списками покупців тих чи тих товарів); *із залученням* (цілеспрямоване розповсюдження зразків косметики, парфумів, компакт-дисків через спеціалізовані журнали).

Нині найбільшого поширення за кордоном набули так звані активні *пропозиції.* Це всі види стимулювання, які потребують активної участі споживача: *конкурси, лотереї, різні ігри.* Ігровий характер заходу є інструментом психологічного впливу на кожного учасника, а можливість отримати цінний приз – могутнім спонукальним мотивом для залучення багатьох людей до участі в таких заходах. Проте треба чітко бачити різницю між цими типами розважальних заходів: *конкурси,* наприклад, передовсім підпорядковуються загальним цілям маркетингу підприємства, що є засновником таких конкурсів; вони мають чітко визначену тему, пов'язану із самим товаром або із загальною орієнтацією реклами товару; їх проводять тоді, коли товар перебуває у фазі зрілості, але потрібно або поновити його сприйняття покупцями, або збільшити кількість покупців, або посунути на ринку конкурентів. Підраховано, що ефективність ігор і лотерей становить для продовольчих товарів близько 25 %, для автомобільного сектору – 10 %, для меблів – 15 %, а для преси 5 – 6 %. Цей напрям стимулювання продажу має прекрасні перспективи на майбутнє, ураховуючи можливість створення глобальної ігрової мережі за допомогою Інтернету. Переваги та недоліки різних засобів стимулювання наведено в табл.10.1.

Таблиця 10.1

Переваги та недоліки основних засобів стимулювання збуту

| **Вид** | **Перевага** | **Недолік** |
|---|---|---|
| Купони | Заохочує до пробного придбання товарів | Можливе зниження валового доходу |
| Знижки | Зменшує ризик споживачів | Споживачі можуть відкласти придбання: знижується сприйняття цінності товару споживачами |
| Премії | Споживачам подобається отримати товар безкоштовно чи зі знижкою | Споживачі купують товар з огляду на премію, а не завдяки самому товару |
| Конкурси | Зацікавлення споживачів товаром | Потребує певних спеціальних умінь та навичок від споживачів |
| Лотереї | Споживач купує товар частіше та в більшій кількості | Збут падає після закінчення терміну проведення лотереї |
| Зразки | Знижує ризик споживачів | Значні витрати для компанії |
| Експозиції в місцях продажу | Забезпечує демонстрацію товару | Важко переконати роздрібних торговців надати торговельні площі в місцях концентрації покупців |

***Приклад.*** *Деякі фахівці з маркетингових комунікацій стверджують, що за останні 15 років на Заході люди переситилися стимулюванням продажу товарів. Ті акції, які колись привертали загальну увагу, зараз набридли. Тому найближчим часом очікується відплив капіталу в традиційну рекламну діяльність і паралельне ускладнення й подорожчання стимулювання продажу. В Україні, однак, де ринкова економіка тільки будується, навіть найтрадиційніші заходи для стимулювання продажу можуть виявитися цілком новими й дати значний економічний ефект [48].*

Найбільш поширений в Україні так званий *семплінг* (у перекладі з англ.– проба). Це дегустації, демонстрації та безкоштовне розповсюдження товарів. Традиційно семплінг застосовують у двох випадках: коли потрібно виокремити конкретну марку з-поміж інших товарів-конкурентів і коли ринок тільки-но знайомиться з абсолютно невідомим йому товаром. Низька платоспроможність українських громадян гальмує вихід багатьох товарів на ринок, тому цим методом користується лише зарубіжні компанії, які пропонують товари разового споживання та масового попиту. Це, зазвичай, продукти харчування, напої, побутова хімія та тютюнові вироби. Рекламну

підтримку здійснюють місцеві рекламні агенції – філії відомих зарубіжних рекламних агенцій. Вони мають спеціальні, опрацьовані роками методики проведення таких заходів. Перша частина рекламної кампанії (із використанням лише традиційних засобів масової інформації й інших носіїв) має на меті «закарбувати» у свідомості потенційних покупців та учасників цих заходів назву марки (бренда) і його основні атрибути. І тільки після цього застосовують семплінг.

Фахівці вважають, що всі нестандартні заходи (спортивні змагання, збори дилерів, вечірки на кілька тисяч учасників) відбуваються за однією схемою. Розробляється ідея такого заходу – на певний час для групи людей (майбутніх споживачів) створити атмосферу, яка матиме позитивний емоційний вплив, який асоціюватиметься в людини з брендом, під егідою якого провадиться ця акція. Під час такого заходу людина отримує також і певний обсяг інформації про товар та його позитивні якості.

Ефект від будь-якого заходу поділяється на три частини. Перша – від реклами, яка передує цьому заходу. Майже завжди існують інформаційні спонсори, які мають на меті популяризацію своїх засобів масової інформації. Завдяки взаємній зацікавленості рекламна підтримка окремих акцій може бути дуже широкою. Друга – від самого заходу, а третя – від реакції на нього засобів інформації та потенційних споживачів. Сама акція, зі свого боку, складається з двох частин – інформативної й розважальної. Якщо акція має дуже серйозний характер, то другої частини може й не бути. Але рекомендується залишити принаймні окремі елементи свята, які не заважатимуть бізнесу: легкий фуршет, виступи кількох популярних артистів або невеликий концерт легкої музики. Ці заходи недешеві, але врешті вони завжди окуплюються, оскільки задоволені учасники акції намагаються зберегти ділові стосунки з компанією-організатором.

***Зверніть увагу!*** *Коли акцію спрямовано на молодь, то офіційної частини там, зазвичай, не буває. Те, що організатори хочуть сказати про свій товар, органічно поєднується з розважальними елементами акції. Найпоширенішою формою молодіжних акцій є дискотеки. Найчастіше до таких заходів вдаються виробники тютюнових виробів. У Києві, зокрема, їх проводили «West», «Marlboro-Music», «Camel-Rock» та ін. Так із метою рекламування сигарет «Lucky Strike» у деяких містах України проведено серію молодіжних вечірок «Lucky Times» (щасливі часи). Ідея заходу – дати змогу потенційному покупцеві сигарет на одну ніч поринути в атмосферу Америки, яка*

*має асоціюватися з іміджем бренду. Для досягнення цієї мети використано відповідні костюми, декорації, музику, навіть двійників американських історичних осіб. Одну з вечірок визнано найліпшою масовою акцією в Європі за 1997 р. А платою за вхід була пачка сигарет цієї марки.*

***Приклад.*** *Під час змагань із пляжного волейболу в Одесі та Ялті висунуто ідею щодо створення образу «Stimorol» та пов'язати його зі здоровим способом життя. Ці змагання організовано виробниками «Stimorol». Захід відбувався протягом трьох тижнів і складався з трьох частин. Перша — пряма рекламна кампанія. Поширено 20 тис. листівок серед відвідувачів пляжів і нічних розважальних закладів. Розносили їх спеціально відібрані для цього дівчата-волейболістки з місцевих юнацьких спортивних шкіл. Вони були одягнені у форму із символікою «Stimorol» та, крім листівок, роздавали ще й жувальну гумку (тобто вплив акції посилювався семплінгом). Паралельно місцеве радіо передавало рекламу. В Одесі проведення пляжних змагань збіглося (зрозуміло, що не випадково) з професійним чемпіонатом із волейболу. Це ще більше посилило вплив акції. Друга частина — самі змагання, що відбувалися за підтримки волейбольної асоціації України. Третя частина – це інформування про проведення акції по радіо, телебаченню, установлення зовнішньої реклами –- щитів із логотипом «Stimorol» –- у всіх людних місцях тощо. І результат –- за вартості акції в 16 тис. дол. попит на продукцію «Stimorol» під час проведення акції й відразу після неї збільшився майже на 80 %.*

*Статистиказасвідчує: якщо головною метою акції є збільшення попиту, то ліпшого заходу годі й шукати. Так, під час акції «Marlboro adventure Team», яка тривала близько 1,5 місяця в Києві, Львові, Харкові, Одесі, Донецьку, Ялті та Дніпропетровську одночасно, компанія «Light Promotion» розповсюджувала близько 35 тис. листівок щоденно. Слоган акції –- «Справжнє випробування чекає на вас».*

*Сама листівка мала такий зміст: «Сходить сонце. Недоступні червоні скелі, стрімкі потоки, звивисті стежки — перед тобою захоплюючий краєвид. Ти перевірив своє спорядження. Твоя команда готова. Так починається справжня пригода… Проведи десять днів з інтернаціональною командою «Marlboro», долаючи бурхливі пороги річки Колорадо, перетинаючи суворі простори Південного Заходу Америки на джипах і мотоциклах. Кинь виклик самому собі переступи межу неможливого! Команда «Marlboro» запрошує двох учасників з України, які вже у вересні вирушать до штату Юта, США. Стань одним із них! Для участі в конкурсі заповни цю картку*

*та віднеси її до одного з центрів прийому карток учасників (адреси на вкладиші) або надішли її нам поштою до 15 червня 1997 р. (адреса на звороті). Щоб виграти подорож до США, ти мусиш уміти плавати, мати посвідчення водія й володіти англійською в межах, необхідних для спілкування. Не змарнуй свого шансу. Це твоя нагорода! Кожен має шанс виграти одну з 1000 дорожніх сумок Marlboro та одну з 2000 командних футболок». Підраховано, що вартість одного контакту (поштової листівки) становила близько 8 коп., а обсяг продажу сигарет «Marlboro» зріс під час проведення акції на 300 %. І все це тоді, коли пряму рекламу й семплінг тютюнових виробів заборонено! В акції «L&M» — «Виграй мандрівку в Америку!» (рекламна агенція «Leo Burnett Kiyv») за шість тижнів компанія P. M. Tobacco отримала 1 млн 365 тис. листів, у кожний із яких укладено по три обгортки від «L&M»! Попит зріс астрономічно.*

*Коли такий самий конкурс проводився з напоєм «Фанта» (фантастична подорож), попит на нього збільшився на 80 %. Найефективніше витрачаються вкладені кошти, коли розробляється одна концепція, під яку підганяють всі інструменти маркетингу та елементи маркетингової політики комунікацій. Ідеальним прикладом може бути акція «Відчуй силу лева». Усе почалося з того, що на початку 1997 р. компанія «Nestle» стала спонсором туру групи «Табула раса» по Україні. Гастролі відбулися успішно, співпрацю вирішено було продовжити. Нова спільна акція включала максимальне ототожнення лідера цієї групи та справжнього лева з упаковки батончика «Lion». Акція включала тур групи двадцятьма містами України, розіграш призів між тими, хто надіслав дві обгортки від батончика, та безпосередню рекламну іміджеву підтримку. Акцію спрямовано на кінцевих споживачів та оптових покупців. Усі повідомлення витримані в одному стилі та закликали приєднатися до «левиного» стилю життя. Створили рекламний кліп з однією з найвідоміших пісень групи, виготовили велику кількість відповідної атрибутики (значки, плакати, календарі) з розрахунком на кілька років (ще й нині можна подекуди побачити ці плакати). Такі акції, як презентації товарів на стендах спеціалізованих виставок, за правильного використання можуть привернути увагу більшості споживачів (відвідувачів виставок) протягом усього часу проведення виставки. Так, під час проведення виставки «Dream House-97» безпосередньо на стенді інсценувалося знімання кліпу про пральну машину. Процес знімання відтворено в усіх деталях — освітлення, камери, роздратований режисер, справжня «зірка» (Катя Чілі), глядачі виступали в ролі акторів. Вони*

*могли себе бачити. Усе це було яскраво, незвично, і стенд цих пральних машин був завжди в центрі уваги. Зазвичай, яскравим шоу також закінчуються численні конкурси та лотереї. Особливо активні щодо цього компанії «Coca-Cola» та «Philip Morris». Суть лотерей, звичайно, однакова —потрібно зібрати кілька обгорток або корків від продукції підприємства та надіслати їх на відповідну адресу. Коли пощастить — можна виграти досить цінний приз [58].*

Фахівці з маркетингових комунікацій в Україні зробили такі висновки щодо сучасних активних заходів стимулювання продажу товарів:

1. Активно та широко використовують стимулювання лише закордонні компанії. Національний виробник міцно тримається старих традицій спілкування з покупцем і не бажає вкладати гроші (може більшість із них таких грошей і не має?) в цю сферу маркетингових комунікацій, забуваючи, що мінімальна стартова ціна проведення семплінгу дорівнює вартості однієї хвилини на центральному телебаченні й що значно результативніше провести успішну локальну кампанію, ніж витратити гроші на слабку загальнонаціональну.

2. Не варто розробляти заходи зі стимулювання самотужки, без залучення відповідних професіоналів. На ринку України вже діють фірми, які пропонують досить широкий набір послуг, а майже всі великі рекламні агенції вже створили відповідні спеціалізовані підрозділи.

3. Із розвитком ринку кількість акцій, спрямованих на стимулювання продажу товарів, збільшуватиметься, бо вони закладають підвалини тривалих стосунків між виробниками та споживачами [55].

## *10.4. Функції й методи паблік-рилейшнз*

Паблік-рилейшнз виконують три основні функції:

1. Контроль думки й поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів передусім організації, від імені якої проводяться PR-акції.

2. Реагування на громадськість, тобто організація враховує події, проблеми або поведінку інших і відповідним чином реагує на них.

3. Досягнення взаємовигідних стосунків між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості за допомогою сприяння плідній взаємодії з ними.

Виконуючи ці функції, паблік рилейшнз сприяють усвідомленню всіма інститутами суспільства – державними і громадськими,

політичними й господарськими, благодійними та суто комерційними – соціальній відповідальності перед суспільством, нинішніми та майбутніми поколіннями людей.

Можна виділити шість основних принципів паблік-рилейшнз:

1. Надання правдивої й повної інформації (однією з важливих особливостей паблік-рилейшнз є відокремлення інформації, яка повинна публікуватися, від інформації, котра в жодному випадку не повинна потрапити до друку);

2. Надання простої та зрозумілої інформації (не використовувати «спеціальну» лексику);

3. Не перебільшувати, не нав'язувати думку (PR не повинен бути замітним);

4. Намагайтеся бути переконливим і конструктивним на кожному етапі спілкування;

5. Ретельне спостерігання за інтересами й стилем подачі матеріалів усіх журналістів;

6. Не шкодуйте часу для виявлення громадської думки.

До *методів PR* відносять такі:

1. Використання друку (статті керівників, що перевіряються відповідальним за зв'язки з громадськістю);

2. Випуск прес-релізів;

3. Проведення прес-конференцій і прийомів;

4. Дача інтерв'ю;

5. Відвідування самої організації діловими партнерами, представниками ЗМІ й громадськості;

6. Напрям листів у редакцію;

7. Спонсорська діяльність

8. Лобістська діяльність.

***Зверніть увагу!*** Принципи, які сформульовані авторами американського підручника Д. Ньюсомом, А. Скоттом, Дж. Турком. «Реалії паблік-рилейшнз»:

1. Паблік-рилейшнз мають справу з реальною, а не уявною дійсністю, з фактами, а не фікцією. Тому основою їхньої успішної політики є абсолютна правдивість, ретельне планування й виконання програм, головна мета яких –виступає задоволення громадських інтересів;

2. Паблік- рилейшнз – професія, орієнтована на таке надання послуг, де основне значення мають інтереси громадськості, а не власна вигода. Інакше кажучи, паблік-рилейшнз – це абсолютно віддане служіння громадськості;

3. Оскільки фахівці з паблік-рилейшнз зобов'язані звертатися до громадськості й шукати в неї підтримки програм і політики організації, головним критерієм вибору цих програм та напрямів політики має бути громадський інтерес. Тому вони повинні бути мужніми, щоб не побоятися сказати «ні» своєму клієнтові або відмовитися від виконання програми, що вводить громадськість в оману;

4. Ураховуючи те, що PR-фахівець звертається до різних груп громадськості через засоби масової інформації, які є за своїм характером громадськими каналами комунікації, він зобов'язаний зберігати чистоту цих каналів. Він ніколи не повинен навмисно або ненавмисно вводити в оману засоби масової інформації;

5. Знаходячись між організацією й громадськістю, що оточує її, фахівці з паблік-рилешнз зобов'язані бути ефективними комунікаторами, передавати інформацію в обох напрямах до тих пір, поки не буде досягнуте взаєморозуміння;

6. Щоб сприяти комунікації в обох напрямах і бути ефективними комунікаторами, працівники паблік рилейшнз повинні добре знати думки та настрої різних груп громадськості, широко застосовуючи наукові методи вивчення громадської думки. Система паблік-рилейшнз не може задовольнятися домислами;

7. Щоб глибше зрозуміти організації проблеми, що хвилюють громадськість, і відшукати кращі шляхи виходу на них, працівники паблік рилейшнз не повинні сподіватися виключно на інтуїцію, вони зобов'язані спиратися на виводи таких соціальних наук, як психологія, соціологія, соціальна психологія, широко користуватися їхньою методологією вивчення громадської думки, процесів комунікації й семантики;

8. Оскільки науковими дослідженнями паблік-рилейшнз займаються багато фахівців, практики цієї сфери повинні постійновключати, а також адаптувати до своїх умов розробки суміжних дисциплін, у т.ч. теорії пізнання, психології людини, соціологічні, політологічні, економічні та історичні теорії. Словом, до сфери паблік-рилейшнз потрібний міждисциплінарний підхід;

9. Працівники паблік-рилейшнз зобов'язані роз'яснювати громадськості суть проблем завчасно, ще до того, як вони переростуть у кризу. Це означає, що PR-фахівці покликані бити тривогу й давати своєчасно поради, щоб люди не виявилися захопленими зненацька;

10. Діяльність працівників паблік-рилейшнз слід оцінювати на підставі єдиного критерію — етики поведінки. Особисті риси фахівця

визначаються виключно тим, якою репутацією він користується [Джерело: 63].

Узагальнюючи ці принципи, можна стверджувати, що основним у діяльності системи-паблік рилейшнз є, по-перше, забезпечення взаємної користі організації й громадськості, а також абсолютна чесність і відвертість тих, хто займається цим видом управлінської діяльності. По-друге, особливе значення для паблік-рилейшнз має відкритість інформації. Відомий англійський фахівець у цій сфері Сем Блек узагалі вважає цей принцип визначальним. «Паблік- рилейшнз, пише він, – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повній інформованості». І, по-третє, істотною для паблік рилейшнз є опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, стосунків між людьми, організаціямитаі громадськістю, рішуча відмова від суб'єктивізму.

## *10.5. Персональний продаж*

Персональний продаж – це неухильне дотримання чотирьох заповідей:

- перша – знання товару;
- друга – знання покупця;
- третя – знання технології продажу з використанням психологічних інструментів впливу на покупця;
- четверта – управління собою самим.

Вправний торговий агент мусить мати, як мінімум, п'ять таких умінь:

– привертати увагу клієнта чимось цікавим і незвичним, що притаманне запропонованому товару;

– надавати корисні послуги, демонструвати товар у привабливій упаковці;

– розвіяти сумніви й вагання покупця настільки, щоб угода обов'язково відбулася;

– створити таку ділову, а водночас і приязну атмосферу, щоб людина, навіть утримуючись поки що від купівлі, забажала зустрітися з торговим агентом ще не один раз;

– надавати вичерпну інформацію щодо всіх товарів і видів послуг, а також тих переваг, які матиме покупець, придбавши товар.

***Зверніть увагу!*** Фахівці також радять навчитися робити те, чого часто не роблять конкуренти. Наприклад:

– зацікавити чимось пасивних покупців, аби вони (навіть масово утримуючись від купівлі) завжди звертали увагу на ваш товар;

– спробувати утримати «важких» клієнтів. Щоправда, вони доставляють масу незручностей, але згодом можуть стати найнадійнішими постійними покупцями;

– постійно шукати (і знаходити) нові ідеї, стимули до праці, нові види послуг та стимули для пасивних покупців.

Рекомендують такі вісім принципів роботи торгового агента:

– робити все своєчасно; робити те, чого не роблять конкуренти; виконувати свої обіцянки; не говорити зайвого й занадто багато;

– бути люб'язним і доброзичливим; щиро цікавитись іншими, а не лише собою;

– одягатися так, щоб одяг не відволікав уваги покупців (якщо тільки торговий агент не продає одяг);

– говорити й писати грамотно.

У кожному покупцеві, як стверджують фахівці, сидить і святий, і диявол. Торговий агент повинен примусити себе бачити в ньому святого. Це важливо не лише з погляду ввічливості. Психологи стверджують, що людина завжди поведеться саме так, як від неї очікують. Із покупцем потрібно налаштуватися на одну хвилю. Цей прийом називають рапортом. Рапорт породжує симпатію, а симпатія посилює рапорт. При цьому торговий агент ніби віддзеркалює позу, жести, ритм поведінки покупця. Дуже важливе значення має постійне емоційне заохочування покупця (цей прийом американці називають «погладити», «попестити»).

Знаючи тип характеру потенційного покупця, торговий агент повинен ураховувати його під час презентації товарів. Так, якщо покупець дуже вайлуватий, то торговий агент має наголосити на перевагах, що їх клієнт не матиме, якщо чогось не купить, і на тих негативних наслідках, котрі з цього випливатимуть. Якщо клієнт надто мовчазний, потрібно постійно звертатися до нього запитаннями, примушуючи його розговоритися. Дочекавшись іншої нагоди, можна поділитись інформацією якогось особистого характеру для того, щоб надати розмові теплішого тону. Якщо покупець дуже впертий, треба уважно вислуховувати те, що він каже, постійно вихваляючи саме ті риси товару, які відповідають смакам такого покупця. На імпульсивних покупців, які діють під впливом хвилинного настрою, не треба витрачати багато часу: коротка презентація, підкреслення найбільш важливих особливостей товару й швидкий перехід до завершення зустрічі. Занадто балакучого потенційного покупця, схильного в процесі презентації розмовляти на різні сторонні теми, треба уважно вислуховувати, але тактовно й непомітно спрямовувати в потрібному напрямку. Щодо прискіпливого

та дріб'язкового покупця, то потрібно пристосувати темп і манеру проведення презентації до його характеру: якомога більше подробиць, узагальнень сказаного тощо. Із постійно невдоволеним клієнтом не варто сперечатися – значно ліпше буде спробувати збагнути справжні причини його проблем і довести, що саме цей товар здатний ці проблеми розв'язати й принаймні частково заспокоїти покупця.

Процес продажу рекомендується проводити за таким алгоритмом, що вже багато разів перевірявся на практиці: проблема, наслідки (що станеться, якщо потенційний клієнт відмовиться від товару або послуги), способи розв'язання проблем (на думку клієнта), пропозиції (як бачить розв'язання проблеми торговий агент), позиціювання (відмінність пропозицій торгового агента від пропозицій конкурентів), приклади (думка інших покупців або спеціалістів).

До прийомів, які допоможуть торговому агенту обминути найбільш уразливе місце в акті купівлі-продажу, тобто ціну, на думку фахівців, належать такі:

– не треба називати ціну раніше, ніж потенційний покупець зможе оцінити вигоду пропозиції;

– завжди, коли це можливо, ціну треба називати, порівнюючи її з цінами конкурентів;

– продаючи якусь справді дорогу річ, бажано розділити ціну на складові частини або розкласти її на весь експлуатаційний період. У такому вигляді пропозиція сприйматиметься значно спокійніше;

– обов'язково назвати вичерпний перелік особливих послуг (переваг), що їх отримає покупець за таку ціну (зрозуміло, якщо такі переваги насправді існують);

– коли покупець починає торгуватися, торговий агент повинен показати, що може в чомусь піти назустріч, але лише в обмін на якісь поступки з боку покупця; можна працювати в парі: один називає явно завищену ціну, а його колега погоджується на нормальну;

– скрізь, де це можливо, варто замінити слова «ціна» на «асигнувавши стільки, ви матимете…» або «вклавши стільки, ви натомість одержите…» тощо. Хоч яким досвідченим і вправним не був би торговий агент, у нього теж бувають моменти і розгубленості, і втрати віри у свої сили, і навіть відчаю. Щоб поліпшити поганий настрій, знову «прихилити фортуну» до себе, фахівці радять:

– ставитися до відмови покупця як до гри, яка дає змогу торговому агенту тренувати професійну вправність і кмітливість;

– зрозуміти, що торговий агент не просить просто купити якусь річ – він пропонує те, що задовольнить певну потребу покупця, тобто пропонує часточку житейського щастя.

***Приклад.*** *Однією з найбільших фірм, чия збутова й комунікаційна діяльність заснована на особистому продажу, «Ейвон продактс інк». Ця американська промислово-торгова фірма з річним оборотом понад 3 млрд дол. займає одне з провідних місць у світі з виробництва та реалізації косметики й біжутерії. Практично весь збут фірми здійснюється через жінок-торгових агентів (так звані міс Ейвон). Їх загальна чисельність досягає 1,2 млн осіб. Вони регулярно відвідують близько10 млн. помешкань у США й більш ніж у 30 інших країнах. Під час відвідувань міс Ейвон демонструє зразки товарів і красиві каталоги з фотографіями та детальним описом кожного виду товару. Прийняті замовлення виконуються протягом шести днів. При цьому торговий агент отримує комісійну винагороду з кожної одиниці товару, яка є різницею між встановленою фірмою ціною реалізації для клієнта та ціною реалізації для торгового агента.*

*Торговий агент контактує з групою споживачів. Прикладом такої організації особистого продажу може служити діяльність комівояжерів американської фірми «Мері Кей продактс», котрі також спеціалізується на продажу косметики. Схема їхніх дій така. Торгові агенти підшукують жінок-домогосподарок, які погоджуються стати організаторами зустрічей із потенційними покупцями «за чашкою чаю». Господиня запрошує у свій будинок знайомих, під час невимушеної бесіди комівояжер знайомить гостей зі зразками косметики, переконливо демонструючи ефективні прийоми їх застосування. Після цього «гості» самі випробовують косметику, що пропонується. Ті, кому товар сподобався, тут же його купують. «Господиня» отримує комісійні в розмірі 10 % загальної суми проданої в її будинку продукції, їй надається можливість самій стати агентом зі продажу косметики «Мері Кей продактс».*

*Серед найбільших фірм, що використовують подібну форму особистого продажу на українському ринку, можна назвати швейцарського виробника металевого посуд у – фірму «Цеп тер». До цього ж типу організації особистого продажу «торговий агент – група споживачів» потрібно віднести роботу стендиста біля експозиції фірми на виставці. Група збуту фірми-продавця контактує з групою представників фірми-покупця. Фактично йдеться про комерційні переговори при укладанні контракту на реалізацію, зазвичай, складних у технічному плані і дорогих товарів виробничого призначення. Численність учасників виправдана й доцільна у зв'язку*

*з необхідністю оперативного отримання консультацій однією стороною в іншої. [58].*

*Проведення торгових нарад.* Представники підприємства-продавця зустрічаються одночасно з декількома незалежними підприємствами-покупцями для обговорення проблем, що стосуються реалізації товару.

Проведення торгових семінарів. Фахівці фірми-продавця проводять навчальні семінари для співробітників фірм-покупців із докладною інформацією про новітні технічні досягнення, про товари-новинки з демонстрацією їхніх можливостей та прогресивних прийомів експлуатації.

Персональний продаж має значні переваги у виконанні багатьох завдань. Так, прийоми особистого продажу найбільш ефективні на останніх етапах прийняття рішення про купівлю. За даними дослідників, це найбільш значуща й поширена форма маркетингових комунікацій під час реалізації товарів виробничого призначення.

Спілкування комівояжерів із покупцями дає змогу нагромадити найціннішу маркетингову інформацію про попит. Зокрема, особистий продаж широко застосовується в процесі пробного маркетингу.

***Наприклад,*** *У тестових продажах фірми «Ейвон» задіяно 2,5 % загальної чисельності торгових агентів. При цьому розрив між прогнозом обсягу реалізації й фактичним його рівнем знижується, порівняно із середніми показниками по галузі, майже втричі.*

## *10.6. Сутність мерчандайзингу*

Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу (ІМКМП) відбувається завдяки поведінці споживачів. Зокрема, фахівцями Американського інституту реклами в місцях продажу з'ясовано, що 70-80 % рішень про покупку того чи іншого товару приймається покупцями безпосередньо в торговому залі магазину. За останні роки великої популярності в роздрібній торгівлі набув один із напрямів маркетингу – «мерчандайзинг». Це поняття близьке за змістом до ІМКМП, що іноді призводить до їх плутанини. Під терміном «мерчандайзинг» мають на увазі будь-яку діяльність, спрямовану на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі.

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

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

*Функції мерчандайзингу:*

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

У роздрібній торгівлі потрібно приймати такі маркетингові рішення:

1) *рішення про цільовий ринок;*
2) *рішення щодо сервісу.* Усі послуги в роздрібній торгівлі поділяютьсяна передпродажні, післяпродажні, додаткові;
3) *рішення щодо товарного асортименту, якості* – це основний чинник конкуренції;
4) *рішення щодо загальної атмосфери магазину* (освітлення, використання кольорів, спосіб експозиції товару, обладнання вітрин, оформлення інтер'єру) (рис.8.1);
5) *рішення щодо цін,* яке передбачає дві особливості:

- на деякі товари можна встановлювати порівняно низькі націнки, щоб заманити покупців до магазину з надією на те, що вони куплять заодно й інші товари з більш високими націнками;
- потрібно вміти правильно уцінювати товари у зв'язку з падінням попиту на нього;

6) *рішення щодо методів стимулювання* (реклама, пропаганда, методи особистого продажу, інші заходи, що стимулюють покупку);

7) *рішення щодо місця знаходження магазинів:*

- використання досконалих методів оцінки знаходження магазинів;
- вивчення потреб покупців;
- аналіз конкурентів на цій території.

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

Рис. 10. 1. *Розміщення й викладка товарів у місцях продажу – одна з найважливіших функцій мерчандайзингу*

Мерчандайзинг є специфічною маркетинговою технологію, інструментами якої є всі елементи маркетингу-мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації). У структуру ІМКМП уключають елементи й прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, ПР та інших комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка). Особливістю реалізації ІМКМП є обмеженість їх застосування рамками підприємств роздрібної торгівлі та сфери послуг, тобто умовами, у яких відбувається безпосередній контакт продавців із кінцевими, роздрібними покупцями товару (послуги).

Основними комунікаційними цілями ІМКМП уважають такі:

1) інтенсифікація процесу продажу;

2) спонукання покупця до покупки;

3) інформаційне забезпечення покупця, у тому числі надання йому можливості порівняти варіанти товару, який купується;

4) надання додаткової аргументації на користь здійснення покупки;

5) представлення товарів-новинок;

6) стимулювання продавців.

Задля успішного управління ІМКМП потрібно уточнити основні прийоми та інструментарій зовнішніх і внутрішніх засобів інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.

До *зовнішніх засобів* належать зовнішні вивіски, світлові табло й зовнішні вітрини роздрібних торгових підприємств. Основне завдання цих засобів – стимулювати відвідування покупцем торгової точки. Іноді з цією метою використовують блікфанги, або ***айстопери*** (*eye stoper, eye appeal* – дослівно «заклик для ока»), тобто предмети, що розміщені в безпосередній близькості від магазинів і привертають увагу мимовільних потенційних покупців. Яскравість айстопера може бути досягнута за рахунок оригінальності рішення, динамічності, нестандартних розмірів макета товару, який продається в цьому магазині тощо.

До внутрішніх засобів ІМКМП відносять прийоми й методи просування товарів, які безпосередньо реалізуються в торговому залі. Основними завданнями цих засобів є привернення уваги, нагадування, виділення з-поміж аналогічних товарів конкурентів, стимулювання рішення про покупку рекламованого товару.

Налагодження зв'язків із покупцем усередині магазину починається з формування торгового середовища, із розроблення системи засобів демонстрації, символів й інших прийомів позиціювання марки на конкретному торговому підприємстві. На підприємствах роздрібної торгівлі велику роль у зв'язку з цим відіграє використання елементів фірмового стилю (ФС) власне самих магазинів: оформлення інтер'єру, фірмового одягу продавців, упаковки та пакувального паперу з елементами ФС тощо.

Основними носіями ІМКМП є рекламні викладки товарів і внутрішні вітрини; демонстраційні й дегустаційні стенди; яскраво оформлені покажчики місцезнаходження конкретних товарів або напрям руху до них; рекламні щити, плакати, транспаранти, гірлянди, проспекти тощо. Великої популярності набувають «Товарні інформаційні центри» (ТІЦ). Це термінали з декількома відеомоніторами, на яких демонструються рекламні ролики про продукцію, що представлена в магазині. Рекламні ролики демонструються разом із місцевими та національними новинами. Також на моніторах указують інформацію про рекламні товари та де саме їх можна в цьому торговому центрі. Дослідження показують, що завдяки використанню ТІЦ можна збільшити збут до 75 %. У якості носіїв ІМКМП можуть використовуватися також візки для товарів із розміщеними на них рекламними зверненнями (акції, новинки, бренди тощо). Відомі приклади, коли візки навіть обладнають

спеціальними відтворювальними відеопристроями.

Одним із найбільш ефективних засобів стимулювання купівельної активності є внутрішньомагазинні рекламні викладення або, як їх ще називають, ***дисплеї*** (від англ. *Point-of-Purchase Displays*, або *POP-Displays*). Як різновид дисплея можуть розглядатися «балакучі полиці» – марочні товари, викладені окремо від інших на тих самих стелажах із яскравими покажчиками місця їх розміщення. Іноді в тій самій ролі може виступити фірмова вітрина або навіть охолоджувані демонстраційні шафи. За даними досліджень, дисплеї привертають увагу 44 % відвідувачів магазинів, перевершуючи за цим показником інші носії комунікацій у місцях продажу. Дослідженнязасвідчили, що продаж пральних засобів збільшується при використанні дисплеїв на 207 %, заморожених продуктів – на 245 %, а безалкогольних напоїв – на 138 %.

Стимулюють покупки також генератори різних запахів: шоколаду, яблучного пирога, копченої шинки й ін. Ці запахи, синтезовані за допомогою спеціальних пристроїв, покликані викликати у відвідувачів магазинів почуття голоду.

Говорячи про систему маркетингових комунікацій у місцях продажу, не можна обійти увагою такий потужний комунікаційний засіб, як упаковка. Її значення настільки велике, що деякі фахівці розглядають упаковку як самостійний елемент системи маркетингових комунікацій (СМК). Важливо відзначити інформативну роль упаковки. На її поверхні може міститись інформація про хіміко-біологічний склад продукції та її споживчу цінність, про терміни виробництва, зберігання, про способи споживання й т. ін. Інформація на упаковці вказує покупцеві на товару приналежність до тієї чи іншої торгової марки. Це досягається за допомогою використання елементів фірмового стилю: товарного знака, логотипа, фірмового слогана, фірмових кольорів і т.п. Іноді сама упаковка має «фірмовий» характер.

***Наприклад,*** *дизайн пакетика для смаженої картоплі в мережі підприємств харчування McDonald's навіть зареєстровано як товарний знак. Ця тенденція також характерна для скляної та пластикової тари для безалкогольних напоїв (найчастіше реєструються як промислові зразки). Велике значення має стимуляційна роль упаковки, яка досягається завдяки її яскравому оформленню, що одразу привертає увагу споживачів і викликає бажання придбати продукцію. Досить часто на упаковку наносять розгорнуті рекламні звернення. Ефективність подібного комунікаційного впливу значно зростає у зв'язку з тим, що воно*

*виявляється в момент безпосереднього вибору товару покупцем. Іншими словами, комунікативний вплив на споживача та його зворотна реакція практично збігаються в часі [60 ].*

Особливо важлива роль у формуванні ІМКМП належить торговому персоналу магазинів. Виділяють такі основні фактори успішності діяльності продавця у відносинах із покупцями:

1) сприймаються знання та досвід. За даними досліджень, поінформованість продавця сприяла тому, що дві третини покупців купували рекомендований товар. У випадку, коли продавець був незнайомий із реалізованим товаром, його купував лише кожен п'ятий відвідувач магазину;

2) сприймається довіра. Наполегливість продавця, який не викликає довіри, може призвести тільки до посилення негативного ставлення до товару; 3) знання продавцем споживача й можливого розвитку сценарію переговорів;

4) адаптація до ситуації. Продавець повинен уміти пристосовуватися до потреб покупця, демонструючи готовність допомогти. Усі ці основні вимоги до роботи продавця дають підставу зробити висновок про те, що достатньо ефективно може працювати лише продавець-консультант, який пройшов відповідну спеціальну підготовку.

Суттєву роль у системі ІМКМП відіграють елементи стимулювання збуту. Крім традиційних (знижки, сезонні розпродажі, лотереї, конкурси тощо,) виокремлено специфічні прийоми, які використовуються на підприємствах роздрібної торгівлі. Зокрема, миттєві розпродажі (*fair sales*). На початку їх проведення в торговому центрі по внутрішній радіомережі оголошується, що в конкретному відділі на короткий проміжок часу (наприклад на 20–30 хв) встановлюється знижка на всі товари (розмір знижки також оголошується). При цьому власники відділу, де проводяться миттєві розпродажі, розраховують на те, що покупці затримаються біля прилавка й після закінчення оголошеного часу.

Специфічним прийомом ІМКМП є також «збитковий лідер». Так називають товари, ціни на які встановлюються на рівні собівартості або навіть нижче. Покупець, залучений такою «приманкою», обов'язково купить що- небудь, крім неї, компенсуючи втрати власників, пов'язані з продажем «лідера».

Ще одним перспективним напрямом ІМКМП є розроблення великими магазинами програм лояльності покупця. Як засоби заохочення постійних покупців використовують поздоровлення зі святами. Великі торгові підприємства застосовують прийоми паблік-

рилейшнз. До них відносять проведення презентацій (найбільш великих постачальників, нового товару тощо), надсилання прес-релізів, організація заходів із нагоди N років роботи конкретного магазину, J-й відвідувач тощо. Також елементами паблік-рилейшнз є видання магазинами представницьких презентаційних поліграфічних матеріалів: проспектів, листівок, плакатів тощо. У підприємствах харчування (ресторанах, кафе, барах тощо) важливим носієм ІМКМП також є яскраве оформлення меню.

Основні комунікативні характеристики маркетингових комунікацій у місцях продажу такі:

1) використання в практиці маркетингу інструментарію ІМКМП є наслідком комплексного інтегрованого підходу у формуванні комунікацій на рівні роздрібної торгівлі з використанням засобів та прийомів практично всіх елементів СМК;

2) крім традиційних заходів і прийомів, ІМКМП уключають у себе специфічні інструменти. Найважливішими з них є такі: різноманітні вітрини й викладки (у тому числі «балакучі полиці», дисплеї тощо), миттєві розпродажі, «збиткові лідери» та ін. Саме в системі ІМКМП максимально реалізується комунікативний вплив упаковки товару;

3) сферою застосування цього типу маркетингових комунікацій є підприємства роздрібної торгівлі, громадського харчування, сфери послуг;

4) заходи ІМКМП найчастіше є результатом координації зусиль власників роздрібних підприємств із виробниками товарів, які є загальнонаціональними торговими марками. Ця взаємодія вимагає додаткових організаційних заходів як із боку виробників, так і з боку роздрібних торгових підприємств;

5) цільовою аудиторією ІМКМП є покупці, котрі перебувають у процесі прийняття рішення про покупку;

6) комунікаційне вплив на споживача і його зворотна реакція практично збігаються в часі;

7) наслідком усього зазначеного вище є висока ефективність ІМКМП.

Певну роль у формуванні маркетингових комунікацій у місцях продажу відіграє реклама в місці продажу. Нині відкривається безліч магазинів, під які виділяються приміщення осторонь від магістральних вулиць та зупинок громадського транспорту, у провулках, у глибині кварталів, а нерідко і в підвалах. Для них, особливо в початковий період їх роботи, надзвичайно важливо засобами реклами привернути до себе увагу потенційних покупців. Із цією метою в найближчих місцях постійного скупчення людей, на

перехрестях, магістральних вулицях установлюють (із дозволу місцевої влади) щити з рекламними плакатами та афішами, які інформують населення про магазин. Привертають увагу потенційних покупців і встановлені біля магазину невеликі переносні щити з коротким викладенням асортименту продукції, що продається, тощо. Такі стаціонарні й переносні щити більш ефективні для спеціалізованих магазинів («Автозапчастини», «Господарські товари» та ін.). Важливими чинниками, що привертають увагу потенційних покупців, є вид магазину, його вивіски, колірне й світлове оформлення.

***Зверніть увагу!*** Існують деякі загальні принципи розміщення товарних груп і компонування торгового обладнання. Площі в торговому залі не рівноцінні з погляду обсягу продажів у перерахунку на 1 м$^2$. Їх значимість у міру руху купівельних потоків від входу магазину у напрямку до протилежної стіни зменшується. У зоні, прилеглій до входу, реалізується близько 40 % всього обороту магазину. Наступна за значимістю зона дає 30 % продажів, а решта – відповідно 20 і 10 %. Перерозподіл груп товарів у залі з урахуванням цих обставин дає змогу підвищити оборот.

Спостереження показують, що більшість покупців, потрапляючи в замкнутий простір магазину, починають його обхід, рухаючись справа наліво. Звідси очевидно, що повинно бути продумане розміщення входу в магазин (вхід – праворуч, вихід – наліво) і розміщення самих полиць. Була придумана актуальна доріжка, або «прохід по периметру», де розміщені полиці з особливо привабливими товарами, а також рекламні новинки та товари, термін життя яких відносно невеликий і які незабаром будуть замінені. Слід мати на увазі, що 80–90 % покупців обходять усі точки продажу, розміщені по периметру торгового залу і лише 40–50 % покупців обходять внутрішні ряди.

Приблизно 60 % площі торгової точки потрібно залишати для руху покупців, щоб вони відчували себе комфортно. У зоні інтенсивної торгівлі розміщуються товари, які дають більший прибуток, найбільш привабливі для покупців і відрізняються швидкою оборотністю. Саме в цій зоні повинен починатися маршрут руху покупців по торговому залу. У зонах, де наплив покупців не настільки інтенсивний, розумно розміщувати товари повсякденного попиту. Рух до них повз супутніх товарів стимулює імпульсивні покупки останніх. Для залучення покупців у центральну частину магазину треба туди поміщати найбільш ходові товари, які можуть сприяти збільшенню продажу інших товарів, розміщених поруч із ними, але не володіють такою привабливою силою.

Продумується й відстань між відділеннями та полицями. Вона повинна бути такою, щоб біля полиць із високорентабельними товарами покупці могли спокійно, без штовханини зробити вибір товару.

Запропонований покупцям маршрут руху магазином повинен бути зв'язаним, плавним, приємним і раціональним. Покупець не повинен проходити двічі повз одне й те саме місце. Доступні чіткі покажчики та написи повинні полегшувати визначення місцезнаходження товарів. Водночас для того, щоб змінити звичний маршрут руху магазином, часто менеджери практикують переміщення товарів з одного місця на інше.

Покупці охочіше вибирають товари, ціна на які визначена й добре видна, тому магазин повинен піклуватися про правильне розміщення цінників. Щоб не вводити клієнтів в оману, цінники мають міститися точно під тим товаром, ціну на який вони вказують.

Рекламні матеріали повинні бути безпосередньо біля точки продажу зазначеного товару або по ходу до неї, їх має бути добре видно покупцеві й вони актуальні. На зміну паперовим оголошень про розпродажі поступово приходить електроніка, за допомогою якої вирішується питання підтримки акцій зі стимулювання збуту. Різні інформаційні табло, електронні цінники гудуть, блимають усілякими квітами й таким чином закликають покупця до товару. Добре працюють електронні табло, прикріплені до візка. Коли візок потрапляє в певну зону, на цьому табло з допомогою звукових і світлових ефектів видається інформація, що в безпосередній близькості міститься товар, представлений за ексклюзивною ціною.

Отже, навіть невелика перевага над конкурентами може значно вплинути на успіх роботи торговельної компанії. Зараз більшою мірою, ніж коли-небудь, успіх приходить до тих компаній, які постійно реагують на запити ринку й мають швидкий доступ до більш цінної інформації. Тому володіння потрібною інформацією в потрібний час, у потрібному місці та вміння ефективно її використовувати в умовах ринкової ситуації є конкурентною перевагою № 1.

## Висновки

Просування – це сукупність дій з інформування, переконання та впливу на рішення покупця про купівлю товару. Маркетингова стратегія просування передбачає два аспекти – комунікативний (інформаційний) і стимуляційний. Головними цілями маркетингової

стратегії просування є формування попиту й стимулювання збуту (ФОПСТИЗ).

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

На вибір маркетингової стратегії просування впливають такі чинники*:* специфіка товару; характеристика цільового ринку; ступінь охоплення ринку; частота звернення; ступінь впливу на покупця; вартість.

## Тести для самоконтролю

1. Суть маркетингової стратегії просування полягає в:

*1. Інформуванні потенційних покупців про товари (послуги).*

*2. Переконанні здійснити купівлю товарів.*

*3. Сукупності дій з інформування, переконання та впливу на рішення покупця про купівлю товар.у*

*4. Діях, спрямованих на прийняття рішення про купівлю товарів.*

2. ФОП – формування попиту полягає в тому, щоб:

*1. Спонукати до наступних покупок товару, придбання великих партій, регулярних комерційних зв'язків із фірмою-продавцем.*

*2. Повідомити потенційному покупцеві про існування товару та поінформувати його про потреби, що цим товаром задовольняються.*

*3. Представити докази щодо якості задоволення цих потреб та максимально понизити бар'єр недовіри, повідомивши про гарантії захисту інтересів покупця.*

*4. Відповіді 2–3 доповнюють одна одну.*

3. Комплекс просування являє собою оптимальне поєднання таких елементів:

*1. Реклама, паблік-рилейшинз, стимулювання збуту, особистий (персональний) продаж, прямий маркетинг.*

*2. Реклама, ціна, методи розповсюдження, прямий маркетинг.*

*3. Товар, ціна, методи розповсюдження, методи стимулювання.*

*4 Товарний асортимент, імідж торгової марки, конкурентоспроможність, стимулювання збуту.*

4. Маркетингова стратегія просування містить такі аспекти:

*1. Інформативний.*

*2. Стимуляційний.*

*3. Інформативний та стимуляційний.*
*4. Комунікативний.*

5. Паблік-рилейшнз – це:
*1. Форма пропаганди товарів фірми або самої фірми за певну плату.*
*2. Популяризація фірми, її товарів за допомогою встановлення зв'язків фірми з громадськими організаціями та особами.*
*3. Зв'язок фірми з широким колом комівояжерів, дилерів, дистриб'юторів.*

6. На вибір маркетингової стратегії впливають такі чинники:
*1. Специфіка товару.*
*2. Собівартість товару.*
*3. Ступінь охоплення ринку, частота звертання.*
*4. Відповіді 1–3 правильні.*

7. Якщо в процесі реалізації стратегії просування акцентується увага на технічних даних комп'ютера, інших можливих функціях товару, то яка з функцій стратегії при цьому реалізується?
*1. Обґрунтування цін на товари.*
*2. Інформування про характеристики товарів і послуг.*
*3. Створення ентузіазму серед учасників каналів збуту.*
*4. Пояснення, де можна придбати товари.*

**Контрольні питання**

1. Які два аспекти передбачає маркетингова стратегія просування?
2. Обґрунтуйте аргументи «за» й «протии» маркетингової стратегії просування.
3. Опишіть систему ФОПСТИЗ.
4. Назвіть функції маркетингової стратегії просування.
5. Які чинники впливають на вибір оптимального комплексу просування товарів?
6. Охарактеризуйте засоби стимулювання збуту за рахунок зниження ціни.
7. Які є засоби стимулювання збуту в натуральній формі?
8. Назвіть засоби стимулювання збуту в натуральній формі.
9. Охарактеризуйте принципи й функції паблік-рилейшнз.
10. Перерахуйте вісім принципів роботи торгового агента.
11. Назвіть функції мерчандайзингу.

## Тема для обговорення

Поясніть значення поняття «маркетинг стосунків» й обґрунтуйте як можна його застосувати в таких ситуаціях:

– продаж комп'ютера споживачеві;

– продаж нового автомобіля;

– надання вищої освіти.

## Практичні завдання

*Завдання 1.* Який із засобів стимулювання збуту найкраще допоможе в стимулюванні збуту в таких ситуаціях:

1) хімчистка хотіла б звернути увагу споживачів на низьку ціну прання та прання сорочок до вечірнього костюма;

2) фірма, що випускає жувальні гумки, розпочинає продаж цукерок із новим вишневим ароматом;

3) фірма хоче, щоб її споживачі допомогли в розробці нового рекламного слогана;

4) уявіть, що ви менеджер із маркетингу підприємства, яке реалізує побутову техніку. Складіть програму стимулювання збуту, що максимально охопила б регіональний ринок;

5) магазини верхнього готового одягу у весняно-літній період відчувають значні труднощі з реалізацією товарів зимового асортименту. Запропонуйте конкретні заходи, спрямовані на стимулювання збуту товарів;

6) виробник майонезів – ТМ «Торчин продукт» – планує програму стимулювання збуту, орієнтовану на торговельних посередників. Порекомендуйте найбільш прийнятні засоби стимулювання збуту. Обґрунтуйте свій вибір;

7) уявіть, що Ви менеджер із продажу морозива. Запропонуйте комплексний план зі стимулювання продажу Вашого товару;

8) компанія «Проктер єнд Гембл» випустила більшу упаковку засобу для чищення поверхонь «Comet» і представляє це так: «додаткові 150 г безкоштовно»;

9) компанія «Проктер єнд Гембл» у разі купівлі великої упаковки прального порошку «Ariel» безкоштовно додає до упаковки інший продукт – «Lenor» (0,5л);

10) рекламна компанії «Світоч» «Чим більше обгорток від шоколадок «Світоч» ви надішлете – тим більше шансів виграти чудові подарунки».

*Завдання 2.* Обґрунтуйте, які елементи комплексу просування (ІМК) краще використати в таких ситуаціях:

а) туристичному агентству «Світязанка», якщо її цільовою

аудиторією будуть окремі туристи; корпоративні клієнти, які замовляють туристичні путівки для своїх співробітників;

б) підприємство виготовляє сільськогосподарську техніку з хорошими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. Останніми роками об'єми збуту продукції знизилися. Для подолання негативних тенденцій керівництвом ухвалене рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства;

в) підприємство, яке виготовляє побутову техніку, планує зупинити виробництво застарілої моделі пральних машин і провести поетапну реконструкцію технологічного процесу для випуску машин нового покоління;

г) розробіть програму інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням кожного з п'яти складників комплексу просування для нового дитячого кафе у Вашому місті.

*Завдання 3.* Установити, які з нижче наведених характеристик притаманні окремим складовим частинам системи просування ліків:

- висока достовірність інформації в очах споживачів;
- найбільша вартість на один контакт;
- експресивний характер;
- імпульсивний характер;
- знеособленість;
- довготривалий ефект;
- короткотривалий ефект;
- спонукання до зворотного реагування.

*Завдання 4*

1. Ви менеджер компанії з виробництва косметики. Складіть план проведення зустрічі з клієнтом. Підготуйте відповіді на заперечення та сумніви клієнта.

2. Дайте характеристику етапам продажу товару, який реалізовує торговий агент: пошук та оцінювання покупця, підготовка до контакту, проведення контакту, презентація й демонстрація, усунення суперечностей, оформлення угоди та супровід угоди.

*Завдання 5* Складіть кросворд, який охоплює основні поняття цієї теми (мінімум п'ять слів по горизонталі та п'ять – по вертикалі).

*Завдання 6*

Ви начальник відділу зв'язків із громадськістю компанії з виробництва меблів. Підготуйте комплект рекомендацій для розробки доброзичливих відносин із засобами масової інформації та відділом зв'язків з громадськістю Вашої фірми.

*Завдання 7*

1. Розробіть дизайн вітрини магазину, який спеціалізується на продажі жіночого одягу. Які засоби маркетингових комунікацій на місці продажу слід використовувати в торговельному залі?

2. Яким чином можна використати вітрину магазину для рекламування товару, який у ньому продається? Обґрунтуйте відповідь. Розробіть дизайн вітрини магазину.

### *Ситуаційна вправа*

Фірма «Coleco» формально презентувала на прес-конференції свій товар-новинку – ляльку. На цій конференції школярі провели для преси масову церемонію їх усиновлення. Дитячі психологи публічно підтримали цю ідею й заявили, що ляльки є здоровими іграшками. Багато жіночих журналів презентували ляльок як найкращий подарунок на Різдво. Більшість компаній використовували цих ляльок у ролі подарунків, роздрібні торговці зацікавлювали ляльками своїх споживачів. Лялька стало широко відомою – і кожна дитина мріяла мати саме таку ляльку. Ляльки дуже швидко були реалізовані, за ними розпочалося шалене полювання. Який зі складників системи маркетингових комунікацій використовувала фірма. Відповідь обґрунтуйте.

*Література: [3, 5, 6, 7 ,8, 12, 24, 44, 56].*

## ТЕМА XI. РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Стиглу полуницю можна піднести людям по-різному:
на брудній долоні або на сяючому блюдці, і смак у неї буде різний
*П. С.Таранов*

11.1. Поняття, суть і завдання реклами.
11.3. Основні принципи складання рекламних текстів.
11.4. Цілі, завдання й етапи рекламної кампанії.
11.5. Медіа-планування та визначення рейтингів медіа носіїв.
11.6. Оцінка економічної та психологічної фективності рекламної кампанії.

### *11.1. Поняття, суть і завдання реклами*

Одним із центральних місць у системі маркетингових комунікацій є **реклама** (англ. – *advertising*). Існує багато її визначень, у яких по-різному відображаються різні підходи до цього складного й багатогранного поняття. Зокрема, Американській маркетинговій асоціації їналежить такадефініція: «Реклама – це будь-яка платна форма знеособленого представлення й просування ідей або послуг від імені відомого спонсора».

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

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

***Виробник реклами –*** особа, яка повністю або частково здійснюєвиробництво реклами.

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

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

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

Найбільш важливими рисами реклами є:

- знеособлений характер;
- одностороння спрямованість;
- невизначеність із позиції виміру ефективності реклами;
- суспільний характер;

- чітко визначений спонсор;
- реклама не претендує на безпристрасність.

Рис. 11.1. *Чи дотримуються в цьому рекламному зверненні вимоги Закону України «Про реклам»", зокрема статті «Реклама і діти»?*

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

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

* *Повідомлення* – поступове, послідовне формування переваги, яке сприяє відповідному сприйняттю споживачем образу підприємства та його товарів.

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

* *Позиціювання* товару.

* *Утримання* покупців, лояльних до рекламованої марки.

* *Створення «власного обличчя»* підприємства, відмінного від конкурентів.

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

Реклама ***класифікується*** за такими ознаками:

*За типом спонсора:*

♦ реклама від імені виробників і торгових посередників;

♦ реклама від імені приватних осіб;

♦ реклама від імені уряду;

♦ політична реклама.

*Залежно від типу цільової аудиторії:*

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

♦ на індивідуального виробника.

*За сконцентрованістю:*

♦ селективна;

♦ масова.

*Залежно від розмірів території, яку охоплює рекламна діяльність*:

♦ локальна;

♦ регіональна;

♦ загальнонаціональна;

♦ міжнародна.

*За предметом рекламної комунікації:*

♦ **престижна реклама –** використовується для формування довгострокового образу фірми;

♦ **реклама марки товару –** щоб виділити на довгий час з усієї товарної марки конкретний товар;

♦ **рубрична реклама –** для розповсюдження інформації про продаж, послуги або події;

♦ **реклама розпродажу –** для повідомлення про розпродаж за зниженими цінами;

♦ **роз'яснювально-пропагандистська реклама –** для відстоювання конкретної цілі.

*За стратегічною метою, яка:*

♦ формує попит;

♦ стимулює попит;

♦ сприяє позиціюванню й перепозиціюванню товару.

*Залежно від життєвого циклу товару («рекламна спіраль»):*

♦ ввідна;

♦ нагадувальна.

*За способом впливу:*

♦ слухова;

♦ зорово-нюхова;

♦ зорово-слухова.

*За характером впливу:*

♦ жорстка (агресивний натиск на покупця, щоб змусити його купити товар);

♦ легка – формує сприятливу атмосферу.

*Залежно від засобів передачі рекламного звернення:*

♦ друкована;
♦ радіо- й телереклама;
♦зовнішня.

Крім того, рекламу поділяють на:
♦ добросовісну та недобросовісну;
♦ позитивну й антирекламу.

### *11.2. Соціально-психологічні основи реклами*

Проблеми рекламного бізнесу, його матеріальна підтримка сприяють активним дослідженням у галузі психології. Цей взаємозв'язок настільки тісний, що в останні десятиліття отримала бурхливий розвиток самостійна прикладна наука – психологія реклами.

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

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

Осмислення цих основних рівнів покладено в основу багатьох *рекламних моделей,* серед яких найбільш відомими моделями є AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Схвалення». Порівняльну характеристику цих моделей подано у табл. 11.1.

Найстарішою й найвідомішою є така модель, як AIDA. Її запропонував американський рекламіст Елмер Левіс ще в 1896 р. Модель AIDMA включає п'ятий елемент – мотивацію. На сьогодні ці моделі вже мають обмежене поширення, оскільки недостатньо враховують складність процесу прийняття рішення сучасним споживачем.

Таблиця 11.1

Порівняльна характеристика моделей психологічного впливу реклами

| **Назва моделі** | **Розшифрування назви моделі** | **Фази, через які проходить акт купівлі згідно з моделлю** |
|---|---|---|
| AIDA | Уключає початкові букви англійських слів: *attention-interest- desist - action* | 1 – увага;<br>2 – інтерес;3 – бажання;<br>4 – дія. |
| AIDMA | *Attention-interest- desist - motivation-action* | 1 – увага;<br>2 – інтерес;<br>3 – бажання;<br>4 – мотивація;<br>5 – дія. |

| | | |
|---|---|---|
| ACCA | *Attention-comprehension-convection-action* | 1 – увага;<br>2 – сприйняття аргументів;<br>3 – переконання;<br>4 – дія. |
| DIBABA | Є абревіатурою німецьких визначень чистих фаз процесу продажу | 1 – визначення потреб і бажань потенційних покупців;<br>2 – ототожнення споживчих потреб із пропозицією реклами;<br>3 – «підштовхування» покупця до необхідних висновків про покупку, які асоціюються з його потребами;<br>4 – облік передбаченої реакції покупця;<br>5 – виклик у покупця бажання одержати товар;<br>6 – створення сприятливої для покупця обставини. |
| DAGMAR | Уключає початкові букви англійських слів: *defining advertising goals-measuring advertising results* (визначення рекламних цілей – вимір рекламних результатів) | 1 – розпізнавання марки товару;<br>2 – асиміляція – повідомлення адресата про якість товару;<br>3 – переконання – психологічна налаштованість на покупку;<br>4 – дія – здійснення покупки адресатом реклами. |
| «Схвалення» | | 1 – осмислення необхідності покупки;<br>2 – виникнення інтересу до рекламованого товару;<br>3 – оцінка його основних якостей;<br>4 – перевірка випробування якості;<br>5 – «схвалення». |

Формування рекламного змісту передбачає певну мотивацію адресата.

*Мотив* можна розглядати як внутрішній психологічний стан, що керує особистістю. В його основу лпокладено ціль, досягнення якої пов'язане із задоволенням потреб.

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

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

1- ша група – раціональні;

2 –га група – емоційні;

3-тя група – соціальні (рис. 11.2).

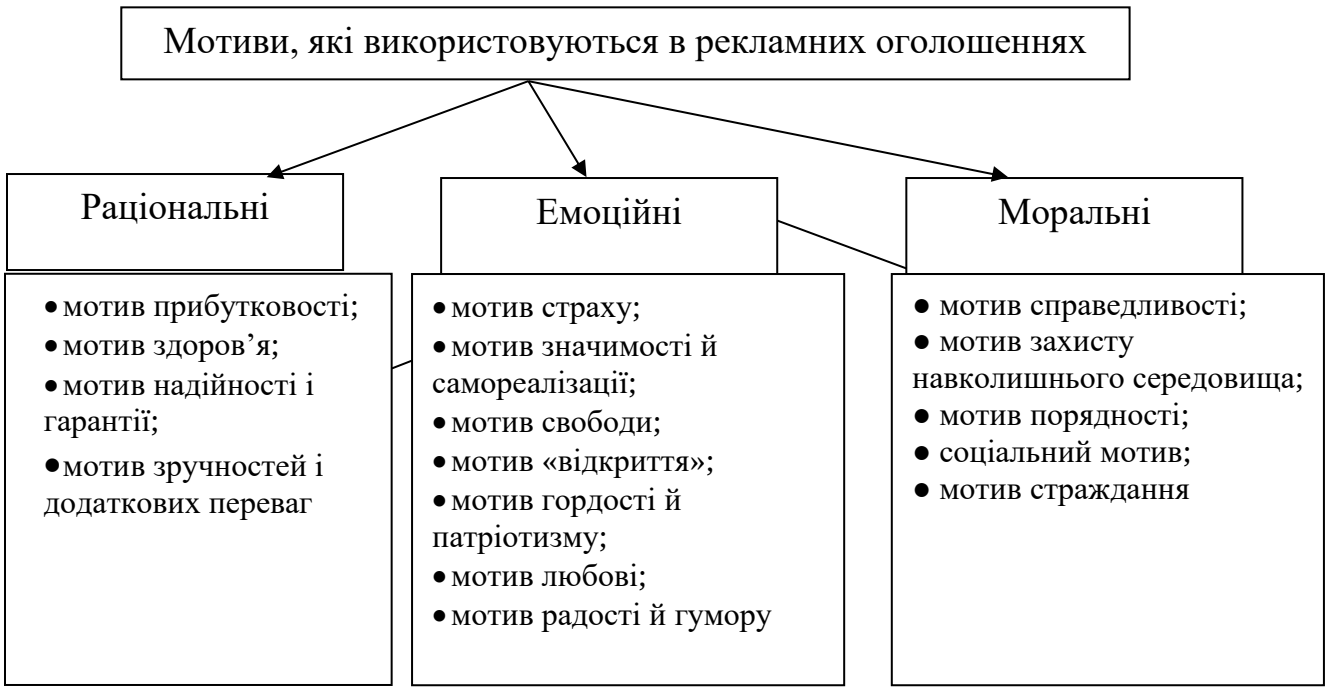


Рис. 11. 2. *Мотиви, які використовуються в рекламних зверненнях*

Раціональні мотиви включають економічний мотив (мотив прибутковості), який ґрунтується на природному бажанні споживачів доцільно витрачати власні кошти, заощаджувати; мотив здоров'я, який використовується для рекламування здорового способу життя, корисних продуктів, особистої гігієни; мотив надійності та гарантії, зумовлений прагненням людства захистити себе від небезпечних, непередбачуваних ситуацій; мотив зручності й додаткових переваг, що передбачає полегшення певної роботи, створення додаткових зручностей.

Емоційні мотиви – відчуття або емоції, які можуть виникати без ретельного обдумування та виявляються в необґрунтованих (нераціональних) рішеннях після перегляду реклами стосовно придбання товарів або послуг споживачами. До такого типу мотивування належать мотив страху, незважаючи на те, що це обмежено Міжнародним кодексом рекламної практики; мотив значущості й самореалізації; мотив свободи; мотив відкриття, який ґрунтується на бажанні людини постійно пізнавати щось нове, щось для себе відкривати; мотив гордості та патріотизму; мотиви любові й радості.

Моральні мотиви закликають суспільство бути порядним, чесним, справедливим. До таких мотивів можна віднести такі

мотиви, як екологічний; справедливості; порядності, що ґрунтується на основоположних моральних цінностях (чесності, доброті, охайності); співчуття (визначається ставленням до горя або гострих проблем інших людей).

***Приклад,*** *Український медіа-простір подає нам безліч прикладів рекламних повідомлень, у яких можна знайти кожен із мотивів. Так, прикладом економічного мотиву може стати реклама мийних засобів та пральних порошків «Gala». Рекламні ролики цієї компанії, у яких чи то мати, чи то сусідка закликають заощаджувати, використовуючи у відео такий слоган: «Гарний результат –- без переплат».*

*Надзвичайно активно нині почав використовуватися мотив здоров'я, який присутній у рекламі майже всіх харчових продуктів та сфер, що стосуються здоров'я людини. Наприклад, у рекламі шоколадної пасти «Nutella» наголошено на тому, що вона не містить консервантів та барвників. Торгова марка «Vici», яка спеціалізується на морепродуктах, «думає про Ваше здоров'я». У рекламному повідомленні зубної пасти «Blend-a-med» нагадується про шкідливий вплив цукру. А з «Blend-a-med анти карієс» скажемо карієсу: «Стоп!».*

*Мотив надійності та гарантії найбільше використовується в рекламі страхових компаній та банків. Серед них –- страхова компанія «Оранта», яка стверджує, що оберігає Україну. Гасло Укрпромбанку –- «Надійність. Конфіденційність. Професійність».*

*Мотив зручності та додаткових переваг використав гіпермаркет електроніки «Мегамакс»: «Отримайте прибутки за свої покупки! Мега-макс –- мегавибір, максимум послуг».*

*Мотив страху, який належить до іншого типу мотивів, певний час використовувала компанія, яка виробляла шампуні «Sunsilk». Але вони, певно, зрозуміли, що така реклама більше відлякує потенційних споживачів, аніж їх приваблює, тому почали застосовувати інші мотиви. Суть рекламного ролика полягала в тому, що було зображено дуже брудне волосся, а по ньому повзали страшні створіння.*

*У своїх рекламних повідомленнях використовує мотив значущості та самореалізації косметична компанія «L'oreal». Як відомо, косметика цієї торгової марки досить дорога, але, як наголошено в рекламному зверненні, «Ви цього варті!».*

*Мотивом радості часто користуються, створюючи рекламу пива «Рогань». Це рекламне повідомлення зображує гарне проведення вільного часу з друзями, закликає отримувати задоволення від дружби: «Рогань» - дружба, як вона є» [52].*

## *11. 3. Поняття й основні принципи складання рекламних текстів*

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

Основними елементами творчого рекламного процесу є:

1. Орієнтація – визначення проблеми.
2. Підготовка – збір інформації, яка стосується справи.
3. Аналіз – класифікація збірного матеріалу.
4. Формування ідеї – збір різних варіантів ідей.
5. Інкубація – очікування, під час якого відбувається прояснення.
6. Синтез – розробка рішень.
7. Оцінка – розгляд одержаних ідей.

У процесі розробки рекламних звернень, передусім, потрібно проаналізувати специфічні властивості товарів, виявити переваги і вигоди, визначити цільову аудиторію, виявити перелік і проаналізувати її конкретні запити, чітко визначити сегмент ринку та передбачити поведінку після подачі реклами. Розробляючи рекламне звернення, слід урахувати три важливі складники:

- структура рекламного звернення;
- форма рекламного звернення;
- стиль рекламного звернення.

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

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

Головними елементами структури реклами є тема реклами й девіз рекламної кампанії. Тема реклами розробляється, відповідно до ідеї, концепції та цілей рекламної діяльності. Виразником основної теми реклами є гасло, або рекламний слоган.

***Рекламний слоган*** – це короткий лозунг якостей товарів**,** обслуговування напрямів діяльності фірми в прямій та абстрактній формах. Слоган будується на окремих словах, які шокують, збуджують, нейтралізують увагу, думки, твердження, уяву й дії. Слоган може бути вдалим і невдалим, веселим і навпаки, може сприяти комерційній удачі та призвести до краху.

До слогана ставлять такі вимоги:

- відповідність і зв'язок із загальною рекламною темою;
- стислість словесного девізу;
- має легко вимовлятися (використання слів, які легко вимовити й запам'ятовувати);
- повинен уміщувати оригінальні словосполучення або абстрактне поєднання слів.

Підзаголовок – це невеликий текст, який чітко характеризує основну ідею слогана або інформативної частини та розміщується безпосередньо під слоганом (на деякій відстані). Його ще називають зачином. Інформаційна частина – основний аргументований текст рекламного звернення, що передає ідею рекламодавця. Довідкові дані – адреси, контактні телефони, факси, паролі для Інтернету тощо**.**

***Приклад.*** *Створення реклами –- процес творчий, і тут багато залежить не лише від виконання правил, а й від обдарованості творця. Наприклад, багат***о *найвідоміших рекламних слоганів «пішли в народ» –- це великий успіх для компанії та її продукту. Багаторазове повторення фрази людьми в рази підвищує популярність бренду. Найкращі рекламні слогани згадуються багато років, навіть коли товар уже не представлений на ринку. Прикладами можуть служити ці фрази: «Мир, дружба, жвачка – компанія» «Яндекс –- знайдеться все», «Іноді краще жувати, ніж говорити – Stimorol», «Танки бруду не бояться – КАМАЗ», «Зроби паузу –- з'їж Twix». Удала гра слів використовується в рекламі «Вільному – Volvo», «Є ідея –- IKEA». У рекламі пива вдалі приклади слоганів –- «Час з Товстуном летить непомітно», –- усі ці фрази устоялися в сучасній мові і часто згадуються без прив'язки до бренду[53].*

*Функція тексту* – пробудити зацікавленість через повне, глибоке ознайомлення зі змістом рекламної пропозиції. У практиці реклами поширені такі види формального відображення:

- корисність (позитивні відгуки клієнтів, які підтверджують вигоди співробітництва з фірмою);
- достовірність й об'єктивність (перелік основних, правдивих даних про переваги);

- демонстрування особливостей обстановки, простоти та зручності в експлуатації;
- гумористичне оформлення обстановки для підвищення емоційного спалаху;
- форма подачі новин (інформативне повідомлення як невід'ємна частина видання);
- форма навчання й просвітлення;
- форма представлення професійної майстерності (підкреслення високого рівня, досвіду функціонування на ринку).

Рис. 11. 3. *Шрифти різних розмірів і форм – один з елементів тексту рекламного звернення*

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

У рекламних зверненнях розрізняють п'ять основних функціональних стилів:

- офіційно-діловий;
- науково-професійний;
- публіцистичний;
- літературно-розмовний;
- вільно-розмовний.

Варіантами стильової форми можуть бути:

● створення настрою або образу (краса, спокій, безтурботність, поетичність);

● створення атмосфери фантазії (міфи, фантастика);

● акцентування способу життя (гармонія товару зі стилем життя);

● замальовка з натури (поєднання персонажів та товарів у звичайних обставинах);

● музичне оформлення (рок-, поп-музика, сучасні варіації, ностальгічна музика);

● використання персони-символу (спортсмен, політик, учений);

Рис. 11.4. *Використання символічних персонажів у рекламних зверненнях*

● акцептування на технічному та професійному рівнях досвіду споживача (заохочення й піднесення особистості на межі НТП);

● використання інформації наукового характеру (товари ринкової новизни з високими показниками наукової місткості);

● використання доказів, що свідчать про корисність товару (громадська думка, яка сприяє довірі товару напідприємстві).

## *11.4. Цілі, завдання й етапи рекламно кампанії*

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

***Функції рекламного менеджменту:***

- ✔ інформаційне забезпечення рекламної інформації;
- ✔ планування;
- ✔ організація й керівництво практичної реалізації поставлених цілей;
- ✔ контроль.

*Суб'єктами* рекламного менеджменту є керівництво фірми, керівництво маркетингових служб, співробітники рекламних підрозділів.

*Об'єктами* рекламного менеджменту є потенційні споживачі, торгові споживачі, широка громадська думка.

Рис. 11.5. *Рекламний менеджмент успішно застосовують місцеві підприємці (м. Луцьк)*

Рекламна кампанія – це система рекламних заходів, пов'язаних єдиним задумом і спрямована на досягнення певної рекламної мети. У процесі розробки рекламної компанії потрібно прийняти такі рішення: постановка завдань; рішення про розробку бюджету; рішення про рекламне звернення; рішення про засоби масової інформації; оцінка рекламної програми (рис. 11.6).

Рис. 11.6. *Етапи рекламної кампанії*

**1. *Постановка завдань*** (вирішується, що повинна зробити реклама в межах комплексної програми маркетингу). Усі завдання можна поділити залежно від того, для чого призначена реклама:

*інформативна* – розповідає ринку про новий товар, про зміни на ціни, пояснює принцип дії товарів, тобто застосовується на етапі виведення товару на ринок (у період створення первинного попиту);

▲ *запобіжна* – застосовують на етапі росту, коли перед фірмою постає завдання щодо формування вибіркового попиту. Вона формує переваги до марки змінює сприйняття споживачем властивостей товару, заохочує споживача переключатися на ту чи іншу марку:

▲ *порівнювальна* – намагаються закріпити переваги однієї марки товару над іншою за рахунок конкретного її порівняння з іншою маркою;

▲ *нагадувальна* – до неї звертаються на етапі зрілості для того, щоб примусити споживача нагадати про товар;

▲ *підкріплювальна* – яка намагається завірити покупців у правильності зробленого ними вибору.

***Приклад.*** *Визначення цілей рекламної діяльності фірмою «Reebok» на українському ринку спортивного взуття:*

*1. Протягом року поширити інформацію про існування та можливості придбання модного спортивного взуття «Reebok» серед 20 % із наявних в Україні 20 млн потенційних покупців (споживачів) віком від 15 до 49 років, які щорічно купують спортивне взуття та витрачають 15 дол на кожну пару.*

*2. Проінформувати до 50 % цієї групи споживачів про те, що взуття фірми «Reebok» має високу якість, продається за помірними цінами, має м'який шкіряний верх, виготовляється у широкій кольоровій гамі та пропонується спеціалізованими взуттєвими крамницями.*

*3. Переконати до 50 % споживачів цієї групи в тому, що взуття «Reebok» має високі якісні характеристики, є зручним, модним і вартим сплачених за нього грошей.*

*4. Стимулювати в 50 % цієї групи потенційних покупців бажання приміряти взуття «Reebok».*

*5. Спонукати 50 % цієї групи бажаючих купити пару взуття «Reebok».*

*6. До кінця року освоїти 1,25 % ринку спортивного взуття в Україні, що може становити 4,25 млн дол. у перерахунку на вартісні показники [53].*

**2. *Рішення про розробку бюджету.*** Найбільш поширеними методами є:

▲ метод нарахування від наявності коштів;

▲ метод нарахування у відсотках до суми продаж;

▲ метод нарахування, відповідально до цілей завдань.

**3. *Рішення про рекламне звернення*** включає такі етапи:

▲ формування ідеї звернення;

▲ оцінка і вибір варіантів звернення;

▲ виконання звернення (замальовка з натури; акцент на способі життя; створення фантазійної обставини; створення настрою чи образу; використання символічного персонажа; акцент на технологічному та професійному досвіді; застосування даних наукового характеру; використання доказів на користь товару).

**Зверніть увагу!** *Застосовуючи різноманітні досягнення теорії та практики рекламної діяльності, рекламісти розробили такі принципи роботи над рекламними зверненнями:*

*1. Потрібно знайти таку тему (ідею) рекламного звернення, яка б була підпорядкована цілям маркетингу, розкривала покупцям переваги товару та обґрунтовувала їх, а також пропонувала щось насправді яскраве. Розробивши ідею, необхідно перевірити, наскільки їй відповідає імідж підприємства, його логотип, слоган тощо.*

*2. Рекламне звернення не може бути дидактичним, нудним, а має відзначатися винахідливістю та новизною.*

*3. Важливо точно сформулювати передовсім заголовок і підзаголовок (проста мова, загальнодоступна термінологія). Рекламні речення мають бути короткими (не більше 10—11 слів), щоб пересічний громадянин міг одним поглядом охопити все речення.*

*4. У рекламному зверненні потрібно максимально використати ілюстрації.*

*5. Ураховуємо особливості читання тексту. Швидкість читання й сприйняття залежать від редакційних і поліграфічних особливостей тексту (розмір літер та відстань між ними, структура тексту, кількість і порядок слів та рядків тощо).*

*6. Не можна користуватися мовними конструкціями заперечення.*

*7. Між ілюстрацією та об'єктом рекламних звернень має існувати настільки тісний зв'язок, щоб його можна було пояснити двома-трьома словами.*

*8. Користуватися послугами «зірок» дуже бажано, але необхідно знати міру.*

*9. Рекламне звернення треба давати з позначками «новинка», «уперше» тощо, а також у якомусь обрамленні (рамка, коло, віньєтка), тоді воно більше привертатиме увагу.*

*10. Можна користуватися для створення рекламних звернень гумористичними та сексуальними мотивами, але дуже обережно, щоб вони не привертали увагу більше, ніж основна ідея звернення.*

*11. Потрібно застосовувати метод «стиснення часу». Він дає змогу не тільки економити гроші, а й збільшує швидкість надання інформації.*

*12. Постійно «зважуйте» аргументи своєї реклами: якщо вони не переконують навіть вас або вашу родину, вони не переконуватимуть нікого.*

*13. Якщо ваш товар уже відомий на ринку, розповідайте про його якість (як ви домоглися такої високої якості, скільки зусиль витрачено на це).*

*14. Якщо товар цілком новий, потрібно детально розповісти про нього. Ніхто не купує того, про що нічого не знає.*

*15. Вихваляйте ваш товар, але знайте міру — не перебільшуйте.*

*16. Узгоджуйте якість товару з якістю реклами. Недбала реклама примушує думати про низьку якість товару. Але не варто на товар середньої якості давати супердорогу рекламу. Вартість реклами має відповідати вартості товару.*

*17. Створіть власний рекламний образ (тип рекламних звернень, шрифт, елементи оформлення, типовий оригінал-макет зі змінними текстами) та використовуйте його якнайдовше. Створіть свій стиль, тоді постійно збільшуватиметься коло людей, знайомих з образом ваших товарів.*

*18. Рекламне звернення може спочатку навіть і не потрапити людині на очі. Дослідження психологів показують, що перше повідомлення потрапляє у поле уваги лише 30–50 % адресатів. Звернення потрібно повторити щонайменше тричі, щоб його помітила більшість покупців.*

*19. Оптимальна кількість повторних публікацій (показів) рекламного звернення залежить від часових інтервалів показу. Психологи радять такий графік публікацій рекламного циклу: друга публікація – через два дні після першої, третя – через п'ять, четверта – через 10, п'ята – 20, кожна наступна публікація — через 20 днів після попередньої. Це пояснюється тим, що процес осмислення та запам'ятовування тексту рекламного звернення відбувається з певними часовими інтервалами.*

*20. Не рекомендується кілька разів поспіль повторювати по радіо, на телебаченні та в газетах рекламне звернення, а особливо використовувати ті самі прийоми його подання. Рекомендується передавати повідомлення з перервами, заповнюючи їх музикою.*

*21. Застосовуйте лише ті форми та методи, які призначені саме для вашої цільової аудиторії. Не гоніться за модними прийомами. Обов'язково з'ясуйте, чи розуміють вас ваші покупці [55].*

**4. *Рішення про засоби масової інформації*** проходить такі етапи:

▪ *прийняття рішення про ширину охоплення, частоту появлення й силу впливу.* Чим ширше охоплення, чим вища частота

появлення та сила впливу, яких добивається рекламодавець, тим більшим повинен бути рекламний бюджет;

▪ *вибір основних видів поширення інформації.* Вибір засобів реклами відбувається на основі низки характеристик;

▪ *прихильність цільової аудиторії до певних видів інформації.* Наприклад радіо й телебачення ефективіе для охоплення аудиторії підлітків, домогосподарок).

✓ ***Специфіка товару*** **–** жіночі плаття краще представляти в журналах, а фотоапарати **–** по телебаченню. Різні засоби інформації мають різні можливості з представлення товару.

✓ ***Специфіка звернення.*** Звернення за повідомленням про розпродаж, що відбудеться завтра, вимагає використовувати радіо чи газету.

Звернення, яке має великий обсяг технічної інформації, може вимагати використання спеціалізованих журналів.

✓ ***Вартість*** **–** найдорожча реклама по телебаченню, а реклама в газеті коштує дешево.

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

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

***Приклад.*** *Позиціювання дає змогу рекламі знайти ту жадану ідею, яка може стати підвалиною рекламної діяльності підприємства-виробника. Бажано використовувати такі підходи до позиціювання товару виробника на ринках продажу:*

**1)** ***використання характеристик товару або інтересів покупців.*** *Цей підхід дає змогу визначити позицію товару через асоціації з об'єктом. Наприклад, хочеш швидко їздити – купуй БМВ, хочеш їздити швидко та з комфортом –купуй «Мерседес», хочеш не мати клопоту з ремонтом – купуй «Ауді». Тут позиціювання автомобілів спирається на такі їхні характеристики, як швидкість, комфортність, надійність. Таке позиціювання можливе за фізичними властивостями (температура, швидкість, маса тощо), псевдофізичними, тобто вторинними фізичними властивостями (запах, смакові відтінки, жирність та ін. – їх не так легко виміряти) і вигодами, тобто перевагами, які задовольняють якусь потребу споживача (задовольняють бажання, створюють зручності, забезпечують позитивний економічний ефект тощо);*

**2) *підхід «ціна – якість»,*** *який є дуже важливим для багатьох категорій споживачів. Адже дехто з них купують лише дорогі товари, сподіваючись, що дорожчий товар (особливо престижний) є і якіснішим. Справедливість цієї думки обов'язково треба підкреслити в рекламному зверненні; використання або застосування товару. Цей підхід передбачає асоціювання товару з використанням або зі способом застосування (наприклад якісь харчові продукти, використовувані переважно для сніданку, обіду чи вечері, асоціюються саме з цим часом і саме тоді їх треба рекламувати; дитячий шампунь асоціюється з м'яким та ніжним дитячим волоссям, отже, можна сподіватися, що його купуватимуть люди, котрі хочуть мати таке саме волосся);*

***3) підхід «товар – споживач»,*** *коли товар асоціюється з користувачем (фотомоделями, відомими особами), імідж яких переноситься на імідж товару;*

***4) підхід «товар – асортимент»,*** *коли в рекламному зверненні передбачаються асоціації конкретного товару з іншими товарами тієї самої групи (молоко тривалого зберігання, порівняно з молоком у стандартній упаковці тощо);*

***5) використання символів культури****. Цей підхід передбачає пошуки чогось такого, що є важливим для людей певної нації (чого ще не використали конкуренти) та асоціювання торгової марки з цим символом (гілка калини, козак із шаблею — для українців, ковбой — для американців тощо);*

***6) використання конкурентного товару як еталона*** *(переважно за допомогою порівняльної реклами)[52].*

## *11.5 Медіа-планування та визначення рейтингів медіа носіїв*

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

Головними завданнями медіа-планування є:

- *пряме завдання* – визначення такої схеми розміщення рекламних матеріалів, при якій досягаються необхідні (планові) показники охоплення цільової аудиторії й розподіл частоти експозиції рекламних носіїв;
- *зворотне завдання* – визначення такої схеми розміщення рекламних матеріалів, при якій у межах заданого бюджету

досягаються максимально можливі показники охоплення цільової аудиторії з частотою експозиції, близької до оптимальної.

Медіа-план включає:

- аналіз поточної маркетингової й рекламної ситуації;
- загальне обґрунтування стратегії просування та рекламної стратегії;
- характеристики цільових ринків і цільових аудиторій;
- аналіз мотивації споживачів;
- постановку завдань у величинах, що вимірюються;
- рекламні звернення до різних цільових аудиторій.

Інформація про медіа-носії визначається через їхні рейтинги.

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

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

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

Рейтинги носіїв визначаються на підставі досліджень вибірки з деякої генеральної сукупності. Наприклад, якщо досліджується, приймається все населення міста, області чи країни у віці від 10 до 70 років, то говорять про генеральний рейтинг для зазначеної території. Якщо за об'єкт дослідження взято цільову групу, наприклад чоловіки віком 25–35 років із середньою освітою, тоді говорять про цільовий рейтинг.

***Охоплення*** – це кількість різних людей чи сімей, які бачили рекламу на певному носії або носіях хоча б один раз за конкретний період часу до загального аудиторного потенціалу глядачів, читачів чи слухачів.

***Частота*** – чисельність, коли аудиторія мала можливість побачити рекламу за певний інтервал часу.

Для визначення рейтингів застосовують різні методи, залежно від виду засобу масової інформації (табл.11.2).

Для перевірки достовірності відповідей читачів застосовують різноманітні методики від переказу окремих матеріалів випуску до тестових версій друкованих видань із «неправильними елементами».

Для електронних засобів масової інформації, зокрема для телебачення, використовують такі методи:

1. *Щоденникові панелі*: відібрані респонденти щоденно протягом місяця з інтервалом 15 хв, роблять відмітки у спеціальному

щоденнику, яку саме телепередачу й по якому каналу вони дивляться в цей час;

2. *Аудіометрія*: до теле- та радіоматеріалів підключають спеціальні прибори, які фіксують, який канал уключений у цей час;

3. *Піплметрія* – за допомогою спеціального пульту прилад фіксує не лише те, який канал уключений, а й хто саме з членів сім'ї дивився (чи слухав) у цей момент.

Таблиця 11.2

Методи визначення рейтингів засобів масової інформації

| **Засіб масової інформації** | **Використовуваний метод** |
|---|---|
| Друковані засоби масової інформацій | – реально реалізована кількість випущених друкованих видань;<br>– середня кількість людей, які читають один примірник; |
| Електронні засоби масової інформації | – щоденникові панелі;<br>– аудіометрія;<br>– піплметрія. |

Однак окремих рейтингових даних недостатньо, адже частина людей може одночасно читати дві газети чи дивитися два телеканали. Тому в медіа-плануванні наступним етапом є визначення такого показника, як «крос-парний коефіцієнт». Наприклад, якщо зона 1 – це аудиторія газети «Віче», а зона 2 – аудиторія газети «Волинь», то пересікання цих аудиторій – сектор 4. Це люди, які читають обидві газети. Такі дані називаються «крос-парними коефіцієнтами носіїв рейтингу». Наприклад, якщо рейтинг газети «Віче» – 8 %, газети «Волинь» – 15 %, крос-парне перекриття – 4 %, то охоплення цими двома носіями дорівнюватиме:

8 % + 5 % - 4 % = 19 % усього населення, але 3 % прочитали обидва носії.

Крім того, додатковими показниками оцінки схеми розміщення є:

✓ *вартість на тисячу* – визначається діленням загальної вартості реклами в засобах масової інформації на тисячу людей;

✓ *рейтинговий пункт.* Для цього потрібно поділити вартість реклами на сумарний рейтинговий пункт.

4. ***Оцінка рекламної програми*** передбачає:

● ***комунікативну ефективність –*** тобто наскільки ефективну комунікацію забезпечує оголошення;

● ***торгову ефективність –*** порівнюється обсяг продажу товару до й після застосування рекламних заходів.

## Висновки

Реклама – це будь-яка платна форма знеособленої передачі й просування ідей, товарів або послуг від імені відомого замовника.

Залежно від мети, яка визначається ситуацією на ринку, реклама може виконувати такі завдання: інформування; повідомлення; нагадування; позиціювання товару; утримання покупців, лояльних до рекламованої марки; створення «власного обличчя» фірми, відмінного від конкурентів.

Вплив реклами на одержувача покликаний створювати в нього соціально-психологічну установку (тобто внутрішню готовність до яких-небудь дій). Осмислення цього покладено в основу багатьох рекламних моделей, серед яких найбільш відомими є AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Схвалення». Найстарішою й найвідомішою є така модель, як AIDA.

Використовувані в рекламних оголошеннях мотиви умовно об'єднуються в три великі групи: раціональні; емоційні; соціальні.

Структура рекламного звернення повинна розглядатися під кутом відомого девізу: «Увага, інтерес, бажання, дія».

Рекламний слоган – це короткий лозунг якостей товарів, обслуговування напрямів діяльності фірми в прямій та абстрактній формах.

Функція тексту – пробудити зацікавленість через повне, глибоке ознайомлення зі змістом рекламної пропозиції. У практиці реклами поширені такі види формального відображення: корисність, достовірність й об'єктивність демонстрування особливостей обстановки, простоти та зручності в експлуатації; гумористичне оформлення обстановки для підвищення емоційного спалаху; форма подачі новин, форма навчання й просвітлення; форма представлення професійної майстерності.

Медіа-план – це комплексний документ, у якому визначено та обґрунтовано всі стратегічні й тактичні сторони проведення рекламної кампанії. Медіа-план – це набір можливих (за певних умов або в рекламах відведеного бюджету) схем розміщення рекламних матеріалів, кожна з яких розраховується за комплексом цільових показників.

Інформація про медіа-носії визначається через їхній рейтинги: рейтинг носія, аудиторія носія, GRP (сума рейтингових пунктів).

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

Рекламна компанія – це система рекламних заходів, пов'язаних єдиним задумом і спрямована на досягнення певної рекламної мети. У процесі розробки рекламної компанії потрібно прийняти такі рішення: постановка завдань, рішення про розробку бюджету, рішення про рекламне звернення, рішення про засоби масової інформації, оцінка рекламної програми.

Оцінка рекламної програми передбачає комунікативну ефективність, тобто наскільки ефективну комунікацію забезпечує оголошення, торгову ефективність порівнюють з обсягом продажу товару до й після застосування рекламних заходів.

## Тести для самоконтролю

1. Переваги реклами, порівняно з іншими елементами маркетингової стратегії просування:

*1. Ураховує специфіку окремих потенційних клієнтів.*

*2. Передає зміст інформації в повному обсязі без перекручень.*

*3. Здатна охопити бажану аудиторію.*

*4. Правильна відповідь не зазначена.*

2. Залежно від життєвого циклу товару («рекламна спіраль») реклама буває:

*1. Ввідна й нагадувальна.*

*2. Селективна та масова.*

*3. Яка формує попит, стимулює попит і та, яка сприяє позиціюванню й перепозиціювання товару.*

*4. Добросовісна та недобросовісна.*

3. За характером впливу реклама буває:

*1. Позитивна й антиреклама.*

*2. Жорстка та легка.*

*3. Селективна й масова.*

*4. Локальна, регіональна, загальнонаціональна, міжнародна.*

4. Рекламна модель АІДА розшифровується як:

*1. Увага, сприйняття аргументів, переконання, дія.*

*2. Увага, інтерес, бажання, дія.*

*3. Розпізнавання марки товару, асиміляція, переконання, дія.*

*4. Осмислення необхідності покупки, виникнення інтересу до рекламованого товару, оцінка його основних якостей, перевірка випробування якості, «схвалення».*

5. У групу раціональних мотивів входить:

*1. Мотив справедливості, мотив захисту навколишнього середовища, мотив порядності, соціальний мотив, мотив страждання.*

*2. Мотив страху, мотив значимості й самореалізації, мотив свободи.*

*3. Мотив прибутковості, мотив здоров'я, мотив надійності та гарантії.*

6. Мотив гордості й патріотизму належить до такої групи мотивів:

*1. Раціональні.*

*2. Емоційні.*

*3. Моральні.*

*4. Така група мотивів тут не вказана.*

7. Емоційні мотиви можуть бути спрямовані на:

*1. Збільшення купівлі товару.*

*2. Зменшення купівлі товару.*

*3. І зменшення, і збільшення купівлі товару.*

*4. На обсяг купівлі ці мотиви не впливають.*

8. Яким вимогам повинне відповідати рекламне звернення?

*1. Звернення повинно мати три важливі складові частини: структуру, форму й стиль.*

*2. Звернення повинно включати аргументи «за» і «протии».*

9. Головними елементами реклами є:

*1. Стиль рекламного звернення.*

*2. Функція рекламного звернення.*

*3. Структура рекламного звернення.*

*4. Тема та девіз рекламної кампанії.*

10. Рекламний салоган – це:

*1. Ідея, закладена у звернення до аудиторії на ринку товару.*

*2. Короткий лозунг якостей товарів, обслуговування напрямів діяльності фірми в прямій та абстрактній формах.*

*3. Бажання фірми на ринку, задекларованe у зверненні до покупців.*

11. Якщо в рекламному зверненні підкреслюється високий рівень досвіду функціонування на ринку (реклама ТМ «Оболонь»), то підприємство використало в рекламі такий вид формального відображення:

*1. Корисність.*

*2. Форма навчанняйі просвітлення.*

*3. Форма представлення професійної майстерності.*

*4. Достовірність та об'єктивність.*

12. Якщо у рекламному зверненні підкреслюється гармонія товару зі стилем життя (реклама автомобільних шин), то в рекламі застосовано такий варіант стильової форми:

*1. Створення атмосфери фантазії.*

*2. Використання персони-символу.*

*3. Створення настрою або образу.*

*4. Акцентування способу життя.*

13. Якщо в рекламному зверненні потрібно показати товари ринкової новизни з високими показниками наукової місткості, то рекламодавець, очевидно, застосує такий варіант стильової форми:

*1. Створення настрою або образу.*

*2. Використання інформації наукового характеру.*

*3. Використання доказів, що свідчать про корисність товару.*

*4. Акцентування на технічному та професійному рівнях досвіду споживача.*

14. Комплексний документ, у якому визначено й обґрунтовано всі стратегії та тактичні сторони проведення рекламної кампанії, – це:

*1. Маркетинговий план.*

*2. Звіт про рух грошових коштів.*

*4. Правильна відповідь не зазначена.*

15. Частина цільової аудиторії, експонована носієм, тобто та, що дивилася телепередачу чи купила газету, – це:

*1. GRP (сума рейтингових пунктів).*

*2. Охоплення.*

*3. Рейтинг носія.*

*4. Частота.*

16. Для визначення рейтингу в друкованому засобі масової інформації використовуються такі методи:

*1. Реально реалізована кількість випущених друкованих видань.*

*2. Середня кількість людей, які читають один примірник.*

*3. Піплметрія.*

*4. Відповіді 1 і 2 доповнюють одна одну.*

17. Рекламна кампанія – це:

*1. Система рекламних заходів, пов'язаних єдиним задумом і спрямована на досягнення певної рекламної мети.*

*2. Складний комплекс елементів, учасників, процесів таприйомів із визначення цілей, організації, контролю й інформаційному забезпеченню реклами в єдиній системі з іншими елементами маркетингової комунікації.*

18. Найбільш поширеними методами розробки рекламного бюджету є:

*1. Метод нарахування від наявних коштів.*

*2. Метод нарахування у відсотках до суми продажу.*

*3. Метод нарахування, відповідно до цілей і завдань.*

*4. Відповіді 1–3 доповнюють одна одну.*

## Контрольні питання

1. Що являє собою «медіа-план»? Які завдання медіа-планування?

2. Як Ви розумієте поняття «система рекламного менеджменту»?

3. Охарактеризуйте етапи рекламної кампанії.

4. Назвіть економічні методи оцінки ефективності рекламної кампанії.

5. Укажіть психологічні методи оцінки ефективності рекламної кампанії.

6. Назвіть й опишіть формули психологічного впливу реклами, які застосовуються під час розробки рекламних звернень.

7. Які мотиви належать до емоційних, моральних, раціональних? Охарактеризуйте їх.

8. Опишіть структуру рекламного звернення.

9. Назвіть стилі, які використовуються в рекламному зверненні.

## Тема для обговорення

*Тема для обговорення 1*. ЮНЕСКО (Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки й культури) розроблено Міжнародний кодекс рекламної практики. Порівняйте відому вам рекламу трьох різних фірм, зробіть висновок про відповідальність її положенням кодексу.

Під час порівняння враховуйте нижченаведені окремі положення кодексу:

– реклама не повинна містить заяв або зображень, котрі ображають особистість або суспільство;

– реклама не повинна вводити в аналіз відносно якісних показників товару (його знижка, спосіб виготовлення, зручність використання, місце походження та місце виготовлення, ціна й умови продажу послуг, змісту та гарантій),

– реклама не повинна без відповідального дозволу посилатися на особистість, підприємство або заклад;

– реклама, незважаючи на використовувані засоби, повинна відрізнятися від інших матеріалів того самого виду;

– реклама не повинна користуватися легковажністю людей і браком життєвого досвіду молоді;

– реклама не повинна зловживати надіями людей, котрі страждають на хвороби;

– відповідальність за дотримання правил Кодексу покладено як на рекламовідділи та рекламовиконавців, які створюють та розмішують рекламу, так і на видавцеві та власнику засобів інформації, що розповсюджує рекламу;

– реклама не повинна містить зображень, у яких інформується загальноприйнятні міри безпеки, щоб не заохочувати халатність;

– реклама не повинна містити таких заяв відносно другого підприємства або його товарів, котрі можуть викликати до них презирство або посміх.

*Тема для обговорення 2.* Чи варто заборонити дитячу рекламу? Обґрунтуйте відповідь.

**Практичні завдання**

*Завдання 1.* Порівняйте в табличній формі переваги й недоліки різних засобів розповсюдження реклами. Порівняння переваг і недоліків різних видів реклами оформіть за зразком, який наведено у табл. 11.3.

Таблиця 11.3

Переваги й недоліки різних засобів розповсюдження реклами

| Засіб розповсюдження реклами | Перевага | Недоліки |
|---|---|---|
| реклама в газеті | | |
| на телебаченні | | |
| реклама в Інтернеті | | |
| пряма адресна реклама | | |

*Завдання 2.* Визначте цільову аудиторію таких рекламних комунікацій (відповідь обґрунтуйте):

1) підприємство «Шик» пропонує чоловічі сорочки на різні смаки. Ми маємо великий вибір на будь-який самк та для будь-якого приводу. Ми чекаємо на Вас.

2) Саме для Вас ми пропонуємо найсучаснішу електрону книгу, яка задовольнить найвимогливішого покупця. Читайте та насолоджуйтеся!!!

3) Ексклюзивна продукція під торговельною маркою «Будинок іграшок» виготовляється з натуральних тканин й абсолютно безпечна для малят. Саме сьогодні ми випустили на ринок нову лінію продукції «В'язана лялька». Її виготовлено виключно із натуральних компонентів (бавовна, шерсть, віскоза). Не викликає алергічних реакцій, приємна на дотик, пластична. Така іграшка наповнена любов'ю майстрів, адже на 80 % виготовлена вручну. Таку іграшку просто не хочеться випускати із рук – на дотик вона настільки приємна й тепла, ніби оживає… . Ціна ляльки – 250 грн.;

4) Ми пропонуємо Вам потужну, надійну машину для нарізки хлібу Daub BRS-208. Ви одразу оціните переваги нашої машинки.

5) Підприємство «Малятко» представляє високоякісне дитяче харчування для дітей різного віку. Наш девіз – «Здорова нація». Тому ми виготовляємо нашу продукцію лише з натуральної сировини, не використовуємо консервантів. Продукція повністю відповідає вимогам нормативної документації. Куштуйте та насолоджуйтеся!

*Завдання 3.* Нещодавно страхова компанія «Полісся», що займається медичним страхуванням, передала по телебаченню рекламне звернення такого змісту: «Якщо ваш роботодавець не обрав нашу програму медичного страхування, запитайте його: Чому?». Поясніть суть стратегії просування, покладеної в основу цього рекламного звернення.

*Завдання 4.* Зробіть аналіз трьох рекламних звернень в засобах масової інформації. Використовуючи блочний тип створення рекламного звернення, можна розробити такі його різновиди:

– тільки слоган, слоган + довідкові дані;

– слоган + підзаголовок + довідкові дані;

– слоган + підзаголовок + інформативна частина + довідкові дані;

– слоган + інформативна частина + довідкові дані;

– інформативна частина + довідкові дані.

*Завдання 5.* Розробіть рекламний лист як засіб прямої поштової реклами для будь-якого товару споживчого призначення. Під час складання рекламного листа враховуйте основні вимоги щодо змісту та стилю.

*Завдання 6.* Проаналізуйте зорове сприйняття п'яти зразків реклами. Поясніть, які настрої і відчуття викликають кольори, використані в запропонованих зразках рекламних звернень. Унесіть свої пропозиції щодо того, які могли б бути привабливішими за рахунок зміни поєднання кольорів. Результати оформіть у табл. 11.4.

Таблиця 11.4

Порівняння зорового сприйняття зразків реклами

| Товар чи послуга, що рекламується | Основні кольори, що використані | Настрої чи відчуття, які викликає рекламне | Пропозиції щодо зміни в поєднанні кольорів |
|---|---|---|---|
| | | | |

*Завдання 7.* Ознайомтеся із запропонованими зразками рекламних звернень і назвіть мотиви, які тут використані.

*Завдання 8.* Запропонуйте нетрадиційні засоби розповсюдження реклами.

*Завдання 9.* Розрахуйте додатковий товарооборот під впливом реклами, якщо одноденний товарооборот дорекламного періоду склав 560 грн, а під час рекламної діяльності – 710 грн. Кількість днів, упродовж яких спостерігався приріст реклами – 15 днів. У минулому році підприємство затратило на рекламу 17 000 грн. Чисельність населення, яке обслуговувало підприємство складало 160 тис. осіб. У цьому році вирішило розширити обсяги збуту й планує обслуговувати 190 тис. чол. При цьому витрати на рекламу планує збільшити до 20 000 грн. Проаналізуйте ефективність рекламної діяльності

### ***Ситуаційна вправа***

Виробничо-дослідне підприємство «Рокині» планує провести рекламну кампанію нового сорту картоплі «Слав'янка».

Складіть медіа-план рекламної кампанії, якщо обсяг бюджетних витрат на рекламну кампанію становить 120 тис. грн.

*Хід роботи*

1.1. Планування рекламної діяльності доцільно здійснювати в такій послідовності.

1. Дослідження товарів підприємства та його конкурентів, діяльності продавців, вивчення потреб покупців

Результати досліджень допомагають знайти відповіді на такі питання.

1. Офіційні реквізити: повне найменування та адреса підприємства – виробника товарів, що рекламуються; контактні засоби зв'язку.

2. Основні цілі наступної рекламної кампанії:

– комерційна реклама для прямого збільшення продажу рекламованої продукції;

– кампанія для збільшення поінформованості покупця та підняття престижу товарів підприємства-виробника.

3. Повне найменування рекламованої продукції (технічна назва, торгова марка, експертне найменування, «робоча» назва).

4. Сфера застосування продукції:

5. Основні функціональні якості продукції (які проблеми споживача зрозв'зуються мованому товару).

6. Основні техніко-економічні властивості рекламованої продукції. Вони залежать від особливостей товару та сфери застосування. Тому наведемо лише деякі, найчастіше використовувані для характеристики промислової продукції:

– фізичний (хімічний) принцип дії; продуктивність, міцність, швидкість, матеріал та інші важливі технічні параметри; маса, габарити, форма, особливості застосування (користування, експлуатації); енергоємність, економічність у користуванні (експлуатації), строк окупності; надійність, термін служби; екологічні особливості технології виробництва продукції та її експлуатації; безпека виробництва й експлуатації продукції.

7. Унікальні можливості продукції (якщо такі є).

8. Аналоги продукції (за технічними, економічними, екологічними, ергонометричними й іншими параметрами).

9. Переваги рекламованої продукції проти вітчизняних і зарубіжних аналогів.

10. Вади товару.

11. Економічний або соціальний позитивний ефект чи вигоди, що їх отримають споживачі (покупці) за використання (експлуатації) рекламованої продукції (річний економічний ефект, зменшення витрат енергетичних матеріалів, зменшення чисельності працівників за рахунок збільшення продуктивності праці тощо).

12. Вартісна характеристика продукції: собівартість одиниці продукції; оптова ціна одиниці продукції (прогнозна, фактична за минулий період, ціна конкурентів); роздрібна ціна одиниці продукції (прогнозна, фактична за минулий період, ціна конкурентів); види знижок і пільг (фактичні за минулий період, знижки в конкурентів).

13. Патентна захищеність рекламованої продукції: авторські свідоцтва на винаходи; патентування за кордоном; свідоцтва на промисловий зразок; захист елементів фірмового стилю.

14. Можливість відкритої публікації інформації в рекламних зверненнях.

15. Ілюстративні матеріали (слайди, фотографії, рисунки, відеоматеріали, кінофільми тощо).

16. Результати проведених раніше маркетингових досліджень щодо позиціювання продукції; сегментування ринку; визначення цільових груп покупців (споживачів) і груп впливу; потенційного обсягу продажу; ефективності тогочасних рекламних звернень.

17. Перелік престижних клієнтів, їхні відгуки про продукцію (престижними називають покупців і споживачів, чиї авторитетні свідчення можуть спонукати інших потенційних покупців і споживачів до активних дій).

18. Реальний та можливий максимальний (скільки продукції підприємство може виробити за умови необмеженого попиту) обсяг продажу (у грошовому еквіваленті, матеріальних одиницях тощо).

19. Перелік потенційних споживачів рекламованої продукції (списки адрес для поштової реклами, прізвища та посади відповідальних осіб на підприємствах – потенційних споживачах для персонального до них звертання).

20. Елементи фірмового стилю підприємства, які вже розроблено (товарний знак, логотип, фірмовий папір, фірмові кольори, шрифти, формати тощо).

21. Експорт продукції: реальний (країни, обсяги); потенційний (країни, обсяги); експортна назва; престижні закордонні споживачі продукції підприємства.

22. Участь підприємства в доброчинних та екологічних заходах.

23. Неофіційна назва товару, вигадана співробітниками підприємства або споживачами (так, найпершу модель «Запорожця» називали «Горбатим», а стару модель «Фольксвагена» – «Жучком»).

24. Рекламний бюджет – фактичний за минулі роки; запланований підприємством на наступний період; методи розрахунку бюджету; дані про рекламні бюджети конкурентів.

25. Бажана міра участі підприємства в рекламній діяльності: наявність кваліфікованих робітників у службі реклами; коло співробітників, які мають право приймати певні (потрібно вказати, які саме) рішення.

26. Бажані строки проведення рекламної кампанії (на думку працівників підприємства.

1.2 Проаналізуйте, які способи розповсюдження краще вибрати підприємству для реклами своєї продукції з урахуванням специфіки товару та обхвату цільової аудиторії.

***Приклад***

Журнал «Агроном» – перший і єдиний професійний агрономічний журнал України. На додаток до цього журнал «Агроном» згідно з результатами опитувань, які щороку проводять наші рекламодавці, займає одні з лідируючих позицій серед інших українських загальноаграрних видань. Цільову аудиторію складають агрономи, керівники землеробських агропідприємств, працівники відповідних державних установ, фермери, науковці та всі, хто цікавиться сучасними технологіями й передовими досягненнями агрономічної науки та землеробства. Більшість наявних аграрних видань позиціонують себе як видання з аграрного бізнесу в цілому і розраховані на значно ширшу аудиторію увключаючи зоотехніків, ветеринарів, чистих управлінців, економістів, трейдерів сільгосппродукцією тощо). Завдяки цій обставині перевагою цього журналу є краща спрямованість на цільову аудиторію, яка пов'язана з агрономією.

Періодичність виходу журналу «Агроном». – чотири рази на рік, обсяг – 220 сторінок кожен примірник.

Журнал розповсюджується за передплатою та шляхом безкоштовної розсилки серед всіх економічно успішних агропідприємств усіх форм власності всіх регіонів України, усіх обласних управлінь сільського господарства, всіх обласних станцій захисту рослин, усіх аграрних наукових та вищих навчальних закладів та близько 500 комерційних підприємств, які постачають різні товари для аграрних виробників. Загальний тираж журналу – 11 000 примірників.

1.3 Після вибору способів розповсюдження рекламної інформації потрібно вибрати конкретні носії реклами. Найважливішим показником при цьому є порівняльна вартість обігу в цьому носії реклами.

***Приклад.*** Характеристики газет і журналу наведено в табл. 11.5–11.6.

Таблиця 11.5

Характеристики газет

| Видання | Загальна характеристика | Тираж | Вартість рекламного блоку розміром 1/8 газетної смуги, грн |
|---|---|---|---|
| Газета «А» | Газета для широкого кола | 270 000 | 1750 |
| Газета «В» | Молодіжна газета | 85 000 | 690 |
| Газета «С» | Газета для ділових людей | 6 200 | 1100 |

Таблиця 11.6

Розцінки на розміщення реклами в журналі «Агроном»

| **Вартість блочної реклами в євро включаючи ПДВ** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Площа блоку** | **обкладинка** | | | **внутрішні сторінки видання** | | | | |
| | 2-га сторінка | 3-тя сторінка | 4-та сторінка | 1-ша сторінка | 2-га сторінка | 3-тя сторінка | остання сторінка | всі інші сторінки |
| 1/8 | - | - | - | - | - | - | - | 160 |
| 1/4 | - | - | - | - | - | - | - | 325 |
| 1/3 | - | - | - | - | - | - | - | 430 |
| 1/2 | - | - | - | - | - | - | - | 650 |
| 1 | 2,400 | 2,200 | 2,600 | 2,300 | 1,500 | 1,600 | 1,500 | 1,300 |
| *Виготовлення рекламного макету – 2 0% від вартості 1 подачі, але не менше 35 євро*<br>Розміщення банера на сайті журналу: 6 місяців – 100 євро | | | | | | | | |
| Розміри рекламних блоків (Ш х В), *мм* | | | | | | | | |
| **Розміщення** | **1** | **1/2** | **1/3** | **1/4** | **1/8** | | | |
| 2-га та 3-тя сторінки обкладинки | 200 х 275 | - | - | - | - | | | |
| 4-та сторінка обкладинки | 205 х 275 | - | - | - | - | | | |
| Внутрішні сторінки | 200 х 275 | 180 х 122 | 68 х 275 | 88 х 122 | 88 х 60 | | | |
| Оригінал макети приймаються у форматах AI.8, EPS, TIFF, CDR. Розмір зображення повинен відповідати розміру в публікації + 5 мм з кожної сторони поля під обрізи. Розміщуйте важливі об'єкти макету на відстані 5 мм від лінії різу | | | | | | | | |
| **Рекламні статті** | | | | | | | | |
| Вартість розміщення рекламної статті – 800 євро за сторінку. | | | | | | | | |
| Вартість написання рекламної статті – від 250 євро за сторінку. | | | | | | | | |
| **Графік виходу журналу «Агроном»** | | | | | | | | |
| № 1 – 15 лютого | | | № 3 – 1 серпня | | | | | |
| № 2 – 3 травня | | | № 4 – 15 листопада | | | | | |
| Кінцевий строк подачі реклами на найближчий номер – за 15 днів до виходу журналу | | | | | | | | |

*Література: [основна:1; підручники і посібники:14,15; додаткова:5,6,13; електронні ресурси: 14-18,30 ].*

# ТЕМА XII. СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Не втомлююся повторювати,
що маркетинг – мати (а також батько, бабуся,
тітка, дядько і всі інші родичі) успіху
будь-якого товару або послуги.
*Ерні Зелінські*

*Ключовим поняттям, що характеризує в XXI ст. процеси світового розвитку, є глобалізація економічної діяльності. Сутність процесу глобалізації полягає в розширенні й ускладненні взаємозв'язків між державами, формуванні глобального ринку товарів, робочої сили, капіталів, інформаційних технологій, в інтернаціоналізації капіталу й посиленні конкуренції на світових товарних ринках, контролі над природними ресурсами та інформаційним простором. Спираючись на унікальні можливості комп'ютеризації та розвитку системи телекомунікацій, фінансова глобалізація стала визначати стратегію й тактику міжнародної маркетингової діяльності.*

***Після вивчення теми*** *ви зможете пояснити сутність та специфіку міжнародного маркетингу; розуміти типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюцію його стратегій; визначати міжнародну товарну політику підприємста; використовувати комплекс міжнародного маркетингу; визначати чинники привабливості товарів на міжнародних ринках.*

12.1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу
12.2. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій
12.3. Комплекс міжнародного маркетингу
12.4 Міжнародна товарна політика
12.5 Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках

## *12.1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу*

У зв'язку з розвитком процесів інтернаціоналізації і глобалізації бізнесу наразі більш справедливо розглядати міжнародний маркетинг як представницький і типовий маркетинг сучасного світу ринкової економіки. Якщо до останнього часу основним видом маркетингу прийнято було вважати внутрішній національний маркетинг, який, будучи розвиненим в окремих країнах, формував сукупність поняття міжнародного маркетингу, то наразі саме міжнародний маркетинг є

основною формою маркетингу, а внут- рішній маркетинг із його національними особливостями місцевого підприємницького середовища, локального ринку і специфікою запитів місцевих споживачів є суто приватним проявом і складо-вою частиною міжнародного маркетингу [1].

Основні передумови виникнення й розвитку міжнародного маркетингу подано на рис.12.1

Міжнародний маркетинг, що виник у 1970-х рр. як філософія і технологія діяльності на зарубіжних ринках, в умовах сьогодення світогос- подарського розвитку не лише зберігає свою актуальність, а й постійно розвивається, поглиблюється і набуває якісно нових рис. У найзагальнішому вигляді міжнародний маркетинг може бути визначений як маркетинг на зовнішніх ринках. Більш конкретне визначення цього поняття залежатиме від того, який критерій обирається для позначення його сутності. Такими критеріями можуть бути:

Основні передумови виникнення й розвитку міжнародного маркетингу

- наявність міжнародного і національного законодавств;
- перенасиченість товарами і послугами окремих ринків, у результаті чого пропозиція перевищує попит;
- розвиток ринкової інфраструктури;
- постійне збільшення конкуренції товаровиробників;
- збільшення споживацького попиту на всі групи товарів (короткого й тривалого користування) на тлі зростання життєвого рівня населення багатьох країн;
- вплив національних валютних систем;
- прагнення підприємств і організацій різного масштабу (національних і транснаціональних) розширювати ринки збуту своєї продукції, передусім за рахунок зовнішніх сегментів;
- розвиток міжнародної кооперації виробництва та надання послуг.

Рис. 12.1 *Основні передумови виникнення й розвитку міжнародного маркетингу [8]*

• *чинники просторового й географічного порядку*, тобто державний кордон (генетична основа міжнародного маркетингу). Виходячи з цього критерію, під міжнародним маркетингом розуміють маркетинг товарів і послуг за межами країни, де розташована фірма;

• *чинники нетрадиційного для підприємства, специфічного середовища, у якому йому доводиться працювати на зарубіжних ринках.* Що специфічнішими будуть ці умови, то більше комплекс маркетингу, розроблений спеціально для зарубіжного ринку, відрізнятиметься від того, який реалізується на внутрішньому ринку. Він буде модифікований під ті чи інші конкретні чинники закордонного оточення. Інакше мети виходу фірми на зарубіжний ринок не буде досягнуто [8].

Отже, міжнародний маркетинг являє собою філософію бізнесу, що вивчає можливості задоволення потреб закордонних ринків, які формуються під впливом специфічного для підприємства маркетингового середовища;

• *специфіка управління підприємством*, яке орієнтоване на зарубіжні ринки. З цієї точки зору міжнародний маркетинг являє собою специфічну функцію, набір інструментів управління зовнішньо економічною діяльністю підприємства, його активністю на світовому ринку [11].

*Мета міжнародного маркетингу* – визначення і максимальне використання сприятливих можливостей для підприємств у будь-якому куточку планети. Більш конкретні цілі цього підходу – використання нерівномірної економічної ситуації у світі, знаходження нових і більш дешевих джерел сировини, утримання ринкових позицій підприємства як за рахунок цінової кон'юнктури, так і залучення інноваційних технологій [8].

До предмета міжнародного маркетингу належать п'ять управлінських рішень:

1) про вихід на зовнішній ринок: на підприємстві оцінюється необхідність, доцільність і ефективність здійснення продажів на зовнішніх ринках;

2) про вибір зовнішніх ринків, оскільки не всі вони однаково привабливі та доступні для підприємства. В основі цього рішення лежить вибір найбільш вигідних і перспективних ринків;

3) про форму вступу на зовнішній ринок: кожен ринок має особливості, які впливають на ефективність і прийнятність кожної з форм вступу на ринок – експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування;

4) безпосереднє розроблення комплексу маркетингу для кожного конкретного зарубіжного ринку;

5) про організацію маркетингу [20].

На кожному ринку існують альтернативні можливості організації маркетингу, і їх мають використати.

Усі перелічені вище моменти роблять міжнародний маркетинг якісно відмінним від маркетингу на внутрішньому ринку, вимагаючи розроблення свого теоретичного апарату і специфіки практич-ного здійснення.

Залучення підприємств до міжнародної маркетингової діяльності пов'язане з усвідомленням ними об'єктивної потреби виходу на закордонні ринки, включення в процеси інтернаціоналізації. Існують два шляхи залучення підприємств до діяльності з міжнародного маркетингу.

Перший шлях можна назвати пасивним. Суть його така: підприємство звертається до посередника з проханням організувати продаж його товарів за кордоном. Однак просто експорт слід відрізняти від поняття «міжнародний маркетинг».

Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції підприємствам іншої країни, тобто імпортерам. Постачальники не переймаються тим, що зїхньою продукцією відбувається далі, наскільки задоволені нею споживачі [18].

Якщо ж ідеться про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичний, планомірний та активний аналіз міжнародних ринків на різних ступенях просування продукції до покупця. Тому для підприємств більш характерний інший, активний шлях залучення до діяльності з міжнародного маркетингу. Суть його полягає в тому, що підприємство саме починає розробляти стратегію виходу за кордон. Ринок збуту зазвичай обмежений кількістю осіб, зацікавлених у продукції підприємства та його послугах. Однак кількість зацікавлених людей і рівень їх купівельної спроможності зростають, якщо розглядати це питання в міжнародному масштабі, а не в рамках окремої країни [8, 20].

Розширивши збут, фірма підвищує рівень прибутку; знижує витрати на одиницю продукції (за рахунок «ефекту масштабу»); продовжує життєвий цикл товару; завантажує наявні і додатково створені виробничі потужності тощо; •придбання ресурсів.

Підприємства досить часто підшукують потрібні види ресурсів, а також напівфабрикати, комплектуючі вироби та кінцеву продукцію в інших країнах. При цьому: знижуються витрати (за рахунок придбання за кордоном дешевшої сировини, матеріалів, робочої сили тощо); купуються унікальні ресурси, недоступні у власній країні; диверсифікація

ризиків. Зазвичай підприємства вважають за краще не допускати великих коливань у рівні своїх продажів та прибутків і для цього підшукують відповідні зарубіжні ринки для збуту і закупівель.

У зв'язку із цим активному пошуку виходу на закордонні ринки можуть сприяти:

• ослаблення маркетингових можливостей чи зміна кон'юнктури внутрішнього ринку (насиченість ринку, посилення тиску конкурентів, зростання залежності від посередницької торгівлі, зростання податкового тягаря, труднощі дотримання законодавства і т. ін.);

• залежність попиту на товар, що випускає підприємство, від сезонних коливань;

• розбіжність економічних циклів у різних країнах. Знайшовши ринок для одного й того самого товару в різних країнах, підприємство може зменшити втрати від коливань цін, спаду виробництва та інших проблем у будь-якій конкретній країні. Усе це змушує підприємство не обмежувати свою діяльність однією країною і основною причиною виходу на зарубіжні ринки українських підприємств, які тим самим прагнуть зменшити соціально-політичну й економічну невизначеність [8, 20].

Міжнародний маркетинг виражає масштабність зарубіжної діяльності підприємства. Його характеризують як двосторонній, маючи на увазі, що підприємство виходить на ринок іншої держави після освоєння ринку своєї країни. Якщо ж компанія вже присутня на декількох національних ринках і в процесі свого розвитку виходить або шукає можливості проникнення на інші ринки – її маркетингову стратегію вважають багатосторонньою. У низці випадків, коли фірми обмежують себе одним або декількома іноземними ринками, вони виробля ють товари в своїй державі і збувають їх за кордоном. У цьому випадку використовується маркетинговий план підприємства, однаковий і для внутрішнього, і для зовнішнього ринків. Багатонаціональні компанії частіше беруть на озброєння філософію глобальної орієнтації, 16 діють у різних країнах і використовують зарубіжні виробничі й збутові відділення, що працюють через окремі ринки.

## *12.2. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій*

Розрізняють такі типи реалізації міжнародного маркетингу *Багатонаціональний маркетинг* ґрунтується на існуючих розбіжностях між зарубіжними ринками і розрізняє їх у дусі концепції маркетингу. Отже, можна сказати, що відбувається пристосування, адаптація товару і всього комплексу інструментів просування до ринку кожної країни.

Завданнями глобального маркетингу є виявлення товарних потреб, загальних для різних країн. Отже, його основною стратегією є вихід з єдиним товаром і комплексом маркетингу відразу на всі зарубіжні ринки, а відтак вироблення єдиного стандарту маркетингової активності на всіх ринках. Прикладами фірм, які реалізують глобальний маркетинг, є Coca-Cola, PepsiCo, Revlon, Codac, Sony, Levis і т.д. [8, 20].

Базові тези, що обґрунтовують застосування глобального підходу в міжнародному маркетингу, такі:

• уніфікація потреб у товарах (послугах) через розвиток комунікаційних технологій, транспорту і зв'язку, що є світовим трендом. Тому деякі товари не потрібно диференціювати;

• уніфікація потреб, яка зумовлює однаковий рівень споживацьких запитів у різних країнах;

• виготовлення спеціального варіанта товару для якоїсь країни з огляду на її національні, релігійні, ментальні чи інші особливості невигідне, оскільки здорожчує все виробництво і, відповідно, робить більшими ціни на всю товарну лінійку;

• зменшення собівартості, а отже й ціни можливе за рахунок економії на масштабах. Умови для економії надає стандартизація. Низька ціна й висока якість формують споживацькі переваги у всьому світі;

• у боротьбі за ринок часто змагаються одні й ті самі конкуренти, зумовлюючи, таким чином, глобальний характер конкуренції [18]. Але хоча глобалізація є реальним процесом, не завжди вдається стандартизувати усі товари й послуги. Наприклад, у країнах Європи й дотепер немає однакових електричних штепселів. В Італії, у Франції, у країнах Північної Європи штепселі різні. У Великій Британії товари взагалі доводиться продавати без штепселів, оскільки тут існує стільки різноманітних систем, що споживач змуше- ний приєднувати власний штепсель. Насправді вирішення питання про реалізацію міжнародного маркетингу не полягає у тому, щоб вибрати один із підходів – стандартизацію чи адаптацію. Адже і той, і інший затребуваний, оскільки рівень чутливості до культури, цінності та звички можна врахувати, тільки застосовуючи обидва підходи в комплексі [8, 20].

Окрім того, слід завжди пам'ятати про те, що успішна для однієї країни стратегія може бути абсолютно неприйнятною для іншої. Тому, розв'язуючи проблему інтернаціоналізації ринків, підприємство має застосовувати стратегічний маркетинг – для задоволення вимог глобального ринку; застосовувати маркетинг операційний – для успіху

на ринку окремої країни. Цьому типу реалізації міжнародного маркетингу відповідає транснаціональний маркетинг. Він передбачає мислення на двох рівнях – глобальному і локальному.

Глобально мислити у маркетинговій діяльності означає створювати товарну концепцію, осмислювати географічну протяжність ринку з точки зору формування попиту та задоволення споживацьких потреб, виокремлювати сегменти споживачів, що мають спе-ифічні потреби, пропонувати ідеї масштабної економії.

*Локальний рівень маркетингового мислення* охоплює такі елементи комплексу маркетингу, як комунікації, ціна, збут – словом, усе, що зберігає індивідуальну адаптацію до місцевих умов. Компанія McDonald's домоглася успіху частково завдяки впровадженню стандартної формули глобалізації. Основна бізнес-модель, рецепти приготування страв та види обслуговування стандартизовані. Разом із тим компанія дуже ефективно адаптує продукти до місцевих смакових уподобань (у деяких країнах у закусочних подавалися пиво й вино, в Індії пропонується вегетаріанський «Махараджа-Мак») і вибудовує рекламні кампанії саме з урахуванням місцевих особливостей. Марка пива Carlsberg також має всі атрибути глобальної марки: присутня в 130 країнах світу, її смак, етикетка та формат пляшки так само однакові по всьому світу. Але оскільки виробник стикається з культурою пива, яка істотно змінюється від країни до країни, найкращим для неї є транснаціональний тип реалізації міжнародного маркетингу, який надає певну автономію регіональним представництвам фірми, що адаптують продукт до місцевих умов [20].

Таким чином, сталий вираз «мислити глобально, діяти локально», основним принципом транснаціонального маркетингу. Відповідно до нього фірма має створювати товари за прийнятим у ній технологічним стандартом, а потім домагатися їх прийняття в усьому світі за допомогою інструментів локального маркетингу.

### *12.3 Комплекс міжнародного маркетингу*

*Міжнародний маркетинговий комплекс* (*international marketing mix*) – це система інструментів, підходів, методів, спрямованих на управління товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політиками компаній, які працюють на міжнародних ринках. Комплекс маркетингу, який складається з чотирьох елементів (4P), є універсальним засобом управління основними напрямами маркетингової діяльності будь-якого підприємства, що працює на конкурентних ринках. Якщо продуктом компанії є послуги, доцільно застосовувати комплекс

маркетингу 7P, де до основних чотирьох елементів додаються такі: персонал (усі працівники, задіяні у створенні послуги), процес (особливості процесу надання послуги), фізичне оточення (стан оточуючого середовища в процесі надання послуги) [20].

Залежно від особливостей ринків та характеру продукції виокремлюють такі типи комплексів маркетингу: індивідуальний, стандартизований та комбінований.

*Індивідуальний тип* комплексу маркетингу орієнтований на потреби окремого ринку певної країни або регіону.

*Стандартизований комплекс маркетингу* характеризується високим ступенем стандартизації та уніфікації всіх елементів комплексу для всіх країн та регіонів, де представлена продукція компаній.

*Комбінований комплекс* включає підходи до управління як стандартними, так й індивідуальними засобами маркетингу. Наприклад, компанія McDonald's використовує загальні підходи до товарної, збутової та комунікаційної політики, проте пристосовує товарні пропозиції до особливостей та традицій споживання у деяких регіонах світу, а також адаптує цінову політику до купівельної спроможності місцевого населення.

## *12.4 Міжнародна товарна політика*

*Міжнародна товарна політика* – визначений напрям дій виробника (експортера), який спирається на підходи до формування асортименту товарів та послуг для певних сегментів зарубіжних ринків. За видами міжнародна товарна політика поділяється на концентричну, горизонтальну, конгломератну [20]

Попит на певні товари й послуги у різних країнах може суттєво відрізнятися залежно від національних традицій купівлі та споживання, рівня соціально-економічного розвитку регіону або країни. Цей аспект слід враховувати при формуванні товарних та збутових стратегій компаній, які працюють на міжнародних ринках.

*Концентрична* товарна політика – створення нових товарів, подібних до вже наявних в асортименті компаній, але з деякими відмінностями у дизайні чи характеристиках задля розширення ринку збуту.

*Горизонтальна* товарна політика – розробка нових товарів на продовження вже наявної товарної лінійки. Цей підхід використовують для сегменту споживачів-традиціоналістів.

*Конгломератна* товарна політика – розробка абсолютно нових товарів, які ніяк не пов'язані з наявним асортиментом компанії.

Такий підхід потребує значних інвестицій на впровадження інновацій.

Загалом товари можна класифікувати відповідно до класифікації ринків за географічною ознакою. Так, виокремлюють локальні; національні; регіональні (інтернаціональні) та глобальні товари. До локальних продуктів можна віднести товари та послуги компаній, реалізація яких обмежується певною територією, наприклад, місто, район, область.

Національні продукти розраховані на реалізацію в межах окремої країни. У рамках міжнародного маркетингу увагу зосереджують на регіональних та глобальних продуктах.

Регіональні (інтернаціональні) продукти плануються для реалізації в тих чи інших регіонах світу: Західна Європа; Східна Європа, Близький Схід, Далекий Схід; країни Азії; Північна Америка; Південна Америка.

Глобальні продукти призначені для продажу й споживання у всіх куточках світу. Співвідношення чинників «ціна-якість» майже завжди є головним критерієм вибору товару чи послуги споживачем. Графічне уявлення про співвідношення цих критеріїв надає перцепційна карта (карта сприйняття) – система координат, що дає змогу розмістити інформацію про наявні товарні пропозиції задля вибору власної стратегії позиціонування.Слід відзначити намагання багатьох компаній, особливо тих, які працюють із товарами широкого вжитку, до глобалізації своїх продуктів задля скорочення видатків на адаптацію товарів до місцевих умов і спрощення їх реалізації, проте це складне завдання і воно не завжди може бути виконане.

Конкурентоспроможність товару на міжнародних ринках можна оцінити за допомогою показників, які характеризують привабливість товару для споживачів.

## *12.5 Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках*

Часто якість продукту важко оцінити до моменту його використання, і очікування ймовірної невідповідності наявній ціні спонукає споживача враховувати при покупці такі параметри, як характеристики та функціональність товару, бренд або торговельна марка, дизайн та зовнішній вигляд, упаковка та маркування, країна походження, комплектація, гарантія тощо (рис.12.2).

Характеристики продукції визначає перелік якісних та кількісних технічних властивостей, за якими товар можна класифікувати та порівнювати. Функціональність продукту характеризується відповідністю його основних та додаткових

функцій вимогам споживачів, які можуть відрізнятися в різних географічних регіонах.

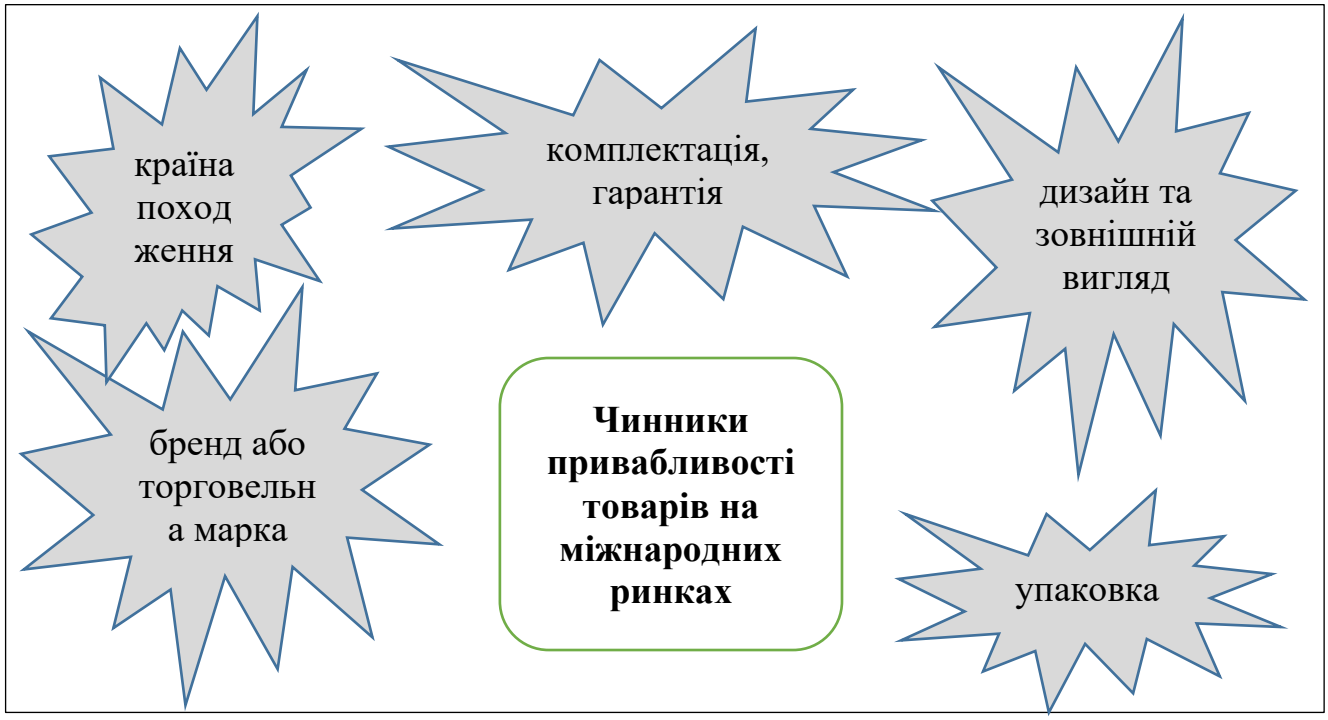


Рис.12.2. *Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках [8, 20 ].*

*Торговельний знак (бренд або торговельна марка)* є одним із найважливіших параметрів, оскільки споживачі часто асоціюють його з якістю, тому виробники відомих міжнародних брендів намагаються дотримуватися стандартів якості щодо своєї продукції. В умовах жорсткої цінової конкуренції компанії-виробники преміальних брендів створюють більш дешеві торговельні марки для просування продукції на ринках країн із нижчою купівельною спроможністю задля розширення ринків збуту і уникнення знецінення у сприйнятті основного бренда. У зв'язку з доволі частими спробами копіювання торговельних знаків компаній – ринкових лідерів гостро стоїть питання правового захис- ту брендів та торговельних марок на міжнародних ринках. Відповідно до існуючих правил, компанії у процесі виробничої та збутової політики на міжнародних ринках мають реєструвати свої торговельні знаки в країнах перебування.

Правовий захист торговельних знаків здійснюється більш ніж у 160 країнах світу, де для забезпечення їх захисту достатньо відповідної реєстрації у державних установах приймаючих країн. На

глобальному рівні права власника торговельного знака захищає низка міжнародних угод та конвенцій, найбільш важливими з яких є Паризька конвенція з охорони промислової діяльності 1979 р., Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків 1979 р., Договір про патентну кооперацію 1984 р. [20].

Країни базування компанії та виробництва впливають на вибір товару споживачем відповідно до усталених асоціацій із традиційною якістю виготовлення певної продукції в різних країнах та регіонах світу.

Сучасні маловідомі компанії (особливо з КНР) часто намагаються використовувати назви власних брендів та торговельних марок

а) схожі за написом та вимовою на назви лідерів на світових ринках, або подібні до цих назв;

б) мовами країн із традиціями якісного виробництва певних категорій продукції.

***Зверніть увагу!*** Зрозуміло, багато хто хоче купити якісну пару взуття торговарки Adidas дешево, але, це неможливо. Брендова річ просто не може коштувати дешево. І справа не тільки в гучному імені компанії та якості товару. Для виготовлення використовуються найкращі матеріали та технології. А для створення нових колекцій залучаються відомі модельєри. Більше того, оригінальні Adidas можна продавати лише в офіційному магазині, на їхньому офіційному сайті або на сайті їхнього офіційного представника. На рис.12.3 подані оригінальні логотипи Adidas

Рис. 12.3 *Оригінальні логотипи Adidas [5].*

Яких химерних лже-логотипів не бачив світ. Втім, часто вони дуже схожі на справжній. Чи зможете ви розпізнати знаки, які друкуються на фірмових упаковках, а які намальовані за допомогою піратського фотошопу на підпільній китайській фабриці ( рис.12.4)?

Відмінності є тут. На кросівки Adidas оригінал логотип у жодному разі не клеїться! Він завжди висічений на язичках взуття.

Рис. 12.4 *Розповсюджені логотипи-обманки торгової марки Adidas [5]*

*Дизайн та зовнішній вигляд* – параметр, який включає вимоги ергономічного та естетичного характеру (фізичні розміри, вага, зручність у користуванні, кольори, відповідність сучасним трендам).

*Упаковка* є ще одним важливим елементом, який сприяє привабливості продукції на міжнародних ринках, оскільки повинен забезпечувати не лише фізичне збереження товару при транспортуванні та тривалому зберіганні, але й вичерпно інформувати споживача про характеристики й особливості продукту зрозумілою для нього мовою. Упаковка за дизайном має відповідати дизайну самого товару; вимогам цільового ринку і фірмового стилю виробника; стандартам цільового міжнародного ринку; стандартним вимогам, що висуваються міжнародними контролюючими організаціями до розміру, кольору, розташування тексту, розміру, дизайну і змісту товарних етикеток, а також до кількості товару, що вміщується в одну пакувальну одиницю.

*Комплектація як чинник привабливості* набуває актуальності для продукції технічного призначення: побутової техніки, електроніки, інструментів. У сучасних інструментах просування продукції опис комплектації часто йде за технічними характеристиками товару. Відповідність міжнародним стандартам якості серії ISO 9000:2015 (ISO 9001, ISO 904, ISO 90011) значно полегшує вироб- никам доступ до міжнародних ринків і сприяє

підвищенню якості менеджменту, оптимізації технологічних процесів і, як наслідок, покращенню якості продукції.

*Гарантія та післяпродажний сервіс.* Гарантійні зобов'язання компаній-виробників на свою продукцію – один із важливих чинників вибору продукції на міжнародних ринках, адже гарантія виробника, як правило, є більш тривалою, ніж гарантії дилерів, та і якість гарантійного ремонту та післяпродажного сервісу (збірка, налаштування, монтаж, післягарантійний ремонт) офіційних сервісних центрів є вищою, ніж у майстерень для загального ремонту.

Управління асортиментною політикою міжнародної компанії складається з оптимізації ширини, глибини, гармонійності асортименту шляхом додавання та зміни характеристик наявних товарів (оновлення асортиментних позицій), елімінування застарілої продукції та створення нових товарів. Управління асортиментом передбачає поєднання ширини та глибини товарних ліній із часткою товарів на ринку та загальноринковою динамікою. Поширеним є підхід з використанням матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ), згідно з яким асортиментні групи (товари) компанії поділяються на чотири групи за віднос- ною часткою та динамікою ринку.

Спираючись на матрицю БКГ, можна сформувати такі альтернативні стратегії:

• стратегія «Збільшення частки ринку» – перехід «знаків питання» у групу «зірок». Група «зірки» – намагання утримати й збільшити частку ринку;

• стратегія «Збереження частки ринку» – стратегія для товарів групи «дійні корови», причому сильних «дійних корів», що знаходяться на ринках, які розвиваються. Збереження значної частки ринку дозволяє перенаправляти кошти для розвитку товарів групи «знаки питання»;

стратегія «Збирання врожаю» передбачає отримання миттєвого прибутку в максимально можливих розмірах навіть за рахунок скорочення частки ринку. Така стратегія доцільна для роботи з товарами груп «застарілі дійні корови», що не мають майбутнього, сумнівні «знаки питання» та «собаки»;

• стратегія «Ліквідація бізнесу» застосовується для товарів, що перебувають у групі «собак» і «знаків питання» і справляють враження безперспективних.

*Життєвий цикл товару (ЖЦТ) у розрізі міжнародних економічних відносин* може бути чинником зміщення акцентів між елементами комплексу маркетингу. Існують певні відмінності у стадіях ЖЦТ для внутрішніх і міжнародних ринків. Традиційно

виокремлюють чотири стадії ЖЦТ (розроблення та виведення товару на ринок, стадія зростання, стадія насичення і стадія спаду), проте в міжнародній товарній політиці розглядають шість етапів ЖЦТ (рис.12.5)

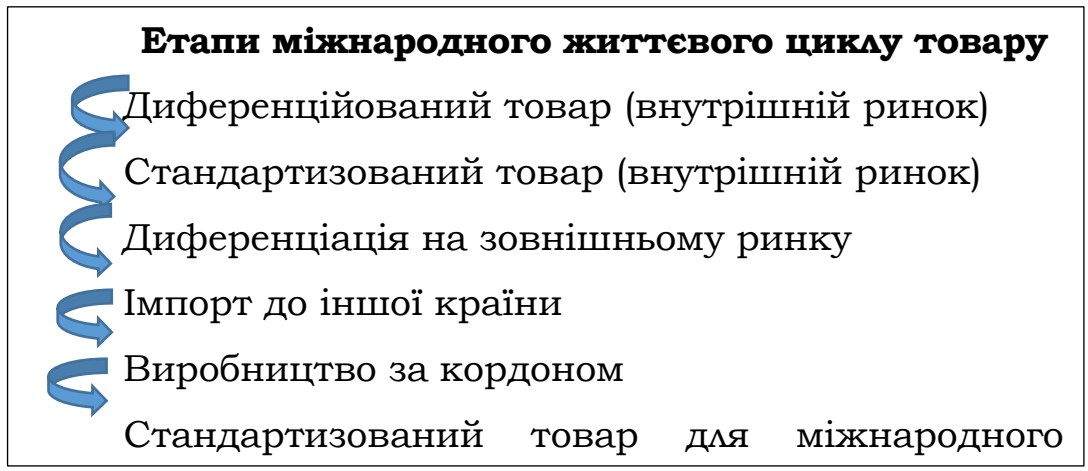


Рис.12.5. *Етапи міжнародного життєвого циклу товару [20].*

Для міжнародних компаній поширеним є використання поетапного (традиційного) маркетингу, який забезпечує найширше використання потенціалу товару, що пропонується спочатку на внутрішньому, а потім на зовнішніх ринках. Досягнення етапу насичення ЖЦТ на внутрішньому ринку, що виявляється у скороченні попиту «домашніх» споживачів, спонукає пропонувати продукцію на зовнішні ринки.

Спочатку товар пропонується на ринки розвинутих країн, потім зі зростанням насиченості проникає на ринки менш розвинених, а згодом і країн, що розвиваються. Постадійний маркетинг передбачає адаптацію збутової стратегії до локальних умов і спирається на різницю в термінах виведення товару на ринки різних країн. Постадійний маркетинг загалом нагадує поетапний, за винятком моменту досягнення насичення ринку: продукція пропонується на менш розвинених ринках із певною часовою затримкою, але існує часовий проміжок, коли товари одночасно представлені на декількох ринках. Такий підхід дає змогу гармонізувати виробничі можливості компанії з можливостями ринків задля утримання конкурентоспроможності продукції та максимізації прибутку. За сучасних умов міжнародні компанії намагаються здійснювати агресивну інноваційну політику, скорочувати терміни дії ЖЦТ і впроваджувати синхронізацію міжнародного маркетингу, що передбачає представлення нового товару одночасно на всіх типах зовнішніх ринків [20].

Транснаціональні компанії перетворюють міжнародні ринки на єдиний глобальний ринок із використанням єдиної маркетингової інноваційної товарної стратегії. Вибір будь-якого типу міжнародного ЖЦТ, проходження наявних стадій передбачає значні відмінності у здійсненні політик комплексу маркетингу компанії. Позиціонування товарів на зовнішніх ринках на етапі представлення нового товару на міжнародних ринках передбачає зосередження уваги на товарній політиці у питаннях формування лояльності споживачів до продукту і бренда (торговельної марки). Поступова втрата товаром унікальних характеристик та ринкової новизни зменшує значущість товарної політики і збільшує важливість застосування цінової політики та політики стимулювання продажів.

## Висновки

Якщо до останнього часу основним видом маркетингу прийнято було вважати внутрішній національний маркетинг, який, будучи розвиненим в окремих країнах, формував сукупність поняття міжнародного маркетингу, то наразі саме міжнародний маркетинг є основною формою маркетингу, а внутрішній маркетинг із його національними особливостями місцевого підприємницького середовища, локального ринку і специфікою запитів місцевих споживачів є суто приватним проявом і складо-вою частиною міжнародного маркетингу.

У найзагальнішому вигляді міжнародний маркетинг може бути визначений як маркетинг на зовнішніх ринках. Більш конкретне визначення цього поняття залежатиме від того, який критерій обирається для позначення його сутності. Такими критеріями можуть бути: чинники просторового й географічного порядку; чинники нетрадиційного для підприємства, специфічного середовища, у якому йому доводиться працювати на зарубіжних ринках; специфіка управління підприємством, яке орієнтоване на зарубіжні ринки. З цієї точки зору міжнародний маркетинг являє собою специфічну функцію, набір інструментів управління зовнішньо економічною діяльністю підприємства, його активністю на світовому ринку.

Мета міжнародного маркетингу – визначення і максимальне використання сприятливих можливостей для підприємств у будь-якому куточку планети.

Існують два шляхи залучення підприємств до діяльності з міжнародного маркетингу. Перший шлях можна назвати пасивним. Суть його така: підприємство звертається до посередника з проханням організувати продаж його товарів за кордоном. Однак просто експорт слід відрізняти від поняття «міжнародний маркетинг».

Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції підприємствам іншої країни, тобто імпортерам. Постачальники не переймаються тим, що зїхньою продукцією відбувається далі, наскільки задоволені нею споживачі. Якщо ж ідеться про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичний, планомірний та активний аналіз міжнародних ринків на різних ступенях просування продукції до покупця. Тому для підприємств більш характерний інший, активний шлях залучення до діяльності з міжнародного маркетингу. Суть його полягає в тому, що підприємство саме починає розробляти стратегію виходу за кордон. Ринок збуту зазвичай обмежений кількістю осіб, зацікавлених у продукції підприємства та його послугах. Однак кількість зацікавлених людей і рівень їх купівельної спроможності зростають, якщо розглядати це питання в міжнародному масштабі, а не в рамках окремої країни.

Міжнародний маркетинговий комплекс (international marketing mix) – це система інструментів, підходів, методів, спрямованих на управління товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політиками компаній, які працюють на міжнародних ринках. Комплекс маркетингу, який складається з чотирьох елементів (4P), є універсальним засобом управління основними напрямами маркетингової діяльності будь-якого підприємства, що працює на конкурентних ринках. Якщо продуктом компанії є послуги, доцільно застосовувати комплекс маркетингу 7P, де до основних чотирьох елементів додаються такі: персонал (усі працівники, задіяні у створенні послуги), процес (особливості процесу надання послуги), фізичне оточення (стан оточуючого середовища в процесі надання послуги).

Залежно від особливостей ринків та характеру продукції виокремлюють такі типи комплексів маркетингу: індивідуальний, стандартизований та комбінований.

Міжнародна товарна політика – визначений напрям дій виробника (експортера), який спирається на підходи до формування асортименту товарів та послуг для певних сегментів зарубіжних ринків. За видами міжнародна товарна політика поділяється на концентричну, горизонтальну, конгломератну.

У рамках міжнародного маркетингу увагу зосереджують на регіональних та глобальних продуктах. Глобальні продукти призначені для продажу й споживання у всіх куточках світу. Співвідношення чинників «ціна-якість» майже завжди є головним критерієм вибору товару чи послуги споживачем.

Часто якість продукту важко оцінити до моменту його використання, і очікування ймовірної невідповідності наявній ціні

спонукає споживача враховувати при покупці такі параметри, як характеристики та функціональність товару, бренд або торговельна марка, дизайн та зовнішній вигляд, упаковка та маркування, країна походження, комплектація, гарантія.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) у розрізі міжнародних економічних відносин може бути чинником зміщення акцентів між елементами комплексу маркетингу. Існують певні відмінності у стадіях ЖЦТ для внутрішніх і міжнародних ринків. Традиційно виокремлюють чотири стадії ЖЦТ (розроблення та виведення товару на ринок, стадія зростання, стадія насичення і стадія спаду), проте в міжнародній товарній політиці розглядають шість етапів ЖЦТ.

### *Контрольні питання*

1. У чому полягає сутність та специфіка міжнародного маркетингу?
2. Опишіть типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюцію його стратегій.
3. Назвіть складові комплексу міжнародного маркетингу.
4. Визначте основні напрями міжнародної товарної політики.
5. Дайте характеристику чинникам привабливості товарів на міжнародних ринках.

### *Тема для обговорення*

*Завдання1*. Назвіть, які фактори міжнародного макросередовища з розряду демографічних, економічних, природних, технологічних, соціокультурних, політичних необхідно враховувати виробникові:

а) спортивні велосипеди;

б) колекційні ляльки;

в) надувні човни;

г) соки;

д) мінеральні води;

е) алкогольні напої. У кожній групі факторів укажіть 5 – 7 найбільш важливих. Проранжуйте важливість факторів макросередовища для кожного з перерахованих виробників, порівняєте отримані результати, спробуйте пояснити, чому для кожного підприємства результати ранжирування мо- жуть бути різними

### *Практичні завдання*

*Завдання 1* Компанія «Проктер енд Гембл» (Procter & Gamble Co.) була зареєстрована в 1890 р. з вартістю основного капіталу 4,5 млн. дол. Цей капітал був використаний компанією для будівництва нових заводів,

закупівлі нового обладнання, розроблення та впровадження на ринок нових продуктів. Інноваційна політика давала можливість протягом кожного десятиріччя збільшувати обсяг продажів більш ніж удвічі в основному за рахунок нових товарів.

До початку 80-х років XX ст. продукцію компанії знали більше двадцяти країн світу, однак 70 % продажів доводилося на США. 95 % американських сімей користуються одним або більше продуктами «PG», що характеризує глибоке проникнення компанії на ринок. Успіхи компанії, згідно з висловлюваннями її фахівців, пояснюються високим рівнем менеджменту та маркетингу; талановитими та відданими співробітниками; конкурентоспроможною постійно оновлюваною продукцією; серйозним аналізом перед ухваленням будь-якого рішення.

Питання та завдання:

1. Розробіть цільовий сегмент користувачів «PG» і дайте його харак- теристику за демографічними ознаками.

2. Визначте і охарактеризуйте цільові сегменти споживачів окремих марочних й безмарочних «PG»

3. Які марки позиціонуються як товар високої ціннісної значущості та на які сегменти покупців (з урахуванням їх платоспроможності) будуть розраховані їх продажі?

4. Продаж якої марки «PG» буде призначений для молодих сімей незалежно від рівня їх доходів?

5. Чи вважаєте ви за доцільне рекламування марочних«PG» у Північно-Східному регіоні? Позитивну та негативну відповіді аргументуйте.

## ***Ситуаційні вправи***

*Ситуація 1.* Аналіз елементів зовнішнього середовища

Ви менеджер з маркетингу американського виробника одноразових підгузників. Ваша фірма розглядає можливість виходу на бразильський ринок. Ваш генеральний директор вважає, що рекламного повідомлення, ефективного в США, буде достатньо в Бразилії. Викладіть кілька можливих заперечень проти цього. Ваш генеральний директор також вважає, що рішення щодо ціноутворення в Бразилії можуть бути делеговані місцевим менеджерам. Чому вона може помилятися

*Ситуація 2* Вихід на український ринок Onken.

Німецька компанія Onken, виробники молочних продуктів, і її український дистриб'ютор – компанія «Біомікс 2000» оголосили про запуск спільного підприємства з випуску йогуртів в Миколаївській області України. Інвестиції проекту (насамперед у завод, що переробляє 100 т молока на добу) склали 20 млн євро. Після введення

в дію другого заводу, що буде в п'ять разів могутніше, Onken прагне увійти в п'ятірку найбільших в Україні виробників йогурту.

Більше 80 % українського ринку йогуртів сьогодні поділили між со-бою великі гравці ( «Wimm-Bill-Dann», Danone, Campifla, Ehrmann). Однак з вибором правильної стратегії шанси Onken досягти наміченої мети й увійти до групи лідерів цілком реальні. Зростання попиту в Україні сприяє цьому. Якщо в 2009 р. середньостатистичний українець вживав 0,5 кг йогурту на рік, то в останні роки, за оцінками фахівців, цей показник повинен досягти 3 кг. Водночас, темпи зростання в регіонах набагато вище, ніж в Києві. Стратегія Onken розрахована на завоювання саме регіональних ринків. Продукцію миколаївського підприємства передбачається поставляти в усі регіони України. Щоб забезпечити виробництво сировиною, компанія інвестувала кошти в переобладнання за європейськими стандартами п'ятнадцяти молочних господарств Миколаївської області (інвестиційна програма Onken на цьому не завершується). Крім того, восени Onken розпочинає рекламну компанію на телебаченні. Вартість її становитиме 2 млн дол. США. З подібним мінібюджетом на рекламу в 2011 р. почала завоювання українських регіонів інша компанія – Ehrmann. Розпочавши практично з нуля, сьогодні Ehrmann – один з лідерів цього ринку.

Питання та завдання

1. Яку стратегію вибрала компанія Onken для виходу на український ринок?

2. Які фактори маркетингового середовища характеризують ринок України як привабливий для західних міжнародних корпорацій?

3. Які чинники впливають на вибір способу виходу підприємства на зовнішній ринок?

*Ситуація 3*

Як загорнути цукерку

Світовий ринок шоколадних виробів налічує 3,9 млрд дол. США щорічного обороту. Тож компанія з оборотом 0,3 % від загального обсягу не може сприйматися серйозним учасникам ринку. Такою є компанія «Confael» з річним оборотом в 11,3 млн дол. США та рентабельністю за чистим прибутком 7 %. Однак засновниця «Confael» не позиціонує себе кондитером. Орієнтуючись на ринок подарунків, керівництво компанії має намір змінити торговельну марку «Confael – Шоколад» на «Confael – Подарунки».

У списку клієнтів превалюють великі міжнародні компанії, які функціонують на даному ринку. З метою підтримки іміджу під офіс

«Confael» орендує приміщення площею 350 м2 з річною оплатою у 300 тис. дол США, хоча ці витрати становлять 37 % прибутку. Ринкова стратегія, обрана «Confael», досить вузька. Запущена в грудні 2010 р., фабрика в 2012 р., наприклад, виробила тільки 290 т шоколадної продукції, тоді як потужні виробники мас-маркету випускають 50 т на день. Вироби класу «люкс» у суперпреміум сегменті, до якого прагне ком- панія, вимагають значних інвестицій в дизайн, розроблення рецептури і участь у виставках. Однак, така продукція є неприбутковою. З огляду на це компанія визначила для себе більш вузьку нішу – подарунковий ринок. Була розроблена оригінальна технологія виливки скульптури з шоколаду, запатентована «Confael». Такими є: 10 кг шоколадні медалі, які вручали іменитим гостям на презентації фабрики; 200 кг копія автомобіля Porsche; чотирьохметровий шоколадний крокодил. Сьогодні 70 % продажів «Confael» – це реалізація корпоративних подарунків. Продукція компанії реалізується в восьми бутіках (перший з яких відкрився в 2012 р.; в обладнання та оформлення вкладено майже 220 тис. дол. США).

Окрім ексклюзивних, дивовижних, на думку ринкових експертів, товарів вартістю понад 500 дол. США, поданий широкий асортимент виробів в оригінальній упаковці. Менеджери компанії впроваджують ефективні маркетингові заходи; 12 % від обороту витрачається на розповсюдження каталогів, які щороку збільшують кількість клієнтів на 5 – 10 % і допомагають забезпечити запатентовані технології від піратських зазіхань. Таким чином, можна зробити висновок, що компанія «Confael» дуже вдало вибрала ринкову нішу. На відміну від кондитерського, ринок подарунків дуже вільний і має свої перспективи. За оцінкою маркетингової компанії «Step by Step», його обсяг тільки в містах-мільйонниках складає щорічно 1 млрд дол. США.

Питання та завдання

1. Яку маркетингову стратегію обрала компанія «Confael»? Наскільки та чим, на вашу думку, обґрунтований цей вибір? У чому його переваги та слабкості?

2. За якими ознаками були визначені цільові сегменти споживачів продукції компанії «Confael»?

3. Як ви думаєте, чому компанія «Confael» розташована в дорогому офісі? Можливо, для того, щоб зменшити витрати, варто підібрати офіс скромніше?

4. Що дає аналіз того, в якій ситуації може використовуватися той чи інший продукт? Як розуміння ситуації використання допомогло компанії «Confael» знайти свого споживача?

5. На які соціальні традиції і ритуали спиралася компанія «Confael», розвиваючи свою маркетингову активність? Як досвід «Confael» може бути використаний іншими компаніями?

*Ситуація* 4

Ситуація на ринку годинників Японії.

У 2013 р. внутрішнє виробництво наручних годинників у Японії досягло суми в 285,1 млрд єн, експорт склав 228,1 млрд єн, імпорт – 63,1 млрд єн. Внутрішнє споживання склало 120,1 млрд єн. Внутрішнє споживання ім- портних годинників зросло до 52,5 % від загального споживання. Це означає, що зарубіжні виробники контролювали більше половини обсягу всіх продажів.

У кількісному вираженні: 263 млн наручних годинників було вироблено в Японії в 2013 р.; 229 млн з них – експортовано; ввезено – 56 млн. У кількісному вираженні частка імпорту в обсязі продажів на рин- ку Японії становить 62,2 %, що перевищує цю ж частку в грошовому ви- раженні. Це свідчить про те, що дешеві електронні годинники становлять більшу частину імпорту.

Останні роки показали, що зростає попит на годинник із традиційно стриманим дизайном – ринок стає все більш досвідченим. Японські фірми випускають чоловічі та жіночі наручні годинники як механічні та кварцові, так і електронні і традиційні (зі стрілками). Аналізуючи зміни, що відбуваються на ринку наручних годинників, фірми провели опитування японських споживачів.

Узагальнивши отримані результати, можна констатувати,що:

1) 10,1 % опитаних раніше користувалися годинниками, виготовленими в Європі або Америці, а 14,1 % користуються ними в даний час. Найчастіше імпортними годинниками користуються дипломати, випускники коледжів і вищих навчальних закладів, особи, які мають досвід роботи за кордоном або особи з високими доходами. Більшість жінок має один або два годинника;

2) в основному годинники дарують. 66,7 % опитаних жінок, які мають годинники, отримали їх як подарунок. Приводом для таких подарунків найчастіше є день народження, Різдво чи День Святого Валентина, а сам подарунок – сувенір з-за кордону;

3) виробники годинників переконують споживачів у необхідності купувати різні годинники, щоб вони гармоніювали з одягом і відповідали ситуації. Але тільки 22,7 % споживачів слідують

ції раді: більшість дорос- лого населення носить одні й ті ж годинники постійно;

4) 35,9 % опитаних жінок вказали на те, що вони в подальшому хочуть носити годинник японського виробництва, 11,8 % – американського або європейського виробництва, а 40,0 % відповіли, що для них не має значення, в якій країні зроблені годинники;

5) найбільшою популярністю годинники американського і європейського виробництва користуються серед 20-річних та одиноких людей, працівників різних установ і дипломатів;

6) більшість жінок, які хочуть користуватися годинниками американського і європейського виробництва, пояснюють це привабливим дизайном, навіть якщо ціна трохи вище, або відомим товарним знаком, вказуючи на те, що хороший дизайн і імідж товару поряд з високою якістю важливі для японського споживача; 7) ціни годинників на рівні 20 000 і 30 000 ієн були названі як найбільш прийнятні для покупця, але прийнятність у значній мірі залежить від рівня загального щорічного доходу. У сім'ях з щорічними доходами 10 млн ієн і більш називають прийнятною ціну 30 тис ієн, 15,2 % респондентів зазначили ціну у 100 тис. ієн[ 6].

Питання та завдання

1. Вивчіть вихідну інформацію та визначте, які проблеми стояли перед японськими виробниками наручних годинників у 2013 році.

2. Опишіть цільовий сегмент японського ринку наручних годинників для іноземних фірм.

3. Які висновки можна зробити на основі проведеного опитування про ставлення японських споживачів до наручних годинників?

4. Сформулюйте рекомендації японським фірмам – виробникам годинників щодо їх ринкової політики.

*Завдання 4.* Розробіть найбільш повний перелік ознак сегментування споживачів на міжнародному ринку, що доцільно враховувати для успішного бізнесу:

а) на пивоварному заводові;

б) виробникові домашнього взуття (типу домашніх капців);

в) виробникові косметичних засобів із догляду за волоссям;

г) виробникові автомобільної косметики;

д) на фабриці іграшок;

е) на фабриці з пошиття верхнього одягу;

ж) на комбінатові з виготовлення сухих сніданків;

з) виробникові холодильників.

Яка додаткова інформація для сегментування споживачів названих товарів вам може знадобитися?

*Завдання 1* Компанія «Проктер енд Гембл» (Procter & Gamble Co.) була зареєстрована в 1890 р. з вартістю основного капіталу 4,5 млн. дол. Цей капітал був використаний компанією для будівництва нових заводів, закупівлі нового обладнання, розроблення та впровадження на ринок нових продуктів. Інноваційна політика давала можливість протягом кожного десятиріччя збільшувати обсяг продажів більш ніж удвічі в основному за рахунок нових товарів.

До початку 80-х років XX ст. продукцію компанії знали більше двадцяти країн світу, однак 70 % продажів доводилося на США. 95 % американських сімей користуються одним або більше продуктами «PG», що характеризує глибоке проникнення компанії на ринок. Успіхи компанії, згідно з висловлюваннями її фахівців, пояснюються високим рівнем менеджменту та маркетингу; талановитими та відданими співробітниками; конкурентоспроможною постійно оновлюваною продукцією; серйозним аналізом перед ухваленням будь-якого рішення [20].

Питання та завдання

1. Розробіть цільовий сегмент користувачів «PG» і дайте його харак- теристику за демографічними ознаками.

2. Визначте і охарактеризуйте цільові сегменти споживачів окремих марочних й безмарочних «PG»

3. Які марки позиціонуються як товар високої ціннісної значущості та на які сегменти покупців (з урахуванням їх платоспроможності) будуть розраховані їх продажі?

4. Продаж якої марки «PG» буде призначений для молодих сімей незалежно від рівня їх доходів?

5. Чи вважаєте ви за доцільне рекламування марочних«PG» у Північно-Східному регіоні? Позитивну та негативну відповіді аргументуйте.

*Література: [підручники і посібники 1, 8, 18, 11, 20; додаткова:7, 10; електронні ресурси: 6].*

# ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

**Агенти** – особи, які представляють інтереси виробників під час збуту їхніх товарів. Збутові агенти отримують винагороду у вигляді комісійних. Вони не купують товари у власність, однак іноді володіютьтоварними запасами на умовах консигнації; оплату за реалізований товар виробляють через певні рівні проміжки часу.

**Айстопер** (*eye stoper, eye appeal* – дослівно «заклик для ока») – предмет, що перебуваєв безпосередній близькості від магазинів і привертає мимовільно увагу потенційних покупців.

**Аукціонна торгівля** – це спосіб реалізації товару, при якому продавець, бажаючи отримати максимальний прибуток, використовує конкуренцію декількох або багатьох покупців, присутніх під час продажу.

**Бажання (нужда)** – це відчуття, у якому перебуває людина у зв'язку з нестачею чого-небудь. Бажання бувають фізіологічні (в одязі, теплі, безпеці), соціальні (у духовній близькості) й особисті (у знаннях і самовираженні). Бажання – визначальні складові частини природи людини.

**«Балакучі полиці»** – марочні товари, викладені окремо від інших на тих самих стелажах із яскравими покажчиками місця їх розташування.

**Бренд** – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства.

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

**Використання товарного знака** – це застосування його на товарах, для яких цей товарний знак зареєстровано, або на їх упаковці власником товарного знака чи особою, якій надано таке право на основі ліцензійного договору.

**Глибинне інтерв'ю** – неструктуроване, пряме особисте інтерв'ю, у якому висококваліфікований інтерв'юер опитує за певною темою одного його основних мотивів, емоцій, переконань та відношення до теми обговорення.

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

**Джобери** – посередники, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад книжки).

**Дилери** – на відміну від дистриб'юторів, є дрібними оптовими покупцями. Найчастіше дилери для охоплення інших регіонів і сегментів ринку перебувають у безпосередньому підпорядкуванні вистриб'юторів. При збільшенні обсягів реалізації дилер може отримати статус дистриб'ютора й навпаки.

**Дистриб'ютори** є великими оптовими покупцями, зі своїми складами й транспортом. Однак найчастіше вони не купують товар у свою власність.

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

**Життєвий цикл товару (ЖЦТ)** – це послідовність етапів (фаз) від розробки товару, виведення на ринок до зняття з виробництва. Він уключає п'ять етапів розробку, упровадження на ринок, зростання, зрілість, спад (зняття з виробництва).

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

**Знижки –** це зниження прейскурантної ціни, що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню його витрат.

**Інтенсивне розповсюдження –** в цьому випадку підприємство залучатиме до збуту якомога більшу кількість торгових підприємств. Цілі, які ставляться під час інтенсивного розповсюдження, – це масова реалізація й високий прибуток. Такий підхід застосовуюь переважно в збуті товарів повсякденного попиту.

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

**Комісіонери –** різновид збутових агентів. Комісіонер діє як агент виробника та продає товар на умовах консигнації, тобто не гарантує збуту й працює без контракту.

**Конкуренція –** боротьба між виробниками та між продавцями за найбільш вигідні умови виробництва й торгівлі товарами, комерційне суперництво задля того, щоб продати більше, ніж хто-небудь інший.

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

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

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

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

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

**Логотип** (від *logos*, грецька – слово, тип, клас) – оригінальне, спеціально розроблене графічне зображення повного або скороченого найменування організації або групи продуктів.

**Маркетинг** – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

**Маркетингове дослідження –** це повний та об'єктивний збір інформації, пов'язаної з розв'язанням маркетингових проблем.

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

**Маркетинговий план** – це «маршрутна карта», яка визначає напрям саме маркетингової діяльності компанії (організації) на певний термін.

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

**Марочна назва** – частина марки, яку можна прочитати.

**Марочний знак (емблема)** – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити, наприклад символ автомобіля «Мерседес».

**Медіа-план** – це комплексний документ, у якому визначено й обґрунтовано всі стратегічні та тактичні сторони проведення рекламної кампанії. Медіа-план – це набір можливих (за певних умов або в рекламах відведеного бюджету) схем розміщення рекламних матеріалів, кожна з яких розраховується за комплексом цільових показників.

**Методи просування** (*promotion*) або **ІМК (інтегровані маркетингові комунікації) –** різноманітна діяльність фірми з розповсюдження відомостей про переваги свого товару й переконання цільових споживачів його купувати.

**Мерчандайзинг** – це маркетинг у роздрібній торгівлі, розробка ітареалізація методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропонування товарів в тому місці, куди споживач приходить, щоб здійснити покупку.

**Методи просування** (*promotion*) **–** різноманітна діяльністьпідприємства з розповсюдження відомостей про переваги свого товару й переконанню цільових споживачів його купувати.

**Мікросередовище –** представлене чинниками, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів. Вони контролюються підприємством та перебувають у сфері впливу служби маркетингу. Це такі чинники, як постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.

**Недиференційований (масовий) маркетинг.** Підприємство звертається до всього ринку з одним і тим самим товаром, продає за однією ціною. Воно концентрує свої зусилля не на тому, чим відрізняються одна від другої потреби споживачів, а на тому, що в

них спільне, покладається на методи масового розподілу і масової реклами.

**Неокруглені ціни –** підприємство коригує прейскурантну ціну так, щоб вона закінчувалася на непарну цифру, що випливає за парним числом.

**Обмін –** акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з одночасною пропозицією чого-небудь на заміну.

**Оптові ярмарки** мають за основне призначення налагодження контактів між виробниками товарів і підприємствами, зацікавленими в придбанні їхніх товарів з метою подальшого їх перепродажу.

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

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

**Панель** – вибіркова сукупність опитуваних одиниць, що піддаються повторюваним дослідженням, причому предмет дослідження залишається постійним.

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

**Потреба** – це бажання, яке набуває специфічної форми відповідно до культурного рівня й особливості індивіда.

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

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

***Ребрендинг*** – процес зміни бренду, що припускає зміни на рівні ідеології бренду.

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

**Рестайлінг** – процес зміни атрибутів бренду при збереженні ідеології споживання бренду.

**Ринок** – це сукупність та взаємозв'язок людей, організацій, фірм, установ за їхніми потребами, котрі потрібно задовольнити, та грошима, які вони хочуть витратити. Основні суб'єкти, котрі діють на ринку, – продавці, у тому числі виробники, покупці (споживачі), посередники (гуртові й роздрібні).

**Рівень каналу розподілу** – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача.

**Рекламний слоган** – це короткий лозунг якостей товарів**,** обслуговування напрямів діяльності підприємства в прямій та абстрактній формах.

**Ролінгове опитування** – опитування, яке відрізняється методичними підходами до формування вибірки і поетапним підходом до проведення опитування.

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

**Семантичний диференціал** – шкала з протилежними значеннями характеристик компанії.

**Система маркетингової інформації** – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання й методичних прийомів, спрямована на збір, класифікацію, аналіз і розповсюдження поточної та своєчасної інформації, яка використовується для прийняття маркетингових рішень.

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

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

**Товар** *(product*) **–** це набір «виробів і послуг», які підприємство пропонує цільовому ринку.

**Товар –** усе, що може задовольнити потребу й пропонується ринку з ціллю звернення уваги, одержання, використання або споживання.

**Товарна марка** – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які призначені для порівняння товарів чи послуг одного продавця або групи продавців.

**Товарні біржі –** особливий вид постійно діючого оптового ринку, на якому відбуваються акти купівлі-продажу на певні товари. Товари продаються за зразками чи переліками, що містять необхідні ознаки товарів.

**Товарний знак** – марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком.

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

**Товарна номенклатура** – це сукупність усіх асортиментних груп і товарів, які пропонуються покупцям конкретним продавцям.

**Упаковка** – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а довкілля – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.

**Управління маркетингом –** це спостереження за станом і змінами в навколишньому середовищі для виявлення розбіжностей між очікуваними й фактичними результатами діяльності фірми та відповідного корегування дій. Об'єктом управління маркетингом є ринок, тобто покупці (споживачі) товару. Відділ маркетингу фірми скеровує всю свою діяльність на те, щоб вплинути на ринок покупця в бажаному напрямку. Однак покупці, зі свого боку, впливають на діяльність фірми. Тому управління маркетингом розглядають, з одного боку, як управління попитом, а з другого – як управління виробництвом та збутом.

**Фірмовий стиль** – це набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), всієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

**Фокус-група** – збір інформації у спеціально відібраної групи людей (8-10 осіб), об'єднаних за значимою для дослідника ознакою, базується на принципах групової динаміки, різновид особистого інтерв'ю, яке проводиться в спеціально обладнаних приміщеннях, яке

проводиться з метою тестування складних товарів, рекламних заходів, дослідження іміджу компанії або марки товару.

**Хол-тест** (*Hall-test*) **–** призначений для тестування різноманітних товарів, продуктів, устаткування у домашніх умовах з метою оперативної та якісної перевірки товару до його виходу на ринок, тобто здійснюється його попереднє випробування, це допомагає перевірити споживчі властивості, його сприйняття споживачами, виявити переваги порівняно з товарами-аналогами. Використовується для для тестування товарів і продуктів повсякденного попиту

**Хоум-тест** (*Home-test*) на відміну від Хол-тесту використовується для перевірки абсолютно нового товару і тих, які перевірити можна лише у домашніх умовах, побутової техніки та домашніх приладь тощо.

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

**Цільовий сегмент** – той ринковий сегмент, на який підприємство орієнтує свою діяльність.

**Цінова стратегія** – найприйнятніший для конкретних умов підхід до формування стратегічної ціни, який забезпечує з мінімальним ризиком ефективність виробництва й реалізації товарів. Цінова стратегія може ґрунтуватися на витратах, попиті, конкуренції

**Ширина каналу** – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

**Desk research** – дана методика являє собою дещо модифікований варіант так званого кабінетного аналізу документальної інформації. В основному спрямовано на пошук ніш певних товарів на тих чи інших ринках, при цьому досліджується цільовий ринок, його характеристики, динаміка і характер руху матеріальних і фінансових показників, ресурсів.

**Mystery shopping** – спеціальна методика, яка об'єднує метод включеного спостереження та опитування. Використовується для по шуку можливостей поліпшення якості обслуговування споживачів. Застосовується у роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, підприємствах побутового обслуговування.

**Retail audit (аудит торгових точок)** - одержують інформацію, що характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку. Під час аудиту торгових точок сполучаються спостереження і елементи опитування, але головний метод – спостереження. Обсяг і

глибина дослідження визначаються задачами і цілями. Знімання інформації проводять пропорційно торговим циклам: будні і вихідні дні, святкові та передсвяткові, у час пік та у час незначного потоку покупців.

# ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ВКАЗІВНИК

Агенти
Айстопер
Аукціонна торгівля
Бажання (нужда)
«Балакучі полиці»
Вертикальна маркетингова система (ВМС)
Використання товарного знака
Глибинне інтерв'ю
Горизонтальна маркетингова система (ГМС)
Джобери
Дилери
Дистриб'ютори
Диференційований маркетинг
Життєвий цикл товару (ЖЦТ)
Закон попиту
Знижки
Інтенсивнерозповсюдження.
Канал розповсюдження
Комісіонери
Конкуренція
Конкурентоспроможність товару
Концепція маркетингу
Концепція нового товару
Кон'юнктура ринку
Концентрований (цільовий) маркетинг
Маркетинг.
Маркетингове дослідження
Маркетингове середовище фірми.
Маркетинговий план
Макросередовище
Марочна назва
Марочний знак (емблема)
Медіа-план
Методи просування (promotion) або ІМК (інтегровані маркетингові комунікації)
Мерчандайзинг
Методи просування
Мікросередовище
Недиференційований (масовий) маркетинг.

Неокруглені ціни
Обмін
Оптові ярмарки
Особистий (персональний) продаж
Паблік-рилейшнз
Панель.
Позиціювання товару
Потреба
Пробний маркетинг
Прямий маркетинг
Реклама
Ринок
Рівень каналу розподілу
Рекламний слоган
Сегмент ринку
Система маркетингової інформації
Стимулювання збуту
Стиль
Товар.
Товарна марка
Товарні біржі
Товарний знак
Товарний асортимент
Товарна номенклатура
Управління маркетингом
Ціна
Цільовий сегмент
Цінова стратегія
Ширина каналу

## ІМЕННИЙ ВКАЗІВНИК

**А**
Абрамс Ронда
Антоненко М.
Армстронг Г.
**Б**
Балабанова Л.
Бранат С.
Божкова В.
Блек Сем
**В**
Войчак А. В.
**Г**
Гаджинский А. М.
Голубков Е. П.
Голубкова Е. Н.
Гормогенова Л.
Гронроос К.
**Д**
Данніков О.
Дойль Пітер
**Ж**
Жизнін С. А.
**І**
Ілляшенко С.
**К**
Карнегі Дейл
Кондратьєв М. Д.
Кейплз Дж.
Котлер Ф.
Куденко Н.
**Л**
Ла-П'єр
Липчук В.
Левіс Елмер
Левіт Теодор
**Н**
Ноздрєва Р. Б.
Ньюсом Д.
**О**
Огієві Д.

**П**
Паслін Чарльз
Портер М.
**Р**
Решетілова Т. Б.
Романенко Л.
**С**
Секрин В. Д.
Скотт А.
**Т**
Таранов П. С.
**Х**
Харви Маккей
Харпер Меріон
Хайям А.
**Ц**
Цигічко Л. І.

# СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ


**Основна**

1. «Про рекламу»: Закон України від 3.07.1996 р. Дата оновлення: 10.09.2021 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text (дата звернення: 15.11.2021).
2. «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»: Закон Українивід 01.07.94 р. 3689-XII, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 7, ст. 36. URL: http://zakon5.rada.gov.ua /laws/ show/ 3689-12 (дата звернення: 22.11.2021).

**Підручники й посібники**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібн. Київ : Знання, 2011. 495 с
4. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2019. 536 с.
5. Герасименко В. В., Очаківська М. С. Бренд менеджмент: навч. посібн. 2018. 104 с.
6. Жегус О. В., Парцирна.Т. М. Маркетингові дослідження: навч. посібн. ФОП Іванченко І. С. 2016. 237 с.
7. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навч. посібн. Львів: Магнолія-2006 , 2010. 386 с.
8. Князєва Т. В. Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. Київ: НАУ, 2019.. 164 с
9. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
10. Коломицева О. В., Ганжала І. В., Васильченко Л. С. Маркетингова товарна політика: навч. посібн., за ред. проф. О. В. Коломицевої. Черкаси: ЧДТУ, 2018. 172 с.
11. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А.. Маркетингова політика розподілу: навч. посібн. 2- ге вид., зі змінами. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. 260 с.
12. Крикавський Є. В., Косар Н. С.,Чубала А. Стратегічний маркетинг навч. посіб. Львів : Вид-во Львів.політехніки, 2012. –256 с.
13. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 380 с.
14. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 416 с.

15. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. 2-ге вид., доповн. і переробл.. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.
16. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
17. Маркетинг : підручник. В. Руделіус, та ін. Київ: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
18. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. /за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
19. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посібн. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 450 с.
20. Міжнародний маркетинг: підручник /за ред. О. І. Бабичевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
21. Окландер М. А, Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
22. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 200 с
23. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.
24. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2013. –328 с.
25. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015.URL: http://mk.nmu.org.ua.
26. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. /за ред. А. О. Старостіної. Київ: Знання, 2005. 764 с.
27. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018.
28. Тєлєтов О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Знання України, 2010. 299 с.
29. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

**Додаткова література**

1. Армстронг Г. Ф. Котлер Маркетинг. [пер. з англ.] Москва: Вид. дім «Вільямс», 2001. 608 с.
2. Баззел Р. Д. Д. Ф. Кокс, Р. Ф. Браун Информация и риск в маркетинге [пер. с англ.]. Москва: Финстат-Информ, 1993. 493 с.
3. Бєлова Т. Г. Маркетингові дослідження: конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання. Київ: НУХТ, 2010. 131с.
4. Блайт Дж. Основы маркетинга. [пер. с англ.]. Київ: Знання-Прес, 2003. 493 с.
5. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. [пер. с нем.]. Москва: А. О. «Интеринспект». Экономика, 1995. 344 с.
6. Вествуд Дж. Маркетинговый план. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 256 с.
7. Грущинська Н. М. Міжнародна спеціалізація національної економіки в умовах глобальної конкуренції: монографія. Київ: НАУ, 2018. 430 с.

8. Дэй Д. Стратегический маркетинг. [пер с англ. В. Егорова]. Москва: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. 640 с.

9. Директиви та Керівництва ESOMAR / упоряд.: А. Ф. Павленко, І. В. Лилик; [пер. з англ. під кер. Ю. М. Друзь]. Київ: Українська Асоціація Маркетингу, 2003. 180 с.

10. Займан С. Конец маркетинга, как мы его знаем [пер. с англ. П. А. Самсонов]. Минск: ООО «Попурри», 2003. 400 с.

11. Зозульов О., Полторак К. Новий підхід до управління в маркетингу. *Маркетинг в Україні.* 2013. № 5 (80). С. 48.

12. Ілляшенко С., Пересадько Г. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації. Суми: Університетська книга, 2015. 328 с

13. Классика маркетинга / сост. Б. М. Инис, К. Г. Кокс, Н. П. Моква. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 752 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій, 2018. 224 с

15. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент и стратеги / под ред. Ю. Н. Каптуревского; 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2003 544с.

16. Кудирко О. Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні.* 2014. № 5 (86). С. 58.

17. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2013 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні.* 2014. № 1-2 (82-83). С. 4.

18. Литовченко І., Ботушан М. Методичні основи маркетингового дослідження присутності підприємства в інтернет-середовищі. *Економіст.* 2013. № 8. С. 46-50.

19. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и еффективный анализ статистических данных. [пер. с англ.]. Москва; Санкт-Петербург; Київ: Gia-Soft, 2002. 768 с.

20. Пащук Л. Перспективні напрями використання нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів. *Маркетинг в Україні*, 2014. 16. № 3 (84). С. 36 – 42.

21. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. [пер. з англ.] Київ : Основи, 1997. 391 с.

22. Решетнікова І. Маркетинг в прямих логістичних каналах: сучасні тенденції. *Маркетинг в Україні. 2016.* № 4. С. 46.

23. Теория маркетинга /под ред. М.Бейкера; пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 464 с.

24. Теорія і практика в Україні: монографія / за наук. ред. А. Ф. Павленка. Київ : КНЕУ, 2005. 584 с.

25. Цопа М. Дослідження споживчих переваг на ринку безалкогольної продукції і соків як передумова планування збутової діяльності виробничих підприємств. *Маркетинг в Україні.* 2014. № 4 (85). С. 48.

26. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч.-методичн. комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

27. Язвінська Н., Єлісова І. Управління відносинами зі споживачами. Маркетинг в Україні, 2014. № 6 (87) С. 42.

28. Wiley John (Аліна Вілер) Branding Intelligence Made Visible. Издательство Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2011 -144 с.

**Електроні ресурси**


1. Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень URL: http:// journlib. Univ .kiev .ua/ index. php?act =article&article=1412. (дата звернення: 27.09.2021)
2. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. Економічні інновації. – 2017. – Вип. 64. С. 183-189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_64_31. (дата звернення: 27.09.2020).
3. Як створити класний брендинг для стартапу? URL: http://startupline.com.ua/2016/01/29/what-about-brand/.(дата звернення 13.01.2021
4. Брендинг і його становище в Україні URL: http://www.rusnauka.com/ 14_NPRT_2010/ Economics/66826.doc.htm.(дата звернення 17.01.2021)
5. Трансформація товарних знаків відомих компаній URL: http://stud.com.ua/36929/marketing/transformatsiya_tovarnih_znakiv_vidomih_kopaniy.(дата звернення 31.01.2021)
6. 20 найдорожчих брендів світу URL: http://real-economy.com.ua/publication/1172/38630.html(дата звернення 23.01.2021)
7. 50 найбільш популярних брендів України. Рейтинг Фокуса URL: http:// project. ukrinform.ua/ news/ 50_naibilsh_populyarnyh_brendiv_ukrainy_reityng_fokusa_52161/.(дата звернення 11.02.2021)
8. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу URL: http://buklib.net/books/25455/(дата звернення 7.02.2021)
9. Методика розробки бренду URL: http://www.rusnauka.com/ 12_KPSN_2009/ Economics/ 44345.doc.htm.(дата звернення 7.02.2021)
10. Види нового товару. Процес створення нового товару. URL: :http://buklib.net/books/24395/(дата звернення 6.03.2021)
11. Основні маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару URL: http:// refs.co.ua/53557Osnovnye_marketingovye_strategii_na_razlichnyh_etapah_zhiznennogo_cikla_tovara.htm. (дата звернення 7.04.2021)
12. Маркетинг підприємства URL: http: // pidruchniki.com/ 12461220 /marketing /tsinova_ politika_ sistemi_ marketingu_pidpriyemstva#54. (дата звернення 1.01.2020)
13. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум URL: http://uam.in.ua/upload/bigfiles/books/3.pdf. (дата звернення 13.01.2021)
14. Тєлєтов О. С., Іванова Т. Є. Реклама та дитяча аудиторія. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2015. – № 2. URL: http:// mmi.fem. sumdu.edu.ua/ sites /default/ files/ mmi2015_2_48_64.pdf. (дата звернення 18.04.2021)
15. Ковшова І. О., Гриджук І. А. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=384. (дата звернення 13.01.2021)
16. Дитяча реклама: особливості здійснення та сприйняття URL: http://www.readera.org/article/dyetjacha-reklama-osoblyevosti-zdiysnennja-ta-10143144.html. (дата звернення 4.09.2021)
17. Дитяча реклама: особливості та правила URL: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=15127. (дата звернення 4.09.2021

18. Мотиви рекламних повідомлень URL: http://vuzlib.com/content/view/1544/43/.(дата звернення 4.09.2021)
19. Фесенко Ю. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 2017. № 7. С. 172-174. URL http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj2017742. (дата звернення: 26.09.2020).
20. Слоган для реклами: найкращі та невдалі приклади. Як придумати вдалий рекламний слоган? URL:http: //faqukr.ru/reklama/128191-slogan-dlja-reklami-najkrashhi-ta-nevdali-prikladi.html. (дата звернення: 27.04.2020).
21. Особливості застосування стимулювання продажу товарів URL: http: // library.if.ua / book/ 126/ 8274.html. (дата звернення: 2.08.2020)
22. Досвід акцій зі стимулювання продажу товарів в Україні URL://library.if.ua/ book/126/8274.html. дата звернення 4.09.2021)
23. Застосування інтеграційних маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі URL: http://ua-referat.com. (дата звернення 4.09.2021)
24. Види посередників та їх характеристика URL: http://studme.com.ua/ 12090613/marketing/vidy_posrednikov_harakteristika.htm]. (дата звернення 4.09.2021)
25. Башинська І. О. Моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно активних машинобудівних підприємств URL: http: // soskin. Info / userfiles / file /2013 /11-12% 20 2013 % 20EX /Bashynska.pdf. (дата звернення 4.09.2021)
26. Система маркетингових комунікацій на підприємстві URL: http://ukrbukva.net/57627-Sistema-marketingovyh-kommunikaciiy-na-predpriyatii.html. (дата звернення 4.09.2021)
27. Напрямки формування позитивного іміджу фірми URL: http://buklib.net/books/26061/..(дата звернення 4.09.2021)
28. Форми особистого продажу товару URL: http://buklib.net/books/26061/.
29. Принципи, функції та шляхи реалізації задач PR. URL: http://politiko.ua/blogpost94611.(дата звернення 4.09.2021)
30. Скригун Н. П. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу як форма просування товару: URL: http:// dspace. nuft.edu. ua/jspui/ bitstream/ 123456789/4857/1/4.(дата звернення 4.09.2021)
31. Definition of Marketing [Електронний ресурс]: сайт Американської асоціації маркетингу URL: http:// www.ama.org/ About AMA/ Pages/ Definition-of-Marketing.asp. (дата звернення 4.09.2021)
32. Сутність маркетингової політики розподілу. Функції і типи каналів розподілу товарів URL: http://westudents.com.ua/glavy/35932-tema-8. (дата звернення 4.09.2021)
33. Види посередників та їх характеристика URL: http://studme.com.ua/12090613/marketing /vidy_posrednikov_harakteristika.htm.(дата звернення 6.09.2021)
34. Решетнікова І. Маркетинг в прямих логістичних каналах: сучасні тенденції. *Маркетинг в Україні.* 2014.№ 6 (87). С. 46 – 52.
35. Короткий курс лекцій з дисципліни «Маркетинг: теорія і практика» URL: http: //studme.com.ua /1881092115032 /marketing/marketing_teoriya_i_praktika.htm.(дата звернення 4.09.2021)

36. Приклад з практики URL: http://pidruchniki.com/14650717/menedzhment/priklad_praktiki_segmentuvannya(дата звернення 4.09.2021)
37. Українська Асоціація Маркетингу URL: .http://uam.in.ua./ (дата звернення 13.01.2021)
38. Маркетинговий портал URL: http://www.marketing-research.in.ua .(дата звернення 4.09.2021)
39. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ URL:http:// uam.in.ua/ upload/ iblock/ 8c4/ 8c44ec944.pdf. (дата звернення 13.09.2021)
40. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2018 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ URL:.http://uam.in.ua/upload/iblock/8ab/8ab876171eff7ce925d6c51592885591.pdf.(дата звернення 14.07.2021)
41. Медведєва І. В. Визначення суті маркетингових досліджень Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32152/1/295-516-517.pdf (дата звернення 14.07.2021)
42. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях. *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництв.* Київ, 2017 р. .URL:http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pd.f (дата звернення 13.01.2021)
43. Карімов Г. І., Звонарьова К. А. Особливості маркетингових досліджень на підприємствах електроенергетичної галузі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління* Випуск 5 (05) 2016 URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/5_2016/25.pdf. (дата звернення 13.01.2020)
44. Інсайти під час COVID-19 (Insights in times of COVID-19) Короткий огляд результатів глобального дослідження ESOMAR URL: http:/ /uam.in.ua/ upload/ iblock/ 785/7856961d5.pdf. (дата звернення 5.07.2021)
45. Онлайн-дослідження Kantar Україна URL:http:// uam.in.ua/ upload/ iblock/ 84c/14.pdf. (дата звернення 5.07.2021)
46. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України з системи Prozorro. URL:http:// uam.in.ua/ upload/ iblock/ ffb/ ffb2da492f0762b70517e8bf380155c6.pdf.(дата звернення 13.01.2021)
47. GfK Ukraine Споживчі настрої в Україні, грудень 2018: індекс склав 62,2. URL:http://uam.in.ua/upload/iblock/cc6/cc6939d460823d2cf6333532e2d6e9dc.pdf. (дата звернення 9.01.2021)
48. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі» URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf. (дата звернення 13.12.2021)
49. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1703_14661801. (дата звернення 18.05.2021)
50. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях. *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств.* URL: http:// elar.nung.edu.ua /bitstream/ 123456789/6126/1/6703p.pdf.(дата звернення 17.10.2021)

51. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України з системи Prozorro. URL: http:// uam.in.ua/ upload/ iblock/ ffb/ ffb2da492f0762b70517e8bf380155c6.pdf.(дата звернення 22.11.2021)

52. Продай меня, упаковка: пять правил создания продающей упаковки URL: https://cases.media/ru/article/prodai-menya-upakovka-pyat-pravil-sozdaniya-prodayushei-upakovki. (дата звернення 22.11.2021)

Науково-навчальне видання

**ПАВЛОВ** КОСТЯНТИН ВОЛОДИМИРОВИЧ
**ЛЯЛЮК** АЛЛА МИКОЛАЇВНА
**ПАВЛОВА** ОЛЕНА МИКОЛАЇВНА

# МАРКЕТИНГ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

*Підручник*

Відповідальний редактор – К.В. Павлов
Фаховий редактор – А.М. Лялюк

Комп'ютерна верстка – К.В. Павлов

Здано до набору 05.08.2022 р. Підписано до друку 08.08.2022 р.
Формат 60х84 1/16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк цифровий. Ум. Друк арк. 25,5. Обл. вид. арк. 24,2.
Наклад 300 примірників.Замовлення № 177.

ФОП Гадяк Жанна Володимирівна Друкарня «Волиньполіграф»
Свідоцтво Держкомінформу України ДК №3585 від 22.09.09 р.
вул. Привокзальна, 12, м. Луцьк, 43021
Тел.: (0332) 77 07 14, 77 05 02. e-mail: vpolygraf@gmail.com
www.vpolygraf.com.ua

**Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М.**

П-97 **Маркетинг**: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

ISBN 978-617-7843-42-8

У виданні розкрито сутність маркетингу; висвітлено процес функціонування маркетингової інформаційної системи; описано чинники, які визначають купівельну поведінку споживачів; багато уваги приділено маркетинговій стратегії товару; охарактеризовано цінові методи конкуренції, елементи просування; розкрито суть рекламної діяльності підприємства; охоплено питання, пов'язані з маркетинговою політикою збуту й логістикою; розглянуто окремі маркетингові стратегії в загальній концепції управління підприємством; вирішено питання, пов'язані із розробкою маркетингового плану на підприємстві

Рекомендовано студентам спеціальностей 075 «Маркетинг», 071 «Облік і оподаткування», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 051 «Економіка».

ISBN 978-617-7843-42-8 УДК 339.138 (075.8)

ieeer@ieeer.top