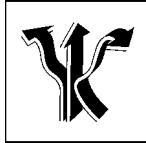


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

С. М. Марченко

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Київ 2006

ББК 65-290-2я73
М30

Рецензенти: *В. В. Микитенко*, канд. екон. наук,
старш. наук. співроб.
В. Л. Корінев, д-р екон. наук, проф.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління
персоналом (протокол № 8 від 28.09.05)*

Марченко С. М.

М30 **Маркетинг** : Навч. посіб. — К. : МАУП, 2006. — 104 с. — Біб-
ліогр. : с. 101–102.

ISBN 966-608-667-0

У пропонуваному виданні розглянуто основні теми дисципліни “Мар-
кетинг”.

Для фахівців економічних спеціальностей.

ББК 65-290-2я73

ISBN 966-608-667-0

© С. М. Марченко, 2006
© Міжрегіональна Академія управління
персоналом (МАУП), 2006

ВСТУП

Маркетинг став актуальним в Україні, позаяк змінилося співвідношення факторів, що впливають на діяльність підприємства. Їх можна поділити на внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані). Якщо зовнішні фактори донедавна характеризувалися певною стабільністю, то в сучасних умовах підприємства, аби вижити й розвиватися, мають по-іншому займатися плануванням асортименту, вивченням ринку, ціноутворенням, збутом, постачанням, рекламуванням та просуванням товару, сервісним обслуговуванням тощо.

Для успішної маркетингової діяльності необхідно спочатку за своїти основні істини науки “Маркетинг”, отримати знання.

Звичайно, про маркетинг краще було б вести мову, якби ринкові відносини у країні розвивалися, тобто функціонували самі ринки, які класифікуються за характером і рівнем попиту, методами і об'єктами товарного обміну, взаємовідносинами між продавцями і покупцями тощо.

У сучасних умовах розвитку бізнесу в Україні чимало труднощів і невдач часто пояснюються недостатньою поінформованістю, незнанням найпростіших питань маркетингу, що вивчаються у вищих навчальних закладах.

Маркетинг нині став основною функцією управління, що складається з комплексу заходів підприємства, спрямованих на завоювання ринку та зміцнення своїх позицій на ньому.

ТЕМА 1. ЗАГАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ І ЗМІСТ

План лекції

1. Сутність маркетингу.
2. Концепції діяльності комерційних організацій на ринку.
3. Види маркетингу.
4. Цілі, принципи та функції маркетингу.
5. Системний підхід до організації маркетингу.
6. Маркетингове середовище: поняття, характеристика складових.

Література: основна [17; 19; 29–31];
додаткова [5; 9; 25; 34]

Ключові поняття

Маркетинг — вид людської діяльності, що спрямована на задоволення потреб засобами обміну.

Сутність маркетингу полягає в тому, щоб виробляти тільки те, що буде безумовно продано, а не намагатися продавати те, що підприємство спроможне виробляти, а також у тому, щоб мінімізувати зусилля зі збуту.

Ціль маркетингу — бажане становище або результат діяльності маркетингу, якого необхідно досягти в межах певного інтервалу часу.

Принцип маркетингу — основна, вихідна позиція, найважливіше правило маркетингової діяльності або найважливіша настанова для маркетингової діяльності.

Стратегія маркетингу — основний напрям розвитку підприємства, фірми, організації тощо, який зумовлює досягнення цілей маркетингової діяльності.

Маркетингове середовище підприємства — сукупність суб'єктів і умов, від яких залежить можливість маркетингу розв'язувати завдання, що стоять перед ним.

Внутрішнє середовище маркетингу підприємства — сукупність суб'єктів і умов підприємства, які впливають на діяльність його служби маркетингу.

Зовнішнє середовище маркетингу підприємства — сукупність суб'єктів і умов, які перебувають поза підприємством і впливають

на діяльність підприємства загалом і його служби маркетингу зокрема.

Мікросередовище — сукупність суб'єктів, які перебувають поза підприємством і мають безпосереднє відношення до певного підприємства та його можливостей щодо обслуговування клієнтів.

Макросередовище — сукупність суб'єктів і умов, які перебувають поза підприємством і впливають на підприємство та його мікросередовище в ширшому соціальному плані.

Система маркетингу підприємства — сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів, які в сукупності становлять єдине ціле з метою досягнення будь-якої мети.

1. Сутність маркетингу

Найпоширеніші визначення поняття “маркетинг”


Діяльність із забезпечення потрібними товарами потрібної аудиторії в потрібному місці, у потрібний час, за відповідною ціною, під час здійснення необхідної комунікації і заходів стимулювання

Система поглядів, принципів і методів організації діяльності на ринку, яка базується на врахуванні та задоволенні потреб відповідно до основної ідеї фірми (*як теоретична концепція або як філософія бізнесу*)

Процес, який полягає у прогнозуванні потреб потенційних покупців і в задоволенні цих потреб через пропонування відповідних товарів — виробів, технологій, послуг тощо

Вид людської діяльності, що спрямована на задоволення потреб засобами обміну






Комплекс заходів у галузі досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, з вивчення всіх факторів, які впливають на процес виробництва і просування товарів та послуг від виробника до споживача

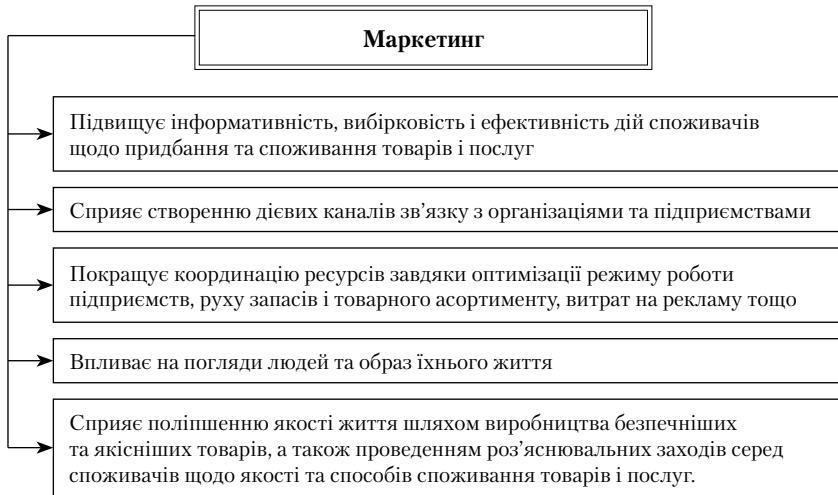
Система управління виробничою і збутовою діяльністю, яку створено на основі комплексного аналізу ринку і спрямовано на розв'язання завдань щодо успішної реалізації продукції та отримання на цій основі максимального доходу (прибутку)

Процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування, реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який реалізує мету окремих осіб та організацій

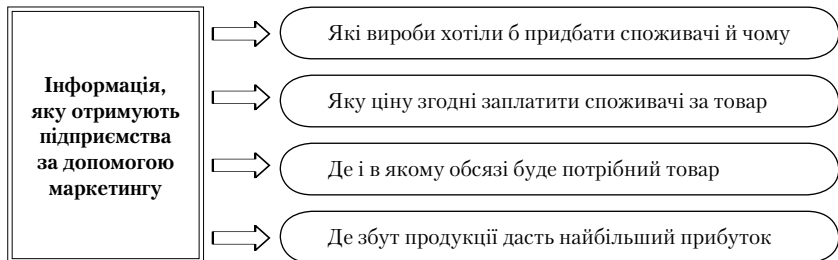
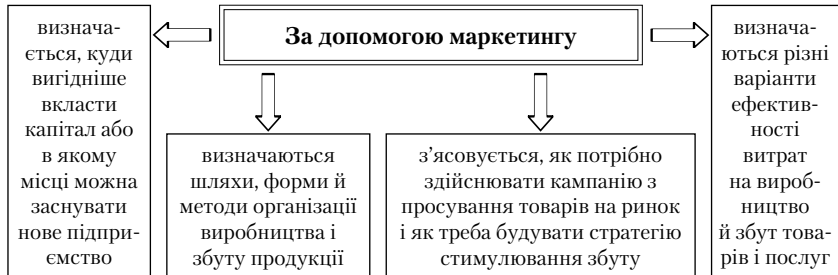
Нова підприємницька філософія, система поглядів на сучасне суспільство і суспільне виробництво, в основу якої покладено соціально-етичні та моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і правила добросовісної комерційної діяльності, інтереси споживачів і суспільства загалом



Цілісна система управління діяльністю підприємства, спрямована на забезпечення збуту продукції, безпосередньо руху товарів від виробника до споживача з метою отримання максимального прибутку



Завдання, які розв'язує маркетинг



2. Концепції діяльності комерційних організацій на ринку

Концепція удосконалення виробництва (одна з найдавніших концепцій)

Мотиви застосування

Споживачі надаватимуть перевагу товарам, які широко розповсюджуються й доступні за ціною

Організація діяльності

Удосконалення виробництва з метою зниження собівартості товарів.
Підвищення ефективності системи розподілу і продажу товарів

Концепція удосконалення товару

Мотиви застосування

Споживачі надаватимуть перевагу товарам найвищої якості, з надійними експлуатаційними властивостями й характеристиками

Організація діяльності

Постійне підвищення якості товарів і поліпшення їх експлуатаційних властивостей. Створення системи сервісного та гарантійного обслуговування

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

Мотиви застосування

Споживачі не купуватимуть товари в достатній кількості, якщо не докласти зусиль у сфері збуту і стимулюванні

Організація діяльності

Переконання споживачів у необхідності купівлі.
Вплив покущів і стимулювання збуту

Концепція маркетингу
(відносно нова концепція в підприємницькій діяльності)

Мотиви застосування

Запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення їх більш ефективними способами порівняно з конкурентами

Організація діяльності

Здійснення маркетингових досліджень.
Виробництво товарів, які задовольняють потреби споживачів.
Організація системи якісного обслуговування товарів

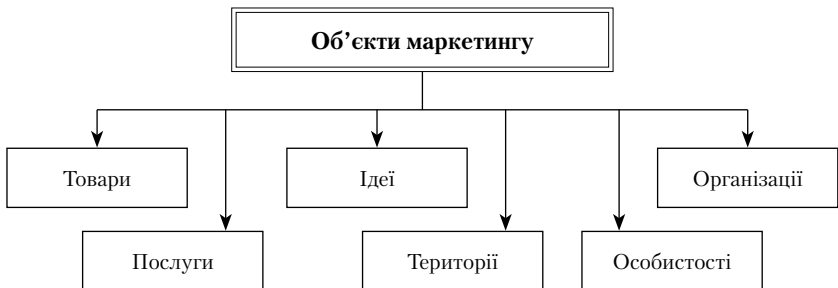
Концепція соціально-етичного маркетингу
(найновіша концепція)

Мотиви застосування

Досягнення мети фірми можливе лише через вивчення і задоволення потреб цільових ринків більш ефективними, ніж у конкурентів, способами за одночасного збереження або підвищення добробуту споживачів і суспільства згалом

Організація діяльності

Здійснення маркетингових досліджень.
Виробництво товарів, які задовольняють потреби споживачів за умов збереження або підвищення добробуту споживачів і суспільства загалом.
Організація системи якісного обслуговування покупців



3. Види маркетингу

Види маркетингу залежно від співвідношення попиту і пропозиції на ринку

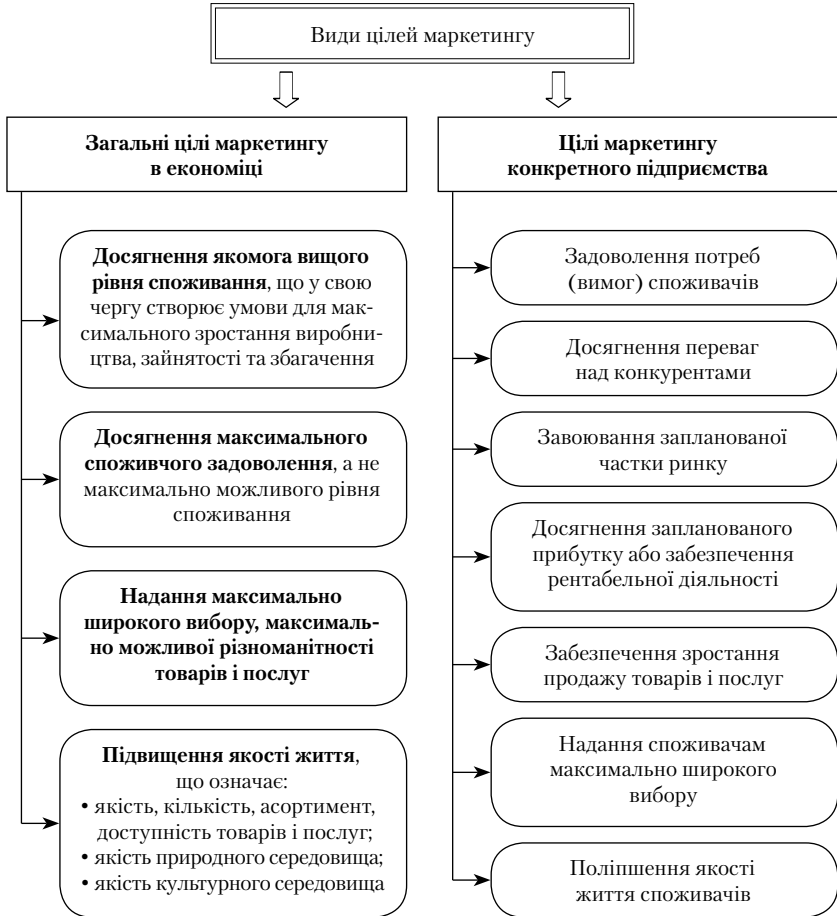
- **Конверсійний маркетинг** (попит на товар чи послугу негативний).
Мета – стимулювання попиту
- **Стимулюючий маркетинг** (попит на товар чи послугу відсутній).
Мета – створити попит
- **Розвиваючий маркетинг** (є потенційний попит: він існує, але товару чи послуги ще немає).
Мета – перетворити потенційний попит на реальний
- **Ремаркетинг** (попит на товар чи послугу знижується).
Мета – підвищити попит, надати йому нового імпульсу
- **Синхромаркетинг** (попит на товар чи послугу коливається).
Мета – стабілізувати попит
- **Підтримуючий маркетинг** (при повноцінному попиті на товар чи послугу).
Мета – підтримувати попит на досягнутому рівні
- **Демаркетинг** (попит на товар чи послугу надмірний).
Мета – знизити попит
- **Протидіючий маркетинг** (на товар чи послугу сформувався ірраціональний попит).
Мета – ліквідувати попит

Види маркетингу залежно від спрямованості ринків і суб'єктів ринкових відносин та особливостей збуту продукції



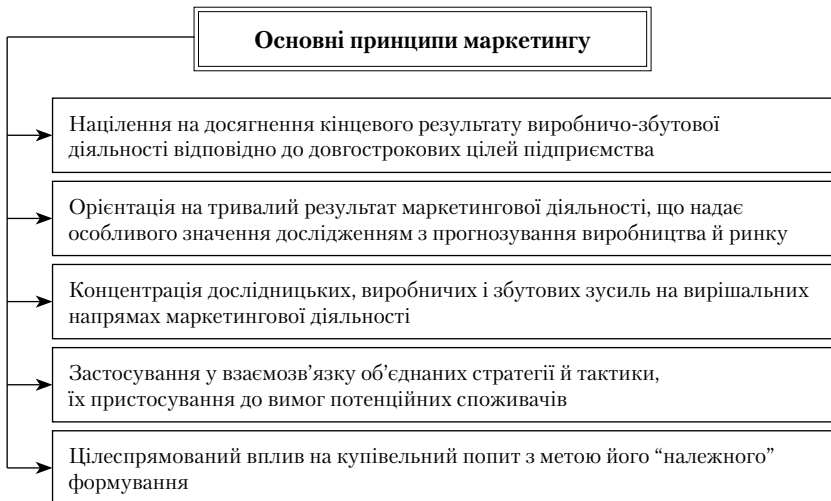
4. Цілі, принципи та функції маркетингу

Цілі маркетингу



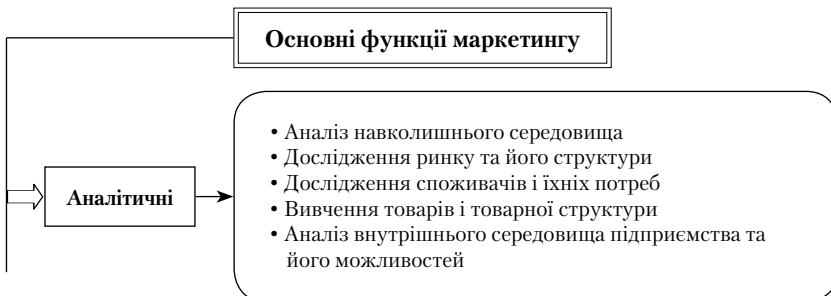
Якщо основна мета виробництва – задоволення попиту та потреб споживачів, то для самого підприємства основною метою є збереження та розширення частки ринку, закріплення конкурентних позицій та забезпечення отримання гарантованого прибутку в перспективі.

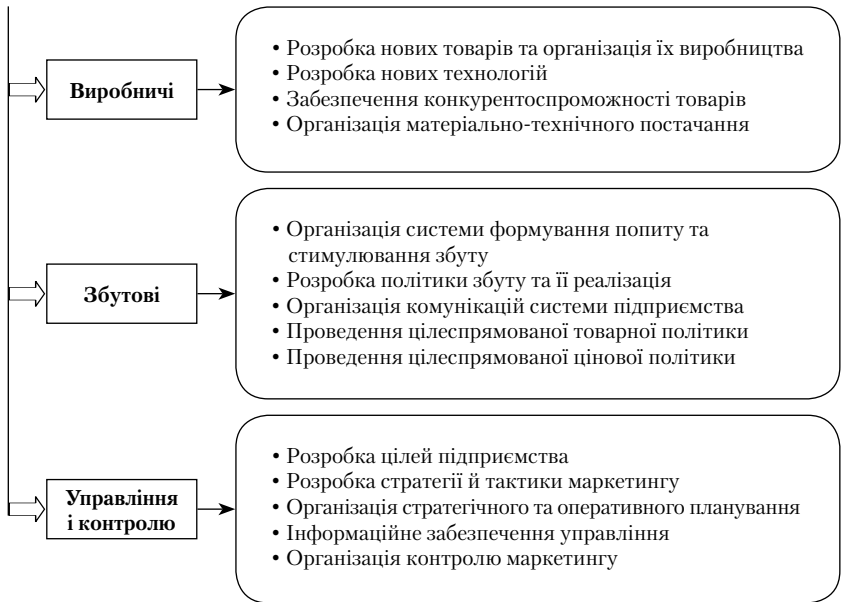
Принципи маркетингу



Застосувавши певні наукові методи вивчення маркетингу й проаналізувавши специфіку виробленого товару (*якщо фірма є виробничою*) і товару, що купується (*якщо фірма належить до інфраструктури*), можна визначити маркетингові функції та напрями використання результатів маркетингової для фірми, яка працює у сфері виробництва або торгівлі в будь-якій країні незалежно від її соціального устрою.

Функції маркетингу





Напрями маркетингової діяльності

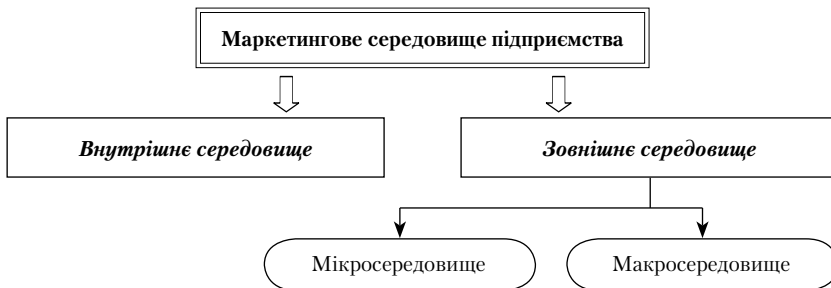


5. Системний підхід до організації маркетингу

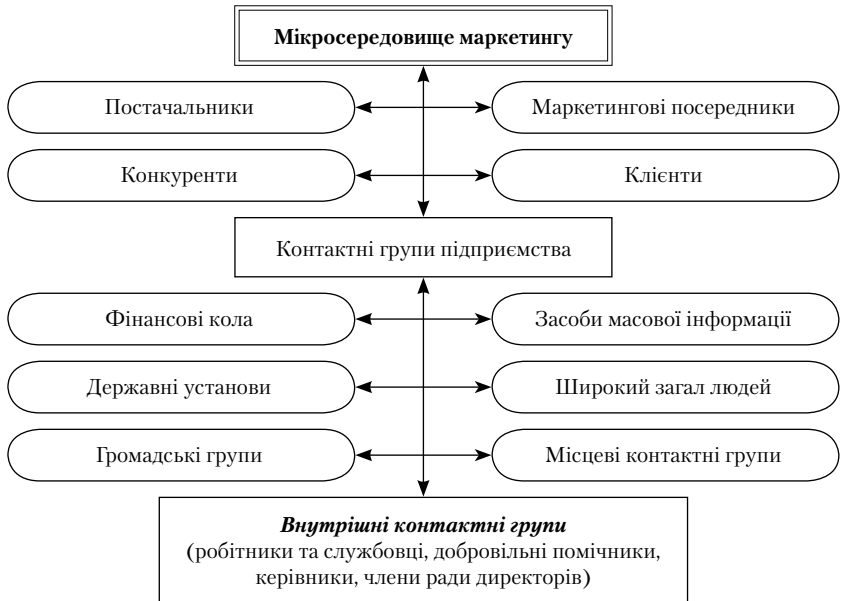
Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві є необхідною умовою успішної діяльності підприємства на ринку. Він означає, що підприємство, яке застосовує концепцію маркетингу, вважається відкритою соціально-економічною системою, орієнтованою на зовнішнє середовище.



6. Маркетингове середовище: поняття, характеристика складових



Мікросередовище маркетингу



Макросередовище маркетингу





Контрольні питання

1. Сутність маркетингу.
2. Найпоширеніші визначення поняття маркетингу. Яке визначення на Ваш погляд, найточніше виражає його сутність?
3. Яку роль виконує маркетинг?
4. Яку інформацію отримують підприємства за допомогою маркетингу?
5. Що можна зробити за допомогою маркетингу?
6. Які основні концепції діяльності комерційних організацій поширені на ринку, у чому полягають мотиви їх застосування та які при цьому можна зробити висновки щодо організації діяльності?
7. Види маркетингу залежно від спрямованості ринків, суб'єктів ринкових відносин, особливостей збуту продукції та від співвідношення попиту і пропозиції на ринку.
8. Загальні цілі маркетингу в економіці та маркетингу підприємства.
9. Основні принципи маркетингу.
10. Які функції виконує маркетинг і на які групи вони поділяються?
11. Сутність системного підходу до організації маркетингу підприємства і елементи системи маркетингу.
12. Що таке маркетингове середовище?

13. Що таке внутрішнє середовище маркетингу? Які з факторів внутрішнього середовища підконтрольні вищому керівництву підприємства, а які — службі маркетингу?
14. З якими підрозділами підприємства взаємодіє служба маркетингу?
15. Зовнішнє середовище маркетингу підприємства.
16. Що таке мікросередовище маркетингу підприємства і які суб'єкти входять до його складу?
17. Що таке макросередовище маркетингу підприємства, його складові?

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

План лекції

1. Сутність та етапи проведення маркетингових досліджень.
2. Види інформації: джерела, особливості, переваги та недоліки.
3. Напрями маркетингового дослідження.
4. Методи дослідження ринку.

Література: основна [14; 21; 28; 32; 33];
додаткова [2; 5; 17; 23]

Ключові поняття

Маркетингові дослідження — “Систематичний збір, реєстрація та аналіз даних з проблем, які стосуються маркетингу товарів та послуг” (визначення Американської асоціації маркетингу).

Визначення маркетингового дослідження щодо товарів промислового призначення запропоноване Асоціацією промислового маркетингового дослідження (США): “Систематичний об’єктивний і вичерпний пошук та вивчення фактів, які стосуються будь-якої проблеми у сфері промислового маркетингу”.

Вторинна інформація — дані, які було зібрано раніше з метою, не пов’язаною з розв’язанням конкретної маркетингової проблеми.

Первинна інформація — щойно зібрані дані для розв’язання конкретної маркетингової проблеми.

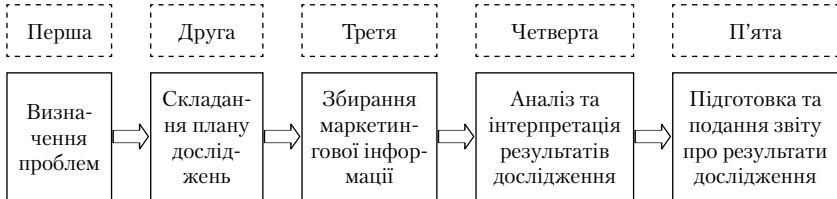
Третинна інформація — збирання інформації із вторинних джерел, але стосовно іншого елемента ринку, наприклад виробників або конкурентів.

Первинні дані, як правило, достовірніші за вторинні й третинні, проте дорожчі, до того ж їх важче зібрати й опрацювати.

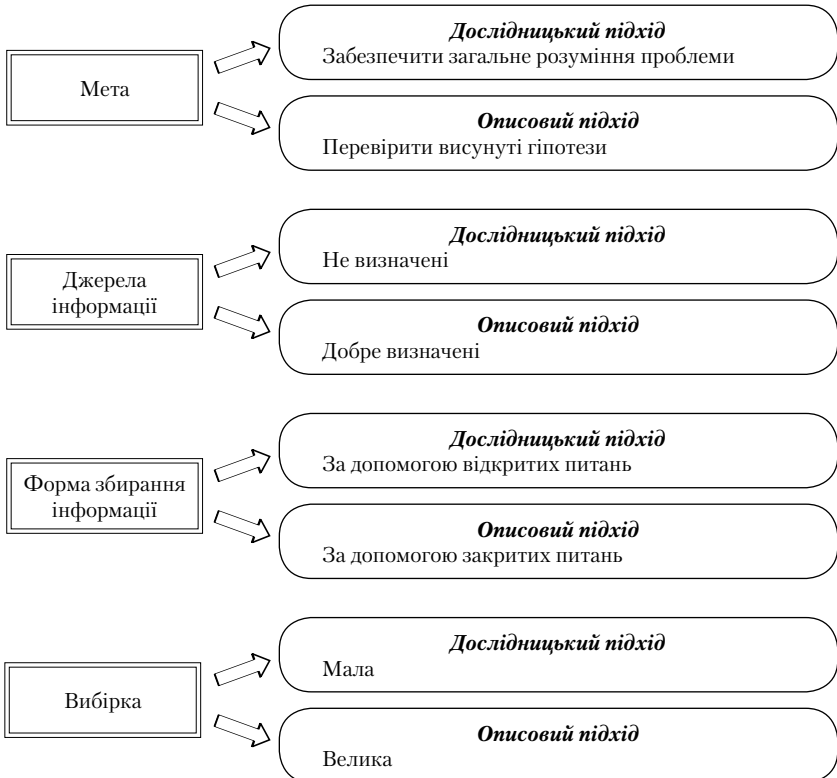
Маркетингова інформаційна система (МІС) — сукупність процедур і методів періодично запланованого аналізу та подання інформації для використання з метою прийняття маркетингових рішень.

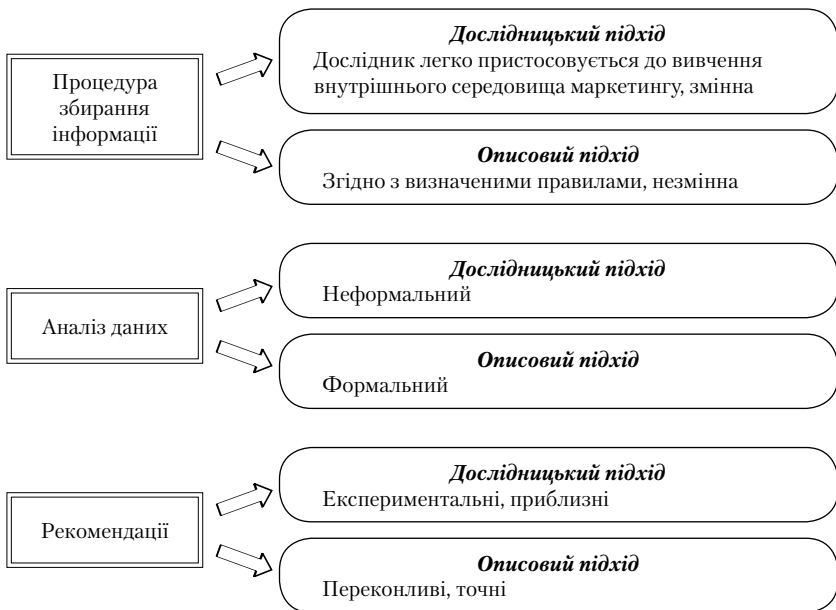
1. Сутність та етапи проведення маркетингового дослідження

Послідовні стадії маркетингових досліджень



Порівняльна характеристика двох підходів до проведення маркетингових досліджень



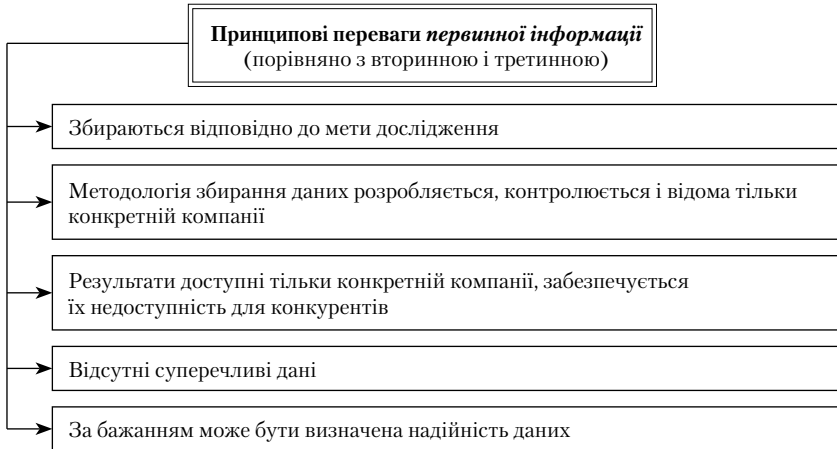


2. Види інформації: джерела, особливості, переваги та недоліки

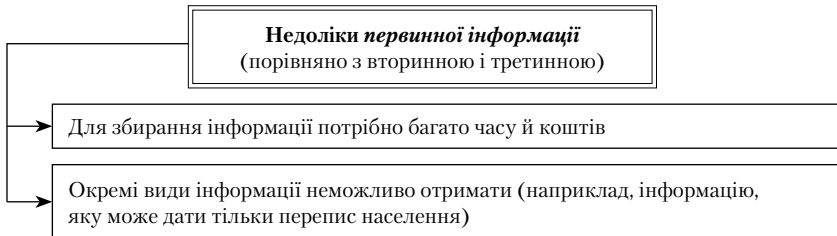
Загальна оцінка первинної та вторинної інформації

Ознаки	Первинна інформація	Вторинна інформація
<i>Вартість отримання інформації</i>	Висока	Низька
<i>Термін збирання інформації</i>	Довгий	Короткий
<i>Надійність інформації</i>	Висока, тому що інформацію щойно зібрано	Низька, тому що інформація застаріла
<i>Методологія збирання даних</i>	Визначена та контрольована	Невідома
<i>Розв'язання проблеми</i>	Проблема розв'язується точно	Проблема розв'язується частково, наближено

Переваги та недоліки первинної інформації



Якщо інформація, що є в компанії, не дає відповіді на всі запитання, то збирання і аналіз первинної інформації – єдиний спосіб отримати необхідні дані.



Переваги вторинної інформації

Незалежно від того, чи вистачить вторинної інформації для прийняття рішення, первинні дані збираються лише після того, як отримано вторинну інформацію.

Переваги вторинної інформації

Дешевша за первинну, оскільки не потрібно збирати нові дані (наприклад: матеріали фірм, галузевих публікацій, урядових видань, періодичної преси)

Інформація збирається і аналізується швидко (матеріали фірм, галузеві та урядові видання, монографії, періодичні публікації, що зберігаються в бібліотеках)

Часто кілька джерел інформації, що дає змогу застосовувати різноманітні підходи, отримувати великі обсяги даних для порівняння. Скориставшись лише первинною інформацією, фірма отримає не весь можливий обсяг даних

Джерела інформації (наприклад, урядові) можуть містити дані, які фірма неспроможна отримувати іншими способами

Інформація, отримана з незалежних джерел, як правило, достовірна; вона особливо важлива тоді, коли потрібний попередній аналіз. (Пошук вторинної інформації допомагає дослідникові конкретизувати завдання перед збиранням первинних даних. Крім того, завдяки вторинній інформації можна отримати різнобічне уявлення про досліджувані проблеми)

Недоліки вторинної інформації

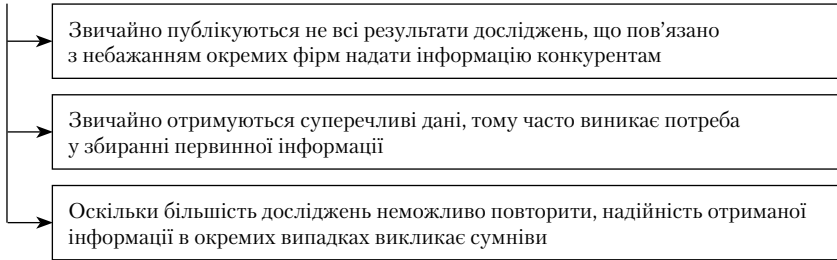
Недоліки вторинної інформації

Інформація недостатньо для дослідження через неповноту чи надто загальний характер

Дані здебільшого застарілі

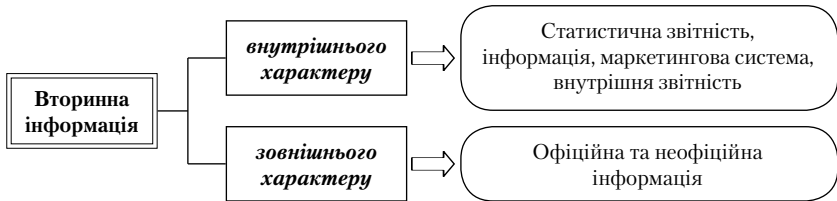
Методологія збирання даних (наприклад, розмір вибірки, термін виконання досліджень) недосконала

Ступінь досконалості зібраної, проаналізованої та рекомендованої інформації недостатній; тому слід самостійно визначити, чи збиралися дані об'єктивно. Це особливо важливо, коли дослідник зацікавлений у результатах

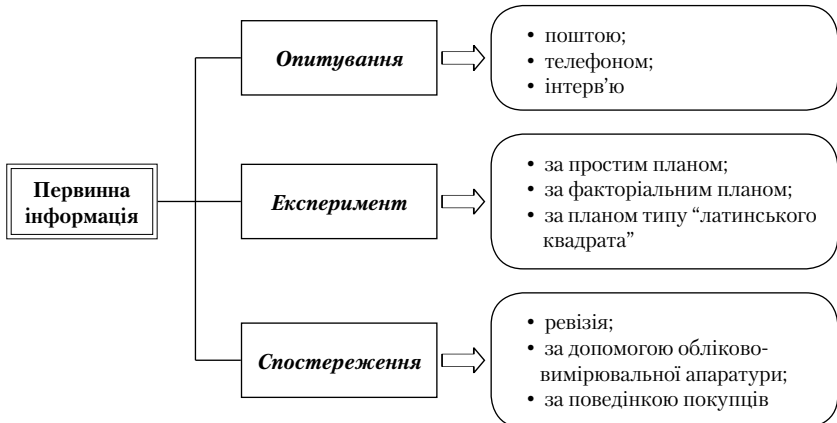


Джерела інформації

Джерела вторинної інформації



Джерела первинної інформації



3. Напрями маркетингового дослідження ринку

Вивчення товару

Новизна та конкурентоспроможність товару

Здатність товару задовольнити потреби споживачів сьогодні й у майбутньому

Напрями вивчення товару

Відповідність міжнародним стандартам і законодавству щодо експортно-імпортних поставок

Можливість удосконалення виходячи з вимог споживачів і законодавства

Дослідження ринку

Напрями дослідження ринку

→ Географічне положення

→ Сегменти ринку за галузевими та функціональними ознаками, а також за напрямками використання товару

→ Місткість товарного ринку певного виробу в межах країни, місткість окремого сегмента

→ Питома вага імпортних поставок на ринку певного товару

→ Товарна та фірмова структура ринку

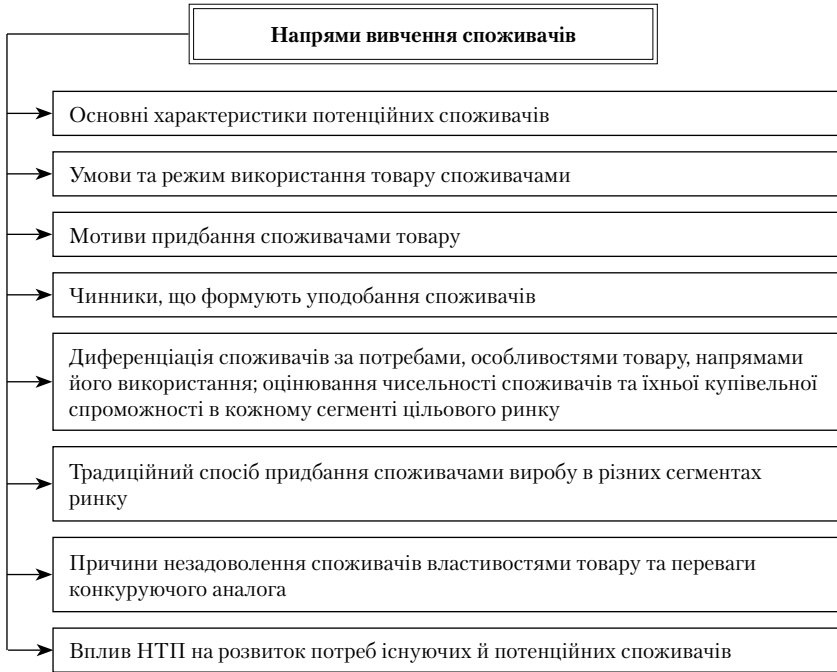
→ Рівень конкуренції

→ Частка ринку щодо певного товару підприємства

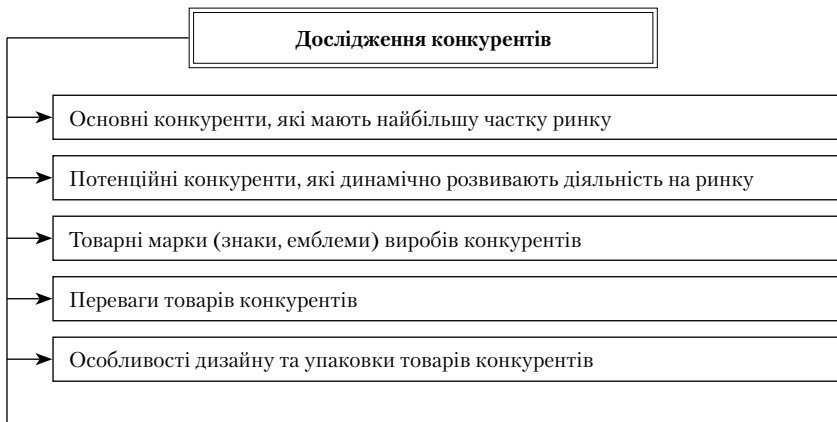
→ Кон'юнктура ринку та її прогноз на найближчі один-два роки

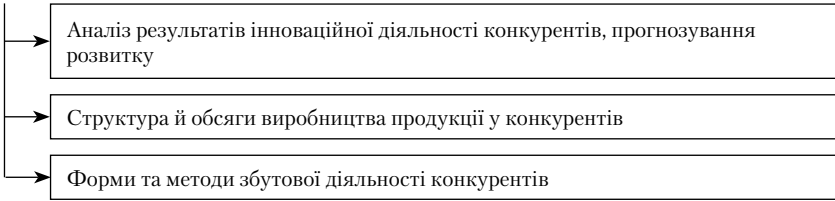
→ Тенденції розвитку ринку на п'ять-десять років

Вивчення споживачів

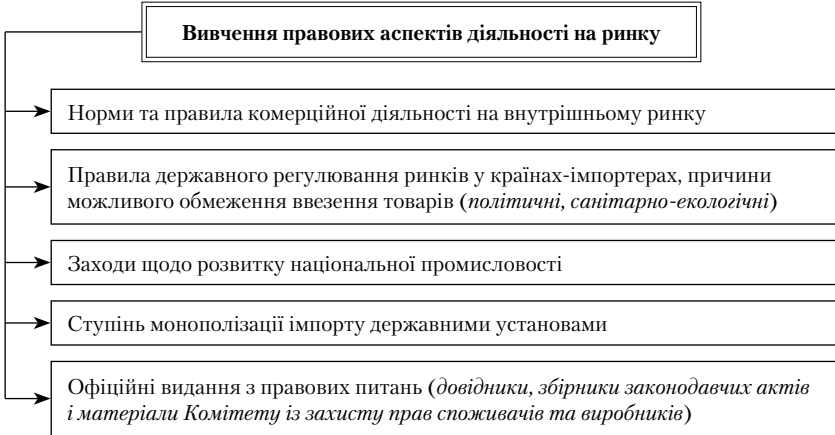


Вивчення конкурентів





Вивчення правових аспектів діяльності на ринку



4. Методи дослідження ринку

Характеристика різних методів дослідження ринку

- Існує багато методів збирання первинної та вторинної інформації. Первинну інформацію отримують за допомогою опитування, експерименту, фокусування, спостереження та імітації.

Опитування



- особисте,
- телефоном,
- через листування,
- багатовимірне шкалування

Характеристика
У ході спілкування зі споживачами з'ясується ставлення їх до фірми чи до товару, отримують дані про здійснені покупки і про те, як характеризують їх споживачі. Точність опитування залежить від щирості опитуваних. Усі відповіді заносять до анкети

Спостереження

Характеристика
Безпосереднє спостереження за людьми й обстановкою. Це аналітичний метод, за допомогою якого фіксується нинішня поведінка й результати колишньої поведінки (<i>у реальних ситуаціях</i>). Основні недоліки спостереження пов'язані із суб'єктивністю оцінки спостерігача, який може неправильно оцінити поведінку людей. У разі прихованого спостереження споживач не знає, що за ним спостерігають. (<i>Метод спостереження найдешевший, однак його можливості надто обмежені. За його допомогою можна оцінити приблизний статево-віковий склад відвідувачів магазину, ресторану або театру, а також приблизну частоту й асортимент покупок</i>)

Фокусування

Характеристика
Здійснюється цілеспрямований добір так званої фокус-групи (<i>шість-дев'ять опитуваних</i>), з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників. Фокусування має проводити "медіатор", бажано психолог. Фокус-група може складатися з реальних або потенційних споживачів товару, представників певної соціальної групи, "лідерів думок", експертів. (<i>Метод фокусування застосовують у пошукових дослідженнях, у разі тестування продукції та проведення рекламної кампанії</i>)

Експеримент

Характеристика
Дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів (<i>наприклад, певний елемент маркетингу — від конструкції упаковки до засобів реклами</i>). Експериментальні дослідження потребують добору порівнюваних груп суб'єктів, створення для них різної обстановки, контролю за змінюваними параметрами й встановлення значущості наявних розбіжностей. (<i>Мета дослідження — розкрити причинно-наслідкові зв'язки, відкинувши суперечливі пояснення результатів спостереження. Експерименти в маркетингу, як правило, коштують дуже дорого</i>)

Імітація

Характеристика
Відтворення використання різних маркетингових чинників за допомогою комп'ютерної техніки на папері, а не в реальних умовах. Спочатку будується модель контрольованих і неконтрольованих чинників, з якими стикається фірма. Потім різні поєднання умов закладають у програму для того, щоб визначити їх вплив на загальну стратегію маркетингу. (<i>Імітування – важкий метод, до того ж імітація значною мірою залежить від покладеної в її основу моделі припущень</i>)

Моніторинг

Характеристика
Постійне відслідковування означеного кола вторинної інформації та її систематизація. (<i>Цей метод часто застосовують під час дослідження засобів масової інформації, відвідування театрів, виставок, магазинів, спортивних і політичних заходів</i>)

Крім законних методів збирання інформації застосовують так звані протизаконні методи. До них належать промислове шпигунство, під яким розуміють незаконне, як правило таємне, видучення комерційної цінної інформації в її власників. Об'єктом дослідження стають технології (креслення, формули, зразки, програми, ідеї), іноді — фінансова документація (рахунки, кошториси, договори, звіти тощо).

Контрольні питання

1. Визначення поняття “маркетингові дослідження”.
2. Чим різняться поняття “вивчення ринку” та “маркетингові дослідження”?
3. Стадії процесу проведення маркетингових досліджень.
4. Основні відмінності між двома підходами під час проведення маркетингових досліджень.
5. Класифікація маркетингової інформації.
6. Основні відмінності між первинною та вторинною інформацією.

7. Основні джерела отримання первинних і вторинних даних.
8. Переваги та недоліки первинної інформації.
9. Переваги та недоліки вторинної інформації.
10. Чим різняться основні методи опитування?
11. Що таке маркетингові інформаційні системи на підприємстві?

ТЕМА 3. ДОБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ І СЕГМЕНТАЦІЯ

План лекції

1. Класифікація потреб споживачів.
2. Модель поведінки споживача та фактори, що впливають на поведінку.
3. Сутність, ознаки та критерії сегментації ринку.

Література: основна [1; 3; 5; 12; 29];
додаткова [8; 16; 34]

Ключові поняття

Корисність — властивість товару чи послуги задовольняти потреби і те задоволення, яке дістає споживач від користування товаром, послугою. Маркетингова діяльність сприяє отриманню споживачем користі від товару, підвищенню його якості, одержанню цього товару в потрібному місці і в потрібний час.

Бажання — потреба, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня особистості, способу її життя.

Запит — потреба, яку підкріплено купівельною спроможністю.

Попит — бажання та здатність споживача купити товар або послугу в певний час і в певному місці. Бажання купити товар лише тоді перетворюється на попит, коли воно підкріплене фінансовими можливостями покупця.

Купівельний попит населення — вимоги на товари, послуги з боку сукупного покупця, забезпечені грошима та поставлені на ринок.

Споживач — особа чи організація, що споживає продукти будь-якого виробництва. Кінцевий споживач купує товари чи послуги для власного використання, проміжний споживач купує товари чи послуги для подальшого використання у виробництві або перепродажу.

Споживчий ринок — сукупність окремих осіб або домогосподарств, які купують товари та послуги для особистого споживання.

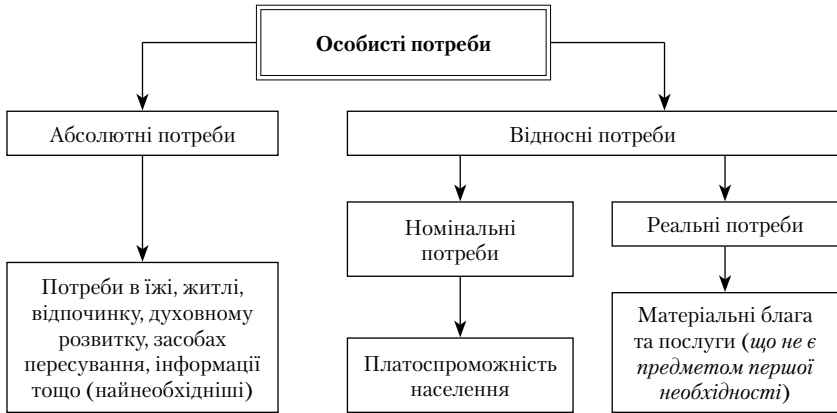
Споживчі товари — товари та послуги, що безпосередньо задовольняють потреби людини.

Аналіз ринку — вивчення ринку, визначення кількісних і якісних показників.

Мотивація — рушійні фактори психологічного, інтелектуального та духовного стану, що впливають на поведінку та дії особистості.

Сегментація ринку — процес поділу загального ринку на кілька груп споживачів, кожний з яких характеризується однаковими маркетинговими показниками щодо окремого товару чи послуги.

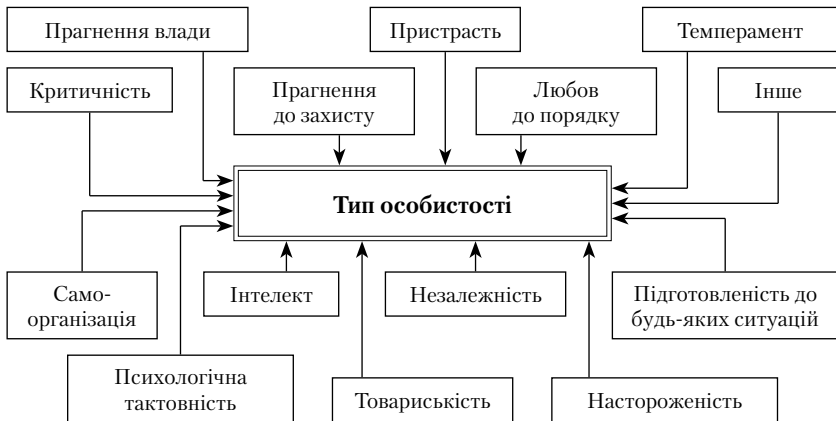
1. Класифікація потреб споживачів



Ієрархія потреб (за Маслоу)

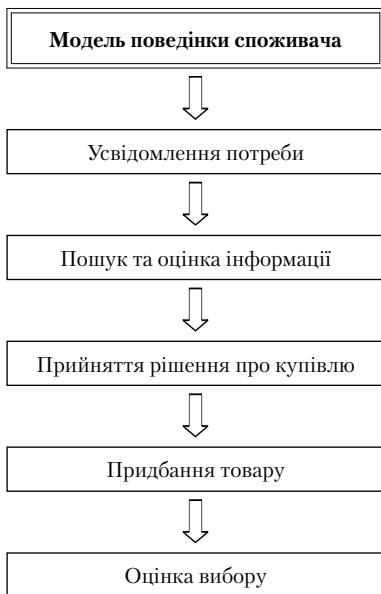


Формування типу особистості



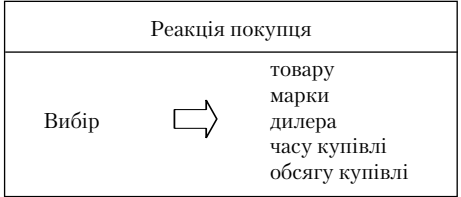
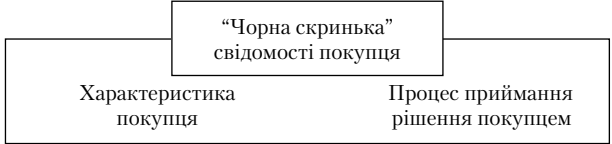
2. Модель поведінки споживача та фактори, що впливають на його поведінку

Поведінка споживача

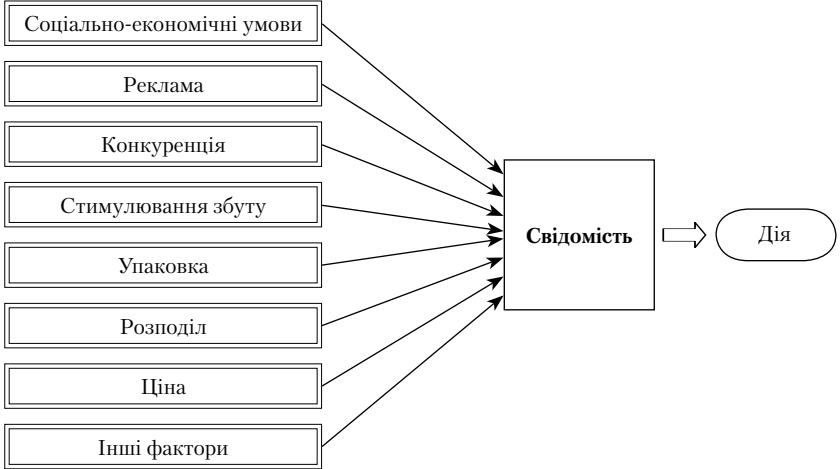


Розгорнена модель поведінки покупців

Спонукальні фактори маркетингу	Інші подразники
Товар Ціна Методи розповсюдження Стимулювання збуту	Економічні Науково-технічні Політичні Культурні



Вплив різних факторів на свідомість людини



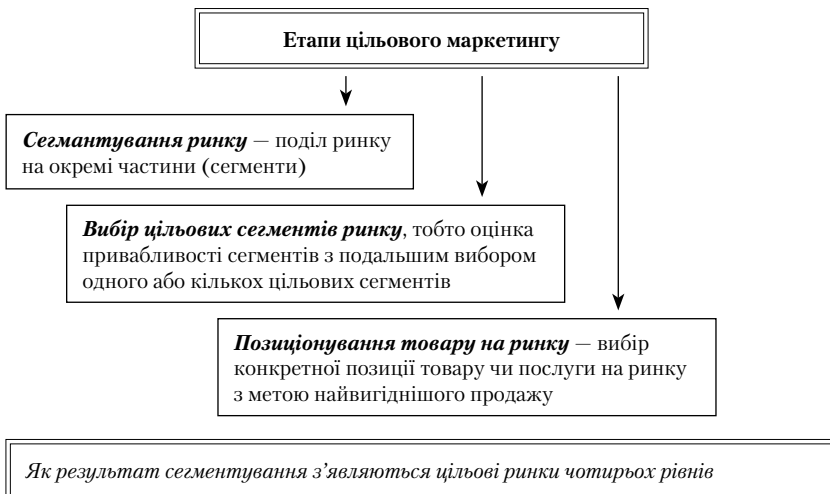
3. Сутність, ознаки та критерії сегментації ринку

Компанія, яка намагається завоювати ринок, має усвідомлювати, що неможливо задовольнити всіх споживачів — їх надто багато і кожний має власні бажання й потреби. Тому фірма, яка прагне працювати ефективно, має вибрати сегмент ринку, де вона зможе реалізуватися з найбільшою віддачею. З цією метою обирають цільові ринки.

Добір цільових ринків — це пошук групи або груп покупців, на задоволення потреб яких орієнтуватиметься фірма.

Для ідентифікації цільових ринків і завоювання довіри споживачів фірми застосовують **цільовий маркетинг**.

Етапи цільового маркетингу



Рівні сегментування ринків

Сегменти ринку — велика ідентифікована за певними ознаками група покупців усередині ринку (*покупці, які купують лише дорогу й престижну косметику; покупці, які користуються косметикою час від часу, тощо*).

Регіони — географічні зони, в яких населення об'єднане за етнічною або за будь-якою іншою ознакою. Фірми часто стикаються з проблемою, пов'язаною з постачанням дрібних партій товарів в окремі регіони.

Ніша — вузька група покупців, потреби яких задовольняються конкурентами компанії недостатньою мірою (*покупці, які користуються лише дорогою косметикою на натуральних компонентах*).

Індивідуум — кожний окремо взятий покупець. Поділ ринку на індивідууми здебільшого характерний для сфери послуг (*перукарні, ательє для пошиття одягу, медичні установи*).

Сучасні фірми можуть використовувати різноманітні засоби сегментування ринку, скласти профілі отриманих сегментів і оцінювати привабливість кожного з них. Ринки складаються з покупців, а покупці різняться за потребами, доходами, навичками та іншими параметрами. Будь-який із цих параметрів можна взяти як основу для сегментування ринку.

Для сегментування ринку фірма має визначити:

- принцип сегментування ринку;
- кількість сегментів, які доцільно освоїти;
- найвигідніші сегменти.

Ознаки сегментації ринку споживачів

Географічні ознаки	Психографічні ознаки
<ul style="list-style-type: none"> • розташування району • чисельність та щільність населення • структура комерційної діяльності • динаміка розвитку регіону • рівень інфляції 	<ul style="list-style-type: none"> • суспільний клас • спосіб життя • особисті якості
Ринок споживача	
<ul style="list-style-type: none"> • привід для здійснення купівлі • пошук вигоди • статус постійного користувача • інтенсивність споживання • ступінь зацікавленості • інформованість про товари • ставлення до товару • ступінь готовності до придбання товару 	<ul style="list-style-type: none"> • вік • стать • сімейний стан • чисельність членів сім'ї • етапи життєвого циклу сім'ї • рівень доходів • рід занять • освіта • раса • національність
Поведінкові ознаки	Демографічні ознаки

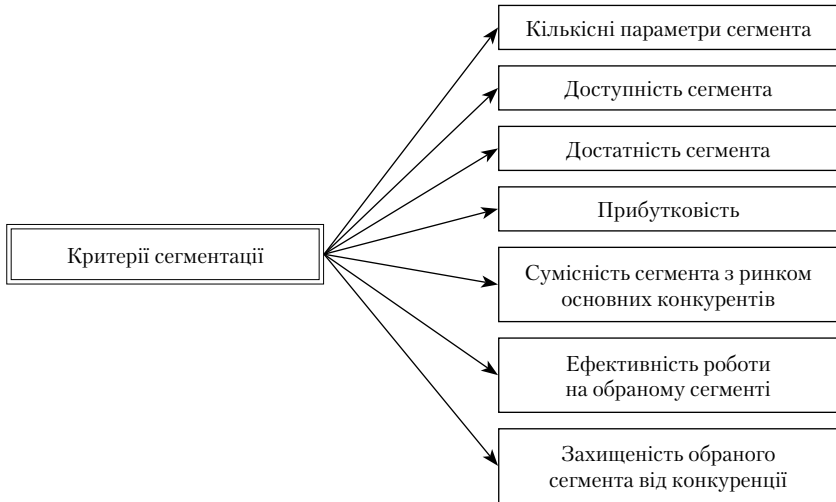
Класифікація споживачів стосовно придбання товарів

Суперноватори (2,5 %)	⇒	Особи, які схильні до ризику, з високими соціальним статусом і доходами
Новатори (13,5 %)		Особи з високим соціальним статусом і доходами, але з меншою схильністю до ризику
Звичайні споживачі (34 %)	⇒	Особи, в яких відсутні риси лідерства, але є схильність до ризику
Консерватори (34 %)		Особи, які неохоче ставляться до змін, обережні, з низькими доходами
Суперконсерватори (16 %)	⇒	Особи, які негативно ставляться до змін

Процес сегментації ринку



Критерії успішної сегментації ринку



Оцінюючи сегменти ринку, слід урахувувати два чинники: *загальну привабливість сегмента, а також цілі й ресурси компанії, яка його освоює*. Оцінивши варіанти, необхідно визначити кількість сегментів, які освоюватиме компанія.

Залежно від ступеня охоплення ринку фірма може використовувати маркетинг *недиференційований, диференційований і концентрований*.

При недиференційованому маркетингу фірма нехтує розбіжностями в сегментах і виходить на весь ринок одразу з однаковою пропозицією. У такому разі вона концентрує зусилля не на відмінностях у потребах клієнтів, а на тому, що в цих потребах спільного. Фірма розробляє товар і маркетингову програму, які матимуть привабливий вигляд для якомога більшої кількості покупців. Недиференційований маркетинг економічний, бо не потребує глибоких маркетингових досліджень.

При диференційованому маркетингу фірма має намір вийти на кілька сегментів ринку і розробляє для кожного з них окремі пропозиції. Така стратегія охоплення ринку найдорожча, оскільки необхідно постійно вивчати ринок, аналізувати потреби покупців на певних сегментах. Крім того, фірма має розробити асортиментний

блок товарів, здатних задовольнити потреби покупців на обраному сегменті.

Концентрований маркетинг застосовують організації з обмеженими фінансовими ресурсами. При цьому зусилля концентрують на одному сегменті ринку, забезпечують собі надійні позиції на певних сегментах ринку, оскільки краще за інших знають потреби цих сегментів і мають відповідну репутацію. Концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним ризиком, адже потрібно добре знати обраний сегмент і прогнозувати попит на товар фірми на багато років уперед.

Контрольні питання

1. Які відмінності покладені в основу класифікації потреб споживачів?
2. Охарактеризуйте види потреб, що вивчаються в маркетингу.
3. Фактори, що визначають рівень потреб індивідуума.
4. Охарактеризуйте модель поведінки споживача: просту та розгорнену.
5. Як вивчають фактори, що впливають на поведінку споживача?
6. Ознаки сегментації ринку.
7. Критерії успішної сегментації ринку.
8. Як здійснюється сегментація та позиціонування на ринку?

ТЕМА 4. ТОВАР ЯК КАТЕГОРІЯ МАРКЕТИНГУ

План лекції

1. Поняття, цілі та завдання продуктової (товарної) політики.
2. Класифікація товарів.
3. Життєвий цикл товару.
4. Програма розробки конкурентоспроможних товарів.
5. Товарні марки.
6. Пакування та маркування товару.
7. Сервіс (обслуговування).

Література: основна [6; 12; 13; 18];
додаткова [7; 9; 24; 27; 32]

Ключові поняття

Продуктова (товарна) політика — політика виробництва та реалізації продукту (товару). Вона передбачає прийняття узгоджених рішень, що стосуються окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури.

Мета продуктової (товарної) політики — розробка узгоджених дій, спрямованих на виробництво та реалізацію таких продуктів (товарів), які здатні задовольнити певні потреби споживачів і забезпечити прибуток від їх виробництва та реалізації.

Товарна одиниця — відокремлена цілісність, яка характеризується такими показниками, як величина, ціна, зовнішній вигляд, та іншими атрибутами.

Товарний асортимент — структура різновидів споживчих товарів, призначених для реалізації.

Широта товарного асортименту — велика кількість запропонованих асортиментних груп товарів.

Глибина товарного асортименту — велика кількість позицій у кожній асортиментній групі товарів.

Порівнянність товарного асортименту — співвідношення між запропонованими асортиментними групами з позицій спільного кінцевого використання, каналів розподілу, груп споживачів і діапазону цін.

Товарна номенклатура — сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний продавець.

Насиченість товарної номенклатури — загальна кількість окремих товарів, які становлять товарну номенклатуру.

Товари тривалого використання — матеріальні вироби одного чи кількох циклів використання.

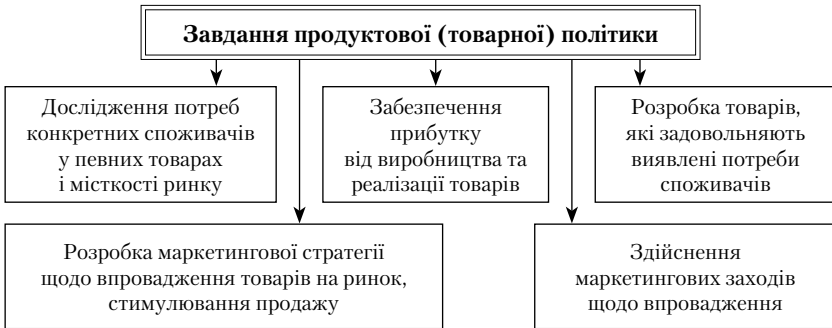
Товари короткострокового використання — матеріальні вироби багаторазового використання.

Товари пасивного попиту — товари, яких споживач не знає, а якщо і знає, то не має наміру їх купувати.

Товари повсякденного попиту — товари, які споживач купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на порівняння їх між собою.

1. Поняття, цілі та завдання продуктової (товарної) політики

Продуктова (товарна) політика

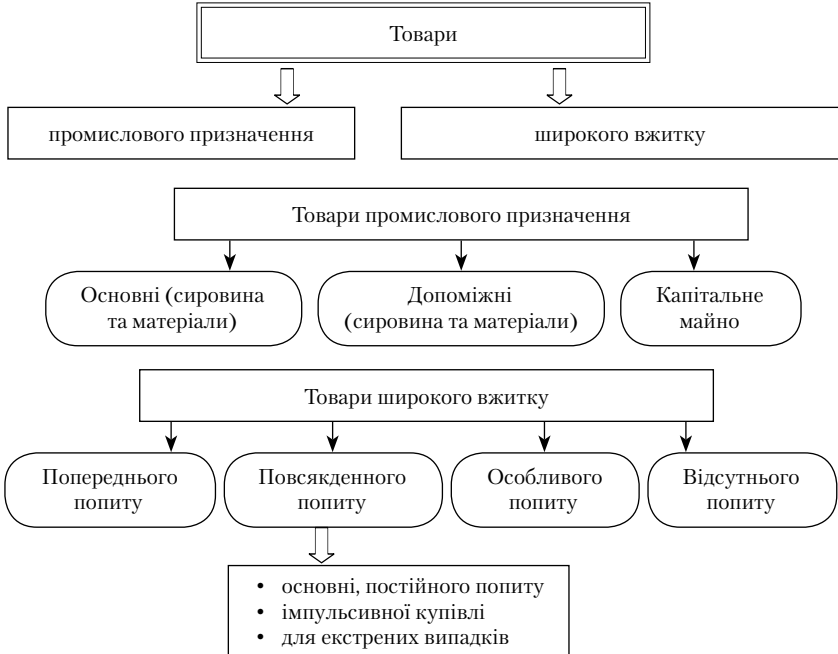


2. Класифікація товарів

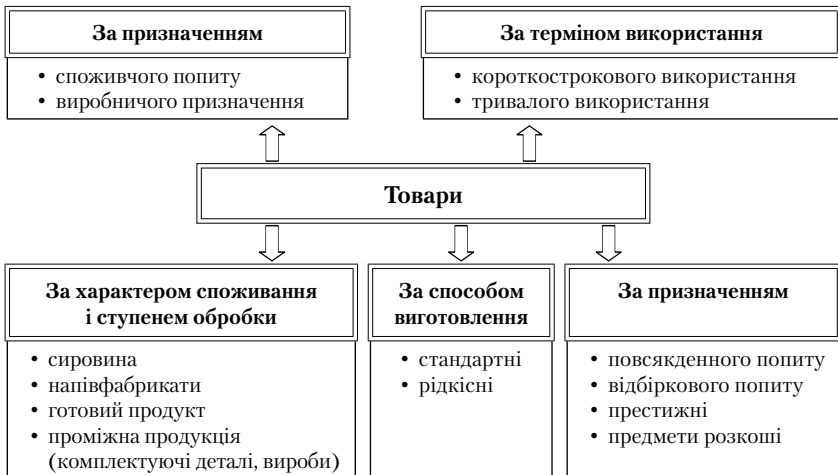
Товар — це продукт праці, що задовольняє певну потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання та подальшого використання.

*Товар може бути як матеріальним, так і нематеріальним (послуги). Товар, який на ринку задовольняє потреби на 100 %, називається **ідеальним**. Цілком природно, що ідеального товару не існує, оскільки потреби споживачів постійно змінюються. На розробку і виробництво товару потрібен час. Тому на момент виходу на ринок товар не задовольнятиме потреби на 100 %. Він може лише максимально наблизитись до ідеального.*

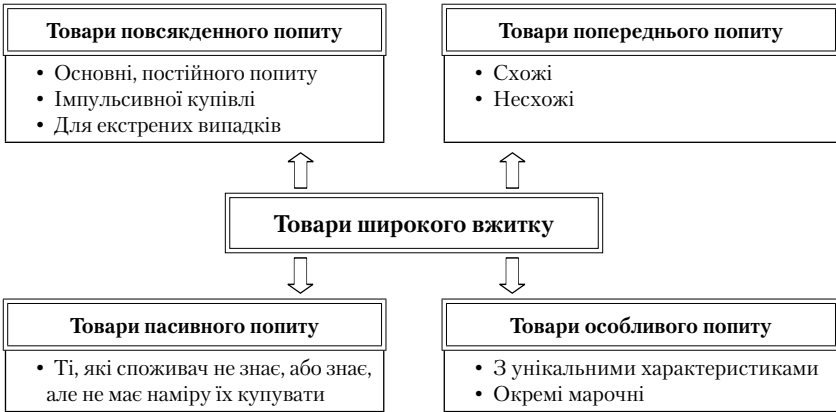
Загальна класифікація товарів



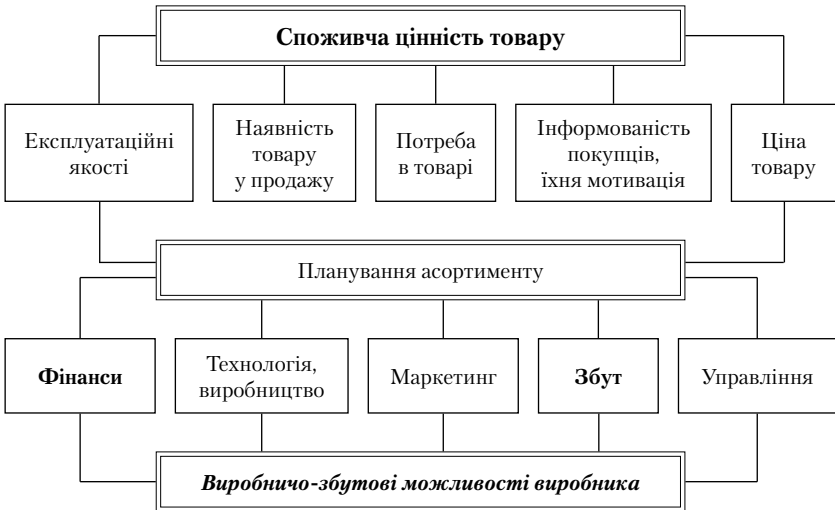
Класифікація товарів за деякими ознаками



Класифікація товарів широкого вжитку



Планування асортименту товарів



Формування асортименту товарів



3. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару — концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, його збуту, поведінки конкурентів, розвитку стратегії маркетингу фірми від моменту появи ідеї про створення товару до зняття його з ринку.

Життєвий цикл товару проходить ряд стадій:

- 1) дослідження і розробка;
- 2) упровадження (введення на ринок);
- 3) зростання продажу;
- 4) зрілість;
- 5) витіснення з ринку (або модифікація).

Характеристика стадії життєвого циклу товару

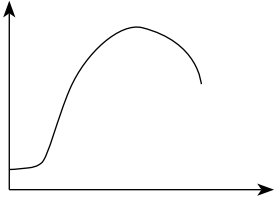
Обсяг продажу	<i>Дослідження й розробка</i>	<i>Утворювання</i>	<i>Зростання продажу</i>	<i>Зрілість</i>	<i>Витіснення з ринку</i>

Характеристика стадії життєвого циклу товару	Рівень продажу	Низький	Швидко зростаючий	Повільно зростаючий	Знижений
	Прибуток	Від'ємний	Максимальний	Знижений	Низький
	Виручка	Від'ємна	Невелика	Велика	Мала
	Клієнти	Новаторні	Специфічні	Масовий ринок	Аутсайтери
	Конкуренція	Незначна	Зростаюча	Велика	Знижувальна
	Ціни	Диференційовані	Диференційовані	Стабільні	Захисна цінова політика
	Види товару	Один чи кілька	Швидко збільшення	Кілька нових	Швидке зменшення

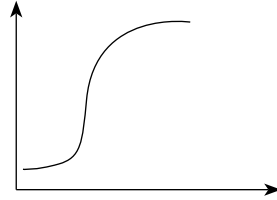
Характеристика стадії життєвого циклу товару		Стратегія	Розширення ринку	Проникнення на нові ринки	Збереження частки ринку	Збільшення віданості ринку
	Маркетингові витрати	Високі	Високі	Високі	Знижуються	Низькі
	Акцент у маркетингу	Ознайомлення з товаром	Перевага однієї з марок	Перевага однієї з марок	Відданість своїй марці	Вибіркові
	Збутова мета	Невелика	Інтенсивна	Інтенсивна	Пошук випадкових клієнтів	Вибіркова
	Ціни	Високі	Знижуються	Знижуються	Найнижчі	Зростають
	Продукція	Основний тип	Унікальні властивості	Унікальні властивості	Диференціація	Рационалізація
	Зусилля щодо просування товару	Високі питомі витрати	Зростання питомих витрат	Зростання питомих витрат	Стабільні витрати	Швидке зниження витрат
	Цільова група покупців	Першопроходці	Перші послідовники	Перші послідовники	Аутсайтери	Специфічні групи
	Стратегія в розробці продукції	Першовідкривач ринку	Прямуювання за лідером	Прямуювання за лідером	Рационалізація сфер застосування	Товарна група витісняється

Види окремих життєвих циклів товару

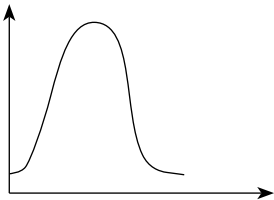
А
Традиційний



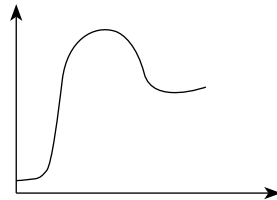
В
Бум або класичний



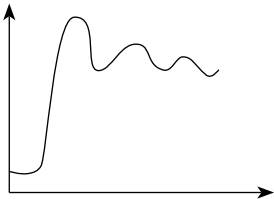
С
Захоплення



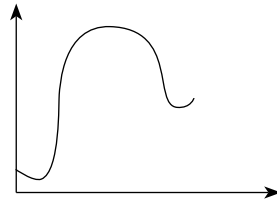
Д
Тривале захоплення



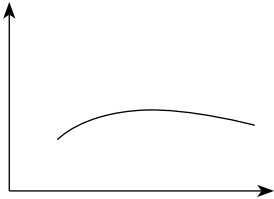
Е
Сезонність або мода



Ф
Поновлення або ностальгія



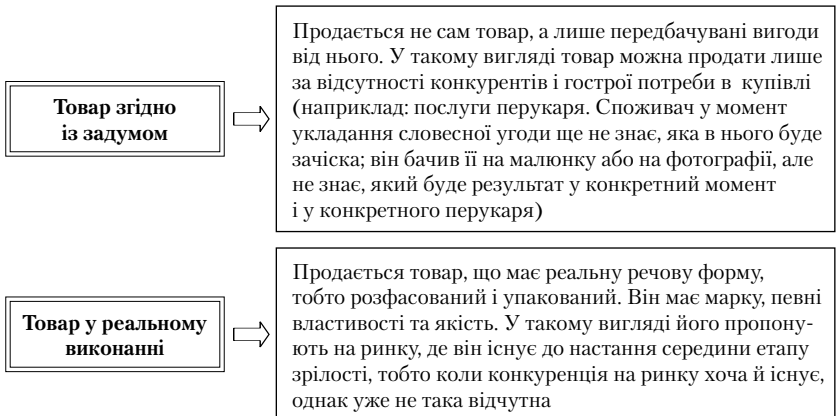
Г
Провал

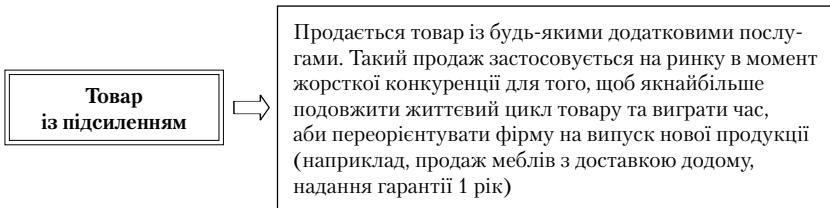


Шляхи підтримання високого рівня продажу товарів

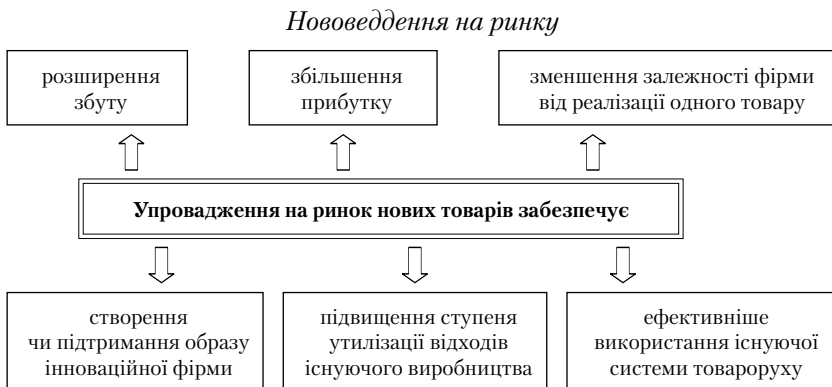
- ⇒ Постійне поліпшення зручності та надійності виробів
- ⇒ Використання нових, найсучасніших матеріалів у конструкції
- ⇒ Поновлення час від часу упаковки, підкреслення безпеки виробів
- ⇒ Пропонування набору різних моделей товару виходячи з мінливих потреб ринку
- ⇒ Розширення асортименту послуг, що надаються споживачам
- ⇒ Демонстрування нових способів і напрямів використання продукції
- ⇒ Пропонування нових товарних марок, ураховуючи розвиток моди, зміну смаків і потреб споживачів
- ⇒ Зниження цін
- ⇒ Використання для реклами нових засобів масової інформації
- ⇒ Вихід на нові сегменти ринку

Рівні товару для продажу

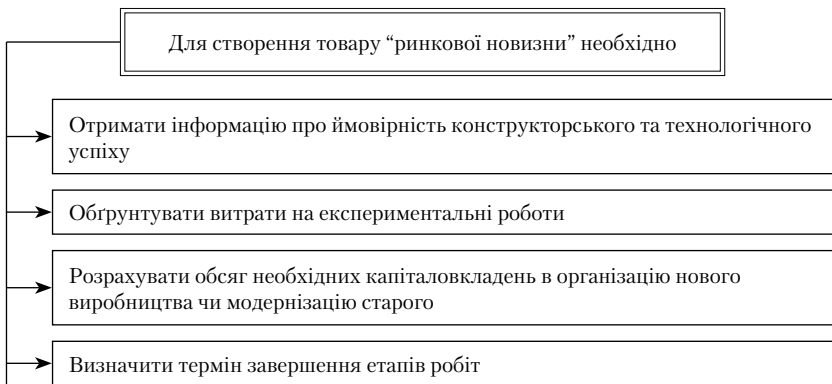


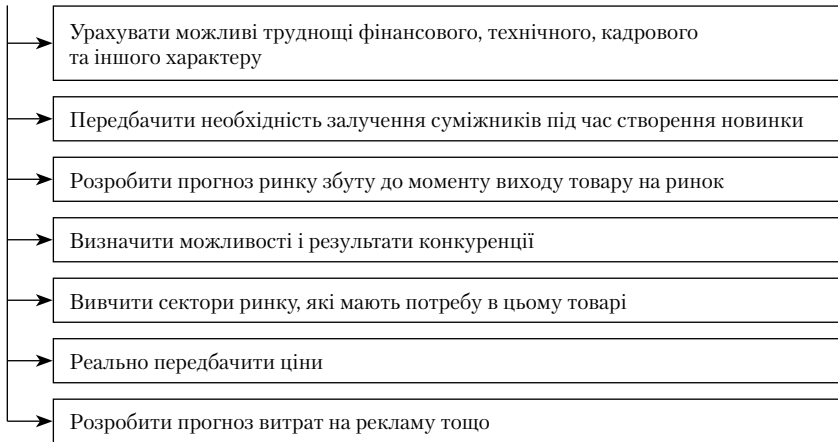


4. Програма розробки конкурентоспроможних товарів



Передумови створення товарів-новинок

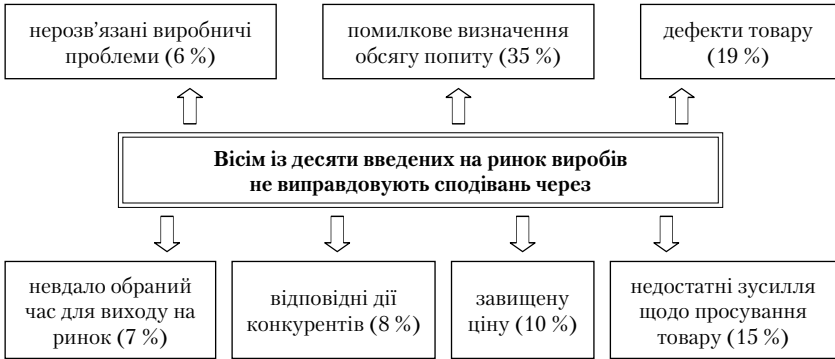




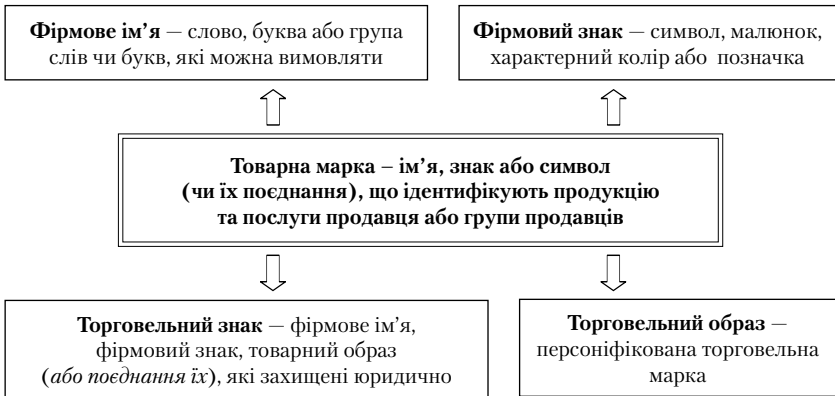
Етапи процесу розробки товару



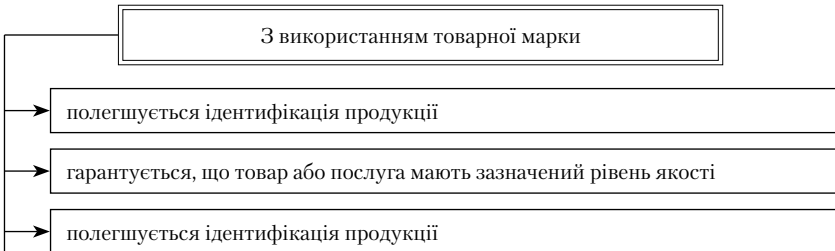
Причини комерційного провалу нових товарів

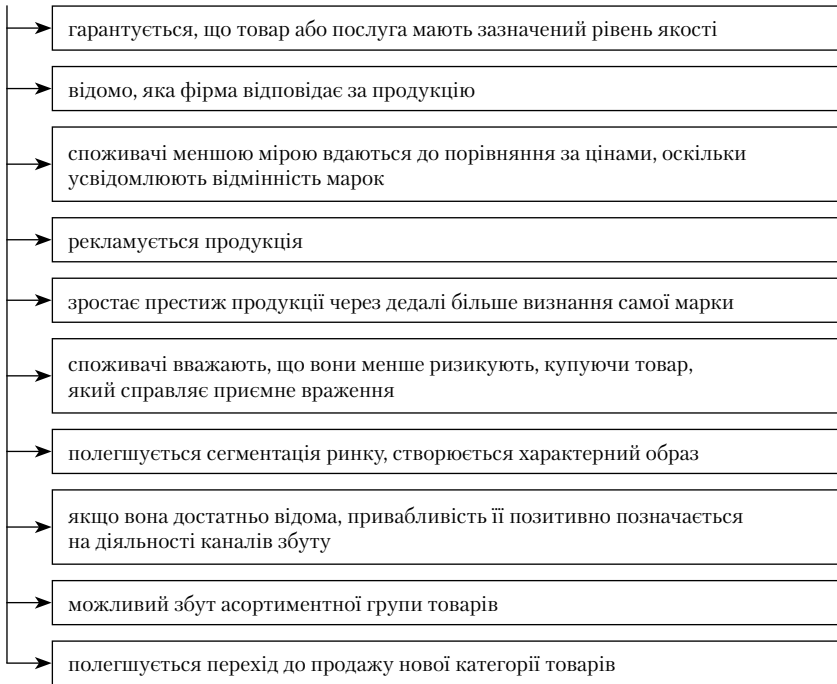


5. Товарні марки: сутність, типи, потреба та вимоги

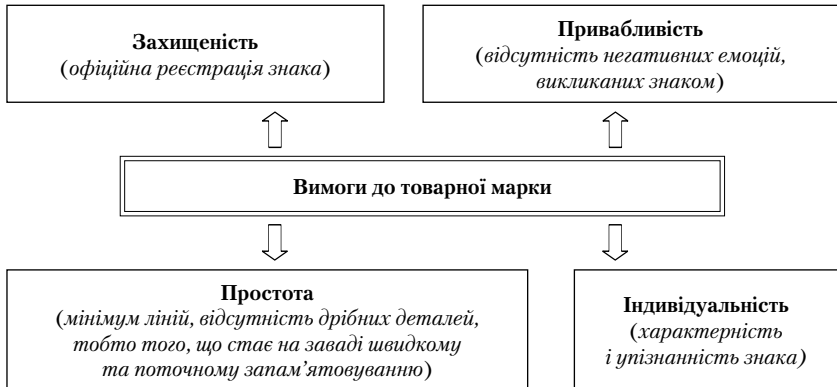


Переваги товару з товарною маркою





Вимоги до товарної марки





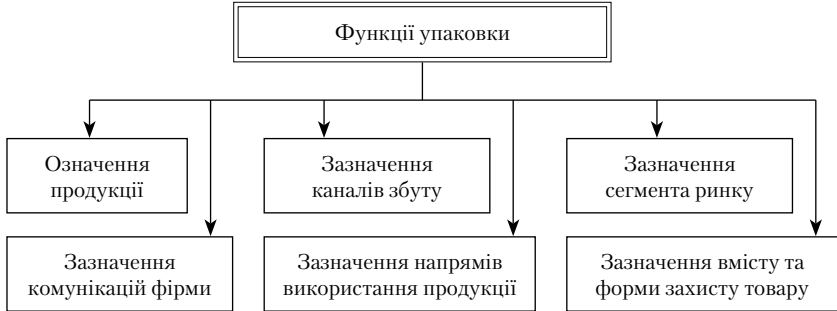
Правила застосування товарного знака



6. Пакування та маркування товару

Основні функції упаковок

Упаковка — це ємкість, оболонка, тара для зберігання продукції з етикеткою або вкладишем.

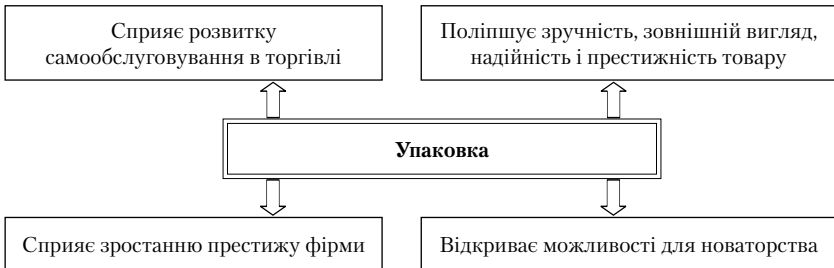


Вимоги до упаковки товару

- Дизайн упаковки має відповідати образу, який фірма визначила для своєї продукції.
- Групова упаковка має бути адекватною груповій марці (*єдиний елемент на кожній упаковці своєї номенклатури або різні упаковки для товарів, що продаються в різних сегментах ринку*).
- Стандартизація упаковки зумовлюється прагненням до визнання продукції на світовому ринку.
- Вартість упаковки не повинна перевищувати суму, яку готовий заплатити за неї споживач.
- Вибір матеріалів для упаковки (*картон, пластик, метал, скло тощо*) визначається умовами транспортування та зберігання продукції, а також традиціями фірми.
- Розмір, колір, форма і ємкість упаковки мають відповідати вимогам щодо зручності в користуванні й транспортуванні.
- Багатоваріантність упаковки визначається можливостями фірми, вимогами каналів збуту, потребами покупців.
- Множинність упаковки (*пакування двох або більше одиниць товару*) залежить від бажання покупців і сприяє створенню конкурентних переваг.
- Друкування цін на упаковці відповідає побажанням дилерів.

- Дизайн упаковки має відповідати маркетинговій стратегії фірми.

Переваги упаковки



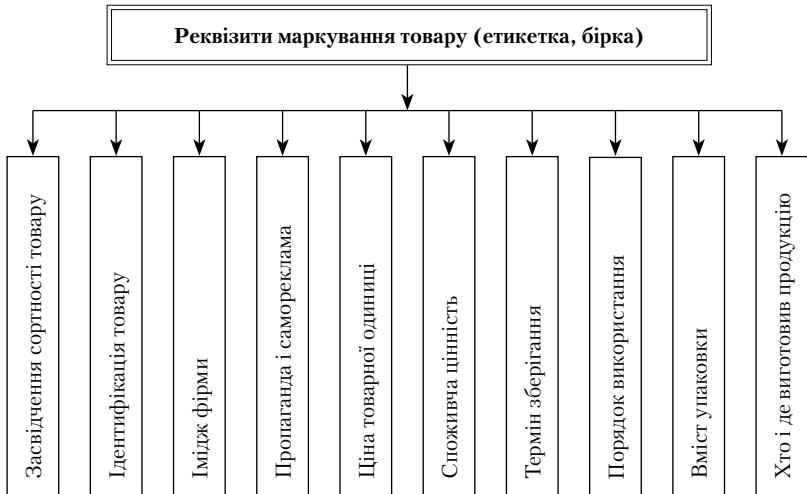
Проблеми, які створює упаковка:

- необхідність відображення істинної інформації на упаковці й маркуванні;
- використання дефіцитних ресурсів для упаковки, що має другорядне значення у товарі;
- досить висока вартість;
- забруднення навколишнього середовища.

Витрати на упаковку



Маркування товару



7. Сервіс (обслуговування)

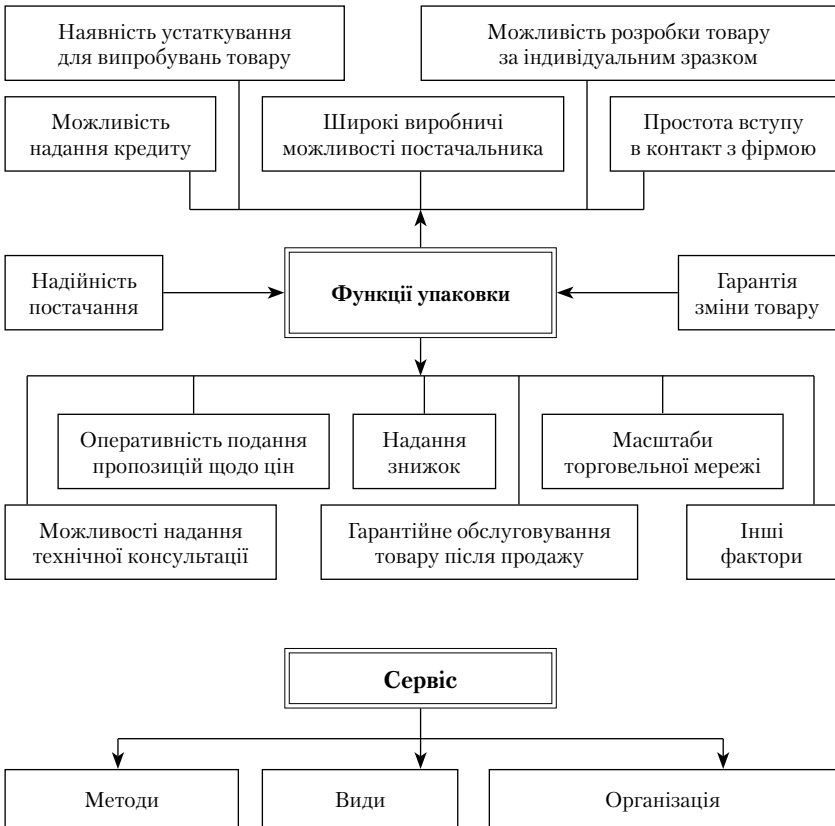
Сервіс (обслуговування) — це система забезпечення, яка дає змогу споживачеві обрати для себе оптимальний варіант одержання та споживання технічно складного виробу, економічно вигідно експлуатувати його протягом певного терміну, що зумовлено інтересами споживача.

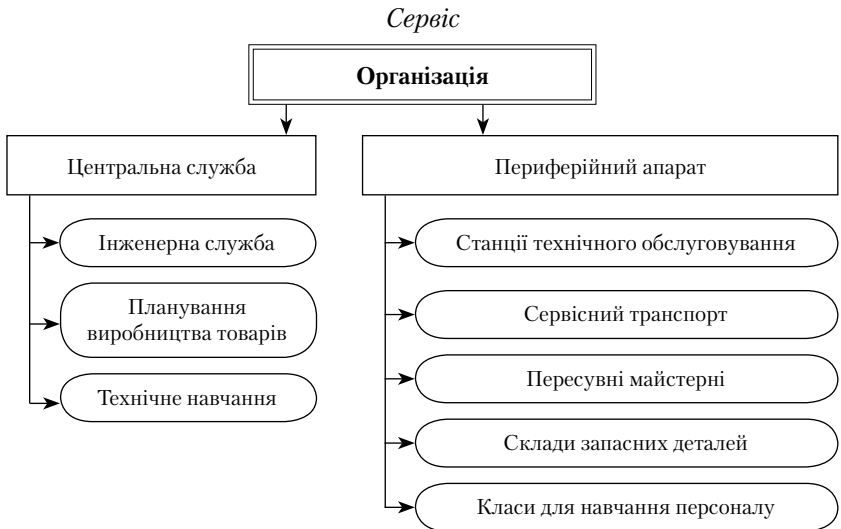
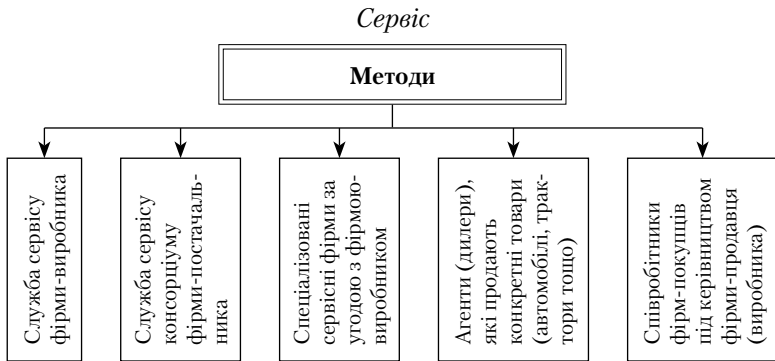
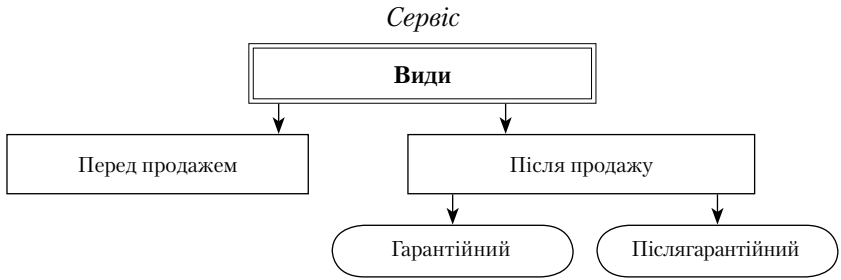
Основні завдання служби сервісу

- Консультування потенційних покупців для здійснення виваженого вибору.
- Навчання споживача правилам найбільш ефективної та безпечної експлуатації товару.
- Передача споживачеві необхідної технічної документації.
- Підготовка товару до експлуатації перед продажем.
- Доставка товару до місця експлуатації.
- Установка, монтаж технічно складного товару, демонстрація його роботи споживачеві.
- Забезпечення повної готовності товару до безперебійної та довгострокової його експлуатації споживачем.
- Оперативне постачання запасних частин.

- Збирання та систематизація інформації стосовно експлуатації товару.
- Участь у вдосконаленні, модернізації технічно складного товару.
- Вивчення форм і методів здійснення обслуговування конкурентами.
- Надання службам маркетингу інформації щодо потреб і зауважень споживачів.
- Інформування споживачів про зміни маркетингової програми підприємства.

Фактори сервісу





Контрольні питання

1. Поняття товарного асортименту, його характеристика.
2. Товар, його види та класифікація.
3. Концепція життєвого циклу товару.
4. Поняття нового товару в маркетингу.
5. Характеристика основних етапів процесу створення нового товару.
6. Види життєвих циклів товарів, їх характеристика.
7. Етапи життєвого циклу товару, їх характеристика.
8. Товарні марки та їх типи.
9. Торговий знак, його використання.
10. Упаковка, її складові та основні функції.
11. Маркування товару.
12. Служба сервісу та її завдання.
13. Види, методи та організація сервісу.
14. Структура асортименту продукції, планування та формування асортименту.

ТЕМА 5. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ

План лекції

1. Поняття “канал розподілу” та його види.
2. Фактори, що впливають на збутову мережу.
3. Функції каналів розподілу і їх основні характеристики.
4. Маркетингові збутові системи.
5. Мета та функції товароруху.

Література: основна [1; 3; 13; 17];
додаткова [2; 5; 15; 25; 34]

Ключові поняття

Агент — посередник між виробником і споживачем, який не має права власності на товар і виконує обмежену кількість функцій. Він є постійним представником виробника або споживача (продавця або покупця).

Різновиди агентів: агенти виробників, агенти-збутовики, агенти-закупівельники.

Багатоканальна маркетингова збутова система — сукупність різних типів підприємств каналів збуту, яким виробник паралельно (одночасно) реалізує товар.

Бартерна торгівля — натуральний обмін одного товару на інший.

Брокер — посередник між виробником і потенційним споживачем, який допомагає їм домовитися, але не має права власності на товар, не тримає товарних запасів, не бере участі у фінансуванні угод, тобто не ризикує. Отримує винагороду від тієї сторони, яка його найняла.

Вертикальна маркетингова збутова система — сукупність підприємств каналу збуту, які діють як єдина система. Один із членів каналу є власником решти або надає їм торговельні привілеї, або забезпечує повне співробітництво завдяки своїй потужності.

Горизонтальна маркетингова збутова система — сукупність двох чи більше підприємств каналу збуту, які перебувають на одному й тому самому етапі в системі збуту і об'єднують свої зусилля для досягнення спільних цілей.

Дилер — особа або фірма, яка здійснює біржове або торговельне посередництво за власний рахунок.

Дистриб'ютор — порівняно велика незалежна посередницька фірма, яка здійснює збут на оптових закупках готової продукції у крупних виробників; має власні склади, встановлює довгострокові відносини з виробниками.

Канал збуту — сукупність фізичних осіб і підприємств-посередників, які беруть на себе чи допомагають передати комусь іншому право власності на товар на його шляху від виробника до споживача.

Комівояжер — роз'їзний агент торгової фірми, який пропонує покупцям товари за зразками, каталогами.

Консигнація — умова продажу товарів, за якою власність на товар залишається за постачальником до моменту реалізації товару споживачам. Витрати на зберігання та підготовку товару до продажу відносять на рахунок постачальника.

Основна мета товароруху — забезпечити доставку потрібних товарів, у потрібні місця, у потрібний час з мінімальними витратами.

Політика збуту — сукупність заходів і методів прийняття рішень, спрямованих на розподіл і доставку товарів до місць продажу в необхідні строки і з високим рівнем обслуговування.

Посередники — особи, організації, які перебувають між виробником і споживачем товарів і допомагають продавцям і покупцям укласти й реалізувати контракти.

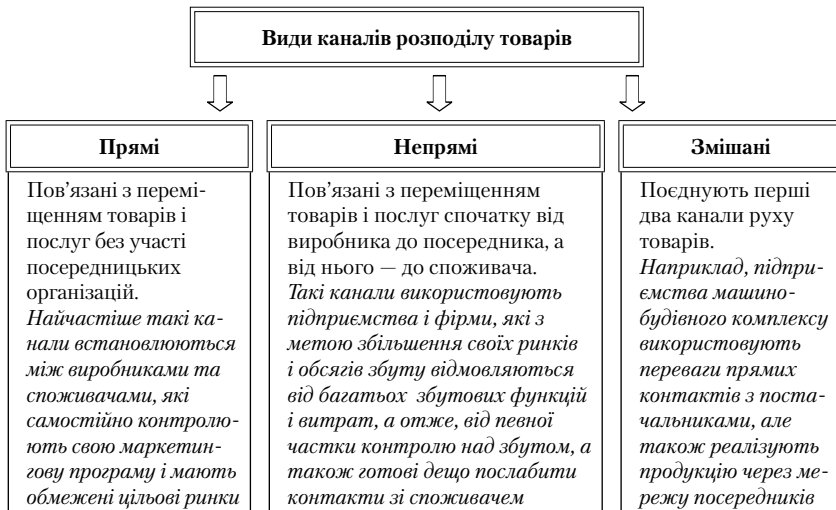
Прямий канал збуту — виробник реалізує продукцію безпосередньо споживачам без посередників.

Непрямий канал збуту — при реалізації продукції виробник користується послугами незалежних посередників.

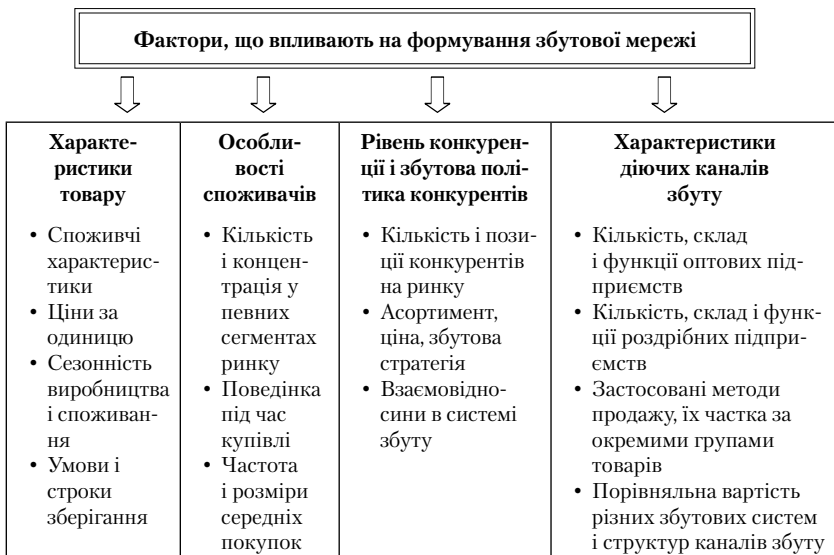
Рівень каналу збуту — будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача.

Ширина каналу збуту — число незалежних учасників збуту на окремому етапі збутового ланцюга.

1. Поняття “канал розподілу” та його види

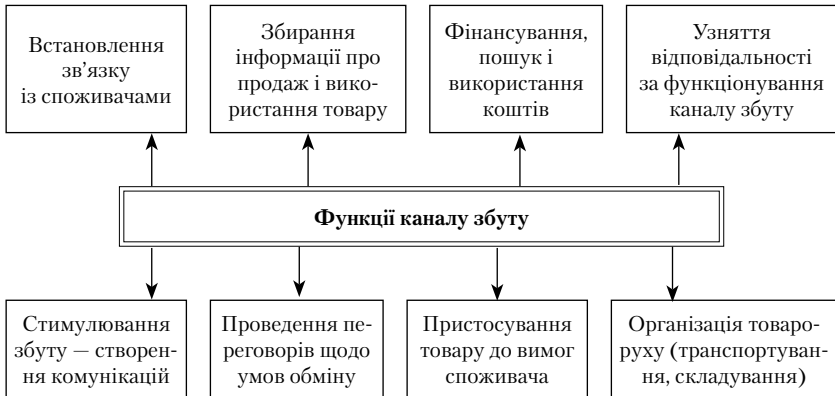


Фактори, що впливають на збутову мережу

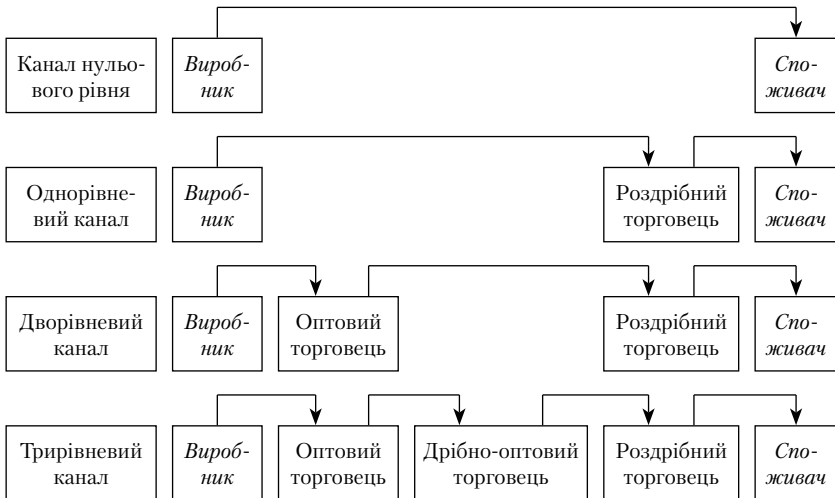


2. Функції каналу збуту, його основні характеристики

Виконання каналом збуту широкого спектру функцій сприяє як укладанню комерційних угод, так і завершенню вже укладених, що є головною умовою досягнення учасниками каналу маркетингових цілей.



Приклади різнорівневих каналів збуту

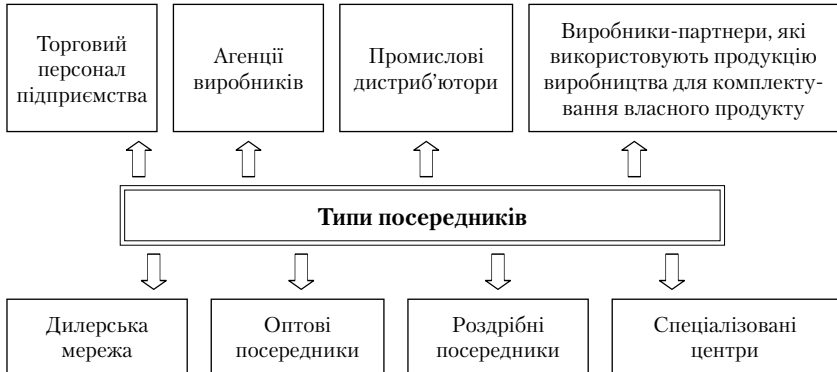


Канали розподілу можуть бути прямими й зворотними.

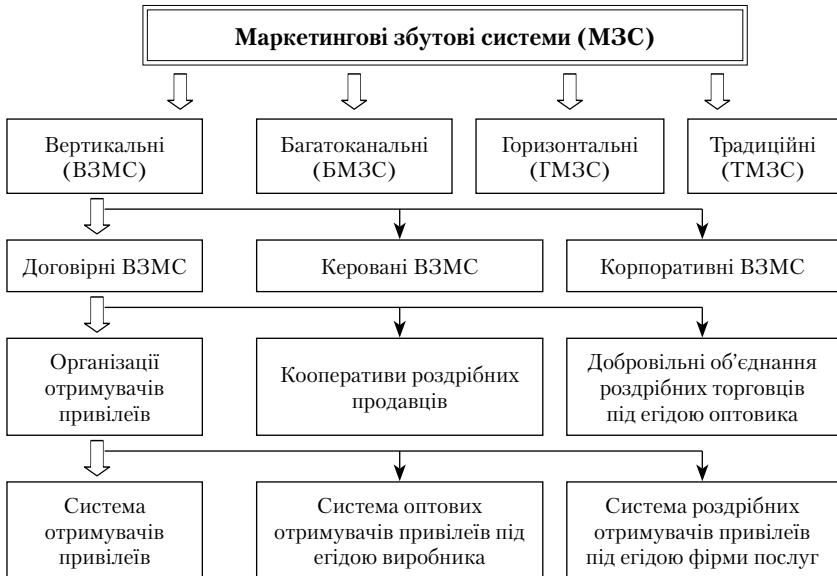
Прямий канал — товар рухається від виробника до споживача.

Зворотній канал — товар рухається від споживача до виробника.

Типи посередників для функціонування каналів розподілу

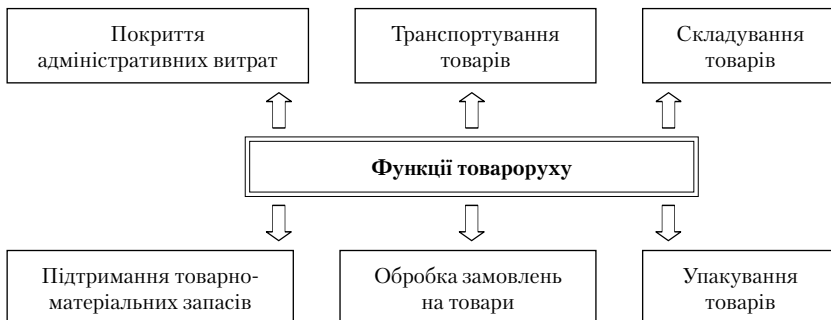


3. Маркетингові збутові системи



4. Мета та функції товароруху

Мета товароруху — забезпечити доставку потрібних товарів у потрібні місця в потрібний час із мінімальними витратами.



Порівняльна характеристика системи товароруху залежно від витрат



Контрольні питання

1. Назвіть види підприємств, які можуть бути структурними елементами системи збуту.
2. Прямий маркетинг підвищує ефективність збуту. Чи правильне це твердження?

3. Причини використання посередників під час збуту товарів.
4. Проаналізуйте фактори, під впливом яких формується збута мережа.
5. Поняття каналу розподілу та його функції.
6. Дайте порівняльну характеристику різновидів вертикальних маркетингових збутових систем.
7. Охарактеризуйте типи договірних вертикальних маркетингових збутових систем.
8. Особливості організації виняткового дилерства, інтенсивного та селективного збуту.
9. Товарорух — це діяльність з перевезення товарів. Прокоментуйте це твердження та визначте основні функції товаруруху.
10. Критерії класифікації підприємств роздрібної торгівлі.
11. Види магазинів залежно від цінового рівня товарів, форма товарної спеціалізації та визначальної форми продажу, а також від характеру їхнього розташування.
12. Види підприємств оптової торгівлі залежно від послуг, які вони надають.

ТЕМА 6. ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГУ

План лекції

1. Сутність цінової політики і її роль в системі маркетингу.
2. Фактори, що визначають цінову політику фірми.
3. Методика розрахунку ціни товару.
4. Види цін.
5. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар.

Література: основна [17, 31; 33; 40; 56];
додаткова [9; 13; 53; 54; 57]

Ключові поняття

Ціна — грошовий вираз вартості товару.

Цінова еластичність попиту (пропозиції) — відсоткова зміна у величині попиту (пропозиції) на кожний відсоток зміни в ціні.

Формування цін — складний процес, на який впливає система факторів, пов'язаних з попитом, витратами, конкуренцією.

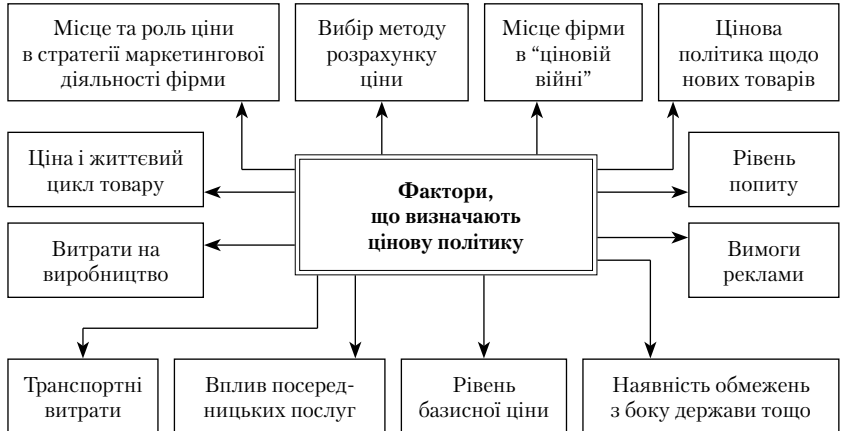
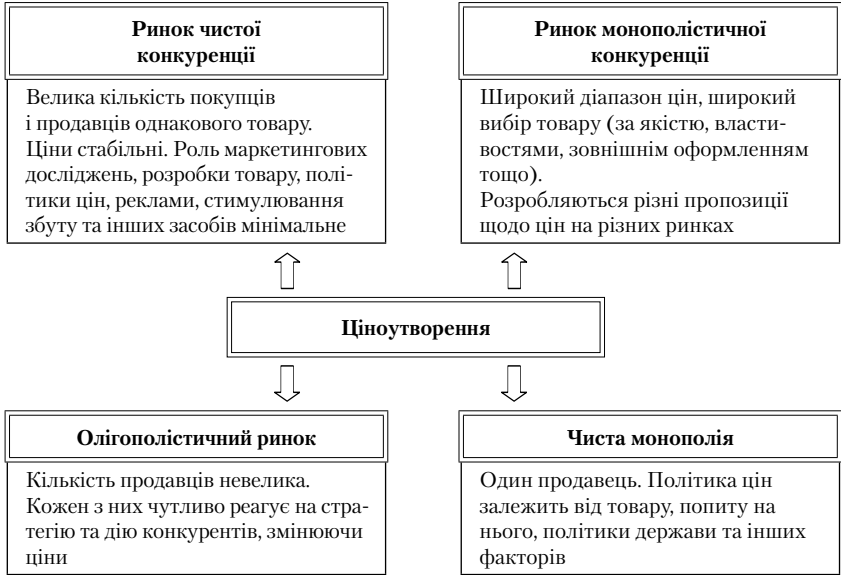
Цінова політика маркетингу — комплекс заходів, що полягають у визначенні ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу компаніям отримувати заплановані обсяги прибутку та розв'язувати інші стратегічні та тактичні завдання.

1. Сутність цінової політики та її роль у системі маркетингу



2. Фактори, що визначають цінову політику

Ціноутворення залежно від типу ринку

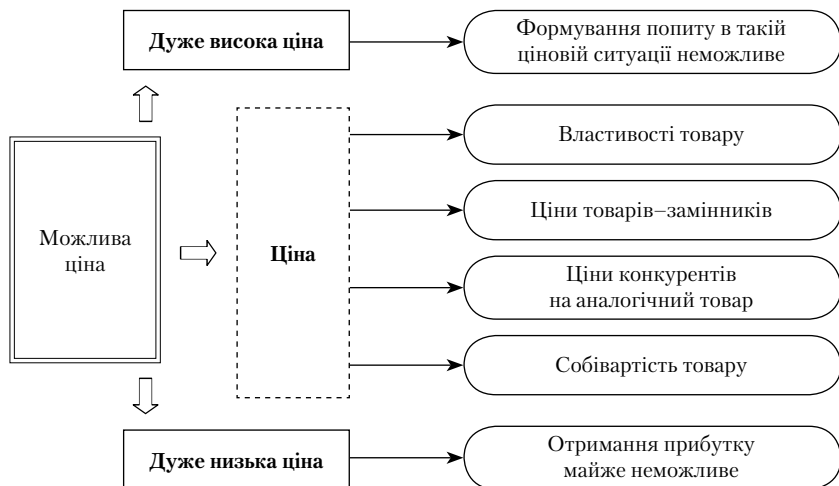


3. Методика розрахунку ціни товару

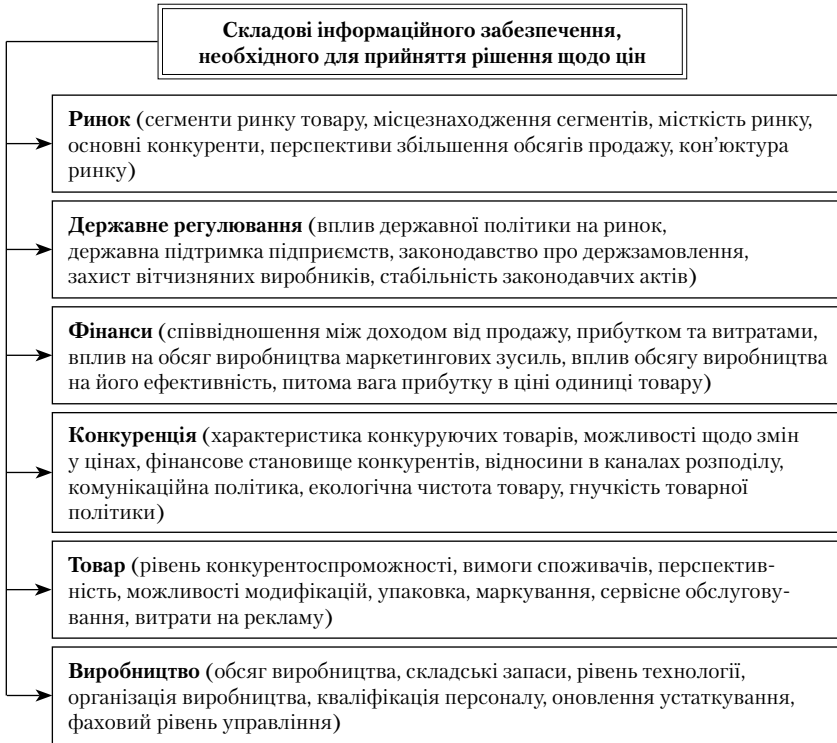
Цінова політика фірми



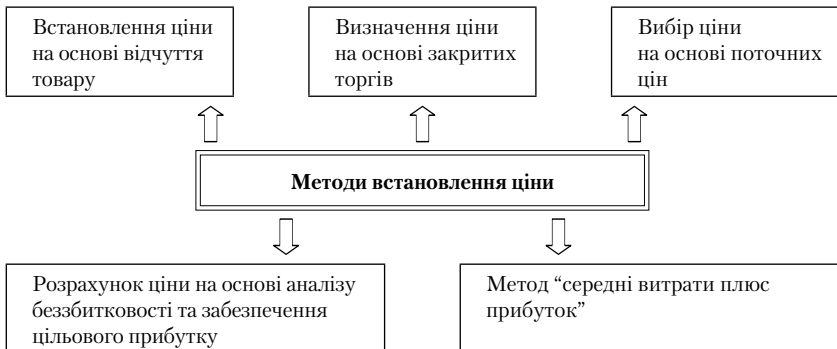
Підхід до вибору можливої ціни на товар



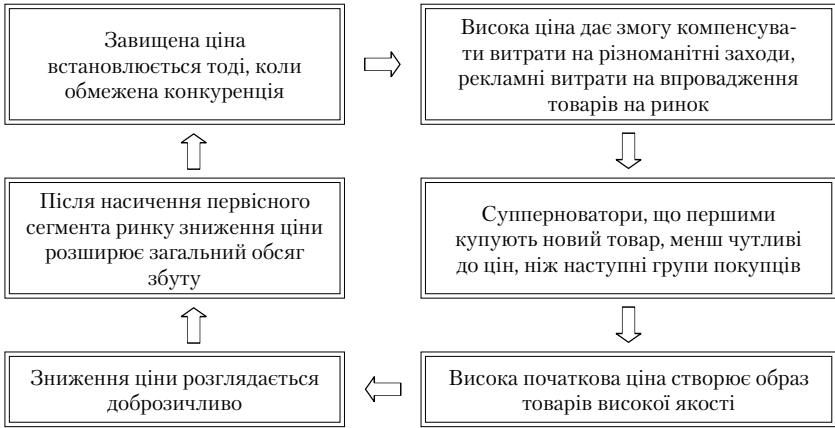
Інформаційне забезпечення визначення цін



Методи ціноутворення

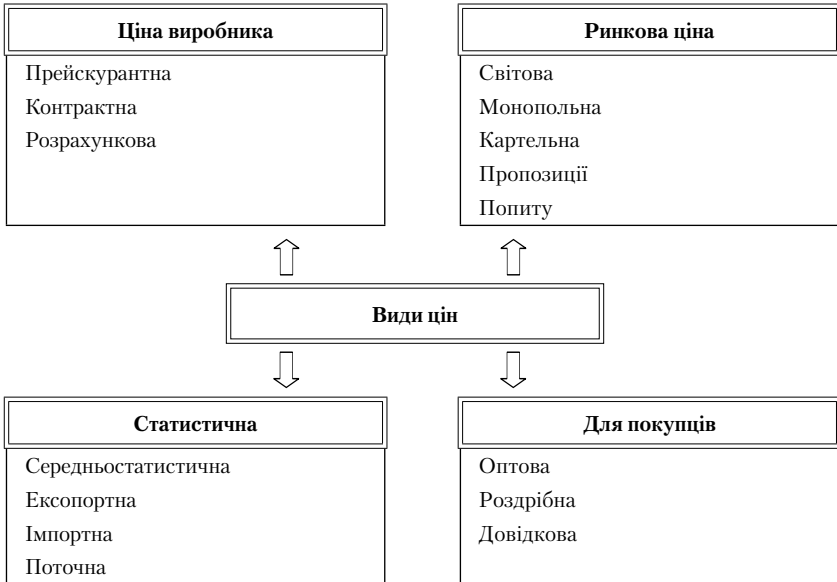


Встановлення ціни на новий товар



4. Види цін

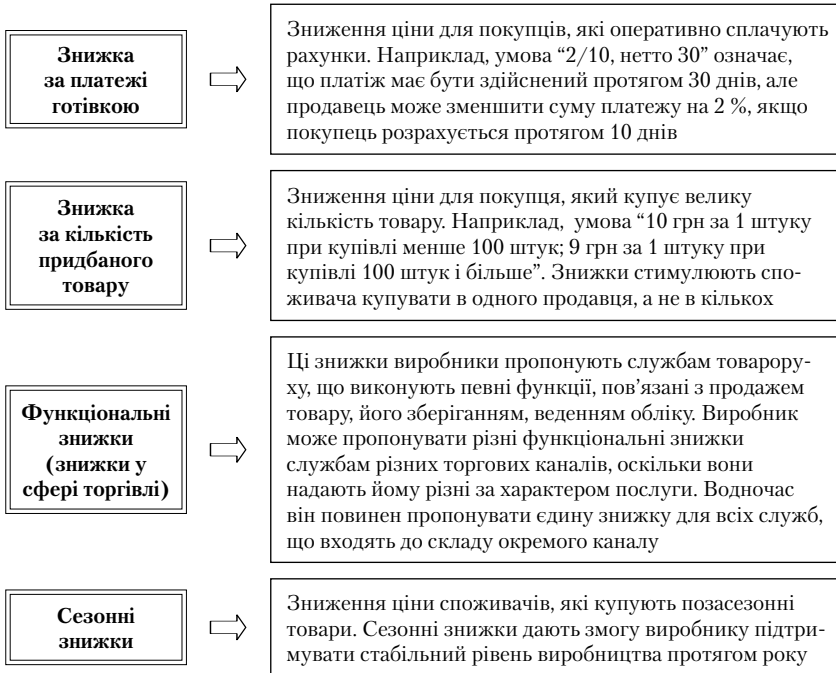
Ціни: виробника, ринкова, статистична, для покупців

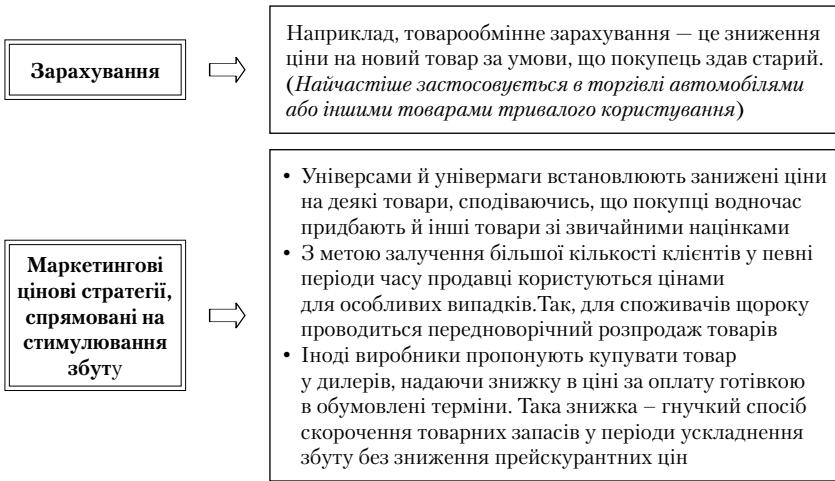


Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури



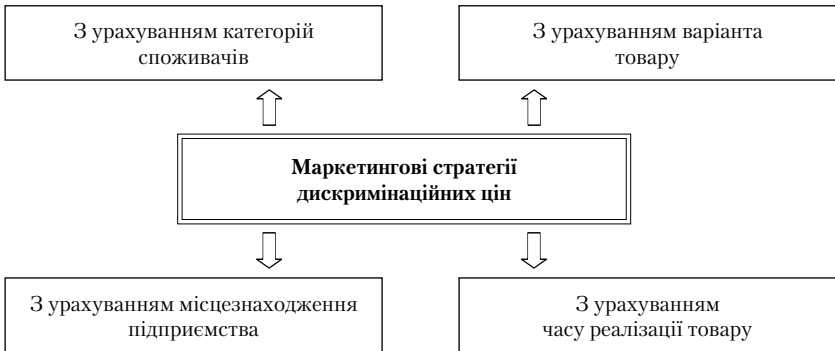
Види знижок цін





Маркетингові стратегії дискримінаційних цін

Дискримінаційні ціни не відображають істинної вартості, а залежать від певних факторів.



Стратегія з урахуванням категорій споживачів – різні покупці за однаковий товар сплачують різні ціни (наприклад, покупці різного соціального статусу).

Стратегія з урахуванням варіанта товару – різні варіанти товару продають за різними цінами, без урахування, є різниця у витратах на виробництво чи її немає.

Стратегія з урахуванням місцезнаходження — товар продається за різними цінами в різних районах. При цьому витрати на його виробництво та позиція в цих районах однакові (наприклад, квитки в театр продаються залежно від ряду й місця).

Стратегія з урахуванням часу — у різні пори року або години продажу товар має різну ціну.

*Умови отримання очікуваних результатів
від стратегії дискримінаційних цін*



Контрольні питання

1. Роль цінової політики у комплексі маркетингу.
2. Які види цін можуть використовуватись у торговельній практиці підприємства?
3. Особливості ціноутворення на різних типах ринків.
4. Основні складові і зміст методики розрахунку первісної ціни.

5. Які можливі цілі ціноутворення може використовувати фірма у своїй діяльності?
6. Які фактори впливають на попит, які — на пропозицію?
7. Як зміниться загальний обсяг доходу підприємства при зростанні ціни, якщо попит нееластичний (еластичний)?
8. Характеристики товару нееластичного попиту?
9. Чи повинна фірма мати інформацію про товар конкурентів і яку саме?
10. Сутність методу розрахунку ціни на основі аналізу безбитковості та забезпечення цільового прибутку.
11. Які цінові стратегії використовуються фірмою у конкурентній боротьбі?

ТЕМА 7. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

План лекції

1. Суть і складові системи просування.
2. Роль реклами в маркетингу.
3. Методи стимулювання збуту.
4. Організація зв'язків з громадськістю.

Література: основна [1; 7; 12; 14; 19];
додаткова [11; 15; 17; 24; 30]

Ключові поняття

Комунікація — процес передачі інформації від суб'єкта, який її посилає, до об'єкта, який її отримує.

Система просування товарів і послуг на ринку — комплекс рішень і заходів, що спрямовані на формування попиту, розширення та прискорення процесу продажу товарів і послуг на ринку. Система просування складається з таких елементів: реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, пропаганди, зв'язків з громадськістю.

Реклама — платна форма комунікації, яка пропонує інформацію про обсяг продажу з метою формування споживчого попиту.

Стимулювання збуту — передбачає різні форми заохочення збільшення обсягів продажу продавцями, посередниками та заохочення кінцевих споживачів (покупців).

Персональний продаж — презентація товару під час бесіди з одним або кілько потенційними покупцями для здійснення продажу.

Пропаганда — використання неоплатного місця або часу в усіх засобах розповсюдження інформації (газети, журнали, радіо та телепередачі) з метою сприяти досягненню фірмою поставлених цілей збуту.

Засоби масової інформації — газети, журнали, кіно, телебачення та інші засоби розповсюдження інформації.

Зв'язки з громадськістю (паблісіті) — система комунікацій із громадськими організаціями, засобами масової інформації, державними, комерційними структурами та іншими контактними аудиторіями з метою формування позитивної громадської думки щодо ставлення до підприємства та його продукції.

Попередня реклама — реклама, що інформує населення про продукт, його використання і місце, де його можна придбати.

Пряма поштова реклама — адресування рекламних листків конкретним представникам попередньо обраної цільової аудиторії.

Реклама конкурента — комплекс рекламних засобів з метою виділити товар, що рекламується, зазначити його переваги перед аналогічними товарами.

Концепція антиконкурентної ролі реклами — концепція, згідно з якою реклама переконує споживачів і покращує ринкові позиції рекламодавців. Отже, реклама є бар'єром проти появи на ринку нових конкурентів.

Витрати на засоби реклами — асигнування на засоби реклами, які передбачаються в рекламному бюджеті.

Рекламний бюджет — кошторис асигнувань на рекламу, що передбачає витрати на рекламні заходи та засоби реклами.

Рекламне враження — відчуття, які створюють рекламні заходи у споживачів.

Рекламний листок — рекламний проспект, друковані види реклами.

Рекламний ефект — ефект впливу реклами — ефект впливу рекламних заходів на потенційних покупців досліджується за допомогою різноманітних методів.

Метод конкурентного паритету — метод визначення розміру бюджету системи просування товарів і послуг на ринок, згідно з якою ця величина збільшується чи зменшується відповідно до дій конкурентів.

Кооперативна реклама — рекламні заходи, що передбачають фінансування витрат з боку кількох учасників каналу збуту. Залежно від становища учасників кооперативна реклама може бути вертикальною чи горизонтальною.

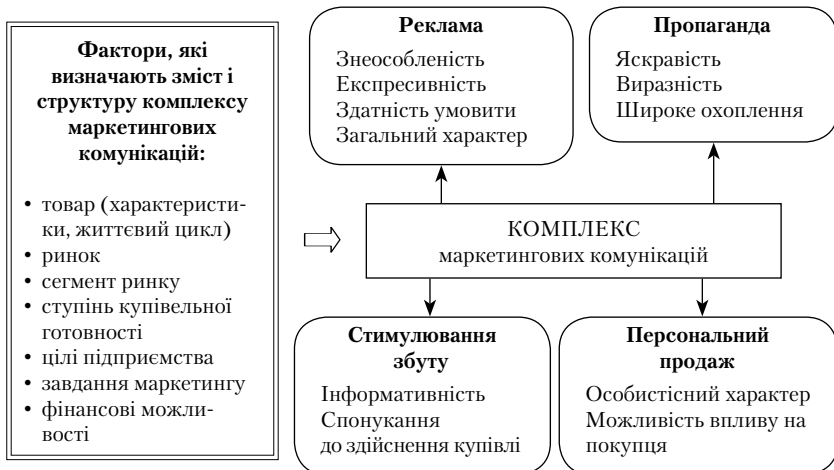
Аудиторія — контингент споживачів, на яких розраховано конкретні рекламні заходи, матеріали, об'яви, журнали, газети, теле- і радіопередачі.

Рекламне агентство — організація — виконавець, яка здійснює за замовленнями рекламодавців роботи, пов'язані зі створенням рекламної продукції, розробкою, а також здійсненням комплексних рекламних кампаній і окремих рекламних заходів, яка отримує за це винагороду від рекламодавця у вигляді фіксованої суми або комісійних з коштів, одержаних від реклами.

1. Суть і складові системи просування

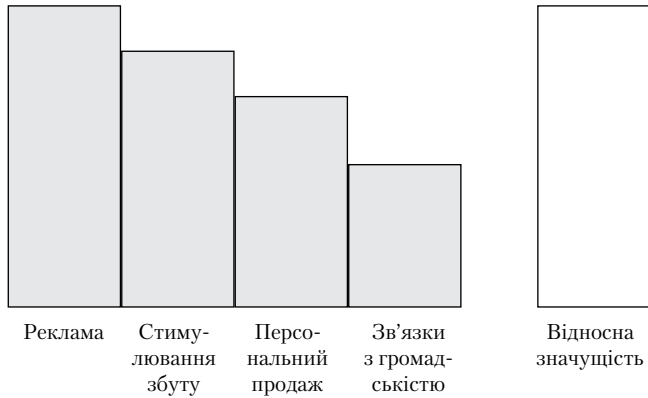


Фактори, що впливають на зміст і структуру комплексу просування та деякі характеристики сегментів комплексу просування товарів

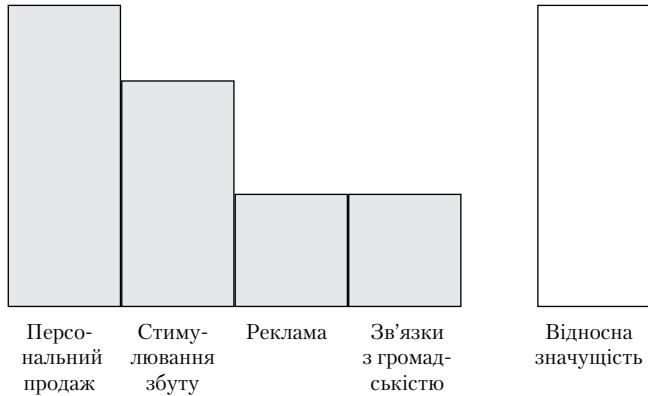


Важливість окремих методів стимулювання збуту для споживчих товарів і товарів виробничого призначення

Споживчі товари



Товари виробничого призначення



*Варіанти формування бюджету комплексу
просування товарів*

Способи розрахунку бюджету	Характеристики
З урахуванням цілей і завдань маркетингу	⇒ <i>Найкращий, але потребує додаткового великого обсягу інформації щодо майбутньої ефективності кожного елемента</i>
Орієнтація на конкурентів	⇒ <i>Досить нескладний, але повторює помилки конкурентів</i>
Частка від обсягу продажу	⇒ <i>Нескладний, але не враховує причини зміни обсягу продажу</i>
З урахуванням приросту обсягів	⇒ <i>Нескладний, але не враховує причини зміни обсягу продажу</i>
Усе, що залишається для просування товарів від інших напрямів використання фінансових ресурсів	⇒ <i>Необґрунтований</i>

2. Роль реклами в маркетингу

Класифікація видів реклами

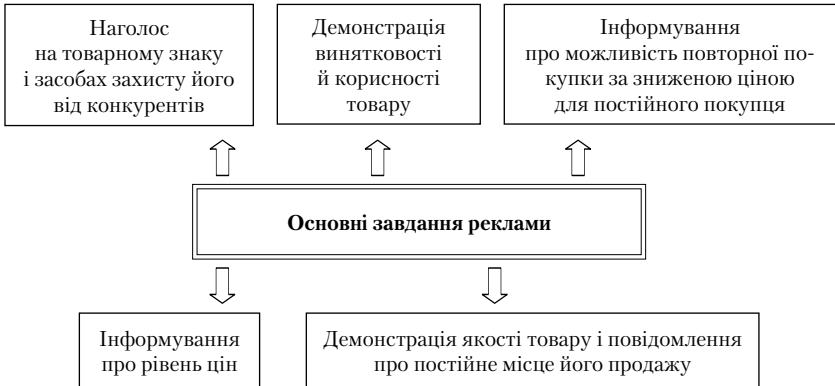
Класифікаційні ознаки	Види реклами
1	2
<i>Об'єкти</i>	Реклама: <ul style="list-style-type: none"> • для індивідуальних споживачів • для покупців товарів виробничого призначення
<i>Замовник</i>	Реклама: <ul style="list-style-type: none"> • фірм-виробників • оптових фірм • роздрібних підприємств
<i>Предмет</i>	Реклама: <ul style="list-style-type: none"> • товару • торгової марки • підприємства-виробника • торгового підприємства

1	2
Параметри життєвого циклу	Реклама: <ul style="list-style-type: none"> • підготоввча • нового товару • інформаційна • зрілого товару • нагадувальна • підтримувальна
Основні засоби розповсюдження	Реклама: <ul style="list-style-type: none"> • друкована у пресі • кінореклама • телевізійна радіореклама • у(на) транспорті • зовнішня • пряма
Джерела фінансування	Реклама: <ul style="list-style-type: none"> • що оплачується виробником • що оплачується продавцем • витрати на яку розподіляються між замовниками, виробниками, посередниками

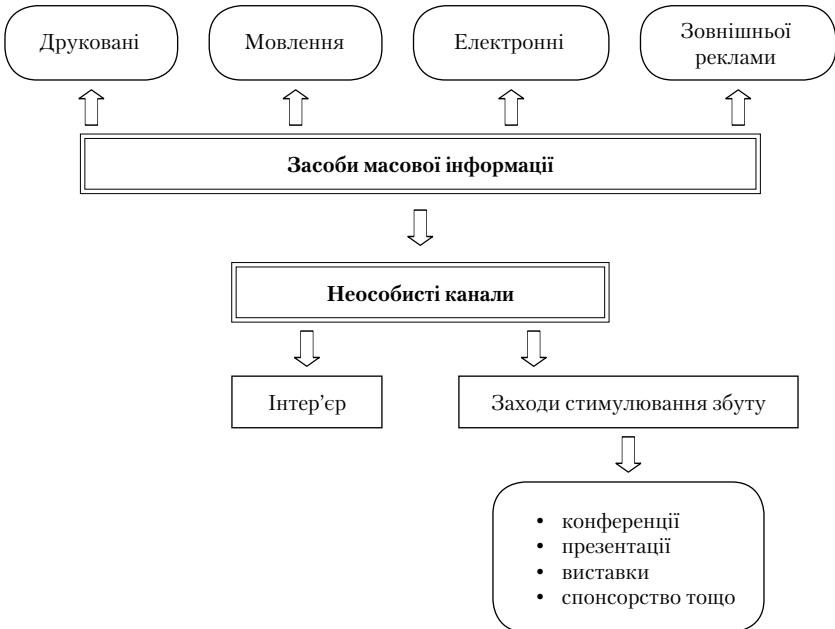
Етапи рекламної діяльності



Основні завдання реклами



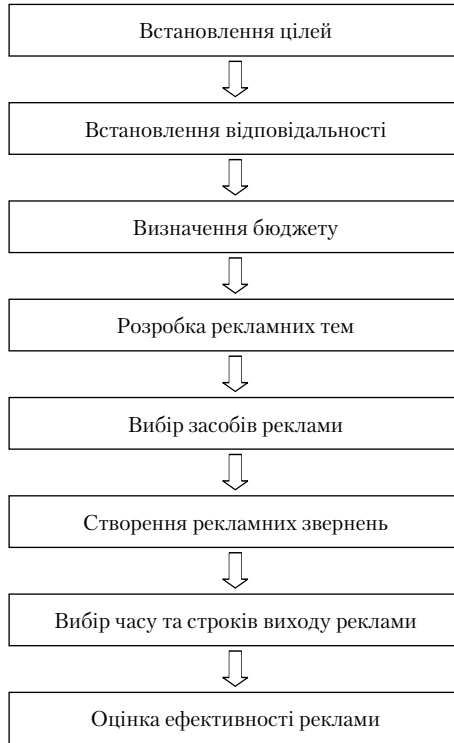
Засоби масової інформації та складові неособистих каналів комунікації



*Класифікація реклами залежно від етапів
життєвого циклу товару*



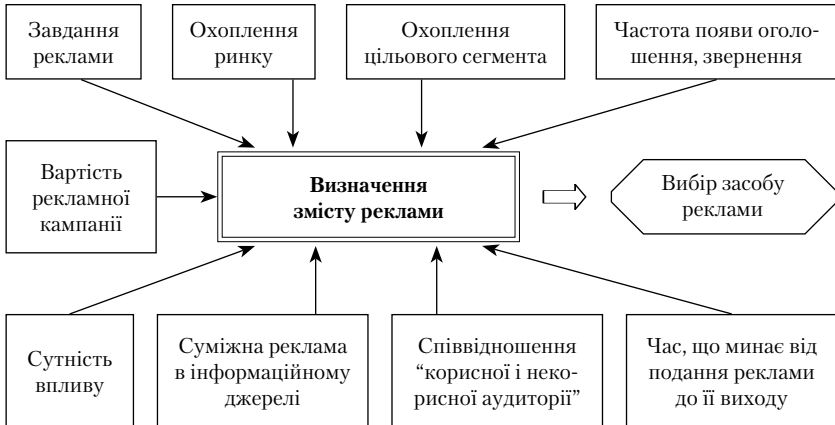
Розробка плану реклами



Зміни стану купівельної готовності потенційного споживача



*Інформація, яка необхідна для вибору засобів
розповсюдження рекламного звернення*



*Анкета експертної оцінки якості
та ефективності рекламного звернення*

Показники	Максимальна кількість балів
1	2
Здатність привернути увагу. Ефективність привернення уваги читача (<i>прохання врахувати якість заголовка, інструкції поліграфічного виконання та компонування</i>)	15
Ефективність привернення уваги тих читачів, на яких розраховане рекламне звернення	5
Здатність викликати бажання прочитати звернення до кінця	20
Інформативність, чіткість і якість викладу рекламних звернень, місткість обґрунтованої корисності	20
Сила впливу на емоції. Влучність обраного основного рекламного аргументу	10
Ефективність подачі аргументів з точки зору пробудження бажаних емоцій	10
Ступінь переконливості оголошення. Вірогідність виконання дій, про які йдеться в оголошенні	10

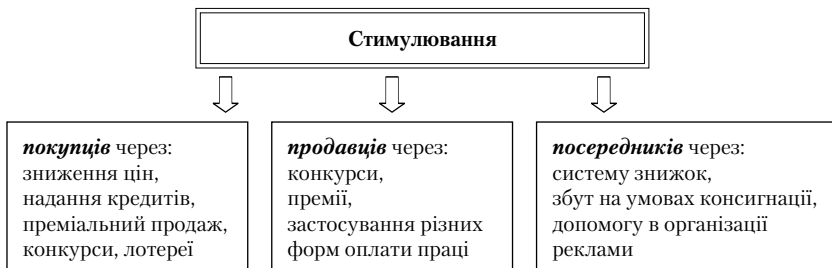
1	2
Оцінка реклами	
Недосконале рекламне звернення	0–20
Дуже посереднє рекламне звернення	20–40
Задовільне рекламне звернення	40–60
Гарне рекламне звернення	60–80
Дуже ефективне рекламне звернення	80–100

*Еволюція рекламного слогану компанії
Pepsi Cola*

1959–1961 р.	Молодість у серці
1961–1962 р.	Пепсі для молодих душею
1963–1968 р.	Будь жвавіший! Тепер ти у Пепсі-генерації
1969–1973 р.	Ти маєш все, щоб жити — Пепсі має все, щоб пити
1974–1976 р.	Приєднуйся до людей Пепсі та відчувай свободу
1977–1979 р.	Маєш день Пепсі
1980–1983 р.	Відчуй дух Пепсі! Вищий його
1983–1984 р.	Ти подивись, хто зараз п'є Пепсі
З 1994 р.	Нове покоління обирає Пепсі

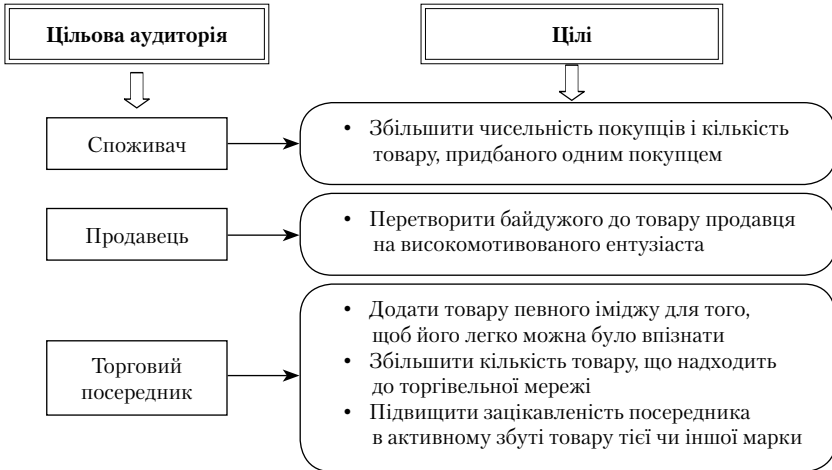
3. Методи стимулювання збуту

Засоби стимулювання збуту



Цільова аудиторія й цілі

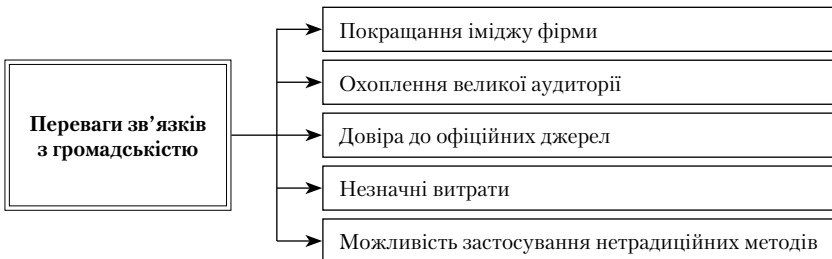
Стимулювання продажу має багатоцільову спрямованість. Вибір мети залежить від об'єкта майбутнього впливу, тобто від цільової аудиторії.

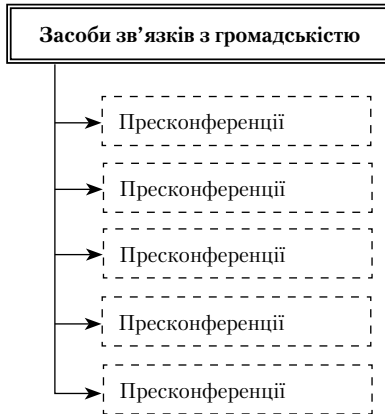


4. Організація зв'язків з громадськістю

Переваги і засоби зв'язків з громадськістю

Зв'язки з громадськістю (пабліситі) — система комунікацій із громадськими організаціями, засобами масової інформації, державними, комерційними структурами та іншими контактними аудиторіями з метою формування позитивної громадської думки щодо ставлення до підприємства та його продукції.





Контрольні питання

1. Суть комплексу маркетингових комунікацій.
2. Складові комплексу маркетингових комунікацій.
3. Які фактори визначають зміст і структуру комплексу маркетингових комунікацій.
4. Що таке реклама і за якими класифікаційними ознаками вона поділяється?
5. Етапи рекламної діяльності?
6. Основні завдання реклами.
7. Класифікація реклами залежно від етапів життєвого циклу товарів.
8. Як визначається зміст реклами?
9. Назвіть методи стимулювання?
10. Що таке PR (зв'язки з громадськістю) і які його переваги порівняно з іншими методами комплексу маркетингових комунікацій?

ТЕМА 8. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

План лекції

1. Сутність та завдання системи маркетингу підприємства (СМП) як процесу.
2. Організація служби маркетингу на підприємстві.
3. Види організаційних структур служби маркетингу (ОССМ) та їхня характеристика.
4. Система маркетингового планування.

Література: основна [12; 33; 39; 45; 49];
додаткова [1; 7; 17; 25; 31; 32; 40]

Ключові поняття

Відділ маркетингу – спеціалізований підрозділ, який відповідає за продаж товарів, контролює і коригує діяльність інших підрозділів.

Основні функції:

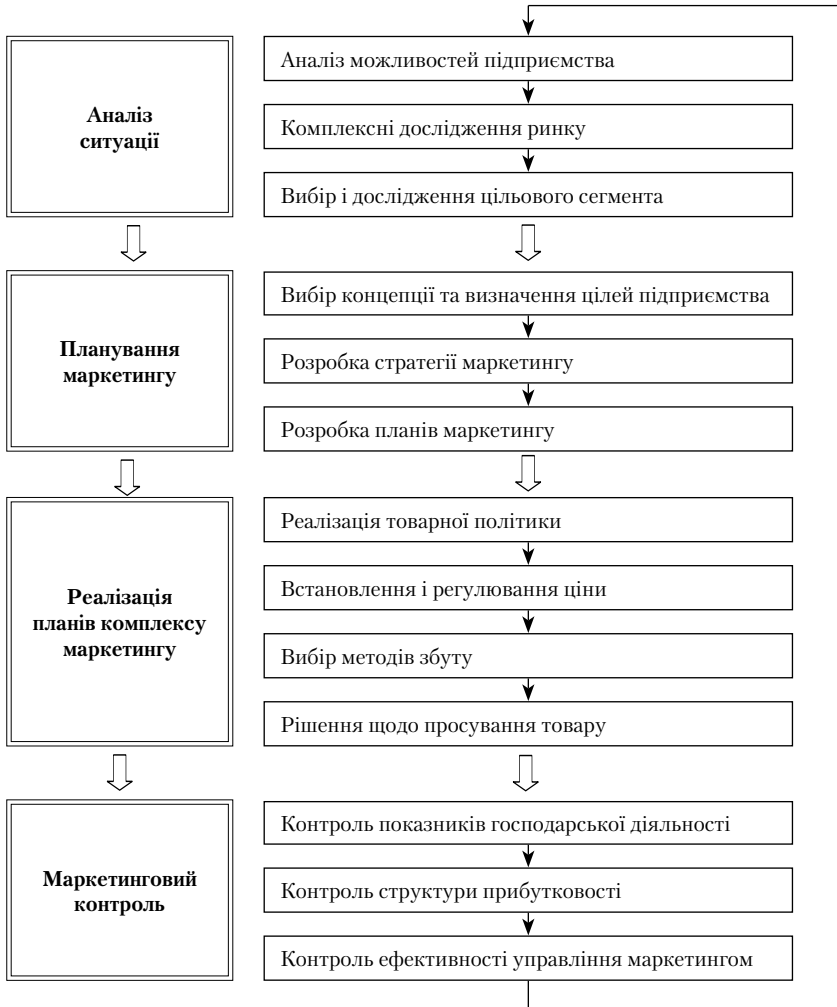
- 1) вибір найбільш вигідних і перспективних сегментів на основі досліджень ринку та ринкової кон'юнктури;
- 2) прогнозування обсягів продажу і змін його у часі;
- 3) визначення оптимальних каналів збуту;
- 4) розробка вимог щодо іміджу підприємства;
- 5) контроль фінансових, кадрових, дослідницьких і технологічних дій для підприємства з питань дотримання маркетингових рекомендацій.

Організаційна структура служби маркетингу – структурна побудова для управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання тих чи інших завдань.

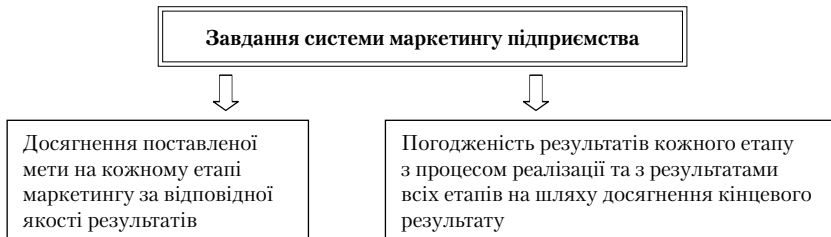
Система маркетингу підприємства – сукупність організаційної структури і принципів маркетингу, а також функцій інформаційно-аналітичного та матеріально-технічного забезпечення, планування, реалізації та контролю комплексу маркетингу з урахуванням особливостей конкретного підприємства.

1. Сутність і завдання системи маркетингу підприємства (СМП) як процесу

Етапи маркетингу підприємства



Завдяки системі маркетингу всі основні етапи маркетингу підприємства об'єднуються і взаємодіють у суворо визначеній послідовності.

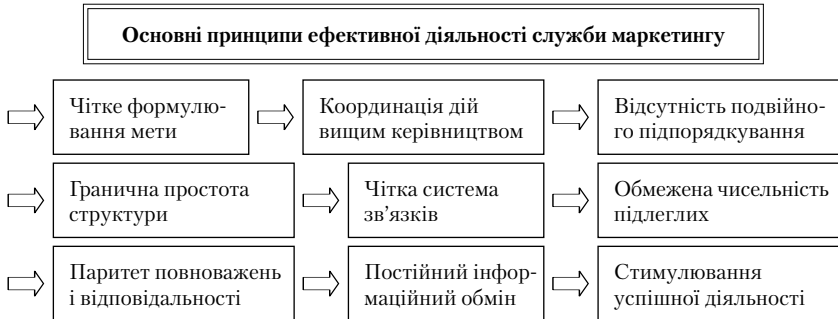


2. Організація служби маркетингу на підприємстві

Організація маркетингу на підприємстві

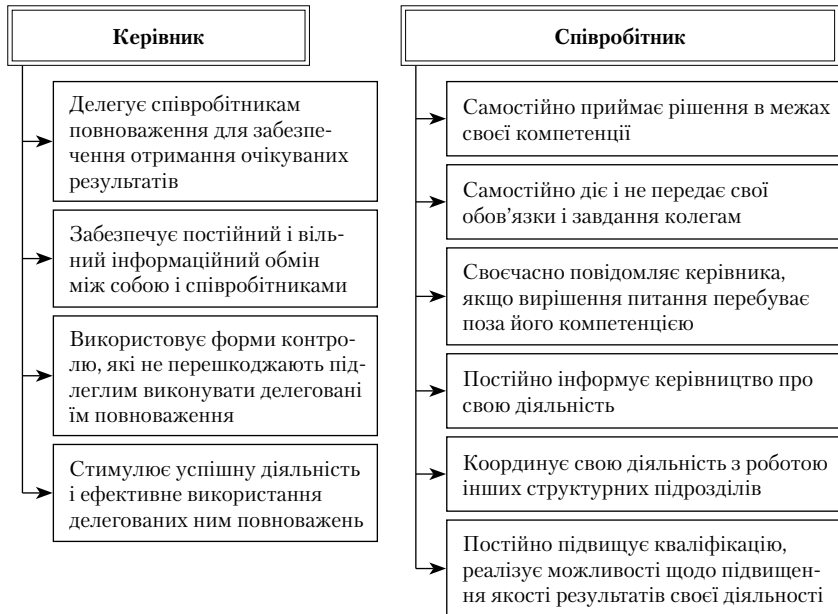


Принципи діяльності служб маркетингу

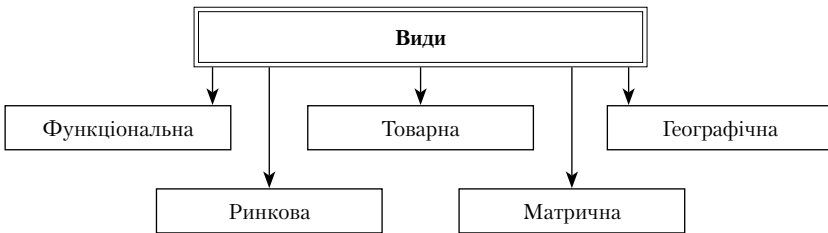


Організація ефективної служби маркетингу сприяє створенню таких умов, за яких кожний співробітник має змогу самостійно думати і діяти, тобто робити внесок у досягнення цілей підприємства.

Сутність стилю управління “керівництво+співробітництво”



3. Види організаційних структур служби маркетингу (ОССМ) та їх характеристика



Географічна ОССМ — служба маркетингу, в якій у кожному регіоні, де вона працює, є свій керівник фірми з підрозділом співробітників, які виконують всі функціональні завдання відповідно до географічних особливостей конкретного регіону.

Матрична ОССМ — служба маркетингу, яка поєднує в собі товарний і ринковий підходи з використанням принципу матриці: керівники товарних груп відповідають за підвищення конкурентоспроможності своїх товарів на кожному ринку, а керівники по ринках — за розвиток вигідних ринків для існуючих і потенційно можливих товарів.

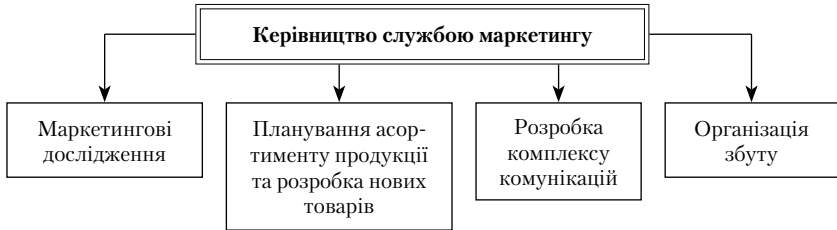
Ринкова ОССМ — служба маркетингу, в якій на кожному ринку, де спостерігаються різні переваги цільових сегментів, є свій керівник з підрозділом співробітників, діяльність яких спрямована на розробку комплексу маркетингу з урахуванням особливостей товарів відповідно до переваг цільових сегментів.

Товарна ОССМ — служба маркетингу, в якій за кожним товаром (товарною групою) закріплений свій керівник з підрозділом співробітників, які виконують усі функціональні завдання стосовно комплексу маркетингу даного товару.

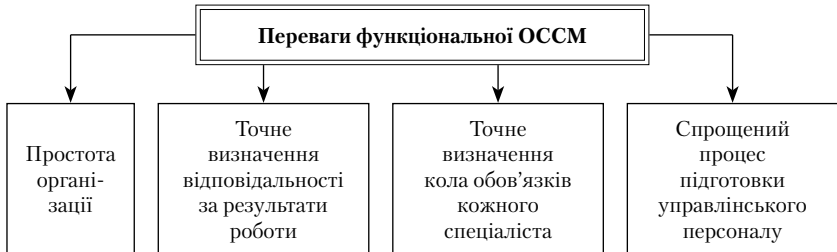
Функціональна ОССМ — служба маркетингу, в якій відповідальність за виконання кожного функціонального завдання покладено на окрему особу чи на окремий відділ.

Кожна фірма організовує службу маркетингу так, щоб вона найкраще сприяла досягненню маркетингових цілей фірми.

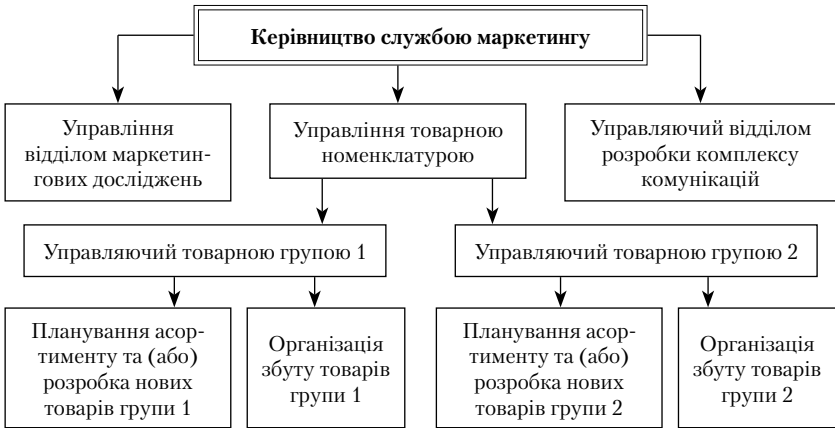
Функціональна організаційна структура служби маркетингу (ОССМ)



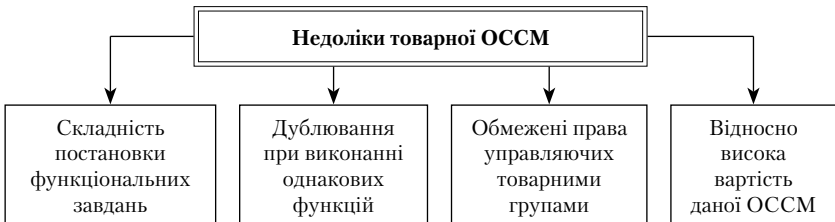
Переваги та недоліки функціональної ОССМ



*Товарна організаційна структура
служби маркетингу*



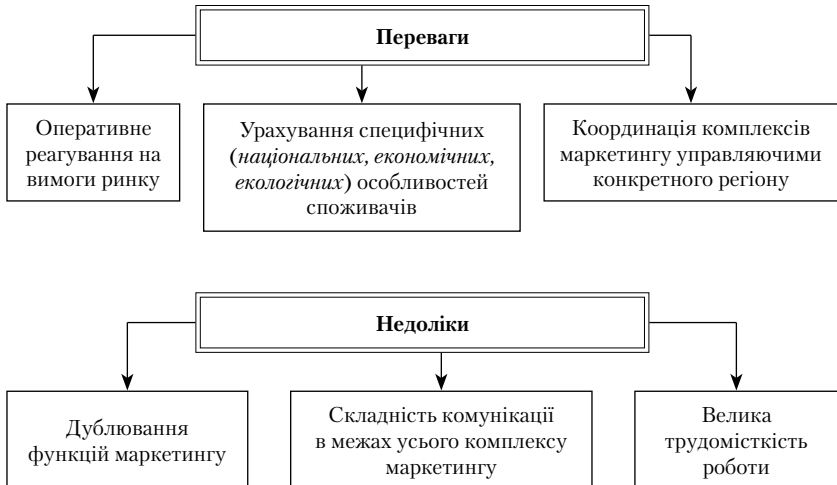
Переваги та недоліки товарної ОССМ



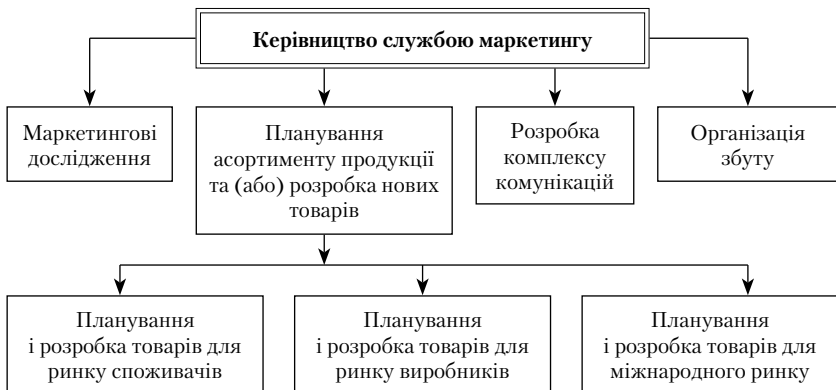
*Географічна організаційна структура
служби маркетингу*



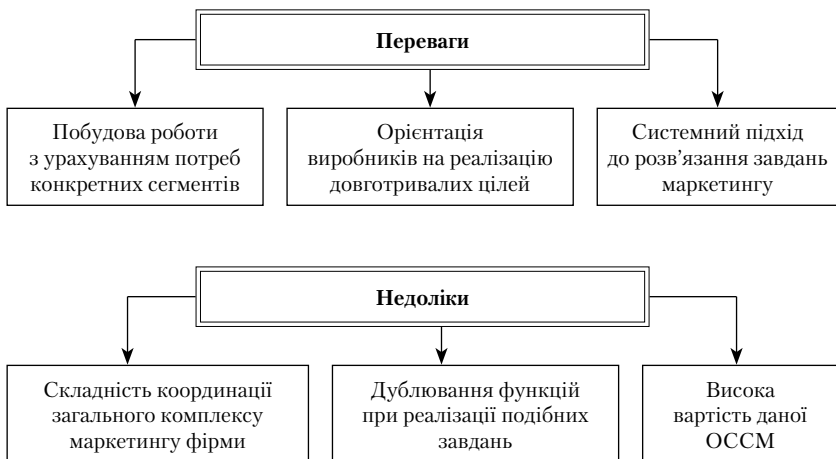
Переваги та недоліки географічної ОССМ



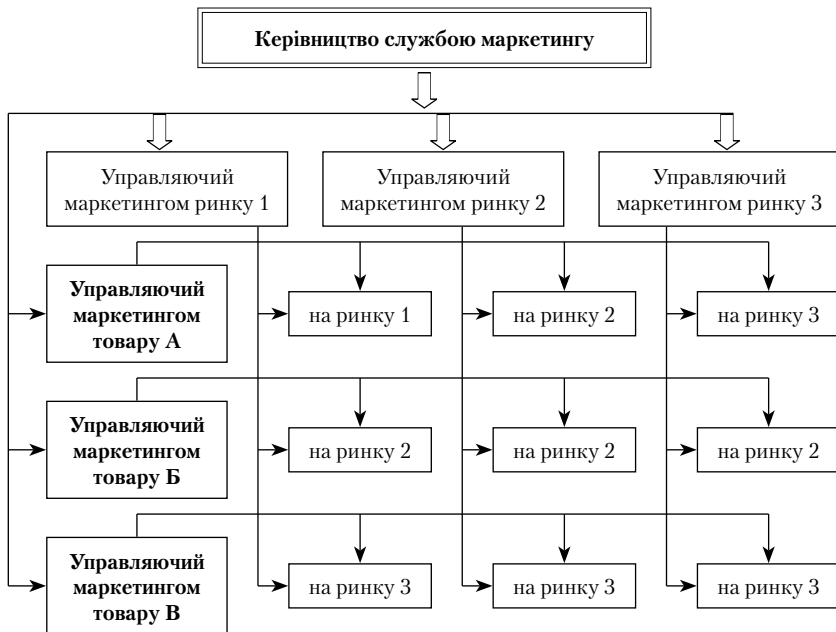
*Ринкова організаційна структура
служби маркетингу*



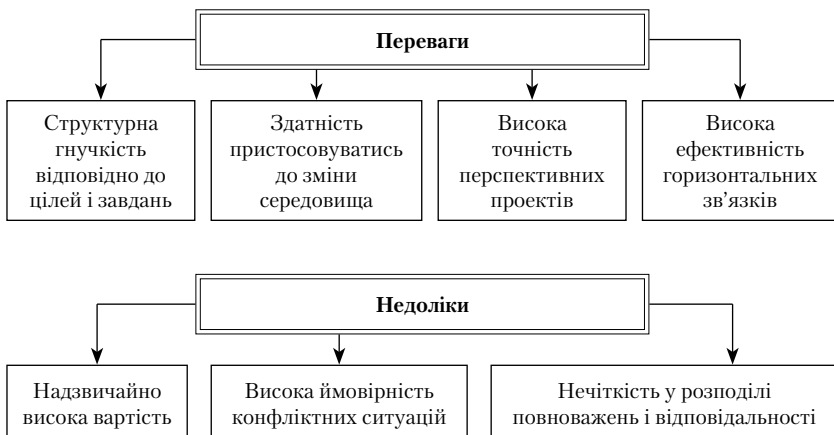
Переваги та недоліки ринкової ОСММ



Матрична (товарно-ринкова) організаційна структура служби маркетингу



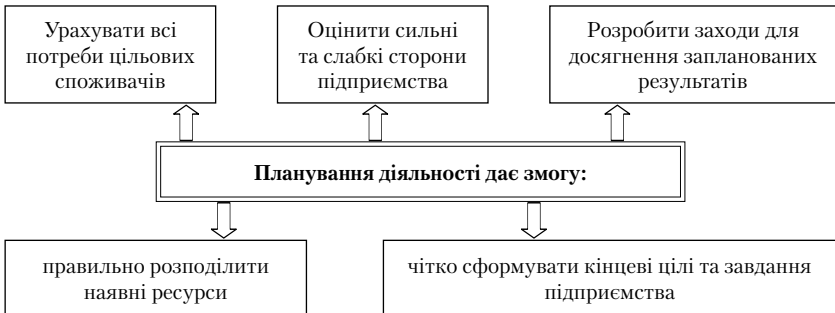
Переваги та недоліки матричної ОССМ



4. Система маркетингового планування

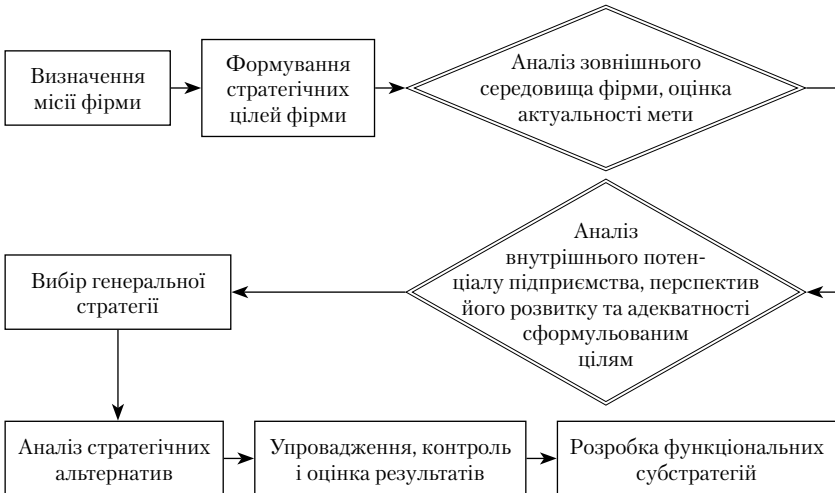
Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства, що потребує оперативного прийняття різнопланових управлінських рішень. Проте цей факт не заперечує необхідності планування діяльності підприємства.

Планування діяльності підприємства



Етапи стратегічного планування

Стратегічне планування — це процес виконання сукупності систематизованих і взаємозалежних робіт, пов'язаних з визначенням довгострокових цілей і напрямів діяльності підприємства.



Характеристика етапів стратегічного планування

Планування діяльності підприємства завжди починається з визначення його місії (*перший етап*)

Місія – це основна загальна мета фірми (*чітко визначена причина існування, основне її призначення, напрям суспільно-підприємницької діяльності*). Для більшості фірм місією є виготовлення продукції з метою її реалізації й отримання прибутку.

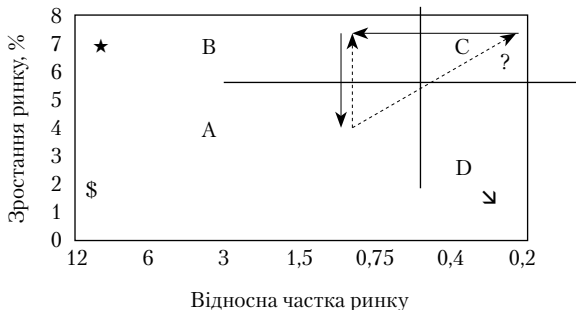
Другий етап стратегічного планування – це конкретизація програмної заяви, тобто формування цілей і завдань для кожного рівня управління підприємством

Мета підприємства – це конкретизація обраної місії (*наприклад, випуск гумових іграшок або поліетиленових пакетів*).

Третій етап стратегічного планування – складний і копіткий аналіз зовнішнього середовища, що потребує значних витрат, праці і коштів. (*В економіці його називають аналізом і дослідженням ринку, у стратегічному плануванні – стратегічною діагностикою, у маркетингу – маркетинговим дослідженням*)

Четвертий етап стратегічного планування – аналіз внутрішнього потенціалу підприємства, тобто господарського “портфеля”. Він включає оцінку стану всіх стратегічних господарських підрозділів

Аналіз господарського “портфеля” – оцінка рентабельності кожного підрозділу та прийняття рішення щодо подальшого розвитку всіх підрозділів (або скорочення чи взагалі припинення діяльності).



Такий аналіз здійснюється за допомогою матриці “частка ринку – зростання ринку”, створеної за методом компанії “Бостон консалтинг груп”. Матриця передбачає чотири типи напрямів діяльності підприємства: “зірки”, “дійні корови”, “важкі діти”, “собаки” і пропонує стратегії для кожного з них.

Контрольні питання

1. Основним етапом маркетингу підприємства є розробка стратегії маркетингу. Прокоментуйте це ствердження.
2. Сутність та основні завдання організації маркетингу.
3. Стиль управління “керівництво+співробітництво” є запорукою ефективної діяльності служби маркетингу. Поясніть.
4. Охарактеризуйте функціональну організаційну структуру служби маркетингу.
5. Основні переваги та недоліки товарної та організаційної структури служби маркетингу.
6. Спільні риси та відмінності географічної і ринкової організаційної структури служби маркетингу.
7. Охарактеризуйте матричну (товарно-ринкову) ОССМ, її будову, доцільність застосування.
8. Підприємство виробляє широкий асортимент меблів на ринку України. Яка ОССМ є найбільш доцільною в цьому випадку?
9. Діяльність служби маркетингу має ґрунтуватися на певних принципах. Назвіть їх і обґрунтуйте відповідь.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Абрамова Г. П.* Маркетинг: вопросы и ответы. — М.: Агропромиздат, 1991. — 159 с.
2. *Афанасьев М. П.* Маркетинг: Зб. завдань для практичних занять. — Харків: Вид-во Харк. інж.-екон. ін-ту, 1993. — 112 с.
3. *Афанасьев М. П.* Маркетинг: Стратегия и практика фирмы. — М.: АО “Финстатинформ”, 1995. — 112 с.
4. *Баркан Д. И.* Управляем фирмой в условиях рынка. Маркетинг — ключ к успеху. — Л.: Аквилон, 1991. — 47 с.
5. *Баркан Д. И., Ходяченков Б.* Поймем наш бизнес: как сегментировать рынок и изучить потребителя. — Л.: Аквилон, 1991. — 121 с.
6. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: Курс лекций. — М.: Инфра, 1999.
7. *Бланк И. А.* Торговый менеджмент. — К.: Вид-во Українсько-Фінського ін-ту менеджменту і бізнесу, 1997. — 408 с.
8. *Бурлаков А. Н., Голик С. С., Чаюн Т. Н.* Стратегический маркетинг. — Винница: МНПП “ІТІ”, 1995. — 88 с.
9. *Виноградова С. Н., Голик С. С.* Рыночная экономика — среда функционирования маркетинга: Учеб. пособие. — Ч. 1. — Гомель: ВКШГКИ, 1991. — 100 с.
10. *Виноградова С. Н., Колбаско И. В.* Товародвижение в системе продвижения товаров в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Ч. 3. — Гомель: ВКШГКИ, 1991. — 89 с.
11. *Виноградова С. Н., Сыцко В. Е.* Проблемы жизненного цикла товаров. Комплексное изучение потребителя и его поведение на рынке: Учеб. пособие. — Ч. 4. — Гомель: ВКШГКИ, 1991. — 48 с.
12. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг. — К.: Лібра, 1996. — 98 с.
13. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посіб. для вузів. — К.: Вища шк., 1994. — 328 с.
14. *Голик С. С., Ординська В. В., Мельникович О. М.* Основы маркетинговых досліджень ринку: Навч. посіб. — К.: Вид-во КДТЕУ, 1995. — 68 с.
15. *Голубков Е. П.* Какое принять решение? (Практикум хозяйственника). — М.: Экономика, 1990. — 189 с.
16. *Голубков Е. П., Голубков Е. Н., Секеринк В. Д.* Маркетинг: выбор лучшего времени / Под общ. ред. Е. П. Голубкова. — М.: Экономика, 1993. — 222 с.

17. *Картер Ф. Б.* Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ. / Под общ. ред. Е. М. Пеньковой. — М.: Экономика, 1991. — 280 с.
18. *Корольков И. И., Гюлик С. С., Прахар Ю.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вид-во КТЕІ, 1990. — 92 с.
19. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990. — 640 с.
20. *Котлер Ф.* Управление маркетингом: Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1980. — 224 с.
21. *Кретон И. И.* Маркетинг на предприятии: Практ. пособие. — М.: АО “Финстатинформ”, 1994. — 181 с.
22. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
23. *Маджаро С.* Международный маркетинг: Сокр. пер. с англ. — М.: Междунар. отношения, 1979. — 264 с.
24. *Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова.* — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
25. *Мате Э.* Послепродажное обслуживание: Пер. с фр. / Общ. ред. В. С. Загашвили. — М.: Прогресс, 1993. — 160 с.
26. *Моисеева Н. К.* Международный маркетинг. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. — 312 с.
27. *Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 204 с.
28. *Парсяк В. М., Рогов Г. К.* Маркетинговые исследования. — К.: Наук. думка, 1995. — 145 с.
29. *Прауде В. Р., Білий О. Б.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1994. — 256 с.
30. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Корольков: НФР “Студцентр”, 1995. — 229 с.
31. *Севрук М. А.* Система маркетинга: социально-экономический анализ. Компьютеризация. — М.: Изд-во МГУ, 1992. — 200 с.
32. *Современный маркетинг / Под ред. В. Е. Хрумкого.* — М.: Финансы и статистика, 1991. — 256 с.
33. *Чубаков Г. Н.* Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Метод. пособие. — М.: Инфра, 1995. — 224 с.
34. *Экономическая стратегия фирмы: Пер. с англ.* — СПб.: Спецлитература, 1995. — 414 с.

ЗМІСТ

Вступ	3
Тема 1. Загальна концепція маркетингу: сутність і зміст	4
Тема 2. Маркетингові дослідження	18
Тема 3. Добір цільових ринків і сегментація	30
Тема 4. Товар як категорія маркетингу	39
Тема 5. Канали розподілу товарів	59
Тема 6. Ціноутворення як функція маркетингу	66
Тема 7. Комплекс маркетингових комунікація	75
Тема 8. Процес управління маркетингом	88
Література	101

In the offered edition the basic themes of discipline “Marketing” are considered.
For the specialists of economic specialities.

Навчальне видання
Марченко Світлана Миколаївна
МАРКЕТИНГ
Навчальний посібник

Educational edition
Marchenko, Svitlana M.
MARKETING
Manual

Редактор *Л. В. Логвиненко*
Коректор *А. А. Карпова*
Комп'ютерне верстання *Н. М. Музиченко, Т. Г. Замура*
Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 07.11.06. Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 6,04. Обл.-вид. арк. 5,4. Тираж 1000 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 8 від 23.02.2000*